



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE CULTURAL EN LA
CIUDAD DE LIMA**



**PRESENTADO POR
HILDA MIREYA SOLANO PUELL**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS
HUMANOS**

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE CULTURAL EN LA
CIUDAD DE LIMA**

**Presentado por:
HILDA MIREYA SOLANO PUELL**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING**

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Para los que se sientan capaces de cumplir sus proyectos, de soñar en grande y perseverar por lo que más desean en la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitir que viva este gran momento.

A mis padres por su fe depositada en mí.

A mis grandes amigos; Joel Ruiz y Darvi Masape por su amistad incondicional y su disposición a orientarme en este proyecto.

A Francisco Chaccere Rodríguez, la persona más talentosa que he conocido, por guiarme y acompañarme en cada paso que doy.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	10
1.1 Nombre y razón social	10
1.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	11
1.3 Ubicación y Factibilidad municipal y sectorial	12
1.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha.....	13
1.5 Ley de Mype. Micro y pequeña empresa	13
1.6 Estructura orgánica	15
1.7 Cuadro para asignación de personal por áreas.....	17
1.8 Forma Jurídica Empresarial.....	24
1.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	31
1.10 Requisitos y Trámites Municipales.....	35
1.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades .	41
1.12 Registro de Planillas Electrónica	44
1.13. Modalidades de Contrato Laborales.....	47
1.14. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	49
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	51
2.1. Descripción del Entorno del Mercado	51
2.2. Ámbito de acción del negocio	65
2.3. Descripción del bien o del servicio.....	78
2.4. Estudio de la demanda	86
2.5. Estudio de la oferta	95
2.6. Determinación de la demanda insatisfecha	97
2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar.....	98
2.8. Descripción de la política comercial.....	103
2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.....	106
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	108
3.1. Tamaño del negocio.....	108
3.2. Proceso y Tecnología.....	110
3.3. Localización del negocio	135
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	139
4.1. Inversión Fija.....	139
4.2. Capital de Trabajo.....	141
4.3. Inversión Total.....	144
4.4. Estructura de Inversión	145

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS.....	146
5.1. Presupuesto de los costos	146
5.2. Punto de Equilibrio	147
5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas	150
5.4. Presupuesto de ingresos	151
5.5. Presupuestos de egresos	152
5.6. Flujos de Caja proyectado	154
5.7. Balance General.....	154
CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	156
6.1. Evaluación Económica.....	156
6.2. Evaluación Social	158
6.3. Impacto Ambiental	160
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	162
7.1. Conclusiones	162
7.2. Recomendaciones	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficios de la Ley MYPE	17
Tabla 2. Cuadro orgánico de cargos	18
Tabla 3. Cuadro de remuneraciones	18
Tabla 4. MOF Gerente general.....	19
Tabla 5. MOF Diseñador y CM.....	20
Tabla 6. MOF Cajera	21
Tabla 7. MOF Azafata	22
Tabla 8. MOF Chef Ejecutivo	23
Tabla 9. MOF Ayudante de cocina.....	24
Tabla 10. Esquema determinativo del Impuesto a la renta	42
Tabla 11. Componentes de la Planilla Electrónica	44
Tabla 12. Tipos de contrato a plazo fijo.....	48
Tabla 13. Tipo de contrato de trabajadores	49
Tabla 14. Análisis Político	53
Tabla 15. Análisis Económico.....	54
Tabla 16. Análisis Social.....	55
Tabla 17. Análisis Tecnológico	57
Tabla 18. Análisis Ecológico	58
Tabla 19. Análisis Legal	60
Tabla 20. Matriz de evaluación de factores internos	62
Tabla 21. Matriz de evaluación de factores externos.....	63
Tabla 22. Matriz FODA cruzada	64
Tabla 23. Población en Lima según sexo	68
Tabla 24. Características de las generaciones	69
Tabla 25. Módulo de control de pago por planilla del MEF	70
Tabla 26. Estilo de Vida en Perú	70
Tabla 27. Personalidades del consumidor	71
Tabla 28. Proyección anual	98
Tabla 29. Ventas mensuales 2021	98
Tabla 30. Crecimiento esperado	100
Tabla 31. Crecimiento anual en el mercado distrital	100
Tabla 32. Maquinaria y Equipos.....	118
Tabla 33. Equipos de oficina	119
Tabla 34. Requerimientos legales.....	120
Tabla 35. Mobiliario	120
Tabla 36. Equipos de seguridad.....	121
Tabla 37. Objetivos de personal	121
Tabla 38. Servicios básicos	122
Tabla 39. Demanda promedio de platos.....	123
Tabla 40. Insumos de la Carapulcra.....	124
Tabla 41. Insumos de la Causa Lima	124
Tabla 42. Insumos de Sopa de Patasca	124
Tabla 43. Insumos de Ceviche de pescado	125

Tabla 44. Insumos de Lomo Saltado	125
Tabla 45. Insumos de Arroz con mariscos	126
Tabla 46. Insumos de Arroz con pato	126
Tabla 47. Insumos de Juane	126
Tabla 48. Insumos de Pachamanca	127
Tabla 49. Insumos de Ceviche de doncella	127
Tabla 50. Insumos de Tacacho con cezina	128
Tabla 51. Insumos de Cuy Chactado	128
Tabla 52. Insumos de Inchicapi.....	128
Tabla 53. Insumos de Shambar	129
Tabla 54. Insumos de Patarascha.....	129
Tabla 55. Resumen mensual de insumos	130
Tabla 56. Método de Ranking de Factores.....	137
Tabla 57. Matriz de Ponderación de Factores	138
Tabla 58. Inversión Tangible.....	139
Tabla 59. Inversión Intangible.....	140
Tabla 60. Insumos mensuales.....	141
Tabla 61. Consumo de servicios básicos	144
Tabla 62. Sueldo de personal	144
Tabla 63. Inversión total	144
Tabla 64. Estructura de la Inversión	145
Tabla 65. Costos por identificación del producto.....	146
Tabla 66. Costos en relación al volumen	146
Tabla 67. Costos Fijos.....	147
Tabla 68. Platos principales.....	148
Tabla 69. Punto de Equilibrio.....	148
Tabla 70. Detalle de P.E. Causa Rellena.....	148
Tabla 71. Detalle de P.E. Juane	149
Tabla 72. Detalle de P.E. Ceviche	149
Tabla 73. Detalle de P.E. Pachamanca.....	149
Tabla 74. Detalle de P.E. Cuy Chactado.....	150
Tabla 75. Cuadro de Depreciación	150
Tabla 76. Estado de Resultado 2021.....	151
Tabla 77. Presupuesto de ingresos 2021	151
Tabla 78. Presupuesto para mercadería.....	152
Tabla 79. Presupuesto para nóminas.....	152
Tabla 80. Presupuesto para Seguro.....	152
Tabla 81. Presupuesto para impuestos	152
Tabla 82. Presupuesto para servicios públicos	153
Tabla 83. Presupuesto para mantenimiento.....	153
Tabla 84. Presupuesto para publicidad	153
Tabla 85. Flujo de caja económico	157
Tabla 86. Cálculo de la TMAR	157
Tabla 87. Cálculo de VAN y TIR.....	157

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme	12
Figura 2. Inscripción a la REMYPE	14
Figura 3. Características de las MYPES	14
Figura 4. Organigrama de Mr. Fraymi	21
Figura 5. Pasos para la constitución de empresa	26
Figura 6. Solicitud de reserva de nombre.....	27
Figura 7. Ficha de Solicitud de constitución de empresa.....	28
Figura 8. Ficha de Solicitud de constitución de empresa.....	29
Figura 9. Procedimiento para registro de marca.....	32
Figura 10. Formato de registro de marca	33
Figura 11. Formato de registro de marca	34
Figura 12. Requisitos para la licencia de funcionamiento	35
Figura 13. Requisitos adicionales para la licencia de funcionamiento	36
Figura 14. Declaración Jurada para licencia de funcionamiento.....	37
Figura 15. Declaración Jurada para licencia de funcionamiento.....	38
Figura 16. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.	39
Figura 17. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.	40
Figura 18. Requisitos para la inscripción al RUC	41
Figura 19. Libros contables	43
Figura 20. T-Registro.....	45
Figura 21. Planilla Electrónica.	45
Figura 22. Sistema Integral de Salud	46
Figura 23. Evolución mensual del subsector restaurante	51
Figura 24. Evolución del subsector re Restaurantes	52
Figura 25. Población de Perú	66
Figura 26. Población proyectada, según distritos.....	67
Figura 27. Población por segmento de edad en Lima.....	68
Figura 28. Nivel Socioeconómico en Surco	69
Figura 29. Posicionamiento en el mercado	77
Figura 30. Imagotipo de Mr. Fraymi	61
Figura 31. Causa Rellena	80
Figura 32. Ceviche.....	80
Figura 33. Carapulcra.....	81
Figura 34. Arroz con mariscos	81
Figura 35. Arroz con pato	81
Figura 36. Lomo Saltado.....	81
Figura 37. Sopa de Patasca.....	82
Figura 38. Shámbar.....	82
Figura 39. Pachamanca	82
Figura 40. Cuy colorado.....	83
Figura 41. Inchicapi	83
Figura 42. Juane.....	83
Figura 43. Tacacho con cecina	83
Figura 44. Patarascha	84
Figura 45. Ceviche doncella.....	84

Figura 46. Escultura de Chabuca Granda.....	84
Figura 47. Líneas de Nazca	85
Figura 48. Colores del Tahuantisuyo	85
Figura 49. Laguna de Llanganuco	85
Figura 50. Pregunta de cultura general	85
Figura 51. Rango de edad de encuestados	86
Figura 52. Género de encuestados.....	87
Figura 53. ¿Suele comer en restaurantes?.....	87
Figura 54. ¿Cuántas veces consume en restaurantes?.....	88
Figura 55. ¿Qué tipo de comida prefiere?.....	88
Figura 56. ¿Por qué razón consume en un restaurante?.....	89
Figura 57. ¿Le gusta salir en compañía?.....	90
Figura 58. ¿Qué es lo que normalmente falta en un restaurante?.....	90
Figura 59. ¿Asistiría a un restaurante que ofrezca comida típica peruana?.....	91
Figura 60. ¿Le gustaría que ofrezca contenidos culturales y educativos?	91
Figura 61. ¿En qué le gustaría que sea inspirada la ambientación?.....	92
Figura 62. ¿Le gustaría que cuente con un show de danzas típicas en vivo?.....	87
Figura 63. ¿Con qué frecuencia lo visitaría?.....	89
Figura 64. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato?.....	93
Figura 65. ¿En qué horario lo frecuentaría?.....	94
Figura 66. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las novedades?.....	95
Figura 67. Fuerzas competitivas de Porter.....	95
Figura 68. Proceso de distribución Mr. Fraymi.....	99
Figura 69. Flujograma de procesos.....	100
Figura 70. Brechas del servicio	108
Figura 71. Proceso de las brechas en el servicio	109
Figura 72. Flujograma de compras	113
Figura 73. Diagrama de Gantt de compras.....	114
Figura 74. Flujo de Recepción y Almacenamiento	115
Figura 75. Diagrama de Gantt de recepción y almacenamiento.....	116
Figura 76. Flujo de atención al cliente.....	117
Figura 77. Diagrama de Gantt de atención al cliente.....	118
Figura 78. Aforo de la cocina	132
Figura 79. Aforo de salón.....	133
Figura 80. Layout de Mr. Fraymi	134
Figura 81. Departamento de Lima	135
Figura 82. Distrito de Santiago de Surco	136
Figura 83. Flujo de Caja proyectado 2021	154
Figura 84. Balance General Mensualizado	155
Figura 85. Balance General Anual.....	155
Figura 86. Payback	158

CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1 Nombre y razón social

El nombre comercial de la empresa es MR. FRAYMI y está registrado bajo la razón social de FRAYMI S.A.C.

El nombre comercial es el signo distintivo que sirve para identificar a una persona natural o jurídica en el ejercicio de su actividad económica, permite la diferenciación de la empresa con otras existentes en el mercado, en otras palabras, es el nombre con el que se conoce. Por otro lado, la razón social identifica a una persona jurídica ante la SUNAT, bancos, entidades y compañías en general, permitiendo a la organización pagar sus tributos, emitir facturas y atender aspectos legales.

Para empezar con alguna actividad empresarial es imprescindible cumplir con los trámites de formalización cumpliendo con las normas legales, tributarias, laborales, municipales, especiales y complementarias de las diferentes entidades del estado peruano. Es importante saber que no todos los trámites son necesarios para formalizarse, dependerá del tipo de negocio a realizar.

A continuación los ámbitos a desarrollar para la constitución y formalización de una empresa:

a) Ámbito Legal

Comprende la minuta de constitución, escritura pública e inscripción en registros públicos.

b) Ámbito Tributario

Comprende el registro de RUC en la SUNAT, compra y legalización de libros contables.

c) Ámbito Laboral

Comprende la inscripción en la REMYPE e incorporación de los trabajadores en planilla.

d) Ámbito Municipal

Licencia de funcionamiento, licencia de avisos publicitarios.

e) Trámites Especiales

Comprende entidades como MINCETUR, DIGESA, DIGEMID, MINEDU, MINEM, etc.

f) Trámites Complementarios

Registro de marca comercial en INDECOPI, inscripción en RNP.

1.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

La CIIU (Clasificación industrial Internacional Uniforme) Revisión 4 que abarca a todas las actividades económicas, establece el rubro de restaurante bajo el código 5610 que hace referencia a las Actividades de Restaurantes y de servicio móvil de comidas.

Esta clase comprende el servicio de comidas a los clientes, ya se les sirvan en mesas o se sirvan ellos mismos de un surtido de platos expuestos, y ya se trate de comida para consumir en el local, para llevar o para entrega a domicilio. Abarca la preparación y el servicio de comidas para su consumo inmediato desde vehículos, sean o no motorizados. Esta clase comprende las actividades de: restaurantes, cafeterías, restaurantes de comida rápida, reparto de pizza a domicilio, restaurantes de comida para llevar, vendedores ambulantes de helados, puestos ambulantes de comida, preparación de alimentos en puestos de mercado. Se incluyen también las actividades de restaurantes y bares vinculadas a actividades de transporte, si las realizan unidades separadas. (INEI, 2020).

Ingrese una palabra o descripción que se relacione a su Actividad Económica:

restaurante 

Seleccione una descripción que se relacione a su Actividad Económica:

- 5810--PREPARACION Y DE COMIDA EN RESTAURANTE
- 5810--PREPARACION Y DE COMIDAS EN RESTAURANTE
- 5810--PREPARACION Y DE COMIDAS Y JUGOS EN RESTAURANTE
- 5810--RESTAURANTE
- 5810--RESTAURANTE - POLLERIA
- 5810--RESTAURANTE BAR
- 5810--RESTAURANTE CHINO
- 5810--RESTAURANTE COMIDA RAPIDA
- 5810--RESTAURANTE DE COMIDA CRIOLLA
- 5810--RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA

El Código CIIU Rev. 4 que le corresponde a su Actividad Económica es:

5610-Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas

El Código CIIU Rev. 3 que le corresponde a su Actividad Económica es:

5520-Restaurantes, bares y cantinas.

Figura 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme
Fuente: INEI (2020).

1.3 Ubicación y Factibilidad municipal y sectorial

La localización geográfica de la organización es una decisión estratégica vital para la viabilidad de la misma. Una buena ubicación puede llegar a ofrecer muchos beneficios para la empresa o, por el contrario, llevarla a fracasar.

Son diversos los factores que se debe tener en cuenta a la hora de elegir un local, estos factores determinantes serán explicados a detalle en la evaluación técnica del presente proyecto.

1.3.1. Ubicación geográfica

Mr. Fraymi se ubicará geográficamente en el distrito de Santiago de Surco, departamento de Lima, específicamente en la Av, Jorge Chávez.

Las ventajas que se pueden encontrar en la zona son las siguientes:

- a) Zona comercial con crecimiento constante
- b) Seguridad en los alrededores
- c) Fácil acceso
- d) Construcción de edificios
- e) Lugar altamente concurrido

En un inicio, el restaurante se dedicará a la preparación y comercialización de los platos de manera directa hacia los clientes, teniendo como objetivo en un corto plazo entregar los pedidos en modalidad de delivery.

1.3.2. Factibilidad Municipal y Sectorial

Para llevar a cabo el proyecto, es necesario contar con la licencia de funcionamiento otorgada por la Municipalidad de Santiago de Surco. Asimismo, con la certificación sanitaria de PGH, aplicando los principios generales de higiene sustentados en los programas de Buenas Prácticas de Manipulación y programas de Higiene y Saneamiento aprobado por DIGESA - Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria y emitida por la municipalidad.

1.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha

1.4.1. Objetivo general

Evaluar y verificar la viabilidad técnica y económica del restaurante Mr. Fraymi en el mercado local.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Analizar la viabilidad de la localización del proyecto.
- b) Estudiar el grado de aceptación del público objetivo.
- c) Determinar el plazo de tiempo de recuperación de la inversión.
- d) Hallar el precio de los platos acorde a las necesidades y expectativas de los consumidores.
- e) Determinar la tasa de rentabilidad del proyecto.
- f) Examinar canales idóneos de comunicación para difusión de la marca.

1.5 Ley de Mype. Micro y pequeña empresa

Existen más de 30 regímenes laborales en el Perú, del cual, se ha optado por emplear el Régimen Laboral MYPE, bajo la unidad económica de Microempresa, debido a que los ingresos no superarán los 150 UIT por ser nueva en el mercado.

¿Qué es una Mype?

Una Mype es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente.

Para calificar en este régimen y acceder a los beneficios, es necesario estar inscrito en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa REMYPE. La inscripción se realiza a través de la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo y únicamente se requiere el número RUC del empleador y su clave para tal efecto. Asimismo, se ingresan los datos de la empresa y de los trabajadores y la modalidad de contrato de trabajo.

Finalmente, se imprime la solicitud de inscripción y se genera el documento virtual. Después de que el Ministerio de Trabajo verifique la solicitud en los siguientes siete (7) días, se podrá imprimir la constancia de inscripción.

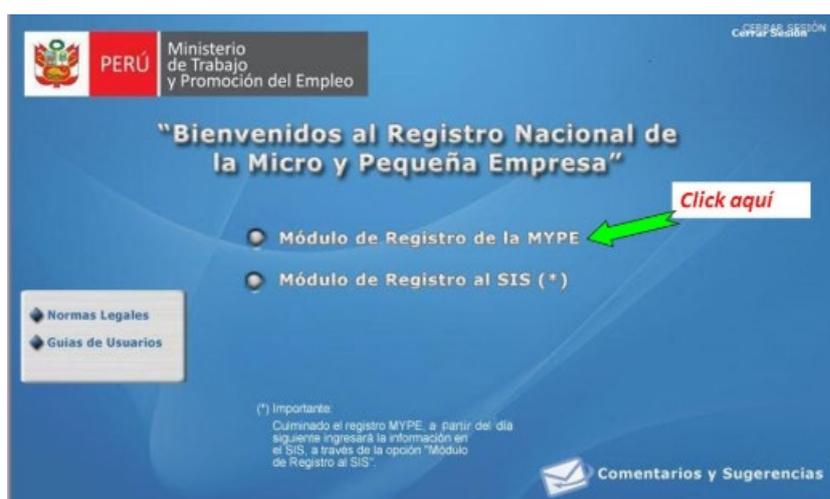


Figura 2. Inscripción a la REMYPE
Fuente: MTPE (2020).

1.5.1. Características de las MYPES

Microempresa	Pequeña empresa
<ul style="list-style-type: none">• Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.	<ul style="list-style-type: none">• Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT

Figura 3. Características de la MYPE
Fuente: INEDI Posgrados

1.5.2. Beneficios de pertenecer a una Microempresa

- a) Pueden constituirse como personas jurídicas (empresas), vía online a través del Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas de SUNARP.
- b) Pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado a las compras estatales.
- c) Gozan de facilidades del Estado para participar en eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales.
- d) Cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para realizar exportaciones.
- e) Pueden ser partícipes de contrataciones y adquisiciones del Estado.

1.5.3. Beneficios de los trabajadores de la Ley MYPE

Tabla 1.

Beneficios de la Ley MYPE

RÉGIMEN MYPE	MICROEMPRESA
RMV	Remuneración mínima vital de S/930.00 soles.
Jornada de Trabajo	Jornada de 48 horas semanales.
Vacaciones	Quince (15) días calendario de vacaciones por cada año completo de servicio.
Indemnización por despido	Diez (10) remuneraciones diarias por cada año completo de servicios.
Seguro Social de Salud	Se afilia al régimen semisubsidiado del Sistema Integral de Salud (SIS)
Régimen de pensiones	El aporte de los trabajadores a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP) es opcional.

Nota: Adaptado del Boletín Informativo Laboral N°85, enero 2019.

1.6 Estructura orgánica

1.6.1. Misión

Somos un establecimiento que transmite cultura educativa a través de un ambiente innovador, ofreciendo siempre alimentos de calidad a nuestros clientes y creando lazos de orgullo e identidad nacional.

1.6.2. Visión

Ser reconocidos como el mejor restaurante cultural y embajador de la marca Perú en el territorio nacional e internacional.

1.6.3. Valores

a) Excelencia

Enfocados en la mejora continua, aportando conocimientos que favorezcan al crecimiento organizacional manteniendo intacta la humildad.

b) Creatividad y Tradición

Difusión de platos tradicionales de las regiones del Perú añadiendo un toque de creatividad personal.

c) Pasión

Enamorados de lo que hacemos. Comprometidos a brindar la mejor atención a los clientes garantizando una experiencia inolvidable.

d) Amabilidad y Cortesía

Preocupación por crear un ambiente cálido y profesional donde el trato sea siempre cordial y agradable entre los miembros del equipo y hacia los consumidores.

e) Trabajo en equipo

Uso de la comunicación asertiva, como uno de pilares más importantes para trabajar hacia un mismo objetivo incrementando la productividad y la motivación.

1.6.4. Organigrama funcional

Toda organización está constituida por un conjunto de personas que desarrollan diferentes actividades divididas en ciertas áreas o ramas, esta división se realiza en torno a una serie de funciones y se visualiza en una representación gráfica denominado organigrama empresarial.

Mr. Fraymi tendrá un organigrama de tipo funcional, lo que significa que se dividirá por departamentos. En esta organización la comunicación fluye desde los

responsables de cada departamento hacia abajo. Las empresas que adoptan este esquema suelen tener en claro las funciones de cada colaborador facilitando la determinación de responsabilidades.

A continuación el esquema organizacional de Mr. Fraymi:



Figura 4. Organigrama Mr. Fraymi
Fuente: Elaboración propia (2020).

1.7 Cuadro para asignación de personal por áreas

El cuadro de asignación de personal (CAP) es un documento técnico – normativo de gestión institucional que contiene los cargos definidos y aprobados por la empresa en base a la estructura orgánica prevista en el Reglamento de Organización de Funciones (ROF) y a los objetivos y metas establecidos en el Plan Estratégico. Asimismo, el uso del CAP permite el pago ordenado de las remuneraciones.

1.7.1. Cuadro orgánico de cargos

Tabla 2.

Cuadro orgánico de cargos

N° CAP	CLASIFICACIÓN DE LOS CARGOS			
	CARGO ESTRUCTURAL	CÓDIGO	NOMINATIVO INTERNO	TOTAL NECESARIO
1	Gerente General	01-01-2020	Gerente General	1
2	Diseñador y Community manager	01-02-2020	Diseñador	1
3	Cajero	01-03-2020	Cajero	1
4	Mozo	02-03-2020	Mozo	2
5	Chef Ejecutivo	01-04-2020	Chef	1
6	Ayudante de Cocina	02-04-2020	Ayudante de cocina	2

Nota: Adaptado del modelo del plan del Gobierno del Perú (s.f.).

1.7.2. Cuadro de remuneraciones

En las áreas de atención al cliente, comunicaciones y producción, las remuneraciones han sido establecidas mediante el promedio salarial que se maneja en el mercado y sujeta a la RMV de modalidad MYPE declarada desde Mayo 2018. En cuanto al área gerencial se ha establecido una remuneración mucho menor al promedio debido a que el dueño cubrirá la plaza y por ende también percibirá las utilidades de la empresa.

A continuación el cuadro de asignación de remuneraciones de los trabajadores:

Tabla 3.

Cuadro de Remuneraciones

ÁREA	CARGO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN MENSUAL
Gerencia	Gerente General	1	S/2,000
Comunicaciones	Diseñador y CM	1	S/1,000
Atención al cliente	Cajera	1	S/950
	Mozos	2	S/930
Producción	Chef Ejecutivo	1	S/1,700
	Ayudante de Cocina	2	S/930
	Total	8	S/9,370

Nota: Cuadro basado en el plan del Gobierno del Perú (s.f.).

1.7.3. Cuadro de Organización de Funciones

MINSA (2018) El manual de Organización y Funciones (MOF) es un documento técnico normativo de gestión institucional donde se describe y establece la función básica las funciones específicas, las relaciones de autoridad, dependencia y coordinación, así como los requisitos de los cargos o puestos de trabajo” (p. 245).

A continuación el manual de organización y funciones (MOF) de cada trabajador:

Tabla 4.

MOF Gerente General

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES M.O.F. GERENCIA GENERAL	ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
	Correlativo N°	001
	Estructural	Gerente General
	Nominativo	Gerente General
	N° C.A.P	1
DEPENDE DE:		
Orgánica y/o administrativamente:	Normativa y/o funcionalmente:	
Junta de Administración	Junta de Administración	
AUTORIDAD Y/O SUPERVISIÓN SOBRE:		
Todos los cargos contenidos en el Cuadro para Asignación de Personal		
OBJETIVO Y/O RESPONSABILIDAD DEL CARGO:		
Garantizar eficiencia, productividad y desempeño general de la empresa asegurando su rentabilidad		
REQUISITOS MÍNIMOS:		
<ul style="list-style-type: none"> - Título profesional universitario que incluye estudios relacionados con los servicios que presta la empresa - Capacidad y experiencia en coordinación - Capacidad para interactuar eficazmente con los distintos niveles de organización 		
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> - Ejercer la representación legal de la empresa. - Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar la operatividad del establecimiento. - Efectuar la contratación de personal en la normatividad legal vigente - Desarrollar estrategias de mercado y supervisar campañas de Publicidad. - Dirigir al personal del restaurante. - Establecer las sanciones aplicables en caso de incumplimiento por parte de los trabajadores. - Promover y/o ejecutar programas de capacitación y entrenamiento en los aspectos vinculados con la manipulación de alimentos y servicio al cliente. - Establecer una red de proveedores. - Velar por el cumplimiento de los estándares y legislación sanitaria y de manipulación de alimentos, además de las políticas establecidas por el establecimiento. 		

Nota: MOF basado en el plan del Gobierno del Perú (s.f.).

Tabla 5.

MOF Diseñador y CM

ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES M.O.F. DISEÑADOR	Correlativo N° 002
	Estructural Diseñador y CM
	Nominativo Diseñador y Community manager
	N° C.A.P 2
DEPENDE DE:	
Orgánica y/o administrativamente: Gerencia General	Normativa y/o funcionalmente: Gerencia General
AUTORIDAD Y/O SUPERVISIÓN SOBRE: Ninguno	
OBJETIVO Y/O RESPONSABILIDAD DEL CARGO: Crear y comunicar visualmente información, hechos, ideas y valores de la marca.	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
<ul style="list-style-type: none"> - Egresado de Publicidad, comunicaciones o diseño gráfico - Conocimiento actualizado en Diseño Web - Manejo de programas de diseño y de edición audiovisual: Photoshop, Illustrator, Indesign, Adobe premiere, After effects - Conocimiento en edición fotográfica 	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Planeamiento y ejecución de estrategias de marketing digital. - Gestión de redes sociales. - Diseño de piezas gráficas para contenido de redes sociales. - Diseño de formatos específicos de la empresa. - Elaboración de publicidad en RRSS. - Desarrollo y mejora de material promocional para el establecimiento. - Elaboración de propuestas de activaciones. - Edición de videos y fotografía. - Redacción de contenidos. - Generación de reportes sobre desempeño en redes sociales. 	

Nota: MOF basado en el plan del Gobierno del Perú (s.f.).

Tabla 6.

MOF Cajera

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES M.O.F. CAJERA	ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
	Correlativo N°	003
	Estructural	Cajera
	Nominativo	Cajera
	N° C.A.P	3
DEPENDE DE:		
Orgánica y/o administrativamente:	Normativa y/o funcionalmente:	
Gerencia General	Gerencia General	
AUTORIDAD Y/O SUPERVISIÓN SOBRE:		
Ninguno		
OBJETIVO Y/O RESPONSABILIDAD DEL CARGO:		
Manejar y custodiar dinero en efectivo y documentos de valor.		
REQUISITOS MÍNIMOS:		
<ul style="list-style-type: none"> - Secundaria Completa - Experiencia mínima de 6 meses en Caja 		
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar apertura, cuadraturas y cierre de caja. - Manejo de caja registradora, efectivo y tarjetas. - Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y documentos de valor. - Atención de consultas y dudas de clientes. - Arqueo de caja. - Mantener su lugar de trabajo limpio y ordenado. - Preocupación por mantener un elevado estándar de servicio al cliente. 		

Nota: MOF basado en el plan del Gobierno del Perú (s.f.).

Tabla 7.

MOF Azafata

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES M.O.F. MOZO / AZAFATA	ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
	Correlativo N°	004
	Estructural	Mozo / Azafata
	Nominativo	Mozo / Azafata
	N° C.A.P	4
DEPENDE DE:		
Orgánica y/o administrativamente	Normativa y/o funcionalmente	
Gerencia General	Gerencia General	
AUTORIDAD Y/O SUPERVISIÓN SOBRE:		
Ninguno		
OBJETIVO Y/O RESPONSABILIDAD DEL CARGO		
Lograr que el cliente se sienta totalmente satisfecho y a gusto.		
REQUISITOS MÍNIMOS:		
<ul style="list-style-type: none"> - Secundaria Completa - Experiencia mínima de 6 meses en el puesto - Vocación de servicio, organización de trabajo, proactivo 		
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> - Recepción y atención a clientes según protocolo. - Preparar los cubiertos, vasos, platos, bandejas y demás menaje necesario. - Velar por el buen estado de la vajilla, menaje asignado en el comedor y llevar un inventario del mismo. - Limpiar y desinfectar la línea de servicio caliente antes y después de cada comida. - Atención de pedidos y encargarlos al área de cocina. - Asesoramiento a clientes. 		

Nota: MOF basado en el plan del Gobierno del Perú (s.f.).

Tabla 8.

MOF Chef Ejecutivo

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES M.O.F. CHEF EJECUTIVO	ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
	Correlativo N°	005
	Estructural	Mozo / Azafata
	Nominativo	Mozo / Azafata
	N° C.A.P	5
DEPENDE DE:		
Orgánica y/o administrativamente	Normativa y/o funcionalmente	
Gerencia General	Gerencia General	
AUTORIDAD Y/O SUPERVISIÓN SOBRE:		
Ayudantes de cocina		
OBJETIVO Y/O RESPONSABILIDAD DEL CARGO		
Planificar y dirigir la preparación de platos, asimismo, crear nuevas recetas y direccionar al equipo de cocina hacia un mismo objetivo.		
REQUISITOS MÍNIMOS:		
<ul style="list-style-type: none"> - Egresado de la carrera de Gastronomía - Experiencia mínima de 2 años elaborando platos a la carta y platos regionales - Proactivo, dinámico y optimizador de recursos - Vocación de servicio, organización de trabajo, proactivo - Estar a la última en nuevas tendencias gastronómicas 		
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de producción de alimentos. - Planificar la carta, manejo de presupuesto. - Capacitar al personal del área. - Hacer los pedidos de materia prima. - Optimizar los recursos. - Gestionar al equipo de trabajo. - Asesorar a la gerencia en la compra de nuevo equipamiento. 		

Nota: MOF basado en el plan del Gobierno del Perú (s.f.).

Tabla 9.

MOF Ayudante de Cocina

ESPECIFICACIONES DEL CARGO									
MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES M.O.F. AYUDANTE DE COCINA	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Correlativo N°</td> <td style="width: 50%;">006</td> </tr> <tr> <td>Estructural</td> <td>Ayudante de Cocina</td> </tr> <tr> <td>Nominativo</td> <td>Ayudante de Cocina</td> </tr> <tr> <td>N° C.A.P</td> <td>6</td> </tr> </table>	Correlativo N°	006	Estructural	Ayudante de Cocina	Nominativo	Ayudante de Cocina	N° C.A.P	6
Correlativo N°	006								
Estructural	Ayudante de Cocina								
Nominativo	Ayudante de Cocina								
N° C.A.P	6								
DEPENDE DE:									
Orgánica y/o administrativamente	Normativa y/o funcionalmente								
Gerencia General	Gerencia General								
AUTORIDAD Y/O SUPERVISIÓN SOBRE:									
Ninguno									
OBJETIVO Y/O RESPONSABILIDAD DEL CARGO									
Asistir al Chef Ejecutivo a través de técnicas y normas básicas de manipulación, preparación y conservación de alimentos.									
REQUISITOS MÍNIMOS:									
<ul style="list-style-type: none"> - Estudiante de la carrera de Gastronomía - Experiencia mínima de 6 meses en el rubro - Vocación de servicio, organización de trabajo, proactivo 									
FUNCIONES:									
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la limpieza profunda de las instalaciones y equipos de cocina. - Recepción, verificación y control del estado de insumos. - Aplicación de protocolo de desinfección y manipulación de alimentos. - Colaborar en la preparación de los platos. - Preparación de entradas. - Utilizar el equipo de protección personal durante las actividades. - Seguimiento del stock de alimentos. - Otras funciones asignadas por el Chef Ejecutivo 									

Nota: MOF basado en el plan del Gobierno del Perú (s.f.).

1.8 Forma Jurídica Empresarial

El tipo de persona idónea para el restaurante rige bajo la figura de Persona Jurídica.

Los beneficios de formalizar bajo esta forma jurídica, son las siguientes:

- a) La responsabilidad es limitada.
- b) Puede contar con 1 (uno) o más inversionistas.
- c) Existe separación entre el patrimonio personal y el patrimonio de la empresa.

- d) Se puede contar con clientes empresariales.
- e) Existen menos limitaciones para un financiamiento.

La persona jurídica también presenta algunos aspectos relevantes a considerar, estas son:

- a) Costos y trámites de constitución.
- b) No todos se pueden acoger al NRUS.
- c) Restricción de cambio de actividades.

En cuanto al tipo de empresa, en el Perú existen cinco modalidades: Sociedad Anónima (S.A.), Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) y Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.).

La modalidad jurídica que se ha determinado en el presente negocio es la Sociedad Anónima Cerrada, el tipo de empresa más utilizado en el Perú.

Las características de la Sociedad Anónima Cerrada, son las siguientes:

- a) Se constituye con un mínimo de 2 (dos) accionistas y tiene un límite máximo de 20 (veinte) socios o accionistas.
- b) Se debe establecer: Junta general de accionistas, gerencia y directorio (opcional).
- c) El capital es representado por acciones y son definidos por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
- d) Los aportes pueden ser en moneda nacional y/o extranjera, en contribuciones tecnológicas intangibles.
- e) Duración: Determinada o indeterminada.

1.8.1. Pasos para construir una empresa como persona jurídica



Figura 5. Pasos para la constitución de empresa
Fuente: SUNARP (2018).

1.8.1.1. Búsqueda y reserva de nombre

Es el primer paso para la constitución y formalización de la empresa. En esta etapa, el registrador público verifica si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación completa o abreviada o razón social solicitada con anterioridad.

Los requisitos son los siguientes:

- a) DNI o Pasaporte vigente
- b) Formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica

A continuación la solicitud de reserva de nombre:

sunarp ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI¹ CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____ distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL

S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

Lima, ____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



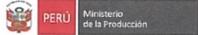
Figura 6. Solicitud de reserva de nombre
Fuente: SUNARP (s.f.).

1.8.1.2. Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)

En este documento el titular o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la empresa. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a este. Asimismo, se nombre a los primeros administradores de acuerdo a las características de la persona jurídica.

