



**FACULTAD DE ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA
MARINA EN EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR**



**PRESENTADO POR
KARIN LISETT RODRIGUEZ ANICETO**

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

LIMA - PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**IMPLEMENTACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA MARINA
EN EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR**

PRESENTADO POR:

BACHILLER: KARIN LISETT RODRIGUEZ ANICETO

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

LIMA, PERÚ

2020

Dedicatoria:

El presente plan de negocios está dedicado a mi madre, pues sin su impresionante esfuerzo y su amor no lo habría logrado, por demostrarme que todo esfuerzo y sacrificio vale la pena

Te amo con todo mi corazón madre.

Agradecimiento

Realizar el presente plan de negocio se ha significado sacrificio y arduo esfuerzo, el cual no hubiera sido posible sin la bendición de Dios, el apoyo de mi familia y amigos, quienes como en cada proyecto de mi vida puedo sostenerme en ellos y encontrar su apoyo incondicional.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	7
1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	9
1.1. Nombre o razón social.....	10
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU).....	12
1.3. Ubicación Geográfica y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	13
1.4. Forma Jurídica Empresarial.....	15
1.5. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	17
1.6. Requisitos y Trámites Municipales	20
1.6.1. Solicitud Licencia de Funcionamiento	21
1.7. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	25
1.8. Régimen Laboral y modalidad de contratación.....	28
1.8.1. Modalidades de Contratos Laborales.....	29
1.8.2. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.	30
1.9. Misión, Visión, Valores y Objetivos del negocio	31
1.9.1. Misión.....	31
1.9.2. Visión	31
1.9.3. Valores.....	31
1.9.4. Objetivos del Negocio	31
1.10. Estructura Orgánica de la empresa	32
1.11. Cuadro de asignación de personal.	33
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	40
2.1. Análisis del entorno empresarial.....	40
2.2. Análisis FODA del negocio	41
2.3. Descripción del Entorno del Mercado	42
2.3.1. La industria gastronómica	42
2.4. Descripción del bien o del servicio	43
2.4.1. Características de diferenciación	46
2.5. Estudio de la demanda potencial. Segmento del mercado: Público Objetivo.....	48
2.5.1. Segmentación de mercado	49
2.5.2. Público objetivo	50
2.5.3. Calculo de la demanda	50
2.5.4. Resultados de encuesta	54

2.5.5.	Calculo de la demanda del mercado total	55
2.5.6.	Cálculo de la demanda potencial	57
2.5.7.	Cálculo de la demanda del mercado objetivo del negocio.....	59
2.5.8.	Proyección de la demanda.....	60
2.6.	Estudio de la oferta. Análisis de la competencia	62
2.6.1.	Definición de Oferta.....	62
2.6.2.	Análisis del sector restaurantes.....	62
2.7.	Determinación de la demanda insatisfecha	68
2.8.	Cuadro de la demanda proyectada para el negocio en unidades....	69
2.9.	Descripción de las estrategias y políticas de mercadeo.	71
2.9.1.	Estrategias del negocio.....	71
2.9.2.	Estrategia de precio.....	72
2.9.3.	Estrategia de plaza (distribución).....	72
2.9.4.	Estrategia de promoción.....	73
2.10.	Ventaja competitiva	74
3.	ESTUDIO TÉCNICO	75
3.1.	Tamaño del negocio, Factores determinantes.....	75
3.1.1.	Factores determinantes del tamaño del negocio.....	76
3.2.	Especificaciones técnicas y diseño del producto o servicio.....	78
3.3.	Proceso y Tecnología	78
3.3.1.	Descripción y diagrama de los procesos	79
3.3.2.	Capacidad instalada y operativa	83
3.3.3.	Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos.....	85
3.3.4.	Infraestructura y características físicas.....	93
3.4.	Localización del negocio, Factores determinantes	97
4.	ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	100
4.1.	Inversión Fija	100
4.1.1.	Inversión Tangible.....	100
4.1.2.	Inversión Intangible.....	106
4.2.	Capital de Trabajo	106
4.3.	Inversión Total	107
4.4.	Estructura de la inversión y financiamiento	108
4.5.	Fuentes Financieras	109
4.6.	Condiciones de Crédito	110
5.	ESTUDIO DE LOS COSTOS Y RESULTADOS. INGRESOS, EGRESOS Y FLUJO DE CAJA	114

5.1.	Presupuesto de ventas en unidades físicas, valor unitario y valor total. 114	
5.2.	Presupuesto del volumen de producción del bien o servicio	114
5.3.	Estructura de costos para elaborar el producto o brindar el servicio	117
5.4.	Margen de Contribución y Punto de equilibrio	118
5.5.	Estado de ganancias y perdidas.....	119
5.6.	Presupuesto de ingresos de caja	120
5.7.	Presupuesto de egresos de caja.....	120
5.8.	Flujo de Caja proyectado con financiamiento	121
5.9.	Estado de la situación financiera (Balance general).....	124
6.	EVALUACIÓN	125
6.1.	Evaluación Económica, Parámetros de Medición.....	125
6.1.1.	Evaluación Económica.....	125
6.1.2.	Evaluación Financiera.....	126
6.2.	Evaluación Social	126
6.3.	Impacto ambiental	126
6.4.	Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	127
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
7.1.	Conclusiones	129
7.2.	Recomendaciones.....	133
ANEXOS 134		
	Anexo N°1: Minuta de constitución de la empresa AMAR E.I.R.L	134
	Anexo N°2: Cuestionario de la empresa AMAR E.I.R.L	140
	BIBLIOGRAFIA.....	147

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Selección de Ubicación – Ubicación por método ponderado (1: Muy malo -5: Muy bueno)	14
Tabla 2. Proceso para inicio del negocio como persona jurídica en el Perú	16
Tabla 3. Beneficios sociales de una Micro empresa.....	28
Tabla 4. Cuadro de asignación del personal – Gerente General.....	34
Tabla 5. Cuadro de asignación del personal – Asistente administrativo	34
Tabla 6. Cuadro de asignación del personal - cajero	35
Tabla 7. Cuadro de asignación del personal – CHEFS.....	36
Tabla 8. Cuadro de asignación del personal – Ayudante de cocina	37
Tabla 9. Cuadro de asignación del personal - Mozos.....	37
Tabla 10. Planilla de sueldos de los trabajadores de AMAR ERL (expresado en soles)	38
Tabla 11. Cuadro de servicio contable (expresado en soles)	39
Tabla 12. Análisis FODA de la empresa AMAR EIRL	41
Tabla 13. Cálculo de Población potencial y población Objetivo.....	51
Tabla 14. Resumen de Población potencial y población Objetivo.....	51
Tabla 15. Frecuencia promedio mensual del consumo de comida marina por comensal.....	54
Tabla 16. El consumo promedio mensual de comida marina por cada consumidor	54
Tabla 17. Gasto promedio de un plato de comida Marina	55
Tabla 18. Cálculo de la regresión lineal de Demanda en restaurantes	61
Tabla 19. La proyección de la demanda anual en cantidad de platos para los próximos 5 años.....	62
Tabla 20. Oferta anual existente en restaurantes de comida marina en Magdalena del mar con atención presencial al público.....	65
Tabla 21. Oferta anual existente en restaurantes de comida marina en Magdalena del Mar considerando solo delivery	65
Tabla 22. Consolidado de oferta anual en restaurantes de Magdalena del mar...	66
Tabla 23. Variación porcentual del PBI	67
Tabla 24. Proyección de la Variación porcentual del PBI	67
Tabla 25. Cálculo de la proyección de oferta de platos de la competencia directa de AMAR en Magdalena del mar	68
Tabla 26. Proyección de la demanda insatisfecha de comida marina en Magdalena del mar en un horizonte de 5 años	69
Tabla 27. Proyección de ventas en platos al 2021.....	70
Tabla 28. Factor determinante del negocio- cuadro de la demanda insatisfecha	76
Tabla 29. Factor determinante del negocio - Cuadro de la inversión total de la empresa AMAR EIRL.....	77
Tabla 30. La capacidad instalada, efectiva y real de AMAR EIRL	83
Tabla 31. Clientes que puede atender AMAR EIRL AL AÑO.....	84

Tabla 32. Clientes que puede atender AMAR EIRL de forma anual, mensual y diaria	84
Tabla 33. capacidad operativa de producción al año	85
Tabla 34. Cuadro de requerimiento de Maquinaria y equipos – AMAR EIRL.....	86
Tabla 35. Cuadro de requerimiento de equipos de oficina – AMAR EIRL	87
Tabla 36. Cuadro de requerimiento de muebles y enseres – AMAR EIRL.....	87
Tabla 37. Materia prima para el ceviche de pescado (Expresado en unidades y soles)	90
Tabla 38. Materia prima para el arroz con mariscos.....	91
Tabla 39. Materia prima para la Jalea Mixta (Expresado en unidades y soles)	92
Tabla 41. Matriz de la localización del negocio	99
Tabla 42. Cuadro de inversión tangible de la empresa AMAR EIRL	100
Tabla 43. Cuadro de inversión intangible de la empresa AMAR EIRL (Expresado en soles).....	106
Tabla 44. Cuadro capital de trabajo de la empresa AMAR EIRL. (Expresado en soles)	107
Tabla 45. Cuadro de la inversión total de la empresa AMAR EIRL (Expresado en soles)	108
Tabla 46. Cuadro de estructura de inversión y financiamiento de la empresa AMAR EIRL.....	108
Tabla 47. Cuadro de fuentes de financiación de la empresa AMAR EIRL (Expresado en soles)	109
Tabla 48. Fuentes de financiamiento.....	109
Tabla 49. Cuadro de condición de crédito Financiero de BANBIF	110
Tabla 50. Cuadro de condición de crédito BANBIF.....	111
Tabla 51. ventas en unidades físicas, valor unitario y valor total	114
Tabla 52. Presupuesto del volumen de producción del bien o servicio.....	114
Tabla 53. Costos de ventas de la empresa AMAR EIRL.	115
Tabla 54. Gastos financieros de la empresa AMAR EIRL.(expresado en soles) 115	
Tabla 55. Gastos de promoción y ventas de la empresa AMAR EIRL	116
Tabla 56. Depreciación de la empresa AMAR EIRL(expresado en soles).....	116
Tabla 57. Estructura de costos de AMAR EIRL.....	117
Tabla 58. Punto de equilibrio anual (expresado en soles y unidades).....	118
Tabla 59. Estado de ganancias y pérdidas (expresado en soles)	119
Tabla 60. Proyección de ingresos anuales (expresado en soles)	120
Tabla 61. Proyección de egresos anuales.....	121
Tabla 62. Flujo de caja proyectado (expresado en soles)	121
Tabla 63. Balance general.....	124
Tabla 64. Costo promedio ponderado WACC.....	125
Tabla 65. Resultados Económicos (Expresado en soles).....	125
Tabla 66. Resultados financieros (expresado en soles).....	126
Tabla 67. Índice COK.....	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Búsqueda de disponibilidad de nombre o razón social	11
Figura 2.Resultado de la búsqueda de disponibilidad de nombre o razón social	12
Figura 3.Ubicación del restaurante AMAR EIRL	14
Figura 4.Marca del producto.....	20
Figura 5.Formato de declaración Jurada para licencia de Funcionamiento de la Municipalidad de Magdalena del Mar	21
Figura 6.Formato de declaración Jurada para licencia de Funcionamiento de la Municipalidad de Magdalena del Mar	22
Figura 7.Formato de Cálculo de aforo de la Municipalidad de Magdalena del Mar	23
Figura 8.Calculo del aforo para r locales comerciales de la Municipalidad de Magdalena del Mar.....	25
Figura 9.Cuadro comparativo de los cuatro regímenes que la Sunat.....	27
Figura 10.Contratos de trabajo sujetos a modalidad	29
Figura 11.Organigrama de AMAR EIRL	33
Figura 12.Platillos estrella de AMAR EIRL	47
Figura 13.Embudo de segmentación del mercado de AMAR EIRL.....	50
Figura 14.Preferencia por tipos de comida.....	52
Figura 15.Variación porcentual de producción del sector restaurantes.....	61
Figura 16.Opiniones de la gastronomía y preferencias.	64
Figura 17.Curva de la variación porcentual del PBI	67
Figura 18.Politica comercial	74
Figura 19.Productos principales	78
Figura 20.Flujograma del proceso de atención al cliente	80
Figura 21.Flujograma del proceso de atención al cliente	81
Figura 22.Flujograma del proceso de recepción y almacenamiento	82
Figura 23.Control de materia prima.....	88
Figura 24.Plano de distribución de AMAR EIRL.....	94
Figura 25.Ubicación del Restaurante AMAR EIRL	98

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente plan de negocios se tiene como objetivo evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera para la implementación de un restaurante de comida marina en el distrito de Magdalena del Mar provincia y departamento de Lima, cuyos potenciales clientes son hombres y mujeres con edades que oscilan entre 25 y 55 años de edad y que buscan servicios gastronómicos de calidad, buen sabor, variedad de comida y un agradable ambiente.

La gastronomía peruana vivió un boom, que generó reconocimientos en el Extranjero y además, trajo consigo un inmenso potencial para el desarrollo económico del país, ello se tradujo en generación de empleo e ingresos en el propio sector. Es así que, más peruanos optan por ir a comer a un buen restaurante de comida peruana y los turistas viajan con frecuencia al país atraídos por los exquisitos platos de la región; hoy la gastronomía es un negocio muy atractivo y rentable para los peruanos emprendedores que apuestan por este rubro.

Asimismo, el presente plan de negocios se ha dividido en seis puntos importantes. En el primer capítulo, organización y aspectos legales, se analizaron los factores necesarios para cumplir con la misión del negocio; así como los aspectos referidos al marco legal societario, tributario, laboral, registral para la puesta en marcha del negocio, así mismo se definió la misión, la visión que delimitaron una estrategia genérica de diferenciación, planteándose objetivos estratégicos para el proyecto.

En el segundo capítulo, Estudio de Mercado, se determinó que el público objetivo se encuentra en los niveles socioeconómicos A y B del distrito de Magdalena

del Mar en los rangos de edad de 25 a 55 años y que tienen preferencia por el consumo de comida marina. Además, se realizó un análisis del entorno empresarial, la matriz FODA del negocio, estudio de la demanda potencial, estudio de la oferta y la determinación de la demanda insatisfecha y la descripción de las estrategias y políticas de mercadeo.

En el tercer capítulo, Estudio Técnico, se determinó la localización óptima del restaurante. Asimismo, se determinaron las características físicas del local. Luego se fijó la dinámica de las operaciones y equipos, se planteó la relación de insumos requeridos, así como las proyecciones de la demanda insatisfecha.

En el cuarto capítulo, Estudio de la Inversión y Financiamiento, se definió cuáles son los bienes de capital que se requieren para cumplir con la producción de platos que se ofertara a los consumidores así como el dinero en efectivo inicial para empezar la producción.

En el quinto capítulo, Estudio de Costos y Resultados. Ingresos, Egresos y Flujo de Caja, se determinó los montos de dinero que se requieren para la elaboración de la producción que se determinó en el estudio técnico, así como los ingresos por la venta de esos productos que serán ofertados al mercado de consumo preparándose los aspectos que se consideran en los estados financieros.

En el sexto capítulo, Evaluación se tiene el plan económico financiero, donde se detalla toda la información de carácter económica y financiera del plan de negocio; es donde se reconoce si el planteamiento cumple con las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez para que sea puesto en marcha;. Así mismo, se comentan las políticas sociales y ambientales que seguirán.

1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

La organización y aspectos legales son aspectos importantes que comprenden el conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros para el logro de los objetivos.

Para conformar la organización es necesario conocer los pasos necesarios para constituir una empresa en el Perú.

Los pasos a seguir serán los siguientes:

- Búsqueda y reserva de nombre. Para verificar si existe alguna igualdad o coincidencia de una empresa en el mercado.
- Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad.

Los elementos fundamentales son:

- Los datos personales.
- El giro de la sociedad.
- El tipo de empresa o sociedad E.I.R.L
- El tiempo de duración de la sociedad.
- La fecha de inicio.
- El domicilio comercial.
- La Razón social.
- El lugar en donde van a funcionar.
- La persona que va a administrar o representar la sociedad.
- Los aportes de cada socio.

Los cuales pueden ser:

- Bienes dinerarios: dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc.
- Bienes no dinerarios: inmuebles o muebles tales como escritorios, mesas, sillas, etc.
- Otros acuerdos que establezcan los socios.

1.1. Nombre o razón social

El nombre comercial de la empresa es la combinación abreviada de la razón social haciéndolo más sencillo de recordar, previo a la inscripción de la empresa o sociedad se debe realizar dicho proceso en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Es necesario e realice la búsqueda de la disponibilidad del nombre o razón social en Sunarp . En dicha entidad pública se realiza la Inscripción al RUC para Persona Jurídica, vale agregar que el Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural.

El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la Sunat. En tal sentido, la razón social con la que se registrará a la empresa en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, en adelante (SUNARP) es AMAR EIRL se eligió porque el Servicio a ofrecer va dirigido a los amantes de la comida marina, con buen sabor y diferenciado de la competencia por la calidad, buscando esta marca concientizar el cuidado que debemos tener por el ecosistema marino también. La palabra que se ha elegido es de fácil recordación y pronunciación para el público objetivo. (Sunarp, 2018)

Figura 1. Búsqueda de disponibilidad de nombre o razón social

The image shows a screenshot of the SUNARP website's search interface. At the top left is the SUNARP logo with the text 'Superintendencia Nacional de los Registros Públicos'. To the right are three buttons: 'Síguelo', 'Alerta Registral', and 'Nuestras Oficinas'. Below these is a navigation menu with links for 'INICIO', 'INSTITUCIONAL', 'PRENSA', 'ESTADÍSTICAS', and 'CONTÁCTENOS', along with a 'Portal de Transparencia' logo. The main heading is 'BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS'. Underneath, there is a section titled 'CRITERIO DE BÚSQUEDA' with two input fields: '1.- Razón o Denominación:' containing the text 'AMAR EIRL', and '2.- Siglas:' which is empty. At the bottom of the search section are two buttons: 'Buscar' and 'Limpiar'.

Fuente: SUNARP, 2020

La búsqueda de la razón social: se realizó la consulta a través del portal de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP para corroborar la disponibilidad de la razón social, siendo esta aun una razón social no registrada.

Figura 2.Resultado de la búsqueda de disponibilidad de nombre o razón social



Fuente: SUNARP, 2020

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Según la SBS (Superintendencia de Banca , Seguros y Afp) , la actividad económica del presente plan de Negocios es el servicio de comida Marina en Restaurantes.

Según la CIIU ,que es la clasificación económica más importante y constituye la base de las nomenclaturas de Cuentas Nacionales de Perú con el fin de identificar los productos y preparar estadísticas que permitan observar las relaciones funcionales con las diversas operaciones económicas.

Siendo así la actividad económica principal de la empresa como CIIU 5520 (Restaurantes , bares y cantinas) Tal como se detalla a continuación:

- Restaurantes, bares y cantinas 5520 Restaurantes, bares y cantinas.

- Actividades comprendidas: venta, que puede ir acompañada de algún tipo de espectáculo, de comidas que normalmente se consumen in situ, y venta de las bebidas que acompaña a las comidas, por parte de restaurantes ,restaurantes de autoservicio, como cafeterías ,establecimientos de comida rápida, como hamburgueserías ,restaurantes de comida para llevar, puestos de comida y similares ,heladerías. (Inei,2010)

1.3. Ubicación Geográfica y Factibilidad Municipal y Sectorial

El restaurante de comida Marina AMAR EIRL, estará ubicado en la Av. Javier prado –Magdalena del Mar y tendrá un área de 90 m2.

Para la elección y ubicación de la empresa en el distrito que se eligió, se debe acudir a la sede institucional de la Municipalidad de Magdalena del Mar, y se procederá a tramitar la licencia de funcionamiento.

Para ello presentaremos los siguientes documentos:

- Certificado de Zonificación (zona comercial, zona residencial).
- Croquis de la ubicación.
- Copia del contrato de alquiler.
- Copia de la Escritura Pública.
- Recibo de pago por derecho de licencia.
- Formulario de solicitud.

Mi proyecto busca crear un servicio a la comunidad, pensando en el bienestar y desarrollo del sector. Se ofrecerán diferentes platos Marinos que le permitan al consumidor adquirir nuevas experiencias gastronómico.(Municipalidad de Magdalena del Mar,2007)

Tabla 1. Selección de Ubicación – Ubicación por método ponderado (1: Muy malo -5: Muy bueno)

Factores Variables	Peso	Magdalena del Mar		Pueblo Libre		Jesús María		San Miguel	
		Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado
Vías de acceso rápido	0.13	4	0.52	4	0.52	3	0.39	3	0.39
Preferencia de los clientes	0.12	3	0.36	3	0.36	3	0.36	4	0.48
Facilidad para obtener licencias y permiso	0.14	3	0.42	3	0.42	3	0.28	2	0.28
Disponibilidad de local accesibles	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Precios de alquiler	0.18	4	0.72	3	0.54	3	0.48	3	0.54
Cercanía al mercado	0.14	3	0.42	4	0.56	3	0.64	2	0.28
Seguridad	0.14	4	0.56	4	0.56	3	0.42		0
Total	1		3.45		3.41		3.02		2.27

Fuente: Elaboración propia

El ponderado que se obtiene de la matriz de localización posee un valor de 3.45, que en la escala del uno al cuatro se ubica en el campo de las oportunidades, es decir, que existen condiciones favorables para ubicarse en Magdalena del Mar. De este modo, se puede aprovechar ciertos factores estratégicos para lograr un óptimo posicionamiento, así tenemos que la ubicación exacta del negocio sería en la Av. Javier prado con Trujillo.

A continuación se presenta la imagen de la ubicación del negocio
Figura 3.Ubicación del restaurante AMAR EIRL



Fuente: Google Maps

Factibilidad municipal: Se realizará los trámites para obtener la licencia de funcionamiento de la municipalidad de San Juan de Miraflores.

Factibilidad sectorial: debido al tipo de negocio no se requiere tramitar ningún permiso sectorial.

1.4. Forma Jurídica Empresarial

La razón social con la que se registrará el presente negocio será “AMAR EIRL”, la cual será una Empresa individual de responsabilidad Limitada, régimen que se ajusta a la Ley N°26887 de la Ley General de Sociedades. Este es un tipo de organización en el que cualquier persona natural puede adquirir personalidad jurídica y cuenta con un patrimonio propio, distinto al del titular. Es la más

utilizada por empresarios que buscan iniciar un negocio y tomar todas las decisiones individualmente, sin socios.

Presentando así la organización como única socia a Karin Rodríguez quien invierte la totalidad del capital.

En la Tabla N°2 se pueden observar los detalles necesarios para el inicio del negocio con o persona jurídica en el Perú según lo indicado por la SUNAT en su portal web.(Sunat.s/f)

Tabla 2.Proceso para inicio del negocio como persona jurídica en el Perú

PASOS	DETALLE
Paso 01 Constitución de empresa en SUNARP	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede constituir la empresa de modo tradicional (minuta, escritura pública, inscripción). • Se puede constituir la empresa en la línea.
Paso 02 Inscripción en el RUC	<ul style="list-style-type: none"> • Constituir información sobre inscripción al RUC.
Paso 03 Autorizaciones complementarias	<ul style="list-style-type: none"> • Licencias de funcionamiento. • Permisos especiales, según el giro del negocio. • Autorización de planilla de trabajadores de corresponder.
Paso 04 Comprobantes de pagos y Libros contables	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener comprobante de pagos. • Obtener y legalizar libros contables (considerar que los contribuyentes del régimen especial de Renta y General pueden tener comprobantes de pago y Libros contables electrónicos).

Fuente: SUNAT ,S/F

Elaboración: Propia

1.5. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Para conformar una empresa en el Perú, es requisito también diferenciarla en el mercado de otros productos y servicios, asignándoles una palabra, combinación de palabras, imágenes, figuras, símbolos, letras, cifras o, incluso formas determinadas de envases. Envolturas o de formas de presentación del producto.

Para registrar nuestra marca se deben contar con ciertos requisitos que se detallan a continuación:

A. Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios: Siendo uno de los activos más importantes de AMAR, debe ser protegida y para ello se deben:

- Presentar tres formatos de solicitud.
- Datos del solicitante: con el Numero de RUC y la identificación del Representante Legal
- Indicar el domicilio para las notificaciones.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).

Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.(Sunat,s/f)

B. Requisitos para la solicitud de registro de nombres comerciales: Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado). Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

Para el caso de personas naturales:

1. consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
2. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
3. En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligatorio presentar el documento de poder.
4. Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
5. Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
6. Si el signo es mixto, figurativo o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
7. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe, (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
8. Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que

pertenece. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.

9. Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial cuyo registro se solicita, para cada una de las actividades a distinguir.
 10. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
 11. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104- San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.(Indecopi,2020)
- C. Requisitos para la solicitud de lemas comerciales: Se presenta tres solicitudes:

Para el caso de personas jurídicas: incluir el número RUC.

En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligatorio presentar el documento de poder.

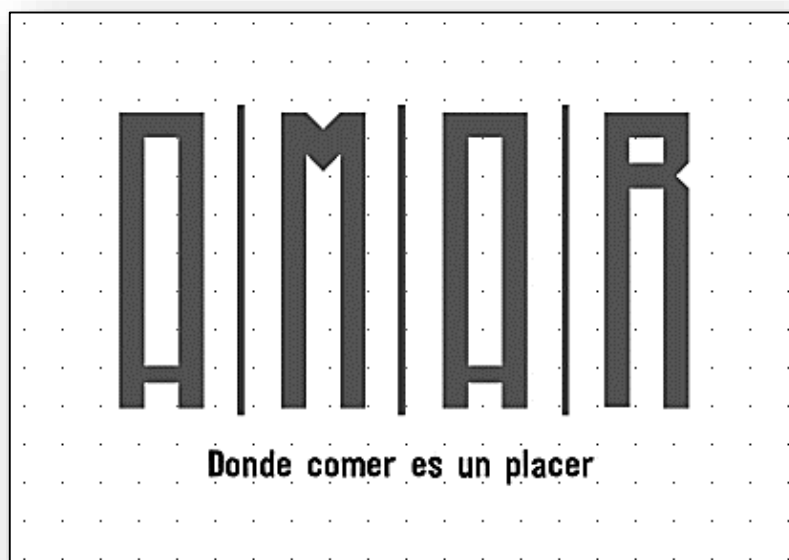
Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

Indicar la denominación del lema comercial solicitado (palabra o frase).

