

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración

“IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE
ESTILO CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN
EL DISTRITO LOS OLIVOS.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Bach. Miguel Ángel Huamán García

Bach. Maritza Vela García

Asesor:

Mg. Luis Ricardo Cárdenas Torres

Lima - Perú

2019



DEDICATORIA

A nuestros padres que nos enseñaron respeto,
esfuerzo y compromiso, a nuestras familias por su
confianza y constante aliento.



AGRADECIMIENTO

A Dios quien nos guía por el buen camino, por habernos dado las fuerzas para seguir adelante y poder culminar el Proyecto de Inversión. A nuestros padres, hermanas, y otras personas que de alguna manera nos dieron su apoyo moral, nos alentaron y estimularon a que podamos culminar nuestra carrera. A la Universidad Privada del Norte por abrirnos sus puertas y darnos la oportunidad de poder realizar nuestro sueño.



TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| TABLA DE CONTENIDO | 4 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 8 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 10 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 11 |
| CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL DEL PROYECTO | 12 |
| 1.1. Introducción al proyecto | 12 |
| 1.2. Justificación de la inversión | 12 |
| 1.3. Entorno y viabilidad del proyecto | 13 |
| 1.4. Condiciones de la economía para invertir | 22 |
| 1.5. Condiciones políticas para invertir | 24 |
| 1.6. Viabilidad legal de mi proyecto | 25 |
| 1.7. Viabilidad ambiental para mi proyecto | 26 |
| CAPÍTULO II: MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES | 26 |
| 2.1. Enfoque de la idea de negocio | 26 |
| 2.2. Características del segmento que se atenderá | 27 |
| 2.3. Tendencias esperadas de la demanda del producto | 31 |
| 2.4. Tendencias del mercado mundial sobre mi producto | 31 |



IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ESTILO CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

| | |
|---|-----------|
| 2.5. Mi producto frente a la competencia | 32 |
| 2.6. Análisis FODA de nuestro negocio | 34 |
| 2.7. Objetivos estratégicos de mi empresa | 37 |
| 2.8. Planes para el crecimiento de la empresa | 37 |
| 2.9. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio | 37 |
| CAPÍTULO III: EL MERCADO Y SUS CARACTERISTICAS | 38 |
| 3.1 Características de la demanda | 38 |
| 3.1.1 Los consumidores | 38 |
| 3.1.2 Mercado potencial | 38 |
| 3.1.3 Segmentación por edad | 39 |
| 3.1.4 Segmentación por niveles socioeconómicos | 40 |
| 3.1.5 Segmentación por distritos objetivo | 40 |
| 3.1.6 Mercado real | 41 |
| 3.1.7 Mercado efectivo | 41 |
| 3.2. La oferta en el mercado | 42 |
| 3.3. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas | 48 |
| CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING | 50 |
| 4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento | 50 |
| 4.2 Características del producto | 55 |



IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ESTILO CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

| | |
|--|-----------|
| 4.3. Bondades o ventajas del producto | 62 |
| 4.4. Política de precios | 63 |
| 4.5. Lanzamiento de ventas del producto | 63 |
| 4.6. Tácticas de ventas | 64 |
| 4.7. Canales de comercialización | 65 |
| 4.8. Estrategias de venta por canal atendido | 65 |
| 4.9. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo | 65 |
| 4.10. Estrategias para el crecimiento de las ventas | 66 |
| CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN | 69 |
| 5.1. Inicio de operaciones de la empresa | 69 |
| 5.2. Localización geográfica | 70 |
| 5.3. Ubicación de centro de gestión administrativa | 70 |
| 5.4. Características del centro de producción o comercialización | 71 |
| 5.5. Plano de distribución de los intangibles | 72 |
| 5.6. Activos tangibles | 72 |
| 5.8. Capital de trabajo | 79 |
| 5.9. Proyección de ingresos | 79 |
| 5.10. Presupuesto de ingresos de venta | 80 |
| 5.11. Inversión en talento | 82 |



| | |
|--|----|
| 5.12. Presupuesto de costos | 83 |
| 5.13. Costos de producción | 84 |
| 5.14. Depreciación anual | 90 |
| CAPÍTULO VI: EVALUACION FINANCIERA | 91 |
| 6.1. COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL PARA LA INVERSIÓN | 91 |
| 6.2. Periodo de recuperación del capital | 91 |
| 6.3. Flujo de efectivo proyectado | 92 |
| 6.4. Valor actual neto (VAN) | 93 |
| 6.5. Tasa interna de retorno (TIR) | 93 |
| 6.6. Margen bruto y operativo | 93 |
| 6.7. Análisis de escenarios | 94 |
| CAPÍTULO VII: RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO | 95 |
| CONCLUSIONES | 95 |
| RECOMENDACIONES | 97 |
| REFERENCIAS | 98 |
| ANEXOS | 99 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Distritos seleccionados y rango de edades | 28 |
| Tabla 2 Cuadro de rango de edades con relación a los distritos | 29 |
| Tabla 3. Segmentación socioeconómica..... | 30 |
| Tabla 4. Mercado potencial | 39 |
| Tabla 5. Cuadro de rango de edades..... | 39 |
| Tabla 6. Mercado potencial | 40 |
| Tabla 7. Demanda Esperada..... | 41 |
| Tabla 8 Proyección de mercado objetivo | 42 |
| Tabla 9 Competidores Directos | 44 |
| Tabla 10. Competidores Indirectos..... | 46 |
| Tabla 11 Estimación de las ventas..... | 48 |
| Tabla 12. Ventas en el primer año en unidades..... | 49 |
| Tabla 13. Precio de producto | 53 |
| Tabla 14. Precios..... | 63 |
| Tabla 15. Activos intangibles | 72 |
| Tabla 16. Descripción de requerimiento de equipos..... | 74 |
| Tabla 17. Descripción de requerimiento de Maquinaria | 75 |
| Tabla 18 Equipos de cómputo | 75 |
| Tabla 19. Muebles | 76 |
| Tabla 20. Herramientas | 77 |
| Tabla 21. Adecuación del local alquilado | 77 |
| Tabla 22. Utensilios y accesorios de cocina..... | 78 |
| Tabla 23. Inversión costos de software | 78 |
| Tabla 24. Financiamiento capital de trabajo..... | 79 |
| Tabla 25. Proyección de ingresos | 79 |
| Tabla 26. Ingresos de venta mensuales según producto..... | 80 |



CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

| | |
|---|----|
| Tabla 27. Ingreso de ventas anuales por producto | 81 |
| Tabla 28. Presupuesto pago de personal..... | 82 |
| Tabla 29. Presupuesto de costos | 83 |
| Tabla 30. Presupuesto costo de producción de ceviche de trucha..... | 84 |
| Tabla 31. Presupuesto costo de producción de trucha a la parrilla. | 84 |
| Tabla 32. Presupuesto costo de producción de caldo de cuy..... | 85 |
| Tabla 33. Presupuesto costo de producción de cuy al palo..... | 85 |
| Tabla 34. Costos Fijos – Materiales y equipos..... | 86 |
| Tabla 35. Análisis de costos de Marketing y ventas | 87 |
| Tabla 36 Análisis de costos servicios varios | 88 |
| Tabla 37. Análisis de costos fijos – Mantenimiento..... | 89 |
| Tabla 38 Análisis de costos fijos - Seguros..... | 90 |
| Tabla 39. Costos depreciación anual | 90 |
| Tabla 40. Costo de oportunidad de capital..... | 91 |
| Tabla 41. Formula TMAR – COK | 91 |
| Tabla 42. Periodo de recuperación del capital | 91 |
| Tabla 43. Flujo de caja económico..... | 92 |
| Tabla 44. Valor actual neto (VAN)..... | 93 |
| Tabla 45. Tasa de retorno (TIR) | 93 |
| Tabla 46. Margen bruto y operativo..... | 93 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura N°1. Perspectiva de la economía mundial | 14 |
| Figura 2. Crecimiento anual del PBI 2017 - 2018 | 14 |
| Figura 3. Producción mundial de trucha arco iris 2010 – 2015 | 15 |
| Figura 4. Exportación de cuy | 16 |
| Figura 5. Evolución del índice mensual de producción 2018 | 18 |
| Figura 6. Producto bruto interno y demanda interna 2018 I – 2018 III..... | 19 |
| Figura 7. PBI por actividad económica 2018 III..... | 19 |
| Figura 8. Producción del sector restaurantes..... | 20 |
| Figura 9. Indicadores de riesgo país. | 21 |
| Figura 10. Grado de desarrollo empresarial en la capital del país..... | 23 |
| Figura 11. Índice de precios al consumidor nacional 2018 | 24 |
| Figura 12. Inflación de Lima Metropolitana | 24 |
| Figura 13. Ubicación del negocio. | 29 |
| Figura 14. Estilos de vida en el Perú..... | 30 |
| Figura 26. Matriz de Ansoff | 50 |
| Figura 27. Matriz de Ansoff | 51 |
| Figura 28. Canal de venta directa | 55 |
| Figura 29. Naturaleza y características de un servicio..... | 56 |
| Figura 30. Elementos que influyen para elección del restaurante. | 58 |
| Figura 31. Marca del negocio. | 59 |
| Figura 32. Cuy al palo..... | 60 |
| Figura 33. Trucha a la parrilla..... | 60 |
| Figura 34. Ceviche de trucha | 61 |
| Figura 35. Caldo de cuy..... | 61 |
| Figura 36. Ubicación..... | 70 |
| Figura 37. Centro de Producción..... | 73 |



RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como finalidad **evaluar** la factibilidad de implementar un restaurante especializado en la preparación de platos a base de carne de cuy y trucha en el distrito los olivos. Para ello se analizaron la situación económica mundial, nacional y local, en la cual la economía está superando la recesión de años anteriores lo cual produjo un significativo cambio de tendencia e inicia una nueva etapa de mayor dinamismo en el sector restaurantes.

El cliente a quien nos vamos a enfocar es aquellas personas entre 20 a 59 años que tienen una independencia económica, se encuentran en el nivel socio económico B y C, tienen un estilo de vida que se parecen en su manera integral de pensar y de comportarse. En cuanto a la competencia buscamos diferenciarnos enfocándonos en la atención centrada en el bienestar de nuestros clientes.

Finalmente se ha considerado una inversión inicial de S/.176,719.20, la misma que tendrá una recuperación de capital al año de operación. La viabilidad del proyecto nos da un VAN de S/. 198,390.67, una TIR de 57.56% que es mayor al COK con un resultado de 22%. En base a lo mencionado consideramos que el proyecto es viable.

PALABRAS CLAVES: Clientes potenciales, mercado objetivo,



CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL DEL PROYECTO

1.1. Introducción al proyecto

El presente estudio de proyecto de inversión, tiene como primordial objetivo determinar la viabilidad técnica y económica del negocio el cual se enfoca a la actividad de restaurantes estilo campestre, tipo de comida especialmente a base de carne de cuy y trucha.

Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina. Tipos de establecimientos como restaurante buffet, restaurante de comida rápida, restaurante de alta comida (gourmet), restaurantes temáticos, restaurantes bares. Estos están relacionados a costumbres sociales, hábitos, requerimientos personales, presencia de corriente turística nacional y extranjera. Según origen de la cocina, los más populares en todo el mundo: la cocina italiana la cocina china, cocina mexicana, cocina japonesa, cocina peruana entre otros.

El servicio que se va a ofrecer se orienta a la demanda que existe en el mercado, ya que es notorio el crecimiento de la demanda por la gastronomía. Además en este capítulo se analizará aquellas variables que podrían influenciar el desarrollo de nuestra inversión, condiciones económicas, sociales y empresariales, mundial y nacional.

1.2. Justificación de la inversión

La decisión de invertir en un negocio de restaurante estilo campestre se debe a que tenemos pocos competidores de la característica de negocio que estamos creando. Asimismo el rubro del negocio va en tendencia de crecimiento de demanda nacional e internacional.



1.3. Entorno y viabilidad del proyecto

1.3.1 Entorno mundial en referencia al proyecto

En relación al entorno mundial, parece estar superando definitivamente la gran recesión de años anteriores y en el 2017 se produjo un significativo cambio de tendencia e iniciando una nueva etapa de mayor dinamismo tal como lo proponen algunas entidades especializadas y que este crecimiento, sea un crecimiento sostenido y permanente.

El fondo Monetario Internacional en la actualización de perspectivas de la economía mundial, señala que el crecimiento a nivel global aumenta a buen ritmo, pero con menor ímpetu y riesgos más agudos. Se debe reducir tensiones comerciales y prepararse para posibles desaceleraciones

En el informe perspectivas de la economía mundial: Retos para un crecimiento sostenido publicado por el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2018) señala que el crecimiento a nivel global aumenta a buen ritmo, pero con menor ímpetu y riesgos más agudos. Se debe reducir tensiones comerciales y prepararse para posibles desaceleraciones.