Los requisitos son los siguientes:

- a) 02 copias del DNI de cada uno de los socios y cónyuges
- b) Original y 02 copias de Búsqueda y reserva de nombre
- c) Archivo en un USB con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital
- d) Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas.


Anexo 1 de Declaración Jurada
FICHA DE SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS/MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS

Estimado(a) Señor(a) Empresario(a): Sirvase llenar la siguiente información:

 Promotor: Fecha:
 N° de expediente: N° de registro:

I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN

1. Denominación o Razón Social de la Empresa (especificar si es SA, SAC, SRL o EIRL)

2. Nombre Abreviado de la Empresa (si lo tuviere)

3. Dirección o domicilio Legal de la empresa
 Av. Jr. Calle, Pasaje, Prolongación, Malecón, N° o Mz. Lote y Urbanización

Distrito Provincia Departamento / Región
 4. Teléfono 5. Celular 6. Correo Electrónico

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN

7. Descripción de la Actividad Económica

III. INFORMACIÓN DEL TITULAR O SOCIOS DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN (Si el listado fuera mayor, adjuntar una hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante)

1. Información del socio(a)

Apellido Paterno Apellido Materno Nombres DNI / CE Fecha de Nacimiento

Sexo M F SI NO Discapacitado SI NO Nacionalidad Estado Civil Grado de Instrucción Profesión/Ocupación Total de aportes en efectivo (S/.) Total de aportes en bienes (S/.)

Dirección o domicilio

Cargo

Gerente Director
 Sub Gerente Presidente del Directorio

Detalle de los bienes aportados (Si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos)

Descripción	Marca	Modelo	Serie	Valor en S/.

Información del cónyuge

Apellido Paterno Apellido Materno Nombres

DNI / CE Fecha de Nacimiento Sexo M F Nacionalidad Profesión/Ocupación

2. Información del socio(a)

Apellido Paterno Apellido Materno Nombres DNI / CE Fecha de Nacimiento

Sexo M F SI NO Discapacitado SI NO Nacionalidad Estado Civil Grado de Instrucción Profesión/Ocupación Total de aportes en efectivo (S/.) Total de aportes en bienes (S/.)

Dirección o domicilio

Cargo

Gerente Director
 Sub Gerente Presidente del Directorio

Detalle de los bienes aportados (Si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos)

Descripción	Marca	Modelo	Serie	Valor en S/.

Información del cónyuge

Apellido Paterno Apellido Materno Nombres

DNI / CE Fecha de Nacimiento Sexo M F Nacionalidad Profesión/Ocupación

Figura 7. Ficha de Solicitud de constitución de empresa
 Fuente: Ministerio de la Producción (s.f.).

3. Información del socio(a)											
Apellido Paterno		Apellido Materno			Nombres			DNI / CE		Fecha de Nacimiento	
Sexo		Discapacitado		Nacionalidad		Estado Civil		Grado de Instrucción		Profesión / Ocupación	
M	F	SI	NO							Total de aportes en efectivo (SI)	
Dirección o domicilio										Total de aportes en bienes (SI)	
										Cargos	
										Gerente	
										Sub Gerente	
										Director	
										Presidente del Directorio	
Detalle de los bienes aportados (Si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos)											
Descripción				Marca		Modelo		Serie		Valor en SI	
Información del cónyuge											
Apellido Paterno			Apellido Materno			Nombres					
DNI / CE			Fecha de Nacimiento			Sexo		Nacionalidad		Profesión / Ocupación	
						M F					

DECLARACIÓN JURADA

Por el presente documento, yo identificado(a) con DNI/CE N° con domicilio en distrito de provincia de departamento de con teléfono en mi calidad de socio/ asociado/ representante de la empresa/asociación denominada: declaro bajo juramento que la información consignada en el Anexo N° 1, obedece a la verdad de acuerdo al art. 56, incisos 1 y 4 de la Ley de Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444; y solicito se inicie el siguiente trámite (marcar con una "x"):

Constitución de sociedad (empresa) ()

Para lo cual adjunto los siguiente documentos:

Requisitos Anexos	Marcar con "x"
1 Reserva de preferencia registral (SUNARP)	
2 Copia simple del DNI (vigente y actualizado) /carnet de extranjería del titular y los socios / asociados. En el caso de socios/asociados casados: copia simple del DNI/carnet de extranjería del cónyuge.	
3 En caso ser necesario: - Copia simple del DNI/carnet de extranjería del testigo - Copia literal de separación de patrimonio	
4 En el caso de poderes: copia de la partida electrónica (antigüedad máxima de 15 días)	

Asimismo solicito que la minuta generada se remita a la Notaría

Por último, manifiesto que la información consignada en el presente documento se encuentra conforme a lo proporcionado por mi persona, siendo que todo error o modificación posterior es de mi responsabilidad, conforme al art. 56, incisos 1 y 4 de la Ley del Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444.

..... de del 20.....
(Ciudad)

(Nombre y Apellidos del socio/asociado/representante)

(Firma)

Figura 8. Ficha de Solicitud de constitución de empresa
Fuente: Ministerio de la Producción (s.f.).

1.8.1.3. Aporte de Capital y bienes

Corresponde a la apertura de una cuenta de banco donde se aporte una cantidad de dinero o bienes (inmuebles o muebles) que los socios deseen aportar a la empresa. La entidad financiera lo acreditará mediante un documento expedido con la indicación de la transferencia en la escritura pública o con el informe de valorización detallado y el criterio empleado para su valuación, según sea el caso que corresponda.

Los requisitos son los siguientes:

- a) DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigente
- b) Formato de Acto Constitutivo

1.8.1.4. Elaboración de escritura pública ante el notario

Realizado el Acto Constitutivo, es necesario que un notario lo revise y eleve a Escritura Pública. Se generará la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es el documento que da fe de que el Acto Constitutivo es legal. Este documento debe estar debidamente firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser necesario.

Los requisitos son los siguientes:

- a) DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- b) Formato de Acto Constitutivo
- c) Depósito o voucher de abono en dinero

1.8.1.5. Inscripción de la empresa o sociedad en SUNARP

Esta actividad es realizada por el notario. Una vez obtenida la Escritura Pública, es necesario llevarla a SUNARP para realizar la inscripción de la empresa en los Registros Públicos. En la SUNARP se obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título.

1.8.1.6. Inscripción al RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural, es el registro que lleva la SUNAT y que contiene toda la información del contribuyente (domicilio fiscal, actividad a la que se dedica, números telefónicos, entre otros).

1.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) es un organismo público autónomo encargado de la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores. Resguarda todas las formas de propiedad intelectual desde los signos distintivos y derechos de autor, hasta las patentes y biotecnología.

1.9.1. Marca de producto y/o servicio

Se define marca como un signo distintivo de los bienes y servicios que ofrece la empresa en el mercado y los diferencia claramente de la competencia. La marca es, lo que otorga identidad y significado al bien en concreto.

Para proteger la marca de la piratería y el estado pueda reconocer la propiedad sobre ella, es necesario registrarla en INDECOPI.

1.9.2. Procedimiento de registro de marca

Para el registro correcto de marca es necesario realizar el siguiente procedimiento:

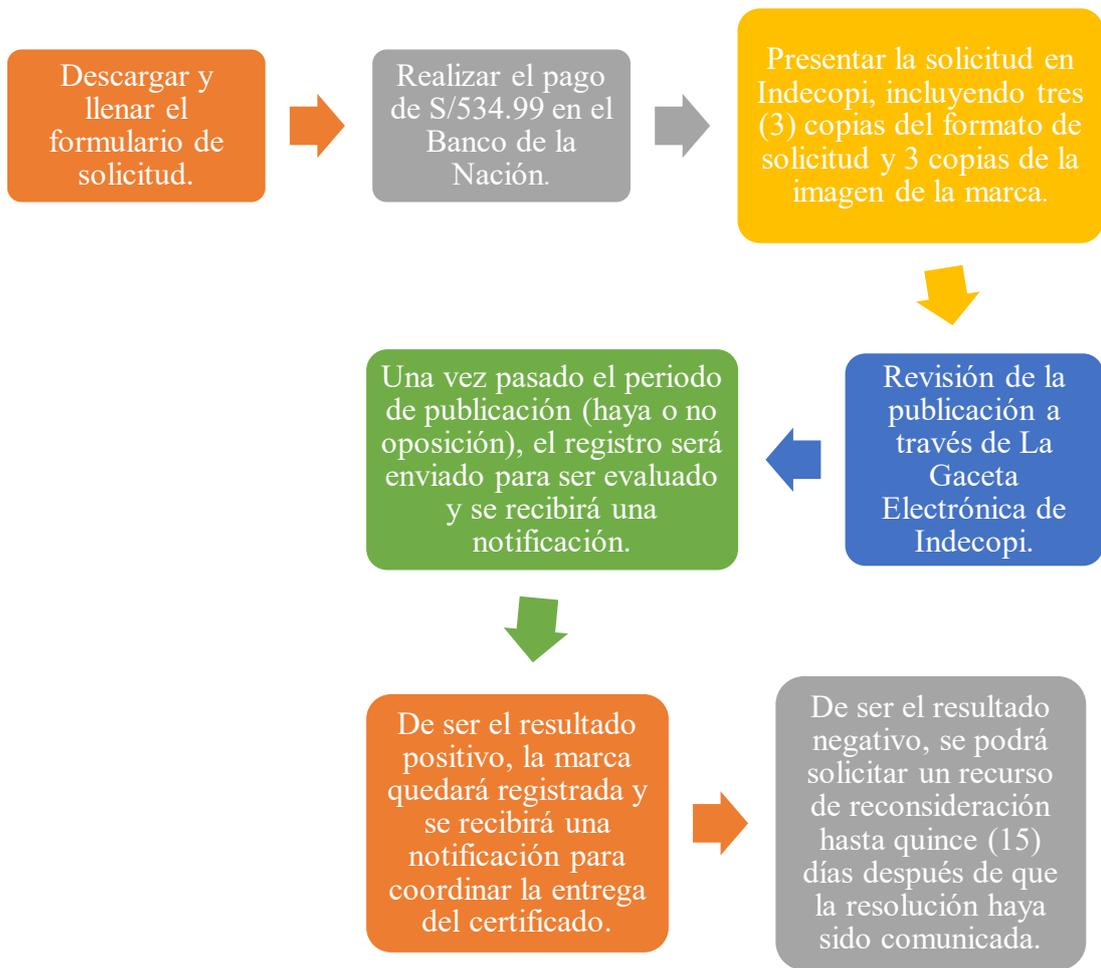


Figura 9. Procedimiento para registro de marca
Fuente: INDECOPI (s.f.).



PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. **DATOS DEL SOLICITANTE** N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	
Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección:	
Distrito:	Provincia:
Referencias de domicilio:	
Departamento:	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.	Número de teléfono fijo y/o celular

2. **INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):**
(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

Se adjunta documentación que acredita representación.

Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____
(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)

Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. **PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)**

N° de comprobante _____ Fecha de pago _____

4. **PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):**

Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)

5. **INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (Llenar sólo de ser el caso):**

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800

E-mail: asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-03/03

Figura 10. Formato de registro de marca
Fuente: INDECOPI (2020).

6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

6.1. Tipo de Marca: <input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números) <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color) <input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos) <input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos) <input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores) <input type="checkbox"/> Otros: _____	6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar	6.3. Reproducción del Signo En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca. <small>Se sugiere enviar <u>copia fiel del mismo logotipo</u> al correo: logos-bsd@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small>						
6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> <small>(en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjunta)</small>								
6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)								
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="467 931 549 972">Clase</th> <th data-bbox="549 931 1225 972">Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>			Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)				
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)							
De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B								

7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075. Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
 Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7900

E-mail: asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-03/03

Figura 11. Formato de registro de marca
 Fuente: INDECOPI (2020).

1.10 Requisitos y Trámites Municipales

Para el ejercicio de la actividad es necesario contar con los trámites municipales como lo es la licencia de funcionamiento.

El primer paso es ir a la Municipalidad donde se tiene pensado ejecutar el proyecto, en este caso en el distrito de Santiago de Surco y visualizar el plan de Zonificación donde indica las zonas residenciales altas, bajas, urbanas, semi industriales, entre otras categorías, donde indica si existen locales comerciales en la zona que se pretende abrir la actividad económica.

1.10.1. Requisitos

El segundo paso a realizar es presentar los requisitos correspondientes junto a la declaración jurada para obtener Licencia de Funcionamiento.

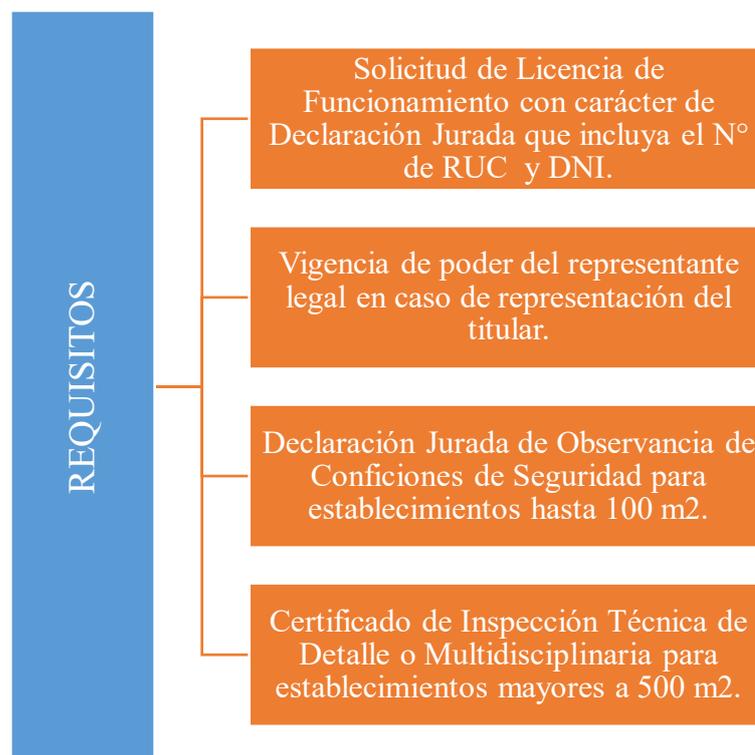


Figura 12. Requisitos para la licencia de funcionamiento
Fuente: Municipalidad de Santiago de Surco (2019).

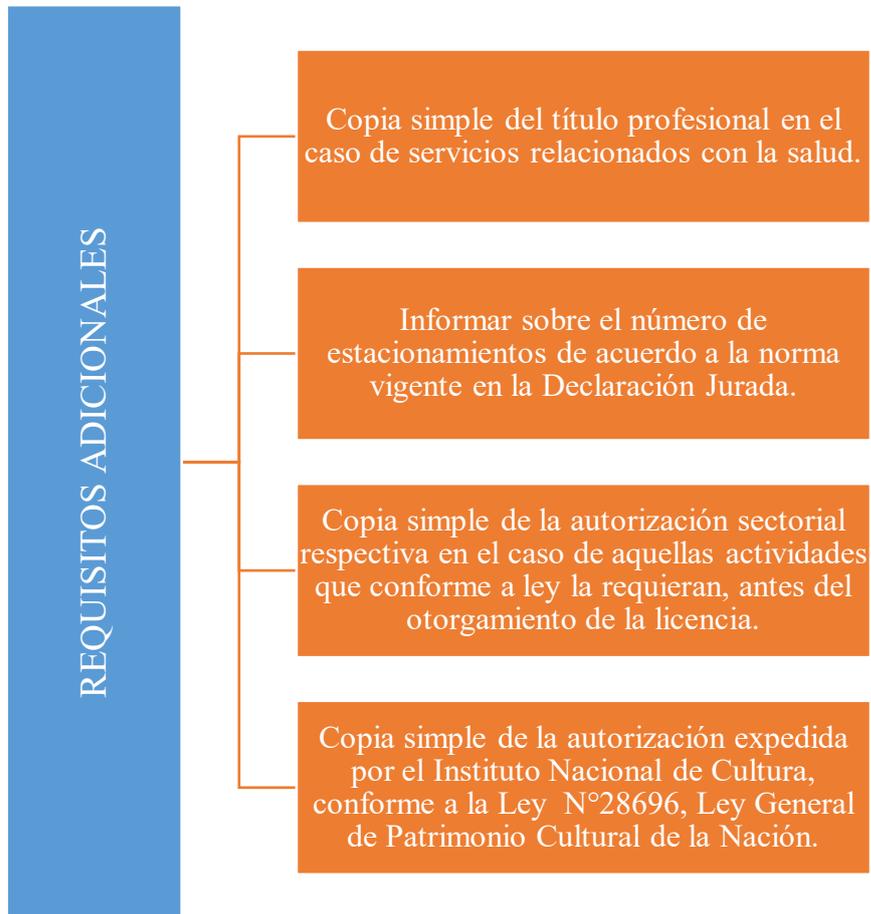


Figura 13. Requisitos adicionales para la licencia de funcionamiento
Fuente: Municipalidad de Santiago de Surco (2019).

 Municipalidad de Santiago de Surco Gerencia de Desarrollo Económico Subgerencia de Generalización y Anuncios e Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones		DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO LEY Nº 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias	
VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)			
I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)			
Licencia de funcionamiento <input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal Indicar el plazo: <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario Tipo de anuncio (especificar): <input type="checkbox"/> Licencia para cesionario <input type="checkbox"/> Licencias para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales		Cambios o modificaciones <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento: Indicar nueva denominación o nombre comercial: <input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento (Solo completar secciones I, II, III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) N° de licencia de funcionamiento:	
		Otros <input type="checkbox"/> Cese de actividades (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento: <input type="checkbox"/> Otros (especificar):	
II DATOS DEL SOLICITANTE			
Apellidos y Nombres/ Razón social:			
N° DNI/ N° C.E.		N° RUC	
		N° Teléfono	
Correo electrónico:			
Dirección			
Av./Ir./Ca./Pje./Otros		N°/Int./Mz./Lt./Otros	
		Urb./AA.HH./Otros	
		Distrito y Provincia	
III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO			
Apellidos y Nombres		N° DNI/ N° C.E.	
		N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder)	
IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			
Nombre comercial:			
Código CIHU *		Giro/s*	
		Actividad	
		Zonificación	
Dirección			
Av./Ir./Ca./Pje./Otros		N°/Int./Mz./Lt./Otros	
		Urb./AA.HH./Otros	
		Provincia	
Autorización Sectorial (de corresponder)			
Entidad que otorga autorización		Denominación de la autorización sectorial	
		Fecha de autorización	
		Número de autorización	
Área total solicitada (m ²)		Croquis de ubicación	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
* Esta información es llenada por el representante de la municipalidad. 1 Comercio 4 Educativo 2 Servicio 5 Profesional 3 Industria			

Figura 14. Declaración Jurada para Licencia de Funcionamiento
 Fuente: Municipalidad de Santiago de Surco (2019).

 <p>Municipalidad de Santiago de Surco Gerencia de Desarrollo Urbano Subgerencia de Generación y Atención a Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones</p>	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO		N° de expediente:
	LEY N° 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificaciones		Página: 2 de 2
			Fecha de recepción:
			N° de recibo de pago:
		Fecha de pago:	
V DECLARACIÓN JURADA			
Declaro (DE CORRESPONDER MARCAR CON X)			
Cuento con poder suficiente vigente para actuar como representante legal de la persona jurídica conductora (alternativamente, de la persona natural que represento).			
El establecimiento cumple con las condiciones de seguridad en edificaciones y me someto a la inspección técnica que corresponda en función al riesgo, de conformidad con la legislación aplicable.			
El establecimiento cumple con la dotación reglamentaria de estacionamientos, de acuerdo con lo previsto en la ley.			
Cuento con título profesional vigente y estoy habilitado por el colegio profesional correspondiente (en el caso de servicios relacionados con la salud).			
Tengo conocimiento de que la presente Declaración Jurada y documentación está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información, documentos, formatos o declaraciones que no corresponden a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad o revocatoria de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente.			
Observaciones o comentarios del solicitante:			
Fecha:			
Firma del solicitante/ Representante legal/ Apoderado			
DNI:			
Nombres y Apellidos:			
VI CLASIFICACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO (Para ser llenado por el calificador designado de la municipalidad) *			
<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo bajo <input type="checkbox"/> ITSE Riesgo medio <input type="checkbox"/> ITSE Riesgo alto <input type="checkbox"/> ITSE Riesgo muy alto			
Firma y sello del calificador municipal			
Nombres y Apellidos:			
* Esta información debe ser llenada por el calificador designado por la municipalidad, de acuerdo con los anexos 2 y 3 del Manual de Ejecución de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones.			
INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO			
<p>Sección I: Marcar con una "X" en la casilla según la modalidad del trámite que solicita, en caso de corresponder puede marcar más de una alternativa. De haber marcado "Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica" o "Cese de actividades", solo debe completarse las secciones I, II y III. De haber marcado "Transferencia de Licencia de Funcionamiento", debe adjuntar una copia simple del contrato de transferencia y solo debe completarse las secciones I, II y III.</p> <p>Nota: Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento y el titular o un tercero va a realizar alguna de las actividades simultáneas y adicionales establecidas por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo N° 011-2017-PRODUCE, no corresponde utilizar este Formato sino el "Formato de Declaración Jurada para informar el desarrollo de actividades simultáneas y adicionales a la licencia de funcionamiento".</p> <p>Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento, el titular puede realizar actividades de cajero correspondiente sin necesidad de solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento ni realizar ningún trámite adicional.</p>			
<p>Sección II: En caso de persona natural, consignar los datos personales del solicitante. En caso de persona jurídica, consignar la razón social y el número de RUC.</p> <p>Sección III: En caso de representación de personas naturales, adjuntar carta poder simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad. En caso de representación de personas jurídicas consignar los datos del representante legal, número de partida electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUINARP).</p> <p>Sección IV: Consignar los datos del establecimiento, el tipo de actividad a desarrollar y la zonificación. Los campos correspondientes al "Código CIU" y "Giro(s)" son completados por el representante de la municipalidad. Para aquellas actividades que, conforme al D.S. N° 006-2013-PCM, requieran autorización sectorial previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, consignar los datos de la autorización sectorial. Consignar el área total para la que solicita la licencia de funcionamiento. Consignar en el croquis la ubicación exacta del establecimiento.</p> <p>Sección V: De corresponder, marcar con una X.</p> <p>Sección VI: Sección tenada por el calificador designado de la municipalidad.</p>			

Figura 15. Declaración Jurada para Licencia de Funcionamiento
Fuente: Municipalidad de Santiago de Surco (2019).

ANEXO 2			
INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR EL SOLICITANTE PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
ORGANO EJECUTANTE:			
DATOS DEL SOLICITANTE			
CONDUCTOR / ADMINISTRADOR ()		REPRESENTANTE LEGAL ()	PROPIETARIO ()
RAZÓN SOCIAL:		RUC:	
NOMBRES Y APELLIDOS:		TELÉFONOS:	
DNI / C.E. N°:			
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
ACTIVIDAD O GIRO:			
DIRECCIÓN / UBICACIÓN:			
LOCALIDAD:	DISTRITO:	PROVINCIA:	DEPARTAMENTO:
CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN DECLARADAS POR EL SOLICITANTE			
FUNCIÓN	Marcar con una (X)	No corresponde	
1. SALUD			
1.1 Primer Nivel de atención sin camas de internamiento			
Categoría I-1: Puesto o posta de salud, consultorio de profesional de la salud (no médico).			
Categoría I-2: Puesto o posta de salud, consultorio médico.			
1.2 Primer Nivel de atención sin camas de internamiento			
Categoría I-3: Centro de salud, centro médico, centro médico especializado, policlínico.			
1.3 Primer Nivel de atención			
Categoría I-4: Centro de salud o centro médico con camas de internamiento, tiene usuarios no autosuficientes.			
1.4 Segundo Nivel de Atención			
Tiene usuarios no autosuficientes o cuenta con camas de internamiento			
Categoría II: Hospitales y clínicas de atención general			
1.5 Tercer Nivel de Atención			
Tiene usuarios no autosuficientes o cuenta con camas de internamiento			
Categoría III: Hospitales y clínicas de atención especializada, instituto especializado.			
2. ENCUENTRO			
2.1 Edificación con carga de ocupantes hasta 50 personas.			
2.2 Edificación con carga de ocupantes mayor a 50 personas.			
2.3 La actividad de encuentro se realiza en el sótano.			
2.4 Edificación donde se desarrollan los siguientes usos: discotecas, casinos, tragamonedas, teatros, cines, salas de concierto, anfiteatros, auditorios, centros de convenciones, clubes, estadios, plazas de toros, coliseos, hipódromos, velódromos, autódromos, polideportivos, parques de diversión, zoológicos y templos.			
3. HOSPEDAJE			
3.1 Establecimientos de Hospedaje de o hasta 3 estrellas y hasta 4 pisos, ecolodge, albergue o establecimiento ubicado en cualquiera de los cuatro (4) pisos, sin sótano.			
3.2 Establecimientos de Hospedaje de o hasta 3 estrellas y hasta 4 pisos, ecolodge, albergue o establecimiento ubicado en cualquiera de los cuatro (4) pisos, con sótano.			
3.3 Hospedaje con más de cuatro (4) pisos, o establecimiento ubicado en piso superior al cuarto.			
3.4 Para todo tipo de hospedaje que cuenta con sótano de estacionamiento con área mayor a 500m ² o 250m ² de depósitos o servicios generales.			
4. EDUCACIÓN			
4.1 Centros de educación inicial, primaria y secundaria, para personas con discapacidad: hasta tres (3) pisos.			
4.2 Toda edificación educativa mayor a (3) pisos.			
4.3 Centro de Educación Superior: Universidades, Institutos, Centros y Escuelas Superiores.			
4.4 Toda edificación remodelada o acondicionada para uso educativo.			
5. INDUSTRIAL			
5.1. Taller Artesanal, donde se transforman manualmente o con ayuda de herramientas manuales, materiales o sustancias en nuevos productos. El establecimiento puede incluir un área destinada a comercialización.			

Figura 16. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad
Fuente: Municipalidad de Santiago de Surco (2019).

5.2. Industria en General.		
5.3. Fábricas de productos explosivos o materiales relacionados. Talleres o Fábricas de productos pirotécnicos.		
6. OFICINAS ADMINISTRATIVAS		
6.1. Edificación hasta cuatro (4) pisos y/o planta techada por piso igual o menor a 560m ² .		
6.2. Edificación con conformidad de obra de una antigüedad no mayor a (5) años donde se desarrolla la actividad o giro correspondiente al diseño o habiéndose realizado remodelaciones, ampliaciones o cambios de giro, se cuenta con conformidades de obras correspondientes.		
6.3. Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuyas áreas e instalaciones de uso común cuentan con Certificado de ITSE vigente.		
6.4. Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuyas áreas e instalaciones de uso común no cuentan con Certificado de ITSE vigente.		
6.5. Edificación con cualquier número de pisos con planta techada por piso mayor a 560m ² .		
7. COMERCIO		
7.1. Edificación hasta tres (3) pisos y/o área techada total hasta 750m ² .		
7.2. Módulos, stands o puestos, cuyo mercado de abastos, galería comercial o centro comercial cuenten con una licencia de funcionamiento en forma corporativa.		
7.3. Edificación mayor a tres (3) pisos y/o área techada total mayor a 750m ² .		
7.4. Áreas e instalaciones de uso común de las edificaciones de uso mixto, mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales.		
7.5. Mercado minorista, mercado mayorista, supermercados, tiendas por departamentos, complejo comercial, centros comerciales y galerías comerciales.		
7.6. Comercialización de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.		
8. ALMACÉN		
8.1. Almacén o estacionamiento no techado: puede incluir áreas administrativas y de servicios techadas.		
8.2. Almacén o estacionamiento techado.		
8.3. Almacén de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.		
FACTORES ADICIONALES QUE CONTRIBUYEN AL INCREMENTO DEL NIVEL DE RIESGO PARA TODAS LAS FUNCIONES		
A. El establecimiento cuenta con tanque de Gas Licuado de Petróleo (GLP) y/o líquido combustible y sus derivados en cantidades superiores a 0.45m ³ (118.18g) y 1m ³ (264.17g), respectivamente.		
B. El establecimiento usa caldero.		
Nombre y Apellidos:	Firma del Solicitante:	
DNI / C.E.:	Fecha:	

Figura 17. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad
Fuente: Municipalidad de Santiago de Surco (2019).

El cumplimiento de las condiciones de seguridad del establecimiento es otorgado por Defensa Civil, del cual es sujeto a aprobación por una inspección que puede ser antes o después de la entrega de la Licencia de Funcionamiento. El plazo máximo de emisión de la licencia es de quince (15) días hábiles. Si en ese tiempo, la municipalidad no notifica indicando que no se han cumplido los parámetros para la entrega de la licencia, quiere decir que el trámite ha sido aprobado. A esta acción se le conoce como “Silencio Administrativo Positivo”.

Una vez obtenida la Licencia Municipal de Funcionamiento, será necesario solicitar una Licencia para Instalación de Elementos de Publicidad Exterior.

1.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

1.11.1. Definición del RUC

SUNAT (2019) El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el padrón que contiene los datos de identificación de las actividades económicas y demás información relevante de los sujetos inscritos. El número RUC es el único que consta de once dígitos y es de uso obligatorio en toda declaración o trámite que se realice ante la SUNAT. Todas las personas domiciliadas o no en el Perú, que realicen actividades económicas por las que deban pagar tributos, incluyendo la importación y exportación están obligadas a inscribirse. (párr.1)

Es necesario saber que para la inscripción del RUC se debe realizar cuando se proyecte iniciar las actividades económicas dentro de los doce (12) meses siguientes a la fecha de inscripción.

1.11.2. Requisitos

A continuación los requisitos para inscribirse al Registro Único de Contribuyentes como persona natural con negocio o persona jurídica:

REQUISITOS NECESARIOS PARA LA INSCRIPCIÓN AL RUC	
PERSONA CON NEGOCIO	PERSONA JURÍDICA
DNI original.	DNI original del representante legal de la Persona Jurídica.
Si tu documento de identidad es distinto al DNI, presenta el original y copia de tu documento de identidad.	
	Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
Para acreditar tu domicilio fiscal puedes utilizar la dirección declarada en tu DNI ó cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal	Puedes utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal

Figura 18. Requisitos para la inscripción al RUC
Fuente: SUNAT (2019).

1.11.3. Régimen MYPE Tributario - RMT

Existen cuatro (4) regímenes tributarios; Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG).

El Régimen Tributario idóneo para el restaurante Mr. Fraymi es el RMT, que se define como un régimen creado especialmente para las micro y pequeñas empresas que deseen promover su rápido crecimiento a través de condiciones más simples para poder cumplir con las obligaciones tributarias. Comprende los ingresos netos que no superen los 1700 UIT o S/7, 310,000.00 al año.

En el presente régimen se realizan declaraciones mensuales, en el cual se determina el pago de dos impuestos; Impuesto General a las ventas (IGV) del 18% e Impuesto a la renta.

A continuación el esquema determinativo del Impuesto a la renta en el RMT:

Tabla 10.

Esquema determinativo del Impuesto a la renta

Régimen	Ingresos Netos Anuales	Pagos a cuenta	Impuesto Anual
RMT	Hasta 300 UIT	1%	Hasta 15 UIT – 10%
	> 300 hasta 1700 UIT	Coficiente o 1.5%	Más de 15 UIT – 29.5%

Nota: Basado en INEDI Posgrados, 2020.

Los excluidos del régimen son:

- a) Los contribuyentes con vinculación directa o indirecta en función de capital y cuyos ingresos netos anuales superen las 1700 UIT.
- b) Las sucursales, agencias o cualquier otro tipo de establecimiento constituidas en el exterior.
- c) Personas naturales o jurídicas con ingresos netos anuales superiores a 1700 UIT.

Las ventajas y beneficios del RMT son las siguientes:

- a) Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida

- b) Tasas reducidas
- c) Emite todos los tipos de comprobantes de pago
- d) Lleva libros contables en función a los ingresos

1.11.4. Libros Contables del RMT

Entre los libros principales se encuentran:

a) Registro de Compras

Libro obligatorio en el que se anotan en orden cronológico y correlativo todos los comprobantes de pago por las adquisiciones tanto de bienes o servicios, que la empresa realizó en el desarrollo de las operaciones.

b) Registro de Ventas e Ingresos

Libro obligatorio en el que se anotan en orden cronológico y correlativo todos los comprobantes de pago que la empresa emitió en el desarrollo de sus operaciones.

A continuación los libros contables por Ingresos netos anuales:



Figura 19. Libros contables
Fuente: INEDI Posgrados (2020).

1.12 Registro de Planillas Electrónica

“Es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes”. (SUNAT, s.f., ”Concepto-Planilla Electrónica”).

La Planilla electrónica tiene dos componentes, del cuál será mostrado en la siguiente figura:

Tabla 11.

Componentes de la Planilla Electrónica

PLANILLA ELECTRÓNICA (COMPONENTES)	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
T-REGISTRO	Registro de Información Laboral	Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, personal en formación (modalidad formativa laboral), personal de terceros y derechohabientes.	Clave Sol, Opción MI RUC y Otros Registros
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	Información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes.	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

Nota: Elaborado basándose en SUNAT, s.f.

Al contar con menos de 20 trabajadores no es necesario tener un comité de seguridad y Salud en el Trabajo (SST), pero si con un supervisor de SST según el Art. 29° y 30° de la Ley 29783, dicha función estará a cargo del Gerente General.



Figura 22. Sistema Integral de Salud
Fuente: SIS Microempresas (2018).

1.12.1. Beneficios de la Planilla Electrónica

El uso de la Planilla Electrónica otorga beneficios como:

- a) Eliminación de costo de tramitación de las planillas de pago física y del libro especial de modalidades formativas laborales.
- b) Consolidación en un solo medio distintas obligaciones tributarias y laborales.
- c) Al no existir planillas físicas, se reduce los costos por almacenamiento de las mismas.
- d) Mejora el control tributario – laboral.
- e) Los trabajadores podrán demostrar fácilmente el vínculo laboral

1.12.2. Obligación de uso de Planillas Electrónicas

Están obligados a llevar la Planilla Electrónica los siguientes empleadores:

- a) Cuenten con uno (1) o más trabajadores afiliados al Régimen Contributivo de la Seguridad Social en Salud.
- b) Cuenten con uno (1) o más prestadores de servicios y/o personal de terceros.
- c) Cuenten con uno (1) o más trabajadores que sean asegurados obligatorios del Sistema Nacional de Pensiones.
- d) Cuando estén obligados a efectuar alguna retención del Impuesto a la Renta de Cuarta o Quinta Categoría.

- e) Tengan a su cargo uno (1) o más artistas, de acuerdo con lo previsto en la Ley N°28131.
- f) Hubieran contratado los servicios de una EPS u otorguen servicios propios de salud.
- g) Hubieran suscrito en el Seguro Social de Salud – EsSalud un contrato por Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo
- h) Gocen de estabilidad jurídica y/o tributaria.
- i) Tengan a su cargo trabajadores identificados con documentos distintos al DNI.

1.13. Modalidades de Contrato Laborales

Un contrato de trabajo es un documento que regula la relación laboral entre los empleadores y trabajadores, este puede ser individual o colectivo.

En el caso de un contrato individual de trabajo, menciona que el trabajador asume el compromiso de realizar ciertas tareas para el empleador, bajo dependencia y subordinación de esta. El empleador, asume la obligación de pagar una remuneración por esas actividades.

Por otro lado, un contrato colectivo de trabajo, es un convenio que establecen uno (1) o más empleadores con uno (1) o más sindicatos para fijar determinadas condiciones que deben respetarse en las relaciones laborales.

1.13.1. Tipos de Contrato

En el Perú existen tres (3) tipos de contrato:

- a) Contrato a plazo indeterminado:

Contrato que tiene fecha de inicio pero no una fecha de terminación. Puede celebrarse en forma verbal o escrita. Por lo tanto, no es necesario que el trabajador exija un contrato escrito, pero sí asegurarse de estar registrado en las planillas de la empresa para recibir todos los beneficios de ley.