Precisar la marca a la que se asociará el lema solicitado, indicando su número de certificado o de expediente.

Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. .(Indecopi,2020)

Figura 4.Marca del producto



Elaboración: propia

1.6. Requisitos y Trámites Municipales

Para obtener la licencia de funcionamiento en el distrito de Magdalena del Mar, los requisitos son:


- El certificado de seguridad
- certificados de sanidad del personal que trabaje en el restaurante.
- DNI del propietario
- Minuta de constitución de la empresa, RUC, el pago único de S/.700, ya que el local se encuentra en la categoría II según el tamaño del local
- Se deben llenar los formatos para la solicitud de licencia de funcionamiento.

- Se debe llenar el formato para el cálculo del aforo.

(Municipalidad de Magdalena del Mar, 2007)


1.6.1. Solicitud Licencia de Funcionamiento

Figura 5. Formato de declaración Jurada para licencia de Funcionamiento de la Municipalidad de Magdalena del Mar

		FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO <small>LEY N° 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias Versión 02</small>		N° de expediente: Página: 1 de 2 Fecha de recepción: N° de recibo de pago: Fecha de pago:										
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 <small>Indicar el plazo</small> <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario <small>Tipo de anuncio (especificar)</small> <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) <small>N° de licencia de funcionamiento</small> Indicar nueva denominación o nombre comercial <input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento (Solo completar secciones I, II y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) <small>N° de licencia de funcionamiento</small>		Otros <input type="checkbox"/> Cese de actividades (Solo completar secciones I, II y III) <small>N° de licencia de funcionamiento</small> <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. / Jr. / 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 CIU *		Giro/s *		Actividad										
Zonificación														
Dirección														
Av. / Jr. / 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											
			<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> </tr> </table>											
* Esta información es llenada por el representante de la municipalidad.														

Fuente: Municipalidad de Magdalena del mar, 2007

Figura 6. Formato de declaración Jurada para licencia de Funcionamiento de la Municipalidad de Magdalena del Mar

 <p>MAGDALENA del Mar</p>	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO LEY N° 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias Versión 02		N° de expediente:
	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			
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 completar 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 completar las secciones I, II y III. 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". Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento, el titular puede realizar actividades de cajero corresponsal sin necesidad de solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento ni realizar ningún trámite adicional.			
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.			
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 (SUNARP).			
Sección IV: Consignar los datos del establecimiento, el tipo de actividad a desarrollar y la zonificación. Los campos correspondientes al "Código CIIU" 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.			
Sección V: De corresponder, marcar con una X.			
Sección VI: Sección llenada por el calificador designado de la municipalidad.			

Fuente: Municipalidad de Magdalena del mar, 2007

Figura 7.Formato de Cálculo de aforo de la Municipalidad de Magdalena del Mar

CÁLCULO DE AFORO - ANEXO 15		
DESCRIPCIÓN	ÍNDICE	SEMPRE QUE SE DISPONGA DE LOS ANCHOS DE CIRCULACIONES CORRESPONDIENTES
HOSPEDAJE		
RNE A.030 HOSPEDAJE ART 17 AFORO		
HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS	18.0 M2 por persona	
HOTELES DE 2 Y 3 ESTRELLAS	15.0 M2 por persona	
HOTELES DE 1 ESTRELLAS	12.0 M2 por persona	1 persona por cama
APART-HOTEL DE 4 Y 5 ESTRELLA	20.0 M2 por persona	
APART-HOTEL DE 2 Y 3 ESTRELLA	17.0 M2 por persona	Excepción: En Habitación matrimonial
APART-HOTEL DE 1 ESTRELLA	14.0 M2 por persona	2 personas por cama
HOSTAL DE 1 A 3 ESTRELLAS	12.0 M2 por persona	
RESORT	20.0 M2 por persona	
EDUCACIÓN		
RNE A.040 EDUCACIÓN ART 9 AFORO		
AUDITORIOS	1 asiento por persona	
SALA DE USOS MULTIPLE	1.0 M2 por persona	
SALA DE CLASE	1.5M2 por persona	1 PERSONA por asiento
CAMARINES, GIMNASIOS	4.0M2 por persona	
TALLERES, LABORATORIOS, BIBLIOTECAS	4.0M2 por persona	
AMBIENTES DE USO ADMINISTRATIVOS	10.0M2 por persona	
SALUD		
RNE A. 050 SALUD ART 6 RM 660_2014_MINSA art. 6.2.1.16		
AREA DE SERVICIO AMBULATORIO Y DIAGNOSTICO DEL UPT UC HABITACIONES (superficie total)	6.0 M2 por persona	1 PERSONA por asiento
	8.0 M2 por persona	1 PERSONA por cama
OFICINAS ADMINISTRATIVAS	10.0 M2 por persona	
AREA DE TRATAMIENTO A PACIENTES INTERNOS	20.0 M2 por persona	
SALAS DE ESPERA	0.8 M2 por persona	
SERVICIOS AUXILIARES	8.0 M2 por persona	
AREA DE REFUGIO PARA PACIENTES CON SILLAS DE RUEDAS	1.40M2 por persona	1 PERSONA por asiento
AREA DE REFUGIO EN PISOS QUE NO ALBERGUEN PACIENTES	0.50M2 por persona	
DEPOSITOS Y ALMACENES	30.0 M2 por persona	
INDUSTRIA		
RNE A.060 INDUSTRIA ART 19 AFORO		
ZONAS DE PROCESOS	1 Trabajador por persona	
AREA ADMINISTRATIVA	10 M2 por persona	1 PERSONA por asiento
COMERCIO		
RNE A.070 COMERCIO ART 8 AFORO		
TIENDA INDEPENDIENTE en 1er piso	2.8 M2 por persona	
TIENDA INDEPENDIENTE en 2do piso	5.6 M2 por persona	
TIENDA INDEPENDIENTE interconectada de dos pisos	3.7 M2 por persona	
RESTAURANTE, CAFETERIA - COCINA	9.3 M2 por persona	1 TRABAJADOR/PERS
RESTAURANTE - AREA DE MESAS	1.5 M2 por persona	1 persona por asiento
COMIDA RAPIDA O AL PASO (COCINA)	5 M2 por persona	
COMIDA RAPIDA O AL PASO (area de mesa, area de atencion)	1.5 M2 por persona	
LOCALES BANCARIOS O FINANCIEROS	5 M2 por persona	
LOCALES P/EVENTOS, SALONES DE BAILE	1.5 M2 por persona	
BARES, DISCOTECA Y PUBs	1 M2 por persona	
CASINOS Y SALAS DE JUEGOS	3.3 M2 por persona	01 persona por silla para acompañante, si dispone de espacio sin obstruir circulación
LOCALES DE ESPECTÁCULOS CON ASIENTOS FIJOS	1 asiento por persona	
PARQUES DE DIVERSIONES Y DE RECREO	4 M2 por persona	
SPA, BAÑOS TURCOS, BAÑOS A VAPOR, SAUNA,	10 M2 por persona	
GIMNASIOS, FISIOCULTURISMO (ÁREA CON MAQUINAS)	4.6 M2 por persona	
GIMNASIOS, FISIOCULTURISMO (AREA SIN MAQUINAS)	1.4 M2 por persona	
TIENDA POR DEPARTAMENTO	3.0 M2 por persona	
SUPERMERCADOS	2.5 M2 por persona	
TIENDA DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR	3.0 M2 por persona	
OTRAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO	2.5 M2 por persona	

SEGÚN NORMA ESPECIFICA	
NORMA DESCRIPCION	INDICE
LA NORMA ESPECIFICA PRIMA ANTE NORMAS GENERALES	
EDUCACIÓN: RNC II-XVII-2: APLICAR REGLAMENTO RESPECTIVO	
RM 0252-2011/MINEDU - Nivel INICIAL II-2.2.1-A- pag 33	
RM 299-2014 MINEDU / INICIAL art 3.7 - pag 30	
EDUCACIÓN INICIAL	
AULA (CUNA-JARDIN)	2M2 por alumno
ESPACIO PARA PADRES	0.25M2 del 30% alumnos
Ley 23384 RJ 338 INIED Norma Tec. PRIMARIA Y SECUNDARIA art. 2.3.1	
EDUCACIÓN PRIMARIA	
AULA	1.3M2
AULA SUM (índice 3 de AREAS)	1.5 M2
EDUCACIÓN SECUNDARIA	
AULA	1.4 M2
AULA SUM BIBLIOTECA (índice 3 de AREAS)	1.5 M2
LABORATORIO (índice 5 de AREAS)	2.5 M2
TALLER (índice 4 de AREAS)	3 M2
NORMA: RM 0101-2009-ED/ 0K9.3-E	
MAX ALUMNOS POR AULA	
INICIAL=MAX 25, PRIMARIA Y SECUNDARIA= MAX 35	
RM 834.EDIF.UNIVERS.ANR /2012 ART 21.6	
EDUC. UNIVERSITARIA	
AULA EN PISO PLANO	1.2M2 por alumno
AULA TIPO AUDITORIO	0.90M2
TALLER, LABORATORIO	2.25M2
LAB COMPUTO, SALA ESTUDIO	1.50M2
BIBLIOTECA	1.50M2
ART 21.7 PUERTAS ABREN HACIA AFUERA	
HASTA 40 ALUMNOS =	1 PUERTA DE 1.20M
DE 41 A 80 ALUMNOS=	2 PUERTAS DE 1.20M
R.M. N3 0025-2010-ED, art 6.1.3	
PARA INSTT. Y EDUC TECNOLÓGICA	
AULA	1.2M2
LABORATORIOS	1.5M2
LAB. ENFERMERIA, ANALISIS F.Q.	2.5M2
TALLER DE DIFERENTES TEMAS	3 M2
RNC III - XIV-4 CENTROS DE REUNION	
SALA PRINCIPAL = 1 M2/PERSONA, DESCONTANDO PISTA DE BAILE	
PISTA DE BAILE = 25M2/PERSONA	
RNC III-XIII-10 LOCALES DE ESPECTÁCULOS	
PARA LOCAL DE MAS DE 100 PERSONAS= ADEMÁS DE LA(S)PUERTA(S) DE USO GENERAL, INCLUIR UNA PUERTA ADICIONAL PARA USO DE EVACUACION	
LUEGO > 100 PERSONAS = MIN 2 PUERTAS	
LOCALES CON ESPECTÁCULOS Y DE RECREACIÓN	
RNC: NORMA: RNC III- XIII-10 SALIDAS -> DE 100 PERSONAS = 02 PUERTAS	
RNE: NORMA: RNE A.100 art 16 RNE A.130 art 28	
MIN	
MIENOS DE 100 PERSONAS	1 PUERTA
DE 100 A 500 PERSONAS	2 PUERTA
DE 500 A 1000 PERSONAS	3 PUERTA
DE mayor DE 1000 PERSONAS	4 PUERTA

Fuente: Municipalidad de Magdalena del mar,2007

MERCADOS MAYORISTAS	5.0 M2 por persona	
MERCADO MINORISTA	2.0 M2 por persona	
GALERÍA COMERCIAL	2.0 M2 por persona	
GALERÍA FERIAL	2.0 M2 por persona	
LOCALES CON ASIENTO FIJO	1 asiento por persona	1 persona por asiento
LOS USOS NO MENCIONADOS, CONSIDERAR EL USO SEMEJANTE		
OFICINAS		
	RNE A.880 OFICINAS ART. 6 AFORO	
OFICINAS	9.5 M2 por persona	1 persona por asiento
SERVICIOS COMUNALES		
	RNE A.890 SERV COMUNAL ART. 11 AFORO	
OFICINAS ADMINISTRATIVAS	10.0 M2 por persona	1 persona por asiento
ASILOS Y ORFANATOS	6.0 M2 por persona	
AMBIENTES DE REUNIÓN	1.0 M2 por persona	1 persona por asiento
ÁREA DE EXPECTADORES DE PIE	0.25 M2 por persona	
RECINTOS PARA CULTOS	1.0 M2 por persona	1 persona por asiento
SALAS DE EXPOSICIÓN	3.0 M2 por persona	
BIBLIOTECAS, ÁREAS DE LIBROS	10.0 M2 por persona	
BIBLIOTECAS, ÁREAS DE LECTURA	4.5 M2 por persona	1 persona por asiento
ESTACIONAMIENTO DE USO GENERAL	16.0 M2 por persona	1 vehículo por persona
SEMEJANTE		
RECREACIÓN Y DEPORTES		
	RNE A.100 RECREACIÓN DEPORTES ART. 7 AFORO	
DISCOTÉCAS Y SALA DE BAILE	1.0 M2 por persona	
CASINOS	2.0 M2 por persona	1 persona por asiento
AMBIENTES ADMINISTRATIVOS	10.0 M2 por persona	
VESTUARIOS, CAMERINOS	3.0 M2 por persona	
DEPOSITOS Y ALMACENAMIENTO	40.0 M2 por persona	1 persona por asiento
PISCINAS TECHADAS	3.0 M2 por persona	
PISCINAS	4.5 M2 por persona	
LOS USOS NO MENCIONADOS, CONSIDERAR EL USO SEMEJANTE		
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES		
	RNE A. 110 TRANSPORTES COMUNICACIONES	
PARA AFOROS, CONSIDERAR EL USO SEMEJANTE		
NOTA:		
PARA EL CASO DE PERSONAS DE APOYO QUE PERMANECEN DE PIE O QUE SE MANTIENEN EN CIRCULACIÓN: CONSIDERAR 1 TRABAJADOR POR PERSONA		
PARA EL AFORO TOTAL CONSIDERAR EL MÁXIMO AFORO DE CADA AMBIENTE, PISO, SIN SUMAR LOS AMBIENTES UTILIZADOS POR LOS MISMOS USUARIOS		

RNC III - XIV - 4 CENTRO DE REUNIÓN	
SALA DE REUNION	1M2 por persona
PISTA DE BALLE	0.25M2 por persona

RNC II - XII - 3 SALIDAS	
TODA SALA DE ESPECTÁCULOS, MIN 3 SALIDAS DE 1.80M DE ANCHO	

Fuente : Municipalidad de magdalena del mar,2007

Figura 8.Cálculo del aforo para locales comerciales de la Municipalidad de Magdalena del Mar

CALCULO DE AFORO DE EDIFICACION QUE ALBERGA OFICINAS														
NORMA: RNE A.080 OFICINAS ART 8 AFORO					COMPARACION DE SOLO AMBIENTES PRINCIPALE DE LA EDIFICACION, Y/O ASIENTOS DE MOBILIARIO					COMPARACION DE LO ANTERIOR MAS ESPACIOS Y TRABAJADORES ADICIONALES				
SI NO PRESENTAN MOBILIARIO, APLICAR SOLO INDICE DE 9.50M2, DESCONTANDO AREA COMUN										PRESENTAN DISTRIBUCION DE MOBILIARIO				
AMBIENTES POSIBLES					EJEMPLO 1					EJEMPLO 2				
PISO - AMBIENTES Y OTROS	M2/IND	INDICE	CANT.	PARCIAL	M2/IND	INDICE	CANT.	(*)	PARCIAL	M2/IND	INDICE	CANT.	(*)	PARCIAL
1º PISO	0													
PERS. SEGURIDAD	0	1 TRABAJERS	0.00	0						2	1 TRABAJERS	2	2	
GRATA DE CONTROL	0	1 TRABAJERS	0.00	0						1	1 TRABAJERS	1	1	
ESTACIONAMIENTO (por m2 o por carro)	0	18 M2/PERS	0.00	0						240	18 M2/PERS	15	0	8 P/LOS MISMO
	0	1 PERS/CARRO	0.00	0						20	1 PERS/CARRO	20	0	8 P/LOS MISMO
SALA ESPERA		1 PERS/SILLA	0.00	0						4	1 PERS/SILLA	4	4	
AREA DE ATENCION	0	1 TRABAJERS	0.00	0						1	1 TRABAJERS	1	1	
1º PISO DE OFICINAS (Privada+ por m2)	0	9.5 M2/PERS	0.00	0	525	9.5 M2/PERS	55			525	9.5 M2/PERS	55.28		COMPARACION PARA ELEGIR EL MAYOR AFORO DE LO ESPECIFICO
Compartida= Silla por Escritorio	0	1 PERS/SILLA	0.00	0				55		95	9.5 M2/PERS	10.00	10	80
Modulo= Silla por modulo)	0	1 PERS/SILLA	0.00	0						20	1 PERS/SILLA	20.00	20	
										50	1 PERS/SILLA	50.00	50	
PERS. MANTENIMIENTO	0	1 TRABAJERS	0.00	0						4	1 TRABAJERS	4.00		4
AFORO			0		AFORO			55		AFORO MAXIMO				92

NOTA 1: LOS CALCULOS DE AFORO PARCIALES DEBEN HACERSE POR PISO O NIVEL	NOTA:
NOTA 2: CONSIDERAR AFORO EN CASO DE AMBIENTES QUE SE ATIENDE A EXTERNOS QUE NO TRABAJAN EN LA EDIFICACION	EN AMBIENTES DE USO MASIVO, PARA ANCHOS DE PUERTAS, VERIFICAR APLICANDO: AFORO DE AMBIENTE POR 0.005
NOTA 3: EN CASO DE MOBILIARIO SE DEBE CUMPLIR CON LOS ANCHOS PARA CIRCULACION (1 CRUJIA, 2 CRUJIAS)	
NOTA 4: CONSIDERAR VISITANTE A OFICINA SOLO SI NO ES UN TRABAJADOR DE LA EDIFICACION	
NOTA 5: REDONDEAR LAS CANTIDADES AL ENTERO MAYOR	
NOTA 6: (*) = ELEGIR EL MAYOR AFORO, CUANDO HAY VARIOS AFOROS PARA UN MISMO AMBIENTE.	
AFORO CERO CUANDO ES UTILIZADO POR LOS MISMOS USUARIOS,	
INDICAR AFORO DE AMBIENTES UTILIZADOS POR LOS MISMOS USUARIOS	
NOTA 7: CONSIDERAR EL MAXIMO AFORO PARA EL AFORO TOTAL PERMITIDO	

Fuente: Municipalidad de Magdalena del Mar, 2007

1.7. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

El restaurante AMAR se acogerá al régimen Mype tributario (MYPE RMT), el cual está dirigido a empresas que se encuentren domiciliadas en el país, realicen actividades empresariales (renta de tercera categoría) y que sus ingresos no superen las 1,700 UIT en el ejercicio gravable.

Bajo este régimen, los comprobantes que se pueden emitir son: facturas, boletas de venta, tickets, liquidaciones de compra, notas de crédito/débito y guías de remisión (SUNAT). Por otro lado, los libros que se deben llevar de acuerdo a los ingresos obtenidos son los siguientes:

- Si los ingresos netos anuales fueran hasta 300 UIT; se llevará registro de ventas, registro de compras y libro diario de formato simplificado.
- Si los ingresos brutos anuales son mayores a 300 UIT pero no superan los 500 UIT; se llevará registro de ventas, registro de compras, libro diario y libro mayor.
- Si los ingresos brutos anuales son mayores a 500 UIT pero no superan los 1,700 UIT; se llevará registro de compras, registro de ventas, libro diario, libro mayor, libro de inventarios y balances.

El pago de impuesto a la renta es progresivo y acumulativo, y la determinación de los pagos a cuenta de este impuesto dependerá del ingreso anual del ejercicio según la SUNAT:

- Si no supera las 300 UIT, se declarará y pagará el 1% de los ingresos netos mensuales.
- Si en algún mes se supera las 300 UIT, se debe pagar el 1.5% de los ingresos mensuales de acuerdo a lo establecido por la ley del Impuesto a la Renta (Gastion,2018)

Figura 9. Cuadro comparativo de los cuatro regímenes tributarios

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría. El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio). IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente. IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta. IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Fuente: SUNAT, 2018

De acuerdo con la figura 9 se pueden apreciar los cuatro regímenes tributarios establecidos por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). Para el caso de AMAR EIRL, se adecua al Régimen Mype Tributario (RMT) ya que los ingresos establecido en el flujo de caja económicos no superan las 1700 UIT.

1.8. Régimen Laboral y modalidad de contratación

El restaurante AMAR se acogerá al régimen laboral de la “Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa” en el marco de la Ley N°28015. Respecto a los beneficios laborales que tendrán los trabajadores dentro de este régimen, la Superintendencia Nacional de Fiscalización laboral (SUNAFIL) los que se deben tener en consideración (Ver tabla N°3)

Tabla 3. Beneficios sociales de una Micro empresa.

CARACTERÍSTICAS	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA
Nivel anual de ventas	Hasta 150 UIT	Superior a 150 UIT, hasta 1700 UIT	Superior a 1700 UIT, hasta 2300 UIT
N° de Trabajadores	De 1 a 10	De 1 a 100	De 1 a 250
Remuneración	RMV (remuneración mínima vital)	RMV (remuneración mínima vital) 1 sueldo	RMV (remuneración mínima vital) 1 sueldo
CTS	No tiene derecho		
EsSalud	9% de la remuneración	9% de la remuneración	9% de la remuneración
AFP	13% de la remuneración	13% de la remuneración	13% de la remuneración
Vacaciones	15 días calendario	15 días calendario	30 días calendarios
Gratificaciones	No tiene derecho	2 sueldos	2 sueldos
Utilidades	No tiene derecho	Si tiene derecho	Si tiene derecho

Fuente: SUNAT, S/F

Elaboración: Propia.

1.8.1. Modalidades de Contratos Laborales

En nuestro país existen tres tipos de contratos laborales que están clasificados por determinados, de plazos fijos y parciales. En el caso del sector privado, existe el Texto Único Ordenado del decreto legislativo 728 (aprobado por el Decreto Supremo 00397-TR).

Este regula tres modalidades de contratos laborales que pueden definirse por su vigencia. “La primera que es aquella por la cual la norma tiene preferencia es el contrato a plazo indeterminado. Esta relación no necesariamente debe tener un contrato escrito, sino que simplemente si al trabajador se le registra en planilla de la empresa, ya es un contrato laboral. No se sabe cuándo va a terminar ya que está diseñado para durar un largo tiempo”, comenta Mónica Pizarro, coordinadora del área laboral del estudio Ehecopar. (Gestion,2018)

Figura 10. Contratos de trabajo sujetos a modalidad

Tipo de contrato	Plazo máximo
De naturaleza temporal -Por inicio o lanzamiento de nueva actividad -Por necesidades del mercado -Por reconversión empresarial	3 años 5 años 2 años
De naturaleza accidental -Ocasional -De suplencia -De emergencia	6 meses al año Según las circunstancias Según las circunstancias
De obra o servicio -Obra determinada o servicio específico -Intermitente -De temporada	Según las circunstancias Según las circunstancias Según las circunstancias

Fuente: Perú tributos

La empresa AMAR EIRL al ser una microempresa que está iniciando labores esta aplicara según lo establecido en el art. 53 y 54 de la Ley N° 728 de Productividad

y Competitividad Laboral; contrato por inicio o lanzamiento de una nueva actividad , la cual tiene una duración de 3 años.

Cuyas principales características son las siguientes:

- Debe ser de forma escrita
- Debe presentarse al Ministerio de trabajo a través de su plataforma virtual
- Se debe especificar el tipo de contratación y su causa objetiva
- No puede superar los 3 años
- El plazo máximo para registro es 15 días después que el colaborador inicie labores.

(El insignia,2013)

1.8.2. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Todos los contratos comerciales son legalmente vinculantes entre las partes, por lo que cada una de las partes se encuentra obligados a realizar lo estipulado y acordado en el documento firmado.

Es importante resaltar que las EIRL están sometidas a las normas del Código de Comercio, cualquiera sea su objeto, pudiendo realizar toda clase de operaciones civiles y comerciales, excepto las reservadas por la ley a las Sociedades Anónimas (S.A.).

La empresa AMAR EIRL . los primeros meses de operaciones tendrá los siguientes contratos:

- Contrato de colaboradores: donde se estipulará la remuneración y deberes del talento humano.

- Contrato por servicio de contabilidad: se realizará el contrato por prestación de servicios del contador. (Ius,2019)

1.9. Misión, Visión, Valores y Objetivos del negocio

1.9.1. Misión

“Elaborar comida Marina de calidad garantizada, brindando un servicio personalizado, destinado a satisfacer los gustos más exigentes del mercado”.

1.9.2. Visión

“Ser un restaurante líder de comida Marina que brinda un servicio de calidad a la comunidad limeña, y ser reconocido dentro del ambiente gastronómico como uno de los mejores”

1.9.3. Valores

- Servicio: somos unos verdaderos anfitriones para nuestros clientes.
- Calidad: excelencia en lo que hacemos y ofrecemos.
- Pasión: comprometidos en satisfacer a nuestro clientes.
- Integridad: Honestidad y respeto en lo que ofrecemos y hacemos.
- Responsabilidad: somos proactivos.

1.9.4. Objetivos del Negocio

1.9.4.1. Objetivo General

Nuestro principal objetivo es hacer de nuestro restaurante uno de los más reconocidos a nivel nacional, distinguiéndose por la aportación gastronómica del mejor nivel y la calidad de nuestros servicios.

1.9.4.2. Objetivos específicos

1. Proporcionar un servicio con calidad donde los clientes puedan pasar momentos agradables con los amigos y familia, o atender reuniones de negocio disfrutando de un variado y delicioso almuerzo.
2. Reducir tiempo, pues el restaurante estará ubicado cerca a las oficinas y residencias.