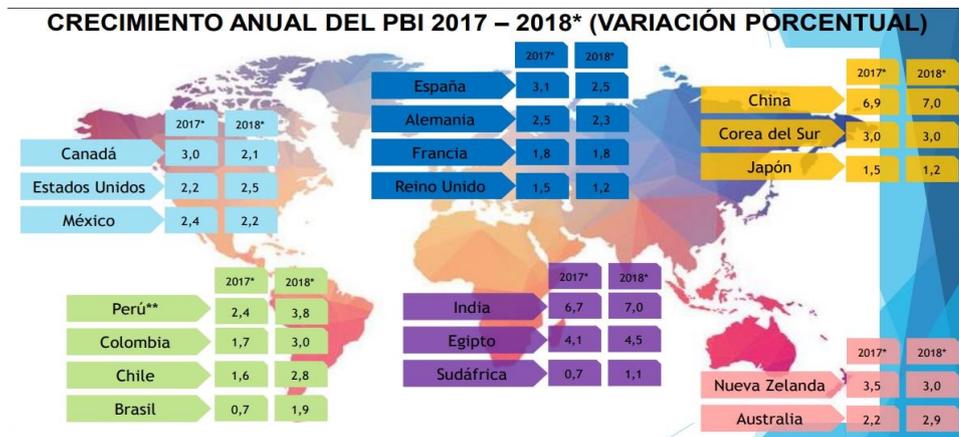
Figura N°1. Perspectiva de la economía mundial



Fuente: <https://www.imf.org/external/mmedia/view.aspx?vid=5991163696001>

Según información del banco mundial también estimo un crecimiento del PBI, dado los fenómenos naturales como el caso del niño costero o políticos como el caso lava jatos, se estima que la cifra del 2017 pueda aumentar su valor porcentual a 3.8% al año 2018.

Figura 2. Crecimiento anual del PBI 2017 - 2018



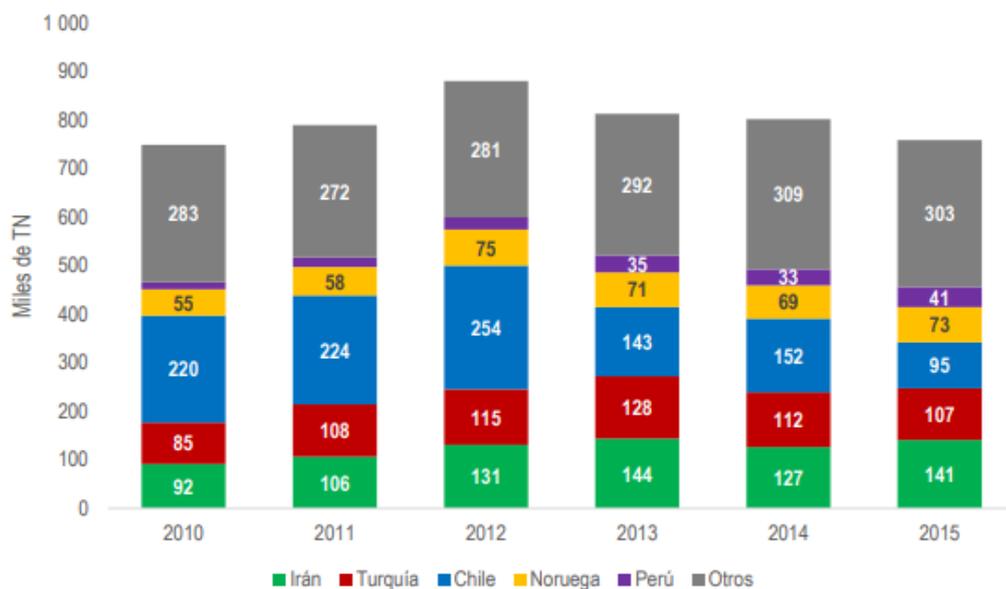
Fuente: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/competenciayconsumidor/2018/01/23>

Esto implica variables definitivas como lo económico, social y político; sin embargo podríamos definir que la economía mundial se encuentra en una recuperación constante , lo

cual nos da un indicador clave para invertir, incrementando la productividad del país fomentando crecimiento laboral y acercarnos a objetivos de poner fin a la pobreza extrema.

El informe especializado, oportunidades para la trucha en el mundo publicado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU, 2018) señala que la producción mundial de truchas arcoíris de acuicultura totalizó en 759 mil toneladas al cierre del 2015, lo cual muestra un decrecimiento desde el 2013, como consecuencia de la baja producción chilena y la alternativa de cultivo de salmón por un tema de rentabilidad. Irán consolidado como el principal productor con una participación del 19% a nivel global, Turquía destaca como el segundo mayor productor y Perú como el quinto productor mundial con 41 mil toneladas.

Figura 3. Producción mundial de trucha arco iris 2010 – 2015

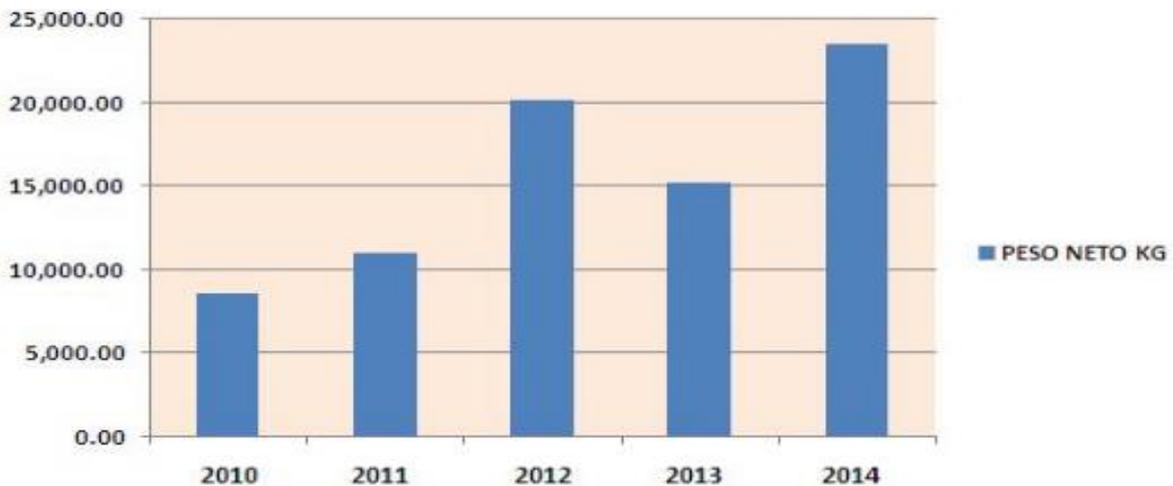


Fuente: Fao-fisheries & aquaculture departament elaboración: inteligencia de mercados – promperu

CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

La carne de cuy en el extranjero, es consumida básicamente por la población latinoamericana residentes fuera de su país, nos referimos a peruanos, ecuatorianos, bolivianos y colombianos que tiene ya una cultura del consumo de esta carne, pero últimamente está siendo valorada por un público que no conocía la carne de cuy y que al probarla han quedado fascinados, ya que su carne es muy rica en proteínas y a la vez pobre en grasa y ofrece beneficios nutricionales para quienes lo consumen.

Figura 4. Exportación de cuy



Fuente: <http://www.rmr-peru.com/exportacion-cuyes.htm>

Cabe resaltar, el crecimiento y la promoción de la gastronomía peruana que nos permite una carta de presentación frente al mundo ya que es reconocida por su variedad y calidad. Andina agencia peruana de noticias, publica premios del Perú en el World Travel Awards 2018 celebrado en Lisboa Portugal, por séptimo año consecutivo el Perú quedó con el premio a mejor destino.

Según estudio realizado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, la gastronomía se encuentra entre los aspectos motivadores para viajar, el 82 % de viajeros considera al Perú como un destino



*gastronómico y el 25% manifiesta que el crecimiento de la gastronomía estaría
creciendo en su país de origen. (PROMPERU, 2017)*

1.3.2 Entorno nacional en referencia a la inversión

Según el INEI, la economía peruana creció 5.27% en noviembre, su mayor avance desde mayo. El crecimiento de noviembre del 2018 fue determinado por la evolución de los sectores de manufactura, construcción, pesca, telecomunicaciones, comercio, agropecuario, transporte, almacenamiento y mensajería que en conjunto contribuyeron con el 74% del resultado del mes.

El sector alojamiento y restaurantes se incrementó en 5.20% por la mayor actividad del subsector restaurantes (5.33%) y alojamiento (4.45%) desempeño favorecido por el feriado largo registrado en los primeros días del mes de Noviembre de 2018.

El subsector restaurantes influyó la mayor actividad de los establecimientos de heladerías, pollerías, comidas rápidas, restaurantes turísticos, chifas y restaurantes. También aumentaron los servicios de comida a empresas (concesionarios) y el servicio de bebidas por los nuevos formatos de atención al público. Por el contrario, disminuyó la actividad de servicios de catering.

IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ESTILO CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

Figura 5. Evolución del índice mensual de producción 2018

| Sector | Ponderación 1/ | Variación Porcentual | | |
|---|----------------|----------------------|-----------------|----------------|
| | | 2018/2017 | | Dic 17-Nov 18/ |
| | | Noviembre | Enero-Noviembre | Dic 16-Nov 17 |
| Economía Total | 100,00 | 5,27 | 3,84 | 3,62 |
| DI-Otros Impuestos a los Productos | 8,29 | 2,45 | 3,83 | 3,39 |
| Total Industrias (Producción) | 91,71 | 5,52 | 3,84 | 3,64 |
| Agropecuario | 5,97 | 5,20 | 7,64 | 7,97 |
| Pesca | 0,74 | 188,51 | 28,49 | 13,78 |
| Minería e Hidrocarburos | 14,36 | -2,52 | -1,28 | -0,65 |
| Manufactura | 16,52 | 12,20 | 5,32 | 3,66 |
| Electricidad, Gas y Agua | 1,72 | 6,54 | 3,79 | 3,41 |
| Construcción | 5,10 | 13,54 | 5,62 | 5,76 |
| Comercio | 10,18 | 2,40 | 2,66 | 2,59 |
| Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería | 4,97 | 4,37 | 5,00 | 4,92 |
| Alojamiento y Restaurantes | 2,86 | 5,20 | 3,59 | 3,46 |
| Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información | 2,66 | 6,76 | 5,14 | 5,17 |
| Financiero y Seguros | 3,22 | 5,53 | 5,69 | 5,61 |
| Servicios Prestados a Empresas | 4,24 | 3,28 | 3,29 | 3,11 |
| Administración Pública, Defensa y otros | 4,29 | 5,12 | 4,51 | 4,47 |
| Otros Servicios 2/ | 14,89 | 4,04 | 3,94 | 3,92 |

Nota: El cálculo correspondiente al mes de Noviembre de 2018 ha sido elaborado con información disponible al 10-01-2019.

1/ Corresponde a la estructura del PBI año base 2007

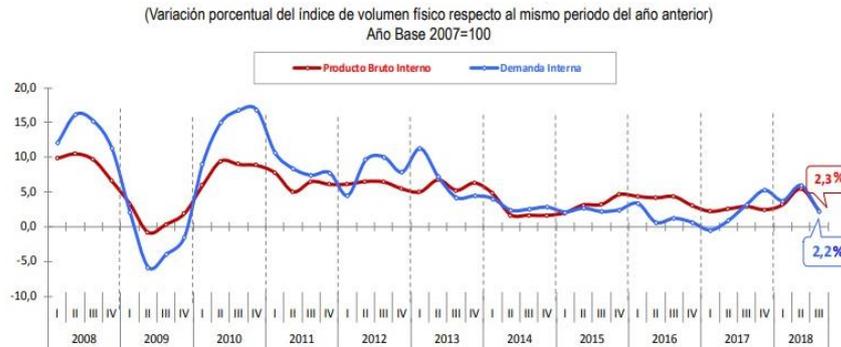
2/ Incluye Servicios Inmobiliarios y Servicios Personales.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de la Producción, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, y Empresas Privadas.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Según el boletín de la semana económica del INEI se refiere a que la economía peruana creció 2.3% interanual en el tercer trimestre por la evolución favorable del consumo privado y la inversión. Esta cifra representa una desaceleración frente a la expansión del primero y segundo trimestre que fueron 3.2% y 5.5%.

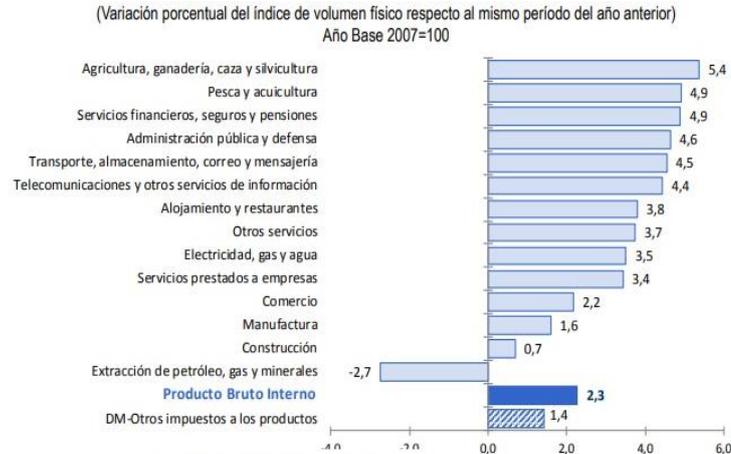
Figura 6. Producto bruto interno y demanda interna 2018 I – 2018 III



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Además de ello menciona que el producto bruto interno de los productos extractivos se contrajo 0.5% mientras el PBI de servicios transformación creció 3.7% y 1.3% entre Julio y Septiembre.