- b) Contrato a plazo fijo:

Contrato donde la prestación de servicios se da por un tiempo determinado y se celebra por una necesidad específica. El plazo de duración no podrá superar los cinco (5) años. Si sobrepasa este plazo, el trabajador pasa a la condición de indeterminado. Este tipo de contrato debe celebrarse por escrito y registrarse obligatoriamente ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de los quince (15) días naturales de su celebración.

c) Contrato a plazo parcial:

Contrato que se celebra cuando el horario de trabajo no supera las cuatro (4) horas diarias. Este tipo de contrato, a diferencia de los contratos por plazo indeterminado o fijo, no cuentan con los beneficios de vacaciones, pago de CTS ni derecho de indemnización por despido arbitrario.

En el contrato a plazo fijo existen diversos tipos señalados en la siguiente tabla:

Tabla 12.

Tipos de contrato a plazo fijo

TIPOS	MODALIDAD	OBJETO	DURACIÓN MÁXIMA
Temporal	Inicio o incremento de actividad	Inicio o incremento de actividad empresarial	3 años
	Necesidades de mercado	Sustitución, ampliación o modificación de actividades empresariales	5 años
	Reconversión empresarial	Necesidades transitorias distintas a la actividad habitual	2 años
Accidental	Ocasional	Necesidades transitorias distintas a la actividad habitual	6 meses al año
	Suplencia	Sustitución de trabajador estable con vínculo laboral suspendido	5 años
	Emergencia	Caso fortuito o fuerza mayor	5 años
De Obra o Servicio	Específico	Servicios con objeto previamente establecido y duración determinada	5 años
	Intermitente	Actividades permanentes y discontinuas de ejecución irregular	5 años
	Temporal	Actividades permanentes y discontinuas de ejecución regular o cíclica	5 años

Nota: Elaboración basándose en Eduardo Marcos Rueda, docente de la USMP, 2020.

1.13.2. Contrato de trabajadores

En el proyecto se manejará dos tipos de contrato; para el personal de confianza, contrato indefinido, siendo la única causal de despido una falta grave; y para el resto del personal, contrato a plazo fijo sujeto a modalidad.

Mr. Fraymi ya tiene un avance de diseño de marca, pero es necesario que se actualice y se reinvente las veces que sea requerido por factores del mercado y eso puede efectuarse teniendo o no funcionamiento activo en el local, bajo ese concepto es que el diseñador gráfico está sujeto a la modalidad de necesidades de mercado, sin embargo, la cajera, mozos y ayudantes de cocina, se registrarán bajo la modalidad de inicio ya que empezaran a laborar una vez que el restaurante inicie sus actividades en el local.

Tabla 13.

Tipo de contrato de trabajadores

CARGO	PERSONAL DE CONFIANZA	TIPO DE CONTRATO	MODALIDAD
Gerente general	Si	Indefinido	
Diseñador gráfico	No	Plazo fijo	Necesidades de mercado
Cajera	No	Plazo fijo	Inicio de actividad
Mozos	No	Plazo fijo	Inicio de actividad
Chef Ejecutivo	Si	Indefinido	
Ayudante de cocina	No	Plazo fijo	Inicio de actividad

Nota: Elaboración basándose en PQS, sección de economía, 2020.

1.14. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

De igual manera como se hace con los trabajadores, las empresas firman un contrato mercantil con proveedores con la única finalidad de hacer crecer el negocio.

Este tipo de contrato es bilateral, lo que significa que ambas partes están obligadas a cumplir las obligaciones contenidas en el contrato.

Los contratos comerciales se caracterizan por ser alianzas nacionales o internacionales donde las empresas generan acuerdos con proveedores que otorgan diferentes soluciones para la empresa, como arriendo de inmuebles, infraestructura,

insumos, contratación de servicios de imagen corporativa, incluso el uso de vehículos o franquicias.

Los contratos a emplear serán las siguientes:

a) Contrato de compra – venta

Contrato en virtud del cual una parte, llamada vendedor, transmite la propiedad de una cosa o de un derecho a otra, llamada comprador, mediante el pago de un precio cierto y en dinero. Es el que tiene mayor importancia entre los de su clase debido a que consiste en una modalidad de tipo traslativo de dominio, asimismo, porque constituye la principal forma moderna de adquisición de riqueza, tanto en función jurídica como económica, debe merecer un estudio especial.

b) Contrato de confiabilidad

Contrato en virtud de un tema que necesita total discreción para evitar que las partes implicadas puedan utilizar la información para sus propios fines. Se suele firmar un contrato de esta índole cuando se pretende evitar la difusión de información confidencial de la empresa, ya sea datos administrativos, nuevos proyectos, desarrollo tecnológico, entre otros.

c) Contrato de asociación o cuentas en participación

Contrato en virtud a la participación de dos o más comerciantes que toman interés en una o muchas operaciones mercantiles, instantáneas o sucesivas, que debe ejecutar uno de ellos bajo crédito personal, a cargo de rendir cuenta y dividir con sus asociados las ganancias y pérdidas en la proporción convenida.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Descripción del Entorno del Mercado

2.1.1. Análisis del sector

El consumo en el rubro de restaurantes ha tenido un crecimiento promedio de 3.18% en los últimos tres años, según el informe de Producción Nacional elaborado en el mes de Febrero de 2020 por el INEI. El avance se ha debido a mayores promociones y descuentos, alianzas comerciales con entidades financieras y de telecomunicación, cenas y buffet con show en vivo, propuestas modernas e innovadores platos gastronómicos, extensión de horarios, mayor publicidad (medios tradicionales y no tradicionales), apertura de nuevos locales en centros comerciales y remodelación de infraestructura.

Hasta Diciembre de 2019, se ha registrado en Lima y Callao más de 50,000 restaurantes, de los cuales, aproximadamente el 30% de los locales se localizaron en Lima Centro, seguido de Lima Norte (23%), Lima Este (21%), Lima Sur (18%) y el Callao (9%).

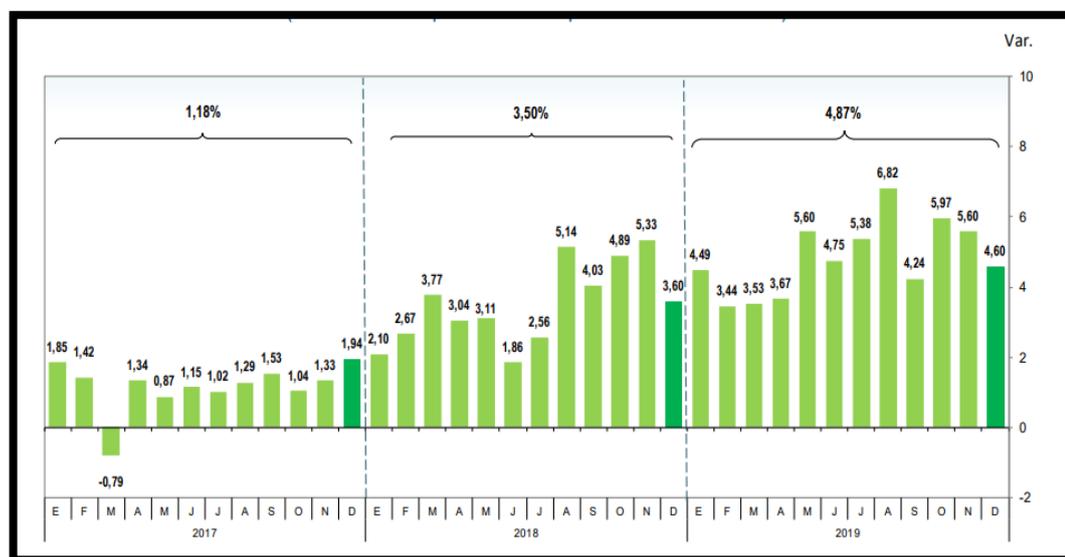


Figura 23. Evolución mensual del subsector restaurante: 2017 – 2019
Fuente: INEI (2020).

Sin embargo, tras la aparición de la COVID-19, la actividad de restaurantes decreció en -89.49% y se vio afectada por la continuidad de las medidas de emergencia nacional.

El grupo de restaurantes disminuyó -96,07%, por la baja registrada en los negocios de pollerías, restaurantes, comidas rápidas, chifas, cevicherías, café restaurantes, restaurantes turísticos y carnes y parrillas. La reapertura gradual de los locales que se realizó en mayo, se adecuaron a la medidas sanitarias establecidas por el Gobierno, adaptándose a una estructura saludable y óptima para operar con seguridad y eficiencia. No obstante, los costos de implementación de las medidas sanitarias y la insolvencia económica, llevó a muchos negocios a abrir una sucursal y a otras a cerrar definitivamente.

Otras actividades de servicios de comidas mostraron una variación de -57,64%, por menor actividad de empresas concesionarias de alimentos, con reducción de contratos con entidades públicas, empresas mineras, universidades, colegios e institutos. Asimismo, el suministro de comidas para contratistas no reportó venta alguna por paralización de estas actividades y cierre total de viajes ya sea aéreo y terrestre.

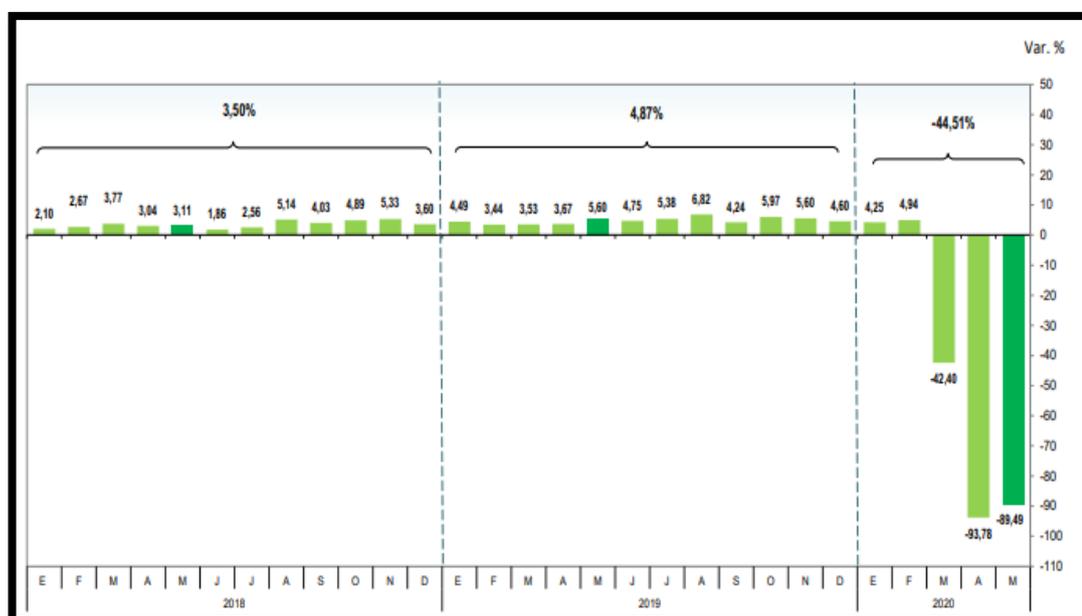


Figura 24. Evolución del subsector Restaurantes
Fuente: INEI (2020).

2.1.2. Análisis del macro entorno

Para analizar los agentes que afectan al macro entorno de Mr. Fraymi, se utilizó el método PESTEL, que los clasifica en factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

2.1.2.1. Análisis Político

Tabla 14.

Análisis Político

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Forma de Gobierno	El Perú es una república democrática, social, independiente y soberana. Se encuentra organizado en tres poderes: Poder Ejecutivo, Poder Judicial y Poder Legislativo.
Escenario Político	<ul style="list-style-type: none">- 30 de Septiembre de 2019: Disolución del Congreso por el actual presidente Martín Vizcarra.- 26 de Enero de 2020: Elecciones parlamentarias extraordinaria.- 6 de Marzo de 2020: Primer caso de coronavirus.- 15 de Marzo: Gobierno declara estado de emergencia nacional.- 19 de Marzo de 2020: Perú reporta primeras muertes por coronavirus.- 5 de Julio de 2020: Perú registra más de 300.000 casos de coronavirus.- 6 de Agosto de 2020: Walter Martos Ruiz juramenta como Presidente del Consejo de Ministros junto con nuevos ministros.
Estabilidad Laboral	<ul style="list-style-type: none">- Actividades paralizadas en sector público y privado.- Programas de apoyo a las MYPE: Reactiva Perú y FAE- Mype- En Lima cerca de 2.3 millones de personas perdieron sus empleos en Lima hasta Mayo de 2020.

Nota: Información recopilada de Diario Gestión, El Economista y Embajada del Perú en Argentina (2020).

El gobierno se encuentra en un contexto muy delicado a consecuencia de diversas medidas que ha tenido que efectuar para tratar de controlar la propagación de la pandemia. En una encuesta realizada por Ipsos Perú, reveló que en el mes de Mayo del presente año, el presidente de la República, Martín Vizcarra, logró un 80% de aprobación de la población peruana. Previo al Estado de Emergencia, el mandatario contaba con una aceptación de 52% que se disparó a un 87% a fines de marzo tras las primeras medidas tomadas por el Covid-19. Sin embargo, la población ha tenido que enfrentarse a grandes actos de corrupción durante el Estado de Emergencia, entre ellos figura la sobrevaloración de la compra de canastas, productos adulterados, compra de mascarillas y guantes con destino desconocido, entre otros. Asimismo, la pérdida de

más de dos millones de empleos ha generado gran inestabilidad económica en las familias y consigo el incremento de deudas de servicios básicos como agua, luz y servicio de telefonía.

2.1.2.2. Análisis Económico

Tabla 15.

Análisis Económico

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
PBI pre-pandemia	En el 2019, el Producto Bruto Interno registró un crecimiento de 2,4%, por la evolución favorable de la demanda interna (1,2%), y un balance comercial positivo del volumen de exportaciones (0,5%). La actividad Alojamiento y restaurantes, registró un crecimiento de 5,3%.
PBI (Efecto COVID)	El Banco Mundial (BM) prevé la caída del PBI en un 12% en el Perú a comparación del cálculo de crecimiento de 3.2% que se esperaba hasta enero de 2020.
Entidades Financieras	Según la Resolución SBS N°1870-2020, desde el 30 de agosto de 2020, los Bancos contarán con por lo menos una tarjeta de crédito que no tenga costo de membresía.
Inversión Sector Salud	El Gobierno asignará S/20,000 millones al sector salud en 2021, monto histórico en el país.
Empleo	El programa Trabaja Perú promete generar más de 200 mil empleos temporales en veinticinco (25) regiones del país.
Bonos	Asignación de cuatro (4) bonos a los hogares vulnerables: bono “Yo me quedo en casa”, bono Independiente, bono Rural y bono Familiar Universal.

Nota: Información recopilada de Cesla.com, círculo de estudios latinoamericanos, Diario oficial del Bicentenario El Peruano, RPP noticias, Diario Gestión y El Comercio (2020).

Entre 2002 y 2013, el Perú se distinguió como uno de los países de mayor dinamismo en América Latina. El firme crecimiento del empleo y los ingresos redujo considerablemente las tasas de pobreza. Entre 2014 y 2019, la expansión económica se desaceleró un promedio de 3.1% anual, sin embargo, el manejo de la política fiscal y la producción minera contrarrestó la desaceleración de la demanda interna. Según datos obtenidos del INEI, hasta el año 2018 el ingreso promedio proveniente del trabajo según ámbito geográfico 2007 – 2018 en Lima era de S/1,857.30 relacionados a actividades principales, secundarias, dependientes e independientes.

El impacto del COVID-19 ha ido creando una economía en recesión aumentando el nivel de pobreza y desigualdad, y aunque el Banco Mundial prevé que

la caída del PBI en el Perú caiga en un 12% en el 2020, se espera que se recupere fuertemente en el 2021 conduciendo a una reanudación en la reducción de la pobreza. En referencia a ello, se puede tener un escenario optimista del futuro de la economía del país.

El gobierno peruano ha ensamblado un programa integral de contención económica para proteger a la población más vulnerable y apoyar a las empresas con programas que otorguen empleo para la población. Sin embargo, a pesar de las medidas adoptadas para apoyar el sector comercio, el rubro Restaurantes ha sido uno de los más perjudicados en el país. La clave en la reactivación económica del sector se encuentra en la reducción de obstáculos y en la ágil gestión para el funcionamiento, de igual manera, en el apoyo de los municipios a emprendimientos formales que desean brindar nuevos puestos de trabajo y colaborar con el rápido crecimiento de la economía.

2.1.2.3. Análisis Social

Tabla 16.

Análisis Social

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Crecimiento Poblacional	El Perú tiene una población de 32 131 400 habitantes. Se estima que para el 2021, la población llegará a 33 millones 35 mil habitantes.
Composición del Hogar	El número promedio de personas por hogar, vino decreciendo del 2007 al 2017, pasando de un 4.42 personas por hogar a 3.94, siendo el NSE A y E, los que tienen menor número promedio de miembros.
Jefe de Familia	Según estudios realizados en el 2017, el 33% de los hogares registra a una mujer ocupando el rol de jefe de familia, significando el incremento de mujeres en la fuerza laboral. El compartimiento de roles y tareas, ha modificado las misiones y atributos valorados durante el proceso de compra impactando así en la frecuencias y volúmenes de venta.
Hábitos en comida	<ul style="list-style-type: none"> - El 29% de los peruanos comen fuera de casa de 2 a 3 veces al mes. - El 70% de personas que prefieren comer fuera de casa lo hace a la hora del almuerzo. - Entre los ingredientes que más buscan evitar se encuentran los sabores y colores artificiales (67% y 66% respectivamente), los antibióticos u hormonas (55%) y las grasas saturadas o trans (54%).

Nota: Información recopilada de INEI, Datum Internacional, ENAHO y Nielsen Perú (2017-2019).

El Covid-19 ha generado un cambio drástico en el estilo de vida de la población, se han sumado variables altamente influyentes en el proceso de adquisición de productos y servicios en donde prevalecen las medidas de bioseguridad. El consumidor será más consciente de lo que compra, en qué estado lo adquiere y de donde proviene.

Por otro lado, hay factores importantes beneficiosos para el sector; una de ellas es el crecimiento poblacional que implicará un mayor nivel de consumo en los diferentes tipos de negocio; en segundo lugar, figura los hábitos de comida de los peruanos, las personas tienen como una de sus costumbres más marcadas la de consumir fuera de casa en un evento especial, ya sea en aniversario, cumpleaños o cuando se celebra algún logro profesional. Este comportamiento se verá marcado con más razón en el próximo año debido a muchas festividades que no se han podido celebrar por la cuarentena que ha atravesado el país durante varios meses.

Debido a la preocupación y a las medidas de prevención sanitaria que tiene como fin evitar el repunte de la COVID-19, los atributos han sido revalorados por los clientes en el consumo de restaurantes principalmente por las mujeres que son las que más influyen en la compra. Aspectos como la seguridad, diversidad de platos y calidad de atención seguirán siendo importantes, sin embargo, lo que pasará a un rol fundamental, será el protocolo sanitario que efectuará el establecimiento donde se opte consumir.

2.1.2.4. Análisis Tecnológico

Tabla 17.

Análisis Tecnológico

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Uso de Internet	Entre el 2016 y 2018 el acceso a internet se ha incrementado de 61% a 85% y el promedio de eso es de 3.6 horas diarias.
Redes Sociales	La red social más popular en el Perú es Facebook con 23.5 millones de cuentas creadas, según un estudio de comScore. En Instagram se registró 7.1 millones de usuarios, 4.1 millones en LinkedIn y 2.8 en Twitter.
Compras online	<ul style="list-style-type: none"> - El 9% de personas pidió comida a través de algún servicio de delivery. - El 62% de las transacciones en el comercio electrónico se llevan a cabo utilizando mayoritariamente tarjeta de debito y de crédito. - El 45% busca información en internet antes de hacer una compra, 3% durante y 51% no busca información antes de realizarla.
Trabajo remoto	En marco de la pandemia, se implementó el trabajo remoto, una nueva modalidad de prestación de servicio que se incrementó de 24% a 37% entre los meses de marzo y abril respectivamente. Por ende, el tráfico cursado de datos en videollamadas y llamadas se elevó en red fija en promedio 50% y en la móvil un 20%, según un informe de Movistar. Asimismo, el uso de Wifi en casa ha tenido un aumento que ha llegado hasta a 200% en consumo por el uso de diversos dispositivos conectados a una misma red.

Nota: Información recopilada de Datum, Diario El Peruano, PerúRetail y Andina (2019-2020).

El cambio en el comportamiento del consumidor es clara, cada vez más personas están dispuestos a probar y arriesgarse a comprar por internet, no obstante, si su experiencia no cumple con las expectativas deseadas, no volverán a usar el servicio. Esta situación representa una gran oportunidad para incrementar la inversión en aplicaciones móviles e implementación de redes sociales en el negocio.

En tiempos de la pandemia, muchas empresas han decidido seguir creando contenido como estrategia de posicionamiento, debido a que a causa del aislamiento social, el consumo de internet se ha incrementado enormemente y los cibernautas tienen más disponibilidad y predisposición para ver materiales nuevos y explorar nuevas marcas.

Debido al consumo de internet que cada vez se va incrementando, Mr. Fraymi actualizará sus herramientas de social media y sitio web, especialmente en plataformas de Facebook, Instagram y YouTube donde se empleará el Marketing emocional, generando engagement a base de contenido que ayuden a los cibernautas a conectarse con su cultura.

A través de los medios digitales se pretende formar una familia leal conformada por consumidores que compartan y sean partícipes activos de los servicios y eventos que ofrece el restaurante.

2.1.2.5. Análisis Ecológico

Tabla 18.

Análisis Ecológico

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Índice de RUV	La radiación ultravioleta en la ciudad de Lima presentó un valor máximo mensual de 7, nivel de riesgo moderado para la salud, según informe de 2020 de INEI.
Medidas de prevención	Se emitió la Ley N° 30102, donde se precisan medidas preventivas contra los efectos nocivos para la salud por la exposición prolongada a la radiación solar.
CO2	En el 2020, el periodo de aislamiento evitó emitir 1,6 millones de toneladas de dióxido de carbono equivalente a 23,000 autobuses gracias a la inactividad del transporte en Lima y Callao. Se redujo el consumo de la electricidad en comercios e industrias evitando la emisión de 554,000 toneladas de CO2. Se espera un impulso a proyectos de ciudades sostenibles para evitar retorno de contaminación.
Rubro Gastronómico	- Central y Panchita usan alternativas biodegradables como envases de cartón o bambú para reducir el consumo del plástico. Asimismo, gestionan la clasificación de productos orgánicos e inorgánicos gracias a una metodología sistematizada con indicadores mensuales. - KFC inaugura restaurante en Lurín construido a base de containers reciclados, buscando minimizar el descarte, recuperando todos los residuos orgánicos y los materiales reciclables que genera la operación.
Desafíos Ambientales 2020	Entre los temas más relevantes a tratar en la agenda del gobierno, se encuentran: las leyes relacionadas con la minería, la tala ilegal, sobrepesca y pesca ilegal en el mar peruano y crímenes a ambientalistas en la Amazonía peruana.

Nota: Información recopilada de diario Andina, Gestión y Mongabay (2018-2020).

En los últimos años se han implementado medidas de prevención para contrarrestar los efectos nocivos para la salud por la exposición prolongada a la radiación solar.

La Ley N°30102, indica funciones como; Informar y sensibilizar al personal sobre los riesgos por la exposición a la radiación ultravioleta, disponer que las

actividades que no se realicen en ambientes protegidos de la radiación ultravioleta se efectúen entre las 8:00 y 10:00 a.m. o a partir de las 4:00 p.m., disponer de accesorios de protección contra los rayos ultravioleta como sombreros, gorros, anteojos y bloqueadores solares, colocar carteles indicando “La exposición prolongada a la radiación solar produce daño a la salud”, asimismo, los centros educativos deben de contar con áreas protegidas contra la radiación ultravioleta para actividades al aire libre.

La pandemia trajo consigo una paralización de la economía del cual costará mucho sobrellevar en los próximos meses, sin embargo, no todo ha sido malo en los primeros meses de 2020, ya que gracias al aislamiento social, se ha evidenciado la disminución de la contaminación en Lima, lo que ha provocado la visualización de especies marinas en la Costa Verde, acontecimientos únicos que era imposible de imaginar.

El cuidado del ambiente también está presente en el sector restaurante, ya que el Ministerio del Ambiente ha ido promoviendo el uso de hornos ecológicos a fin de reducir los niveles de contaminación de sus emisiones diarias como consecuencia de la combustión incompleta al momento de cocinar o freír alimentos. Esta implementación podría ser una realidad total en la capital si se sumara la participación de las empresas privadas en la producción de estos hornos y el interés de los establecimientos por optar esta tecnología, que es nacional y de un costo accesible.

En el 2020 KFC, establecimiento de comida rápida, optó por inaugurar un restaurante eco amigable utilizando el sistema Sinba. El local está construido con contenedores de carga reciclados, logrando mitigar el uso de energía para la producción de nuevos materiales y reduciendo las emisiones de CO₂ durante la construcción. Asimismo, al contar con iluminación con luces LED, logra reducir el 80% del consumo de energía frente al de una bombilla de luz tradicional.

Se busca entonces, la continua implementación de equipos que ayuden a reducir los efectos contaminantes del medio ambiente. A su vez, adoptar por políticas de residuos en los establecimientos, trabajos en conjunto con los trabajadores y la comunidad, sistema de ahorro de energía, reciclaje, entre otras importantes medidas.

2.1.2.6. Análisis Legal

Tabla 19.

Análisis Legal

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Sistema de Vigilancia y Respuesta Sanitaria	Mediante el Decreto de Urgencia N°025-2020, se han dictado medidas urgentes y excepcionales destinadas a reforzar el Sistema de Vigilancia y Respuesta Sanitaria, a efectos de establecer mecanismos inmediatos para la protección de la salud de la población y minimizar el impacto sanitario.
Normas Sanitarias	En el 2018, el Ministerio de Salud mediante Resolución Ministerial N°822-2018/MINSA aprobó la Norma Técnica Sanitaria N°142-MINSA/2018/DIGESA, principios generales de higiene que deben cumplir los restaurantes y servicios afines. En el segundo trimestre de 2020 y ante la existencia del COVID-19, se implementó un protocolo de bioseguridad para el reinicio de las actividades.

Nota: Información recopilada del Ministerio de Salud (2020).

La Norma sanitaria para restaurantes dispuesta en el 2018 por el MINSA, consideran condiciones sanitarias generales como: ubicación y estructura física, ambientes, abastecimiento de agua, disposición de aguas residuales y de residuos sólidos, servicios higiénicos y vestuarios e instalaciones para el lavado de manos. En la actualidad, para evitar la propagación de la pandemia, se ha actualizado esta norma sanitaria haciendo referencia a que los restaurantes y servicios deben aplicar los Principios Generales de Higiene (PGH) sustentados en los programas de Buenas Prácticas de Manipulación y los programas de Higiene y Saneamiento, lo que deberá evidenciarse en la certificación sanitaria de PGH emitida por la municipalidad de jurisdicción.

Los Equipos de protección de personas (EPP), establecidas en las medidas preventivas de bioseguridad y operatividad, se componen principalmente de los siguientes elementos: guantes, cofia y mascarillas de protección, del cual, el cambio de mascarillas debe realizarse cada 4 horas o cuando se encuentren húmedas, rotas, con sudor u otras situaciones que lo ameriten; en cuanto a los guantes, cada vez que sea necesario y en función al riesgo de la actividad. Los guantes deben encontrarse en buen estado de conservación, el personal de limpieza deberá contar con lentes de protección, mascarilla y guantes.

Por otro lado, el personal administrativo, operativo y externo deberá tener consideraciones al inicio, durante y al finalizar sus actividades, como capacitaciones constantes para verificar si cumplen con el ordenamiento. En cuanto al cliente, este deberá ubicarse en los espacios delimitados por la empresa durante el recojo del pedido y tiene que contar con el equipo de seguridad necesario de acuerdo al protocolo de la empresa. Se ha recomendado que el pago de servicios sea virtual para reducir el riesgo de contagio, sin embargo, si el establecimiento decide involucrar la interacción directa deberá mostrar las medidas de seguridad implementada.

La implementación de protocolos por la COVID-19 añade valor a los requisitos básicos ya existentes que debe tener un establecimiento de comida o servicios a fines, como lo son; abastecimiento de agua, saneamiento, limpieza y desinfección, disposición de residuos sólidos, servicios higiénicos y equipos sanitarios. Obteniendo la certificación sanitaria de Principios Generales de Higiene, se podrá brindar garantía de protección al consumidor, libre ejercicio de actividades e inclusión a la nueva cultura de higiene y seguridad en la sociedad.

2.1.3. Análisis del Micro entorno

Es importante hacer un examen general de los recursos y de la capacidad competitiva de la empresa para poder aprovechar las oportunidades comerciales futuras y prever o anticiparse a las amenazas del ambiente externo.

2.1.3.1. Análisis FODA

Análisis Interno:

Consiste en una autoevaluación donde se identifican las fortalezas; ventajas competitivas que pueden servir para explorar oportunidades, y las debilidades; aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la organización.

A continuación, se muestra una tabla explicando los factores internos de MR. FRAYMI:

Tabla 20.

Matriz de evaluación de factores internos - EFI

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
1. Propuesta de valor creativa e innovadora	0.1	4	0.4
2. Ubicación segura y accesible	0.06	3	0.18
3. Chef con experiencia	0.1	4	0.4
4. Personal capacitado	0.05	3	0.15
5. Local propio	0.05	4	0.20
6. Capacitación del trato al cliente	0.07	4	0.28
7. Manejo de publicidad en RRSS	0.04	3	0.12
8. Amplio local	0.05	3	0.15
9. Protocolo de bioseguridad	0.1	4	0.4
10. Equipos de calidad	0.09	3	0.27
SUB TOTAL	0.71		2.55
DEBILIDADES			
1. Marca no posicionada	0.04	2	0.08
2. Inversión en publicidad limitada	0.03	2	0.06
3. Baja capacidad crediticia	0.04	1	0.04
4. Falta de movilidad propia	0.03	1	0.03
5. Lejanía con proveedores	0.03	2	0.06
6. Pocos ingresos iniciales	0.06	2	0.12
7. Alta rotación de personal	0.02	1	0.02
8. Estacionamiento limitado	0.01	1	0.01
9. Bajo salario a personal	0.02	2	0.04
10. Competencia indirecta	0.01	2	0.02
SUB TOTAL	0.29		0.48
TOTAL	1.00		3.03

Nota: Matriz que formula y resumen las fuerzas y debilidades más importantes de un negocio. La suma del peso debe ser igual a 1. Elaboración propia (2020).

Al analizar los factores internos, las fuerzas internas son favorables a la empresa con un peso ponderado total de 2.55 contra 0.48 de las debilidades. Y al obtener un resultado total de 3.03 indica que la empresa es fuerte en el factor interno en su conjunto.

Análisis Externo

Consiste en una evaluación donde se identifican las oportunidades; fuerza del entorno que puede ser aprovechada para lograr un alto nivel de crecimiento, y las amenazas; fuerza del entorno que puede impedir la implementación de una estrategia, reduciendo su efectividad o incrementando el riesgo de la misma.

A continuación, se muestra una tabla explicando los factores internos de MR. FRAYMI:

Tabla 21.

Matriz de evaluación de factores externos - EFE

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
1. Posicionamiento de marca	0.1	4	0.4
2. Reconocimiento del servicio	0.1	4	0.4
3. Organización de eventos sociales	0.01	3	0.03
4. Repartos a domicilio (Delivery)	0.03	3	0.09
5. Apertura de una nueva sucursal	0.02	3	0.06
6. Creación de nuevos empleos	0.06	4	0.24
7. Realización de alianzas con artistas	0.04	4	0.16
8. Incremento de consumo en restaurantes temáticos	0.04	3	0.12
9. Crecimiento de la economía	0.09	3	0.27
10. Implementación de tecnología	0.07	4	0.28
SUB TOTAL	0.56		2.05
AMENAZAS			
1. Gran fuerza de la competencia indirecta.	0.02	2	0.04
2. Inflación	0.05	1	0.05
3. Desastres naturales	0.04	1	0.04
4. Epidemias /Pandemias	0.1	1	0.1
5. Asaltos	0.06	2	0.12
6. Cambios de gustos o preferencias	0.01	2	0.02
7. Obras de construcción que dificulten el acceso	0.03	2	0.06

8. Imitadores emergentes	0.03	1	0.03
9. Recesión	0.05	1	0.05
10. Normas que dificulten el funcionamiento regular	0.05	1	0.05
SUB TOTAL	0.44		0.56
TOTAL	1.00		2.61

Nota: Matriz que formula y resumen las oportunidades y amenazas más importantes de un negocio. La suma del peso debe ser igual a 1. Elaboración propia (2020).

Al analizar los factores externos, las oportunidades son favorables con un peso ponderado total de 2.22 contra 0.56 de las amenazas, lo que establece que el factor externo es favorable a la empresa.

Tabla 22.

Matriz FODA cruzada

Factores Internos / Factores Externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Propuesta de valor creativa 2. Chef con experiencia 3. Local propio 4. Manejo de publicidad en RRSS 5. Protocolo de bioseguridad
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Posicionamiento de marca 2. Recomendación del servicio 3. Creación de nuevos empleos 4. Crecimiento de la economía 5. Implementación de tecnología	1. F1-O1: Difundir la propuesta de valor a través de medios tradicionales y digitales. 2. F5-O2: Adoptar nuevos protocolos para el bienestar de los clientes. 3. F2-O4: Ampliar la gama de productos, aprovechando el conocimiento y crecimiento de la economía.	1.D2-O2: Enfocar el buen trato y la experiencia de compra en el local para generar marketing de boca a boca. 2.D3-O3: Contratar a una persona que tenga auto para realizar las compras. 3.D4-O4: Aprovechar el crecimiento económico en el sector para incrementar las ventas y generar mayores ingresos.
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Gran fuerza de la competencia indirecta 2. Desastres naturales 3. Epidemias 4. Obras de construcción que dificulten el acceso 5. Imitadores emergencias	1. F1-A1: Brindar buena atención y experiencia al cliente. 2. F4-A3: Prevaler presentes a través de contenido de concientización y solidaridad con el cliente. 3. F4-A5: Brindar promociones, descuentos y eventos para incrementar la participación de mercado.	1. D1-A1: Crear nuevos vínculos digitales para enviar la propuesta de valor al cliente. 2. D4-A5: Buscar reducción de costos para tener precios competitivos. 3. D5-A4: Controlar los estacionamientos a base de reservas y comunicar cualquier evento fortuito.

Nota: Implementación de estrategias comparando los factores internos con los externos. Elaboración propia (2020).

Luego de haber analizado los factores internos y externos a través de la matriz FODA cruzada de Mr. Fraymi, se encuentra factible la realización de las siguientes estrategias:

a) Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades):

Estrategias ofensivas para optimizar fortalezas y maximizar oportunidades.

b) Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades):

Estrategias de reorientación para contrarrestar debilidades y explotar oportunidades.

c) Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas):

Estrategias defensivas para optimizar fortalezas y minimizar amenazas.

d) Estrategias DA (Debilidades y Amenazas):

Estrategias de supervivencia para contrarrestar debilidades y amenazas.

2.2. Ámbito de acción del negocio

2.2.1. Segmento de mercado

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que en su mayoría homogénea comparten características o necesidades, que son identificadas por los mercadólogos como un mercado para satisfacer mediante diferentes estrategias de marketing.

A continuación, se muestran los distintos ámbitos por fueron considerados para la elección del público objetivo.

2.2.1.1. Ámbito Geográfico

Perú cuenta con 32 131 400 habitantes y se proyecta llegar a 32 625 948 en el 2020, del cual, 16 435 053 serían mujeres, cifra que superaría al de los hombres por un total de 224,158, lo que indica claramente que el género femenino es lo que predomina y seguirá predominando en el país con una tendencia a seguir incrementándose en el 2025. Del total, Lima cuenta con una población de 10 609 166 habitantes y se proyecta a incrementarse por un valor de 776,694 personas para el 2025.