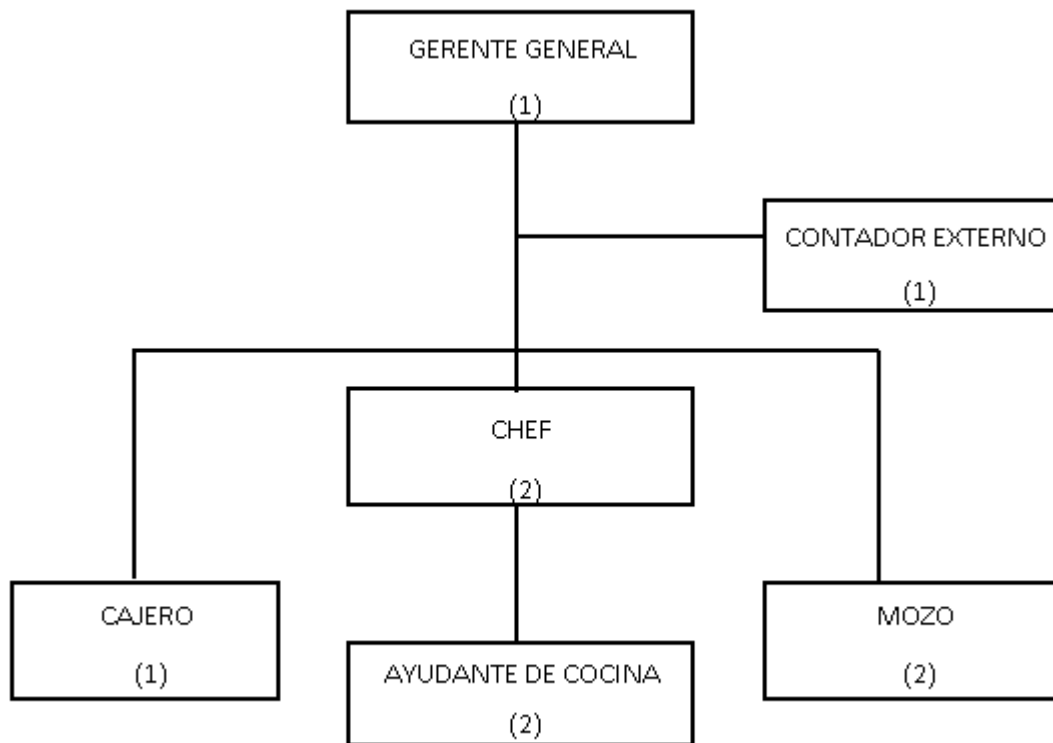
1.9.4.3. Objetivos estratégicos del negocio

1. Ofrecer un servicio personalizado, garantizando el bienestar del cliente.
2. Fortalecer la identidad organizacional, en base a los valores que favorecen al cambio , la innovación y trabajo en equipo.
3. Incrementar las ventas sostenidamente en 8% anualmente.
4. Desarrollar un plan de marketing para lograr una segmentación adecuada y posicionamiento en el mercado.

1.10. Estructura Orgánica de la empresa

De acuerdo con la naturaleza del negocio propuesto, se considerará una estructura jerárquica vertical. El organigrama (ver Figura N°10) se ha desarrollado según las necesidades operativas del restaurante AMAR, donde se está considerando personal subcontratado para llevar la contabilidad, Personal para el área cocina y atención al clientes, así como administrativos.

Figura 11. Organigrama de AMAR EIRL



Elaboración propia

1.11. Cuadro de asignación de personal.

Se debe tener en consideración que un aspecto clave en el desarrollo del personal es el conocimiento de sus funciones y responsabilidades; es por ello, que se hace necesaria la transmisión adecuada de esta información en la inducción inicial de cada trabajador. A continuación el detalle de cada cargo del organigrama en función del perfil y competencias necesarias así como las funciones a desarrollar, en este punto sólo se están considerando aquellos cargos que serán permanentes en la empresa y no se subcontratarán.

Tabla 4. Cuadro de asignación del personal – Gerente General

PUESTO	GERENTE GENERAL
Número de vacantes	01
Puestos bajo su mando	Chefs, Cajero.
Perfil	Profesional de la carrera de administración, finanzas, contabilidad. Con experiencia previa en la dirección de restaurantes, orientado al logro de los objetivos.
Competencias	Empatía, liderazgo, comunicación, orientación al cliente, orientación a los resultados, toma de decisiones e innovación.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el trabajo de los miembros de la empresa. • Presentar los estados financieros. • Gestionar la administración y operatividad de la organización. • Coordinar la elección de los proveedores, con el administrador. • Mantener activa la comunicación y realizar los planes de capacitación para el personal. • Apoyar en la estructuración del menú.

Elaboración propia

Tabla 5. Cuadro de asignación del personal – Asistente administrativo

PUESTO	ASISTENTE ADMINISTRATIVO
Número de vacantes	01
Puestos bajo su mando	Cajero
Perfil	Con estudios en administración, finanzas, contabilidad. Con experiencia previa en la administración de restaurantes, orientado al logro de los objetivos.

Competencias	Empatía, liderazgo, comunicación, orientación al cliente, orientación a los resultados, toma de decisiones e innovación.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar el salón y los ingresos/salidas de dinero. • Coordinar activamente con los proveedores y dar seguimiento al desarrollo eficiente de su trabajo. • Proponer opciones de mejora a aplicarse mediante un diagnóstico periódico de la situación del restaurante. • Mantener activas las redes sociales, dando seguimiento a la actualización e implementación de la información web. • Supervisar la atención al cliente. • Dar seguimiento al personal en salón.

Elaboración propia

De acuerdo a la tabla N°5, este puesto se va a considerar para el tercer año de funcionamiento, este puesto se está considerando para el flujo de caja y demás datos de proyección de la presente investigación.

Tabla 6. Cuadro de asignación del personal - cajero

PUESTO	CAJERO
Número de vacantes	01
Puestos bajo su mando	Ninguno
Perfil	Con carrera técnica en administración, finanzas, contabilidad. Con experiencia previa en la gestión de cadena de restaurantes y abastecimiento.
Competencias	Eficiencia, control, orientación al cliente, pro actividad, lealtad y adaptabilidad.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir mediante la computadora las entradas y salidas de dinero. • Manejar el sistema de pago utilizado en el restaurante.

-
- Coordinación con el administrador de cualquier inconveniente que se presente con el pago de servicio.
 - Seguir el protocolo de atención al cliente con eficiencia y rapidez.
 - Brindar al administrador los movimientos diarios de caja.
 - Realizar arqueos de caja.
-

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Cuadro de asignación del personal – CHEFS

PUESTO	CHEFS
Número de vacantes	02
Puestos bajo su mando	2 AYUDANTES DE COCINA
Perfil	Chef de profesión con experiencia comprobada en la preparación de alimentos en servicios masivos como comedores, restaurantes, etc.
Competencias	Creatividad, orientación a los resultados, eficiencia, calidad de servicio, innovación, agilidad y aprendizaje continuo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y supervisar el trabajo en la cocina. • Verificar el buen funcionamiento de las maquinas • Coordinar la limpieza de las áreas de trabajo • Controlar el ingreso de mercadería. • Supervisar la elaboración de los platos frios y calientes. • Planificar y dirigir la producción de los platos. • Verificar el stock de insumos y materiales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Cuadro de asignación del personal – Ayudante de cocina

PUESTO		AYUDANTE DE COCINA
Número de vacantes	02	
Puestos bajo su mando	Ninguno	
Perfil	Con carrera técnica en cocina	
Competencias	Creatividad, orientación a los resultados, eficiencia, calidad de servicio, innovación, agilidad y aprendizaje continuo.	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar en todo momento a las indicaciones del jefe de cocina. • Organizar la cocina , cortar y separar en porciones los alimentos en conjunto con el jefe de cocina. • Mantener limpio el ambiente de trabajo donde se pondrán las materias primas. • Lavar los utensilios. • Ayudar en la recepción de pedidos, verificando que lo solicitado sea correcto. 	

Elaboración propia

Tabla 9. Cuadro de asignación del personal - Mozos

PUESTO		MOZOS
Número de vacantes	02	
Puestos bajo su mando	Ninguno	
Perfil	Con carrera técnica en Atención al cliente, comunicaciones, etc.	
Competencias	Creatividad, orientación a los resultados, eficiencia, calidad de servicio, innovación, agilidad y aprendizaje continuo.	

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Presentarse al trabajo debidamente aseado, tanto del cuerpo como del uniforme. • Conocer el uso correcto de la terminología usada en alimentos y bebidas. • Dominar el uso del material y equipo de su departamento. • Limpiar mesas, estaciones de servicio, ceniceros, candeleros, carta de menús, lámparas de mesas, charolas, sillas, etc. • Ser responsable del correcto montaje de las mesas. • Cambiar bancos sucios por limpios. • Conocer el adecuado manejo de la loza y la cristalería para evitar roturas. • Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía.
-----------	---

Elaboración propia

Tabla 10. Planilla de sueldos de los trabajadores de AMAR ERL (expresado en soles)

Personal	Cantidad personal	Sueldo bruto	COSTO EMPRESA				Total mensual
			ESSALUD	Vacaciones 15 días	CTS	Gratificación	
Gerente General	1	3,500	315	1,750	1,750	7,000	3,815
Cajero	1	1,200	108	600	600	2,400	1,308
Chef	2	2,500	225	1,250	1,250	5,000	2,725
Ayudante de cocina	2	1000	90	500	500	2,000	1,090
Mozo	2	1000	90	500	500	2,000	1,090
TOTAL							10,028

Elaboración: Propia

De acuerdo con la Tabla N°10, se determina que la remuneración mensual por cargo es la siguiente, se detalla los beneficios sociales, sin embargo no se contabilizan en la remuneración mensual individual, dichos puntos serán incluidos en el Flujo de caja económico-financiero.

Asimismo, los servicios de contabilidad se llevarán de manera externa, fuera de planilla, contratando un asesor contable. La empresa pagará al asesor a través de recibos por honorarios por lo que se reconocería como un gasto.

Tabla 11. Cuadro de servicio contable (expresado en soles)

Concepto	Aplica IGV	Costo mensual	IGV	Costo total mensual	Costo total trimestral	Costo total anual (con igv)
Asesor contable		350		350	1,050	4.200

Elaboración propia

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Análisis del entorno empresarial

Analizar el entorno del mercado es un factor clave que nos permitirá identificar aquellas fuerzas que no son controlables por parte de la empresa pero que influyen sobre ella. Podemos dividir el entorno del marketing en Microentorno y en Macroentorno: Microentorno, que son aquellos agentes muy cercanos a la empresa y se encuentran en interactividad constante

Antes de incursionar en un mercado, las empresas necesitan contar con información suficiente de su entorno externo e interno y que luego les permita tomar las mejores decisiones, para ello se valen de muchas herramientas como el análisis FODA.

Weinberger Karen (2009) afirma:

El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) (...) se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de la industria, gracias al estudio o sondeo del mercado. Luego se presentan las debilidades y las fortalezas de la empresa o del equipo gerencial (, p.64).

De acuerdo con el autor, teniendo identificado los puntos fuertes y débiles nos permitirán tomar las mejores acciones contra aquellos factores que puedan influir negativamente a la empresa y aprovechar de aquellas que son positivas.

Luego de haber analizado el análisis de la industria, del macro entorno y del micro entorno de la empresa, se ha identificado las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (ver Tabla N°12).

2.2. Análisis FODA del negocio

Tabla 12. Análisis FODA de la empresa AMAR EIRL

		Fortalezas	Debilidades
Análisis	Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en la atención al público • Calidad de los insumos • Ambiente y temática sofisticado. • Precios accesibles al público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta nueva y sin respaldo. • Costos elevados de operación. • Local alquilado
	Externo		
Oportunidades		FO: Explote	DO: Busque
<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia por el consumidor por la comida marina. • Incremento del sector empresarial en el distrito de Magdalena. 		<ul style="list-style-type: none"> • Tener personal altamente capacitado y preparado para ofrecer las atenciones requeridas. O2, F1 • Ambiente con temática diferenciada y agradable. O1 y O2, F3. • Calidad en los insumos para la preparación de la carta. F2, O1. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionarnos en el mercado con la preferencia del público. D1, O1.
Amenazas		FA: Confronte	DA: Evite
<ul style="list-style-type: none"> • Veda en las temporales de pesca con algunos insumos. • Alta presencia de restaurantes de comida rápida. 		<ul style="list-style-type: none"> • Controlar la calidad y frescura de los insumos, para mitigar la preferencia por los restaurantes de comida rápida. F1 y F2, A2. • Establecer un plan de contingencia para cubrir los insumos en las épocas de veda. F1 y A1. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al colaborador para ofrecer alternativas a los productos en Veda. D1 y A1. • Ofrecer promociones, descuentos de frecuencia para la afluencia del público A2, D1.

Elaboración propia

2.3.Descripción del Entorno del Mercado

2.3.1. La industria gastronómica

La Cocina Peruana posee una variedad única en el mundo. En los diversos rincones del país podemos encontrar propuestas que se encargarán de endulzar nuestro paladar.

La cocina de Lima, Costa Norte, Amazonía, Arequipa, Andina y Novoandina nos permite vivir una experiencia gastronómica inigualable.

Así mismo, el secreto de la Gastronomía del Perú no se encuentra solo en los ingredientes utilizados, sino también en la manera correcta de colocarlos para lograr un producto que roza la perfección.

Por ello en el 2019 la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estimó que la gastronomía peruana tendría un movimiento económico de hasta 75 millones de dólares, debido a los eventos deportivos que se realizaron tales como los juegos panamericanos.(CCL,2019)

Pero también en el año 2019 uno de los factores que ha contribuido a continuar este crecimiento han sido las diversas ferias gastronómicas que se ha realizado en todo el país, como por ejemplo la última edición de la feria gastronómica 'Perú, Mucho Gusto' en Tumbes, la 'I Feria Gastronómica de Pesca y Acuicultura PESCAFEST', 'Expo Callao 2019', 'XVIII Festival Gastronómico Festisabores Arequipa', 'Festival del Camarón', 'Festival Gastronómico Huacho Mucho Gusto', y finalmente, la 'Feria Dulce y Sabor', entre otras. .(CCL,2019)

Del mismo modo de acuerdo a estudios obtenidos por el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), la actividad en restaurantes creció 5.86% en

comparación con el 2018. Esa información se obtuvo de la encuesta Mensual de Restaurantes.

Finalmente, en este año 2020 se había previsto que continuaría el crecimiento por factor tal como la demanda en aprender por la carrera de Alta Cocina, sin embargo las proyecciones en el ámbito gastronómico se han visto afectadas a causa de la Covid-19.

2.4. Descripción del bien o del servicio

En lo referente al producto, el presente plan tiene el objetivo principal de detallar el óptimo tratamiento que se dará a los insumos frescos, desde su origen hasta que sean cocinados y consumidos, con la finalidad de mantener la promesa que se ofrece en la propuesta de valor al cliente.

Básicamente el proceso consistirá en tomar el producto fresco, ya sea de la zona de refrigerado o de la zona de cortados y se encargará de transformarlo en el plato solicitado y al gusto del cliente.

Es en base a lo anterior por lo que se considera importante que sea un mismo cocinero quien elabore el plato desde el principio hasta el final en función de las peticiones del cliente.

Una vez todos los platos de cada mesa han sido elaborados, se avisa al camarero para que los lleve a la mesa. En caso que el número de comensales sea muy elevado, se mantendrá separación en la cocina entre los platos frescos, principalmente el ceviche y los platos cocinados, arroces, jaleas, etc. manteniendo la comida caliente para mayor disfrute del cliente en su consumo, haciéndose entrega de la comanda en dos veces, o al mismo tiempo si fuera posible disponer del apoyo de un segundo camarero.

En base a ello, se trabajará del siguiente modo en lo referido al proceso de producción de los productos:

- Mantener la cadena de frío. Teniendo en cuenta que el pescado será únicamente de pesca del día, abastecido por un proveedor de pescados fresco en Lima. AMAR cuenta con máquinas refrigeradas que permitan garantizar que la frescura del producto y su mantenimiento en óptimas condiciones desde su recepción hasta el consumo por parte del cliente.
- Manipulado. Dentro de la cocina se diferencian dos áreas para mantener las condiciones de higiene y salubridad en el tratamiento de pescado fresco y cocinado, junto con otros alimentos crudos y cocinados.

En base a lo anterior, se cuenta con un equipamiento diferenciado por colores, para que el equipo de colaboradores pueda reconocer los utensilios que deben utilizar para manipular pescado fresco frente al cocinado. Se refiere a utensilios como cuchillos, tenedores, tablas de corte guantes higiénicos y otros similares.

- Colaboradores especializados. Para poder ofrecer platos más ricos, se aplicaran principios de especialización en base a los cuales habrá personal que se dedique en exclusiva al preparado de ceviches, otro a pescados fritos, otro a arroces, otro a las bebidas y otro a postres.
- Distribución de cocina. El área de cocina tendrá zonas específicas para la cocción de cada uno de los platos.
- El equipo de arroces estará ubicado en un área próxima a los fogones y tendrá a su disposición equipos como sartenes, ollas o planchas que permitan cocinar estos alimentos.

- Área de cortado. Para reducir los tiempos en la elaboración se tendrá un área de cortado de cebollas, pimientos, ajos, etc. De este modo se pretende reducir el tiempo de elaboración de los platos que necesiten estos insumos, ya sean frescos o cocinados. La disponibilidad de estos insumos, será en base a la necesidad del propio día, semana o fin de semana, y que se ajustará a la proyección de demanda en base a la experiencia e información previamente recolectada.
- Área de residuos. Dentro del restaurante se mantendrá un espacio asignado para el almacenamiento de residuos sólidos, los que se dividirán en orgánicos, plásticos y vidrios. Dicha área se mantendrá aislada de la zona de preparados y se le dará un especial tratamiento a su aislamiento con el propósito de mantener las condiciones de higiene en la preparación de la comida.

Por otro lado, las personas que tengan acceso a esta área de residuos no tendrán funciones de elaboración de alimentos o, de ser el caso, lo harán siempre que se haya terminado el horario de atención y servicio al cliente.

En el desarrollo de la ubicación y equipamiento de las instalaciones que figura más adelante del presente plan de operaciones, se dará un mayor detalle de la distribución de las diferentes áreas, así como un mayor detalle de los objetivos, las funciones y el equipamiento de cada una de ellas.

2.4.1. Características de diferenciación

- Servicio y calidad: el concepto del producto es un restaurante de comida marina, donde el cliente pueda encontrar variedad de platos de comida peruana preparados con insumos e ingredientes de calidad, con un sabor inigualable. Además, el restaurante contará con personal capacitado en la atención con empatía y búsqueda de la atención eficiente.
- Diseño: la distribución del local tendrá como protagonistas al personal de cocina, ya que estará ubicado en el centro del local, desde donde los comensales podrán observar todo el proceso de preparación y servido de los platillos. El local será ambientado con temática Marina, sobrio y elegante. También contará con un salón acogedor implementado con mesas que faciliten el consumo de alimentos.
- Precio: el precio de los platos del restaurante de comida marina será superior al promedio de los restaurantes del distrito de Magdalena del mar , ya que se va a diferencia por la calidad y sabor del producto y el servicio de atención al cliente, siendo accesible a nuestro público objetivo , el cual pertenece al sector socioeconómico A y B , el cual tiene ingresos en promedio mayores de 7000.00 mil soles mensuales.
- Marca: la marca hace alusión a un restaurante de comida marina con sabor inigualable y excelente servicio de atención al cliente, los cuales son las principales ventajas en comparación con la competencia.

Luego de analizar cierta información existente, se ha escogido los siguientes atributos más importantes del producto y se evalúa si existe diferenciación:

- Sabor y Calidad del producto (es posible diferenciarse)

- Calidad de atención (es posible diferenciarse)
- Percepción de seguridad (es posible diferenciarse)
- Presentación del personal (es posible diferenciarse)
- Tiempo de atención (es posible diferenciarse)
- Limpieza y desinfección del restaurante (es posible diferenciarse)

En ese sentido, la propuesta consistiría en:

“Restaurante de comida marina, con suministro de variedad de platos de alimentos preparados con arte culinario peruano de sabor fresco e inigualable , preparados con insumos e ingredientes de calidad, con opción fácil de llevar o de disfrutar en un local moderno y acogedor, con un precio por encima del promedio , debido a la calidad del producto , sabor y ubicación”.

Se detallan a continuación los platos principales del restaurante AMAR

Figura 12. Platos principales de AMAR EIRL



Elaboración propia

2.5. Estudio de la demanda potencial. Segmento del mercado: Público Objetivo

El estudio de la demanda es un trabajo de investigación que se realiza para recopilar datos sobre el mercado y analizar aspectos de nuestros potenciales clientes y consumidores, así como saber qué es lo que desean, para así tener datos objetivos de nuestras promociones inmobiliarias y poder vender mejor.

Para que una empresa tenga éxito en el mercado, debe concentrar su esfuerzo de marketing en su mercado meta o público objetivo, al respecto Kotler y Armstrong (2003) sostienen que: “el mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing, con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio”.

De acuerdo con los autores, la meta es el objetivo hacia donde las organizaciones deben llegar para poder obtener los beneficios que persigue.

Es natural pensar que toda empresa desee que todos puedan comprar sus productos, pero en la práctica es casi imposible ya que son muchos, tienen necesidades distintas, están muy dispersos, tienen diferentes preferencias y culturas.

El presente plan de negocio está enfocado en el segmento de trabajadores de empresas y familias que se encuentran ubicadas en el distrito de Magdalena. Sin embargo, es importante señalar que debido a la atención, calidad y temática que proponemos, clientes de los distritos aledaños puedan frecuentar y fidelizarlos con una nueva alternativa que cumpla con sus expectativas.

2.5.1. Segmentación de mercado

Se han identificado diferentes segmentos de mercado de consumidores directos de comida marina entre los cuales están:

Segmentación geográfica:

- Consumidores directos por el distrito de Magdalena del mar

Segmentación demográfica:

- Consumidores directos con nivel de ingresos (alto, medio)
- Consumidores directos con rango de edades (25-55 años)

Segmentación psicográfica:

- Consumidores directos según estrato social (alta y media)
- Consumidores directos con estilos de vida (profesionales, estudiantes, amas de casa , familias)

Segmentación en función del comportamiento:

- Según la frecuencia de consumo
- Según su disposición para el consumo

Luego de haber realizado la segmentación de mercado, nuestro público objetivo quedó determinado de la siguiente manera: “Consumidores directos de comida marina que cuenten con los rangos de edad entre los 25 a 55 años de edad, varones y/o mujeres, cuyo distrito de residencia y/o de trabajo sea en Magdalena del Mar ,cuyo nivel de ingreso sea alto o medio, con una frecuencia del consumo semanal y un ticket promedio de S/ 36.00 por visita, que estén dispuestos a comprar y pagar nuestros precios”.

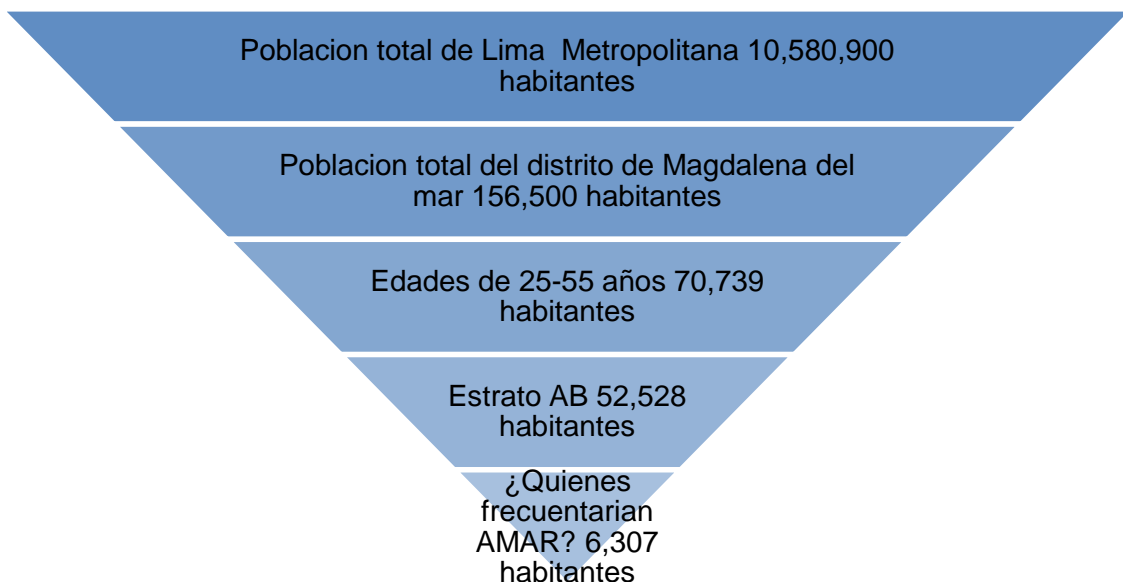
2.5.2. Público objetivo

Luego de segmentar el mercado, para crear nuestro público objetivo, se ha considerado las siguientes características:

- Consumidor directo de comida marina
- Edades de 25 a 55 años
- Varones y mujeres
- Lugar de residencia : Magdalena del Mar
- Nivel de ingreso alto y medio
- Frecuencia de consumo semanal
- Consumo promedio por visita de S/ 36.00
- Disposición de compra

2.5.3. Calculo de la demanda

Figura 13. Embudo de segmentación del mercado de AMAR EIRL



Fuente : Estudio “Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017” I.N.E.I.

Elaboración propia

El embudo de segmentación pasa de los 10,580,900 habitantes que tiene Lima metropolitana, hasta una población de 6,307 habitantes que representa de un modo altamente conservador la población de Magdalena del mar y aun así justifica la propuesta de AMAR EIRL desde el punto de vista financiero.

Tabla 13. Cálculo de Población potencial y población Objetivo

Distrito y población		Rango de edad		25 - 39		40 - 55	
		25 - 39	40 - 55	NSE A	NSE B	NSE A	NSE B
Distrito	Población	25.50%	19.70%	16.20%	58.10%	16.20%	58.10%
Magdalena del Mar	156,500	39,908	30,831	6,465	23,186	4,995	17,913

Fuente: CPI

Elaboración Propia

Tabla 14. Resumen de Población potencial y población Objetivo

Descripción	Valores
NSE A	11,460
NSE B	41,099
POBLACIÓN POTENCIAL	52,558
POBLACIÓN OBJETIVO	6,307
	12%

Fuente: CPI

Elaboración Propia

De acuerdo al estudio realizado por la revista America retail , los restaurantes preferidos por los peruanos son de Pescados y mariscos (15%) , Carnes y Parrillas (12%), comida Italiana (12%) , seguido de otros tipos de comida y fusiones. Que se detallan a continuación. Es por ello que para el presente plan se determinó 12%, puesto que frente a la coyuntura actual por la pandemia causado por la Covid

-19, ha impactado inevitablemente a los negocios con efectos en el corto plazo y consecuencia a largo plazo, las restricciones de viajes, cuarentenas, interrupciones de movilidad y los precios de los productos, generando menos consumo por parte de la población motivado por el cuidado de la salud así como la economía familiar.