Figura 7. PBI por actividad económica 2018 III



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

En octubre del 2018, la actividad restaurantes creció 4.89% por el buen desempeño de los negocios de pollería, comidas rápidas, comida criolla, cubicherías y restaurantes turísticos, por mayor asistencia de público, suscripción de convenios con empresas financieras. Así también el giro de carnes y parrilla, café restaurantes y dulcerías crecieron por ampliación de

locales, el uso de aplicativos móviles para el pago con tarjeta y la ampliación del servicio delivery.

Entre las celebraciones que coadyuvaron a la actividad se encuentran el día nacional del cuy y las fiestas costumbristas, igualmente se realizaron ferias gastronómicas como el VI festival gastronómico del chanco al palo.

Figura 8. Producción del sector restaurantes

GRAFICO N°4
EVOLUCIÓN MENSUAL DE LA ACTIVIDAD DE RESTAURANTES: 2016-2018
Variación % respecto a similar periodo del año anterior



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI.
Encuesta Mensual de Restaurantes.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

El Ministerio de Producción (PRODUCE, 2018) y la empresa Facebook organizaron el evento “Micro y pequeños empresarios en el mundo digital”, en las ciudades de Arequipa, Chiclayo, Cuzco y Tacna durante el 2018, dedicado al fortalecimiento de capacidades empresariales para elevar la productividad y las ventas. En donde fueron participes más de 1600 micro y pequeñas empresas del Perú. El ministro de la producción señaló:

“Sabemos que aquellas empresas que aplican herramientas digitales en sus negocios alcanzan a duplicar su facturación, por eso es fundamental que PRODUCE realice acciones para fortalecer las capacidades digitales del sector

empresarial. En ese marco, esta colaboración con la empresa Facebook nos ha permitido impactar positivamente a un número significativo de MYPE peruanas”

En relación a los desechos que generan los restaurantes al terminar el día, todo inicia con un cambio de perspectiva, hay formas distintas de aprovechar los residuos considerando que en Lima se desperdician 5,000 toneladas diarias de basura. Philip Reiser co-fundador y gestor de negocios en Sinba, quienes procesan la basura de los restaurantes destinado para los criaderos de cerdos, revelo que los restaurantes podrían ser 9% más que rentables si gestionaran a la perfección el tema de los desechos. Y también explico “Al saber que tienes y que estas botando, eres capaz de implementar mejoras que te permitan desechar menos, y con ello ahorrar dinero “.

Figura 9. Indicadores de riesgo país.



Fuente: <https://larepublica.pe/economia/1376509-bcr-peru-reduce-riesgo>

En enero del 2018, el sector restaurantes (servicios de comidas y bebidas), tuvo un crecimiento en 2.36%, asimismo los restaurantes turísticos mostraron un mayor dinamismo debido a mejores propuestas de servicio y productos de alta calidad.



1.4. Condiciones de la economía para invertir

Lima, ciudad capital del Perú es el lugar que tiene mayor movimiento y actividad comercial. Es una ciudad bastante dinámica por lo que existe una bolsa de valores que se encarga de facilitar la negociación de valores inscritos, dotando de servicios, sistemas y mecanismos adecuados para la intermediación de manera justa, esta considera como el centro político, cultural, financiero y comercial del país. Los principales rubros económicos que presentan una alta actividad son la industria manufacturera, el comercio, los servicios y el turismo.

En lima se concentra casi el 70% de las industrias del país, y el 60 % de la población peruana a pesar que en los últimos 15 años ha habido una dinámica de movimientos migratorios de ciudadanos de lima a otras ciudades asimismo se han movilizad dentro del perímetro de lima por lo que se calcula que un tercio de la población reside actualmente en un distrito diferente al que nació.

El informe técnico de demografía Empresarial en el Perú, publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) evidencia el grado de desarrollo de la actividad empresarial en la capital del país. En el primer trimestre del 2018 se crearon 27 mil 972 empresas en la provincia de lima que represento el 42,3% del total, lo que indica que de cada 10 empresas cuatro inician sus actividades en la provincia de lima.

IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ESTILO CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

Figura 10. Grado de desarrollo empresarial en la capital del país.

| Región | 2017 I Trim | 2018 I Trim | Estructura % I Trim. 2018 | Var. % I Trim. 2018/17 |
|-------------------------------------|----------------|----------------|------------------------------|---------------------------|
| Total | 68 746 | 66 067 | 100,0 | -3,9 |
| Amazonas | 516 | 460 | 0,7 | -10,9 |
| Áncash | 1 934 | 1 896 | 2,9 | -2,0 |
| Apurímac | 919 | 752 | 1,1 | -18,2 |
| Arequipa | 3 997 | 3 639 | 5,5 | -9,0 |
| Ayacucho | 1 037 | 900 | 1,4 | -13,2 |
| Cajamarca | 1 793 | 1 629 | 2,5 | -9,1 |
| Provincia Constitucional del Callao | 1 908 | 1 891 | 2,9 | -0,9 |
| Cusco | 2 877 | 2 639 | 4,0 | -8,3 |
| Huancavelica | 381 | 301 | 0,4 | -21,0 |
| Huánuco | 1 121 | 1 090 | 1,6 | -2,8 |
| Ica | 1 958 | 1 714 | 2,6 | -12,5 |
| Junín | 2 822 | 2 718 | 4,1 | -3,7 |
| La Libertad | 3 836 | 3 897 | 5,9 | 1,6 |
| Lambayeque | 2 244 | 2 506 | 3,8 | 11,7 |
| Lima Provincias | 1 651 | 1 441 | 2,2 | -12,7 |
| Provincia de Lima | 28 375 | 27 972 | 42,3 | -1,4 |
| Loreto | 1 288 | 1 206 | 1,8 | -6,4 |
| Madre de Dios | 599 | 517 | 0,8 | -13,7 |
| Moquegua | 360 | 349 | 0,5 | -3,1 |
| Pasco | 414 | 381 | 0,6 | -8,0 |
| Piura | 2 387 | 2 567 | 3,9 | 7,5 |
| Puno | 2 047 | 1 642 | 2,5 | -19,8 |
| San Martín | 1 692 | 1 596 | 2,4 | -5,7 |
| Tacna | 974 | 844 | 1,3 | -13,3 |
| Tumbes | 474 | 449 | 0,7 | -5,3 |
| Ucayali | 1 142 | 1 071 | 1,6 | -6,2 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

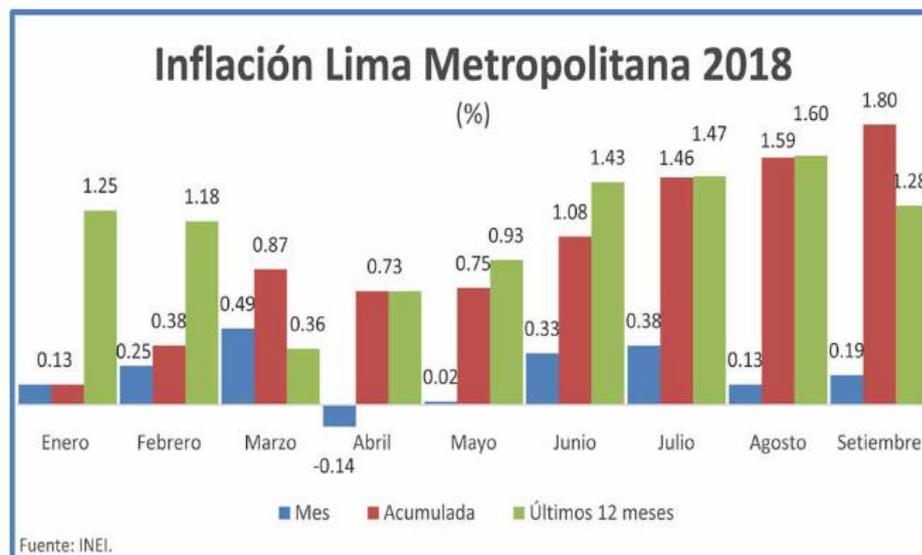
El índice de precios al consumidor de lima metropolitana, este indicador que mide la evolución de los precios de un conjunto de bienes y servicios consumidos habitualmente por hogares de diversos estratos socioeconómicos aumentaron en 0.19% en setiembre 2018 en alimentos y bebidas. En el periodo enero – setiembre del mismo año, los precios al consumidor subieron en un 1.80% y en los últimos 12 meses (octubre 2017 – setiembre 2018) se incrementaron en 1.28% con una tasa promedio mensual del 0.11%.

Figura 11. Índice de precios al consumidor nacional 2018

| Divisiones de Consumo | Ponderación (Dic.2011=100) | Variación % | | Incidencia Dic.2018 (Puntos Porcentuales) |
|---|-------------------------------|----------------|--------------|--|
| | | Diciembre 2018 | Ene - Dic.18 | |
| Total Nacional | 100,000 | 0,19 | 2,48 | 0,186 |
| Bebidas Alcohólicas y Tabaco | 1,143 | 1,42 | 6,96 | 0,019 |
| Transporte | 12,444 | 1,15 | 3,72 | 0,137 |
| Restaurantes y Hoteles | 12,772 | 0,18 | 2,31 | 0,026 |
| Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y Otros Combustibles | 8,296 | 0,15 | 2,48 | 0,013 |
| Salud | 3,202 | 0,11 | 1,33 | 0,004 |
| Prendas de Vestir y Calzado | 5,763 | 0,11 | 1,11 | 0,006 |
| Muebles, Artículos para el Hogar y Conservación del Hogar | 5,241 | 0,10 | 1,99 | 0,005 |
| Recreación y Cultura | 4,945 | 0,08 | 1,38 | 0,004 |
| Bienes y Servicios Diversos | 6,693 | 0,05 | 1,50 | 0,003 |
| Educación | 8,360 | 0,00 | 4,92 | 0,000 |
| Alimentos y Bebidas no Alcohólicas | 27,481 | -0,10 | 2,38 | -0,028 |
| Comunicaciones | 3,659 | -0,12 | -2,05 | -0,003 |

Fuente: <https://www1.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines>

Figura 12. Inflación de Lima Metropolitana



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

1.5. Condiciones políticas para invertir

El Gobierno brinda todas las condiciones necesarias para que la inversión privada continúe y se incremente en el Perú, asegura el gobierno peruano, al expresar su confianza en que este tipo de inversiones crezca en el país.



1.6. Viabilidad legal de mi proyecto

Herrera (2011) demuestra que en Perú en la década de los 70 se empieza a legislar sobre regímenes especiales en favor al crecimiento y promoción de las MYPES. Se ha señalado en más de una oportunidad que las Micro y pequeñas empresas constituyen el motor de la economía nacional, pues aportan al PBI, ayudan a la generación de empleo ya que son un motor de desarrollo. En el Perú, las MYPES aportan un 40% del PBI (producto bruto Interno) y por ello son uno de los mayores impulsores del crecimiento económico del país.

En la presente década se emitieron nuevas leyes y normas que favorecen a formar nuevas empresas, como las que detallamos a continuación

Ley n° 28015 ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa, este decreto legislativo tiene como objetivo la promoción de la competitividad formación y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo. Se consideró en esta norma a la capacitación y asistencia técnica; accesos a los mercados y a la información; la investigación, innovación y servicios tecnológicos; el acceso al financiamiento; régimen tributario y laboral de las MYPES.

Posteriormente en el 2013 se modificó la ley n° 28015 mediante la Ley n° 30056, ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, incorpora importantes modificaciones a diversas leyes en el ámbito tributario, laboral y otras disposiciones legales de carácter general

Se publicó el decreto supremo n° 013-213-PRODUCE, donde se aprueba el “Texto único ordenado de la de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial “, el objetivo



CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

de esta norma establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, estableciendo políticas y creación de instrumentos de apoyo y promoción que permitan el crecimiento sostenido de las empresas. (Diario El Peruano, 2013)

1.7. Viabilidad ambiental para mi proyecto

En relación a los desechos que generan los restaurantes al terminar el día, todo inicia con un cambio de perspectiva, hay formas distintas de aprovechar los residuos considerando que en Lima se desperdician 5,000 toneladas diarias de basura. Philip Reiser co-fundador y gestor de negocios en Sinba, quienes procesan la basura de los restaurantes destinado para los criaderos de cerdos, revelo que los restaurantes podrían ser 9% más que rentables si gestionaran a la perfección el tema de los desechos. Y también explico “Al saber que tienes y que estas botando, eres capaz de implementar mejoras que te permitan desechar menos, y con ello ahorrar dinero.