Años	Población al 30 de Junio			Tasa de Crecimiento Medio de la Población Total (Por cien)	
	Total	Hombres	Mujeres	Periodo quinquenal	Periodo anual
2001	26 714 547	13 299 730	13 414 817		1,2
2002	26 999 085	13 440 069	13 559 016	1,0	1,1
2003	27 254 632	13 565 351	13 689 281		0,9
2004	27 492 091	13 681 388	13 810 703		0,9
2005	27 722 342	13 793 972	13 928 370		0,8
2006	27 934 784	13 898 850	14 035 934		0,8
2007	28 122 158	13 992 159	14 129 999	0,7	0,7
2008	28 300 372	14 080 278	14 220 094		0,6
2009	28 485 319	14 169 581	14 315 738		0,7
2010	28 692 915	14 266 452	14 426 463		0,7
2011	28 905 725	14 359 189	14 546 536		0,7
2012	29 113 162	14 443 547	14 669 615	0,9	0,7
2013	29 341 346	14 537 066	14 804 280		0,8
2014	29 616 414	14 657 288	14 959 126		0,9
2015	29 964 499	14 821 760	15 142 739		1,2
2016	30 422 831	15 052 061	15 370 770		1,5
2017	30 973 992	15 336 495	15 637 497	1,7	1,8
2018	31 562 130	15 642 691	15 919 439		1,9
2019	32 131 400	15 938 284	16 193 116		1,8
2020	32 625 948	16 190 895	16 435 053		1,5
2021	33 035 304	16 394 177	16 641 127		1,3
2022	33 396 698	16 569 707	16 826 991	1,0	1,1
2023	33 725 844	16 727 018	16 998 826		1,0
2024	34 038 457	16 875 638	17 162 819		0,9
2025	34 350 244	17 025 096	17 325 148		0,9

Figura 25. Población de Perú
Fuente: INEI (2019).

Por otro lado, el distrito de Santiago de Surco, ubicación de Mr. Fraymi, cuenta con una población aproximada de 360.400 habitantes según cifras de CPI.

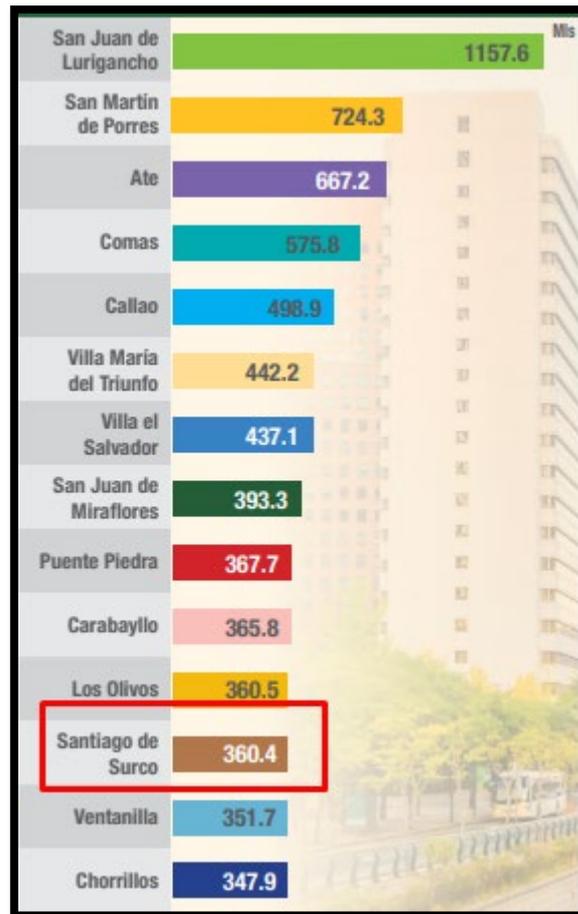


Figura 26. Población proyectada, según distritos 1995-2025
Fuente: INEI (s.f).

2.2.1.2. Ámbito Demográfico

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos pequeños teniendo en cuenta variables como la edad, sexo, nivel socioeconómico, generación, ingreso, entre otros. Esta división ayuda a comprender de manera más explícita el comportamiento del consumidor.

En la investigación del proyecto se tomó en cuenta las siguientes variables:

2.2.1.2.1. Sexo

En la región Lima el sexo que predomina es el femenino con un excedente de 288 824 y se estima que para el 2020, ese excedente llegaría a 297 318. Siendo en el género masculino el rango de 20 a 24 años más sobresaliente con un total de 470 716 y en el femenino el rango de 20 a 24 años más destacado con un total de 478 864.

Tabla 23

Población en Lima según sexo.

Sexo	2019	2020	2021	2022	2023
Hombres	5 082 525	5 155 924	5 229 337	5 303 087	5 376 871
Mujeres	5 371 349	5 453 242	5 535 091	5 617 222	5 699 352

Nota: Información recopilada de INEI (2009).

2.2.1.2.2. Edad

En un informe que elaboró CPI, donde clasificó a la población limeña por grupos de edades, pudo identificar que el rango más predominante es el que oscila entre 25 a 39 años de edad. Es importante destacar que este rango es el que se encuentra en edad de trabajar y que en su mayoría pertenecen a una población económicamente activa (PEA).

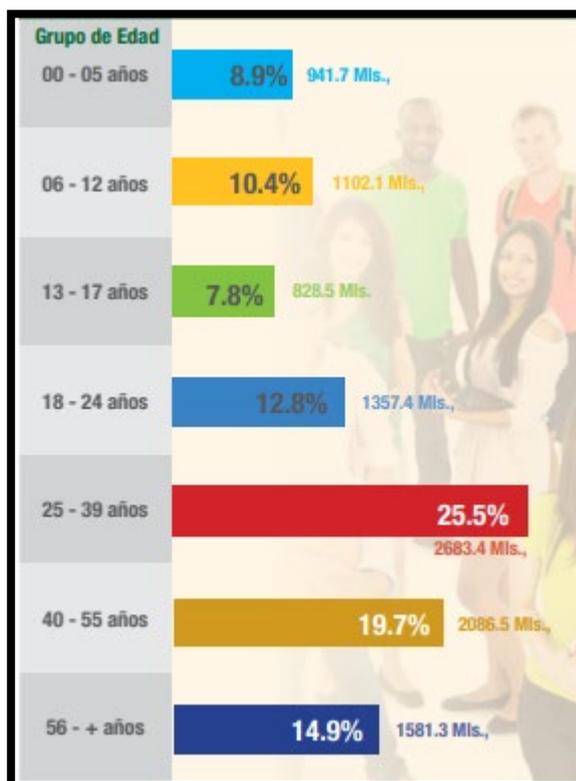


Figura 27. Población por segmento de edad en Lima
Fuente: CPI y estimaciones en base a Censo 2017 por INEI (2019).

2.2.1.2.3. Nivel Socioeconómico

En un informe técnico avalado por IPSOS y realizado en Santiago de Surco, se describe que la población mayoritaria del distrito se encuentra en el NSE B (43.7%), siguiendo el NSE A (38.5%), NSE C (14.8%) y finalmente, NSE E y D (1.5%).

NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
38.5%	43.7%	14.8%	1.5%	1.5%

Figura 28. Nivel Sociocómico en Surco
Fuente: Información recopilada de las estimaciones de Ipsos (2018).

2.2.1.2.4. Generación

La población del Perú está distribuida en cuatro (4) generaciones: 4.6 millones (Z), 8 millones (Y), 8.7 millones (X), y 6.8 millones (Baby Boomers) lo cual representan 15%, 25%, 27% y 19% de la población respectivamente.

A continuación, se presentan las características de cada generación:

Tabla 24.

Características de las generaciones

Generación	Características
Generación Z	<ul style="list-style-type: none"> - Edades comprendidas entre 13 y 20 años - El 65% estudiantes - Entretenimiento principal: deportes y reuniones con amigos y familiares - El 85% ahorra - El 85% disfruta probar productos nuevos - El 47% es aficionado al smarthphone
Generación Y	<ul style="list-style-type: none"> - Edades comprendidas entre 21 a 35 años - El 84% trabaja - Entretenimiento principal: salir a comer, ejercicios y cine - El 79% ahorra - El 89% compran debido a ofertas - El 62% es aficionado al smarthphone
Generación X	<ul style="list-style-type: none"> - Edades comprendidas entre 36 y 59 años - El 84% trabaja - Entretenimiento principal: salir a comer y a parques - El 56% ahorra - El 76% busca su marca favorita - El 42% es aficionado al smarthphone
Generación Baby Boomers	<ul style="list-style-type: none"> - Edades comprendidas entre 60 a 72 años. - Son jefes de familia en el 40% de los hogares. - El 54% son quienes toman las decisiones en el hogar. - Valoran canales tradicionales. - Adaptación lenta en tecnología.

Nota: Información recopilada de IPSOS (2019).

2.2.1.2.5. Ingreso

En Lima, el promedio anual que se presentó en un informe elaborado por INEI, el género masculino recibe una remuneración mensual de S/1,994.4, mientras que el género femenino S/1,420.5. Asimismo, el ingreso promedio aumentó en el grupo de edad de 14 a 24 años en 3,5%, entre los ocupados de 25 a 44 años de edad en 2,8% y en 0,5% en el grupo de 45 y más edad.

La distribución de ingreso neto por escala en el Perú se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 25.

Módulo de control de pago por planillas del MEF

Escalas	Remuneración
Escala 1	S/930 – S/1,200
Escala 2	S/1,200 – S/2,000
Escala 3	S/2,001 – S/3,000
Escala 4	S/3,001 – S/5,000
Escala 5	S/5,000 – S/10,000
Escala 6	Más de S/10,000

Nota: Información recopilada por datos registrados en los gobiernos locales en el aplicativo informático de Rendición de Cuentas de los titulares y Emergencia Sanitaria (2020).

2.2.1.3. Ámbito Psicográfico

Una segmentación psicográfica hace referencia a los rasgos psicológicos de los consumidores; personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones, sentimientos, valores, entre otros. Este tipo de división es necesaria para que una marca pueda crear una relación sólida con el consumidor y enfocar sus estrategias de comunicación.

2.2.1.3.1. Estilo de Vida

Arellano define el estilo de vida (EdV), como una forma de agrupar y describir a los individuos que tienen una manera similar de pensar y de comportarse.

El Perú está conformada por seis Estilos de Vida:

Tabla 26.

Estilos de Vida en Perú

Estilo de Vida	Características
Sofisticados	<ul style="list-style-type: none"> - Segmento mixto - Ingreso más alto que el promedio - Modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran la imagen personal. - Disfrutan el tiempo descansando en casa, saliendo a reuniones y comiendo fuera de casa al menos 3 veces al mes. - Le atraen productos innovadores y nuevos medios de comunicación y compra. - Se relacionan intensamente con las marcas.
Progresistas	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres - Presente en todos los NSE, en su mayoría obreros y empresarios emprendedores. - Prácticos, modernos, proactivos y voluntariosos. - Disfrutan el tiempo descansando en casa, en discotecas o jugando fulbito con amigos. - Buscan la conveniencia de costo-beneficio, valoran mucho economizar, consumidores de productos tradicionales y modernos.
Modernas	<ul style="list-style-type: none"> - Mujeres - Presente en todos los NSE - Trabajadoras, de carácter pujante, soñadoras, innovadores y con fuertes convicciones. - Disfrutan el tiempo capacitándose, descansando, escuchando música. Les gusta practicar deporte y pasear.
Formalistas	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres - Trabajadores y orientados a la familia, valoran mucho su estatus social. - Hogareños, poco innovadores, son reacios al cambio. - Disfrutan el tiempo descansando, informándose y reuniéndose con amigos de siempre o saliendo con su familia. - Segundos en adoptar modas, usan marcas reconocidas y ropa de buena apariencia, gustan de todo lo que tenga que ver con tecnología.
Conservadoras	<ul style="list-style-type: none"> - Mujeres - Bastante religiosa y tradicional, hogareñas, sensibles, ahorrativas y disfrutan de las labores del hogar. - Disfrutan el tiempo con su familia, viendo telenovelas, paseando en parques o centros comerciales. - Las marcas no son tan importantes como los atributos intrínsecos de los productos, se fijan en la cantidad que reciben y los beneficios nutricionales.
Austeros	<ul style="list-style-type: none"> - Segmento mixto - Bajo recursos económicos, prefieren la vida simple y sin complicaciones, reacios al cambio y no les gusta tomar riesgos. - Disfrutan el tiempo en casa, pasean dentro de la ciudad. - Economizan para llegar a completar la canasta básica, escasa predisposición a comprar productos por la marca.

Nota: Información recopilada de Arellano Marketing (2017).

2.2.1.3.2. Personalidad

Los consumidores son entes con su propia personalidad y son esos rasgos los que modifican la toma de sus decisiones en su vida diaria; el cómo enfrentan los problemas y como son en sus hábitos de compra en relación a su entorno.

A continuación, cuatro personalidades que influyen en la toma de decisiones de consumo:

Tabla 27.

Personalidades del consumidor

Personalidades	Características
Asertivo o conductor	<ul style="list-style-type: none">- Les importa conseguir resultados por encima de todas las cosas.- Tienen una alta autoestima- Son rápidos y toman decisiones, les gusta que le den información y no les gusta que le hagan perder el tiempo.
Amistoso	<ul style="list-style-type: none">- Creativo y le encanta probar cosas nuevas y hacer actividades diferentes.- Esperan poder confiar en las marcas.- No toman decisiones rápidas, les gusta darse el tiempo para decidir y comprar.- Crean y valoran las relaciones de amistad y un trato más personal.
Expresivo	<ul style="list-style-type: none">- Quieren ser parte de una historia- Les encantan las relaciones con los demás, les gusta conectar con ellos.- Toman decisiones basándose en su intuición.
Analítico	<ul style="list-style-type: none">- Emplean la lógica.- Les encanta tener información, datos, detalles y estudiarlas.- No toman decisiones rápidamente, ya que estudian los pros y contras.

Nota: Información recopilada de Hubspot (2015).

2.2.1.4. Ámbito Conductual

Esta segmentación hace referencia a la agrupación de potenciales clientes que se quieren capturar por medio de una campaña pero considerando a estos sólo la conducta como consumidores y cómo ejecutan sus decisiones de compra.

La segmentación conductual se agrupa en:

2.2.1.4.1. Ocasiones

Según datos recopilados de Insights, los peruanos son los segundos en Latinoamérica que más comen fuera de su casa durante la semana (42%), superados por los brasileños (51%). La causa de estas cifras es debido a la necesidad de buscar ofertas variadas que satisfagan las necesidades alimenticias de los consumidores en el momento indicado. De ese total, el 29% de los peruanos afirman comer fuera de casa 2 o 3 veces al mes, ubicando al país como uno de los que llevan a cabo esta práctica con más frecuencia.

El consumir fuera del hogar ha desplazado la ideología de hacerlo por ocasiones especiales y se ha convertido en una nueva forma de vida, por lo que el 51% de personas que almuerza prefiere hacerlo en un restaurante formal.

2.2.1.4.2. Búsqueda de Beneficio

En un estudio realizado por Ipsos rebela que, el 85% de personas que revisan los octágonos en los productos, se preocupan por el alto contenido de azúcar y grasas saturadas, por lo que el 39% evita alimentos dañinos para la salud como el fast food y el 88% procura tener una buena alimentación a base de frutas y verduras.

Los consumidores buscan alimentos que le proporcionen sabor acompañados de insumos que no perjudiquen su salud, mientras más natural sea la comida, mejor será la respuesta del cliente y mayor será la recomendación a sus allegados.

Existen tres clases de beneficios:

- a) Beneficios funcionales: Aspectos referentes al desempeño específico del producto o servicio y están destinados a satisfacer una necesidad genérica de los usuarios.
- b) Beneficios emocionales: Conclusiones que el cliente extrae tras valorar su propia experiencia de consumo y superación de expectativas, dando forma a sus preferencias personales.
- c) Beneficios simbólicos: Aquellas ventajas superficiales del producto o servicio correspondientes a la aprobación, integración o diferenciación social.

2.2.1.4.3. Situación de usuario

La segmentación por situación de usuario se clasifica de la siguiente manera:

- a) No usuarios: Los que no consumen un determinado producto o servicio.
- b) Ex usuarios: Persona que compraba el producto y ya no lo hace en la actualidad.
- c) Usuarios potenciales: Aquellos que no compran en la actualidad pero pueden hacerlo en un futuro.
- d) Usuarios primerizos: Las personas que se atreven a adquirir un producto o servicio por primera vez.
- e) Usuarios habituales: Consumidores que compran de forma frecuente y continua de un producto.

2.2.1.4.4. Frecuencia de Uso

La frecuencia puede ser segmentado en usuarios ocasionales, medios e intensivos. Los usuarios intensivos suelen conformar un pequeño porcentaje del mercado, aunque representan un alto porcentaje del consumo total. Generalmente se prefiere atraer a un usuario intensivo hacia el producto o servicio, que a varios usuarios ocasionales.

2.2.1.4.5. Situación de Lealtad

Cuando se segmenta de acuerdo a la lealtad del consumidor, es factible dividir a los compradores en grupos según su grado de lealtad. De tal manera, algunos clientes presentan una total lealtad hacia la marca, ya que la adquieren siempre; otros, son leales hasta cierto punto debido a que pueden mostrar lealtad hacia dos o tres marcas de un producto que consumen, y finalmente, se encuentran los consumidores que no presentan lealtad hacia ninguna marca, en virtud a que se encuentran en constante búsqueda para lograr la diferencia en cada momento de compra, asimismo, algunos pueden adquirir un producto cuando incluye un descuento especial.

2.2.2. Público Objetivo

El público objetivo o target es un recorte demográfico, socioeconómico y conductual compuesto por futuros consumidores del producto o servicio de la

empresa. Es para esta muestra que van dirigidas las acciones de Marketing, Comunicación y Ventas.

La target de Mr. Fraymi está compuesto por hombres y mujeres de 25 a 59 años de edad con un estilo de vida conservador, progresista y sofisticado, pertenecientes al NSE A, B y C+ con un ingreso mínimo de S/1,500 (Escala 2). De personalidad expresiva, totalmente leales, que busquen beneficios emocionales, amantes de la comida peruana con frecuencia de uso medio, innovadores y ansiosos de experiencias únicas y finalmente, que vivan, frecuenten o trabajen en el distrito de Santiago de Surco.

Se eligió a este segmento debido a los siguientes factores:

a) El mayor número poblacional lo tiene el género femenino que además tiene una mayor influencia de compra, sin embargo, en su mayoría, el hombre es el que tiene mayor poder adquisitivo debido a una cantidad superior de ingreso mensual percibida.

b) Personas que tienen entre 25 y 59 años, ya que incluye el rango edad más predominante en la población y se encuentran dentro de la población económicamente activa, teniendo en cuenta que el ingreso se va incrementando al pasar de los años.

c) Un ingreso mínimo de S/1,500 permitirá destinarlo a una comida fuera de casa como mínimo una vez al mes.

d) Surco tiene un número mayor de NSE B (43.7%). Sin embargo, distritos aledaños como; Miraflores, San Isidro y La Molina, tienen un NSE A por encima de las otras zonas de Lima, por lo que los niveles socioeconómicos B y C que conforman el 79.1% de este grupo tienen también predisposición y condición para adquirir algo de un valor superior.

e) La Generación Millennials y X, tienen como entretenimiento principal en común salir a comer, asimismo, ambas generaciones son aficionados al smarthphone y se mantienen actualizados con las marcas por medio de las redes sociales.

f) Los sofisticados tienden a comer fuera de casa por lo menos 3 veces al mes, le atraen los productos innovadores y son muy cercanos a los medios de comunicación, los progresistas son emprendedores que les atraen las novedades,

buscan una combinación de productos tradicionales con modernos y las conservadoras, buscan calidad y disfrutar el tiempo en familia.

g) El cliente expresivo querrá ser parte de este gran concepto temático que será también parte de la historia a nivel nacional, creará una relación tan cercana que lo llevará a ser cliente fiel de la marca gracias a la superación de expectativas que se aspira lograr.

2.2.3. Posicionamiento de producto/servicio

Mr. Fraymi se posicionará en el mercado con una estrategia de atributo, siendo esta la base para todas las acciones de marketing.

Atributo principal de Mr. Fraymi:

Innovación plasmada en un restaurante temático de comida peruana donde el consumidor podrá probar la variedad de platos, aprender más de su cultura a través de contenido de valor y disfrutar de la ambientación que los rodea.

Se desarrollará un plan de branding basada en esta propuesta de valor para que se comunique a través de sus medios tradicionales y digitales, obteniendo como resultado una marca sobresaliente en el mercado nacional.

2.2.3.1. Estrategia de Determinación de Mercado meta

Para comprender y satisfacer las diferentes necesidades y deseos del mercado meta, es necesario realizarse una división de niveles diferentes.

Mr. Fraymi se centrará en una estrategia de cobertura de mercado concentrado, también denominado nicho, que es atractiva cuando los recursos son limitados. Esta estrategia es la más utilizada por las compañías que inician sus actividades para ganar un punto de apoyo en contra de competidores más grandes y con mayores recursos, asimismo, brinda la oportunidad de competir al concentrar los recursos limitados para servir a los nichos que los grandes competidores consideran poco importantes o pasan por alto. En la actualidad, el bajo costo de comercializar a través de Internet hace que sea aún más rentable atender nichos aparentemente minúsculos.

A través del marketing concentrado, Mr. Fraymi logrará una fuerte posición de mercado, puesto que conoce más las necesidades de los consumidores que atiende, obteniendo una reputación especial por los consumidores. Se venderá con mayor eficacia dirigiendo el producto únicamente hacia los consumidores más rentables a los que se pueda atender mejor.

Sin embargo, es importante saber que trabajar en este modelo tiene riesgos superiores a lo normal, las empresas que basan sus negocios en uno o unos cuantos segmentos sufrirán mucho más si el segmento se deteriora, o si competidores más grandes deciden ingresar al mismo segmento con mayores recursos.

2.2.3.2. Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento también hace referencia a la propuesta de valor donde se distinguen cinco (5) estrategias de posicionamiento de marca: Más por más, más por lo mismo, más por menos, lo mismo por menos y menos por menos.

Mr.

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo Mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por menos

Figura 29. Posicionamiento en el mercado
Fuente: Desnunando el marketing (2015).

Fraymi ofrecerá una propuesta de valor “más por más”, otorgando un servicio exclusivo, calidad superior, mano de obra altamente calificada y una experiencia innovadora. El restaurante otorgará prestigio al consumidor, simbolizando estatus y un estilo de vida notable. El propósito es sorprender y deleitar a los consumidores.

Sin embargo, el riesgo que se asume por trabajar bajo una propuesta de valor “más por más”, podría ser perjudicial a causa de que pueden aparecer imitadores

afirmando tener la misma calidad pero a un precio más bajo. El concepto diferenciador, también podría estar en riesgo durante las crisis económicas, debido a que los compradores se vuelven más precavidos con sus gastos.

2.3. Descripción del bien o del servicio

Mr. Fraymi es un restaurante de concepto cultural, especializada en comida peruana que brindará educación a través de una variedad de platos típicos, contenido de valor, ambientación innovadora y eventos culturales. Se ofrecerá un servicio de calidad que será empleada en sus ingredientes, en la atención al cliente y en la composición de su decoración en el local, reflejada en los individuales con juegos de cultura general, forros especiales con los nombres de las regiones en las mesas y sillas, presentación innovadora en los platos, uniforme distintivo inspirado en los colores del Tahuantisuyo, esculturas y fotografías de personajes y lugares famosos y representativos del Perú y una carta con términos creados y únicos implementados por la marca.

Adicional a ello, se implementará la “Noche de Cultura”, donde gracias a un estrecho vínculo con la asociación cultural CIDAN MI PERÚ, agrupación de danzas folklóricas, se presentarán bailes de las tres regiones todos los fines de semana.

El clima organizacional estará centrado en la motivación y se trabajará con el siguiente lema: *“No somos un establecimiento que ofrece comida, somos un establecimiento que ofrece cultura a través de la comida”*.

2.3.1. Imagotipo:

El imagotipo está inspirado en la composición de los nombres de los creadores, mientras que lo que parece ser un círculo que rodea la sigla de la marca, es alusión a una huella de una olla criolla donde se preparan los platos.



Figura 30. Imagotipo de Mr. Fraymi
Fuente: Elaboración propia (2020)

2.3.2. Slogan

Se pretende contagiar el amor hacia la cultura peruana, los platos típicos y el sentido de orgullo que significa ser peruano.

El Slogan con que se trabajará será: “Ama lo nuestro”.

2.3.3. Color de la marca

Se ha comprobado a lo largo del tiempo que el color tiene una influencia muy trascendental en la decisión de compra y además, de aumento de ventas. Es por ello que se debe realizar una elección adecuada de la paleta de colores de la marca para usos de productos, publicidad, sitio web, punto de venta, entre otros.

En Mr. Fraymi se utilizarán los siguientes colores:

a) Negro:

Transmitiendo transmite seriedad, formalidad, tradición y misterio. De un aspecto psicológico de color, el negro es muy poderoso y evoca autoridad, elegancia y tradición.

b) Rojo:

El color ideal para rubro de restaurantes. Incrementa el apetito, asociado a la pasión, aumento de energía y provoca la concentración.

c) Versiones de azul:

Preferido del público masculino, asociado con paz y confiabilidad. Estimula la productividad y es sinónimo de madurez. Esta variedad de azul además de proporcionar los atributos ya mencionados, también es significado del toque marino que ofrecerá la marca.

d) Blanco:

Sentido de limpieza y seguridad, además de neutralidad.

2.3.4. Carta



Figura 31. Causa Rellena
Fuente: Recetas gratis (2016).

1. Causa: Es un plato típico donde su ingrediente más característico es la papa amarilla. Elaborado con limón, ají amarillo, huevo cocido, aceitunas negras, ingredientes a los que luego se le añadió palta para el relleno y la lechuga para la decoración. Tiene variantes como causa rellena de atún, trucha, pollo, incluso de mariscos.

2. Ceviche: Es un plato típico conocida mundialmente, considerado como patrimonio cultural. Elaborado de carne marina picada en aliño cítrico, acompañado de camote, maíz tierno y hojas de lechuga para refrescar.



Figura 32. Ceviche
Fuente: Recetas gratis (2016).



Figura 33. Carapulcra
Fuente: Recetas gratis (2016).

3. Carapulcra con sopa seca: Es un guiso típico mestizo, uno de los más antiguos. Preparada con papa seca sancochada, carne de cerdo y se sirve sola o acompañada con sopa seca. Es un símbolo de representación y festejo.

4. Arroz con mariscos: Es un plato con influencia española, se puede preparar con o sin tomate, dependiendo de la manera de preparación del chef. Su secreto radica en el toque de ají amarillo que lo hace sobresalir entre Colombia y Ecuador que también tiene sus versiones del plato.



Figura 34. Arroz con mariscos
Fuente: Recetas gratis (2016).



Figura 35. Arroz con pato
Fuente: Recetas gratis (2016).

5. Arroz con pato: Plato de arroz, picante y ácidos, cuyos ingredientes principales son el pato, macerado en ajo y vinagre, ají amarillo que le da el picor y un arroz verdoso gracias al culantro que se añade. Es común añadir una cantidad de cerveza negra o chicha de jora.

6. Lomo Saltado: Plato típico que data a fines del siglo XIX, donde se le conocía como lomito de vaca, lomito saltado o lomito a la chorrillana. El plato surge por la influencia de los chinos y contiene la sazón y la mezcla de la cocina criolla peruana. La preparación es a base de carne de res, sal, pimienta, comida, cebolla, ajo, ají verde, vinagre tinto, tomate, perejil, papas y aceite.



Figura 36. Lomo Saltado
Fuente: Recetas gratis (2016).



Figura 37. Sopa de Patasca
Fuente: Recetas gratis (2016).

7. Sopa de Patasca: Sopa densa que se hace con mote pelado. Su nombre proviene de phantaskka que significa mote o maíz muy cocido hasta que revienta. Es tradicional de las zonas alto andinas. Es una poderosa sopa de alto nivel nutritivo, por el concentrado de las vísceras de res, cabeza de carnero, papas, habas, maíz y demás especias.

8. Shámbar: Aunque la receta tradicional es originaria de la ciudad de Trujillo, a su vez, tiene sus orígenes en los pobladores andinos. Es una receta típica de la Sierra peruana, debido a que los ingredientes son los que se parara son típicos serranos como el jamón y las habas. Se deriva del nombre Trigo Shámbar, ingrediente estrella del plato.



Figura 38. Shámbar
Fuente: Recetas gratis (2016).



Figura 39. Pachamanca
Fuente: Recetas gratis (2016).

9. Pachamanca: Uno de los platos más populares de Perú. Los ingredientes principales son carnes de vaca, cerdo, pollo y cuy, todas mezcladas, aderezadas con ingredientes típicos como el chincho, hierba original de los Andes, huacatay, comino, ají, pimienta y otras especias.

10. Cuy colorado: Su receta incluye ají colorado, lo que le proporciona un color más oscuro. Se cocina sobre todo en Huancayo, Junín. La receta incluye entre 2 y 4 cuyes, papas amarillas sancochadas, ají colorado, ajo picado, harina de maíz, chicha de jora, achiote, huevo, comino y otras especias.



Figura 40. Cuy colorado
Fuente: Recetas gratis (2016).



Figura 41. Inchicapi
Fuente: Recetas gratis (2016)

11. Inchicapi: Sopa de la Amazonía, precisamente en Loreto, Amazonas, San Martín y Madre de Dios. Proviene de los vocablos quechua “Inchik” que significa maní y “apí” que quiere decir sopa. Tiene como peculiar ingrediente a la gallina criada en corral, maní licuado o molido, maíz, yuca y cilantro.

12. Juane: Plato oriundo de Moyobamba, se asemeja a un tamal muy grande a base de arroz, pollo o gallina y huevo. El arroz cubre como si fuese una manta al pollo ya sazonado y al huevo en pedazos. El platillo alimenta la fiesta de San Juan, la celebración más importante de la selva.



Figura 42. Juane
Fuente: Recetas gratis (2016).



Figura 43. Tacacho con cecina
Fuente: Recetas gratis (2016)

13. Tacacho con cecina: Plato emblemático que consta de plátano verde el cual es machacado y mezclado con manteca de cerdo. Se acompaña con cecina (carne de cerdo seca y ahumada) y con chorizo (embutido a base de intestinos delgados de cerdo).

14. Patarascha: Proviene del quechua que quiere decir doblar o pegar. Consiste en un filete de pescado de agua dulce sazonado con palillo y ají dulce o charapita y otros ingredientes de la región amazónica, como el sachaculantro y envuelto en hojas de bijao que se cocina a las brasas.



Figura 44. Patarascha
Fuente: Recetas gratis (2016).



Figura 45. Ceviche doncella
Fuente: Recetas gratis (2016).

15. Ceviche doncella: Consiste en un pez de río que se caracteriza por su gran tamaño y carne blanca. La carne de estas especies hidrobiológicas se marina con cítricos selváticos como el camu camu y se combina con plátano frito, delgadas láminas de chonta (tallo de un tipo de palmera amazónica comestible), ají chaparita, pijuayo, sachatomate y sachaculantro.

2.3.5. Implementación

1. Réplica de la escultura de Chabuca Granda



Figura 46. Escultura de Chabuca Granda
Fuente: Municipalidad de Barranco (2018).

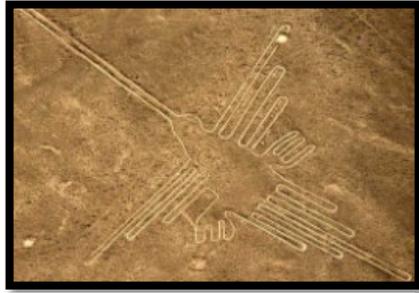


Figura 47. Líneas de Nazca
Fuente: Perú Travel (2020).

2. Imágenes de principales Culturas pre-incas: Impresas y enmarcadas en las paredes del local.

3. Uniformes inspirados en los colores del Tahuantisuyo que cambiarán de acuerdo al día de la semana.



Figura 48. Colores del Tahuantisuyo
Fuente: KokoCusco (2020).



Figura 49. Laguna de Llanganuco
Fuente: Redbus (2018).

4. Fotografías de lugares turísticos utilizadas como fondo en los individuales o enmarcadas en las paredes.

5. Juegos de Cultura general en los individuales para entretenerse mientras esperan la orden.



Figura 50. Pregunta de cultura general
Fuente: Bazum (2018).

2.4. Estudio de la demanda

Para realizar un análisis de la demanda potencial local, se realizó una encuesta a través de un formulario en Google que a su vez, fue difundida por medios digitales de social media como Facebook (grupo privado del Distrito de Santiago de Surco) e Instagram, asimismo, mediante la aplicación de mensajería de Whatsapp. Se tomó como prioridad encuestar a personas que son del NSE A, B y C+. Se obtuvo una respuesta de 123 personas.

A continuación se presentarán las preguntas realizadas con sus respectivas respuestas:

P1. Rango de edad

La mayor proporción de los encuestados se encuentra dentro del rango de 25 a 34 años con un 46,3% (57), siguiendo con el rango de 18 a 24 años con un 30,1% (37), mayores de 45 años con un 14,6% (18) y finalmente, personas de 35 a 44 años con un total de 8,9% (11). El rango de edad predominante es perteneciente a nuestro público objetivo, que son las personas de 25 a 59 años, generación millenials y x.

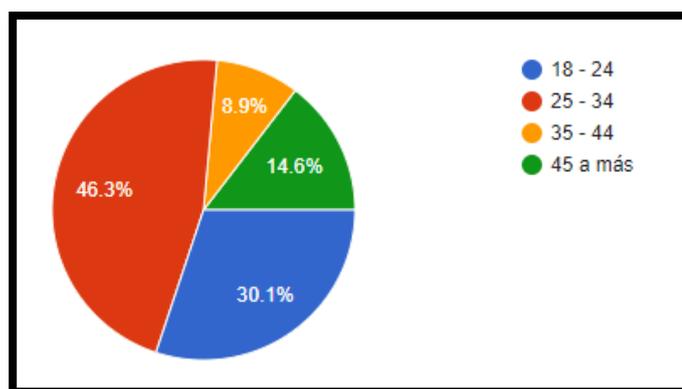


Figura 51. Rango de edad de encuestados
Fuente: Gráfico obtenido en el formulario de Google (2020).

P2. Género de encuestados

La mayor parte de la muestra encuestada pertenece al género masculino con un total de 58,5% (72) y el grupo femenino con un 41,5 (51).

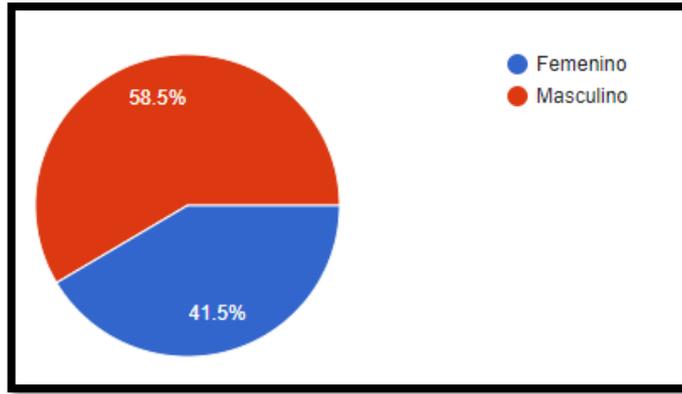


Figura 52. Género de encuestados
Fuente: Gráfico obtenido en el formulario de Google (2020).

P3. ¿Suele comer en restaurantes?

Las preguntas elaboradoras se hicieron en base a un escenario normal, sin considerar el estado de emergencia en la pandemia. El 95,9% (118) de las personas suelen comer en restaurantes, en tanto sólo el 4,1% (5) no suelen hacerlo.