Figura 14. Preferencia por tipos de comida



Fuente: America Retail ,2020

Para calcular la demanda de mercado se debe seguir los siguientes pasos:

- Definir el segmento de mercado
- Calcular el mercado total
- Calcular el mercado potencial
- Calcular la demanda del mercado meta u objetivo.

2.5.3.1. Características del segmento de mercado objetivo

Luego de segmentar el mercado, para crear nuestro público objetivo, se ha considerado las siguientes características:

- Consumidor directo de comida marina
- Edades de 25 a 55 años
- Varones y mujeres
- Lugar de residencia: Magdalena del Mar
- Nivel de ingreso alto y medio
- Frecuencia quincenal
- Consumo promedio por visita de S/ 36.00
- Disposición de compra

La estrategia de la empresa será el de una segmentación concentrada. Por lo que nuestro público objetivo quedará establecida de la siguiente manera:

“Consumidores directos de comida marina que cuenten con los rangos de edad entre los 25 a 55 años de edad, varones y/o mujeres, cuyo distrito de residencia y/o de trabajo sea en Magdalena del Mar, cuyo nivel de ingreso sea alto o medio, con una frecuencia del consumo quincenal y un ticket promedio de S/ 36.00 por visita, que estén dispuesto a comprar y pagar nuestros precios”.

2.5.4. Resultados de encuesta

Tabla 15. Frecuencia promedio mensual del consumo de comida marina por comensal

Frecuencia	Marca de clase (M)	Frecuencia absoluta (Fa)	M * Fa	Promedio
Diario	30	0	0	
Dos veces a la semana	8	06	48	
Una vez a la semana	4	12	48	200/ 96 =2
Una vez al mes	1	30	10	
Dos veces al mes	2	48	94	
Total	45	96	200	

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a consumidores directos de comida marina, octubre de 2020

Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada al público de Magdalena del mar, la frecuencia promedio mensual del consumo de comida marina por comensal es de 2 veces al mes.

Tabla 16. El consumo promedio mensual de comida marina por cada consumidor

cantidad	Marca de clase (M)	Frecuencia absoluta (Fa)	M * Fa	Promedio
1 Plato	1	16	16	200/ 96 =2
2 Platos	2	55	110	
3 platos	3	25	75	
Otros	0	0	0	
Total		96	200	

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a consumidores directos de comida marina, octubre de 2020

Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada al público de Magdalena del mar, conforme a la tabla N°15 ,se obtiene que el consumo promedio mensual de comida marina por cada consumidor es de 2 platos al mes.

Tabla 17.Gasto promedio de un plato de comida Marina

Precio del plato marino en el mercado	Marca de clase (M)	Frecuencia absoluta (Fa)	M*Fa	Promedio
25 SOLES	25.00	10	250	3480/ 96 = 36.00 soles
35 SOLES	35.00	70	2450	
45 SOLES	45.00	10	450	
55 SOLES	55.00	6	330	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a consumidores directos de comida Marina, Octubre de 2020

Elaboración propia.

Conforme a los resultados obtenidos en la encuesta realizada al público de Magdalena del mar, se obtiene que el gasto promedio de un plato de comida Marina por cada consumidor es de 36.00 soles.

2.5.5. Calculo de la demanda del mercado total

Para hallar la demanda del mercado total se necesita obtener información de dos

fuentes principales tal como se detalla a continuación:

- Fuentes secundarias (Centros estadísticos de instituciones, datos o registros de población, investigaciones, etc.).
- Fuentes primarias (Investigación de mercado, a través de encuestas, con preguntas destinadas a conocer la disposición de los consumidores a

adquirir el tipo de producto, el consumo per cápita, la frecuencia de pedido, etc.)

De fuentes secundarias se obtuvo datos y estudios estadísticos del sector, en instituciones como (APEGA, INEI, etc), datos de instituciones y asociaciones privadas ligadas al sector y de estudios previos realizados sobre el mercado gastronómico.

De acuerdo al estudio realizado por la revista America retail , los restaurantes preferidos por los peruanos son de Pescados y mariscos (15%) , Carnes y Parrillas (12%), comida Italiana (12%) , seguido de otros tipos de comida y fusiones, sin embargo para el presente plan se considera que el 12 % de habitantes de Lima metropolitana consume comida Marina según la coyuntura actual.

Por otro lado, se obtuvo información primaria a través de la encuesta aplicada los consumidores comida marina. Se realizaron preguntas para conocer el consumo per cápita de comida marina, la frecuencia de pedido, el precio de compra del producto, factores que determinan la decisión de compra, entre otros.

A través de fuente primaria, se obtuvo los siguientes datos:

- El consumo promedio mensual por cada consumidor es de 2 platos
- La frecuencia de pedido promedio es de cada 15 días; es decir dos veces al mes.
- El precio promedio del producto en el mercado es de 36.00 soles

La fórmula para hallar la demanda es:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q = Demanda Total

n = Poblacion total de Magdalena del mar (156,500)

p = Precio promedio del plato en el Restaurante de comida Marina (S/ 36.00)

q = Consumo promedio mensual por consumidor (2 Platos)

$$Q = 156,500 * 36.00 * 2$$

$$Q = 11,268,000 \text{ soles}$$

La demanda del mercado total es de 135,216,000.00 soles al año (Ingresos estimados por demanda)

La demanda anual es de 3,756,000 platos al año.

2.5.6. Cálculo de la demanda potencial

Para hallar la demanda potencial, se tiene los siguientes datos de fuentes secundarias.

Calculo de población potencial en base a las Estimaciones y proyecciones de población al Censo 2017, Elaborado por el departamento de estadística de CPI , dándonos como resultado 52,558 consumidores potenciales de Magdalena del mar.

Por otro lado, por fuente de información primaria a través de la encuesta aplicada los consumidores directos de comida marina, Se realizaron preguntas para conocer el consumo per cápita, la frecuencia de pedido, el precio de compra del

producto, factores que determinan la decisión de compra, entre otros (véase anexo 1).

A través de fuente primaria, se obtuvo los siguientes datos:

- El consumo promedio mensual por cada consumidor es de 2 platos.
- La frecuencia de pedido promedio es de cada 15 días; es decir dos veces al mes
- El precio promedio del producto en el mercado es de 36.00 soles

La fórmula para hallar la demanda potencial es:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q = Demanda potencial

n = N° de consumidores de Magdalena del mar del rango de edad de 25-55 años pertenecientes a los NSE Ay B (52,558 según CPI)

p = Precio promedio de platos marinos en el mercado (36.00 según encuesta)

q = Consumo promedio mensual por consumidor (2 platos mensuales según encuesta)

$$Q = 52,558 * 36.00 * 2 \text{ Platos}$$

$$Q = 3,784,176$$

La demanda potencial del mercado es de 45,410,112.00 soles al año (Ingresos estimados por demanda)

La demanda anual es de 1,261,392 platos al año.

2.5.7. Cálculo de la demanda del mercado objetivo del negocio

Para hallar la demanda para nuestro plan de negocio se cuenta con la siguiente información de fuentes secundarias:

- Se consideró a Abril del 2019, según encuesta de CPI, que existen 52,558 consumidores que se adecuan al perfil del consumidor de comida marina , de este valor se extrajo el 12% (6,307 Consumidores), puesto que de acuerdo al estudio realizado por la revista América retail , los restaurantes preferidos por los peruanos son de Pescados y mariscos (15%) segmentación, sin embargo se considera solo el 12% debido a la coyuntura actual de recesión económica.

Por fuente primaria se obtuvo los siguientes datos:

- El consumo promedio mensual de comida marina por cada consumidor es de 2 platos.
- La frecuencia de pedido promedio de los consumidores es de dos veces al mes.
- El precio promedio del producto en el mercado es de 36.00 soles.

La fórmula para hallar la demanda objetivo es:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q = demanda del mercado objetivo del negocio

n = N° de consumidores de Magdalena del mar que prefieren consumir comida marina (6,307 según estudio realizado por la revista America retail)

p = Precio promedio del comida marina en el mercado (S/ 36.00 según encuesta)

q = Consumo promedio mensual por consumidor (2 platos)

$$Q = 6,307 * 36.00 * 2$$

$$Q = 454,104 \text{ soles mensuales}$$

$$Q = 12,614 \text{ Platos mensuales}$$

Por lo tanto:

- La demanda anual en soles del mercado objetivo es de 5,449,248 soles al año.
(Ingresos estimados por demanda)
- La demanda anual en cantidad del mercado objetivo es de 151,368 platos al año.

2.5.8. Proyección de la demanda

Luego de considerar posibles escenarios y el horizonte del proyecto, se realiza la proyección de la demanda del mercado objetivo bajo el método de regresión lineal (permite analizar el impacto de los factores causales con relación a la demanda del producto o servicio para obtener un estimado)

En junio de 2019, la actividad de restaurantes (servicios de comidas y bebidas) se incrementó en 4.75% al compararlo con similar mes del año 2018, resultado con el cual sumó 27 meses de crecimiento consecutivo; informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

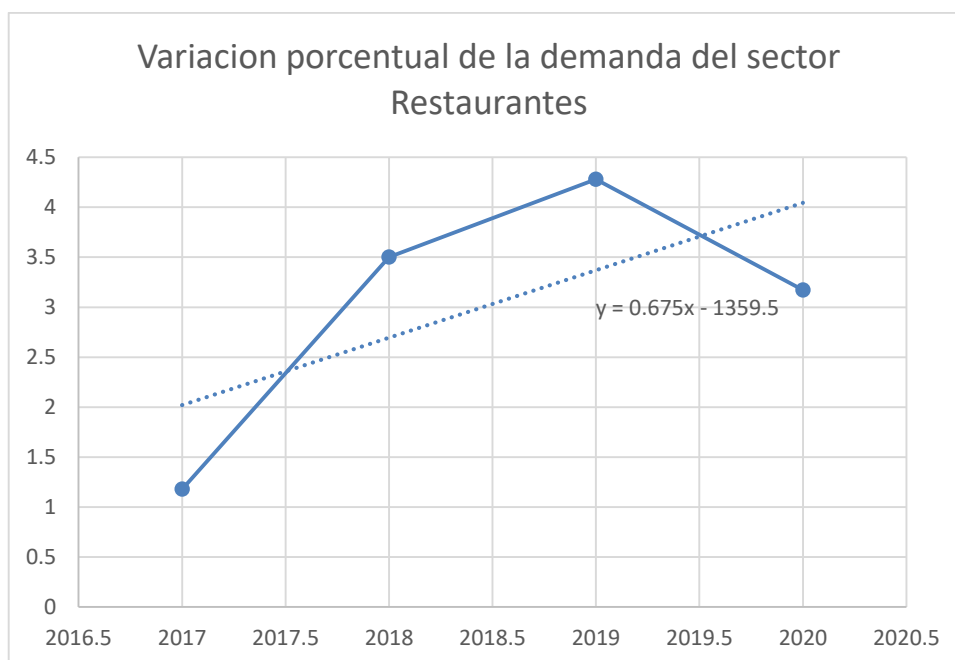
Según la encuesta Mensual de Restaurantes que consideró una muestra de 999 empresas, esta actividad presentó una variación acumulada de 4.28% entre los meses de enero y junio del presente año. (Gestion , 2019)

Tabla 18. Calculo de la regresión lineal de Demanda en restaurantes

AÑO	%
2017	1.18
2018	3.5
2019	4.28
2020	3.17

Fuente: Inei,2019

Figura 15. Variación porcentual de producción del sector restaurantes



Fuente : INEI,2019

Elaboracion Propia

A continuación se realiza la proyección de la demanda anual en cantidad de platos para los próximos 5 años, utilizando el método de la regresión lineal, con los datos estadísticos de INEI.

Tabla 19. La proyección de la demanda anual en cantidad de platos para los próximos 5 años

Año	%	Demanda del mercado en cantidad de platos
2021	4.68	151,368
2022	5.35	159,466
2023	6.03	169,074
2024	6.7	180,402
2025	7.38	193,707

Fuente : INEI

Elaboración propia

2.6. Estudio de la oferta. Análisis de la competencia

2.6.1. Definición de Oferta

Según la Real Academia Española, la competencia es una "situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio". En consecuencia, cuando ingresamos a un mercado no seremos los únicos; por ello es necesario analizar a la competencia para conocer cómo manejan aquellos atributos que hemos identificado para nuestra empresa, qué errores cometen y qué cosas podemos mejorarlos.

2.6.2. Análisis del sector restaurantes

Según Arellano Marketing (2009) el sector restaurantes alcanza el 3.7% de participación en el Producto Bruto Interno, y afecta a una cadena muy larga de proveedores, desde el agricultor hasta el productor de vajillas y utensilios de cocina.

De acuerdo con el INEI, El grupo de restaurantes aumentó 1,62% destacando los establecimientos pollerías, comidas rápidas, chifas y sandwicherías; asimismo, mostraron buen desempeño las pizzerías, café restaurantes, restaurantes y comida criolla. Entre las festividades que coadyuvaron a este resultado estuvieron las celebraciones como el Inti Raymi en Cusco, la Fiesta de San Juan en toda la Amazonía peruana, el Día del Padre, Día de San Pedro y San Pablo, Día del Chicharrón de Cerdo Peruano y Día del Ceviche.

Del mismo modo, contribuyó la realización de ferias gastronómicas como el “X Festival Gastronómico por el Día del Cebiche” y la feria “De la Chacra a la Olla” realizadas en Lima, a su vez, la feria gastronómica “Perú Mucho Gusto” (Tacna), “Sabores Peruanos” en Trujillo y “PICCANTUR 2018” (Arequipa).

En tal sentido es importante analizar el público objetivo, es por ello que según APEGA , de acuerdo una encuesta realizada en el 2018, los comensales tiene mayor interés en la limpieza del restaurante y el sabor que ofrecen en los platillos, siendo unos de las características en las que AMAR busca diferenciarse del resto de restaurantes que están ubicados en Magdalena del mar.

Figura 16. Opiniones de la gastronomía y preferencias.

Calificación del Servicio de Restaurantes

Factor	Calificación: 0 a 10.
Limpieza	8.02
Sabor de comida	8.76
Variedad de platos	8.65
Trato personal	8.63
Presentación del local	8.25
Precio	8.43
Servicios higiénicos	7.24
Rapidez de atención	7.83

Nota: Opiniones del turista (2013). Tomado de: "El boom del agastronomía peruana" de APEGA. Recuperado de <http://www.apega.pe/el-boom-de-la-gastronomia-peruana.pdf>

Fuente: Apega ,2019

Se identifica como restaurantes de comida marina, siendo competidores próximos a AMAR , tales como:

El Pez on, Mi barrunto, El verídico de Fidel, Punto azul, Señor Limón.(sin embargo son restaurantes que no están en el distrito de Magdalena del Mar)

Estos restaurantes son muy conocidos de acuerdo a la encuesta realizada, se encuentran en Lima metropolitana y comparten ciertas características con AMAR EIRL , (los productos que ofrecen, el servicio y el público objetivo).

Sin embargo en magdalena del mar existen restaurantes de comida marina muy concurridos y orientados a un público objetivo B y C como: Pedrito, Los Esteros de Tumbes, La Choza Náutica, los cuales no compiten directamente con el restaurante Amar por la calidad, sabor y precio.

Como podemos observar en la tabla N°19, se tomó en cuenta los restaurantes de comida marina en el distrito de Magdalena.

Tabla 20.Oferta anual existente en restaurantes de comida marina en magdalena del mar con atención presencial al público

Restaurantes (venta presencial)	Dias/año	Capacidad promedio de mercado			Total	Total de consumidores anual	Promedio de platos consumidos /visita	Total de platos producidos al año
		Persona/mesa	N° de mesas	Rotacion diaria				
Los esteros de tumbes	350	2	12	4	96	33,600	1	33,600
Puerto azul	350	2	15	4	120	42,000	1	42,000
Cala & mar	350	2	10	4	80	28,000	1	28,000
TOTAL								103,600

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21.Oferta anual existente en restaurantes de comida marina en Magdalena del Mar considerando solo delivery

Restaurantes (venta delivery)	Dias/año	Capacidad promedio de mercado		Total pedidos delivery anual
		N° de pedidos promedio	Numero de platos por pedido	
Los esteros de tumbes	350	15	2	10,500
Puerto azul	350	10	2	7,000
Cala & mar	350	15	2	10,500
TOTAL				28,000

Elaboración propia

Tabla 22.Consolidado de oferta anual en restaurantes de Magdalena del mar

RESTAURANTES	TOTAL PEDIDO PRESENCIAL	TOTAL PEDIDOS DELIVERY ANUAL	TOTAL OFERTA
Los Esteros De Tumbes	33,600	10,500	44,100
Puerto Azul	42,000	7,000	49,000
Cala & Mar	28,000	10,500	38,500
TOTAL	103,600	28,000	131,600

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla N°20 se observa que los restaurantes considerados para la evaluación tienen en promedio de 10 a 15 pedidos diarios en delivery . Se pudo observar que la cantidad es mínima ya que el público que consume alimentos marinos prefiere consumir en los restaurantes por las características de la preparación, el pescado es más fresco, considerando que no podemos comparar la oferta en delivery con las pizzerías, pizzerías y fast food ya que en estos rubros el cliente puede calentar la comida , mientras que en los restaurantes de comida marina dependiendo el platillo que se elija no permite calentar o mantener la frescura del pescado en un ceviche o alimentos fritos. En tal sentido, para evaluar la oferta gastronómica de platos marinos se considera los valores obtenidos y resumiéndose en la tabla N°21 , revelando datos valiosos referente a la oferta de platos por parte de la competencia, siendo de forma presencial y también los pedidos en delivery. La oferta para Magdalena del mar es de 131,600 clientes al año.

A continuación realizaremos el cálculo de la regresión lineal de la oferta, para realizar la proyección de la misma en un horizonte de 5 años.

Tabla 23.Variación porcentual del PBI

Año	Variación porcentual del PBI
2015	7.2
2016	6.6
2017	4.8
2018	3.7
2019	2.3

Fuente: INEI

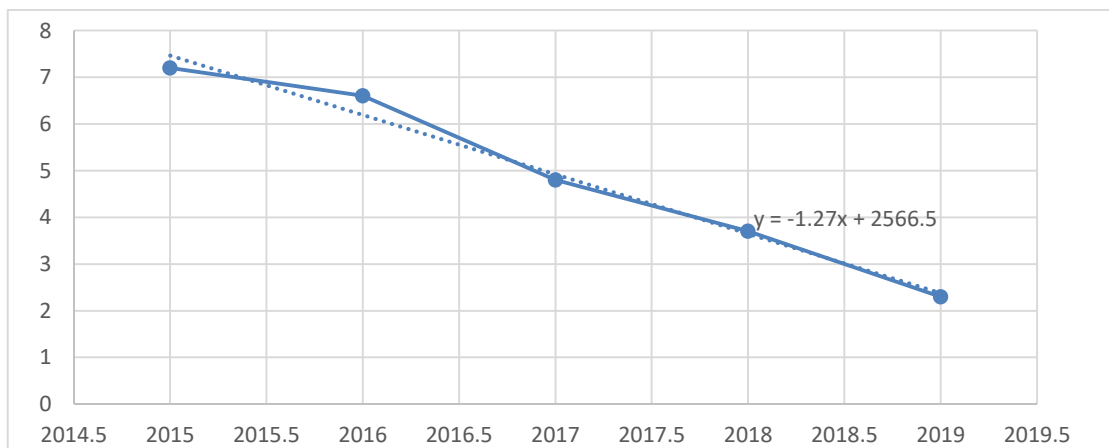
Elaboración propia

Tabla 24.Proyección de la Variación porcentual del PBI

Año	Variación porcentual del PBI
2021	-0.17
2022	-1.44
2023	-2.71
2024	-3.98
2025	-5.25

Elaboración propia

Figura 17.Curva de la variación porcentual del PBI



Fuente: INEI ,2019

Elaboracion propia

El porcentaje del PBI del sector restaurantes con respecto al total del PBI ha venido disminuyendo de forma constante en los últimos cinco años. Es por esto que la regresión lineal tiene una tendencia negativa y que al hacer la proyección de los próximos 5 años, se obtiene variaciones porcentuales negativas.

Tabla 25. Calculo de la proyección de oferta de platos de la competencia directa de AMAR en Magdalena del mar

Año	%	Oferta del mercado en cantidad de platos
2021	-0.17	131,600
2022	-1.44	129,705
2023	-2.71	126,190
2024	-3.98	121,168
2025	-5.25	114,806

Fuente : INEI

Elaboración propia

2.7. Determinación de la demanda insatisfecha

- La demanda anual en cantidad del mercado objetivo es de 151,368 platos al año.
- La oferta anual en cantidad del mercado objetivo es de 131,600 platillos al año.

Por lo tanto, podemos observar que la demanda anual es mucho mayor a la oferta anual existente.

A continuación, calcularemos la demanda insatisfecha anual existente en el distrito de Magdalena para el primer año:

$$151,368 - 131,600 = 19,768 \text{ platos al año}$$

Podemos observar que existe una gran demanda insatisfecha con respecto a la oferta existente lo que nos da pie a seguir con mayor ahínco el estudio para la implementación del restaurante marino.

A continuación se calcula la demanda insatisfecha proyectada para un horizonte de 5 años, considerando los cálculos obtenidos previamente de la regresión lineal de la Demanda y oferta del mercado:

Tabla 26. Proyección de la demanda insatisfecha de comida marina en Magdalena del mar en un horizonte de 5 años

Año	Demanda del mercado en cantidad de platos	Oferta del mercado en cantidad de platos	Demanda insatisfecha
2021	151,368	131,600	19,768
2022	159,466	129,705	29,761
2023	169,074	126,190	42,884
2024	180,402	121,168	59,234
2025	193,707	114,806	78,901

Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla N°26, la demanda insatisfecha continuará incrementándose debido a que la oferta disminuye en el tiempo

2.8. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio en unidades.

El pronóstico inicial de ventas de la empresa en el mercado objetivo se muestra en la tabla siguiente. Se ha utilizado la tasa de crecimiento promedio que equivale

a 4.28% anual de acuerdo a la encuesta de restaurantes realizada por INEI el año 2019 , partiendo de datos obtenidos por fuentes secundarias.

En junio de 2019, la actividad de restaurantes (servicios de comidas y bebidas) se incrementó en 4.75% al compararlo con similar mes del año 2018, resultado con el cual sumó 27 meses de crecimiento consecutivo; informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Según la encuesta Mensual de Restaurantes que consideró una muestra de 999 empresas, esta actividad presentó una variación acumulada de 4.28% entre los meses de enero y junio del presente año. (Gestión, 24 de agosto del 2019)

Tabla 27. Proyección de ventas en platos al 2021

AÑO	Ventas en platos
2021	195,848
2022	204,215
2023	212,955
2024	222,069
2025	231,573

Fuente: Elaboración propia

Datos obtenidos por fuentes secundarias

El pronóstico inicial de ventas de la empresa sin implantar un plan de marketing demuestra que en promedio el crecimiento en los próximos años será de 4.28% anual.

Luego de haber realizado el pronóstico de venta inicial, la empresa debe planear incrementar las ventas para lo cual debe implementar una estrategia de marketing; en ese sentido, nuestra empresa ha decidido emplear la estrategia de marketing

relacional o marketing de relaciones debido a que en nuestro mercado meta ya hay competencia.

2.9. Descripción de las estrategias y políticas de mercadeo.

2.9.1. Estrategias del negocio

La estrategia de la empresa será el de una segmentación concentrada. Por lo que nuestro público objetivo quedará establecida de la siguiente manera:

“Consumidores directos de comida marina que cuenten con los rangos de edad entre los 25 a 55 años de edad, varones y/o mujeres, cuyo distrito de residencia sea en Magdalena del Mar ,cuyo nivel de ingreso sea alto o medio, con una frecuencia del consumo semanal y un ticket promedio de S/ 36.00 por visita, que estén dispuesto a comprar y pagar nuestros precios”.

2.9.1.1. Estrategia de producto o servicio

Este Plan de negocio ofrece una nueva alternativa con una temática diferente y con el propósito de hacer sentir al público satisfecho.

Tenemos el objetivo de atraer consumidores con opciones y preferencias que satisfagan las necesidades, lo cual se conseguirá, cumpliendo las siguientes directrices:

- Se cocinará los productos bajo recetas estandarizadas, de esta manera permitirá que el sabor no varíe y sea distintivo de AMAR.
- Se dará una atención personalizada a los clientes, traducido en óptima atención y pulcritud en la presentación de los colaboradores.
- Actuar con sentido de urgencia ante los pedidos de los clientes.

- Establecer protocolos de estricto cumplimiento por parte de los empleados en relación con la atención de los clientes.
- Establecer canales para atender solicitudes, quejas o sugerencias de los clientes.
- Capacitar a los colaboradores de la empresa en servicio de atención al cliente.
- cumplimiento del horario de entrega

Nombre: El nombre seleccionado es AMAR haciendo referencia al amor, pasión y riqueza que tiene el mar peruano.

Las promociones de la carta serán ofrecidas por el portal web y redes sociales que nos permita ofrecer diariamente al público alternativas diferenciadas y satisfaga sus expectativas en calidad.

Envase: la carta se servirá en platos permita dar una sensación de frescura y calidad.

2.9.2. Estrategia de precio

Como introducción al mercado la estrategia que usara AMAR con respecto al precio, es en base a la encuesta y lo observado en los restaurantes de la competencia en Magdalena del Mar.

2.9.3. Estrategia de plaza (distribución)

AMAR estará ubicado en el distrito de Magdalena en la zona comercial, permitiéndonos una mayor visibilidad de las empresas e instituciones ubicadas en las calles aledañas y principales.

El alquiler de locales está en 9,000 Soles, AMAR cuenta con 90 m², con un alquiler anual de S/ 108,000.

2.9.4. Estrategia de promoción

El propósito es llegar a los consumidores potenciales mediante medios masivos tales como página web, buscador de Google, redes sociales ,publicidad impresa. Sin embargo, no se tiene proyectado desembolsar altas cantidades puesto que sabemos que conlleva un costo elevado.