CAPÍTULO II: MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

2.1. Enfoque de la idea de negocio

El presente proyecto de negocio trata de la implementación de un restaurante estilo campestre, con potajes a base de cuy y trucha, cuyos insumos serán traídos desde los interiores del país, Junín y Cusco. El nombre de nuestro negocio será denominado “MIKUY RESTAURANT CAMPESTRE”.

El negocio estará ubicado en el distrito los Olivos, exactamente en la Av. Alfredo Mendiola frente al centro comercial plaza norte. Los horarios de atención serán partir de las 9:00 am hasta las 10:00 pm. Horario en el cual nuestros clientes pueden disfrutar de los



IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ESTILO CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

riquísimos platos que ofreceremos, acompañado de deliciosas cremas y papas nativas más utilizadas en la gastronomía peruana, para darle el sabor andino a nuestros platos.

Nuestro negocio será único, en estilo y sabor en la comida ya que los ingredientes que utilizaremos serán fresco y de calidad y lo más importante combinados de la forma correcta, la atención al cliente también será primordial, ya que por la zona aún no existe restaurantes específicamente con este estilo, el ambiente será con música variada con un volumen adecuado que permita a nuestros clientes mantener una conversación sin incomodidad.

Nuestro negocio busca ser reconocido por personas que laboran cerca al establecimiento ya que es una zona comercial como el centro comercial plaza norte en donde existe muchos empresas y zonas aledañas al distrito donde estará ubicado nuestro restaurante, el distrito de Independencia y San Martín de Porres y para aquellos que buscan dar un buen placer a su paladar combinado de disfrutar momentos en pareja, familia saboreando los platos tradicionales del interior del país.

2.2. Características del segmento que se atenderá

Los potenciales clientes serán, hombres y mujeres del distrito los Olivos, personas que laboran cerca al establecimiento ya que es una zona comercial en donde existe muchas empresas y centros comerciales (C.C plaza norte) y zonas aledañas al distrito : Independencia y San Martín de Porres, edades que oscilan entre los 20 a 59 años de edad, nivel socioeconómico B y C , que tienen preferencia para degustar platillos hechos a base de carne de cuy y trucha, preparados con insumos de calidad y buena atención por parte del personal.



Tabla 1. Distritos seleccionados y rango de edades.

| DISTRITOS | DE 20 a 39 años | De 40 a 59 años |
|----------------------|-----------------|-----------------|
| Independencia | 34.00% | 21.20% |
| Los olivos | 35.10% | 22.80% |
| San Martin de Porres | 33.50% | 23.70% |

Fuente INEI, Elaboración propia

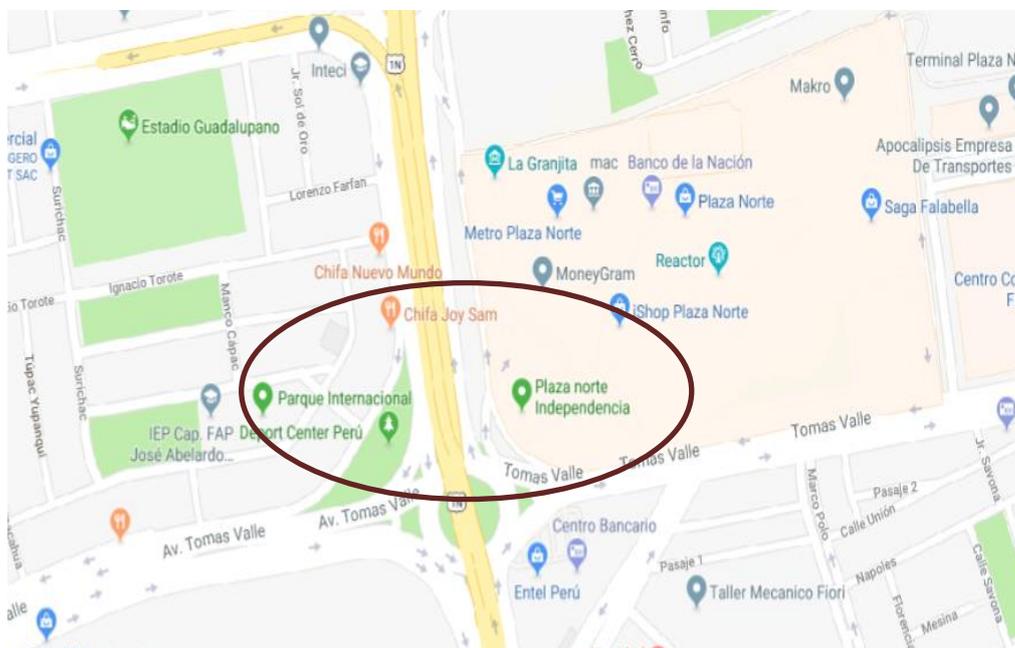
En la presente tabla se muestra el rango de edades con relación a los distritos, expresados en porcentajes como resultado se muestra mayores porcentajes en los distritos de los Olivos e independencia entre las edades de 20 a 39 años.

El mercado objetivo al cual nos enfocaremos son del sector socioeconómico B y C que representa un 75.9 % de distritos como los olivos, San Martin de Porres e Independencia, el rango de edades es de 20 a 59 años, que viva en la zona de ubicación del negocio o distritos aledaños como los distritos anteriormente mencionados, cuyos ingresos mensuales sea igual o superior al sueldo promedio.

- Sexo: Hombres y Mujeres.
- Edad: 20 a 59 años.
- Estrato socio económico sector B y C.

El negocio estará ubicado en el distrito de los olivos, cuya dirección será av. Alfredo Mendiola n° 1999, frente al centro comercial de plaza norte. El lugar es céntrico y muy transitado por los posibles clientes

Figura 13. Ubicación del negocio.



Fuente: Google Maps

Tabla 2 Cuadro de rango de edades con relación a los distritos

| DISTRITOS | DE 20 a 39 años | De 40 a 59 años | Total |
|----------------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Independencia | 73,694 | 45,983 | 119,677 |
| Los olivos | 130,363 | 84,652 | 215,015 |
| San Martin de Porres | 234,271 | 165,887 | 400,158 |
| | | | 734,850 |

Fuente INEI, Elaboración Propia.

En la presente tabla se muestra que, en el distrito de San Martin de Porres del total de la población, 234,271 están en edades que oscilan entre los 20 a 39 años y 165,887 oscilan entre los 40 a 59 años, estos resultados son mayor a los otros dos distritos. Asimismo el distrito de los Olivos tienes mayor resultado en las edades que oscilan entre los 20 a 39 años.

Tabla 3. Segmentación socioeconómica

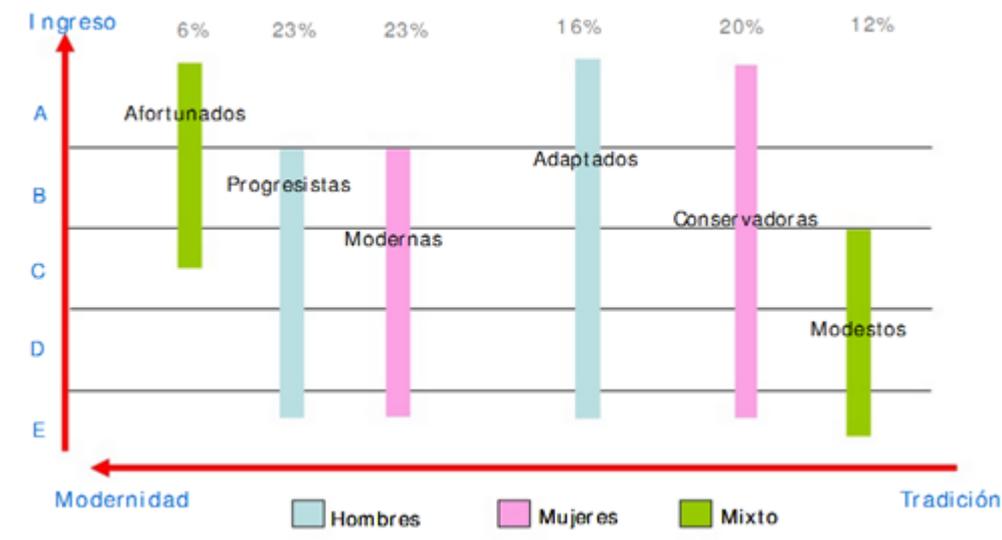
| Nivel socioeconómico | % |
|----------------------|------|
| B | 28.3 |
| C | 47.6 |

Fuente APEIM 2018, Elaboración Propia.

Los datos obtenidos de APEIM, muestra que el mayor porcentaje está en los niveles socioeconómicos B y C entre los tres distritos, en un 75.9%.

El restaurante MIKUY estará dirigido a consumidores que comparten estilos de vida, personalidad e intereses. Para definir el estilo de vida del consumidor potencial se ha utilizado la siguiente clasificación:

Figura 14. Estilos de vida en el Perú



Fuente, <https://cconsumer.wordpress.com>

Los estilos de vida son una forma de agrupar a individuos que se parecen en su manera integral de pensar y de comportarse. Dentro de la clasificación de los estilos de vida de



IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ESTILO CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

Arellano Marketing el cual señala que existen 6 nos enfocaremos en el estilo de vida progresista cuyas características son personas que tienen un carácter activo y pujante, están orientados al logro, pueden consumir productos tradicionales y modernos, en su mayoría son obreros o empresarios emprendedores .

2.3. Tendencias esperadas de la demanda del producto

El consumo de truchas en Lima ha aumentado en un 20%, dicha demanda se refleja en los principales supermercados de Lima. La campaña consume trucha, consume Perú ha promovido el consumo en los restaurantes de la capital, cuya demanda ha aumentado en un 40%. (Diario El Comercio, 2016)

Asimismo la carne de cuy que tiene un alto valor nutricional, han hecho que se eleve de manera exponencial en la preferencia de los consumidos en la capital

Por consiguiente, la demanda de restaurantes a base de cuy y truchas seguirá en crecimiento a través de sus promotores. Con más fuerza ya que el ministerio de agricultura y riego declaró el segundo viernes de Octubre de cada año como el día nacional del Cuy.

2.4. Tendencias del mercado mundial sobre mi producto

La comida peruana triunfa en todos los lugares, gracias a los grandes cocineros que han colocado dos restaurantes de Lima en el Top 10 de la prestigiosa The World's 50 Best Restaurants.

Según el INEI, el negocio de restaurantes viene creciendo 15 meses consecutivos, impulsado por la creciente actividad de diversos establecimientos, franquicias y campañas publicitarias.



IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ESTILO CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

Actualmente el número de restaurantes asciende a más de 60,000 donde Lima concentra el 41% con 25 mil establecimientos y el resto del Perú los más de 35 mil restaurantes formalmente constituidos.

2.5. Mi producto frente a la competencia

El restaurante MIKUY, se diferenciara por el precio de nuestros productos son precios accesibles sin dejar de lado el ofrecer platos que son preparados con insumos frescos, asimismo por el servicio que ofreceremos a nuestros clientes, el tiempo de atención a nuestros clientes será primordial ya que nadie le gusta ir a disfrutar un platillo y que nos hagan esperar demasiado tiempo.

2.5.1. Ventajas comparativas

El cliente de Lima norte, busca un lugar cómodo, agradable, seguro donde haya buena comida y con un precio accesible. Además de ello conocemos a nuestros competidores en cuanto a fortalezas y debilidades sacando de ello ventajas para lograr una clientela cautiva que aprecie lo que le ofrecemos, en base a esto se fija las ventajas comparativas.

- Crear promociones en días especiales.
- Nuestro personal estará debidamente uniformado.
- Contaremos con una personal que de la bienvenida a nuestros clientes y los llevara a sus lugares.
- La atención será diferenciada tanto para clientes nuevos y para nuestros clientes que ya hayan visitado el negocio.



2.5.2. Ventajas competitivas

“uno mismo crea su ventaja competitiva más fuerte con una estrategia que otras empresas no pueden imitar. Un gran restaurante puede utilizar estrategias que los pequeños restaurantes no pueden, y también tienen características que las pequeñas instalaciones no tienen. Esto le da a un restaurante grande ciertas ventajas competitivas en el mercado “. (Citado por Ruiz, 2017)

Las personas buscan siempre un lugar agradable donde disfrutar con amigos o familiares un almuerzo o cena y saborear un buen plato de comida, en nuestro caso provocativos y deliciosos plato a base carne de cuy frito o trucha, es por ello que nosotros crearemos nuestras ventajas competitivas en base a conocimiento de otros negocios cercanos a la nuestra, y buscaremos la atención centrada en el bienestar de nuestros clientes.