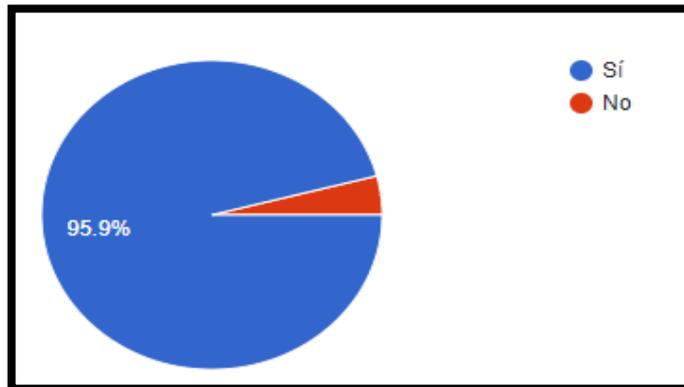


Figura 53. ¿Suele comer en restaurantes?
Fuente: Gráfico obtenido en el formulario de Google (2020).

P4. ¿Cuántas veces consume en un restaurante?

El resultado muestra que el 46,3% (57) de las personas suelen comer de 3 a 5 veces al mes en algún restaurante, el 30,9% (38) lo hace de 1 a 2 veces al mes y el 22,8% (28) más de 5 veces al mes. El perfil del consumidor deseado se encuentra dentro del 22,8% que representa una cantidad que no pasa desapercibido.

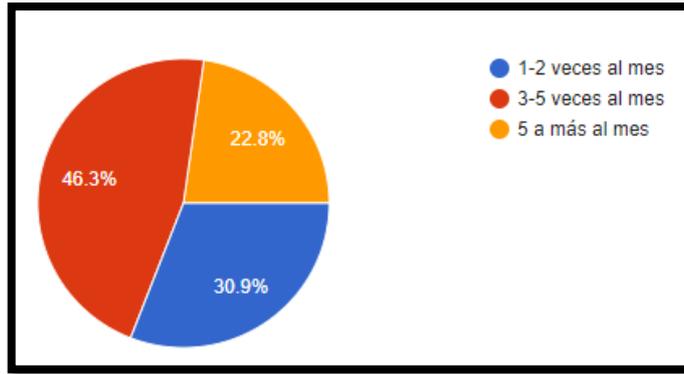


Figura 54. ¿Cuántas veces consume en restaurantes?
Fuente: Gráfico obtenido en el formulario de Google (2020).

P5. ¿Qué tipo de comida prefiere?

Es necesario saber qué tipo de comida consume más el actual consumidor, de manera que ayudará a conocer la participación de mercado que cuenta el producto sustituto y sobre todo, conocer cuanta ventaja tendríamos contra ellos.

El 43,9%(54) prefiere la comida criolla, el 20,3% (25), se inclina por el pollo a la brasa, 17,9% (22) por el fast food, 14,6% (18) por chifa y un grupo minoritario de 3,3% (4) por comida orgánica.

Por lo observado, casi la mitad de las personas encuestadas prefieren la comida criolla, por lo que resulta ventajoso, puesto que es el estilo de cocina que Mr. Fraymi se inclinaría.

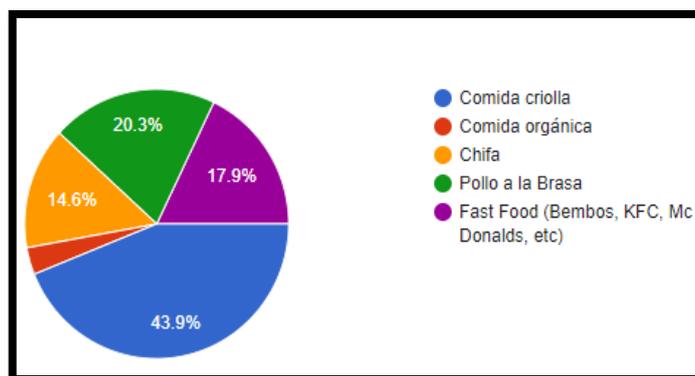


Figura 55. ¿Qué tipo de comida prefiere?
Fuente: Gráfico obtenido en el formulario de Google (2020).

P6. ¿Por qué razón consumes en un restaurante?

Es importante saber qué razones impulsan a los consumidores a comer en restaurantes y verlas como una oportunidad para trabajar en una mejor estrategia.

Se encontró que el 42,3% (52) asisten a un restaurante por entretenimiento, el 26% (32) por mejor calidad y sabor y el 22% (27) por falta de tiempo para cocinar sus alimentos, se encontró respuestas como para comer algo rico (2), para pasar tiempo en familia (1), porque en ocasiones no llevaba almuerzo al trabajo (1), por promociones en bebidas (1), variedad (1), y por trabajo (1).

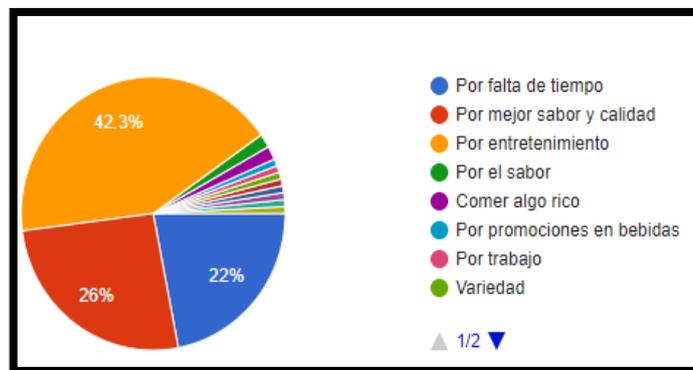


Figura 56. ¿Por qué razón consume en un restaurante?

Fuente: Gráfico obtenido en el formulario de Google (2020).

P7. ¿Te gusta salir en compañía?

El sentido de saber si les gusta salir a comer con compañía nos indica conocer cuántas personas están dispuestos a llevar y cuánto sería la recepción promedio en total.

Se encontró que el 42,3% (52) de las personas salen con sus familias, el 32,5% (40) con amigos, 29,6% con pareja y el 1,6% (2) solos.

Teniendo como referencia que cada familia está conformada por 4 personas en promedio en el NSE A, se tendría una visita de total de 208 personas sólo por esas 52 personas que comparten esa misma respuesta, una cifra muy interesante para generar una gran estrategia de experiencia al consumidor.

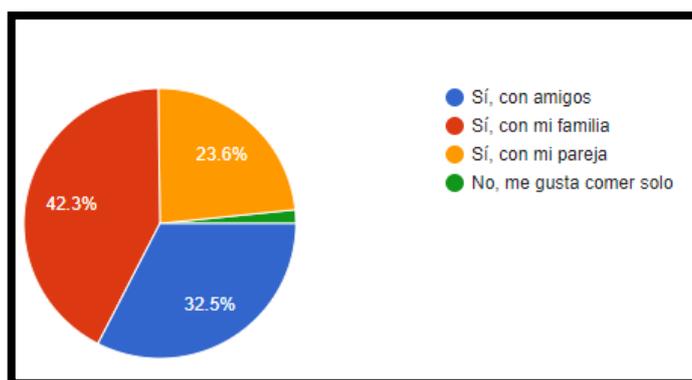


Figura 57. ¿Le gusta salir en compañía?
Fuente: Gráfico obtenido en el formulario de Google (2020).

P8. ¿Qué es lo que normalmente falta en un restaurante?

Para identificar las oportunidades es necesario saber qué es lo que carece la competencia indirecta. En este caso, se detectó que el 39,8% (49) de las personas confirman que falta un protocolo de higiene, el 35,8% (44) indica que carecen de entretenimiento, el 33,3% (41) dicen que no que hay ventilación ni un espacio adecuado del local, el 30,9% (38) no encuentra calidad en el producto y servicio, y el 0,8%(1) no está conforme con la cantidad.

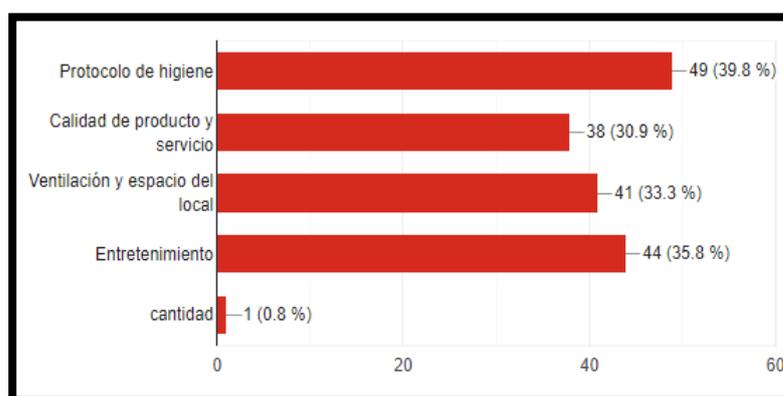


Figura 58. ¿Qué es lo que normalmente falta en un restaurante?
Fuente: Gráfico obtenido en el formulario de Google (2020).

P9. ¿Asistiría a un restaurante que ofrezca comida típica peruana?

Para incursionar en el mercado, se debe conocer el nivel de aceptación del potencial consumidor, si les gusta o no la idea que Mr. Fraymi quiere transmitir. Se encontró que el 99,2% (122) asistiría a un restaurante que ofrezca comida típica de las tres regiones del Perú.

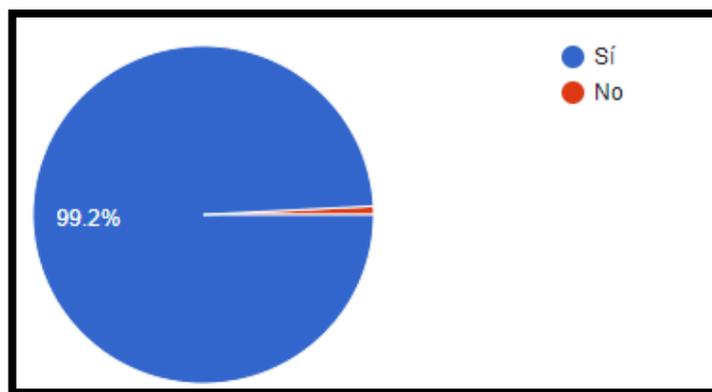


Figura 59. ¿Asistiría a un restaurante que ofrezca comida típica peruana?
Fuente: Gráfico obtenido en el formulario de Google (2020).

P10. ¿Le gustaría que ofrezca contenidos culturales y educativos?

En la encuesta se buscó de conocer también la aceptación de la propuesta de valor, cifra que resultó favorecedor, encontrando que el 95,9% (118) de las personas encuestadas afirman que les agrada la idea y un 4,1% (5) lo contrario. Mr. Fraymi se ve atractivo para su público potencial.

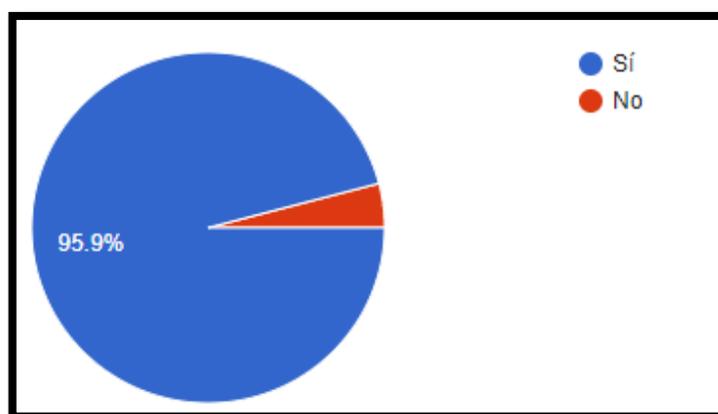


Figura 60. ¿Le gustaría que ofrezca contenidos culturales y educativos?
Fuente: Gráfico obtenido en el formulario de Google (2020).

P11. ¿En qué le gustaría que sea inspirada la ambientación?

Para saber cómo ambientar el restaurante, se eligió conocer la opinión del público potencial y se obtuvo como respuesta que más de la mitad representado por el 54,5% (67) de las personas votaron por la época preincaica, siguiendo de la época de la conquista con un 19,5% (24) y 16,3% (20) escogieron la época republicana.

Se encontró también sugerencias como la época actual (1), todas las culturas de nuestro país (1), regiones del Perú (1), un poco de todo (1), incaico (1), todas (1), variada (1) y danzas típicas (1).

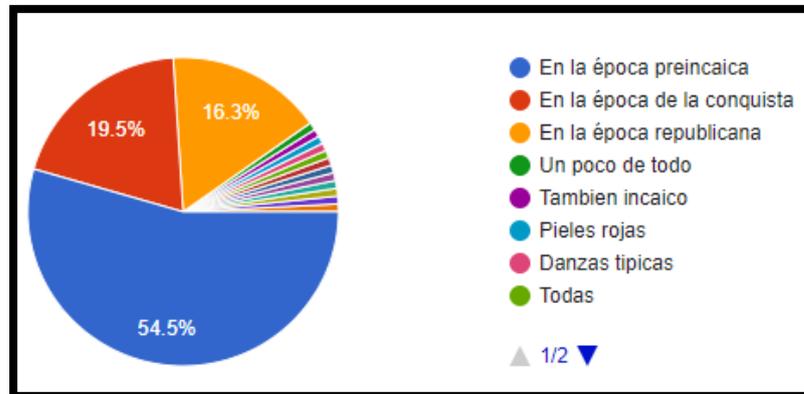


Figura 61. ¿En qué le gustaría que sea inspirada la ambientación?
Fuente: Gráfico obtenido en el formulario de Google (2020).

P12. ¿Le gustaría que cuente con un show de danzas típicas en vivo?

Es importante entretener al cliente en base a distintas actividades y estrategias realizadas, se encontró como oportunidad brindar un show en vivo de danzas típicas.

Se quiso conocer la aceptación de las personas y el resultado arrojó que el 82,1% (101) les agrada la idea, por el contrario del 17,9% (22) que no.

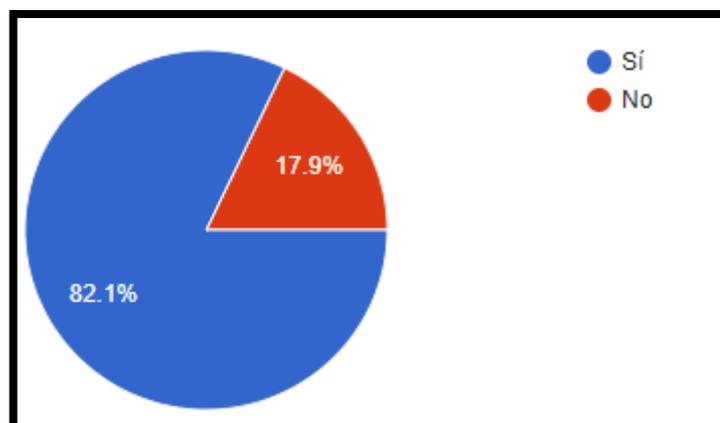


Figura 62. ¿Le gustaría que cuente con un show de danzas típicas en vivo?
Fuente: Gráfico obtenido en el formulario de Google (2020).

P13. ¿Con qué frecuencia lo visitaría?

Los resultados muestran que el 45,5% (56) iría los fines de semana al restaurante, el 28,5% (35) iría una vez al mes, el 18,7% (23) asistiría sólo en eventos especiales (cumpleaños, aniversario, logro profesional, encuentro de promoción, entre otros), el 4,1% (5) dos veces por semana y una minúscula proporción de 3,3% (4) interdiario.

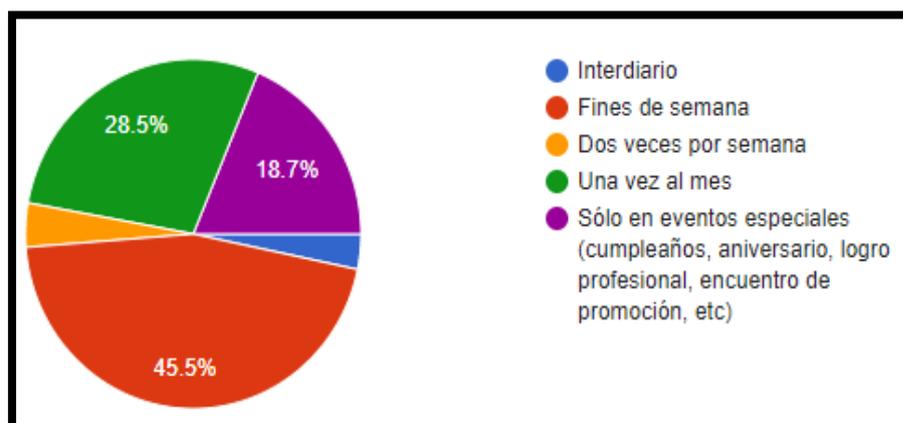


Figura 63. ¿Con qué frecuencia lo visitaría?

Fuente: Gráfico obtenido en el formulario de Google (2020).

P14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato?

Se cuenta con precio estándar de los productos a ofrecer, sin embargo, el pricing debe estar basado también en lo que el cliente percibe que vale el producto, logrando un equilibrio entre ambas para recibir una utilidad que favorezca al restaurante.

El 51,2% (63) pagaría de S/15 a S/25, el 26,8% (33) lo consumiría entre S/26 a S/35, el 17,1% (21) entre S/10 y S/15 y el 4,9% (6) pagarían más de S/36.

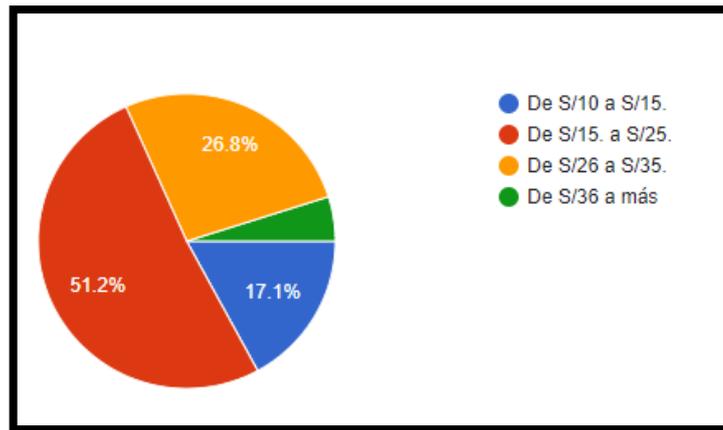


Figura 64. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato?
Fuente: Gráfico obtenido en el formulario de Google (2020).

P15. ¿En qué horario lo frecuentaría?

Una de las razones para brindar un excelente servicio dependerá de la calidad de atención del personal y del número eficiente para atender a brevedad posible, por esa razón, es necesario conocer en qué rango de hora iría el comensal para poder contar con la cantidad de personal que pueda cubrir la atención. Se encontró que el 55,3% (68) irían de 12 p.m. a 3 p.m., el 24,4% (30) de 4 p.m. a 8 p.m. y el 20,3% (25) de 9 p.m. a 12 a.m.

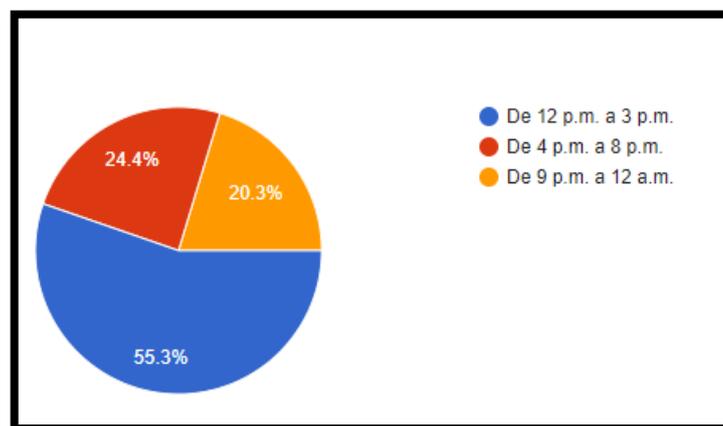


Figura 65. ¿En qué horario lo frecuentaría?
Fuente: Gráfico obtenido en el formulario de Google (2020).

P16. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las novedades?

Para difundir las estrategias de comunicación resulta indispensable saber por qué medios las personas se sienten más cómodas de recibir información.

Se observó que el 76,4% (94) prefiere redes sociales como Facebook e Instagram, el 19,5% (24) prefiere una comunicación directa mediante la App de Whatsapp y el 4,1% (5) por correo. Resultados que dejan en claro que el mensaje de texto queda descartado en su totalidad como un medio de comunicación llamativa y efectiva.

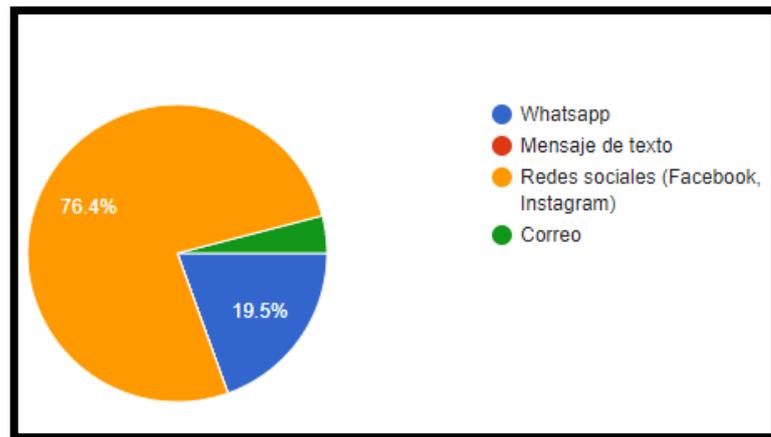


Figura 66. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las novedades?
Fuente: Gráfico obtenido en el formulario de Google (2020).

2.5. Estudio de la oferta

Para el siguiente análisis se empleará las cinco fuerzas de Michael E. Porter:



Figura 67 Fuerzas competitivas de Porter
Fuente: IEBS (2016).

A continuación, las fuerzas competitivas analizadas para Mr. Fraymi:

a) Poder de negociación de los clientes

Los compradores en este sector tienen poder de negociación debido a los estragos que dejó la coyuntura de la COVID-19. Este escenario ha forzado a la industria a implementar normas sanitarias y aplicar principios generales de higiene (PGH), por lo que el consumidor realizará un proceso exhaustivo para la decisión de compra.

El cliente valorará y buscará un servicio que garantice un protocolo de bioseguridad, característica que se adoptará para mantener una clara ventaja competitiva.

b) Poder de negociación de los proveedores

A pesar que la pandemia redujo la cantidad de proveedores y trajo consigo el incremento de precios, bajo un contexto estabilizado, los proveedores de esta industria tienen un nivel de poder de negociación débil, debido a que existe una alta oferta como son el Mercado Mayorista de Santa Anita, Mercado de frutas, Makro, entre otros.

c) Amenaza de entrada de nuevos competidores

El ingreso de un competidor en los alrededores de la ubicación del establecimiento se ve poco viable, ya que en términos generales, es un sector muy golpeado por la coyuntura y además, es uno de los comercios que se encuentran con frecuentes modificaciones en sus medidas para el cuidado y la prevención del COVID-19. Asimismo, se ha presenciado el cierre de un competidor indirecto ubicado a media cuadra del establecimiento debido a la crisis económica que dejó la pandemia. Este contexto de turbulencia será tomada para adoptar una postura proactiva modificando la mezcla de marketing y reajustándose a los patrones emergentes en los entornos económicos, sociales y tecnológicos.

d) Amenaza de entrada de productos sustitutos

Por ser una avenida comercial, existen negocios de productos sustitutos, como chifas, pollerías y sandwicherías, este último concentrando una alta demanda,

por lo que los nuevos negocios que han podido incursionar han sido de sandwichería y pollería, tratando de ganar a la competencia sin tener una propuesta de valor clara, perdiendo público y cerrando los establecimientos.

A base de esa experiencia, es indiscutiblemente esencial la inversión de esfuerzo en la construcción de branding y gestión de marca, logrando así, disminuir el protagonismo de estos establecimientos e incrementando la atención y la lealtad de los consumidores hacia Mr. Fraymi.

e) Rivalidad entre competidores

Actualmente, en la región Lima no existe una competencia directa que ofrezca y satisfaga la misma necesidad, sin embargo, la variedad de restaurantes con un concepto temático es relativamente notable, negocios como; Comixs, ubicado en Miraflores; Kilimanjaro y la Basílica en Surco, Naruto Japanese Food en San Borja y Estadio Fútbol Club en el Centro de Lima, cada uno ofrece una propuesta de valor diferente por lo que hace único a cada establecimiento. Estos negocios al igual que los restaurantes de cuarta categoría ubicados en la avenida, cerca de la ubicación de Mr. Fraymi se consideran competencia indirecta ya que satisfacen una necesidad similar de alimentación.

No se descarta la competencia potencial que puede ingresar al mercado y que puede contar con altas probabilidades de hacerlo en breve.

2.6. Determinación de la demanda insatisfecha

La Demanda Insatisfecha se puede definir como la demanda que no ha sido cubierta o complacida con efectividad con los productos o servicios existentes en el mercado y que podría encontrarse como oportunidad para ser cubierta.

La realización de la encuesta ayudó a identificar la demanda insatisfecha, aquellos que no están conformes con distintas características que ofrecen actualmente el rubro Restaurantes.

El aspecto primordial hallado en el estudio, es la ausencia e ineficiencia de una aplicación de un protocolo de higiene que incite al consumidor a sentirse seguro de la calidad de alimentos que consume. Cabe resaltar que las tres principales características que actualmente carecen en el sector incluyendo la falta de normas sanitarias, son el

entretenimiento y la ventilación, así como un buen espacio del establecimiento que permita la fácil movilización del personal y del cliente, importante para las medidas de seguridad establecidas por INDECI.

2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar

2.7.1. Estrategia de Producto

Como referencia de la Matriz de Producto – mercado (Ansoff), herramienta de planeación de cartera que tiene como finalidad identificar oportunidades de crecimiento de las empresas, MR. FRAYMI optó por la estrategia de “Desarrollo de Producto”, debido a la innovación por concepto temático dentro del rubro existente de restaurantes.

A continuación, las estrategias elaboradas:

- a) Elaboración de contenido educativo y cultural: infografías, forros especiales con nombres de las regiones en las mesas y sillas, presentación innovadora en los platos, uniforme inspirado en los colores del Tahuantisuyo, esculturas y fotografías de personajes famosos y representativos del Perú, carta con términos creados por la marca.
- b) Ambientación inspirada en la época preincaica logrando un establecimiento atractivo.
- c) Ampliación de carta cada seis meses.
- d) Presentación de danzas folklóricas en vivo los fines de semana.
- e) Aplicación de reserva de mesas VIP.
- f) Cortesía o presente por cumpleaños a clientes frecuentes.
- g) Degustaciones gratuitas de platos potenciales para agregar a la carta.
- h) Aplicación y difusión de protocolo de higiene en todas las áreas para mayor confiabilidad y preferencia.

2.7.2. Estrategia de Plaza

Mr. Fraymi tendrá una distribución directa con el consumidor, debido a que presentará un único punto de venta.

Analizando una zona estratégica para llegar al cliente se ha seleccionado el establecimiento en la Av. Jorge Chávez en el distrito de Santiago de Surco, ubicado cerca de puntos concurridos como; la Fuerza Aérea del Perú; Makro, cadena mayorista y la Plaza de Armas. Alrededor del punto seleccionado se encuentran varios condominios y casas, siendo la hora de la tarde donde más frecuentan por la avenida.

A continuación, las estrategias elaboradas:

- a) Asignación de canales digitales para ofrecer el producto.
- b) Ubicación de distribución exclusiva.
- c) Implementación de señaléticas comerciales alrededor del establecimiento.

En la siguiente figura se muestra el proceso de distribución:



Figura 68. Proceso de distribución Mr. Fraymi
Fuente: Elaboración propia (2020).

2.7.3. Estrategia de Precio

Según un estudio elaborado por INEI, reveló que el gasto mensual promedio de un peruano en alimentos fuera del hogar es de S/98, en complemento con la plataforma Mesa 24/7 que menciona que los que consumen más son personas entre 25 y 45 años y que gastan entre S/60 y S/100 por persona. De acuerdo a esos datos y a la respuesta de los encuestados que declaran pagar entre S/15 y S/25 en su mayor proporción, seguido del rango que representa un precio entre S/26 a S/35, se han establecido los siguientes precios por iniciación de actividades:

Costa:

Causa limeña	14
Ceviche.....	20
Carapulcra con sopa seca	20
Arroz con mariscos	25
Arroz con pato	25
Lomo Saltado.....	25

Sierra:

Sopa de patasca	15
Shambar	15
Pachamanca.....	30
Cuy Chactado.....	30

Selva:

Inchicapi.....	15
----------------	----

Juane	20
Tacacho con cecina.....	20
Patarascha.....	20
Ceviche doncella.....	25

<u>Bebidas:</u>	
Chicha Morada 1Lt.....	15
Limonada 1Lt.....	18
Gaseosa 1Lt.....	6

2.7.4. Estrategia de Proceso

La manera en que se elabora un producto es importante para el éxito de un restaurante. Un proceso mal diseñado puede generar una entrega de servicio decepcionante dificultando el trabajo del personal que tiene contacto directo con el cliente, logrando una baja productividad y altas probabilidades de que el servicio no cumpla con las expectativas deseadas.

A continuación, se presenta un flujograma resumiendo el proceso de atención:

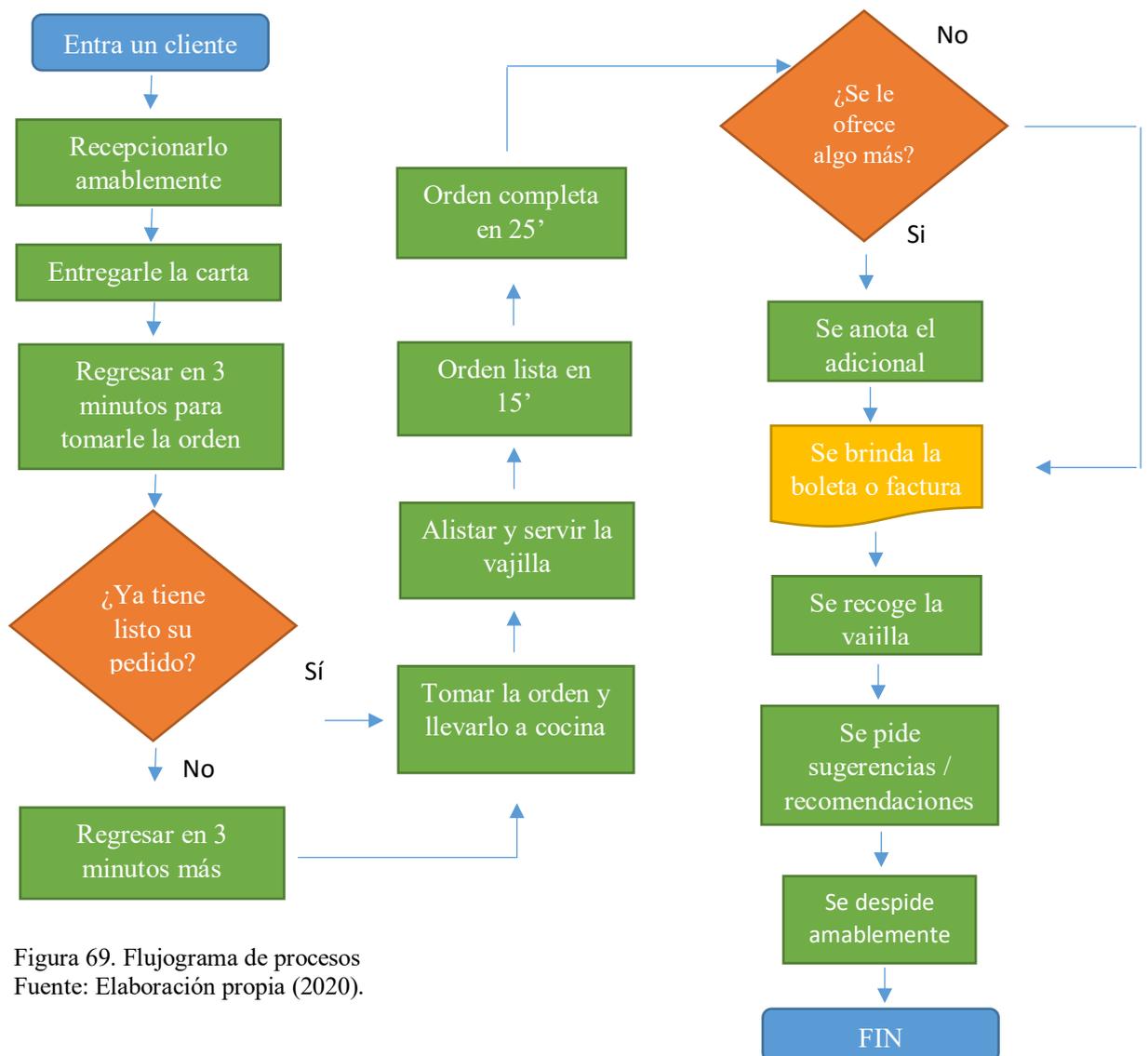


Figura 69. Flujograma de procesos
Fuente: Elaboración propia (2020).

2.7.5. Estrategia de promoción

La estrategia publicitaria es utilizada para atraer clientes nuevos o adaptadores iniciales, asimismo, incrementar la fidelización y retención del cliente. El objetivo principal es posicionar y difundir la marca a través de diversos medios efectivos.

A continuación, las estrategias elaboradas:

- a) Elaboración de muestras o degustaciones en el establecimiento para incentivar el consumo de los platos que no son comerciales ni comúnmente conocidos.
- b) Participación en la revista digital de la Municipalidad de Surco, promoviendo la credibilidad y calidad de la marca frente a las personas que lo leen.
- c) Implementación de página web, ofreciendo la información básica del restaurante, carta, contacto y sobre todo la posibilidad de generar una reserva en Mr. Fraymi.
- d) Difusión de redes sociales para incrementar la interacción, generar engagement y Brand awareness, utilizando las plataformas más demandadas; Facebook e Instagram, generando publicidad pagada para llegar a más consumidores potenciales, contenido de valor y publicación de eventos.
- e) Creación de sitio web; Youtube para difundir a través de ella, contenido de Marketing emocional.

2.7.6. Estrategia de entorno físico (Physical)

La palpabilidad está relacionada al reconocimiento del ambiente en el cual se presta el servicio y también a sus evidencias físicas.

A continuación, las estrategias elaboradas:

- a) Ambientación interactiva de la época preincaica.
- b) Escultura y elementos visuales atractivos.
- c) Sistematización de pagos utilizando medios digitales.
- d) Uso de televisor LED.
- e) Mesas de madera resistentes y de calidad.
- f) Implementos de acero inoxidable en el área de cocina.

g) Uniformes variados según día de la semana inspirados en los colores del Tahuantisuyo.

2.7.7. Estrategia de personas

Hablar de personas es definir un factor de extrema importancia, probablemente el punto más sensible de las 8P's del Marketing. Una calidad de atención no sólo implica atender bien, también significa escuchar las necesidades y encontrar la mejor solución para ellas.

A continuación, las estrategias elaboradas:

- a) Capacitación constante de atención al cliente.
- b) Capacitación trimestral de manipulación de alimentos y protocolo sanitario.
- c) Actividades de integración una vez a la semana antes de iniciar la jornada.
- d) Charlas educativas para mayor cultura y orientación acertada al cliente.
- e) Celebración y reconocimientos de cumpleaños de los trabajadores.
- f) Desarrollo de habilidades blandas.

2.7.8. Estrategia de productividad y calidad

La productividad se determina a través de la gestión de los recursos necesarios para llevar a cabo la venta del servicio, asimismo, es esencial para la reducción de costos. La productividad va relacionado con la calidad, que se define desde la perspectiva del cliente y que es vital para la diferenciación, satisfacción y lealtad.

A continuación, las estrategias elaboradas:

- a) Elaboración de KPIs, evaluadas semanalmente.
- b) Capacitación del personal para una mejor atención.
- c) Estandarización de tiempo de preparación de platos.
- d) Fijación de tiempo promedio para abordar a un cliente.
- e) Manejo y control de inventario.