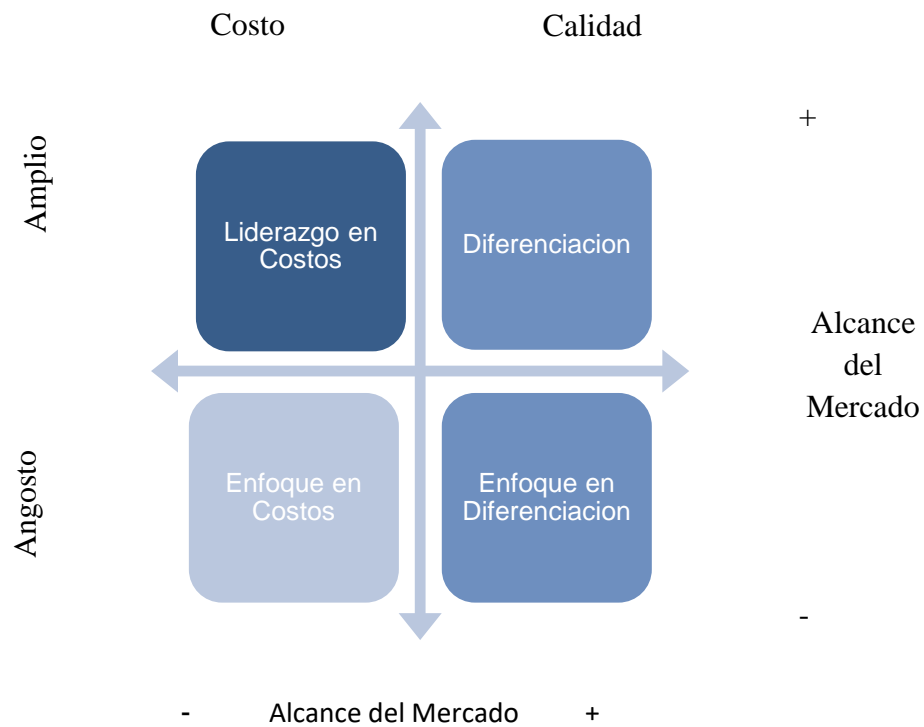
Como se mencionó anteriormente haremos convenios con las empresas, oficinas e instituciones que les permita tener descuentos en los consumos diarios del cliente. Asimismo, se promocionara por redes sociales con eventos familiares y corporativos los fines de semana.

Fidelizaremos a nuestros clientes, con envíos de mails con invitaciones especiales como en sus cumpleaños.

A. Descripción de la Política comercial

“Las estrategias se refieren a la forma como las organizaciones alcanzan sus objetivos. En ese sentido, las estrategias responden a la siguiente pregunta: ¿Cómo vamos a actuar para alcanzar los objetivos propuestos y cómo voy a responder a la competencia?” (Weinberger, 2009, pág. 66). Esto quiere decir, que nuestra estrategia se basara en los recursos que nos permita obtener los objetivos y posicionarnos en el mercado.

Figura 18. Política comercial



Elaboración propia

De acuerdo a la figura N°18 , en AMAR se busca diferenciarnos en el sabor , en vista que en Magdalena Del Mar no existen restaurantes de comida marina con las características que ofreceremos.

2.10. Ventaja competitiva

Las ventajas competitivas que propone AMAR son las siguientes:

Proponemos ofrecer la experiencia de poder disfrutar un servicio rápido, sin la incomodidad de esperar a que le sirvan o que les sirvan a todos los comensales de una misma mesa.

Ofrecemos una temática diferente y única de AMAR, que les permita trasladarse y sentirse en un ambiente fresco y la sensación de estar en el mar.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El desarrollo del presente módulo está basado en las proyecciones de la demanda insatisfecha de los cuales se tomaran un porcentaje determinado para dimensionar cuantitativamente la capacidad productiva o tamaño del negocio, así como también los recursos materiales, económicos y humanos necesarios para la producción planteada.

En este capítulo se analizan los factores que influyen en la decisión del tamaño del negocio de Servicio de comida Marina, los procedimientos para su cálculo y los criterios para buscar su optimización. Por definición, el tamaño es la capacidad de producción que tiene un proyecto durante todo el periodo de funcionamiento.

La Importancia de definir el tamaño que tendrá el presente plan de negocio, se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. En tal sentido, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

El conocimiento del tamaño que tendrá el presente plan de negocio, permitirá el poder diferenciar a AMAR entre otras empresas. Calculándose las inversiones y costos, lo que influirá en la rentabilidad que va a generar.

En tal sentido, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

3.1.1. Factores determinantes del tamaño del negocio

Para el presente plan de negocio, se ha identificado los siguientes factores que son determinantes:

- La demandada del mercado
- El nivel de inversión del negocio
- La tecnología
- La disponibilidad del servicio a comercializar
- el número de empleados

a) Demanda

El tamaño del negocio estará determinado en función a la capacidad instalada, distribución del servicio y los productos en alquiler; como también del público objetivo a satisfacer. Se conoce que la demanda insatisfecha es de 19,768 personas.

Tabla 28. Factor determinante del negocio - cuadro de la demanda insatisfecha

Año	Demanda del mercado en cantidad de platos	Oferta del mercado en cantidad de platos	Demanda insatisfecha
2021	151,368	131,600	19,768
2022	159,466	129,705	29,761
2023	169,074	126,190	42,884
2024	180,402	121,168	59,234
2025	193,707	114,806	78,901

Elaboración propia

b) El nivel de inversión del negocio

Tabla 29. Factor determinante del negocio - Cuadro de la inversión total de la empresa AMAR EIRL

INVERSIÓN	
DETALLE	TOTAL
INVERSION TANGIBLE	51,675.50
INVERSION INTANGIBLE	2,565.50
CAPITAL DE TRABAJO	76,699
IMPREVISTOS	2,583.78
INVERSION TOTAL	133,524

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla N°28 se detalla la inversión total para la implementación de un restaurante de comida marina.

c) Tecnología

Se implementará la tecnología necesaria para asegurar la calidad de nuestros insumos, es por ello que en nuestros equipos de cocina, están considerándose las conservadoras de alimentos, refrigeradora, entre otros elemento necesarios para determinar el tamaño en el que nuestro equipo preparará los alimentos.

d) La disponibilidad del servicio a comercializar

Los productos que vamos a ofrecer estarán disponibles al público, es por ello que se ubica en una zona próxima a dos avenidas importantes, tales como Av. Javier Prado y La AV, Brasil..

3.2. Especificaciones técnicas y diseño del producto o servicio

En primera instancia, se debe tomar en cuenta que el restaurante marino tiene las características de mantener el sabor peruano en el platillo marino, considerando los insumos tradicionales del ceviche norteño.

Figura 19.Productos principales



Elaboración propia

3.3. Proceso y Tecnología

El proceso de producción es el conjunto de acciones encaminadas a generar, crear o fabricar un bien o servicio en un determinado periodo. Un proceso de producción involucra una serie de operaciones, medios técnicos como herramientas y máquinas, y personal que posea las habilidades necesarias para alcanzar los fines propuestos.

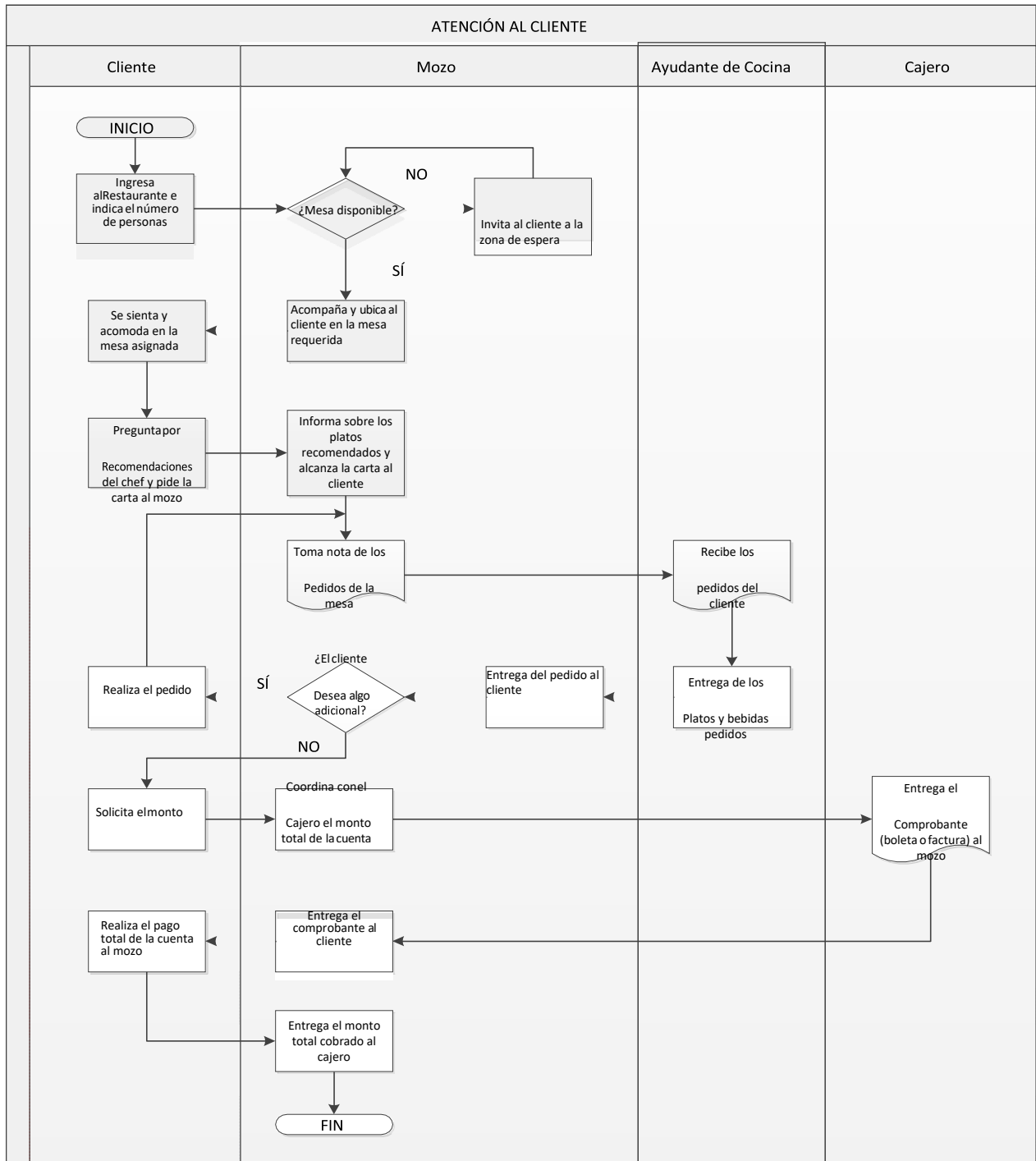
Para el desarrollo de las actividades de “AMAR” EIRL, se realizarán todas aquellas tareas relativas a la atención de nuestros clientes y prestación de los

servicios, con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Se toma en consideración la secuencia del proceso de atención, desde que el cliente entra al local hasta que se retira del mismo.

3.3.1. Descripción y diagrama de los procesos

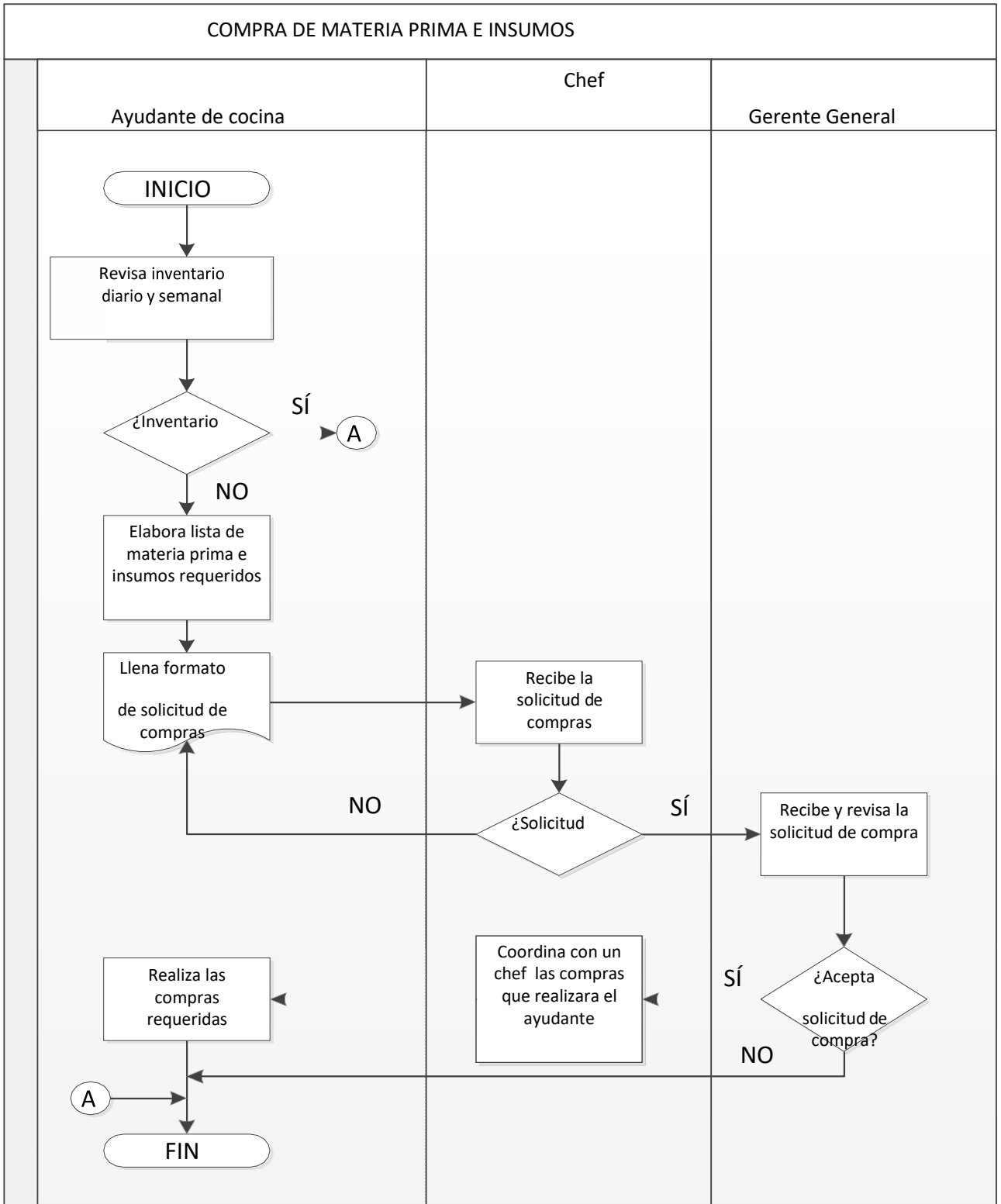
En el siguiente gráfico, se presentará el Flujograma del servicio. Es decir, todas las etapas por la que pasa el cliente desde su llegada. Se ha establecido cada etapa, de acuerdo al tipo de colaborador que acompaña al cliente durante su visita.

Figura 20. Flujograma del proceso de atención al cliente



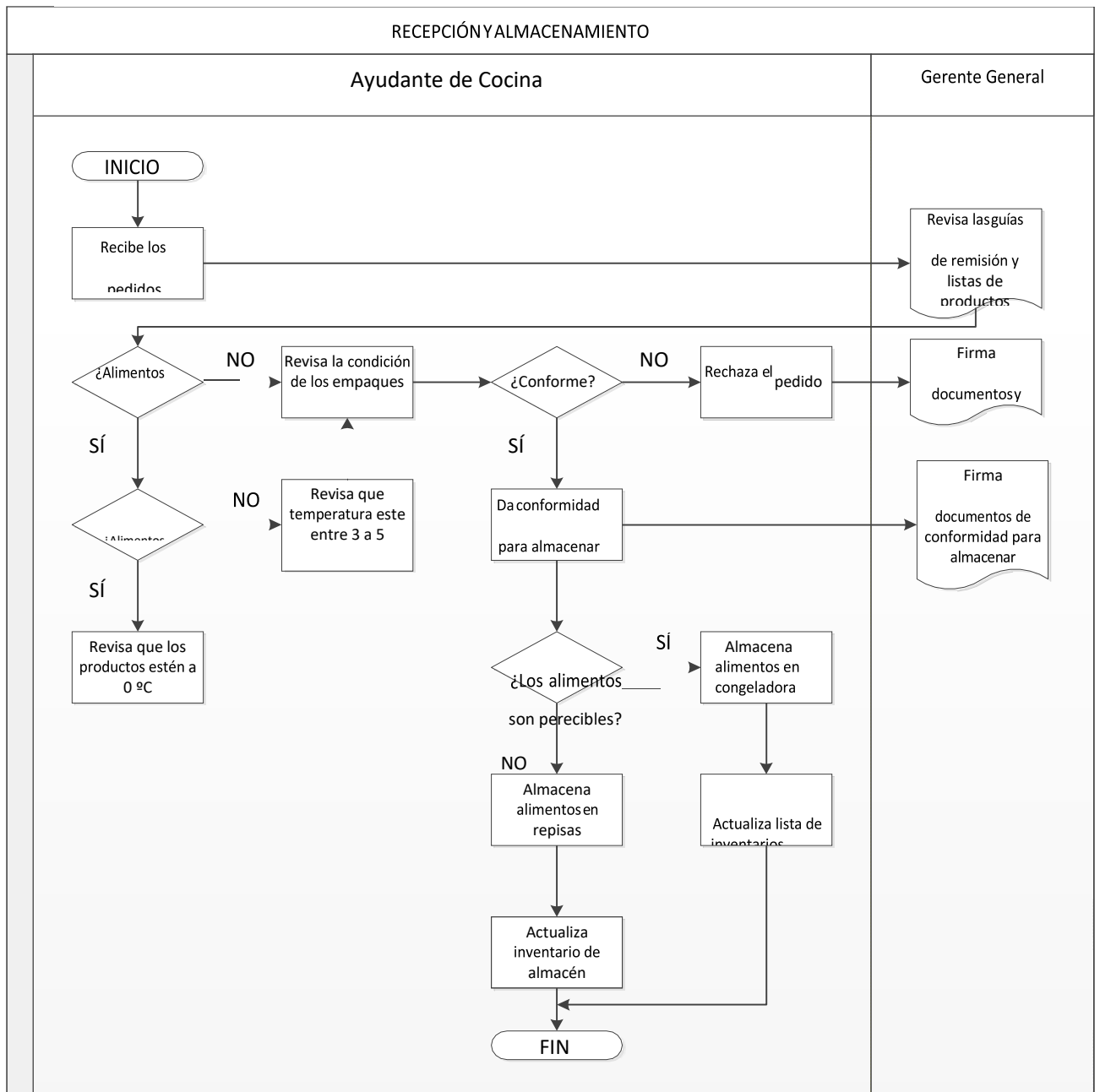
Elaboración propia

Figura 21. Flujo grama de compra de materia prima e insumos



Elaboración propia

Figura 22. Flujograma del proceso de recepción y almacenamiento



Elaboración propia

3.3.2. Capacidad instalada y operativa

La capacidad instalada es el rendimiento máximo que se puede producir en una planta de producción o empresa en un período dado, usando los recursos que se tienen disponibles en un momento determinado. Para este caso, se considera la cantidad máxima de personal que estará involucrado con las actividades de preparación de alimentos y atención al cliente, así como la capacidad máxima de producción en un mes.

Calcular la capacidad instalada y operativa de una empresa es esencial para que la gestión consiga estimar el desempeño financiero de la empresa. Cuando la capacidad productiva es inferior a la demanda, se pierden las oportunidades de ventas y si es muy superior, la empresa corre el riesgo de sufrir con existencias paradas, maquinaria ociosa y fuerza de trabajo desperdiciada.

A continuación se presenta la tabla N°30 con la capacidad instalada, efectiva y real que tiene el restaurante marino AMAR EIRL

Tabla 30.La capacidad instalada, efectiva y real de AMAR EIRL

TIPO DE CAPACIDAD	CARGO	CANTIDAD DE PERSONAL
Capacidad instalada		6
	Chef	2
	Ayudante de cocina	2
	Mozo	2
Capacidad efectiva		6
	Chef	2
	Ayudante de cocina	2
	Mozo	2
Capacidad real		6
	Chef	2
	Ayudante de cocina	2
	Mozo	2

Elaboración propia

A continuación se presenta la tabla N°30 con la cantidad de clientes que puede atender el restaurante marino AMAR EIRL

Tabla 31. Clientes que puede atender AMAR EIRL AL AÑO

Restaurante marino amar	Días/ Año	Capacidad de atención de clientes Persona/ mesa	N° de mesas	Rotación diaria	Clientes x día	Total clientes x año
Venta presencial	365	2	10	4	80	29,200

Elaboración propia

A continuación se presenta la tabla N°31 con el resumen de la cantidad de clientes que puede atender el restaurante marino AMAR EIRL y los platos que puede ofertar de forma anual, mensual y diaria.

Tabla 32. Clientes que puede atender AMAR EIRL de forma anual, mensual y diaria

	Clientes	Platos
Anual	29,200	29,200
Mensual	2,433	2,433
Diario	80	80
Total	29,200	29,200

Elaboración propia

La siguiente tabla N°33 presenta los tres platos más relevantes en el restaurante de comida marina AMAR EIRL , determinando que la producción diaria es de 82 platos y anual es de 30,034 platos.

Tabla 33. capacidad operativa de producción al año

Platos	Tiempo preparación plato (min)	Cantidad platos/hora	Número horas efectivas trabajadas	Producción diaria	Producción anual
Ceviche	7	8.6	4	34	12,514
Jalea	10	6	4	24	8,760
Arroz con marisco	10	6	4	24	8,760
Total			12	82	30,034

Fuente: elaboración propia

El restaurante marino AMAR EIRL tiene la capacidad de producir al año 30,034 platos, considerando que el área de producción estará conformada por 6 colaboradores: 2 Chefs, 2 Ayudantes y 2 mozos.

Cabe resaltar que de acuerdo al análisis realizado en el capítulo de estudio de mercado, se hace referencia en la tabla N°26 el cálculo de la demanda insatisfecha, en donde se determina que para el año 2021 son 19,768 platos que no son atendidos por la oferta existente.

En ese sentido se observa que la capacidad de producción de AMAR EIRL es máxima en comparación con la demanda insatisfecha, siendo 10,266 platos a los que AMAR EIRL apuntara a captar de la oferta ya existente que ostenta la competencia, para ello se potenciará la publicidad del restaurante en redes sociales de modo que el público conozca más sobre la empresa y nos elija.

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

En la Tabla N°32, de la siguiente página, se presenta la lista de las principales maquinarias y equipos, con sus respectivas especificaciones y cantidades.

Cabe resaltar que la calidad de los proveedores y materiales, son los factores relevantes para la elección de los productos.

El restaurante de comida marina actualmente no posee maquinarias y respecto a los equipos solo cuenta con 1 refrigerador y un congelador para guardar la materia prima, pero se propone la implementación de otros equipos para mejorar el proceso de venta y la atención a los clientes mientras estos esperan y se sirve el plato marino, entre ellos:

Tabla 34. Cuadro de requerimiento de Maquinaria y equipos – AMAR EIRL

DESCRIPCION	ESECIFICACIONES	CANTIDAD	CANTIDAD
Cocina Industrial 3 hornillas	Fabricado con planchas de acero inoxidable.	2	Cocina
Campana Extractora	Fabricado con planchas de acero inoxidable.	2	Cocina
Aire Acondicionado Rheem	Rheem Mini Split On Of Frío 12 000 BTU	1	Cocina
Equipo de Sonido	DVD/KARAOKE SHAKE X-30D	1	Cocina
Congeladora	Gabinete de acero inoxidable.	1	Cocina
Refrigerador	Gabinete de acero inoxidable.	1	Cocina
TV LCD RECORD 42"	LCD RECORD 42"	1	Cocina
HERVIDOR	Hervidor eléctrico Oster bvstkt3177w-053 1.7l - blanco	1	Cocina
Licadoras	2L BLST3A-R2G	3	Cocina
ASPIRADORA INDUSTRIAL LUSTRADORA INDUSTRIAL	Aspiradora 1200W 7B08 marca Chasky	1	Limpieza
CAJA REGISTRADORA	Electrolux B815 Rosada 840w Allinone Tactil Touch Con Impresora 80mm	1	Limpieza
Computadora para pedidos	Pantalla táctil con vidrio reforzado y CPU	1	Caja
Computadora para atención de pedidos	Pantalla táctil con vidrio reforzado y CPU	1	Comedor
POS	EI POS clásico	2	Cocina Caja

Elaboración propia

Tabla 35. Cuadro de requerimiento de equipos de oficina – AMAR EIRL

DESCRIPCION	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	AREA
Computadora portatil	Procesador Intel core i5, 1.5 GHz, 500 GB.	1	Oficina
Impresora multifuncional	Imprime, copia, escanea, tiene Wi-Fi.	1	Oficina

Fuente: elaboración propia

Tabla 36. Cuadro de requerimiento de muebles y enseres – AMAR EIRL

DESCRIPCION	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	AREA
Mesa de Cocina	Acero Inoxidable	2	cocina
Anaqueles	Acero Inoxidable	1	cocina
Lavadero	Acero Inoxidable	2	cocina
Mostrador	madera	1	comedor
Alacena Multiusos	Melamina	2	almacen
Mesas de Madera	madera	10	comedor
Sillas de Madera	madera	20	comedor
basurero 140 LT	Polietileno	2	cocina
basurero 35 LT	Acero Inoxidable	2	comedor
basurero 5 LT	Acero Inoxidable	3	SS.HH
Kit de aseo	Plastico	3	Limpieza
Lockers	Acero Inoxidable	8	Vestuario
Banca para vestidores	Melamina	2	Vestuario
Escritorio	Melamina	1	oficina
Silla Giratoria	Plastico acolchado	1	oficina
Silla visita	Plastico acolchado	2	oficina
Archivador	Melamina	1	oficina
Mesa de reuniones	Melamina	1	oficina
Sillas para mesa de reuniones	Plastico acolchado	8	oficina

Fuente: elaboración propia

b) Materias primas o insumos

En relación a las materias primas para la elaboración de los ceviches es importante mencionar que todo lo que se refiere a productos del mar como el pescado y mariscos se lo compra se compran a un proveedor de la zona, mientras que los otros insumos necesarios son comprados en los mercado Mayorista o Mercado de magdalena del mar.