- El tiempo en la atención del cliente será importante, es decir llevar el plato solicitado a su mesa en un tiempo adecuado.
- El pago será en efectivo, implementándose también el pago a través de POS inalámbrico.
- Ofrecemos una buena presentación de nuestros platos.
- El ambiente será limpio, es importante dar esta imagen a nuestros clientes



2.6. Análisis FODA de nuestro negocio

| | | |
|--|---|---|
| <p>ANALISIS FODA</p> | <p>FORTALEZAS</p> <p>F1 El equipo planificador cuenta con diferentes competencias.</p> <p>F2 El equipo planificador está comprometido con el plan negocio.</p> <p>F3 Tenemos vínculo familiar con buenos proveedores de insumos.</p> <p>F4 El equipo planificador cuenta con un buen historial crediticio financiero</p> | <p>DEBILIDADES</p> <p>D1 Somos nuevos en el mercado.</p> <p>D2 No somos propietarios del local en donde se implementara el restaurante.</p> <p>D3 Presupuesto limitado.</p> <p>D4 Poca disponibilidad del tiempo del equipo planificador.</p> |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Estamos dentro de un sector con un dinamismo constante para su crecimiento.</p> <p>O2 Avance del desarrollo de la actividad empresarial en Lima.</p> <p>O3 Boom gastronómico a nivel mundial y nacional.</p> | <p>ESTRATEGIAS – FO</p> <p>Capacidad para identificar y canalizar las ventas en un sector con crecimiento y poder adquisitivo. (F1,O1)</p> <p>Establecer un plan de operaciones para aprovechar la existencia de leyes que favorecen al avance del desarrollo empresarial y lograr un desarrollo del negocio. (F2,O2,O4)</p> | <p>ESTRATEGIAS – DO</p> <p>Establecer una campaña publicitaria creativa para dar a conocer nuestros productos, aprovechando la creciente actividad empresarial y el reconocimiento de la gastronomía peruana. (D2,O2,O3)</p> <p>Aprovecharemos las</p> |



| | | |
|---|---|--|
| <p>O4 existencia de leyes que favorecen el crecimiento de las MYPES.</p> | | <p>oportunidades que da el gobierno para la formar empresas. (D1,O4)</p> |
| <p>AMENAZAS</p> <p>A1 Reemplazo del consumo por el de otros productos alternativos más económicos y diferenciados.</p> <p>A2 Aumento de precios en insumos por crecimiento en exportaciones, en productos usados en el negocio.</p> <p>A3 Riesgo de no aceptación de los productos y del servicio por ser nuevos en el mercado</p> <p>A4 No renovación del contrato de alquiler del local.</p> | <p>ESTRATEGIAS – FA</p> <p>Establecer una integración vertical con proveedores y conseguir un mayor poder de negociación (F3, A2).</p> <p>Establecer un plan de marketing con relación al producto/servicio que involucre una mayor aceptación de los platos que ofrece el restaurante.(F1,F2,A1,A3)</p> | <p>ESTRATEGIAS - DA</p> <p>Establecer una negociación con los dueños del local para una compra/alquiler que permita la continuidad del negocio. (D2,A4)</p> <p>Realizar una encuesta de satisfacción y fidelizar a los clientes con la mejora del servicio. (A1,D1)</p> |



2.6.1. Análisis de Oportunidades

Aprovecharemos el compromiso con el plan de negocio del equipo planificador, para lograr un buen desenvolvimiento del negocio frente a un sector que tiene un crecimiento constante, además de ello el reconocimiento de nuestra gastronomía por su variedad y calidad que nos ofrece y esto es reconocido a nivel nacional y mundial. También nos beneficiara la relación con fuentes de financiamiento ya que el equipo cuenta con un buen historial crediticio.

2.6.2. Análisis de Amenazas

De darse un desabastecimiento de insumos por eventualidades como factores climáticos o sociales, en el mercado se cuenta con insumos que pueden sustituir a los productos necesarios para la preparación, tenemos vínculo familiar con buenos proveedores lo cual nos permitirá una continuidad del negocio.

2.6.3. Análisis de Fortalezas

Contamos con un equipo comprometido con el plan de negocio quienes tienen la capacidad de crear estrategias para el crecimiento del negocio. Cuentan con diferentes competencias como conocimiento en atención al cliente y administración de personal, lo cual nos beneficia para enfocarnos en dar un servicio de calidad y tener un mejor manejo del personal.

2.6.4. Análisis de Debilidades

Ante un riesgo de no aceptación del producto y servicio que ofrecemos dentro del mercado gastronómico, implica que clientes potenciales opten por la competencia, pero a través de estrategias como promociones en precios se lograra el posicionamiento del negocio. Haciendo que opten por comida en precio cómodos y sobre todo por su alto valor nutritivo.



2.7. Objetivos estratégicos de mi empresa

- Conocer los hábitos de consumo de los clientes actuales y potenciales de los distritos de los Olivos y zonas aledañas como el distrito de Independencia y San Martín de Porres.
- Determinar la demanda esperada del producto /servicio.
- Conocer las características de la competencia.

2.8. Planes para el crecimiento de la empresa

El restaurante tiene como visión posicionarse en como marca en el cono norte y hacer la empresa más rentable en un periodo de mediano plazo. También expandir el negocio con la apertura de un nuevo local.

2.9. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio

Con el pasar del tiempo, nos proyectamos a implementar mejoras en el negocio para dar un mejor servicio a nuestros clientes y a la vez nos permita captar nuevos clientes e incrementar nuestras ventas. Mejoras como hacer pequeños show de música que sea un acompañamiento a nuestros comensales durante disfrutan de la comida ya sea solos o en familia, estos show de preferencia serán todos los viernes, sábado y domingo, en donde se calcula mayor afluencia de público por la zona.



CAPÍTULO III: EL MERCADO Y SUS CARACTERÍSTICAS

3.1 Características de la demanda

Este proyecto está dirigido a personas de Lima norte, distrito de los Olivos, San Martín de Porres e Independencia, que tienen gusto y preferencias similares. Nuestros platos serán elaborados para consumidores finales del sector B y C en edades de entre 20 años a 59 años.

3.1.1 Los consumidores

Está dirigido a personas entre 20 a 59 años, debido a que son personas en gran proporción con independencia económica que gustan disfrutar de una excelente comida a base de cuy y trucha, en un lugar que ofrece un buen servicio y puedan disfrutar de un momento agradable con familia o amigos.

3.1.2 Mercado potencial

Se define como un mercado latente, aquel público que no consume nuestro producto o servicio, pero puede llegar a consumir para satisfacer sus necesidades.

Para el presente proyecto de negocio se ha recopilado información de INEI que muestra el total de población, de los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos. Población que tomaremos como nuestro mercado potencial. Para lo cual estudiaremos sus perfiles, hábitos de consumo y preferencias en lo que respecta a comida.

**Tabla 4. Mercado potencial**

| Distritos | Totales |
|----------------------|------------------|
| | 1,288,228 |
| Independencia | 216,822 |
| Los Olivos | 371,229 |
| San Martin de Porres | 700,177 |

Fuente INEI, elaboración propia

3.1.3 Segmentación por edad

Los clientes potenciales se definen como un posible comprador del producto o servicio, siempre en cuando este satisfaga sus deseos o necesidades. Los negocios ven la oportunidad de atraer a clientes potenciales y convertirlo en su consumidor final.

Los principales clientes a quienes se enfocara el proyecto de negocio serán a hombres y mujeres, con rango de edades que oscilan entre 20 a 59 años de edad, ya que son personas que tienen una independencia económica, pertenecientes a los distritos de los Olivos, San Martin de Porres e Independencia. Asimismo que desean satisfacer sus necesidades de alimentación en un lugar que ofrece un buen servicio, buen precio en sus platos y que gusten de platos preparados a base de carne de cuy y trucha.

Tabla 5. Cuadro de rango de edades

| DISTRITOS | DE 20 a 39 años | De 40 a 59 años | Total | NSE | % |
|----------------------|-----------------|-----------------|--------|-----|---------|
| Independencia | 34.00% | 21.20% | 55.20% | | B =28.3 |
| Los olivos | 35.10% | 22.80% | 57.90% | | C =47.6 |
| San Martin de Porres | 33.50% | 23.70% | 57.20% | | |

Fuente INEI y APEIM, Elaboración propia



3.1.4 Segmentación por niveles socioeconómicos

Nos dirigiremos a clientes con niveles socioeconómicos B y C, cuyos sectores gozan de mayor porcentaje y tienen mayor poder adquisitivo. En la tabla N° 4 indica el porcentaje de niveles socioeconómicos.

3.1.5 Segmentación por distritos objetivo

Se define como un mercado latente, aquel público que no consume nuestro producto o servicio, pero puede llegar a consumir para satisfacer sus necesidades.

Para el presente proyecto de negocio se ha recopilado información de INEI que muestra el total de población, de los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos. Población que tomaremos como nuestro mercado potencial. Para lo cual estudiaremos sus perfiles, hábitos de consumo y preferencias en lo que respecta a comida.

Tabla 6. Mercado potencial

| Distritos | Totales |
|----------------------|------------------|
| | 1,288,228 |
| Independencia | 216,822 |
| Los Olivos | 371,229 |
| San Martín de Porres | 700,177 |

Fuente INEI, elaboración propia



3.1.6 Mercado real

Tabla 7. Demanda Esperada

| Distritos | Demanda Potencial Consumidores que cumplen el perfil para el consumo del bien | Demanda Efectiva Personas que cumplen el perfil y están dispuestas a consumirlo en su mapa de preferencias | | Demanda Real Consumidor que pertenece a la demanda efectiva y consumen el bien | | Mercado Objetivo Meta de ventas a atender de la demanda Real | |
|-------------------------|---|---|---------|--|---------|--|-------|
| | | | valor | | valor | | valor |
| Independencia | 119,677 | 86.00% | 102,922 | 58% | 59,695 | 1% | 597 |
| Los Olivos | 215,015 | 86.00% | 184,913 | 58% | 107,249 | 2% | 2,145 |
| San Martín de Porres | 400,158 | 86.00% | 344,136 | 58% | 199,599 | 1% | 1,996 |
| | 734,850 | | 344,136 | | 366,543 | | 4,738 |

Fuente INE, Elaboración propia

Según tabla se espera contar con una demanda de **4,738 personas**. Según la tasa de crecimiento anual de Perú es de 1.01% lo cual nos da una proyección ascendente de demanda para los próximos 5 años.

3.1.7 Mercado efectivo

El mercado efectivo es una parte del mercado disponible, formado por los consumidores que además de la necesidad específica tienen la intención de hacer uso del producto/servicio que ofrecerá el restaurante. Para el caso del restaurante, el mercado efectivo es de 344,136 personas.

3.1.8. Mercado objetivo

Es la parte del mercado que el restaurante espera atender, se fija como meta a ser alcanzada. Al realizar las acciones y estrategias de marketing.

Para el caso del restaurante, el mercado objetivo es de 4,738 personas. Según la tasa de crecimiento anual de Perú es de 1.01% lo cual nos da una proyección ascendente de demanda para los próximos 5 años.



Tabla 8 Proyección de mercado objetivo

| Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 4,738 | 4,786 | 4,834 | 4,883 | 4,932 |

Fuente INE, Elaboración propia

3.1.9. Hábitos de consumo

Las preferencias de consumo varían mucho de acuerdo a las necesidades de las personas, la mayoría de las personas acostumbran a comer en la calle varias veces a la semana, y siempre buscaran que la oferta del producto sea de calidad con precios accesibles y que ofrezca un buen servicio. El cono norte está en pleno crecimiento económico y el sector de alimentos tiene mayor demanda, por ende la ubicación de nuestro proyecto que está ubicado en una zona muy comercial permitirá que los clientes puedan disfrutar de deliciosos platillo ya sea de cuy o trucha.

Nuestra idea es posicionarnos en el distrito de los Olivos y en toda la zona norte de lima, a nuestro alrededor existe distintos negocios dedicados al rubro de comida y en el tiempo se han consolidado siendo reconocidos por los consumidores de la zona, cabe recalcar que nuestro restaurante es el único que ofrecerá potajes a base de carne de cuy y trucha y consideramos que será aceptada por el público.

3.2. La oferta en el mercado

Se define la oferta de mercado como la cantidad de productos y/o servicios que se decide disponer en el mercado en diferentes cantidades, calidades, variedades y precios, con la finalidad de atraer a clientes potenciales y consumidores finales.



IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ESTILO CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

Por tanto, de acuerdo a nuestra definición, ofreceremos para nuestro proyecto de negocio, productos que se diferencien ante nuestra competencia, platos que tengan calidad, cantidad y aun precio cómodo, con la finalidad de posicionarnos en el mercado.

Los platos que ofreceremos son: Cuy al palo, caldo de cuy, trucha a la parrilla, ceviche de trucha.

3.2.1. Características de la competencia

Se detalla las características de la competencia del restaurante Mikuy:

- La competencia tiene un posicionamiento ya en el mercado.
- Ofrecen a sus clientes una variedad de productos.
- Tienen atributos valorados: en cuanto al servicio, precio y local.
- Su publicidad se realiza a través de página web, folletos, carteles.

3.2.2. La competencia y sus ventajas

En nuestro proyecto de negocio, la competencia lo definiremos como una motivación para llegar hacer mejor en el rubro del negocio, asimismo la competencia nos servirá para poder copiar la mejores prácticas que realizan en su entorno.

Las ventajas que muestra la competencia son muchas, pero mencionaremos los más relevantes.

- La oportunidad de atraer a los clientes potenciales que la competencia haya generado.

- Hacer planes estratégicos que nos permita generar ventaja competitiva frente a la competencia.