2.8. Descripción de la política comercial

MR. FRAYMI establece sus políticas en relación al protocolo de restaurantes y afines aprobada por Resolución Ministerial N° 822-2018/MINSA y N°142-2020-PRODUCE.

1. Política de Instalaciones y Servicios

- a) Aforo establecido para todas las áreas de la empresa (zona de despacho, cocina, almacén, sala).
- b) Distribución de ambientes que permitan el flujo ordenado y secuencial evitando riesgos de contaminación cruzada.
- c) Provisión de jabón líquido, papel toalla o secador de manos y desinfectantes.
- d) Ambientes ventilados y con señaléticas.
- e) Plan de limpieza y desinfección de todas las áreas y superficies.
- f) Disposición y organización de residuos sólidos de acuerdo al Decreto Legislativo N°1278, “Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos”.
- g) Medidas y barreras eficaces de protección contra fuentes de contaminación externa (plagas, generación de polvo, humos, gases, malos olores, animales silvestres, entre otros factores de riesgo de contaminación).
- h) Uso adecuado y efectivo de evacuación de humos y gases propios del proceso de elaboración de alimentos, que debe limpiarse periódicamente de la grasa impregnada, a fin de no constituir riesgo de contaminación cruzada, ni de contaminación al ambiente.
- i) Prohibida la presencia de cualquier animal en cualquier área donde se manipulan directa o indirectamente alimentos.

2. Política de Personal

- a) Usar guantes, mandil y cofia en la cocina.
- b) Al toser o estornudar, cubrir la boca y nariz con un pañuelo desechable o con el antebrazo, no con las manos directamente.
- c) Capacitaciones sanitarias de los manipuladores de alimentos.
- d) No presentar signos vinculados con ETA, tales como procesos diarreicos, vómito, procesos respiratorios, dolor de garganta, fiebre o tener heridas infectadas o abiertas.

e) Los manipuladores de alimentos serán sometidos a exámenes médicos vinculados a las ETAs, por lo menos cada seis meses.

f) Mantener una rigurosa higiene personal, el cabello limpio y recogido, no llevar artículos de uso personal, mantener las manos limpias con uñas cortas y sin esmalte.

g) La vestimenta debe mantenerse limpia y en buen estado de conservación.

h) No fumar ni comer durante las operaciones con alimentos.

i) Brindar un trato cordial al cliente según protocolo de atención.

3. Política del cliente

a) El área de atención al consumidor debe tener su mobiliario y mantenerla en buen estado de conservación e higiene.

b) Colocación de recipientes para basura que se mantendrán en buen estado de conservación e higiene no rebasando su capacidad.

c) Se promoverá la higiene de manos de los comensales como medida sanitaria, a través de mensajes educativos y medios para la higiene de manos, por lo menos en los servicios higiénicos.

d) Si un consumidor comunica ser hipersensible o alérgico a algún alimento, se informará al área de cocina para que se apliquen las prácticas que eviten su uso o transferencia a las preparaciones a servir.

e) Para minimizar los riesgos de hipertensión arterial y a fin de fomentar las decisiones libres e informadas de los consumidores, sólo se servirá o dispensará sal en mesa en saleros si el consumidor lo solicita en forma expresa.

4. Política de procesos operativos

a) Las superficies de trabajo, equipos y utensilios en contacto con alimentos deben estar en buen estado de conservación e higiene.

b) Los alimentos, líquidos u otros desperdicios que caen al piso deben recogerse y desecharse de inmediato, a fin de no generar riesgo de contaminación.

c) Consideración de un programa de renovación y mantenimiento de equipos y utensilios que aseguren el buen funcionamiento y condición sanitarios de los mismos.

d) Las superficies de mesas, mostradores, estanterías, exhibidores y similares, deben ser lisas y mantenerse en buen estado de conservación e higiene.

e) Los equipos y utensilios deben ser de material de uso alimentario, diseñados de manera que permitan su fácil y completa limpieza, así como su desinfección, no deben transferir olores ni contaminación a los alimentos, deben ser resistentes y mantenerse en buen estado de conservación.

5. Política en el servicio de los alimentos

a) La vajilla, cubiertos y vasos deben estar en buen estado de conservación e higiene.

b) El hielo debe ser de agua segura para el consumo humano.

c) Los productos complementarios a las preparaciones de los alimentos, como azúcar, especias, salsas, productos en polvo, entre otros, deben dispensarse en recipientes higienizados o cambiados en cada servido.

d) Los alimentos que se preparan de inmediato o con preparación parcial previa, no deben quedar expuestos al ambiente con más de dos horas, a fin de reducir el riesgo de contaminación cruzada y crecimiento de microorganismos toxigénicos.

e) Los alimentos no deben servirse directamente con las manos.

f) Las bebidas se servirán en sus envases originales, en vasos de primer uso (descartables) o de material no descartable limpio e íntegro.

g) Los complementos que entran en contacto con las bebidas (adornos, incluidas frutas, sorbetes, otros) deben ser de primer uso y desechados inmediatamente de ser utilizados.

6. Política de Atención Post- Venta

a) Recibir y guardar toda información relacionada con el servicio; sugerencias, ideas, quejas, reclamos y felicitaciones para su constante mejoramiento e implementación.

b) La comunicación a través de medios digitales deberá ser constante mediante infografías, videos, imágenes y artículos de valor que promuevan la participación y engagement con el cliente y potencial cliente.

c) El trato por medios digitales y presencial deberá ser personalizado promoviendo un trato amical y cordial.

2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

Se define el pronóstico de venta como la estimación futura de la demanda de un producto o servicio, teniendo en cuenta las condiciones internas, externas y el uso de supuestos racionales.

Para hallar la proyección estimada de Mr. Fraymi, se tomará en cuenta la experiencia en el rubro y el crecimiento esperado en el sector.

Se estima el incremento deseado y racional para el negocio de la siguiente manera:

Tabla 28.

Proyección anual

	AÑO				
	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS ANUALES	19,620	25,506	29,331	32,265	35,492

Nota: Proyecciones en base al objetivo de crecimiento y realizado por el método de ventas potenciales del sector y juicio personal. Elaboración propia (2020).

A continuación el detalle del crecimiento de ventas mensual para el año de apertura 2021:

Tabla 29.

Ventas mensuales 2021

MES	PLATOS / DÍA	ADICIONAL POR DÍA FESTIVO	TOTAL VENTAS MENSUALES
ENERO	0	0	0
FEBRERO	0	0	0
MARZO	0	0	0
ABRIL	30	0	900
MAYO	60	120	1920
JUNIO	60	120	1920
JULIO	80	160	2560
AGOSTO	80	0	2400
SEPTIEMBRE	80	0	2400
OCTUBRE	80	160	2560
NOVIEMBRE	80	0	2400
DICIEMBRE	80	160	2560
TOTAL VENTAS MENSUALES			19,620

Nota: Proyección elaborada en base a la experiencia del rubro y testimonios de empresarios. Elaboración propia (2020).

En cuanto al crecimiento porcentual anual, se proyecta lo siguiente:

Tabla 30.

Crecimiento esperado

	AÑO				
	2021	2022	2023	2024	2025
Crecimiento esperado en ventas	0	30%	15%	10%	10%

Nota: Valoración porcentual estimado para la proyección en ventas de los próximos años. Elaboración propia (2020).

Aspectos relevantes a considerar:

- a) La fecha de iniciación del proyecto será en Abril de 2021.
- b) Las ventas diarias promedio por inicio en el mes de Abril será de 30 platos por día.
- c) Las ventas se incrementarán desde Mayo a 60 platos por día.
- d) Desde Julio las ventas promedio se estabilizarán a un mínimo de 80 platos por día.
- e) En fechas especiales como: Día de la madre, Día del padre, Fiestas Patrias, Día de la canción criolla y navidad, se consideró el triple de ventas percibidas.
- f) Se espera entrar en la etapa de madurez en el mercado para el año 2024 donde el restaurante ha alcanzado la cima en cuanto a cuota de mercado. Las ventas siguen aumentando pero a un ritmo más lento hasta que llegue al punto de estabilidad.

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño del negocio

3.1.1. Brecha a cubrir

Una brecha se define como un método para evaluar las diferencias entre el servicio esperado (lo que se quiere hacer) y el servicio percibido (lo que realmente se hace) en una organización o negocio. El término brecha, se refiere al espacio entre donde estamos ahora (estado actual) y donde queremos llegar (estado objetivo).

Realizar un análisis de las brechas en la empresa, ayuda a posicionar los conceptos claves, estrategias y decisiones en el marketing de servicios tomando como punto de partida al cliente. Se debe diseñar acciones estratégicas con la finalidad de cerrar o disminuir la brecha que puede existir entre las expectativas y la percepción del cliente.

A continuación, se detallan las cinco (5) brechas del servicio:



Figura 70. Brechas del servicio
Fuente: Servqual (2020).

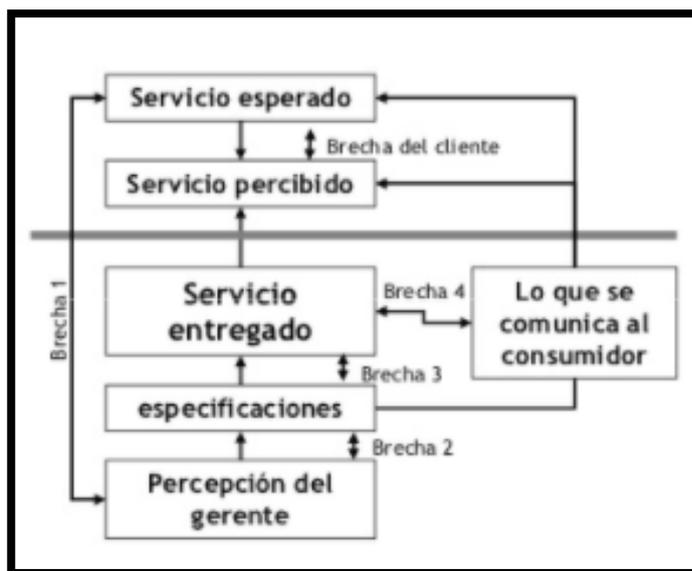


Figura 71. Proceso de las brechas en el servicio
Fuente: Daniel Naranjo (2009)

El subsector restaurante normalmente presenta las brechas del conocimiento y del diseño, debido a que muy pocos realizan estudios de mercado, por ende no son capaces de saber con exactitud qué es lo que espera el cliente, por otro lado, en los resultados de las encuestas, se observa que la brecha de diseño (estándares y procesos) son los que resaltan en sus actividades debido a que no cuentan con un protocolo de bioseguridad en el momento de la atención.

Un modelo de brechas trabajado correctamente, permitirá identificar los puntos críticos en el proceso del servicio, conocer los momentos claves en los que se originan los quiebres y determinar las estrategias para reducirlo.

3.1.2. Demanda

De acuerdo a la cifra estimada por CPI, Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública, Santiago de Surco presenta una población aproximada de 360.400 personas.

En el 2021 se espera atender una demanda de 19,620 platos vendidos, lo que representaría a un 5.44% de la población surcana. Para el 2022, se pretende atender una demanda de 29,600, lo que reflejaría un 8.21% de la población, en el 2023, la demanda crecerá a 29,980 llegando al 8.31%, en 2024 incrementará a una demanda de 30,245, atendiendo al 8.40% y finalmente, en el 2025 se proyecta atender a 30,515 personas llegando a cubrir un 8.50% del mercado distrital. La proyección es

aproximada e irá cambiando con el tiempo pues, se debe considerar la población exacta para los próximos años.

Tabla 31.

Crecimiento anual en el mercado distrital

2021	2022	2023	2024	2025
5.44%	8.21%	8.31%	8.40%	8.50%

Nota: Se consideró la demanda entre la población promedio. Elaboración propia (2020).

3.2. Proceso y Tecnología

El rubro gastronómico se encuentra en un constante cambio y resulta imprescindible contar con equipos que permitan trabajar de manera rápida y eficiente para ofrecer una mejor experiencia.

3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

Es necesario tener con un proceso sistemático idóneo para llegar de manera eficiente al público objetivo y superar las expectativas deseadas, para lograrlo, se necesita trabajar un plan de operaciones, que se define como un resumen de todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración y comercialización del producto. Comprende al conjunto de actividades a realizar por parte del personal y la maquinaria para la elaboración del producto final.

Compra de insumos:

Se contará con tres (3) proveedores que abastezcan los insumos principales para la elaboración de los platos. El abastecimiento se realizará de manera quincenal y los proveedores serán escogidos en base a sus precios competitivos que manejen y la calidad con la que se encuentren sus productos.

A continuación se presenta la clasificación de proveedores para la compra de insumos:

- a) Proveedor de verduras, tubérculos y hortalizas.
- b) Proveedor de abarrotes y especerías.
- c) Proveedor de pollo, carne y pescado.

Recepción y control de alimentos:

El ayudante de cocina será el encargado de recepcionar, verificar y controlar el estado de los insumos con el debido protocolo de desinfección y manipulación de alimentos especificados en el MOF.

El responsable registrará todos los productos que ingresen al local teniendo en cuenta la frescura y calidad de las mismas contrastando mediante un *check list* los productos que se están recibiendo con relación a lo que se pidió. Se dejará por escrito el nombre del proveedor, cantidad de los productos, descripción y periodo de caducidad para su posterior revisión.

Almacén de productos:

La cocina principal contará con un lugar de almacén que deberá estar clasificado según requerimiento de cada alimento contando con una debida ventilación y libre de humedad evitando la contaminación cruzada. Asimismo, todos los productos tendrán un etiquetado en sus empaques que indique la fecha de ingreso y la caducidad, aplicando el principio PEPS (Primeras entradas; primeras salidas).

Para un adecuado almacenamiento se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Los alimentos serán debidamente lavados y desinfectados.
- b) Las carnes serán clasificadas por cortes según la porción para cada plato.
- c) La temperatura de refrigeración será de 3° C
- d) Se presentará un mayor cuidado y conservación de alimentos perecederos.
- e) Todo estará debidamente envasado.

Venta y atención al cliente

La atención al cliente inicia cuando este ingresa al local y es atendido por el encargado ayudándole a escoger una mesa, se le brinda la carta y se espera la orden. Una vez que se recibe la orden, se solicita el nombre de la persona para darle un trato más personalizado. La comanda es recibida por el área de producción que se encarga de elaborar el plato, mientras que el encargado de la mesa alista y sirve la vajilla. Se

difundirá la limpieza de manos según el protocolo ubicando gel para en las mesas para su debida limpieza.

3.2.2. Diagramas de Flujo y Gantt

El diagrama de Flujos es una representación gráfica de un proceso, representando los pasos que se sigue desde que inicia hasta que se termina la actividad. Se utiliza una serie de elementos visuales que ayudan a dibujar y entender mejor el proceso.

Flujo de Compra de insumos

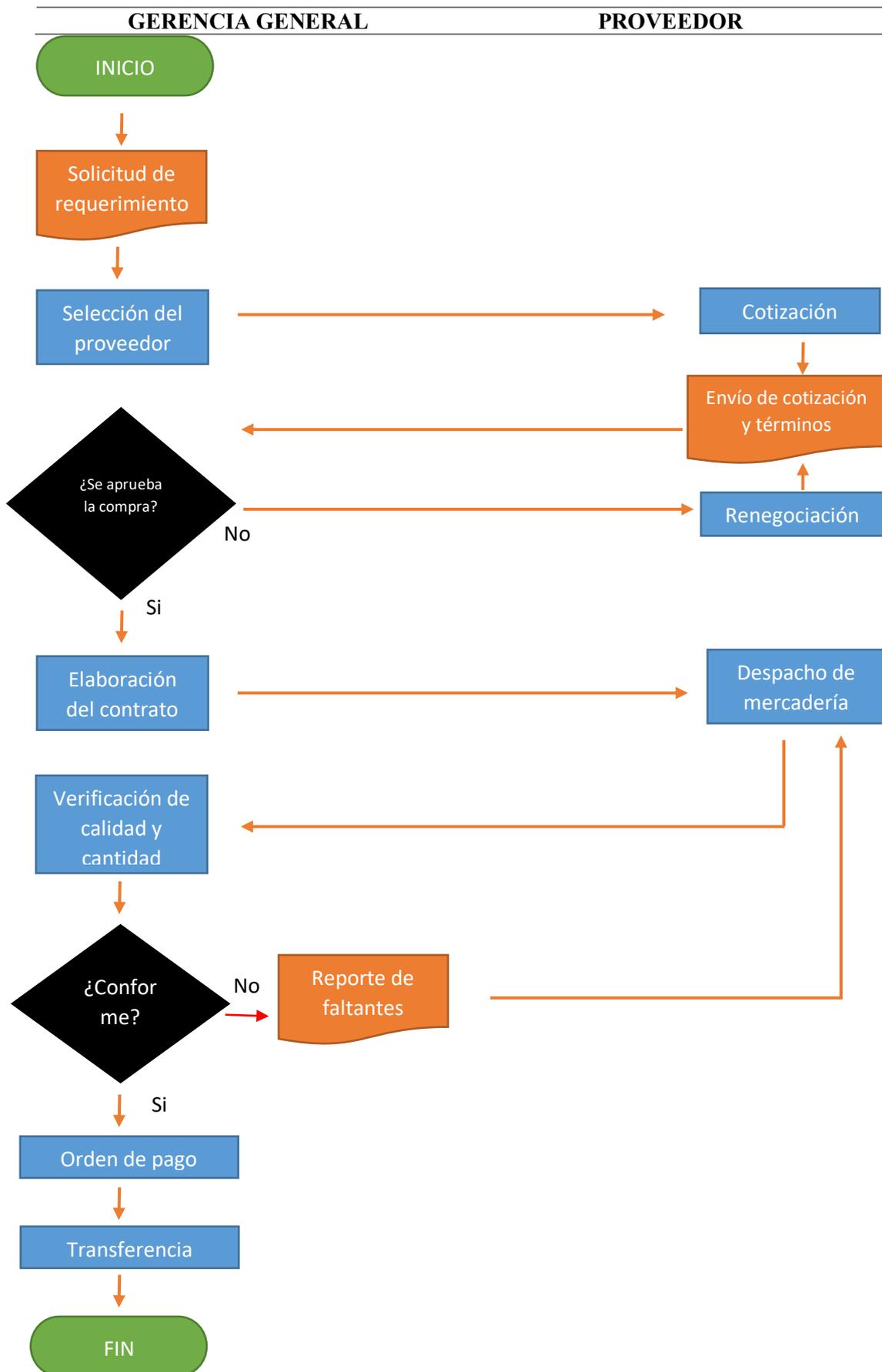


Figura 72. Flujograma de compras.
Fuente: Elaboración propia (2020).

Diagrama de Gantt de compra de insumos

El gráfico de Gantt ayudará a planificar y programar las tareas designadas dentro del área de producción y gerencia. El fin de este grafico es la realización del seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas para la mejora de toma de decisiones.

A continuación el diagrama de Gantt del área:

Actividades	Día											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Solicitud de requerimiento	■											
Solicitar cotización a proveedores	■	■	■									
Revisión de cotizaciones			■	■								
Comunicación y negociación con proveedores				■	■							
Realización del contrato y orden de compra					■							
Entrega de contrato y orden de compra al proveedor						■						
Firma de contrato						■						
Llegada de mercadería										■		
Verificación de mercadería										■		
Orden de pago										■		
Realización de pago											■	
Conformidad del proveedor												■

Figura 73. Diagrama de Gantt de compras
Fuente: Elaboración propia (2020).

ÁREA DE PRODUCCIÓN

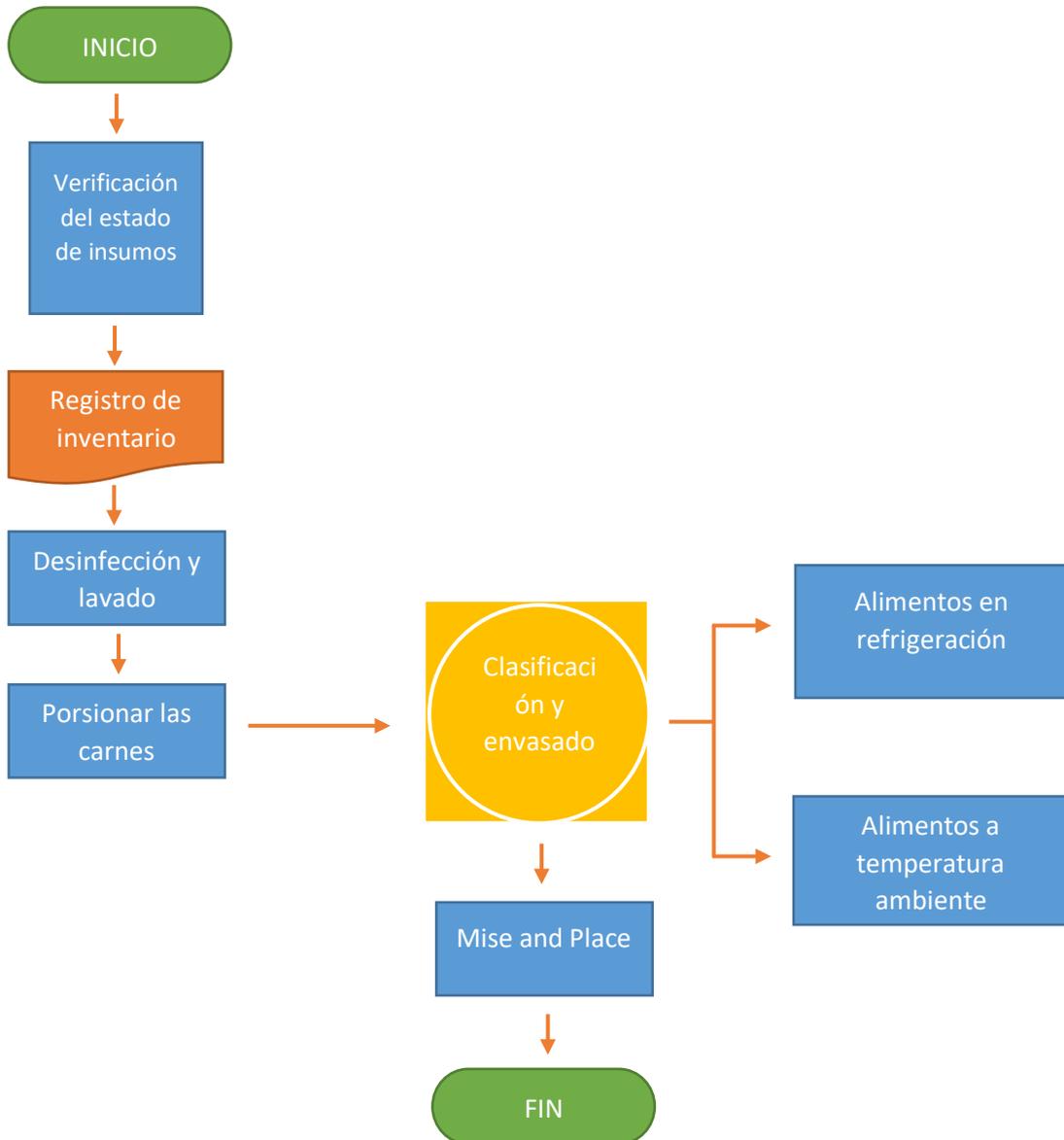


Figura 74. Flujo de Recepción y Almacenamiento
Fuente: Elaboración propia (2020)-

Diagrama de Gantt de Recepción y Almacenamiento

El gráfico de Gantt ayudará a planificar y programar las tareas designadas dentro del área de producción.

A continuación el diagrama de Gantt del área:

Actividades	Hora inicial	Hora final	Duración (min)	Horas						
				8	9	10	11	12	13	
Verificación de mercadería	8:00	8:30	30 min.	■						
Registro de inventario	8:30	10:00	90 min.		■	■				
Desinfección y lavado	10:00	11:00	60 min.			■				
Corte de carnes	11:00	11:30	30 min.				■			
Clasificación y envasado	11:30	12:00	30 min.					■		
Mise and place	12:00	13:00	60 min.						■	

Figura 75. Diagrama de Gantt de recepción y almacenamiento
Fuente: Elaboración propia (2020).

Flujo de Atención al cliente

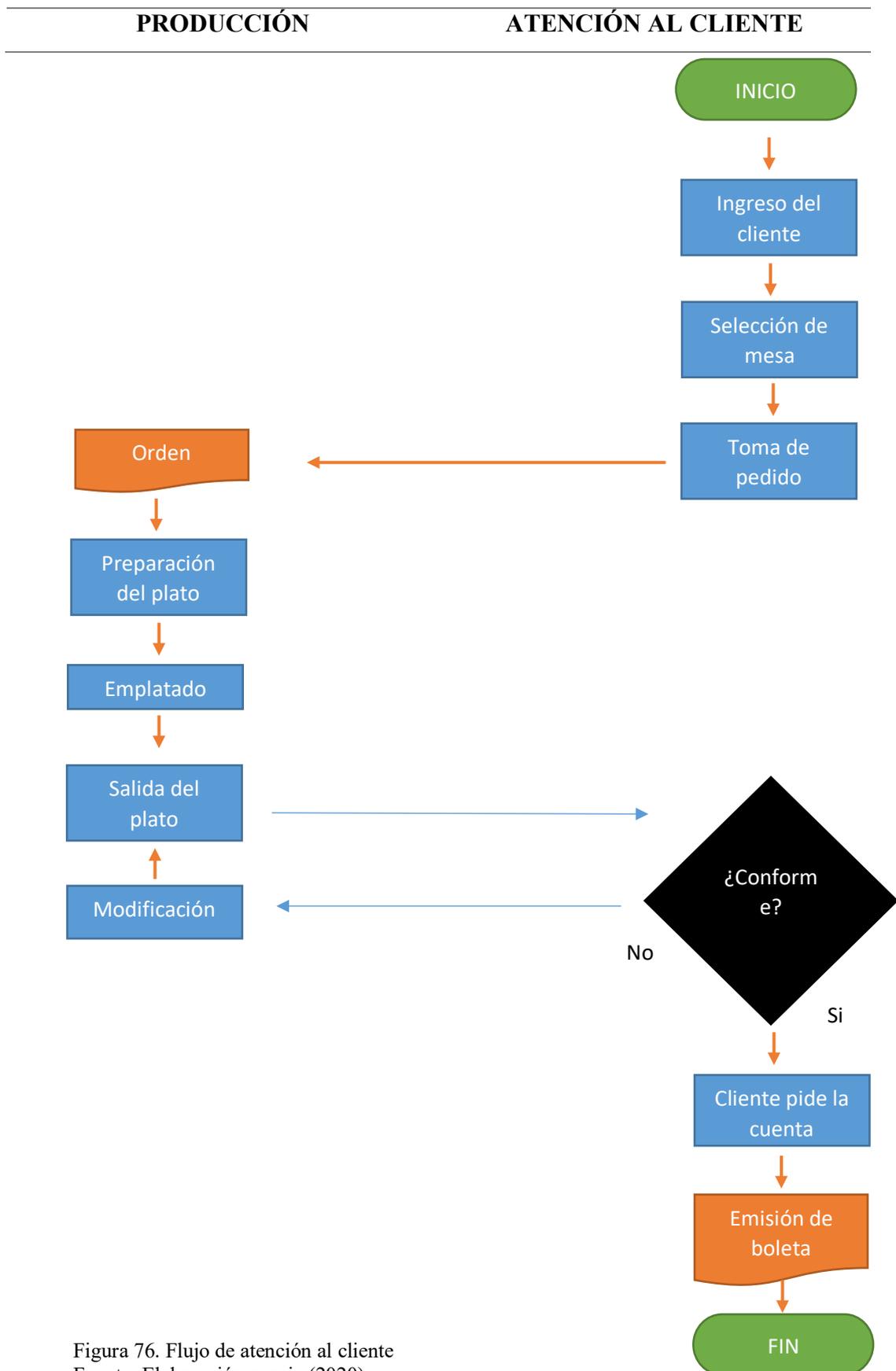


Figura 76. Flujo de atención al cliente
Fuente: Elaboración propia (2020).

Diagrama de Gantt de Atención al cliente

El gráfico de Gantt ayudará a planificar y programar las tareas designadas dentro del área de atención al cliente.

A continuación el diagrama de Gantt del área:

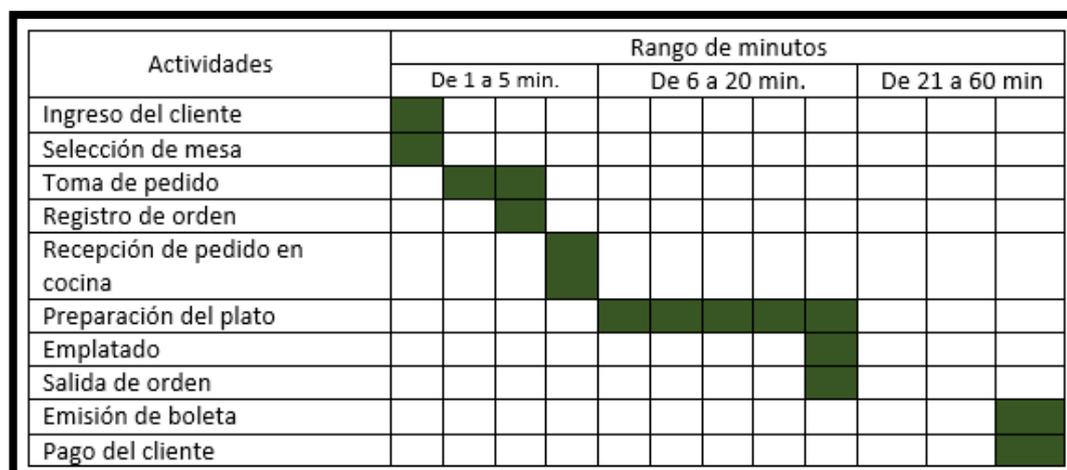


Figura 77. Diagrama de Gantt de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia (2020).

3.2.3. Capacidad instalada y operativa

Para poder realizar el proyecto, es necesario invertir en maquinarias y equipos apropiados. Estos activos deberán ser manipulados por el personal a cargo según el manual de operaciones respetando los protocolos de bioseguridad.

Maquinaria y equipo

Tabla 32.

Maquinaria y Equipos

EQUIPO	CANTIDAD	MONTO
Licadora OSTER Xpert. Nº de velocidades: 3 Capacidad: 2L Material del Vaso: Vidrio Refractario Material de la Base: Plástico	2	S/1,138
Microondas OSTER 20L Capacidad: 20 Lt Potencia: 700W Tipo de Microondas: Regular Descongelamiento automático	1	S/209

Cámara de congelación Dos puertas de acero inoxidable Capacidad: 400 Lt Temperatura: -22°C a -17°C Medida: 600 x 740 x 1950 mm	1	S/2,500
Campana extractora Material: Acero galvanizado Medida: 2.30 mt x 0.70 m x 0.60 Alt	1	S/450
Caja registradora Computarizada Desarrollador: Vilvel Solution Modelo: 8x Formato: Digital Versión:2020 Compatible: ESC/POS	1	S/2,500
Mesa de Trabajo de 03 niveles Material: Acero Inoxidable Medidas: 60 x 110 x 90 cm Soldado con proceso TIG Acabado pulido sanitario	1	S/850
Cocina Industrial Material: Acero inoxidable Hornillas: 3 y un wok Medidas: 193 x 60 x 75 Parrillas: 40 x 40 fierro fundido	1	S/1,400
	Total	S/9,047

Nota: Elaboración propia (2020).

Equipos de Oficina

A continuación se presentarán los equipos para la realización de operaciones administrativas que se requiere en la oficina para el mejor desempeño de actividades de la empresa:

Tabla 33.

Equipos de oficina

EQUIPO	CANTIDAD	MONTO
Escritorio Ejecutivo Resistencia: 40 kg Profundidad: 60cm Material de acabado: melamine Medidas: 120 x 75 cm Cajones: 3	1	S/400

Forma: Rectangular

Sillón giratorio Brest

Resistencia: 100kg

Grado de inclinación: 15°

Altura máxima reposabrazos: 75 cm

Material: Tela Mesh

Medidas: 57 x 116 cm

Profundidad: 60.5 cm

Laptop

Marca: Huawei

Memoria RAM: 8 GB

1

S/2,399

Pantalla: 15.6 Pulgadas

Windows: 10

Disco Duro: 256 GB

Peso: 1.62 kg

Total

S/2,799

Nota: Elaboración propia (2020).

Requerimientos legales y protección

Tabla 34.

Requerimientos legales

REQUERIMIENTOS

Licencia de funcionamiento

Certificado de desinfección

Certificación de Defensa Civil

Nota: Elaboración propia (2020).

Mobiliario

Tabla 35.

Mobiliario

MOBILIARIO	CANTIDAD	MONTO
Sillas Michi	40	
Material: Madera caramelo		
Medidas: 40 x 39		
		S/2,850
Mesas		
Material: Madera de capirona y pino	10	
Forma: Cuadrada 70 x 70 cm		
Alto: 75 cm		
	Total	S/2,850

Nota: Elaboración propia (2020).

Indumentaria y equipos de seguridad

Tabla 36.

Equipos de seguridad

EQUIPOS DE SEGURIDAD	CANTIDAD	MONTO
Extintor de 6kg	2	S/180
Guantes quirúrgicos desechables de latex	100	S/48
Toca descartable color blanco	100	S/35
	Total	S/263

Nota: Elaboración propia (2020).

3.2.4. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

3.2.4.1. Personal

En el capítulo dos se explica las funciones específicas de cada cargo, en esta sección se resalta el objetivo principal que tendrá dentro del desempeño de la organización.

En la siguiente tabla se muestra las características por cargo:

Tabla 37.

Objetivos de personal

CARGO	CANTIDAD	OBJETIVO PRINCIPAL
Gerente general	1	Garantizar eficiencia, productividad y desempeño general de la empresa asegurando su rentabilidad
Diseñador y CM	1	Crear y comunicar visualmente información, hechos, ideas y valores de la marca.
Cajera	1	Manejar y custodiar dinero en efectivo y documentos de valor.
Mozos	2	Lograr que el cliente se sienta totalmente satisfecho y a gusto.
Chef Ejecutivo	1	Planificar y dirigir la preparación de platos, asimismo, crear nuevas recetas y direccionar al equipo de cocina hacia un mismo objetivo.
Ayudante de cocina	2	Asistir al Chef Ejecutivo a través de técnicas y normas básicas de manipulación, preparación y conservación de alimentos.
Total	8	

Nota: Elaboración propia (2020).

3.2.4.2. Servicios básicos

Tabla 38.

Servicios básicos

SERVICIOS	TOTAL MENSUAL S/.
Luz	S/250
Agua	S/200
Gas	S/570
Internet Cable Teléfono	S/170
Total	S/1,190

Nota: Elaboración propia (2020).

3.2.4.3. Insumos

Al ser un restaurante, el estimado de consumo puede variar según temporada, fecha del mes y fechas festivos. Como se mencionó en el capítulo anterior, el promedio de venta diario será de 60 platos.

A continuación se presenta un estimado del consumo diario del plato, en base a experiencia propia en el sector:

Tabla 39.

Demanda promedio de platos

PLATOS	CANTIDAD DIARIA
Carapulcra	7
Causa limeña	7
Sopa de Patasca	6
Ceviche	6
Lomo Saltado	6
Arroz con mariscos	5
Arroz con pato	5
Juane	5
Pachamanca	4
Ceviche doncella	2
Tacacho	2
Cuy	2
Inchicapi	1
Shambar	1
Patarascha	1
Total	60

Nota: Elaboración propia (2020).

Conforme a la venta diaria de los platos, se pretende calcular los insumos que se necesitan para la elaboración de las mismas.

En la tabla a continuación se presenta el cálculo que equivale a la cantidad promedio requerida para cubrir la demanda diaria y quincenal:

1. Carapulcra con sopa seca (7 platos diarios)

Tabla 40.