En el negocio de la comida marina se presentan una variedad de insumos (materias primas y materiales, la cual es sometida a un proceso de transformación, hasta convertirse en productos terminados, adicional está la mano de obra y los costos indirectos de fabricación. A la materia prima se la considera como uno de los elementos con mayor importancia que se deben tener en cuenta por lo que su manejo incidirá en el costo final de un producto, para mantener un nivel de calidad, debiendo establecerse un proceso de control, para lo cual se propone:

Figura 23. Control de materia prima



Elaboración Propia

B) Insumos

Los productos que se prepararán y comprarán, son los siguientes:

- Platos principales: cebiche, chicharrón y arroces.

Cabe resaltar que los platos principales varían de acuerdo al tipo (platos fríos y calientes) además, la gaseosa, la cerveza serán comprados ya preparados.

Para la elección del mercado proveedor se consideran los siguientes factores: calidad, cercanía y facilidad de compra al por mayor.

Para ello se tomaron en cuenta los precios de 1 mercado: Mercado de Magdalena del mar.

Con respecto a los ingredientes para la elaboración de los platos de comida ; se detallan a continuación.

Tabla 37.Materia prima para el ceviche de pescado (Expresado en unidades y soles)

TIPO DE PLATO	CANTIDAD DIA PLATOS	RECETA	INSUMOS REQUERIDOS Gr	CANTIDAD DIARIA Kg	CANTIDAD SEMANAL Kg	MENTIDAD MENSUAL Kg	CANTIDAD ANUAL Kg	UNIDAD	COSTO UNITARIO S/ . Kg	COSTO DIARIO	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
CEVICHE DE PESCADO	34	PESCADO	350.0	11.9	83.3	357.0	4,344	Kg	30.0	357.0	2,499	10,710	130,305
		LIMON	200.0	6.8	47.6	204.0	2,482	Kg	4.0	27.2	190.4	816.0	9,928
	41.5%	CEBOLLA	150.0	5.1	35.7	153.0	1,862	Kg	3.5	17.9	125.0	535.5	6,515
		CHOCLO	100.0	3.4	23.8	102.0	1,241	Kg	7.0	23.8	166.6	714.0	8,687
		AJI LIMO	20.0	0.7	4.8	20.4	248	Kg	10.0	6.8	47.6	204.0	2,482
		AJÍ AMARILLO	20.0	0.7	4.8	20.4	248	Kg	7.2	4.9	34.3	146.9	1,787
		ESPECIES	20.0	0.7	4.8	20.4	248	Und	0.2	0.1	1.0	4.1	50
		CAMOTE CANCHA SERRANA	100.0	3.4	23.8	102.0	1,241	Kg	2.0	6.8	47.6	204.0	2,482
		ACEITE	10.0	0.3	2.4	10.2	124	Lt	6.5	2.2	15.5	66.3	807
									Costo Total	453.49	3,174	13,605	165,525
								Costo Unitario	13.34				

Elaboración propia

Tabla 38.Materia prima para el arroz con mariscos

TIPO DE PLATO	CANTIDAD DIA PLATOS	RECETA	INSUMOS REQUERIDOS Gr	CANTIDAD DIARIA Kg	CANTIDAD SEMANAL Kg	MENTIDAD MENSUAL Kg	CANTIDAD ANUAL Kg	UNIDAD	COSTO UNITARIO S/ . Kg	COSTO DIARIO	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
ARROZ CON MARISCOS	24	ARROZ	200	4.80	33.60	144.00	1,752.00	Kg	3.80	18.24	127.68	547.20	6,657.60
		MIXTURA DE MARISCO	300	7.20	50.40	216.00	2,628.00	Kg	35.00	252.00	1,764.00	7,560.00	91,980.00
	29.3%	CEBOLLA	50	1.20	8.40	36.00	438.00	Kg	3.50	4.20	29.40	126.00	1,533.00
		TOMATE	50	1.20	8.40	36.00	438.00	Kg	3.50	4.20	29.40	126.00	1,533.00
		ESPECIES	20	0.48	3.36	14.40	175.20	Gr	0.20	0.10	0.67	2.88	35.04
		AJO	50	1.20	8.40	36.00	438.00	Kg	15.00	18.00	126.00	540.00	6,570.00
		CHICHA DE JORA	50	1.20	8.40	36.00	438.00	Lt	4.00	4.80	33.60	144.00	1,752.00
		CANCHA SERRANA	100	2.40	16.80	72.00	876.00	Kg	2.00	4.80	33.60	144.00	1,752.00
		ACEITE	40	0.96	6.72	28.80	350.40	Lt	6.50	6.24	43.68	187.20	2,277.60
									Costo Total	312.58	2,188.03	9,377.28	114,090.24
								Costo Unitario	13.02				

Elaboración propia

Tabla 39.Materia prima para la Jalea Mixta (Expresado en unidades y soles)

TIPO DE PLATO	CANTIDAD DIA PLATOS	RECETA	INSUMOS REQUERIDOS Gr	CANTIDAD DIARIA Kg	CANTIDAD SEMANAL Kg	MENTIDAD MENSUAL Kg	CANTIDAD ANUAL Kg	UNIDAD	COSTO UNITARIO S/ . Kg	COSTO DIARIO	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
JALEA MIXTA	24	MIXTURA DE MARISCO	150	3.60	25.20	108.00	1,314.00	Kg	35.00	126.00	882.00	3,780	45,990
	29.3%	PESCADO	150	3.60	25.20	108.00	1,314.00	Kg	30.00	108.00	756.00	3,240	39,420
		CONCHA DE ABANICO	1	0.02	0.17	0.72	8.76	Kg	1.00	0.02	0.17	1	9
		YUCAS	120	2.88	20.16	86.40	1,051.20	Kg	4.00	11.52	80.64	346	4,205
		CEBOLLA	20	0.48	3.36	14.40	175.20	Kg	3.50	1.68	11.76	50	613
		CHOCLO	25	0.60	4.20	18.00	219.00	Kg	7.00	4.20	29.40	126	1,533
		AJI	10	0.24	1.68	7.20	87.60	Kg	10.00	2.40	16.80	72	876
		LIMON	20	0.48	3.36	14.40	175.20	Kg	5.00	2.40	16.80	72	876
		ESPECIES	20	0.48	3.36	14.40	175.20	Gr	0.20	0.10	0.67	3	35
		HUEVO	62.5	1.50	10.50	45.00	547.50	Kg	6.00	9.00	63.00	270	3,285
		HARINA CANCHA SERRANA	50	1.20	8.40	36.00	438.00	Kg	4.00	4.80	33.60	144	1,752
		ACEITE	40	0.96	6.72	28.80	350.40	Kg	2.00	1.92	13.44	58	701
		MAYONESA	200	4.80	33.60	144.00	1,752.00	Lt	6.50	31.20	218.40	936	11,388
			50	1.20	8.40	36.00	438.00	Kg	14.00	16.80	117.60	504	6,132
									Costo Total	320.04	2,240	9,601	116,815
									Costo Unitario	13.34			

Elaboración propia

3.3.4. Infra estructura y características físicas

En esta sección se darán a conocer las características físicas de mayor relevancia en un restaurante marino, destacando puntos importantes como: infraestructura y distribución del restaurante.

Se describen las características de las distintas áreas del restaurante:

a. Almacén

El almacén del local será destino para alimentos e insumos frescos, secos y congelados, por ello se tendrán en cuenta las siguientes características:

- Se contará con congeladoras y refrigeradoras que permitan mantener la temperatura de los alimentos perecederos como todo tipo de pescado, carnes (platos extras), verduras, entre otros.
- Se adquirirá armarios y alacenas especiales que permitan el almacenamiento de insumos secos y otros afines.
- Se tendrá una balanza y un termómetro, ambos electrónicos, que permitan controlar el peso y la temperatura de los alimentos.
- El almacén tendrá ventanas que permitan una adecuada iluminación y que mantenga el ambiente fresco, según las normas de salubridad.

Además las paredes deberán ser impermeables facilitando así la limpieza diaria.

b. Cocina

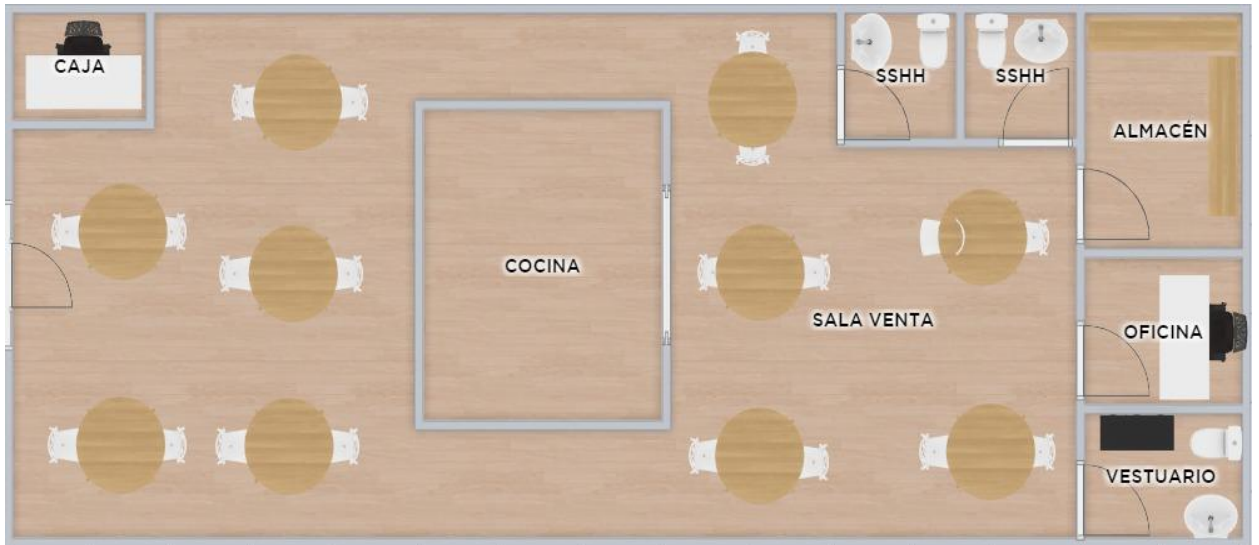
La cocina es una de las áreas primordiales del local, estará ubicada de preferencia cerca al comedor y al almacén, de tal manera que sean fluidas las operaciones del restaurante.

Esta tendrá las siguientes características:

- Las paredes y pisos serán resistentes a las grasas y al aceite; asimismo, deberán ser lavables e impermeables; y estarán provistas de ventilación e iluminación natural adecuadas.
- No se colocarán las refrigeradoras cerca de los hornos o de las cocinas, por seguridad.
- Se contará con 3 tipos de lavaderos, uno para la limpieza de los utensilios, otro para el lavado de carnes, y otro para insumos.
- Estará provisto de jabón líquido desinfectante, sin olor, y papel toalla desechable para el secado de manos.
- Las tuberías de agua y desagüe deberán estar limpias, y recibir un oportuno mantenimiento para evitar la formación de bacterias y hongos.
- Con respecto a la seguridad, el área de cocina contará con un extintor que permita combatir fuegos del tipo K (fuego producido por aceites y grasas).

A continuación se muestra el plano de distribución del Restaurante AMAR

Figura 24.Plano de distribución de AMAR EIRL



Elaboración propia

c. Comedor

Este sector viene a ser la parte más importante del restaurante, debido a que los comensales pasan aquí la mayor parte de su tiempo. Esta área contará con las siguientes características:

- El comedor contará con iluminación natural, provista por ventanas amplias.
- Esta parte del restaurante se comunicará con la cocina, a través del mostrador, con la finalidad de facilitar el flujo de platos con comida entre los mozos y los asistentes de cocina.
- Se contará con mesas y sillas cómodas, pantallas táctiles que permitan la gestión adecuada de pedidos y contenedores para el adecuado manejo de los desperdicios.
- También se tendrá una conexión wi-fi exclusiva para los clientes.

d. Depósito de limpieza

El depósito de limpieza estará ubicado cerca al área de almacén, en su interior se encontrarán contenedores de desechos, instrumentos de limpieza; tales como

escobas, recogedores, trapeadores, otros; y maquinaria como aspiradora y lustradora.

Esta área deberá estar alejada del comedor para evitar el filtro de malos olores que puedan afectar a los pedidos y a los clientes.

Además se contará con amplias ventanas que permitirán una adecuada ventilación al interior del ambiente.

Se limpiará diariamente para evitar la formación de hongos.

d. Estacionamiento

El área de estacionamiento se ubicará a las afueras del local, sin techo, y se situará al nivel del suelo.

Las dimensiones de cada estacionamiento están basadas en el Reglamento Nacional de Edificaciones, donde el espacio estará destinado para automóviles y/o camionetas de hasta 7 asientos.

El estacionamiento estará señalizado con una línea de color blanca o amarilla que permita la división entre un espacio y otro, además se denotará el espacio para personas discapacitadas.

e. Servicios higiénicos para clientes

Los servicios higiénicos deberán estar alejados de las áreas de cocina y almacén, además gozarán de buena ventilación con ventanas en la parte superior de las paredes, y amplio espacio con iluminación adecuada.

El material de los pisos será antideslizante, y las paredes estarán cubiertas de un material impermeable y lavable.

Cada ambiente sanitario debe contar con sumideros para poder evacuar el agua en caso de posibles aniegos.

Cada lavadero estará provisto de jabón líquido desinfectante y papel toalla para el secado de manos.

- Respecto a las puertas, éstas deberán contar con un sistema de cierre automático. Además, serán de un material que no permita la visualización al interior del ambiente.

f. Servicios higiénicos para personal de trabajo

A diferencia de los servicios higiénicos de los clientes, estos contarán con casilleros con el fin de facilitar la comodidad de los empleados al guardar sus pertenencias en forma segura y ordenada.

h. Zona administrativa

Esta zona estará constituida por oficina, sólo para uso del Gerente general. Y tendrá las siguientes particularidades:

El piso de las oficinas estará revestido con mayólicas y las paredes estarán revestidas con pintura lavable y durable.

La zona contará con escritorio, estantes y archivadores que permitan el almacenamiento adecuado de documentos y equipos de oficina.

También habrá puntos de conexión telefónica y de internet para el uso exclusivo del área.

3.4. Localización del negocio, Factores determinantes

El restaurante de comida Marina AMAR EIRL estará ubicado en la Av. Javier prado –Magdalena del Mar y tendrá un área de 90 m². Mi proyecto busca crear un servicio a la comunidad, pensando en el bienestar y desarrollo del sector. Se

ofrecerán diferentes platos Marinos que le permitan al consumidor adquirir nuevas experiencias gastronómicas.

A continuación se presenta la imagen de la ubicación del negocio

Figura 25. Ubicación del Restaurante AMAR EIRL



Fuente: Google Maps

Los factores que determinaron la elección de ubicación del restaurante de comida marina en Magdalena del mar se determinaron mediante el cuadro del método cuantitativo por puntos.

Tabla 40. Matriz de la localización del negocio

Factores Variables	Peso	Magdalena del Mar		Pueblo Libre		Jesús María		San Miguel	
		Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado
Vías de acceso rápido	0.13	4	0.52	4	0.52	3	0.39	3	0.39
Preferencia de los clientes	0.12	3	0.36	3	0.36	3	0.36	4	0.48
Facilidad para obtener licencias y permiso	0.14	3	0.42	3	0.42	3	0.28	2	0.28
Disponibilidad de local	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Precios de alquiler accesibles	0.18	4	0.72	3	0.54	3	0.48	3	0.54
Cercanía al mercado	0.14	3	0.42	4	0.56	3	0.64	2	0.28
Seguridad	0.14	4	0.56	4	0.56	3	0.42		0
Total	1		3.45		3.41		3.02		2.27

Elaboración propia

El ponderado que se obtiene de la matriz de localización posee un valor de 3.45, que en la escala del uno al cuatro se ubica en el campo de las oportunidades, es decir, que existen condiciones favorables para ubicarse en Magdalena del Mar. De este modo, se puede aprovechar ciertos factores estratégicos para lograr un óptimo posicionamiento, así tenemos que la ubicación exacta del negocio sería en la Av. Javier prado con Trujillo.

4. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1. Inversión Fija

4.1.1. Inversión Tangible

La inversión tangible está compuesta por bienes tangibles que se usarán para iniciar las operaciones del negocio; el cual incluye mobiliario que serán bienes para utilizar en el servicio que se brindará, muebles e insumos y equipos y maquinaria para el área administrativa y almacén, la camioneta será para el transporte del mobiliario a los eventos. El monto total de la inversión tangible es de S/. 51,675.50; disgregándose en la siguiente Tabla :

Tabla 41. Cuadro de inversión tangible de la empresa AMAR EIRL

	UNIDAD	CANTIDAD	P.U	SUBTOTAL	IGV	TOTAL
INVERSION FIJA				45,966.95	8,274.05	54,241.00
INVERSION TANGIBLE				43,792.80	7,882.70	51,675.50
MAQUINARIA Y EQUIPOS				18,782.20	3,380.80	22,163.00
Cocina Industrial 3 hornillas	V.U	2	950.00	1,610.17	289.83	1,900.00
Campana Extractora	V.U	2	600.00	1,016.95	183.05	1,200.00
Aire Acondicionado Rheem	V.U	1	1,299.00	1,100.85	198.15	1,299.00
Equipo de Sonido	V.U	1	1,450.00	1,228.81	221.19	1,450.00
Congeladora	V.U	1	1,500.00	1,271.19	228.81	1,500.00
Refrigerador	V.U	1	1,500.00	1,271.19	228.81	1,500.00
TV LCD RECORD 42"	V.U	1	1,350.00	1,144.07	205.93	1,350.00
HERVIDOR	V.U	1	120.00	101.69	18.31	120.00

Licadoras	V.U	3	300.00	762.71	137.29	900.00
ASPIRADORA INDUSTRIAL	V.U	1	2,589.00	2,194.07	394.93	2,589.00
LUSTRADORA INDUSTRIAL	V.U	1	559.00	473.73	85.27	559.00
CAJA REGISTRADORA	V.U	1	3,000.00	2,542.37	457.63	3,000.00
Computadora para pedidos	V.U	1	1,800.00	1,525.42	274.58	1,800.00
Computadora para atencion de pedidos	V.U	1	1,800.00	1,525.42	274.58	1,800.00
POS	V.U	2	598.00	1,013.56	182.44	1,196.00
MUEBLES Y ENSERES				14,586.86	2,625.64	17,212.50
Mesa de Cocina	V.U	2	200.00	338.98	61.02	400.00
Anaquele	V.U	1	110.00	93.22	16.78	110.00
Lavadero	V.U	2	350.00	593.22	106.78	700.00
Mostrador	V.U	1	500.00	423.73	76.27	500.00
Alacena Multiusos	V.U	2	549.00	930.51	167.49	1,098.00
Mesas de Madera	V.U	10	100.00	847.46	152.54	1,000.00
Sillas de Madera	V.U	20	30.00	508.47	91.53	600.00
basurero 140 LT	V.U	2	120.00	203.39	36.61	240.00
basurero 35 LT	V.U	2	40.00	67.80	12.20	80.00
basurero 5 LT	V.U	3	30.00	76.27	13.73	90.00
Kit de aseo	V.U	3	20.00	50.85	9.15	60.00
Lockers	V.U	8	330.00	2,237.29	402.71	2,640.00

Banca para vestidores	V.U	2	200.00	338.98	61.02	400.00
Escritorio	V.U	1	550.00	466.10	83.90	550.00
Silla Giratoria	V.U	1	210.00	177.97	32.03	210.00
Silla visita	V.U	2	100.00	169.49	30.51	200.00
Archivador	V.U	1	250.00	211.86	38.14	250.00
Mesa de reuniones	V.U	1	750.00	635.59	114.41	750.00
Sillas para mesa de reuniones	V.U	8	100.00	677.97	122.03	800.00
Peroles #44 Imusa Acero Inoxidable	V.U	5	100.00	423.73	76.27	500.00
Ollas #44 Formax	V.U	5	35.00	148.31	26.69	175.00
Sartenes Menaje #24	V.U	3	45.00	114.41	20.59	135.00
Sartenes Menaje #36	V.U	3	60.00	152.54	27.46	180.00
Espumadera c/mango de madera grande	V.U	3	10.00	25.42	4.58	30.00
Pinza c/mango de madera grande	V.U	2	10.00	16.95	3.05	20.00
Colador grande de acero	V.U	2	15.00	25.42	4.58	30.00
Fuente de Aluminio grande	V.U	2	9.00	15.25	2.75	18.00
Fuente de Porcelana grande # 14	V.U	30	20.00	508.47	91.53	600.00
Fuente de Porcelana mediana # 12	V.U	30	15.00	381.36	68.64	450.00
Fuente de Porcelana chica # 10	V.U	30	9.00	228.81	41.19	270.00
Platos medianos de porcelana # 12	V.U	30	6.00	152.54	27.46	180.00

Platos medianos de porcelana # 8	V.U	30	4.00	101.69	18.31	120.00
Platos medianos de porcelana # 6	V.U	30	3.00	76.27	13.73	90.00
Tenedores marca rosa	V.U	100	1.50	127.12	22.88	150.00
Cuchillos de mesa marca rosa	V.U	100	2.00	169.49	30.51	200.00
Cucharitas para café marca rosa	V.U	100	1.00	84.75	15.25	100.00
Cuchara de mesa marca rosa	V.U	30	1.50	38.14	6.86	45.00
Cuchillo de cocina c/mango blanco # 8	V.U	4	30.00	101.69	18.31	120.00
Tasas para café c/platito	V.U	30	4.50	114.41	20.59	135.00
Azucarero de porcelana	V.U	20	11.00	186.44	33.56	220.00
Vasos transparentes	V.U	30	1.50	38.14	6.86	45.00
Jarritas de vidrio	V.U	15	25.00	317.80	57.20	375.00
Servilleteros acrilicos	V.U	15	3.00	38.14	6.86	45.00
Individuales	V.U	50	1.50	63.56	11.44	75.00
Escurreidor de Plastico c/tapa	V.U	2	40.00	67.80	12.20	80.00
Asafates de plastico	V.U	16	10.00	135.59	24.41	160.00
Jarra de vidrio de 4 Lt.	V.U	5	10.00	42.37	7.63	50.00
Cremeros de Aluminio de 4 divisiones	V.U	16	15.00	203.39	36.61	240.00
Portacubierto c/tapa plastica	V.U	10	12.00	101.69	18.31	120.00
Tapers de vidrio	V.U	5	2.50	10.59	1.91	12.50

Exprimidor de Limon	V.U	5	10.00	42.37	7.63	50.00
Extintor para local externo	V.U	1	200.00	169.49	30.51	200.00
Extintor para cocina	V.U	1	500.00	423.73	76.27	500.00
Botiquín	V.U	1	150.00	127.12	22.88	150.00
Útiles de oficina	V.U	1	100.00	84.75	15.25	100.00
Consola para tarjetas de credito	V.U	2	100.00	169.49	30.51	200.00
Servilletas X 100	V.U	30	1.00	25.42	4.58	30.00
Papel Higienico	V.U	20	0.50	8.47	1.53	10.00
Jabon Liquido de 3.5 Lit.	V.U	1	12.00	10.17	1.83	12.00
Detergente Industrial X 25 kg.	V.U	1	50.00	42.37	7.63	50.00
Ayudin X 1 kg	V.U	1	12.00	10.17	1.83	12.00
Exponja Verde Scoth Brite	V.U	15	1.00	12.71	2.29	15.00
Bolsas Negras de Basura	V.U	10	1.00	8.47	1.53	10.00
Perfumador de 3.5 Lt.	V.U	1	15.00	12.71	2.29	15.00
Desinfectante de 3.5 Lt.	V.U	1	18.00	15.25	2.75	18.00
Escoba	V.U	2	8.00	13.56	2.44	16.00
Tacho de basura mediano	V.U	2	12.00	20.34	3.66	24.00
Tacho de basura grande	V.U	1	25.00	21.19	3.81	25.00
Recogedor	V.U	1	8.00	6.78	1.22	8.00

Franelas	V.U	5	3.00	12.71	2.29	15.00
Set de Limpieza	V.U	1	20.00	16.95	3.05	20.00
Baldes	V.U	2	8.00	13.56	2.44	16.00
Papeleras para los baños	V.U	2	20.00	33.90	6.10	40.00
Ambientadores	V.U	4	7.00	23.73	4.27	28.00
EQUIPOS DE OFICINA				2,033.90	366.10	2,400.00
COMPUTADORA PORTATIL	V.U	1	2,000.00	1,694.92	305.08	2,000.00
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	V.U	1	400.00	338.98	61.02	400.00
OBRAS CIVILES				8,389.83	1,510.17	9,900.00
Acondicionamiento de local	MTRS 2	90	92.00	7,016.95	1,263.05	8,280.00
Pintado de Local	MTRS 2	90	18.00	1,372.88	247.12	1,620.00

Elaboración Propia

4.1.2. Inversión Intangible

La inversión intangible son bienes que no son percibidos físicamente, pero tienen una gran importancia en la implementación del negocio. Estos bienes son los trámites que se realizan para constituir y formalizar un negocio ante el estado. El monto total de la inversión intangible es de S/. 2,565.50.