3.2.3. Nuestros competidores

Los competidores en nuestro rubro, son aquellos que venden similares productos y servicios, atraen clientes con los mismos gustos, hábitos, costumbres y necesidades.

Para nuestro proyecto no tenemos muchos competidores en el lugar que estamos realizando nuestro plan de negocio, por tanto será una ventaja para el plan que estamos realizando.

3.2.4. Competidores directos

Son aquellos que ofrecen al mercado al que nos dirigimos un producto o servicio similar para intentar satisfacer una misma necesidad o deseo, entre los competidores directos tenemos:

Tabla 9 Competidores Directos

| | | |
|---|--|--|
| <p>Restaurant Turístico La Matarina Perú</p> |  <p>Fuente: http://www.lamatarina.com</p> | <p>Este restaurante ofrece platos típicos de la región como cuy frito, chicharon de cerdo, pachamanca tres sabores; pescados y mariscos y platos a la carta. Se encuentra ubicado en Jr. Manuel segura 303 - los olivos.</p> |
|---|--|--|

CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

| | | |
|--|--|---|
| <p>Restaurant Mister Cuy</p> |  <p>Fuente: http://www.mistercuy.pe</p> | <p>Este restaurante ofrece platos variados de la región ancashina, especialidades de cuy, especialidades de trucha, platos clásicos, etc. Está ubicada en la av. Carlos Izaguirre 482 – los Olivos cruce con la panamericana norte.</p> |
| <p>Restaurante tradiciones de mi tierra</p> |  <p>Fuente: https://www.atrapalo.pe</p> | <p>Tradiciones de mi tierra ofrece comida de todas las regiones, es uno de los locales más conocidos de la zona por su posicionamiento gracias a la atención que brinda y a los platos exquisitos que ofrece.</p> |

3.2.5. Competidores indirectos

Estos competidores aunque no se dediquen exclusivamente al segmento de comida especializada en cuy y trucha, también se orientan a la venta de alimentos, que de alguna manera tiene mucha aceptación y resta clientela, pero la diferenciación de nuestro proyecto de negocio hará que la captación de clientes y preferencia de los clientes sea buena.

Tabla 10. Competidores Indirectos

| | | |
|--------------------------------------|---|---|
| <p>Chifa Nuevo Mundo</p> |  <p><i>Fuente: https://www.atrapalo.pe</i></p> | <p>Presenta productos que son exportados y combinados con insumos peruanos de alta calidad que al unirse crean platos sencillos. Se encuentra ubicado en Av. Alfredo Mendiola 1530 - los olivos.</p> |
| <p>Restaurante Laredo</p> |  <p>Fuente: https://www.atrapalo.pe</p> | <p>Restaurante Laredo, la elaboración de su comida está basada en el uso de insumos locales, tienen una variada carta en pescados, mariscos, frejoles, camarones. Ubicada av. Tomas valle 568 urb el trébol – los olivos.</p> |
| <p>Pollería chifa El MANA</p> |  | <p>Ubicado en la av. Tomas valle.</p> |



IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ESTILO CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

| | | |
|--|---|--|
| | <p>Fuente: https://www.facebook</p> | |
|--|---|--|

3.3. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas

Tabla 11 Estimación de las ventas

| EN SOLES | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| VENTAS MESAUALES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | TOTAL |
| CEVICHE DE TRUCHA | S/19,800.00 | S/17,820.00 | S/18,810.00 | S/18,810.00 | S/19,800.00 | S/20,790.00 | S/20,988.00 | S/20,790.00 | S/19,800.00 | S/19,800.00 | S/19,800.00 | S/20,790.00 | S/237,798.00 |
| TRUCHA A LA PARRILLA | S/16,200.00 | S/14,580.00 | S/15,390.00 | S/15,390.00 | S/16,200.00 | S/17,010.00 | S/17,172.00 | S/17,010.00 | S/16,200.00 | S/16,200.00 | S/16,200.00 | S/17,010.00 | S/194,562.00 |
| CALDO DE CUY | S/11,520.00 | S/10,368.00 | S/10,944.00 | S/10,944.00 | S/11,520.00 | S/12,096.00 | S/12,211.20 | S/12,096.00 | S/11,520.00 | S/11,520.00 | S/11,520.00 | S/12,096.00 | S/138,355.20 |
| CUY AL PALO | S/33,600.00 | S/30,240.00 | S/31,920.00 | S/31,920.00 | S/33,600.00 | S/35,280.00 | S/35,616.00 | S/35,280.00 | S/33,600.00 | S/33,600.00 | S/33,600.00 | S/35,280.00 | S/403,536.00 |
| TOTALES | S/81,120.00 | S/73,008.00 | S/77,064.00 | S/77,064.00 | S/81,120.00 | S/85,176.00 | S/85,987.20 | S/85,176.00 | S/81,120.00 | S/81,120.00 | S/81,120.00 | S/85,176.00 | S/974,251.20 |

Fuente: elaboración propia

LOS OLIVOS

3.3.1. Cantidad de clientes estimados para atender en el primer año

Tabla 12. Ventas en el primer año en unidades.

| EN UNIDADES | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-------|---------------|
| VENTAS MESUALES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | TOTAL |
| CEVICHE DE TRUCHA | 990 | 891 | 941 | 941 | 990 | 1,040 | 1,049 | 1,040 | 990 | 990 | 990 | 1,040 | 11,890 |
| TRUCHA A LA PARRILLA | 810 | 729 | 770 | 770 | 810 | 851 | 859 | 851 | 810 | 810 | 810 | 851 | 9,728 |
| CALDO DE CUY | 960 | 864 | 912 | 912 | 960 | 1,008 | 1,018 | 1,008 | 960 | 960 | 960 | 1,008 | 11,530 |
| CUY AL PALO | 960 | 864 | 912 | 912 | 960 | 1,008 | 1,018 | 1,008 | 960 | 960 | 960 | 1,008 | 11,530 |

Fuente: elaboración propia

4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

Con el objetivo de ingresar al mercado competitivo, el proyecto de negocio debe incluir la planificación e implementación de diferentes estrategias de mercado, con la finalidad de lograr las metas que se ha propuesto.

Nuestro proyecto de negocio aplicará una estrategia de mercado, Estrategias de Crecimiento Intensivo, que incluyen la estrategia de penetración, estrategia de desarrollo de mercado, estrategia de desarrollo del producto.

4.1.1. Estrategia de producto

La matriz de Ansoff, también conocida como matriz producto/mercado o vector de crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización.

Expresa las posibles combinaciones producto/mercado en que la empresa pueda basar su desarrollo futuro. Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

Figura 15. Matriz de Ansoff



Fuente: <https://slideplayer.es/slide/6824100/>

Para esta matriz se identifica dos variables el producto y el servicio, el producto que para este caso va a ser considerado como tradicional, ya que lo que vamos a ofrecer es comida, servicio principal será la comida, enfocado principalmente al tiempo de atención que se le da al cliente, el ambiente del local, la calidad de los platos ofrecidos.

En lo que respecta a mercado lo hemos considerado como penetración de mercado en un mercado existente, porque a las personas a las que está dirigido el restaurante, son aquellas que no se encontraban satisfechas con el tipo de servicio que otros restaurantes puedan ofrecer, son personas adultas entre hombres y mujeres que buscan disfrutar un momento agradable, recibir un buen servicio y degustar una comida preparada con insumos de calidad.

Figura 16. Matriz de Ansoff



Fuente: <https://slideplayer.es/slide/6824100/>

De acuerdo a estos análisis, tenemos que la estrategia a aplicarse según esta matriz



CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

- Buscar vender más a los clientes actuales: campañas de publicidad o promociones en productos que tengan menor rotación, descuentos en fechas especiales.
- Una vez conocido nuestro mercado, penetrar más el mismo mercado con los mismos productos y por qué no arrebatar clientes de la competencia, enfocándonos en brindar un servicio.

La estrategia de posicionamiento es lo que se aplicara durante el primer año, para seguir con la atracción de otros sectores del mercado, es decir poder ofrecer la misma carta y servicios mejorados, para luego expandir el restaurante a otros distritos o ciudades.

4.1.2. Estrategia de precios

Para establecer los precios, hay que estar seguros que los precios y el nivel de venta que proyectamos que vamos a tener con el restaurante va a permitir al negocio ser rentable, también será necesario comparar nuestros productos y servicios, respecto de la competencia. Para aumentar la rentabilidad del restaurante es importante conocer las diferencias entre costo, precio y valor

- El costo del producto o servicio, es la cantidad de dinero que gastas en producirlo, en este caso será el costo de cada plato que ofreceremos en el restaurante: caldo de cuy, cuy al palo, trucha a la parrilla y ceviche de trucha.
- El precio es la recompensa económica que se recibe por producir ese producto o servicio.

- El valor es lo que el cliente cree que ese producto o servicio vale para el/ella.

Para nuestro proyecto de negocio el precio se ha fijado basándose en valores referenciales del sector, el nivel socioeconómico a donde nos vamos a dirigir es el nivel B y C del distrito de los Olivos. El restaurante MIKUY se introducirá con precios de penetración al mercado, cuyo objetivo será atraer a un gran volumen de posibles consumidores una vez logrado el objetivo subiremos los precios de manera gradual hasta llegar a un precio establecido en el mercado.

En el siguiente cuadro mostraremos los precios de nuestro producto en el cual están los precios de oferta y de mercado.

Tabla 13. Precio de producto

| PRODUCTO | PRECIO DE OFERTA | PRECIO DE MERCADO |
|-----------------------------|------------------|-------------------|
| Ceviche de trucha | S/20.00 | S/25.00 |
| Trucha a la parrilla | S/20.00 | S/25.00 |
| Caldo de cuy | S/12.00 | S/15.00 |
| Cuy al palo | S/35.00 | S/40.00 |

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad

Para el restaurante MIKUY, es importante seleccionar los medios apropiados para mantener al cliente informado acerca lo que queremos ofrecer y así crear un vínculo de seguridad, garantizando así que lo que está consumiendo y el precio que está pagando es acorde con la calidad brindada. Asimismo nuestra estrategia está ligada a la calidad de servicio que ofrecemos al público a público que opta por nuestra comida



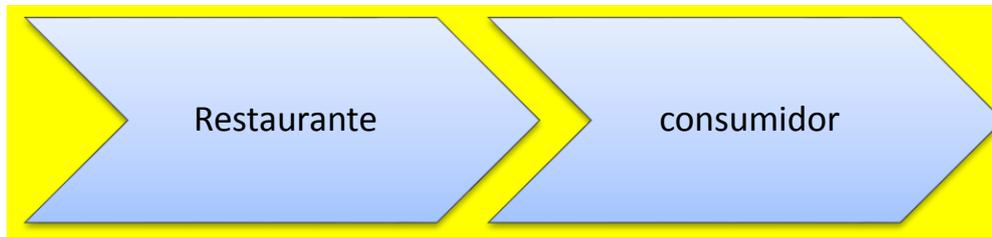
IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ESTILO CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

Algunas herramientas para promocionar el negocio se desarrollara de la siguiente forma:

- **Promociones de ventas:** cupones de descuentos del 30% en consumos mayores a 70 soles.
- **Relaciones públicas:** crear una imagen del negocio y fortalecerla, teniendo participación en días festivos como el día del niño, navidad y eventos por año nuevo. Armar una cartera de clientes a quienes podamos ofertar nuestros platos instituciones publica, empresas.
- **Merchandising:** después de que el cliente haya consumido y cancelado el producto y servicio del negocio, habrá en stock globos, caramelos, calendarios con la marca del restaurante MIKUY.
- **Publicidad:** para captar público objetivo se va a utilizar afiches y volantes, para el público que se está alrededor de la zona del negocio. El uso de redes sociales como Facebook ya que es una de las redes sociales más usadas, será una publicidad orgánica ya que no necesariamente involucra un gasto pero si el tiempo en brindar información completa de nuestro servicio al público.

4.1.4. Estrategia de distribución

El restaurante MIKUY tendrá el **canal de venta directa**, que consiste en atender al cliente en nuestro local. Asimismo recopilar información de los consumidores con la finalidad de fidelizar a través del sistema de información comunicacional.

Figura 17. Canal de venta directa

Fuente, Elaboración propia

Además la estrategia de distribución será intensiva, los productos que siguen esta distribución serán casi productos de uso frecuente, demandados de manera habitual, en nuestro caso está relacionado a la comida.

4.2 Características del producto

Aunque los servicios son “productos” en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing. Las mayores diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles y son creados a través de la interacción directa con los clientes, una empresa debe considerar cuatro características especiales que se detalla a continuación:

Figura 18. Naturaleza y características de un servicio



Fuente: <https://www.google.com/search?q=naturaleza+y+caracteristica+de+un+servicio>

Stanton, Etzel y Walker (2007) consideran cuatro características que diferencian los servicios de los bienes se menciona a continuación:

- **La intangibilidad del servicio**, significa que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes que sean comprados. Para reducir esta incertidumbre los compradores buscan señales
- Los servicios no son objetos más bien son resultados de un cierto proceso. La comodidad, la atención, el buen servicio no pueden demostrarse con facilidad, si bien las experiencias previas y las de otros clientes permiten dar una idea del resultado esperado.
- **La inseparabilidad del servicio**, significa que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden ser separados de sus proveedores.
- Si se prestó bien el servicio pocas veces el cliente lo destaca, pero si se prestó inadecuadamente, no se puede anular esa experiencia y crear una nueva. El



IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ESTILO CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

restaurante MIKUY, contara con un personal capacitado para llegar mejor a todo tipo de clientes.