Insumos de la Carapulcra

INSUMOS	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD QUINCENAL	CANTIDAD MENSUAL
Papa seca	1/2 kg	3 kg 500 gr	7 kg
Ají especial	100 gr	700 gr	1 kg 400 gr
Pimienta	20 gr	140 gr	280 gr
Comino	20 gr	140 gr	280 gr
Sal	100gr	700 gr	1kg 400 gr
Cebolla	1/2 kg	3 kg 500 gr	7 kg
Ajos	200 gr	1 kg 400 gr	2 kg 800 gr
Aceite	300 ml	4 lt 500 ml	9 lt
Fideo spaguetti	1/2 kg	7 kg 500 gr	15 kg
Mani molido	200 gr	3 kg	6 kg
Albahaca	1/4 kg	3 kg 750 gr	2 kg 500 gr
Panceta de cerdo	1 kg 50 gr	15 kg 750 gr	16 kg 500 gr

Nota: Insumos promedio cotizados por un especialista en el rubro (2020).

2. Causa limeña de pollo (7 platos diarios)

Tabla 41.

Causa limeña de pollo

INSUMOS	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD QUINCENAL	CANTIDAD MENSUAL
Papa amarilla	2 kg	30 kg	60 kg
Ají amarillo	200 gr	3 kg	6 kg
Pimienta	10 gr	150 gr	300 gr
Sal	50 gr	750 gr	1 kg 500 gr
Pechuga de pollo	700 gr	10 kg 500 gr	21 kg
Palta	1/2 kg	7 kg 500 gr	15 kg
Mayonesa	500 ml	7 lt 500 ml	15 lt
Limón	1/4 kg	3 kg 750 gr	7 kg 500 gr

Nota: Insumos promedio cotizados por un especialista en el rubro (2020).

3. Sopa de Patasca (6 platos diarios)

Tabla 42.

Insumos de Sopa de Patasca

INSUMOS	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD QUINCENAL	CANTIDAD MENSUAL
Sancochado de res	900 gr	13 kg 500 gr	27 kg
Maiz mote	1/2 kg	7 kg 500 gr	15 kg
Pimienta	5 gr	75 gr.	375 gr
Sal	50 gr	750 gr	1 kg 500 gr
Papa blanca	3/4 kg	11 kg 250 gr	22 kg 500 gr
Mondongo de res	700 gr	10 kg 500 gr	21 kg

Nota: Insumos promedio cotizados por un especialista en el rubro (2020).

4. Ceviche de pescado (6 platos diarios)

Tabla 43.

Insumos de Ceviche de pescado

INSUMOS	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD QUINCENAL	CANTIDAD MENSUAL
Filete de pescado	1kg 200gr	18 kg	36 kg
Ají limo	6 u	2 kg 250 gr	4 kg 500 gr
Pimienta	10 g	150 gr	300 gr
Sal	50 g	750 gr	1 kg 500 gr
Limón	1 1/2 kg	22 kg 500 gr	45 kg
Cebolla	1 kg	15 kg	30 kg
Camote	1 kg	15 kg	30 kg
Choclo	1/2 kg	7 kg 500 gr	15 kg

Nota: Insumos promedio cotizados por un especialista en el rubro (2020).

5. Lomo Saltado (6 platos diarios)

Tabla 44.

Insumos de Lomo Saltado

INSUMOS	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD QUINCENAL	CANTIDAD MENSUAL
Lomo	900 gr	13 kg 500 gr	27 kg
Ají amarillo	6 u	2 kg 250 gr	4 kg 500 gr
Pimienta	10 gr	150 gr	300 gr
Sillao	100 ml	1 lt 500 ml	3 lt
Sal	50 gr	750 gr	1 kg 500 gr
Cebolla	1/2 kg	7 kg 500 gr	15 kg
Vinagre	100 ml	1 Lt 500 ml	3 lt
Tomate	1/2 kg	7 kg 500 gr	15 kg
Papa amarilla	1 kg 500 gr	22 kg 500 gr	45 kg
Arroz	1 kg	15 kg	30 kg
Aceite	500 ml	7 lt 500 ml	15 lt

Nota: Insumos promedio cotizados por un especialista en el rubro (2020).

6. Arroz con mariscos (5 platos diarios)

Tabla 45.

Insumos de Arroz con mariscos

INSUMOS	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD QUINCENAL	CANTIDAD MENSUAL
Arroz	900 gr	13 kg 500 gr	27 kg
Ají amarillo	1/2 kg	7 kg 500 gr	15 kg
Pimienta	10 gr	150 gr	300 gr
Sal	50 gr	750 gr	1 kg 500 gr
Mixtura mariscos	750 gr	11 kg 250 gr	22 kg 500 gr
Pimiento	750 gr	11 kg 250 gr	22 kg 500 gr
Mantequilla	750 gr	11 kg 250 gr	22 kg 500 gr

Nota: Insumos promedio cotizados por un especialista en el rubro (2020).

7. Arroz con pato (5 platos diarios)

Tabla 46.

Insumos de Arroz con pato

INSUMOS	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD QUINCENAL	CANTIDAD MENSUAL
Pato	1kg 500 gr	22 kg 500 gr	45 kg
Pimienta	10 gr	150 gr	300 gr
Comino	10 gr	150 gr	300 gr
Sal	50 gr	750 gr	1 kg 500 gr
Zapallo loche	1/4 kg	3kg 750 gr	7 kg 500 gr
Cebolla	1/2 kg	7 kg 500 gr	15 kg
Culantro	1/2 atado	7 1/2 atados	15 atados
Chicha de jora	1/2 Lt	7 lt. 500 ml	15 lt
Arroz	900 gr	13 kg 500 gr	27 kg

Nota: Insumos promedio cotizados por un especialista en el rubro (2020).

8. Juane (5 platos diarios)

Tabla 47.

Insumos de Juane

INSUMOS	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD QUINCENAL	CANTIDAD MENSUAL
Presas de pollo	625 gr.	9 kg 375 gr.	28 kg 750 gr
Curcuma	100 gr.	1 kg y 500 gr.	3 kg
Pimienta	10 gr.	150 gr.	300 gr
Sal	50 gr.	750 gr.	1 kg 500 gr
Arroz	1 kg.	15 kg.	30 kg
Huevo	5 u	5 kg	10 kg
Aceituna	100 gr.	500 gr.	1 kg
Hoja bijao	5 u	7 1/2 paquetes	15 paquetes

Nota: Insumos promedio cotizados por un especialista en el rubro (2020).

9. Pachamanca (4 platos diarios)

Tabla 48.

Insumos de Pachamanca

INSUMOS	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD QUINCENAL	CANTIDAD MENSUAL
Panceta de cerdo	600 gr.	9 kg.	18 kg
Presas de pollo	500 gr.	7 kg 500 gr.	15 kg
Pimienta	10 gr	150 gr	300 gr
Comino	10 gr	150 gr	300 gr
Sillao	100 ml	1lt. 500 ml	3 lt
Sal	50 gr	750 gr	1 kg 500 gr
Culantro	1/2 atado	7 1/2 atados	15 paquetes
Papa blanca	1/2 kg	7 kg 500 gr	15 kg
Camote	1/2 kg	7 kg. 500 gr	15 kg
Habas	1/2 kg	7 kg 500 gr	15 kg
Chicha de jora	1/2 Lt	7 lt. 500 ml	15 lt

Nota: Insumos promedio cotizados por un especialista en el rubro (2020).

10. Ceviche doncella (2 platos diarios)

Tabla 49.

Insumos de Ceviche de doncella

INSUMOS	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD QUINCENAL	CANTIDAD MENSUAL
Filete de pescado doncella	400 gr	6 kg	12 kg
Ají limo	1 u	15 u.	1 kg
Pimienta	5 gr	75 gr	150 gr
Sal	25 gr	375 gr	750 gr
Limón	1/4 kg	3 kg 750 gr	7 kg 500 gr
Cebolla	100 gr	1 kg 500 gr	3 kg
Camote	150 gr	2 kg 250 gr	5 kg
Choclo	100 gr	1 kg 500 gr	3 kg

Nota: Insumos promedio cotizados por un especialista en el rubro (2020).

11. Tacacho con cezina (2 platos diarios)

Tabla 50.

Insumos de Tacacho con cezina

INSUMOS	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD QUINCENAL	CANTIDAD MENSUAL
Plátano verde	1 u (200 gr)	3 kg	6 kg
Manteca vegetal	50 gr	750 gr	1 kg 500 gr
Sal	25 gr	375 gr	750 gr
Cezina	200 gr	3 kg	6 kg
Aceite	100 ml	1 Lt. 500 ml	3 lt

Nota: Insumos promedio cotizados por un especialista en el rubro (2020).

12. Cuy Chactado (2 platos diarios)

Tabla 51.

Insumos de Cuy Chactado

INSUMOS	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD QUINCENAL	CANTIDAD MENSUAL
Cuy	1 u	15 cuys	30 cuys
Papa blanca	1/2 kg	7 kg 500 gr	15 kg
Cebolla	1/4 kg	3 kg 250 gr	6 kg 500 gr
Pimienta	5 gr	75 gr	150 gr
Comino	5 gr	75 gr	150 gr
Sal	50 gr	750 gr	1 kg 500 gr
Tomate	1/4 kg	3 kg 250 gr	6 kg 500 gr
Aceite	1/2 Lt	7 Lt. 500 ml	15 lt

Nota: Insumos promedio cotizados por un especialista en el rubro (2020).

13. Inchicapi (1 plato diario)

Tabla 52.

Insumo de Inchicapi

INSUMOS	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD QUINCENAL	CANTIDAD MENSUAL
Gallina	200 gr	3 kg	6 kg
Harina	50 gr	750 gr	1 kg 500 gr
Yuca	100 gr	1 kg 500 gr	3 kg
Sal	25 gr	375 gr	750 gr
Pimienta	5 gr	75 gr	150 gr
Mani molido	50 gr	750 gr	1 kg 500 gr

Nota: Insumos promedio cotizados por un especialista en el rubro (2020).

14. Shambar (1 plato diario)

Tabla 53.

Insumos de Shambar

INSUMOS	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD QUINCENAL	CANTIDAD MENSUAL
Trigo	100 gr	1 kg 500 gr.	3 kg
Frejol bayo	25 gr	375 gr.	750 gr
Alverja	25 gr	375 gr.	750 gr
Habas	25 gr	375 gr.	750 gr
Panceta de cerdo	150 gr	2 kg. 250 gr.	4 kg 500 gr
Pimienta	5 gr	75 gr.	150 gr
Sal	50 gr	750 gr.	1 kg 500 gr

Nota: Insumos promedio cotizados por un especialista en el rubro (2020).

15. Patarascha (1 plato diario)

Tabla 54.

Insumos de Patarascha

INSUMOS	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD QUINCENAL	CANTIDAD MENSUAL
Pescado doncella	250 gr.	3 kg 750 gr.	7 kg 500 gr
Hoja de bijao	1 u	1 paquete y 5 u	3 paquetes
Cebolla	200 gr.	3 kg	6 kg
Tomate	100 gr.	1kg 500 gr	3 kg
Pimienta	5 gr.	75 gr	150 gr
Sal	25 gr.	375 gr.	750 gr

Nota: Insumos promedio cotizados por un especialista en el rubro (2020).

Resumen mensual de insumos:

Tabla 55.

Resumen mensual de insumos

INSUMOS	CANTIDAD MENSUAL
Papa seca	7 kg
Papa amarilla	105 kg
Papa blanca	52 kg 500 gr
Ají amarillo	25 kg 500 gr
Ají especial	1 kg 400 gr
Ají limo	5 kg 500 gr
Arroz	114 kg
Palta	15 kg
Limón	60 kg
Pimienta	3 kg 505 gr
Comino	1 kg 030 gr
Sal	19 kg 400 gr
Pimiento	22 kg 500 gr
Mantequilla	22 kg 500 gr
Cebolla	82 kg 500 gr
Tomate	24 kg 500 gr
Yuca	3 kg
Ajos	2 kg 800 gr
Aceite	42 lt
Fideo spaguetti	15 kg
Mani molido	7 kg 500 gr
Albahaca	2 kg 500 gr
Panceta de cerdo	39 kg 000 gr
Pechuga de pollo	21 kg
Presas de pollo	43 kg 750
Pato	45 kg
Sancochado de res	27 kg
Mondongo de res	21 kg
Lomo	27 kg
Filete de pescado	36 kg
Filete de pescado doncella	19 kg 500 gr
Mixtura mariscos	22 kg 500 gr
Cuy	30 cuyes
Gallina	6 kg
Harina	1 kg 500 gr
Mayonesa	15 lt
Zapallo loche	7 kg 500 gr
Sillao	6 lt
Vinagre	3 lt
Maiz mote	15 kg
Camote	50 kg
Choclo	18 kg
Culantro	30 atados
Chica de jora	30 lt
Curcuma	3 kg
Huevo	10 kg
Aceituna	1 kg
Hoja bijao	18 paquetes

Habas	15 kg 750 gr
Plátano verde	6 kg
Manteca vegetal	1 kg 500 gr
Cezina	6 kg
Trigo	3 kg
Frejol bayo	750 gr
Alverja	750 gr

Nota: Suma obtenida del promedio cotizado por plato (2020).

3.2.5. Infraestructura y características físicas

La medida total del establecimiento es de 146m². En cuando a la distribución de las instalaciones en el restaurante se ha realizado de acuerdo a las necesidades de procesos productivos, satisfacción al cliente y estrategias comerciales.

A continuación la lista de los ambientes mostrados en el Layout.

- a) El salón principal con diez mesas y cuatro sillas cada una.
- b) Caja – Bar: Ubicada en la esquina derecha del salón principal.
- c) Oficina: Para la gestión administrativa y atención de proveedores y clientes.
- d) Servicios Higiénicos: Para damas y caballeros. Es un espacio amplio pensando también en las personas con discapacidad.
- e) Cuarto de Limpieza: Donde se almacenará productos de desinfección y aseo para el local.
- f) Cocina principal: Contará con un almacén y un baño para los trabajadores.

Asimismo, en el presente proyecto se cuenta con dos áreas diferenciadas para las cuales se elaborará su propio cálculo de aforo:

- a) Cocina:
 - Área: 24.73 m²
 - Factor de aforo para cocina de restaurante según tabla del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE): 9.3 m² por persona
 - Cálculo de aforo:

$$\text{Área/Factor} = \text{Aforo}$$

$$24.73 \text{ m}^2 / 9.3\text{m}^2 = 2.66$$

Aforo: 3 personas

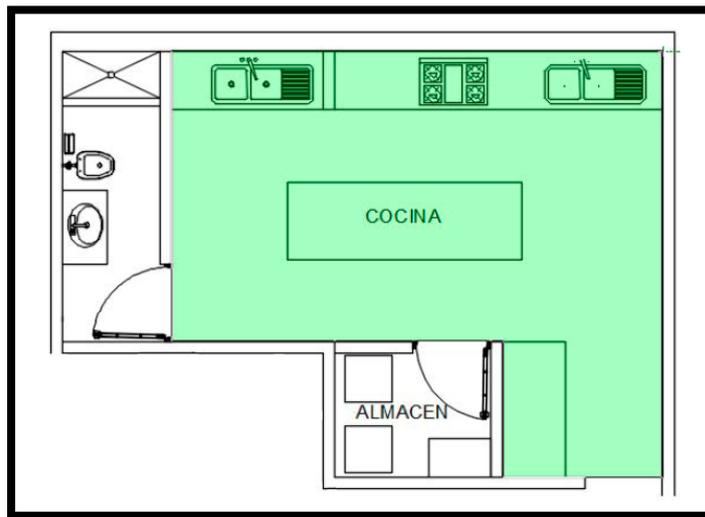


Figura 78. Aforo de la cocina
Fuente: Elaboración conjunta con un ingeniero civil (2020).

b) Salón:

Se excluye el área de oficina ya que no es un área donde tendrá acceso el cliente y se incluye el área de bar debido a que es un área donde se expondrá mercadería.

- Área: 74.67 m²
- Factor de aforo para área de mesas de restaurante según tabla del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE): 1.5 m² por persona
- Cálculo de aforo:
$$\text{Área/Factor} = \text{Aforo}$$
$$74.67 \text{ m}^2 / 1.5 \text{ m}^2 = 49.78 = 50$$

Aforo: 50 personas

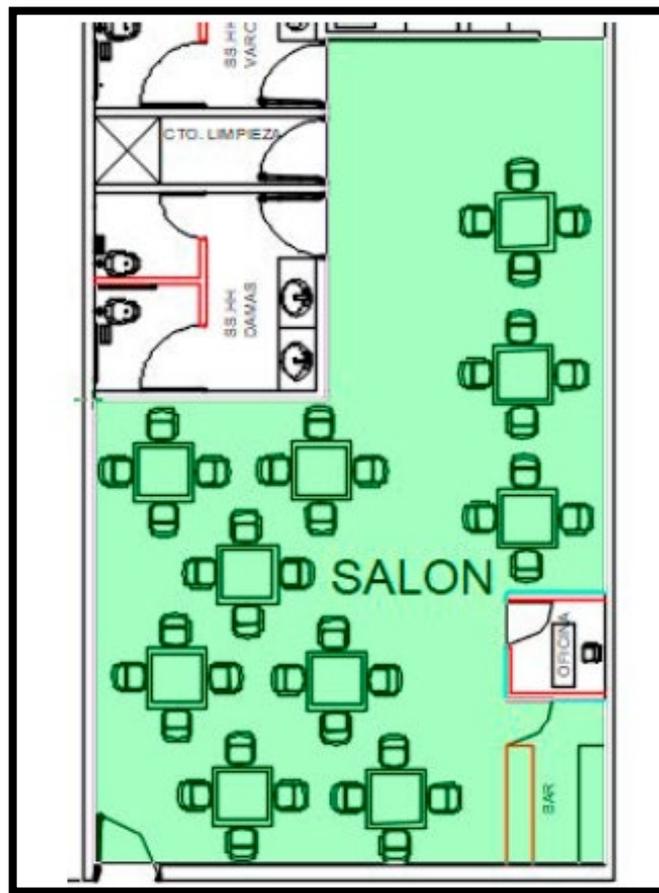


Figura 79. Aforo del salón
 Fuente: Elaboración conjunta con un ingeniero civil (2020).

A continuación, el Layout de Mr. Fraymi:

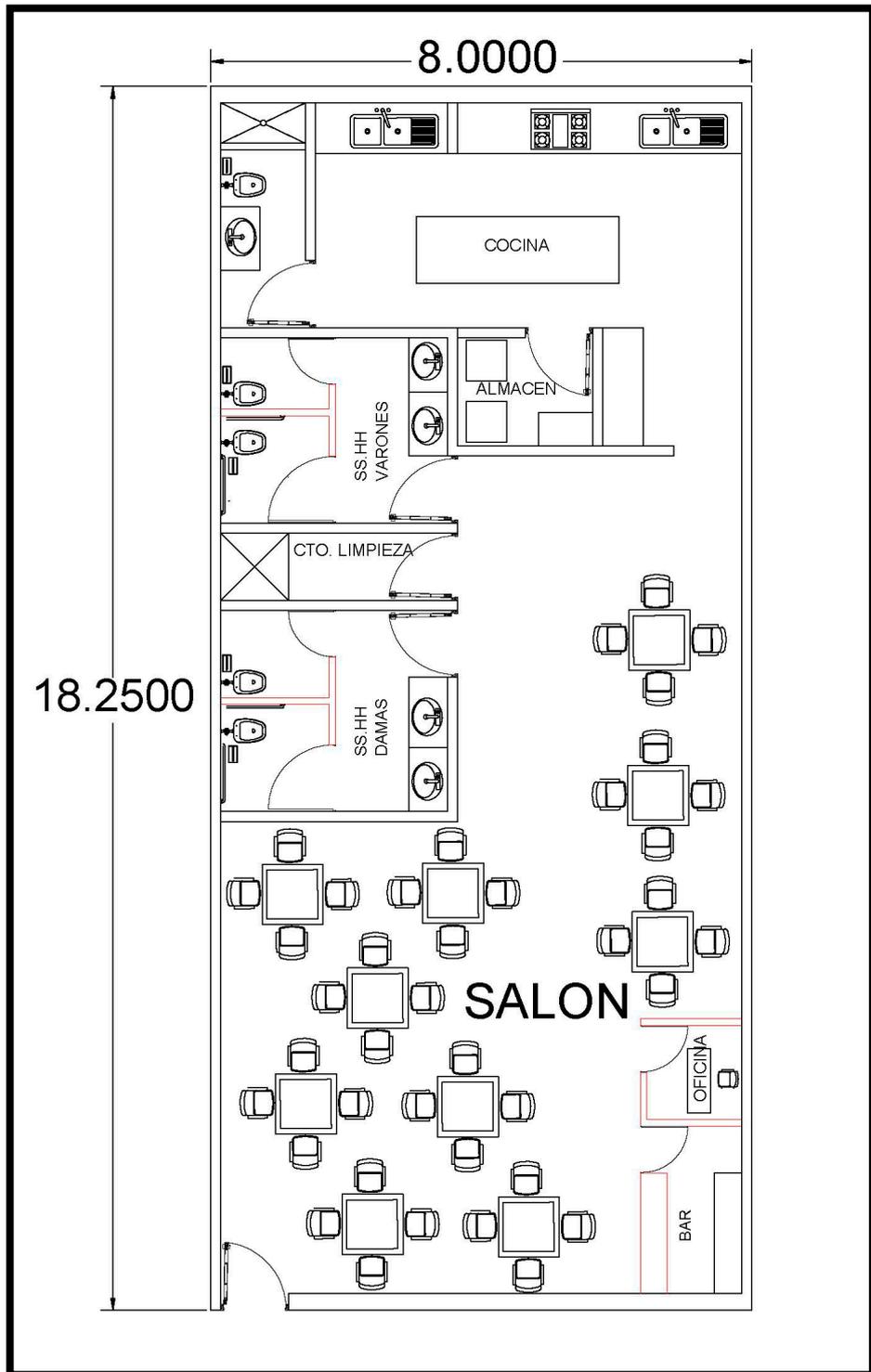


Figura 80. Layout de Mr. Fraymi
 Fuente: Elaboración conjunta con un ingeniero civil (2020).

3.3. Localización del negocio

3.3.1. Macro Localización

Se define como macro localización a la región ventajosa donde se ubicará el negocio teniendo como objetivo percibir la máxima ganancia.

Considerando lo mencionado, la zona geográfica general en la que se encontrará el restaurante Mr. Fraymi será en el Departamento de Lima.

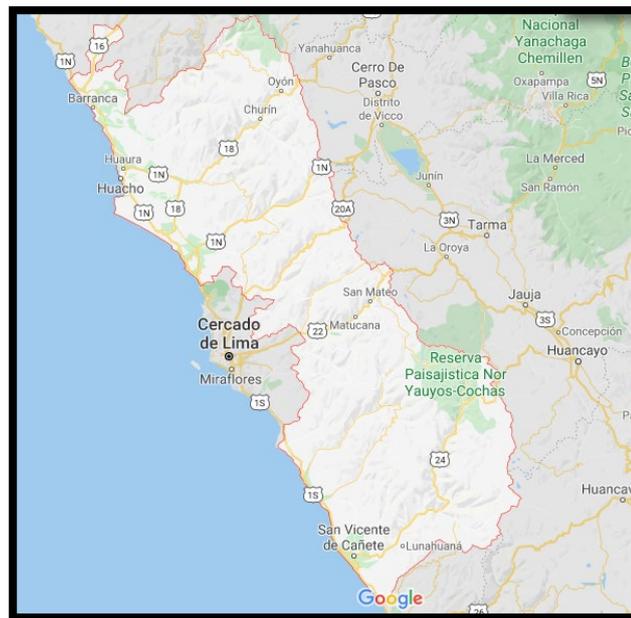


Figura 81. Departamento de Lima
Fuente: Google Maps (2020).

3.3.2. Micro Localización

Se define como el estudio que tiene como propósito seleccionar el lugar exacto del proyecto o negocio dentro de una zona macro de mayor alcance.

El restaurante a ejecutarse cuenta con el siguiente micro localización:

Ciudad: Lima Metropolitana

Distrito: Santiago de Surco



Figura 82. Distrito de Santiago de Surco
Fuente: Google Maps (2020).

3.3.3. Método de Ranking de Factores

Se empleará el siguiente método, ya que permite incorporar en el análisis consideraciones de carácter cualitativo y cuantitativo.

Se utilizó una clasificación de 1 a 5, donde 5 es el puntaje más alto.

Calificación	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
	1	2	3	4	5

Para la selección de la ubicación de Mr. Fraymi se consideró dos alternativas:

Ubicar el restaurante en el Distrito de Santa Anita (A)

Ubicar el restaurante en el Distrito de Santiago de Surco (B)

A continuación, la matriz de factores:

Tabla 56.

Método de Ranking de Factores

FACTORES	A	B
1. FACTOR COMERCIAL		
1.1. Ubicación comercial	5	5
1.2. Disponibilidad del espacio físico	2	5
1.3. Costo de alquiler	2	5
Subtotal ponderado	9	15
2. FACTOR ESTRATÉGICO		
2.1. Facilidad de Transporte	5	5
2.2. Área urbana	5	5
2.3. Proximidad a proveedores	5	2
2.4. Flujo de personas	4	4
2.5. Servicios básicos	4	5
2.6. Visibilidad del local	3	4
2.7. Actividades complementarias	5	4
2.8. Seguridad	2	4
Subtotal ponderado	33	33
3. FACTOR LEGAL		
3.1. Impuestos	4	3
3.2. Ordenanzas municipales	3	3
Subtotal ponderado	7	6
4. FACTOR AMBIENTAL		
4.1. Contaminación ambiental	2	4
4.2. Contaminación auditiva	2	4
Subtotal ponderado	4	8
TOTAL PONDERADO	53	62

Nota: Elaboración propia (2020).

Matriz de Ponderación de Factores

Tabla 57.

Matriz de Ponderación de Factores

FACTORES	%	A	B
1. FACTOR COMERCIAL			
1.1. Ubicación comercial	10%	0.50	0.50
1.2. Disponibilidad del espacio físico	7%	0.14	0.35
1.3. Costo de alquiler	18%	0.36	0.9
Subtotal ponderado	35%	1	1.75
2. FACTOR ESTRATÉGICO			
2.1. Facilidad de Transporte	7%	0.35	0.35
2.2. Área urbana	8%	0.40	0.40
2.3. Proximidad a proveedores	4%	0.20	0.08
2.4. Flujo de personas	4%	0.16	0.16
2.5. Servicios básicos	5%	0.20	0.25
2.6. Visibilidad del local	5%	0.15	0.20
2.7. Actividades complementarias	3%	0.15	0.12
2.8. Seguridad	8%	0.16	0.32
Subtotal ponderado	44%	1.77	1.83
3. FACTOR LEGAL			
3.1. Impuestos	2%	0.08	0.06
3.2. Ordenanzas municipales	3%	0.09	0.09
Subtotal ponderado	5%	0.17	0.15
4. FACTOR AMBIENTAL			
4.1. Contaminación ambiental	8%	0.16	0.32
4.2. Contaminación auditiva	8%	0.16	0.32
Subtotal ponderado	16%	0.32	0.64
TOTAL PONDERADO	100%	3.26	4.37

Nota: Elaboración propia (2020).

Al analizar los valores ponderados se concluye que, la mejor alternativa de ubicación para el restaurante Mr. Fraymi es la opción B, situada en el distrito de Santiago de Surco.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1. Inversión Fija

Es la asignación de recursos reales y financieros para obras físicas o servicios básicos del proyecto. Estos recursos una vez adquiridos son reconocidos como patrimonio del proyecto, siendo incorporados a la nueva unidad de producción hasta su extinción por agotamiento, obsolescencia o liquidación final.

La inversión fija se clasifica en dos; Tangibles, que son todos los bienes de naturaleza material susceptibles de ser percibidos por los sentidos y los Intangibles, aquellos bienes de naturaleza inmaterial.

4.1.1. Inversión Tangible

A continuación se detalla los bienes tangibles de un proyecto de restaurante:

Tabla 58.

Inversión Tangible

RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
Equipamiento de cocina				
Licuadora industrial	Unidades	2	S/ 790.00	S/ 1,580.00
Microondas	Unidades	1	S/ 189.00	S/ 189.00
Cámara congeladora	Unidades	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Depreciación			S/ 250.00	S/ 250.00
Campana extractora	Unidades	1	S/ 450.00	S/ 450.00
Mesa de trabajo acero inoxidable	Unidades	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Cocina industrial	Unidades	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Depreciación			S/ 100.00	S/ 100.00
Utensilios de cocina	Unidades	20	S/ 50.00	S/ 1,000.00
		Sub total		S/ 7,869.00
Equipamiento para el Servicio				
Vajilla, Cubertería y Cristalería	Docenas	12	S/ 83.33	S/ 1,000.0
Mesa de trabajo	Unidades	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Uniformes	Unidades	8	S/ 30.00	S/ 240.00
Caja registradora	Unidades	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
		Sub total		S/ 4,539.96
Equipo de seguridad				
Extintor de 6 kg.	Unidades	2	S/ 90.00	S/ 180.00

Guantes quirurgicos desechables	Caja	1	S/ 47.00	S/ 48.00
Toca	Caja	1	S/ 36.00	S/ 36.00
Sub total				S/ 264.00
Materiales de limpieza				
Recogedor + escoba	Unidades	1	S/ 17.00	S/ 17.00
Trapeador de algodón Yute	Unidades	2	S/ 5.90	S/ 11.80
Paño absorbente Scotch Brite	Unidades	8	S/ 2.70	S/ 21.60
Aromatizador de ambiente aroma Lavanda	Unidades	1	S/ 6.99	S/ 6.99
Bolsas de basura negra 50L	Unidades	10	S/ 0.45	S/ 4.50
Lavavajilla Líquido Limón 1.2Lt	Unidades	6	S/ 13.90	S/ 83.40
Balde 13 Lt	Unidades	1	S/ 10.90	S/ 10.90
Sub total				S/ 156.19
Equipamiento de Administración				
Escritorio + estante Home Collection	Unidades	1	S/ 169.00	S/ 169.00
Silla de escritorio Ventura	Unidades	1	S/ 99.00	S/ 99.00
Laptop Huawei	Unidades	1	S/ 2,399.00	S/ 2,399.00
Útiles de oficina	Unidades	20	S/ 5.00	S/ 100.00
Sub total				S/ 2,767.00
Mobiliario				
Juego de mesa con 4 sillas	Juego de mesa	10	S/ 289.00	S/ 2,890.00
Subtotal				S/ 2,890.00
INVERSIÓN INICIAL TOTAL BIENES TANGIBLES				S/ 18,486.15

Nota: Precios recopilados de Mercado Libre, Ripley y Sodimac (2020).

4.1.2. Inversión Intangible

A continuación se detalla los bienes intangibles de un proyecto de restaurante:

Tabla 59.

Inversión Intangible

RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
Licencia de funcionamiento	Unidad	1		S/ 150.00
Registro de marca	Unidad	1		S/ 534.00
Publicidad	Spots	3	S/ 100.00	S/ 300.00
Remodelación y adecuación del local	Docenas	12	S/ 300.00	S/ 3,600.00
Certificado de Defensa Civil	Unidad	1		S/ 100.00
Asesoramiento legal	Unidad	1		S/ 450.00
INVERSIÓN INICIAL TOTAL EN BIENES INTANGIBLES				S/ 5,134.00

Nota: Precios recopilados de Mercado Libre, Ripley y Sodimac (2020).

4.2. Capital de Trabajo

Se define como el recurso que necesita toda empresa para operar. Entre ellos; materia prima, mano de obra, insumos, entre otros. Estos elementos deben estar a disposición de la empresa en un corto tiempo para cubrir las necesidades del mercado.

4.2.1. Insumos

Para calcular la inversión inicial del proyecto, es necesario saber el monto total dirigido a la materia prima.

A continuación se presenta la lista de los insumos requeridos para la preparación de los 15 platos por incursión, asimismo, la cantidad mensual, el precio por unidad de medida y el total del insumo que el proveedor tendrá que disponerle al restaurante:

Tabla 60.

Insumos mensuales

INSUMO	CANTIDAD MENSUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO POR UNIDAD DE MEDIDA	TOTAL DE INSUMO MENSUAL
Aceite	42	lt	S/ 5.00	S/ 210.00
Aceituna	1	kg	S/ 12.00	S/ 12.00
Ají amarillo	25.5	kg/gr	S/ 4.00	S/ 102.00
Ají especial	1.4	kg / gr	S/ 30.00	S/ 42.00
Ají limo	5.5	kg / gr	S/ 6.00	S/ 33.00
Ajos	2.8	kg / gr	S/ 18.00	S/ 50.40
Albahaca	2.5	kg / gr	S/ 6.00	S/ 15.00
Alverja	750	gr	S/ 5.00	S/ 3,750.00
Arroz	114	kg	S/ 3.00	S/ 342.00
Azúcar	135	Kg / gr	S/ 2.20	S/ 297.00
Camote	50	kg	S/ 2.50	S/ 125.00
Canela	1.5	kg / gr	S/ 30.00	S/ 45.00
Cebolla	82.5	kg / gr	S/ 2.69	S/ 221.93
Cecina	6	kg	S/ 24.00	S/ 144.00
Chica de jora	30	lt	S/ 5.00	S/ 150.00
Choclo	18	kg	S/ 6.00	S/ 108.00
Comino	1.03	kg / gr	S/ 20.00	S/ 20.60
Culantro	30	atados	S/ 4.00	S/ 120.00
Cúrcuma	3	kg	S/ 20.00	S/ 60.00
Cuy	30	unidad	S/ 25.00	S/ 750.00
Fideo espagueti	15	kg	S/ 5.00	S/ 75.00
Filete de pescado	36	kg	S/ 18.00	S/ 648.00
Filete de pescado doncella	19.5	kg / gr	S/ 18.00	S/ 351.00
Frejol bayo	750	gr	S/ 10.00	S/ 7,500.00
Gallina	6	kg	S/ 10.00	S/ 60.00
Habas	15.75	kg / gr	S/ 5.00	S/ 78.75
Harina	1.5	kg / gr	S/ 10.00	S/ 15.00
Hoja bijao	18	paquetes	S/ 10.00	S/ 180.00
Huevo	10	kg	S/ 6.40	S/ 64.00
Limón	150	kg	S/ 3.00	S/ 450.00
Lomo	27	kg	S/ 30.00	S/ 810.00
Maíz mote	15	kg	S/ 6.00	S/ 90.00
Maíz morado	60	Kg	S/ 2.00	S/ 120.00
Maní molido	7.5	kg / gr	S/ 12.00	S/ 90.00

Manteca vegetal	1.5	kg / gr	S/ 10.00	S/ 15.00
Mantequilla	22.5	kg / gr	S/ 10.00	S/ 225.00
Mayonesa	15	lt	S/ 20.00	S/ 300.00
Mixtura mariscos	22.5	kg / gr	S/ 20.00	S/ 450.00
Mondongo de res	21	kg	S/ 10.00	S/ 210.00
Palta	15	kg	S/ 8.00	S/ 120.00
Panceta de cerdo	39	kg	S/ 16.00	S/ 624.00
Papa amarilla	105	kg	S/ 4.00	S/ 420.00
Papa blanca	52.5	kg / gr	S/ 2.00	S/ 105.00
Papa seca	7	kg	S/ 6.00	S/ 42.00
Pato	45	kg	S/ 18.00	S/ 810.00
Pechuga de pollo	21	kg	S/ 12.00	S/ 252.00
Pimienta	3.505	kg / gr	S/ 20.00	S/ 70.10
Pimiento	22.5	kg / gr	S/ 6.00	S/ 135.00
Plátano verde	6	kg	S/ 4.00	S/ 24.00
Presas de pollo	43.75	kg / gr	S/ 10.00	S/ 437.50
Sal	19.4	kg / gr	S/ 2.00	S/ 38.80
Sancochado de res	27	kg	S/ 16.00	S/ 432.00
Sillao	6	lt	S/ 6.00	S/ 36.00
Tomate	24.5	kg / gr	S/ 5.00	S/ 122.50
Trigo	3	kg	S/ 5.00	S/ 15.00
Vinagre	3	lt	S/ 6.00	S/ 18.00
Yuca	3	kg	S/ 3.00	S/ 9.00
Zapallo loche	7.5	kg / gr	S/ 12.00	S/ 90.00
SUB TOTAL				S/ 22,131

Nota: Cantidad mensual de insumos, precio unitario y total de insumo. Elaboración propia (2020).