Tabla 42. Cuadro de inversión intangible de la empresa AMAR EIRL (Expresado en soles)

INVERSION INTANGIBLE	UNIDAD	CANTIDAD	P.U	SUBTOTAL	IGV	TOTAL
DESCRIPCION				2,174.15	391.35	2,565.50
D.Civil	V.U	1	220.00	186.44	33.56	220.00
Sunat	V.U	1	200.00	169.49	30.51	200.00
Conformidad de Zonificación Municipalidad	V.U	1	35.50	30.08	5.42	35.50
Constitucion de Empresa	V.U	1	600.00	508.47	91.53	600.00
Pagina Web	V.U	1	400.00	338.98	61.02	400.00
OTROS	V.U	7	900.00	762.71	137.29	900.00
			30.00	177.96	32.03	210.00

Elaboración Propia

4.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de recursos mínimos que necesita la empresa para poder iniciar sus operaciones. Está compuesta por personal, asesoría contable, servicios públicos (Agua, luz y teléfono), internet, alquiler de local, entre otros. El monto total del capital de trabajo es de S/. 76,699

Tabla 43. Cuadro capital de trabajo de la empresa AMAR EIRL. (Expresado en soles)

CAPITAL DE TRABAJO	UNIDAD	VALOR
		76,699
EXISTENCIAS	GLOBAL	32,583
INSUMOS	GLOBAL	32,583
DISPONIBLE	GLOBAL	26,116
ALQUILER	GLOBAL	9,000
AGUA	GLOBAL	250.00
LUZ	GLOBAL	400.00
GAS	GLOBAL	675.67
SERVICIO DE INTERNET Y CABLE	GLOBAL	150.00
SALARIOS	GLOBAL	15,341
SANEAMIENTO	GLOBAL	300.00
EXIGIBLE	GLOBAL	18,000
GARANTIA DE ALQUILER DEL LOCAL	GLOBAL	18,000

Elaboración Propia

4.3. Inversión Total

Para desarrollar nuestras operaciones y funciones se requiere una inversión total de S/. 133,524 ; el cual un 39% es la inversión tangible con S/51,676; el 2% es la inversión intangible con S/. 2,566 , el 57% es el capital de trabajo con S.76,699 , y el 2% es para imprevistos con S/2,584.

Tabla 44. Cuadro de la inversión total de la empresa AMAR EIRL
(Expresado en soles)

INVERSIÓN	
DETALLE	TOTAL
INVERSION TANGIBLE	51,676
INVERSION INTANGIBLE	2,566
CAPITAL DE TRABAJO	76,699
IMPREVISTOS	2,584
INVERSION TOTAL	133,524

Elaboración propia

4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

La inversión del proyecto es de S/. 133,524, 55% es de capital propio con S/. 73,524 y el 45% es de financiamiento bancario con S/. 60,000.00.

Tabla 45. Cuadro de estructura de inversión y financiamiento de la empresa AMAR EIRL

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO			
INVERSIÓN	APORTE PROPIO	PRESTAMO	TOTAL
Inversión tangible	-	51,676	51,676
Inversión intangible	2,566	-	2,566
Capital de trabajo	68,375	8,324.50	76,699
Imprevistos	2,584	-	2,584
TOTAL INVERSION	73,524	60,000.00	133,524
%	55%	45%	100%

Elaboración propia

Tabla 46. Cuadro de fuentes de financiación de la empresa AMAR EIRL
(Expresado en soles)

FUENTES DE FINANCIACIÓN	
DETALLE	MONTO
Personal	S/ 73,524
Entidad Financiera	S/ 60,000
TOTAL INVERSION	S/ 133,524

Elaboración propia

4.5. Fuentes Financieras

La empresa tendrá financiado el 55% de la inversión con capital propio de S/73,524 y acudirá a una entidad bancaria para financiar el 45% de la inversión del proyecto, por el monto de S/. 60,000.00. Se consultó con dos entidades financieras, que ofrecían beneficios y requisitos accesibles, las cuales fueron BBVA e INTERBANK, cada uno poseía una tasa de interés de acuerdo al mercado y finalmente se eligió al BBVA.

Tabla 47. Fuentes de financiamiento

ENTIDAD FINANCIERA	SERVICIO	TASA DE INTERES ANUAL
BAN BIF	Capital de Trabajo/Activo fijo	20.00
BCP	Capital de Trabajo/Activo fijo	26.46

Fuente: SBS ,2020

De acuerdo a la tasa más baja, decidimos optar por la entidad bancaria BANBIF porque con su servicio “Crédito para MYPES” nos ofrece el monto

solicitado a una tasa de interés anual de 20.00%, adecuada para poder acceder.

4.6. Condiciones de Crédito

Solicitaremos un préstamo bancario para cubrir el 480% de la inversión total. Este monto es de S/. 60,000.00 el cual será cancelado en 48 cuotas a una TEA de 20.00%, Dicho préstamo nos otorgará la BAN BIF con su producto “Crédito MYPE”, el cual nos ofrece mayor accesibilidad y menores exigencias para para otorgar el préstamo, con una tasa accesible. Los requisitos a solicitar son los siguientes:

- (D.N.I. / carné de extranjería) del titular y cónyuge si tuviera.
- Sustento del negocio.
- Sustento de casa propia (autovalúo y/o testimonio de compra venta)
- En caso de no tener casa propia se puede contar con un garante.
- La edad del solicitante debe ser no mayor a 65 años y de permanencia máxima hasta los 70 años.

Tabla 48. Cuadro de condición de crédito Financiero de BANBIF

CONDICIÓN DE CREDITO	
Entidad financiera	BANBIF
Producto	Crédito MYPE
Tipo de moneda	Soles
Préstamo	S/.60,000.00
Cuota mensual	S/ 1,722.26
TEA	20.00%
Plazo	48 Meses

Fuente: BANCO BANBIF

Elaboración: Propia

Tabla 49. Cuadro de condición de crédito BANBIF

	Saldo inicial	Amortización	Interés	Seguro Desgravamen	Cuota	Saldo del mes
1	60,000.00	920.84	801.42	9.90	1,732.16	59,079.16
2	59,079.16	933.14	789.12	9.90	1,732.16	58,146.03
3	58,146.03	945.60	776.66	9.90	1,732.16	57,200.42
4	57,200.42	958.23	764.03	9.90	1,732.16	56,242.19
5	56,242.19	971.03	751.23	9.90	1,732.16	55,271.16
6	55,271.16	984.00	738.26	9.90	1,732.16	54,287.16
7	54,287.16	997.14	725.12	9.90	1,732.16	53,290.02
8	53,290.02	1,010.46	711.80	9.90	1,732.16	52,279.56
9	52,279.56	1,023.96	698.30	9.90	1,732.16	51,255.60
10	51,255.60	1,037.64	684.62	9.90	1,732.16	50,217.96
11	50,217.96	1,051.50	670.76	9.90	1,732.16	49,166.46
12	49,166.46	1,065.54	656.72	9.90	1,732.16	48,100.92
TOTAL AÑO 1		11,899.08	8,768.04	118.80	20,785.92	
13	48,100.92	1,079.77	642.49	9.90	1,732.16	47,021.15
14	47,021.15	1,094.20	628.06	9.90	1,732.16	45,926.95
15	45,926.95	1,108.81	613.45	9.90	1,732.16	44,818.14
16	44,818.14	1,123.62	598.64	9.90	1,732.16	43,694.52
17	43,694.52	1,138.63	583.63	9.90	1,732.16	42,555.89
18	42,555.89	1,153.84	568.42	9.90	1,732.16	41,402.05
19	41,402.05	1,169.25	553.01	9.90	1,732.16	40,232.80
20	40,232.80	1,184.87	537.39	9.90	1,732.16	39,047.93
21	39,047.93	1,200.70	521.56	9.90	1,732.16	37,847.23
22	37,847.23	1,216.73	505.53	9.90	1,732.16	36,630.50
23	36,630.50	1,232.98	489.28	9.90	1,732.16	35,397.51

24	35,397.51	1,249.45	472.81	9.90	1,732.16	34,148.06
TOTAL AÑO 2		13,952.86	6,714.26	118.80	20,785.92	
25	34,148.06	1,266.14	456.12	9.90	1,732.16	32,881.92
26	32,881.92	1,283.05	439.21	9.90	1,732.16	31,598.86
27	31,598.86	1,300.19	422.07	9.90	1,732.16	30,298.67
28	30,298.67	1,317.56	404.70	9.90	1,732.16	28,981.11
29	28,981.11	1,335.16	387.10	9.90	1,732.16	27,645.95
30	27,645.95	1,352.99	369.27	9.90	1,732.16	26,292.96
31	26,292.96	1,371.06	351.20	9.90	1,732.16	24,921.90
32	24,921.90	1,389.38	332.88	9.90	1,732.16	23,532.52
33	23,532.52	1,407.94	314.32	9.90	1,732.16	22,124.59
34	22,124.59	1,426.74	295.52	9.90	1,732.16	20,697.84
35	20,697.84	1,445.80	276.46	9.90	1,732.16	19,252.05
36	19,252.05	1,465.11	257.15	9.90	1,732.16	17,786.94
TOTAL AÑO 3		16,361.12	4,306.00	118.80	20,785.92	
37	17,786.94	1,484.68	237.58	9.90	1,732.16	16,302.26
38	16,302.26	1,504.51	217.75	9.90	1,732.16	14,797.75
39	14,797.75	1,524.61	197.65	9.90	1,732.16	13,273.14
40	13,273.14	1,544.97	177.29	9.90	1,732.16	11,728.17
41	11,728.17	1,565.61	156.65	9.90	1,732.16	10,162.57
42	10,162.57	1,586.52	135.74	9.90	1,732.16	8,576.05
43	8,576.05	1,607.71	114.55	9.90	1,732.16	6,968.34
44	6,968.34	1,629.18	93.08	9.90	1,732.16	5,339.15
45	5,339.15	1,650.94	71.32	9.90	1,732.16	3,688.21
46	3,688.21	1,673.00	49.26	9.90	1,732.16	2,015.21
47	2,015.21	1,695.34	26.92	9.90	1,732.16	319.87

48	319.87	319.87	4.27	9.90	334.04	-
TOTAL AÑO 4		17,786.94	1,482.07	118.80	19,387.80	
TOTAL		60,000.00	21,270.36	475.20		

Fuente: BAN BIF

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 50 podemos apreciar un préstamo del banco BANBIF por un valor de S/. 60,000.00 a una TEA de 20.00% en un plazo de 48 meses años. En los 4 años se estaría pagando un total de S/.21,270.36 de intereses, a este valor tenemos que sumarle la devolución del capital prestado.

5. ESTUDIO DE LOS COSTOS Y RESULTADOS. INGRESOS, EGRESOS Y FLUJO DE CAJA

5.1. Presupuesto de ventas en unidades físicas, valor unitario y valor total.

Tabla 50.ventas en unidades físicas, valor unitario y valor total

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Platos vendidos	24,027	24,670	25,414	26,265	27,234
P.U. platos	36	36	38	38	38
Ventas de platos	864,979	888,117	965,722	998,073	1,034,902

Elaboración propia

De acuerdo con la tabla N°51 se consideran los valores con IGV.

5.2. Presupuesto del volumen de producción del bien o servicio

Tabla 51. Presupuesto del volumen de producción del bien o servicio

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario final	Platos	-	-	-	-	-
Ventas	Platos	24,027	24,670	25,414	26,265	27,234
Necesidades	Platos	24,027	24,670	25,414	26,265	27,234
Inventario inicial	Platos	-	-	-	-	-
Producción	Platos	24,027	24,670	25,414	26,265	27,234
Producción	S/	864,979	888,117	965,722	998,073	1,034,902
Costo de Ventas	S/	541,586	550,526	583,330	615,455	640,815
M.O.D.	S/	94,300	94,300	105,225	124,775	124,775
M.P.D.	S/	318,253	326,767	336,619	347,895	360,733
C.I.F.	S/	129,033	129,460	141,486	142,784	155,308

Elaboración propia

Los costos usados para análisis financiero fueron los costos de venta y las unidades de platos a producir. Los costos de ventas y las ventas incluyen IGV.

Tabla 52. Costos de ventas de la empresa AMAR EIRL.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de ventas	S/.541,586	S/.550,526	S/.583,330	S/.615,455	S/.640,815
TOTAL	S/.541,586	S/.550,526	S/.583,330	S/.615,455	S/.640,815

Elaboración propia

Conforme con la tabla N°52 estos costos se incrementaran en los próximos 5 años en base al promedio de la inflación 2.79 % de acuerdo a la proyección de tiempo establecido para el proyecto. Entre los más importantes tenemos Personal operativo que está informado por los chef , ayudantes de cocina ,mozos y cajero , luego Personal administrativo , en el que está el Gerente general. Se considera que esta incluido el IGV.

El costo de ventas aumenta cada año de acuerdo a la cantidad de servicios realizados por el costo variable unitario.

Tabla 53. Gastos financieros de la empresa AMAR EIRL. (expresado en soles)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses y Otros Gastos Financieros	10,287	8,187	5,667	2,643	0
TOTAL	10,287	8,187	5,667	2,643	0

Elaboración propia

Los gastos financieros indican los montos que se generan del préstamo que se obtuvo para completar la inversión para el proyecto. El préstamo es de S/.60,000.00.

Tabla 54. Gastos de promoción y ventas de la empresa AMAR EIRL

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Página Web y redes sociales	800	600	600	600	600
TOTAL	800	600	600	600	600

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de promoción y ventas empiezan del año 1 para poder generar publicidad en el mercado y lograr ventas y ganar clientes, se establece como importes fijos del año 2 al 5 ya que es publicidad a través de medios de internet para captar la atención de los potenciales consumidores y ser la primera opción que encuentren en las búsquedas. En el primer año se invierte más ya que se repartirá publicidad impresa en el distrito de Magdalena del Mar.

Tabla 55. Depreciación de la empresa AMAR EIRL (expresado en soles)

DETALLE	TOTAL DE INVERSION	% DEPRECIACIÓN	TOTAL ANUAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS	22,163	10%	S/.2,216
MUEBLES Y ENSERES	17,213	10%	S/.1,721
EQUIPOS DE OFICINA	2,400	25%	S/.600
TOTAL	41,776		S/.4,538

Elaboración propia

De acuerdo a la tabla N°56, se describen los valores de inversión para adquirir los equipos, máquinas y enseres, estos valores tienen incluido el IGV.

5.3. Estructura de costos para elaborar el producto o brindar el servicio

Tabla 56. Estructura de costos de AMAR EIRL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad de platos producidos	24,027	24,670	25,414	26,265	27,234
Costo de Ventas unitario	22.54	22.32	22.95	23.43	23.53
M.O.D.	3.92	3.82	4.14	4.75	4.58
M.P.D.	13.25	13.25	13.25	13.25	13.25
C.I.F.	5.37	5.25	5.57	5.44	5.70
Servicios publicos	0.66	0.66	0.66	0.66	0.66
Implementos personal	0.21	0.21	0.23	0.25	0.24
Alquiler	4.49	4.38	4.67	4.52	4.80
Costos Fijos	5.45	5.21	6.67	5.37	5.21
Gastos de Personal	3.74	3.64	5.41	4.12	3.97
M.O.I. (adm)	1.68	1.63	2.26	2.19	2.11
Pago Beneficios Sociales	2.06	2.01	3.15	1.93	1.86
Internet y cable	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07
Asesoría Contable	0.17	0.07	0.08	0.08	0.08
Materiales de Limpieza	0.35	0.34	0.35	0.34	0.35
Gastos de Publicidad	0.03	0.02	0.02	0.02	0.02
Gastos Capacitaciones	0.28	0.27	0.29	0.31	0.30
Implementación PVPC COVID-19	0.69	0.68	0.33	0.32	0.31
Otros gastos (imprevistos)	0.11	0.11	0.11	0.11	0.11
Costo Unitario total	27.99	27.52	29.63	28.81	28.74

Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla N°57 , los costos unitarios de un plato marino en AMAR va desde 27.99 hasta los 28.74 en un horizonte de 5 años, el crecimiento se da por el incremento en la mano de obra que se incrementa en el 3° y 4° año , y el incremento de un 10% en el alquiler cada 2 años.

5.4. Margen de Contribución y Punto de equilibrio

Para poder hallar el punto de equilibrio, el cual es el monto mínimo que la empresa debe producir para no tener perdida ni ganancias, es necesario contar con la siguiente información para establecer la fórmula:

- Costo variable unitario
- Precio unitario
- Costo fijo total anual

$$Q = \frac{CF}{PVu - Cvu}$$

Dicha información es de sumamente importante, ya que permite hallar cuantas unidades se debe vender como mínimo para no generar perdida:

Tabla 57. Punto de equilibrio anual (expresado en soles y unidades)

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	COSTO FIJO ANUALES	PUNTO DE EQUILIBRIO
PLATO MARINO	30.51	19.10	11.41	110,902	9,723

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el presente punto de equilibrio se está considerando el precio unitario de un platillo marino personal a S/ 30.51 soles sin incluir el IGV con un costo variable unitario de s/ 19.10 soles, ambos montos se restan para obtener el margen de contribución unitario, dicho margen de contribución es el monto cual divide el costo fijo anual para poder originar como resultado la cantidad de unidades que se debe vender para no generar pérdidas ni ganancias en el año.

5.5. Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 58. Estado de ganancias y pérdidas (expresado en soles)

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		733,033	752,642	818,408	845,825	877,036
Costos		458,971	466,548	494,347	521,572	543,064
Utilidad bruta		274,062	286,094	324,061	324,253	333,972
M.O.I. (adm)		40,250	40,250	57,500	57,500	57,500
Internet y cable		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Asesoría Contable		3,559	1,525	1,695	1,695	1,864
Materiales de Limpieza		7,119	7,119	7,627	7,627	8,136
Gastos de Publicidad		678	508	508	508	508
B.S. Pers. Operativo		40,296	40,296	64,653	35,208	35,208
B.S. Personal Administrativo		9,240	9,240	15,450	15,450	15,450
Otros gastos		2,584	2,800	2,800	3,000	3,000
Gastos Capacitaciones		5,600	5,600	6,300	7,000	7,000
Implementación PVPC COVID-19		14,142	14,142	7,071	7,071	7,071
Amortización del préstamo		10,499	12,599	15,119	21,783	-
Depreciación		4,538	4,538	4,538	4,538	3,938
Utilidad Operativa		133,758	145,677	139,000	161,074	192,497
Otros ingresos		-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Int. e Imp.		133,758	145,677	139,000	161,074	192,497
Gastos Financieros		10,287	8,187	5,667	2,643	-
Utilidad Antes Impuestos		123,471	137,490	133,333	158,431	192,497
Impuestos (MyPe RMT))		14,817	16,499	16,000	19,012	23,100
Utilidad Neta		108,655	120,992	117,333	139,419	169,397

Elaboración propia

Se muestra el Estado de Ganancias y Pérdidas de la empresa AMAR EIRL donde se puede observar que no existe pérdida alguna en la utilidad neta, siendo la utilidad neta para el primer año S/ 108,655. Esto demuestra rentabilidad del

negocio porque genera utilidades desde el primer año hacia el quinto año. De la misma forma los valores considerados en los ingresos, costos y puntos importantes del reporte financiero no incluyen IGV.

5.6. Presupuesto de ingresos de caja

Tabla 59. Proyección de ingresos anuales (expresado en soles)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades a Vender	24,027	24,670	25,414	26,265	27,234
P.U.	36.00	36.00	38.00	38.00	38.00
Valor ventas anuales	864,979	888,117	965,722	998,073	1,034,902

Elaboración Propia

La tabla N° 60 muestra la cantidad de ventas proyectadas a 5 años, de acuerdo a la proyección de crecimiento de 2.34% a 3.69% , el cual corresponde al 50% de la proyección real del PBI para los próximos 5 años, debido a la incertidumbre existente a nivel mundial, generado por el COVID-19, se considera el IGV para el valor venta.

5.7. Presupuesto de egresos de caja

Se muestran los gastos y costos que son necesarios para el inicio de las operaciones de la empresa AMAR EIRL. durante los primeros 5 años.

Tabla 60. Proyección de egresos anuales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EGRESOS					
Costo de ventas	541,586	550,526	583,330	615,455	640,815
Costos Fijos	104,186	101,786	150,403	120,958	121,758
Gastos de promoción y publicidad	800	600	600	600	600
Gastos Capacitaciones Implementación	6,608	6,608	7,434	8,260	8,260
PVPC COVID-19	16,687	16,687	8,344	8,344	8,344
IR	20,065	22,054	22,499	25,499	29,783
Otros gastos	2,584	2,800	2,800	3,000	3,000
TOTAL EGRESOS	692,516	701,062	775,409	782,115	812,559

Elaboración propia

De acuerdo con la tabla N°60, se considera incluido el IGV dentro de los egresos.

5.8. Flujo de Caja proyectado con financiamiento

Tabla 61. Flujo de caja proyectado (expresado en soles)

	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INFLACION PROMEDIO		2.66%	2.66%	2.66%	2.66%	2.66%
% Crecimiento		2.34%	2.68%	3.02%	3.35%	3.69%
DETALLE	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NUMERO PLATOS VENDIDOS		24,027	24,670	25,414	26,265	27,234
P.U		36	36	38	38	38
SALDO INICIAL		-	151,678	166,270	169,527	191,532
INGRESOS						
VENTA PLATOS		864,979	888,117	965,722	998,073	1,034,902
TOTAL INGRESOS		864,979	888,117	965,722	998,073	1,034,902

EGRESOS						
COSTO VENTAS	62.6%	541,586	550,526	583,330	615,455	640,815
M.O.D.		94,300	94,300	105,225	124,775	124,775
M.P.D TOTAL		318,253	326,767	336,619	347,895	360,733
M.P.D. (PLATOS)		318,253	326,767	336,619	347,895	360,733
M.P.D. (REFRESCO)		-	-	-	-	-
C.I.F.		129,033	129,460	141,486	142,784	155,308
SERVICIOS PUBLICOS		15,908	16,334	16,826	17,390	18,031
IMPLEMENTOS		5,125	5,126	5,860	6,595	6,596
PERSONAL						
ALQUILER		108,000	108,000	118,800	118,800	130,680
COSTOS FIJOS		104,186	101,786	150,403	120,958	121,758
GASTOS DE PERSONAL		89,786	89,786	137,603	108,158	108,158
M.O.I. (ADM)		40,250	40,250	57,500	57,500	57,500
PAGO BENEFICIOS		49,536	49,536	80,103	50,658	50,658
SOCIALES						
B.S. PERS.		40,296	40,296	64,653	35,208	35,208
OPERATIVO						
B.S. PERSONAL		9,240	9,240	15,450	15,450	15,450
ADMINISTRATIVO						
INTERNET Y CABLE		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
ASESORIA CONTABLE		4,200	1,800	2,000	2,000	2,200
MATERIALES DE		8,400	8,400	9,000	9,000	9,600
LIMPIEZA						
GASTOS DE PUBLICIDAD		800	600	600	600	600
GASTOS		6,608	6,608	7,434	8,260	8,260
CAPACITACIONES						
IMPLEMENTACIÓN PVPC		16,687	16,687	8,344	8,344	8,344
COVID-19						
IR		20,065	22,054	22,499	25,499	29,783
OTROS GASTOS		2,584	2,800	2,800	3,000	3,000
(IMPREVISTOS)						

TOTAL EGRESOS	80.1%	692,516	701,062	775,409	782,115	812,559
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		172,464	187,056	190,313	215,958	222,343
INVERSIONES						
INVERSIÓN TANGIBLE	-	-	-	-	-	-
	51,676					
INVERSIÓN INTANGIBLE	-	-	-	-	-	-
	2,566					
CAPITAL DE TRABAJO E IMPREVISTOS	-	-	-	-	-	-
	79,283					
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-	172,464	187,056	190,313	215,958	222,343
	133,524					
FLUJO DE FINANCIAMIENTO NETO						
PRESTAMO	60,000					
AMORTIZACION		-	-	-	-	-
		10,499	12,599	15,119	21,783	
INTERES		-	-	-	-	-
		10,287	8,187	5,667	2,643	
FINANCIAMIENTO NETO	60,000	-	-	-	-	-
		20,786	20,786	20,786	24,426	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-	151,678	166,270	169,527	191,532	222,343
	73,524					

Elaboración propia

El flujo de caja nos muestra los ingresos y egresos de efectivo de la empresa AMAR E.I.R.L. durante los 5 años proyectados, se incluye el IGV. así mismo se considera el flujo de caja económico, operativo y financiero.

5.9. Estado de la situación financiera (Balance general)

Tabla 62. Balance general

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
CAJA Y BANCOS	46,700	PRÉSTAMO BANCARIO	60,000
INV.MATERIAS PRIMAS	32,583	TOTAL PASIVO	60,000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	79,283		
ACTIVO NO CORRIENTE			
EQUIPO Y MAQUINARIA	22,163.00	PATRIMONIO	
MUEBLES Y ENSERES	27,112.50	CAPITAL SOCIAL	73,524
EQUIPO DE OFICINA	2,400.00	TOTAL PATRIMONIO	73,524
ACTIVOS INTANGIBLES	2,565.50		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	54,241.00		
TOTAL ACTIVO	133,524	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	133,524

Elaboración propia

Se muestra el Balance General de la empresa AMAR EIRL . donde se muestra los activos, pasivos y patrimonios de la empresa, estos indican la misma cantidad de inversión que se solicita para iniciar operaciones de la empresa. Tendremos un total de S/ 133,524 de activos y el pasivo tenemos S/. 60,000.00 que es el financiamiento bancario que solicitaremos y S/73,524 de patrimonio, que sumado nos da S/ 133,524.

6. EVALUACIÓN

6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

Para realizar a evaluación económica se contará con el Costo promedio ponderado del capital WACC, que es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros y generar valor presente. (Plan de negocios Perú, 2020)

La fórmula es la siguiente:

$$\text{WACC} = K_e \frac{E}{(E+D)} + K_d (1-T) \frac{D}{(E+D)}$$

Tabla 63. Costo promedio ponderado WACC

WACC	COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	20.06%
Ke	Costo de los Fondos Propios	23%
Kd	Costo de la Deuda Financiera	20%
E	Fondos Propios	73,524
D	Deuda Financiera	60,000
T	Tasa impositiva	16%

Elaboración Propia.

Obtenido el costo promedio ponderado WACC, se procede a realizar el cálculo y la evaluación económica.

6.1.1. Evaluación Económica

Tabla 64. Resultados Económicos (Expresado en soles)

VAN ECONÓMICO	442,896.94
TIR ECONÓMICO	134%

Elaboración propia

En la tabla N°64 se observa la verificación de la rentabilidad del proyecto, debido a que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones de un proyecto para poder ser aceptado y se tiene que el VAN es igual a S/.442,896.94 soles, y el TIR económico es 134% cumpliendo como requisito indispensable para que el proyecto sea rentable $VAN > 0$, $TIR > COK$.