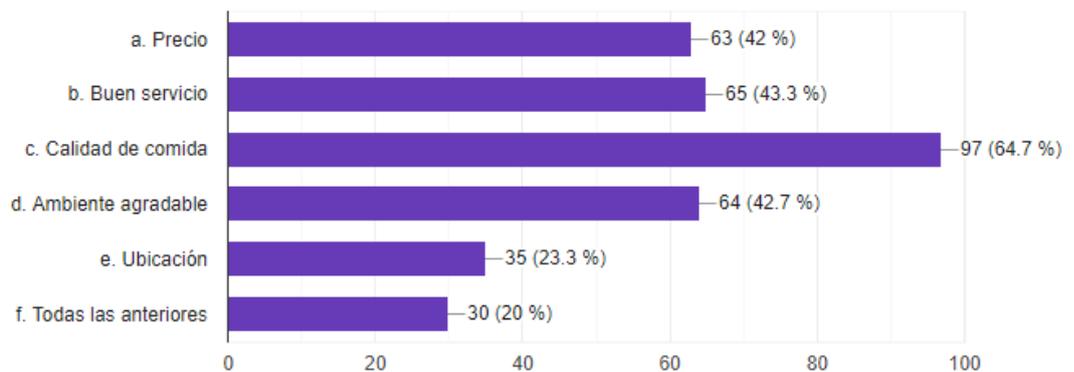
- **La variabilidad del servicio**, significa que la calidad de los servicios dependen de quien los proporciona, cuando, donde y como se prestan
- Cada prestación de servicio es una experiencia única, los resultados pueden ser muy variables de empleado a empleado de cliente a cliente. Esto tiene que ver con la formación del personal, estandarización de los procedimientos, medir sistemáticamente la satisfacción de los clientes.
- **La Caducidad del servicio**, significa que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior.
- Si no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde. El mayor problema son las fluctuaciones de la demanda, es clave buscar un equilibrio entre la oferta y la demanda por que no es posible acumular los servicios esperando que los clientes aparezcan.

4.2.1 Producto

El proyecto de inversión atenderá básicamente las necesidades de los clientes potenciales, caracterizándose por sus insumos de buena calidad, buena atención y un ambiente agradable.

Según la encuesta realizada, se tiene como resultado que para la elección del restaurante influirían elementos como: calidad de producto, buen servicio, precio y un ambiente agradable, el cual buscamos enfocaremos a ello.

Figura 19. Elementos que influyen para elección del restaurante.



Fuente: elaboración propia – encuesta restaurante.

4.2.2. Etiquetas

En el caso del proyecto de implementación del restaurante no aplica.

4.2.3. Marca

La conciencia de marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca, así como en la asociación de imágenes positivas, fuertes, únicos y favorables relacionados con ella.

La marca “*Mikuy restaurant campestre*”, está basada en la sazón andina, que tendrá la preparación de nuestros platos de cuyes y truchas, provenientes de los departamentos cusco y Junín, la olla con colores alegres representa la combinación del sabor y dedicación para la preparación de nuestros platillos y que pueden ser consumidos en cualquier momento del día.

Figura 20. Marca del negocio.



Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Eslogan

El slogan de nuestro negocio está basada en las costumbres que tienen para la preparación de platos con carne de cuy y trucha. La combinación perfecta para lograr que los platos que ofrece nuestra gastronomía peruana sean únicos.

“Con sabor andino”

4.2.5. Presentación del producto

Figura 21. Cuy al palo.



Fuente: fotos Google

Figura 22. Trucha a la parrilla.



Fuente: fotos Google

Figura 23. Ceviche de trucha



Fuente: fotos Google

Figura 24. Caldo de cuy



Fuente: fotos Google

Y estos son la presentación final de los platos, que ira a la mesa y será consumido por nuestros clientes, el plato de cuy al palo, trucha a la parrilla, ceviche de trucha y caldo de cuy.



CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

4.3. Bondades o ventajas del producto

La carne de cuy y trucha es un alimento básico en la dieta de los países andinos, pero lo que ignoran sobre este alimento son sus propiedades benéficas que encierra ante enfermedades como la diabetes, cáncer y otros problemas de salud.

A continuación un detalle de los beneficios de consumir la carne cuy, por cada 100 gramos

- El cuy es un alimento rico en proteínas en un 19%
- Tiene un valor biológico
- Bajo en grasas 1.60gr
- Bajo en colesterol 0mg
- Tiene proteínas de alta calidad, recomendada para los niños desde edades tempranas hasta las personas de edades avanzadas.

A continuación un detalle de los beneficios de consumir la carne de trucha por cada 100 gramos.

- nutritivo y bajo en grasas (3.10g)
- es un pescado rico en selenio, fósforo potasio y vitaminas del grupo B, necesario para que nuestro cuerpo pueda desarrollar sus funciones normalmente.
- Fortalece músculos y huesos (calcio 18.8 mg)

- Ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares al reducir la hipertensión y el colesterol.
- Tiene bajo aporte calórico, su contenido en sal es realmente bajo.

4.4. Política de precios

Nuestra política de precios de nuestros productos a ofrecer será establecida de acuerdo al precio establecido de la competencia.

Al inicio de operaciones de nuestro negocio, los precios serán por debajo del mercado, con la finalidad de atraer a clientes potenciales.

Posteriormente los precios serán emparejados de acuerdo a lo establecido por la competencia.

Tabla 14. Precios

| PRODUCTO | PRECIO DE OFERTA | PRECIO DE MERCADO |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Ceviche de trucha | S/20.00 | S/25.00 |
| Trucha a la parrilla | S/20.00 | S/25.00 |
| Caldo de cuy | S/12.00 | S/.15.00 |
| Cuy al palo | S/35.00 | S/40.00 |

Fuente. Elaboración propia

4.5. Lanzamiento de ventas del producto

Dentro de los tres primeros meses consideramos que los platos que ofreceremos tendrán un precio de introducción con la finalidad de captar clientes, relacionada con la acción final que será la venta. El objetivo de esto será despertar el interés del público al



CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

que nos dirigimos, que conozca lo nuestro y esto se lograra con las estrategias basadas en la atención personalizada a nuestros clientes, es decir el cliente requiere un tiempo de atención, con la calidad de servicio que ellos esperan. Se dispondrá de los recursos necesarios para que la atención de los clientes sea de manera oportuna.

El proyecto de implementación del restaurante “MIKUY restaurant campestre” dará inicio en enero del 2020 cuando todo el proceso de instalación y trámites administrativos estén operativo al 100%.

4.6. Tácticas de ventas

Las tácticas de ventas estarán relacionadas a la satisfacción de nuestros clientes, básicamente al brindar un servicio de calidad, personalizado, manejando los tiempos de atención según lo indicado al cliente es decir ser transparentes con nuestros clientes.

También es importante dar a conocer al cliente la ubicación de los servicios que podría solicitar como por ejemplo el área de los servicios higiénico, el área de caja y antecedernos a otros servicios que podría requerir y que podamos atenderlo. Hacer que el cliente sienta la comodidad del lugar y su estadía sea agradable.

Además de ello hacer que nuestra oferta suene irresistible, es decir recomendar el plato que más prefieren y lograr despertar en la imaginación del cliente el probar ese sabor. Es importante ser naturales y nunca insistir, hacer que nuestro equipo de atención sea útil y amable.

Ofrecer delivery para el ámbito de afluencia también sería una de las tácticas de ventas, ya que estamos rodeados de varios negocios que tienen trabajadores.



4.7. Canales de comercialización

El canal de venta será sin intermediarios, la venta será directa por que el cliente escoge el producto y seremos nosotros los que hagan la entrega del producto a los clientes tanto en el local como delivery. Nuestro local que estará ubicado en av. Alfredo Mendiola n° 1999, frente al centro comercial de plaza norte

4.8. Estrategias de venta por canal atendido

Se detallan algunas estrategias de ventas que se utilizara en el negocio.

- Implementar el servicio delivery
- Invertir en publicidad, para atraer más clientes, de nada sirve tener un buen producto o servicio si nadie lo conoce.
- Contar con un equipo que sepa representar el negocio ante los clientes, si nos ponemos en el lugar del cliente una de las cosas que más motiva volver a un restaurante es que las personas que estén allí logren que nuestra estancia sea placentera y que la inversión realizada ha valido la pena.

4.9. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo

- Aumentar las cifras de las ventas en un 20% en el primer año.
- Medir bimestralmente la adquisición repetidas del producto, para la mejora de la fidelización de los clientes
- Medir mensualmente el Incremento de consumidores para determinar metas de producción y estrategias de crecimiento.



4.9.1. Corto plazo (1 año)

- Aumentar las cifras de las ventas en un 20% en el primer año.
- Medir bimestralmente la adquisición repetidas del producto, para la mejora de la fidelización de los clientes
- Medir mensualmente el Incremento de consumidores para determinar metas de producción y estrategias de crecimiento.

4.9.2. Mediano plazo (3 años)

- Lograr que al segundo año la marca tenga un posicionamiento en la zona.
- Recuperar en un 100% el total de la inversión.
- Incrementar un nuevo local en función a la demanda de nuestros productos/servicios.

4.9.3. Largo plazo (5 años)

- Expansión de la marca a las principales ciudades del país, mejorando la calidad del servicio y la calidad de los alimentos que se ofrece, convertirnos en un referente nacional en la especialidad de platos que ofrece el restaurante.

4.10. Estrategias para el crecimiento de las ventas

Para el crecimiento de nuestras ventas planearemos dos estrategias que funcionan en el mercado actual.

- Estar presente en ferias gastronómicas para ser reconocido como la marca presente en el mercado, de tal forma podemos crecer en nuestras ventas.



- Ofrecer a los clientes servicio delivery, para ello podemos emplear tecnología APP para recepcionar pedidos, asimismo redes sociales. De tal forma podemos crecer en nuestras ventas.

4.10.1. Estrategias de crecimiento vertical

La estrategia vertical es empleada para tener el control de las actividades de suministro y canales de distribución.

Para nuestro proyecto lo emplearemos para tener el control de suministros, cuyos insumos serán trasladados desde las regiones de Junín y Cusco, de tal forma podemos abastecernos en insumos de trucha y Cuy. Esta será nuestra ventaja competitiva ya que podemos lograr una economía de escala eliminando márgenes que normalmente es manejado por terceros.

4.10.2. Estrategias de crecimiento horizontal

La estrategia de crecimiento horizontal lo definimos cuando el negocio se fusiona o adquiere otras que realizan la misma actividad, con el objetivo de aprovechar el posicionamiento que goza la otra marca.

En nuestro caso no tenemos planeado emplear esta estrategia, sin embargo es posible que podamos tomar la estrategia a fin de crecer más en el mercado.

4.10.3. Extensión de marca

El restaurante MIKUY, busca la recordación de la marca, principalmente por el servicio, la calidad de la comida y ambiente que ofrecerá a sus clientes. Asimismo las asociaciones principales de la marca:



- Productos de buena calidad
- Platos elaborados con el toque de sabor andino.
- Proceso de elaboración con estándares de calidad y sobre todo sabor único.

4.10.4. Extensión de línea

El restaurante MIKUY, ideara nuevas formas de atraer público al negocio y dar a conocer la marca, a través de la extensión de la línea:

- Innovación en la presentación y ampliar la variedad de los platos que ofrece.
- El restaurante MIKUY, ideara nuevas formas de atraer público al negocio y dar a conocer la marca, a través de la extensión de la línea:
- Innovación en la presentación y ampliar la variedad de los platos que ofrece.

CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1. Inicio de operaciones de la empresa

| FLUJOGRAMA DE LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| ACTIVIDADES | MES 1 | | | | MES 2 | | | | MES 3 | | | |
| | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 |
| ALQUILAR EL AMBIENTE ESCOGIDO PARA RESTAURANTE | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| ADQUISICION DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| INICIAR EL PLAN DE MARKETIN | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| MODIFICACIONES AL DISEÑO INICIAL AL RESTAURANTE | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| COMPRA DE ACCESORIOS DE BAÑO Y DECORACIÓN | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| TRABAJO DE ALBAÑILERIA Y GASFITERIA | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| ADQUISICION OTRAS LICENCIAS (DEFENSA CIVIL ,FUMIGACIÓN,ETC) | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| COMPRA DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE COCINA | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| INSTALACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPO DE COCINA | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| COMPRA DE MUEBLES | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| COMPRAS DE EQUIPOS DE OFICINA , SEGURIDAD Y SOFTWARE | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| INSTALACION UTENSILIOS , MUEBLES EQUIPO, ETC | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| CONTRATACION DEL PERSONAL | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |
| ADQUISICIONES DE SEGUROS, SERVICIOS | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| INICIO DE OPERACIONES | | | | | | | | | | | | ■ |

Fuente: Elaboración propia

5.2. Localización geográfica

La elección de la localización geográfica donde iniciará el negocio, es una decisión estratégica que puede favorecer o perjudicar el futuro del negocio.