4.2.2. Servicios públicos

Es necesario considerar el consumo de servicios básicos para el efectivo funcionamiento del proyecto.

A continuación el consumo mensual de los servicios:

Tabla 61.

Consumo de servicios básicos

RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
Electricidad	Consumo	1	S/ 250.00	S/ 250.00
Agua	Consumo	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Gas	Consumo	6	S/ 95.00	S/ 570.00
Teléfono	Consumo	1		
Cable	Consumo	1	S/ 170.00	S/ 170.00
Internet	Consumo	1		
SUB TOTAL				S/ 1,190.00

Nota: Elaborado con la participación de experto en el rubro. Los datos de trío de telefonía fueron obtenidas por la página web de Movistar. (2020).

4.2.3. Sueldos de personal

Tabla 62.

Sueldo de personal

RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
Sueldos				
Gerente general	persona	1	S/ 2,000	S/ 2,000
Diseñador y CM	persona	1	S/ 1,000	S/ 1,000
Cajera	persona	1	S/ 950	S/ 950
Mozos	persona	2	S/ 930	S/ 1,860
Chef ejecutivo	persona	1	S/ 1,700	S/ 1,700
Ayudante de cocina	persona	2	S/ 930	S/ 1,860
SUB TOTAL				S/9,370

Nota: Sueldos promedio en el mercado. Elaboración propia (2020).

4.3. Inversión Total

El proyecto ya cuenta con la mayor parte del equipamiento para el funcionamiento del restaurante, por lo tanto, en la inversión total se consideró sólo los faltantes de bienes físicos y se continuó con los valores de los bienes intangibles y capital de trabajo.

Tabla 63.

Inversión Total

RUBRO	INVERSIÓN TOTAL
Bienes Tangibles	S/ 7,118.2
Bienes Intangibles	S/ 5,134
Capital de trabajo	S/ 32,691
INVERSIÓN TOTAL	S/ 44,943.2

Nota: Para los bienes Tangibles se consideró: licuadora industrial, utensilios de cocina, vajilla, cubertería y cristalería, uniformes, caja registradora, equipo de seguridad, útiles de oficina y materiales de limpieza (2020).

4.4. Estructura de Inversión

La inversión del capital será realizado por ambos socios; en donde el socio A representará al 40% con un monto de S/17,939.28 y el socio B representará el 60% con un monto de S/26,905.92.

No se necesitará recurrir a fuentes financieras para la realización del proyecto.

Tabla 64.

Estructura de Inversión

DATOS DE INVERSIÓN PROPIO	%	S/.
Aporte socio A	40%	17,937.28
Aporte socio B	60%	26,905.92

Nota: El socio A aportará el 40% y el socio B el 60%. Elaboración propia (2020).

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

5.1. Presupuesto de los costos

a) Por su identificación en el producto

Este análisis de costos se divide en costos directos e indirectos. Donde, el costo directo es el conjunto de recursos que intervienen de manera directa en la realización y producción de los bienes o servicios de una empresa. Por otro lado, el costo indirecto es aquel que afecta al proceso productivo de uno o más productos que ofrece una empresa, por lo que no se puede medir y asignarse directamente a un solo producto sin usar algún criterio de asignación.

A continuación los costos resumidos:

Tabla 65.

Costos por identificación del producto

COSTOS	VALOR
Costos Directos	
- Insumos	S/. 22,131
- MOD	S/ 3,560
- Publicidad	S/ 400
Costos Indirectos	
- Servicios públicos	S/. 1,190
- Nómina administrativa	S/. 5,810
- Material de limpieza	S/. 156
- Útiles de oficina	S/. 100
- Mantenimiento	S/. 200

Nota: Elaboración propia (2020).

b) Por su relación con el volumen de actividad

Los costos fijos son aquellos que no dependen del volumen de producción de la empresa, ni cambian en función a este; mientras que los costos variables si varían en base al nivel de producción.

A continuación los costos resumidos:

Tabla 66.

Costos en relación al volumen

COSTOS	VALOR
Costos Variables	
- Insumos	S/. 22,131
- Publicidad	S/ 400
Costos Fijos	
- Servicios públicos	S/. 1,190
- Nóminas	S/ 9,370
- Seguro	S/. 120
- Impuestos	S/. 8,640

Nota: Elaboración propia (2020).

5.2. Punto de Equilibrio

La determinación del punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero. Por lo tanto, contar con el punto de equilibrio también permitirá conocer desde que cantidad de unidades vendidas se percibirán utilidades.

A continuación se presentan los costos fijos, precio de venta y costo variable unitario de los cinco (5) platos principales.

Tabla 67.

Costos Fijos

CF	ABRIL
Pago de nómina	9370.00
Pago seguro social	120.00
Pago de impuestos	4050.00
Pago de servicios públicos	1190.00
Pago de alquiler	0.00
Pago de publicidad	0.00
TOTAL COSTOS FIJOS	14730

Nota: Considerado desde el mes de inicio de las actividades. Elaboración propia (2020).

Tabla 68.

Platos principales

PLATO	PV	CU	RESTA
Causa Rellena	15.00	5	10.00
Juane	25.00	4.32	20.68
Ceviche	25.00	6.7	18.30
Pachamanca	30.00	7	23.00
Cuy Chactado	40.00	15.75	24.25

Nota: Cálculo de los cinco platos representativos del restaurante. Elaboración propia (2020).

Tabla 69.

Punto de Equilibrio

PLATOS	CANTIDAD P.E.
Causa limeña	1473
Juane	712
Ceviche	805
Pachamanca	640
Cuy Chactado	607

Nota: Punto de equilibrio de cada plato representativo. Elaboración propia (2020).

Tabla 70.

Detalle de P.E. Causa Rellena

DETALLE DE PUNTO DE EQUILIBRIO			
Causa Rellena			
	CANTIDAD	C.U.	TOTAL
Ventas	1473	15.00	22095.00
Costo variable	1473	5.00	7365.00
Margen de Contribución			14730.00
Costos fijos			14730.00
Utilidad operativa			0.00
Margen de contribución			0.67

Nota: Comprobación de P.E. Utilidad operativa igual a cero. Elaboración propia (2020).

Tabla 71.

Detalle de P.E. Juane

DETALLE DE PUNTO DE EQUILIBRIO			
Juane			
	CANTIDAD	C.U.	TOTAL
Ventas	712	25.00	17807.06
Costo variable	712	4.32	3077.06
Margen de Contribución			14730.00
Costos fijos			14730.00
Utilidad operativa			0.00
Margen de contribución			0.83

Nota: Comprobación de P.E. Utilidad operativa igual a cero. Elaboración propia (2020).

Tabla 72.

Detalle de P.E. Ceviche

DETALLE DE PUNTO DE EQUILIBRIO			
Ceviche			
	CANTIDAD	C.U.	TOTAL
Ventas	805	25.00	20122.95
Costo variable	805	6.70	5392.95
Margen de Contribución			14730.00
Costos fijos			14730.00
Utilidad operativa			0.00
Margen de contribución			0.73

Nota: Comprobación de P.E. Utilidad operativa igual a cero. Elaboración propia (2020).

Tabla 73.

Detalle de P.E. Pachamanca

DETALLE DE PUNTO DE EQUILIBRIO			
Pachamanca			
	CANTIDAD	C.U.	TOTAL
Ventas	640	30.00	19213.04
Costo variable	640	7.00	4483.04
Margen de Contribución			14730.00
Costos fijos			14730.00
Utilidad operativa			0.00
Margen de contribución			0.77

Nota: Comprobación de P.E. Utilidad operativa igual a cero. Elaboración propia (2020).

Tabla 74.

Detalle de P.E. Cuy Chactado

DETALLE DE PUNTO DE EQUILIBRIO			
Cuy Chactado			
	CANTIDAD	C.U.	TOTAL
Ventas	607	40.00	24296.91
Costo variable	607	15.75	9566.91
Margen de Contribución			14730.00
Costos fijos			14730.00
Utilidad operativa			0.00
Margen de contribución			0.61

Nota: Comprobación de P.E. Utilidad operativa igual a cero. Elaboración propia (2020).

5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas

También llamado en contabilidad como estado de resultados o estado de rendimiento económico, es un estado financiero básico que muestra en forma resumida información en términos de unidades monetarias referidas a los resultados obtenidos, en otras palabras, la utilidad o pérdida que haya generado una empresa en un determinado tiempo de trabajo.

Tabla 75.

Cuadro de depreciación (Expresado en soles)

CONCEPTO	VALOR INICIAL	TASA ANUAL	1	2	3	4	5
	S/	L					
Cocina Industrial	1,000	10%	100	100	100	100	100
Licuada Industrial (2)	1,580	10%	158	158	158	158	158
Mesa de trabajo (2)	1600	10%	160	160	160	160	160
Tv Samsung	1,700	10%	170	170	170	170	170
Laptop	2,399	25%	599.75	599.75	599.75	599.75	599.75
Cámara congeladora	2,500	10%	250	250	250	250	250
Caja registradora	2,500	25%	625	625	625	625	625
Total			2,062.8	2,062.8	2,062.8	2,062.8	2,062.8

Nota: Porcentaje de depreciación obtenido de Sunat y Dirección Nacional de Contabilidad Pública (s.f.).

Tabla 76.

Estado de Resultados 2021

	2021
(+) Ventas	490,500
(-) Costo de producción	200,179
UTILIDAD BRUTA	290,321
(-) Gastos de Publicidad	2,100
(-) Gastos de Personal	84,330
(-) Gastos Generales	10,710
(-) Depreciación	2,062.8
UTILIDAD OPERATIVA	191,118.2
Impuesto a la renta	57,335.46
UTILIDAD NETA	133,782.74

Nota: Desde el 1 de Abril de 2021. Elaboración propia (2020).

5.4. Presupuesto de ingresos

Tabla 77.

Presupuesto de ingresos 2021 (Expresado en soles)

MES	VENTAS
Enero	0
Febrero	0
Marzo	0
Abril	22500
Mayo	48000
Junio	48000
Julio	64000
Agosto	60000
Setiembre	60000
Octubre	64000
Noviembre	60000
Diciembre	64000
TOTAL	490500

Nota: Elaboración propia (2020)

5.5. Presupuestos de egresos

Tabla 78.

Presupuesto para mercadería
(Expresado en soles)

MES	COMPRA DE MERCADERÍA
Enero	0
Febrero	0
Marzo	0
Abril	22131
Mayo	22331
Junio	22331
Julio	22331
Agosto	22131
Setiembre	22131
Octubre	22331
Noviembre	22131
Diciembre	22331
TOTAL	200179

Nota: Se agrega S/200 en meses festivos de Mayo, Junio, Julio, Octubre y Diciembre. Elaboración propia (2020).

Tabla 80.

Presupuesto para Seguro
(Expresado en soles)

MES	PAGO SIS
Enero	120
Febrero	120
Marzo	120
Abril	120
Mayo	120
Junio	120
Julio	120
Agosto	120
Setiembre	120
Octubre	120
Noviembre	120
Diciembre	120
TOTAL	1440

Nota: Elaboración propia (2020).

Tabla 79.

Presupuesto para nóminas
(Expresado en soles)

MES	PAGO DE NÓMINA
Enero	0
Febrero	0
Marzo	0
Abril	9370
Mayo	9370
Junio	9370
Julio	9370
Agosto	9370
Setiembre	9370
Octubre	9370
Noviembre	9370
Diciembre	9370
TOTAL	84330

Nota: Pago del total de personal. Elaboración propia (2020).

Tabla 81.

Presupuesto para impuestos
(Expresado en soles)

MES	PAGO DE IMPUESTOS
Enero	0
Febrero	0
Marzo	0
Abril	4050
Mayo	8640
Junio	8640
Julio	11520
Agosto	10800
Setiembre	10800
Octubre	11520
Noviembre	10800
Diciembre	11520
TOTAL	88290

Nota: Elaboración propia (2020).

Tabla 82.

Presupuesto para servicios públicos.
(Expresado en soles)

MES	PAGO DE SERVICIOS PÚBLICOS
Enero	0
Febrero	0
Marzo	0
Abril	1190
Mayo	1190
Junio	1190
Julio	1190
Agosto	1190
Setiembre	1190
Octubre	1190
Noviembre	1190
Diciembre	1190
TOTAL	10710

Nota: Elaboración propia (2020).

Tabla 83.

Presupuesto para mantenimiento.
(Expresado en soles)

MES	PAGO DE MANTENIMIENTO
Enero	0
Febrero	0
Marzo	0
Abril	0
Mayo	0
Junio	0
Julio	200
Agosto	0
Setiembre	0
Octubre	0
Noviembre	200
Diciembre	0
TOTAL	400

Nota: Elaboración propia (2020).

Tabla 84.

Presupuesto para publicidad.
(Expresado en soles)

MES	PUBLICIDAD
Enero	0
Febrero	0
Marzo	0
Abril	0
Mayo	400
Junio	400
Julio	500
Agosto	0
Setiembre	0
Octubre	500
Noviembre	0
Diciembre	300
TOTAL	2100

Nota: Elaboración propia (2020).

5.6. Flujos de Caja proyectado

Conocido también como flujo de efectivo, flujo de liquidez o cash flow. Es una estimación del dinero que se espera que ingrese y que salga del negocio. Incluye todos los ingresos y gastos proyectados. La proyección del flujo de caja cubre generalmente un periodo de 12 meses, sin embargo, las estimaciones pueden cubrir un periodo más corto.

A continuación el flujo de caja proyectado para el 2021:

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial		0	0	0	-14361	-8412	-2463	16306	32695	49084	68053	84242	225144
Ingresos													
Ventas en efectivo	0	0	0	22500	48000	48000	64000	60000	60000	64000	60000	64000	490500
Cobros de ventas a crédito													0
Cobros por ventas de activo fijo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos	0	0	0	22500	48000	48000	64000	60000	60000	64000	60000	64000	490500
Egresos													
Compra de mercancía	0	0	0	22131	22331	22331	22331	22131	22131	22331	22131	22331	200179
Pago de nómina	0	0	0	9370	9370	9370	9370	9370	9370	9370	9370	9370	84330
Pago de Seguro integral de salud (SIS)	0	0	0	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1080
Pago proveedores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de impuestos	0	0	0	4050	8640	8640	11520	10800	10800	11520	10800	11520	88290
Pago de servicios públicos	0	0	0	1190	1190	1190	1190	1190	1190	1190	1190	1190	10710
Pago de alquiler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de mantenimiento	0	0	0	0	0	0	200	0	0	0	200	0	400
Pago de publicidad	0	0	0	0	400	400	500	0	0	500	0	300	2100
Total Egresos	0	0	0	36861	42051	42051	45231	43611	43611	45031	43811	44831	387089
Flujo de caja económico	0	0	0	-14361	5949	5949	18769	16389	16389	18969	16189	19169	103411

Figura 83. Flujo de Caja proyectado 2021
Fuente: Elaboración propia (2020).

5.7. Balance General

El balance general es un estado financiero que refleja en un momento determinado la información económica y financiera de una empresa, separada en tres clasificaciones: activo, pasivo y patrimonio neto. Es un documento público para todas las empresas, lo que resulta ser muy importante para los inversores potenciales de las empresas.

En Mr. Fraymi se realizó dos balances para el 2021; mensualizado y anual. A continuación la presentación de ambos estados:

Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Ventas en efectivo	S/ 22,500	Nómina	S/ 9,370
Existencias	S/ 22,131	SIS	S/ 120
		Impuestos	S/ 0
		Servicios públicos	S/ 1,190
		Publicidad	S/ 0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/ 44,631	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/ 10,680
Activo no corriente		Pasivo no corriente	
Instalacion (local)	S/ 18,250.00	Crédito	S/ 0
Bienes e inmuebles	S/ 1,564.00		
Intangibles	S/ 428		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/ 20,242.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/ 0
		Patrimonio	
		Capital	S/ 54,193
		TOTAL PATRIMONIO	S/ 54,193
TOTAL ACTIVO	S/ 64,873	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 64,873

Figura 84. Balance General Mensualizado
Fuente: Elaboración propia (2020).

El mes de abril contará con un total en activo de S/64,873, un pasivo de S/10,680 y un patrimonio de S/64,873.

Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Ventas en efectivo	S/ 490,500	Nómina	S/ 84,330
Existencias	S/ 200,179	SIS	S/ 1,080
		Impuestos	S/ 88,290
		Servicios públicos	S/ 10,710
		Publicidad	S/ 2,100
		Mantenimiento	S/ 400
		Depreciación	S/ 2,063
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/ 690,679	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/ 188,973
Activo no corriente		Pasivo no corriente	
Instalacion (local)	S/ 219,000.00	Crédito	S/ 0
Bienes e inmuebles	S/ 18,764.15		
Intangibles	S/ 5,134		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/ 242,898.15	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/ 0
		Patrimonio	
		Capital	S/ 744,604
		TOTAL PATRIMONIO	S/ 744,604
TOTAL ACTIVO	S/ 933,577.2	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 933,577.2

Figura 85. Balance General 2021
Fuente: Elaboración propia (2020).

Por otro lado, el balance general anual, representará un total de activo en S/933,577.2, un pasivo corriente de S/188,973 y un patrimonio estimado en S/933,577.2.

CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN ECONÓMICA

6.1. Evaluación Económica

Para realizar una evaluación de la inversión es necesario conocer los valores del VAN y TIR.

6.1.1. Cálculo de VAN

El valor actual neto (VAN) es una técnica que representa el valor adicional que recibe un inversionista sobre su inversión.

Sirve para generar dos tipos de decisiones: Visualizar si la inversión es realizable y comparar que inversión es mejor que otra en términos absolutos.

Los criterios son los siguientes:

- a) $VAN > 0$: El proyecto es conveniente. Rinde más que la TMAR
- b) $VAN = 0$: El proyecto es conveniente. Rinde igual que la TMAR.
- c) $VAN < 0$: El proyecto no es conveniente. No rinde la tasa de rentabilidad mínima.

6.1.2. Cálculo de TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de un proyecto mide la rentabilidad promedio que genera el capital que permanece invertido.

Los criterios son los siguientes:

- a) $TIR > TMAR$: Se aceptará la propuesta. Se obtiene rentabilidad mayor que la TMAR.
- b) $TIR = TMAR$: Se aceptará la propuesta. Se obtiene una rentabilidad igual que la TMAR.
- c) $TIR < TMAR$: Se rechazará la propuesta. La rentabilidad que se obtiene es menor que la TMAR.

A continuación, la evaluación del VAN y TIR:

Tabla 85.

Flujo de caja económico (Expresado en soles)

AÑO 2021									
0	4	5	6	7	8	9	10	11	12
-44842.725	-14361	5949.00	5949	18769	16389	16389.00	18969	16189.00	19169

Nota: Se considera desde el mes de inicio de actividad. Elaboración propia (2020).

Tabla 86.

Cálculo de la TMAR

INFLACIÓN	RIESGO DE INVERSIÓN	RIESGO DE LA INVERSIÓN	TMAR
2%	10%	Alto riesgo	12%

Nota: Elaboración propia (2020).

El cálculo de la TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento), se obtiene de la suma de la inflación + el riesgo de inversión. Según indica el reporte de Inflación del BCR, las expectativas en el 2020 son entre 1,0 y 2,0 y entre 1,8 y 2,2 por ciento para el 2021.

Dado que la TMAR es anual, y la evaluación es por mes, se divide entre la cantidad de meses que se va a evaluar (9).

Tabla 87.

Cálculo de VAN y TIR

TMAR	12%
VAN	S/ 3,259.17
TIR	13.0156%

Nota: Elaboración propia (2020).

Hallazgos:

- a) El proyecto alcanza a cubrir la expectativa deseada superándolo con un monto de S/3,259.17.
- b) La rentabilidad promedio del restaurante es de 13.0156% considerando tan sólo 9 meses de operatividad. Se estima que para el año 2022 se incrementará notablemente.

6.1.3. PAYBACK

El Payback o plazo de recuperación es un criterio para evaluar el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión.

A continuación la evaluación de Payback:

		AÑO 2021									
MESES	0	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ao	-44842.725										
Cfi		-14361	5949.00	5949	18769	16389	16389.00	18969	16189.00	19169	
SUMATORIA Cfi	-44842.725	-59203.73	-53254.73	-47305.73	-28536.73	-12147.73	4241.28	23210.28	39399.28	58568.28	

Figura 86. Payback
Fuente: Elaboración propia (2020)

El plazo de la recuperación de la inversión se realizará en el mes de Septiembre, sexto mes de operación.

6.2. Evaluación Social

La evaluación social de proyectos es una valoración de profesionales involucrados con el proceso de crecimiento y desarrollo de la comunidad. En ella, se desarrolla un análisis socioeconómico en el cual el flujo de recursos reales, de los bienes y servicios utilizados y producidos por el proyecto puedan determinarse en costos y beneficios sociales.

A continuación, se presentarán aspectos a considerar en el marco social:

a) Generación de empleos directos e indirectos

El restaurante otorgará plazas para 8 personas que se desempeñarán bajo el rol de: Administrador-Gerente, Cajera (1), Community manager (1), mozos (2), Jefe de cocina (1) y ayudantes de cocina (2). Adicionalmente, se trabajará con proveedores incrementando actividades funcionales y generando lazos estratégicos para un efectivo funcionamiento de ambas empresas.

b) Servicios de educación y alimentación

La propuesta de valor se enfoca en brindar educación a través del arte culinario. En sentido que, el cliente no sólo asistirá por una necesidad de consumo gastronómico, sino también de entretenimiento y cultura gracias a la implementación de hechos históricos del país reflejado en la ambientación e indumentaria de los trabajadores, lo que permitirá darle una importancia más resaltante y de valor común para la sociedad.

c) Precio por consumo

Pasar por una crisis tan crítica que ha generado el Covid-19 ha direccionado la consciente valoración de los precios, fijando un monto de introducción realista y accesible para el público. De manera que, se busca estar en armonía con el rubro y sobre todo, lograr engagement con los clientes creando una relación sólida a largo plazo.

d) Apoyo a ONGs

Uno de los propósitos a mediano plazo de Mr. Fraymi es contribuir con las personas menos favorecidas y más vulnerables de la sociedad. Por lo que se ha considerado apoyar a instituciones de niños con cáncer, asimismo, a centros de ayuda a la mujer, brindando no sólo un aporte económico, también de educación y entretenimiento.

6.3. Impacto Ambiental

En los últimos años la perspectiva del desarrollo sostenible ha ido creando una estrecha relación entre el medio ambiente y la empresa, lo que ha provocado cambios relevantes en su modo de valorar la minimización de su deterioro con la continua evolución de las actividades en las organizaciones.

La metodología utilizada para este estudio fueron las siguientes:

- Método analógico: Recopilación de información de métodos existentes aplicados a empresas o industrias del sector.
- Opinión de experto: Aportación del conocimiento profesional y juicio de experto en el rubro.

A continuación, se presentarán aspectos a considerar en el marco ambiental:

a) Implementación de la norma ISO 14001

De acuerdo a la norma ISO 14001, medio ambiente se define como el entorno en el cual una empresa opera, incluidos el aire, el agua, la tierra, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones.

Contar con un sistema de gestión ambiental, permitirá una notable reducción de costos en la empresa mediante una adecuada utilización de sus recursos y optimización de su proceso productivo. En base a ello, se integrará el modelo PHVA (Planificar, hacer, verificar y actuar) en las actividades productivas del restaurante, demostrando liderazgo, compromiso y mejora del desempeño ambiental.

b) Aspectos Bióticos

El sector se encuentra rodeado de árboles que absorben el CO₂, removiendo y almacenando el carbono al tiempo que liberan oxígeno. Sumando a esta ventaja ambiental se agregarán macetas en los exteriores del restaurante y se complementará con elementos naturales en la ambientación como un jardín de pared para otorgar un ambiente más fresco y saludable.

c) Procedimientos y recursos existentes

Para el desarrollo de las actividades y con el propósito de presentar un ambiente sano y limpio, se implementará un extractor en la campana de la cocina que gracias a su combinación de filtrado y evacuación del aire, absorberá la grasa, el humo y el calor que normalmente se suspende en el aire.

d) Acopio de residuos

Los residuos serán recolectados en bolsas de basura 100% compost siendo un producto ecoamigable. Los residuos se clasificarán dentro de canecas: color verde para desechos orgánicos, gris para desechos de papel, cartón y plástico y negro para desechos de vidrio, tarros con aceite y grasas usadas.

e) Desinfección y aseo del establecimiento

Todas las áreas serán permanentemente aseadas mediante barrido y trapeado de pisos, los baños y cuarto de aseo se limpiarán tres veces al día, cada 3 meses se realizará fumigación general para el control de plagas. Asimismo, se realizará la limpieza de la cocina cada tres días y de la campana cada 5 evitando riesgos de residuos inflamables.

f) Manipulación de insumos y equipo

Para una correcta manipulación de alimentos, indumentaria y residuos se brindará capacitaciones mensuales desarrollando el mejor método para ser más amigables con el medio ambiente.

g) Disminución de papel

Se tiene como propósito a mediano plazo reducir el uso de papel generado actualmente por las comandas y elaboración de contratos. A medida que las utilidades se irán incrementando se incorporará una sistematización en las actividades de la empresa.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

El proyecto ha alcanzado las siguientes conclusiones:

a) Se corroboró que el distrito de Santiago de Surco es el más idóneo para la realización de las actividades del Restaurante, debido a un mayor nivel de seguridad en la zona y a la reducción total de pago de alquiler por ser un espacio propio.

b) Se determinó a través de las encuestas que el nivel de aceptación es del 90% del público objetivo, favoreciendo el consumo potencial y el incremento de utilidades a corto plazo.

c) Se muestra en la evaluación económica del proyecto un escenario rentable, contando con una TIR de 13% y un VAN de S/3,259.17 en el primer año con sólo nueve (9) meses de funcionamiento. Asimismo, el tiempo de recuperación de la inversión es de 5 meses lo que hace más probable reinvertir en corto plazo para el mejoramiento de las actividades.

d) El precio promedio de los platos es de S/25.00, siendo el monto acorde a las preferencias del cliente que manifiestan un rango aceptable de consumo de S/15 a S/25.

e) Se logró sistematizar una parte de las actividades previstas, enfocándose al área de atención al cliente.

7.2. Recomendaciones

El proyecto sugiere las siguientes recomendaciones:

- a) Elaborar un focus group verificando la autenticidad de respuestas mediante un dialogo más personal y amical.
- b) Considerar en el estudio de mercado cuánto sería lo máximo que pagaría el cliente por un plato en el restaurante, ya que el precio establecido en las encuestas es el monto de promedio de introducción en el rubro.
- c) Una vez iniciando las actividades del restaurante, es necesario realizar un estudio de mercado continuo para evaluar su crecimiento en el mercado con el fin de direccionar las estrategias de marketing.
- d) Desarrollar una estrategia exhaustiva en redes sociales para la construcción y gestión de Branding.

REFERENCIAS

- Andina (2020). *Coronavirus: crece consumo de videollamadas en el Perú durante cuarentena*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-crece-consumo-videollamadas-el-peru-durante-cuarentena-797924.aspx>
- Arellano (2017). *Los seis Estilos de Vida*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Baca, M. (2019). *Brechas de Servicio en un área de una compañía aérea*. (Trabajo de Investigación para optar el grado de Bachiller). Universidad ESAN, Lima.
- Banco Mundial (2020). *Perú Panorama general*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Boterio, A. (2019). *Clasificación de costos*. Recuperado de https://www.gerencie.com/clasificacion-de-los-costos.html#A_Costos_directos
- Cáceres, D. (2010). *Restaurante temático ambientado en la Antigua Roma “Gavius”* (Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniero comercial). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Controlaría General de la República (2020). *Rango por ingresos neto mensual*. Recuperado de https://emergenciasanitaria.contraloria.gob.pe/ces_funcionarios-servidores/index.html
- C.P.C Beltrán, C. (16 de junio de 2018). *Como declarar SIS en el PLAME* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-47hJIrY0s>
- CPI (2019). *Perú: Población 2019. Marketreport, 7-8*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Desnutando el marketing (s.f.). *¿Cómo posicionar una marca?* [Mensaje de Blog]. Recuperado de <https://desnutandoelmarketing.com/posicionar-una-marca/#:~:text=Estrategias%20de%20posicionamiento%20seg%C3%BAn%20Philip%20Kotler&text=M%C3%A1s%20por%20m%C3%A1s%3A%20Consiste%20en,beneficios%20a%20un%20precio%20mayor.&text=Mucho%20menos%20por%20menos%3A%20En,pero%20por%20un%20menor%20precio.>
- Destino negocio (s.f.). *Acceda a los beneficios de la Ley MYPE*. Recuperado de <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/acceda-a-los-beneficios-de-la-ley-mype/>

- Diario Oficial del Bicentenario (2017). *Los peruanos prefieren concurrir a restaurantes*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-los-peruanos-prefieren-concurrir-a-restaurantes-62169.aspx>
- DIGESA (2018). *Aprueban norma sanitaria para restaurantes y servicios de afines*. Recuperado de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/noticias/Setiembre2018/nota53.asp>
- El Comercio (2019). *Los 5 restaurantes temáticos más geniales de Lima*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/vamos/consejos-de-viajes/cinco-restaurantes-tematicos-geniales-lima-noticia-422328-noticia/?ref=ecr>
- El Grupo Propuesta Ciudadana (2020). *Los programas de apoyo a las Mype: reactiva Perú y FAE-Mype tal como están diseñados no llegarán a ellas*. Recuperado de [https://gestion.pe/blog/propuesta-ciudadana/2020/04/los-programas-de-apoyo-a-las-mype-reactiva-peru-y-fae-mype-tal-como-estan-disenados-no-llegaran-a-ellas.html/#:~:text=1\)%20La%20cobertura.,entre%2070%25%20y%2030%25\).&text=Es%20decir%2C%20si%20una%20microempresa,Mype%2C%20solo%20el%2050%25](https://gestion.pe/blog/propuesta-ciudadana/2020/04/los-programas-de-apoyo-a-las-mype-reactiva-peru-y-fae-mype-tal-como-estan-disenados-no-llegaran-a-ellas.html/#:~:text=1)%20La%20cobertura.,entre%2070%25%20y%2030%25).&text=Es%20decir%2C%20si%20una%20microempresa,Mype%2C%20solo%20el%2050%25).
- EmprendePyme. (s.f.). *Diferencia entre marca, nombre comercial y razón social*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/diferencia-entre-marca-nombre-comercial-y-razon-social.html>
- Emprender SUNAT (2019). *Iniciando mi negocio*. Recuperando de <https://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo#:~:text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Empresa,bienes%20o%20prestaci%C3%B3n%20de%20servicios>.
- Emprender SUNAT (2019). *¿Cómo me inscribo en el RUC?* Recuperado de <https://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc#:~:text=Activa%20tu%20RUC%20en%20forma,inscripci%C3%B3n%20al%20RUC%20%E2%80%93%20Persona%20Jur%C3%ADdica>.
- Giraldo, Y. (2015). *Plan de negocios restaurante temático Amauta*. (Proyecto de grado para optar el título de Tecnólogo en Administración). Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.
- Gobierno del Perú (s.f.). *Manual de Organización y Funciones*. Recuperado de https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/14203/PLAN_14203_2015_MOF.PDF
- Gobierno del Perú (2019). *Tipos de empresa (Razón Social o Denominación)*. Recuperado de <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>
- Gobierno del Perú (2019). *Persona Natural versus Persona Jurídica*. Recuperado de <https://www.gob.pe/252-persona-natural-versus-persona-juridica>
- Gobierno del Perú (2019). *Regímenes tributarios*. Recuperado de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

- Huidobro, T. (2014). *“L’Entrecote Restaurant”*. (Plan de negocios para optar al grado de magister en administración). Universidad de Chile, Santiago.
- INDECOPI (s.f.). *Registro de Marca y Otros Signos*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- INEI. (s.f.). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Recuperado de <https://proyectos.inei.gob.pe/CIIU/>
- INEI (2020). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_sector_servicios_1.pdf
- INEI (s.f.). *Lima Metropolitana: Población proyectada, según distritos 1995-2025*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib0012/N53/anexo031.htm
- Insights (2016). *42% de los peruanos come fuera de su hogar al menos una vez a la semana*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2016/42-por-ciento-de-los-peruanos-come-fuera-de-su-hogar-al-menos-una-vez-a-la-semana/>
- IPSOS (2018). *Estudio de Opinión – Distrito de Santiago de Surco*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/it_nacional_lima_setiembre_2018_surco.pdf
- IPSOS (2019). *Hábitos de alimentación*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/vida_saludable.pdf
- Mellado, D. (2017). *Restaurante temático Cusco*. (Tesis para optar el grado de Maestro en Ciencias Empresariales). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Merchán, P. (2011). *Estudio para la creación de un Restaurante Poli gastronómico y Multicultural en el Centro Norte de Quito*. (Proyecto de Investigación presentado dentro del Plan de Desarrollo del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y Comercio). Escuela Politécnica del Ejército, Sangolqui.
- MiEmpresaPropia. (4 de octubre de 2016). *Constitución y Formalización en el Perú* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gIFzVVZ527Y>
- MiEmpresaPropia (2016). *Constitución y formalización de tu empresa en el Perú*. Recuperado de <https://www.mep.pe/constitucion-y-formalizacion-de-tu-empresa-en-el-peru/>
- Ministerio de Economía y Finanzas (s.f.). *Criterio de Valuación de los bienes del activo fijo, método y porcentajes de depreciación y amortización de los bienes*

del activo fijo e infraestructura pública. p.4. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/instructivos/INSTRUCTIVO_002.pdf

Ministerio de Salud (2020). *Resolución Ministerial.* Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/668359/RM_239-2020-MINSA_Y_ANEXO.PDF

Mottsocial (s.f.). *Los 20 mejores restaurantes temáticos y románticos de Lima.* Recuperado de <https://mott.social/los-20-mejores-restaurantes-tematicos-y-romanticos-de-lima/>

Municipalidad de Santiago de Surco (2019). *Licencias de Funcionamiento.* Recuperado de <https://www.munisurco.gob.pe/tramites/licencia-funcionamiento/>

Pereda, C. (4 de abril 2019). Estado de Resultados o Estado de Resultado [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=c11y-G5H8UA>

PerúRetail (2020). *Perú: 58% de las compras en e-commerce son a través de pagos digitales.* Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-58-de-las-compras-en-e-commerce-son-a-traves-de-pagos-digitales/>

PQS (20 de abril de 2020). *¿Qué tipos de contratos laborales existen en el Perú?* Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/que-tipos-de-contratos-laborales-existen-en-el-peru>

PuroMarketing (2015). *4 tipos de consumidores con personalidades diferentes y cómo venderles.* Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/24479/tipos-consumidores-personalidades-diferentes-como-venderle.html>

Rankia (16 de enero de 2020). *¿Qué es el MYPE tributario?* [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://www.rankia.pe/blog/sunat-impuestos/4151109-que-mype-tributario>

Saavedra, O. (2019). *¿Qué es un segmento de mercado?* Recuperado de <https://escuela-emprendedores.alegra.com/marketing/que-es-un-segmento-de-mercado-y-por-que-debemos-segmentar/#:~:text=Un%20segmento%20de%20mercado%20es,desarrollada%20por%20el%20mix%20de>

SUNAFIL Oficial (21 de junio de 2019). *MYPE* [Archivo de Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Acq1C_wRA-4

SUNARP (2018). *Constituye tu empresa en seis pasos.* Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

Urpi Torrado (2019). *E-COMMERCE.* *Datum.* Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Ecommerce%202019.pdf

Valdez, A. (2019). *Implementación de una juguería de frutas exóticas en el centro comercial plaza norte* (Plan de negocios para optar el título profesional en administración). Universidad de San Martín de Porres, Lima.

Velásquez, G. (2015). *Las 8P's del Marketing de servicios*. Recuperado de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>