6.1.2. Evaluación Financiera

Tabla 65. Resultados financieros (expresado en soles)

VAN FINANCIERO	447,399.92
TIR FINANCIERO	213%

Elaboración propia

Para la tabla N°65 se tiene que la caja financiera, donde se cumple que el VAN financiero es de S/.447,399.92 y el TIR financiero 213% se puede deducir que el proyecto es rentable. De acuerdo con la evaluación realizada tanto económica y financiera se puede deducir que el proyecto es rentable ya que el VAN es mayor a 0. Y el TIR es mucho mayor que el COK.

6.2. Evaluación Social

La empresa AMAR EIRL busca que el cliente y/o consumidor pueda adquirir e invertir su dinero, considerándose una buena oportunidad para establecer diferentes alternativas aparte a las ya habituales.

6.3. Impacto ambiental

AMAR EIRL se dedica a la preparación y venta de comida marina, nos comprometemos con el uso adecuado de materiales que no involucren en la

contaminación ambiental, además se tendrá dentro de la empresa una política en el cuidado ambiental, a través del reciclaje, con separadores de desechos para productos de plástico, papel, vidrio y desechos orgánicos. Así como también se dará conocimiento e información al personal de trabajo sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y su impacto en nuestro trabajo, para que pueda implementar en sus áreas de trabajo y fuera de la empresa.

La preparación de nuestros platos involucra algunos elementos que pueden impactar de forma desfavorable el cuidado al medio ambiente, tales como el uso adecuado del agua para la preparación y lavado de vajilla.

6.4. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

El costo de oportunidad o tasa de descuento es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo. Es por ello por lo que nos indica si existe una alternativa, con igual riesgo, que se podría invertir y tener mayor rentabilidad.

Para hallar el COK se debe obtener los siguientes datos:

- Tasa libre de riesgo: tasa que indica un negocio que esté libre de riesgo como el caso del tesoro público de los Estados Unidos.
- Rentabilidad promedio del mercado: es el índice que indica que tan rentable es el mercado donde se comercializara el producto.
- Beta del mercado: mide el grado de variabilidad de la rentabilidad de un negocio frente a la rentabilidad del mercado.
- Tasa de riesgo País: Mide la seguridad para la inversión en el país destino.

Tabla 66. Índice COK

TASA LIBRE DE RIESGO	0.97%
RENTABILIDAD PROMEDIO DEL MERCADO	15.40%
BETA DEL MERCADO	1.41
TASA DE RIESGO PAIS COK	1.28%
	23%

Elaboración propia

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

De la Organización y Aspectos Legales.

- La empresa estará ubicada en el distrito de Magdalena del Mar y contará con los permisos necesarios para poder operar legalmente.
- Desde el inicio de actividades, la empresa buscará la formalidad para poder trabajar responsablemente cumpliendo con las leyes y normas establecidas por el estado. Generará su RUC para declarar sus contribuciones.
- AMAR EIRL se acogerá al régimen Mype tributario (MYPE RMT), el cual está dirigido a empresas que se encuentren domiciliadas en el país, realicen actividades empresariales (renta de tercera categoría) y que sus ingresos no superen las 1,700 UIT en el ejercicio gravable.
- El pago de impuesto a la renta es progresivo y acumulativo, y la determinación de los pagos a cuenta de este impuesto dependerá del ingreso anual del ejercicio según la SUNAT, Si no supera las 300 UIT, se declarará y pagará el 1% de los ingresos netos mensuales, si en algún mes se supera las 300 UIT, se debe pagar el 1.5% de los ingresos mensuales de acuerdo a lo establecido por la ley del Impuesto a la Renta . además estará bajo la denominación E.I.R.L. por ser una empresa con un solo dueño.
- El restaurante AMAR se acogerá al régimen laboral de la “Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa” en el marco de la Ley N°28015. Respecto a los beneficios laborales que tendrán los trabajadores dentro de este régimen.Siendo el régimen laboral aplicado a

una pequeña empresa , debido al nivel anual de ventas, pues supera los 150 UIT, de acuerdo a este régimen laboral , se consideran otros beneficios tales como (CTS, gratificaciones , entre otros).

- Internamente se encontrará organizacionalmente estructurado con una visión y misión, también con el personal capaz de afrontar los retos y alcanzar los objetivos trazados.

Del Estudio de Mercado:

- La empresa se enfocará en el mercado de Restaurantes de comida marina, en el segmento de restaurantes, para personas tienen entre el rango de edad de 25 a 55 años de Nivel socioeconómico medio/alto (A-B) residentes en Lima metropolitana, específicamente en el distrito de Magdalena del Mar.
- En Lima Metropolitana existe gran cantidad de restaurantes de comida marina que ofertan este tipo de alimentos , según la encuesta aplicada en Magdalena del Mar la frecuencia de consumo es de 2 platos al mes , la frecuencia de pedido promedio es de 15 días , es decir dos veces al mes y el precio promedio del plato es de 36.00 soles.
- Las proyecciones establecidas de la demanda crecen a una tasa entre 4.68% a 7.38%, sin embargo se considera un escenario conservador tomando como referencia el 50% de dicho crecimiento.
- De acuerdo con la información recabada de INEI , la proyección de la demanda insatisfecha para los próximos 5 años en Magdalena del Mar va en aumento debido al incremento de demanda del mercado frente a una

menor oferta del mercado de comida marina, lo cual nos deja una puerta abierta para la captación de clientes.

- Se estima una participación en el mercado de Magdalena del mar de 18.26% para el año 2021 y 23.72% para el año 2025 favoreciendo a la empresa a seguir expandiendo sus ventas.
- Se contará con una estrategia para lograr posicionamiento a través de la diferenciación y atención personalizada que traiga y genere fidelidad de los clientes.

Logística:

- Es muy importante identificar los procesos en la cadena logística, ya que así se permitirá el reconocimiento de cada eslabón en la cadena e identificar los procesos que no generan valor; esto permitirá realizar medidas correctivas para mejorar o eliminar y minimizar costos. En ese sentido se ha definido tres diagramas de flujo del proceso de compra de Materia prima e insumos, atención al cliente y el proceso de recepción y almacenamiento.

Del estudio de la Inversión y Financiamiento:

- La empresa ha decidido financiarse con un aporte propio de 55% y a través del banco BANBIF 45%, para lo cual se aprovechó el buen record crediticio con el que se contaba como persona natural.
- Para que se haga más factible el préstamo con una tasa menor en comparación a otros. Se ha podido determinar en el estado de ganancias y pérdidas que las utilidades antes de impuestos de la empresa es S/ 123,471

, evidenciando la rentabilidad de la empresa.

De la Evaluación económica / Financiera:

- El cálculo del costo promedio ponderado de capital "WACC" arrojó como resultado 20.06%.
- En la evaluación económica se calculó que el negocio es rentable ya que la TIRE es 134%, el VANE asciende a S/442,896.94.
- En la evaluación Financiera se calculó que el negocio es rentable ya que la TIRF es 213%, el VANF asciende a S/.447,399.92.
- La empresa al comercializar un producto eco amigable, con empaque de materiales reciclados y por los beneficios a la salud en cuanto a la higiene tiene un gran aporte al bien común o social por lo que la sociedad no tendría ningún tipo de rechazo hacia la empresa o el producto.
- Pese a que la inversión inicial es alta, esta comparada a la tasa de retorno que se tiene por la inversión arroja márgenes positivos, por lo que los beneficios de la venta en Magdalena del mar serían mayores que los invertidos.
- De acuerdo a la inversión establecida se obtendrá los recursos necesarios y adecuados para el inicio de las actividades de la empresa.
- En base al análisis financiero, el flujo de caja muestra una rentabilidad progresiva que se va generando cada año, a pesar de ser una empresa nueva que inicia sus actividades formalmente.

7.2. Recomendaciones

- Evaluar la viabilidad de implementar en el servicio de venta por delivery , de acuerdo con la evolución de la pandemia.
- Seguir con la estrategia de comercialización en redes, ya que debido a la pandemia y la misma modernidad de la actualidad cada vez más usuarios optan por esta vía; esto también es respaldado por las nuevas generaciones quienes apuestan más por el comercio digital.
- Establecer criterios sólidos, conjuntamente con expertos en recursos humanos, para la contratación del personal con mayor influencia en la vocación de servicio, y además para establecer atractivos beneficios para el personal operativo, y así poder obtener un modelo de negocio sostenible en el tiempo, basado en un servicio con calidad de excelencia.
- Revisar constantemente la oferta de platos, bebidas y entre otros consumibles; para la planificación y control de compras, y optimización de costos en cada proceso. Además de mantener los precios constantes y competitivos frente a los competidores directos.
- Implementar alianzas con entidades bancarias, para la obtención de beneficios (descuentos, promociones, etc.) mediante el consumo de tarjetas de crédito, y así lograr la fidelización de los comensales, la marca y generar un modelo de negocio retail.
- Realizar más estrategias de posicionamiento que logre alcanzar los objetivos a largo plazo.

ANEXOS

Anexo N°1: Minuta de constitución de la empresa AMAR E.I.R.L

SEÑOR ABOGADO NOTARIO DE LIMA:

SIRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE
CONSTITUCION DE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD
LIMITADA QUE OTORGAN DON:

.....,NACIONALIDAD PERUANA,
OCUPACION....., DNI N°....., ESTADO CIVIL
CASADO
CON....., NACIONALIDAD PERUANA,
OCUPACION....., DNI N° CON DOMICILIO UBICADO
EN.....N°..... URBANIZACION ,
DISTRITO....., PROVINCIA LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA, EN
LOS TERMINOS DE LAS CLAUSULAS SIGUIENTE:

PRIMERA.- POR LA PRESENTE, DON..... CONSTITUYE UNA
EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA BAJO LA
DENOMINACION DE E.I.R.L.

CON DOMICILIO EN LA CIUDAD DE LIMA, INICIA SUS OPERACIONES A
PARTIR DE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO MERCANTIL CON UNA
DURACION INDEFINIDA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES EN TODO
EL TERRITORIO NACIONAL.

SEGUNDA.- LA EMPRESA TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: -----

-

SE ENTIENDE INCLUIDO EN EL OBJETO LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO, QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES EMPRESARIALES, PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

TERCERA.- EL CAPITAL DE LA EMPRESA ES DE S/ (..... CON 00/100 NUEVOS SOLES), DISGREGADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

- EN EFECTIVO S/.

- EN BIENES S/.

TOTAL APORTE S/.

ESTOS BIENES SE DETALLAN EN LA DECLARACION JURADA QUE SE ANEXA A LA PRESENTE Y FORMA PARTE INTEGRANTE DE LA ESCRITURA PUBLICA QUE ESTA MINUTA ORIGINE.

EL CAPITAL ESTA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

CUARTA.- SON ORGANOS DE LA EMPRESA EL TITULAR Y LA GERENCIA. EL REGIMEN QUE LE CORRESPONDE ESTA SEÑALADO EN EL DECRETRO LEY 21621, ARTICULO 39° Y 50° RESPECTIVAMENTE Y DEMAS NORMAS MODIFICATORIAS Y COMPLEMENTARIAS.

QUINTA.- LA GERENCIA ES EL ORGANO QUE TIENE A SU CARGO LA ADMINISTRACION Y REPRESENTACION DE LA EMPRESA. SERA DESEMPEÑADA POR UNA O MAS PERSONAS NATURALES, EL CARGO DE GERENTE ES INDELEGABLE.

EN CASO DE QUE EL CARGO DE GERENTE RECAIGA EN EL TITULAR, ESTE SE DENOMINARA TITULAR GERENTE.

SEXTA.- LA DESIGNACION DEL GERENTE SERA EFECTUADA POR EL TITULAR, LA DURACION DEL CARGO ES INDEFINIDA, AUNQUE PUEDE SER REVOCADO EN CUALQUIER MOMENTO.

SEPTIMA.- CORRESPONDE AL GERENTE:

A.- ORGANIZAR EL REGIMEN INTERNO DE LA EMPRESA

B.- CELEBRAR CONTRATOS INHERENTES AL OBJETO DE LA EMPRESA, FIJANDO SUS CONDICIONES, SUPERVIGILAR Y FISCALIZAR EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.

C.- REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE LOS PODERES DEL ESTADO, INSTITUCIONES NACIONALES Y EXTRANJERAS, GOZANDO DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES A QUE SE REFIERE LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL. TAMBIEN GOZA DE LAS FACULTADES A QUE SE REFIERE EL ARTICULO 10° DE LA LEY N° 26636.

D.- CUIDAR LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA

E.- ABRIR Y CERRAR CUENTAS CORRIENTES, BANCARIAS, MERCANTILES, Y GIRAR CONTRA LAS MISMAS, COBRAR Y ENDOSAR CHEQUES DE LA EMPRESA ASI COMO ENDOSAR Y DESCONTAR DOCUMENTOS DE CREDITO, SOLICITAR SOBREGIROS, PRESTAMOS, CREDITOS O

FINANCIACIONES PARA DESARROLLAR EL OBJETO SOCIAL CELEBRANDO LOS CONTRATOS RESPECTIVOS.

F.- SUSCRIBIR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO.

G.- AUTORIZAR A SOLA FIRMA LA ADQUISICION DE BIENES, CONTRATACION DE OBRAS Y PRESTACION DE SERVICIOS PERSONALES.

H.- NOMBRAR, PROMOVER, SUSPENDER Y DESPEDIR A LOS EMPLEADOS Y SERVIDORES DE LA EMPRESA.

I.- CONCEDER LICENCIA AL PERSONAL DE LA EMPRESA

J.- CUIDAR DE LA CONTABILIDAD Y FORMULAR EL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS, EL BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA Y LOS DEMAS ESTADOS Y ANALISIS CONTABLES QUE SOLICITE EL TITULAR.

OCTAVA.- PARA TODO LO NO PREVISTO RIGEN LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN EL D.L. 21621 Y AQUELLAS QUE LO MODIFIQUEN O COMPLEMENTEN.

DISPOSICION TRANSITORIA.- DON EJERCERA

EL CARGO DE TITULAR GERENTE DE LA

EMPRESA.....E.I.R.L., CON

DOMICILIO EN AQUEL SEÑALADO EN LA INTORDUCCION DEL PRESENTE.

CLAUSULA ADICIONAL I.- DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 315° DEL CODIGO CIVIL INTERVIENE CONYUGE

DE , AUTORIZANDO EXPRESAMENTE EL

APORTE DE BIENES MUEBLES. AGREGUE USTED SEÑOR NOTARIO LO QUE FUERE DE LEY, Y CURSE LAS PARTES RESPECTIVOS A LOS REGISTROS PUBLICOS DE LIMA.

..... DE DEL 2020.

DECLARACION JURADA DE APORTE DE BIENES

POR EL PRESENTE DOCUMENTO, YO.....,
EN MI CALIDAD DE TITULAR GERENTE DESIGNADO DE LA EMPRESA
DENOMINADA “..... E.I.R.L.”, QUE SE
CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO HABER RECIBIDO LOS BIENES
MUEBLES QUE A CONTINUACION SE PRECISAN, COMO APORTE AL
CAPITAL SOCIAL DE LA PRECITADA EMPRESA:

DETALLE DE LOS BIENES APORTADOS VALORIZADOS EN S/.
....., APORTA A LA EMPRESA LOS SIGUIENTES
BIENES MUEBLES:

- 1.- S/.....
- 2.- S/.....
- 3.- S/.....

TOTAL, S/:

LO QUE HACE UN TOTAL GENERAL DE S/. (..... Y 00/100
NUEVOS SOLES), COMO APORTE EN BIENES MUEBLES AL CAPITAL DE LA
EMPRESA.

..... DE DEL 2020.

----- (NOMBRES Y APELLIDOS) TITULAR GERENTE

DNI N°

Anexo N°2: Cuestionario de la empresa AMAR E.I.R.L

5/12/2020

Tesis Karin Rodriguez - Restaurante Marino

Tesis Karin Rodriguez - Restaurante Marino

*Obligatorio

¿INDIQUE EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA UBICADO? *

- DE 18-24
- DE 25-40
- DE 41-55
- DE 56 A MAS

INDIQUE SU GENERO *

- FEMENINO
- MASCULINO

DISTRITO DE RESIDENCIA *

- MAGDALENA DEL MAR
- SAN MIGUEL
- SAN ISIDRO
- JESUS MARIA
- PUEBLO LIBRE
- MIRAFLORES
- OTROS

¿CUAL ES TU OCUPACIÓN ACTUAL?

- DEPENDIENTE
- INDEPENDIENTE

¿USUALMENTE CON QUIENES CONSUMES COMIDA MARINA? *

- AMIGOS
- FAMILIA
- PAREJA
- COMPAÑEROS DE TRABAJO
- OTROS

¿CON CUANTAS PERSONAS MÁS. EN PROMEDIO. SUELES ASISTIR A UN RESTAURANTE DE COMIDA MARINA? *

- 1 PERSONA
- 2 PERSONAS
- 3 PERSONAS
- 4 PERSONAS
- 5 O MAS PERSONAS

¿CON QUE FRECUENCIA VA A UN RESTAURANTE DE COMIDA MARINA? *

- DIARIO
- DOS VECES A LA SEMANA
- UNA VEZ A LA SEMANA
- UNA VEZ AL MES
- DOS VECES AL MES

¿NORMALMENTE, QUE DÍAS PREFIERES CONSUMIR COMIDA MARINA? *

- DE LUNES A JUEVES
- VIERNES
- FIN DE SEMANA
- FERIADOS

¿CUANTO TIEMPO ESTARÍAS DISPUESTO A ESPERAR PARA QUE TE SIRVAN EL PEDIDO? *

- MENOS DE 15 MINUTOS
- 15 A 20 MINUTOS
- 20 A 25 MINUTOS
- 26 A 30 MINUTOS

¿QUE TIPO DE CEVICHE ES EL QUE MAS CONSUMES? *

- CEVICHE MIXTO
- CEVICHE DE PESCADO
- CEVICHE DE CONCHAS NEGRAS
- OTROS

¿CUANDO VA A UN RESTAURANTE DE COMIDA MARINA ¿CUÁLES SON LOS PLATOS QUE MAS GUSTA? *

- CEBICHES
- ARROZ CON MARISCOS
- CHICHARRONES
- JALEAS
- PARIHUELAS
- CHUPES
- OTROS

¿CUANTO GASTA EN PROMEDIO POR UN PLATO DE CEVICHE? *

- S/ 25.00
- S/ 35.00
- S/ 45.00
- S/ 55.00
- OTROS

¿QUE FACTORES INFLUYEN A LA HORA DE ELEGIR UN RESTAURANTE DE COMIDA MARINA? ¹

- PRECIO
- SABOR DE LA COMIDA
- CALIDAD DE SERVICIO
- SEGURIDAD
- VARIEDAD DE PLATOS
- LIMPIEZA
- AMBIENTE
- OTROS

¿CUAL ES LA BEBIDA CON LA QUE PREFIERE ACOMPAÑAR SU CEVICHE? ¹

- GASEOSA
- CERVEZA
- AGUA
- CHICHA MORADA
- LIMONDA FROZEN
- MARACUYA FROZEN
- OTROS

¿LA PREPARACION DE LOS PLATOS, DESEARIA QUE SEAN A VISTA DEL CLIENTE? ¹

- SI
- NO

¿EN QUE HORARIO PREFERE DEGUSTAR COMIDA MARINA? ¹

- DE 9 A 10 AM
- DE 12 A 2 PM
- DE 3 A MAS
- OTRO

¿CUAL ES EL RESTAURANTE DE COMIDA MARINA A LA QUE MAS ACUDE? ¹

Tu respuesta

¿EN EL DISTRITO DE MAGDALENA A QUE RESTAURANTE DE COMIDA MARINA ACUDE CON MAS FRECUENCIA? ¹

- PEDRITO
- LOS ESTEROS DE TUMBES
- LA CHOZA NAUTICA
- NINGUNO
- OTROS

¿ESTARÍA INTERESADO EN QUE SE CREE UN NUEVO RESTAURANTE DE COMIDA MARINA EN EL DISTRITO DE MAGDALENA? ¹

- SI
- NO

¿CUÁNTO ES EL NUMERO DE PLATILLOS APROXIMADOS QUE CONSUME DE COMIDA MARINA AL MES?

*

- 1 PLATO
- 2 PLATOS
- 3 PLATOS
- OTROS

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

BIBLIOGRAFIA

1. Sunarp.(3 de Agosto del 2018).Constituye tu empresa en seis pasos.Obtenido de Sunarp:
<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>
2. SUNARP. (2020). Reserva de Nombre de personas juridicas. Obtenido de <https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces>
3. Dirección Nacional de Cuentas Nacionales del Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas. Lima.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
4. Municipalidad de Magdalena del Mar.(16 de Mayo de 2007)Procedimiento para Licencias de funcionamiento :
[.https://www.munimagdalena.gob.pe/licencia-funcionamiento](https://www.munimagdalena.gob.pe/licencia-funcionamiento)
5. SUNAT. (s.f.). Inscripción al RUC . Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/ol-ti-itinsrucsol/iruc001Alias#:~:text=El%20Registro%20%C3%9Anico%20de%20Contribuyentes,se%20realice%20ante%20la%20SUNAT.>
6. Indecopi. (s.f.). Registro de Marca y Otros Signos. Obtenido de Indecopi:
<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y->

otros- signos

7. Indecopi (2020). Aprende a registrar tu marca . Obtenido de https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTRA_MARCA
8. Gestión. (2 de Diciembre de 2018). ¿Cuáles son los regímenes tributarios y en qué se diferencian? Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tu-dinero/regimenes-tributarios-diferencias-pagar-impuestos-empresas-peru-nda-nnlt-250529-noticia/?ref=gesr>
9. SUNAT. (s.f.). Régimen laboral de la micro y pequeña empresa. Obtenido de Sunat: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
10. Sánchez, B. (s.f.). Las MYPES en el Perú. Su importancia y propuesta tributaria. Recuperado de <file:///E:/Casaico/Downloads/5433Texto%20del%20art%C3%ADculo-18749-1-10-20140316.pdf>
11. Gestión.(18 de Julio de 2018) . ¿Cuáles son los tipos de contrato laborales y sus beneficios? .Obtenido de : <https://gestion.pe/economia/management-empleo/son-tipos-contrato-laborales-beneficios-238789-noticia/>
12. El insignia. (13 de Junio de 2013). Modalidades del contrato de trabajo. Obtenido de El Insignia: <https://blog.elinsignia.com/2018/06/13/modalidades-del-contrato-de-trabajo/>
13. IUS 360. (6 de Abril de 2019). La Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L): sus similitudes y diferencias con las sociedades. Obtenido

de IUS 360: <https://ius360.com/notas/25508/>

14. Plataforma digital del Estado Peruano (2019). Tipos de empresa (Razón Social o Denominación). Recuperado de <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>
15. Plataforma digital del Estado Peruano (2019). Regímenes Tributarios. Recuperado de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
16. Sergio, B. (09 de Abril de 2020). El Perú tendrá la oportunidad de crecer con una reactivación eficiente. Obtenido de <https://www.lampadia.com/analisis/economia/el-peru-tendra-la-oportunidad-de-crecer-con-una-reactivacion-eficiente>
17. Mundo Gourmet. (01 de enero de 2017). Capacitación y Gestión. Obtenido de Mundo Gourmet: <http://mundogourmetcg.ning.com/>
18. ARELLANO, Rolando.(15 de Octubre de 2019). El boom de la gastronomía peruana: su impacto económico y social. Obtenido de : <https://www.arellano.pe/la-gastronomia-peruana-esta-viva/>
19. KOTLER, Philip. Fundamentos de marketing. Onceava edición. México D.F.,Pearson, 2013. 506 p.
20. MEYERS, Fred E. y STEPHENS, Matthew P. Diseño de instalaciones de manufactura y manejo de materiales. Tercera edición. México D.F., Pearson, 2006. 528 p.
21. Ministerio de Salud (Perú). Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines. Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA:

2005. Lima, Perú, 2005. 23 p.
22. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2004). Reglamento de Restaurantes. Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR Obtenido de Mincetur: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/414665-025-2004-mincetur>
 23. La Cámara (2018). El impulso del sector servicios. Recuperado de [https://apps.camara Lima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion818/edicion_818.p df](https://apps.camara Lima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion818/edicion_818.pdf)
 24. Gestión (2018). CCL: Sector servicios crecerá 4.6% este año por la demanda interna. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ccl-sector-servicios-crecera-4-6-ano-demanda-interna-242909-noticia/?ref=gesr>
 25. Perú 21 (2020). BCR estima que PBI de Perú anotó crecimiento de 2.3% en 2019. Recuperado de [https://peru21.pe/economia/bcr-estima-que-pbi-de-peru-anoto- crecimiento-de-23-en-2019-noticia/](https://peru21.pe/economia/bcr-estima-que-pbi-de-peru-anoto-crecimiento-de-23-en-2019-noticia/)
 26. El País (2020). La economía peruana resiste a la crisis política. Recuperado de https://elpais.com/economia/2020/01/24/actualidad/1579899503_016784.html
 27. CPI (2019). Perú: Población 2019. Recuperado de <http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html>
 28. PQS (2019). Mypes: por qué son importantes para la economía peruana. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana>

29. Gestión(2019). El futuro de las MYPES. Recuperado de:<https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>
30. Aswath Damodaran (2020). Betas por sector (EE.UU.). Recuperado de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
31. Ámbito (2020). Riesgo país Perú. Recuperado de <https://www.ambito.com/contenidos/riesgo-pais-peru.html>
32. America Retail (2019) Restaurantes de comida marina son los preferidos en el Peru , Obtenido de: <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-restaurantes-de-comida-marina-son-los-preferidos-en-el-peru/>
33. Gestión.(2019).Negocios de restaurantes acumulan 27 meses de crecimiento , Obtenido de: [https://gestion.pe/economia/negocios-de-restaurantes-acumulan-27-meses-de-crecimiento-continuo-reporto-el-inei-noticia/#:~:text=En%20junio%20de%202019%2C%20la,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20\(INEI\).](https://gestion.pe/economia/negocios-de-restaurantes-acumulan-27-meses-de-crecimiento-continuo-reporto-el-inei-noticia/#:~:text=En%20junio%20de%202019%2C%20la,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20(INEI).)
34. Banco Central de Reserva del Perú (2020). Actividad económica a febrero del 2020 , obtenido de BCR: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-28-2020.pdf>
35. INEI. (2020). Principales indicadores Macroeconomicos. Obtenido de INEI: <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