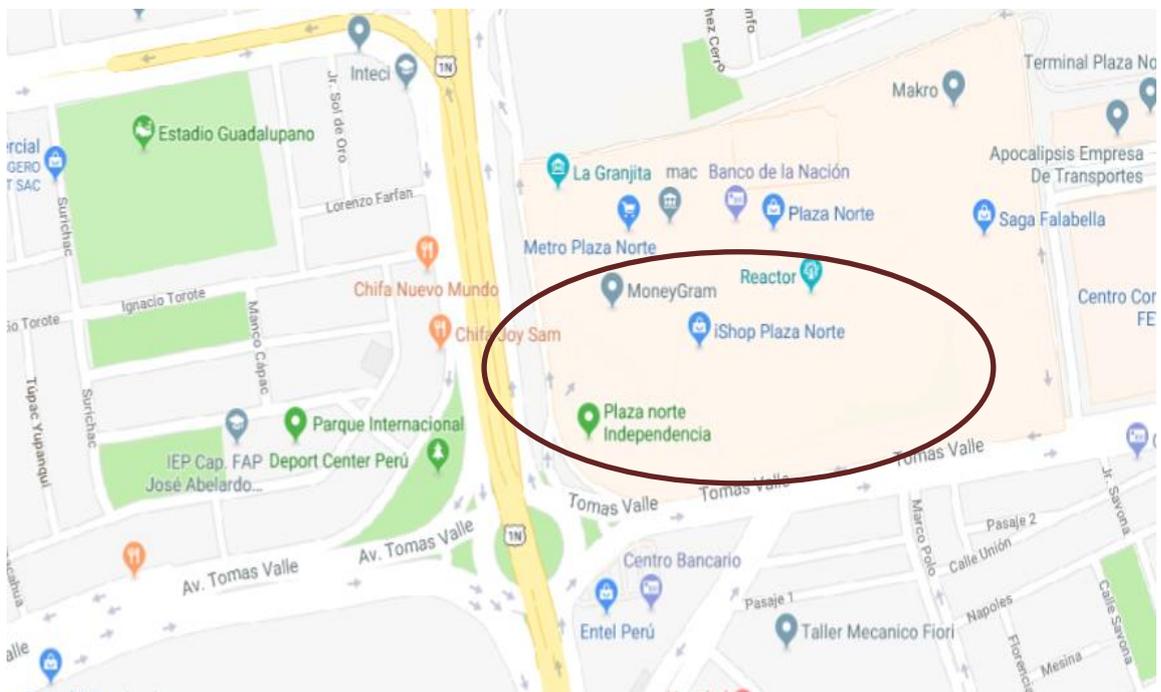
Para nuestro proyecto de negocio hemos elegido:

- Un lugar adecuado y céntrico que está a la proximidad del centro comercial plaza norte.
- Situado en el distrito de los Olivos.
- Los distritos que colindan son; San Martín de Porres e Independencia

5.3. Ubicación de centro de gestión administrativa

El restaurant campestre MIKUY RESTAURANT CAMPESTRE estará ubicado en la av. Alfredo Mendiola 1999 en el distrito de los Olivos, frente al centro comercial de plaza norte.

Figura 25. Ubicación.



Fuente: Google



5.4. Características del centro de producción o comercialización

- 1.- Entrada Principal y cámara de vigilancia.
 - 2.- Módulo de atención.
 - 3.- Sala de espera
 - 4.- Bar
 - 5.- Área de caja
 - 6.- Zona de mesas
 - 7.- Cocina
 - 8.- Almacén
 - 9.- SS.HH
 - 10.- Cuarto de limpieza
 - 11.- Oficina administrativa
- Se contara con un local de 150 m².
 - Hay un módulo de atención en la entrada principal, con un personal que recibirá y guiara a los clientes a las mesas.
 - Mientras espera el cliente podrá hacer uso del área de bar, si es que lo desea.
 - El área de caja.



IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ESTILO CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

- Las zonas de mesas se contara en el local con 8 mesas de cuatro sillas.
- El área de cocina en donde se realizara la preparación de los platos solicitados por nuestros clientes.
- Área de almacén.
- El área de servicios higiénicos.
- El cuarto de limpieza en donde se guardara todos los útiles de limpieza.
- Oficina administrativa

5.5. Plano de distribución de los intangibles

Tabla 15. Activos intangibles

| Gastos de constitucion | Costo (nuevo soles) |
|-------------------------------------|----------------------------|
| Gastos notariales | S/300.00 |
| Inscripcion en registro publicos | S/150.00 |
| Licencia municipal | S/250.00 |
| Otros tramites | S/300.00 |
| Tramites en ministerio de salud | S/150.00 |
| Servicios de terceros | S/300.00 |
| Total gastos de constitución | S/1,450.00 |

Fuente: elaboración propia

5.6. Activos tangibles

5.6.1. Infraestructura

Figura 26. Centro de Producción.



Fuente: Elaboración propia

5.6.2. Características del terreno

Las características del terreno del restaurante se detallan a continuación:

- Se contará con un local de 150 m².
- La zona de sala contará con 8 mesas de cuatro sillas.

5.6.3. Equipamiento

Tabla 16. Descripción de requerimiento de equipos

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD |
|--|------------------|----------|
| Mesa de trabajo c/ repisa inferior 1.60 x 60 x 0.9) acero inoxidable. | Unidad | 2.00 |
| Refrigeradora 400 X MP X 600 Lt. | Unidad | 1.00 |
| Congeladora de 300Lt | Unidad | 1.00 |
| Mesa de trabajo modelo gabinete c/ 2 puertas (acero inoxidable) | Unidad | 2.00 |
| Campana extractora para parrillera (2.20x0.70x0.50m) acero inox. | Unidad | 2.00 |
| Licuadaora 1,25 lt 600 W modelo Oster | Unidad | 1.00 |
| Microondas de 32 Lt. 52 x 32.5 | Unidad | 1.00 |
| Lavadero con dos pozas con descanso (180 x 0.60 x 0.90) acero inoxidable | Unidad | 1.00 |

Fuente: elaboración propia

5.6.4. Maquinarias

Tabla 17. Descripción de requerimiento de Maquinaria

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD |
|---|------------------|----------|
| Asador, plancha y fogón acero inox. Tipo 304 | Unidad | 1.00 |
| Campana extractora para parrillera (2.20x0.70x0.50m) acero inox. | Unidad | 2.00 |
| Parrillera de carbon con 2 manivelas y dos carboneras | Unidad | 2.00 |
| 1 cocina industrial de 3 hornillas (80 x 136 x 55) acero inoxidable | Unidad | 1.00 |

Fuente: elaboración propia

5.6.5. Equipos de cómputo

Tabla 18 Equipos de cómputo

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD |
|--|------------------|----------|
| Computadora Petium 6 (memoria RAM 8GB) | Unidad | 1.00 |
| Impresora multifuncional Epson L210 | Unidad | 1.00 |

Fuente: elaboración propia

5.6.6. Muebles

Tabla 19. Muebles

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD |
|--|------------------|----------|
| MUEBLES | | |
| Mesa de madera con 4 sillas (70x70) | Juego | 8.00 |
| Modular para recepción (50x20) | Unidad | 1.00 |
| Barra Modelo Sciaca (200cmx100cmx40cm) | Unidad | 1.00 |
| Mesa + dos sillas para personal de cocina | Unidad | 1.00 |
| Archivador de 4 gavetas (50cm de ancho x 60cm de fondo x 1.37 de alto) | Unidad | 1.00 |
| Estan de madera tipo librero (0.34m de fondo x 0.90 de ancho x 1.92 de alto) | Unidad | 1.00 |
| Escritorio de madera de 4 gavetas (0.60m de ancho x 0.75 de alto x 1.20m de lagro) | Unidad | 1.00 |

Fuente: elaboración propia

5.6.7. Vehículos

En el proyecto no se considera compra de vehículos.

5.6.8. Herramientas

Tabla 20. Herramientas

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD |
|---|------------------|----------|
| HERRAMIENTAS | | |
| Ollas industriales de 20 litros. | Unidad | 3.00 |
| Sartenes profesionales de aluminio 6LT. | Unidad | 3.00 |
| Cuchillo trinche y tenedor de aluminio. | Unidad | 3.00 |
| Bandeja honda de acero inox. Para cocina. | Unidad | 4.00 |
| Tabla de corte plastificada cuadrada. | Unidad | 3.00 |
| Envases para condimentos. x 4 | Juego | 4.00 |
| Espátulas para cocina acero inox. | Juego | 2.00 |
| Platos tendidos x 12 unid. | Juego | 3.00 |
| Platos hondos x 12 | Juego | 3.00 |
| Vasos x6 unid. | Juego | 6.00 |
| Jarras x12 | Unidad | 12.00 |

Fuente: Elaboración propia

5.7. Inversión en Terrenos

En el siguiente proyecto se ha considerado el alquiler del local, que costara S/.5,000.00 más 3 meses de garantía con un contrato de alquiler de 5 años.

5.7.1. Inversión en construcción del local

Tabla 21. Adecuación del local alquilado

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO (soles) | TOTAL (soles) |
|--------------------------------------|----------------------------------|----------|----------------|--------------------|
| ADECUACION DE LOCAL ALQUILADO | | | | S/16,500.00 |
| Ambientación de sala | M2 | 1.00 | S/12,000.00 | S/12,000.00 |
| Ambientación de baños | M2 | 1.00 | S/1,500.00 | S/1,500.00 |
| Gastos de instalaciones eléctricas | M2 Fuente: Elaboración propia | 1.00 | S/1,000.00 | S/1,000.00 |
| Ambientación de cocina | M2 | 1.00 | S/2,000.00 | S/2,000.00 |

Fuente: Elaboración propia

5.7.2. Inversión de herramientas

Tabla 22. Utensilios y accesorios de cocina

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO (soles) | TOTAL (soles) |
|---|------------------|----------|----------------|-------------------|
| HERRAMIENTAS | | | | S/1,633.00 |
| Ollas industriales de 20 litros. | Unidad | 3.00 | S/152.00 | S/456.00 |
| Sartenes profesionales de aluminio 6LT. | Unidad | 3.00 | S/120.00 | S/360.00 |
| Cuchillo trinche y tenedor de aluminio. | Unidad | 3.00 | S/20.00 | S/60.00 |
| Bandeja honda de acero inox. Para cocina. | Unidad | 4.00 | S/25.00 | S/100.00 |
| Tabla de corte plastificada cuadrada. | Unidad | 3.00 | S/15.00 | S/45.00 |
| Envases para condimentos. x 4 | Juego | 4.00 | S/10.00 | S/40.00 |
| Espátulas para cocina acero inox. | Juego | 2.00 | S/10.00 | S/20.00 |
| Platos tendidos x 12 unid. | Juego | 3.00 | S/60.00 | S/180.00 |
| Platos hondos x 12 | Juego | 3.00 | S/60.00 | S/180.00 |
| Vasos x6 unid. | Juego | 6.00 | S/12.00 | S/72.00 |
| Jarras x12 | Unidad | 12.00 | S/10.00 | S/120.00 |

Fuente: elaboración propia.

5.7.3. Inversión activos – software

Contamos con dos sistemas operativos, el primero será el antivirus para la protección de las maquinas, el segundo utilizaremos los programas de almacén, caja y contabilidad (nos ayudara con el sistema de pagos a la SUNAT) en el cual invertiremos un monto total de **S/3,449.00**

Tabla 23. Inversión costos de software

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO (soles) | TOTAL (soles) |
|---|------------------|----------|----------------|-------------------|
| INVERSION ACTIVO SOFTWARE | | | | S/3,449.00 |
| Antivirus | Licencia | 1.00 | S/249.00 | S/249.00 |
| Software de caja, contabilidad, inventario y almacén. | Licencia | 1.00 | S/3,200.00 | S/3,200.00 |

Fuente: elaboración propia.



5.8. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la inversión inicial que nos permitirá operar los dos primeros meses de inicio de actividades, lo cual representa los insumos fijos, sueldos, insumos variables, materiales de marketing y la inversión total será la suma de **S/115,757.20 soles.**

Tabla 24. Financiamiento capital de trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | | | |
|-------------------------|-----------------------|----------------|---------------------|
| CONCEPTO | Requerimiento mensual | Tiempo (Meses) | TOTAL SOLES |
| TOTAL | | | S/115,757.20 |
| Insumos fijos | S/830.60 | 2 | S/1,661.20 |
| Sueldos | S/18,224.00 | 2 | S/36,448.00 |
| Insumos variables | S/38,244.00 | 2 | S/76,488.00 |
| Materiales de Marketing | S/580.00 | 2 | S/1,160.00 |

Fuente: elaboración propia

5.9. Proyección de ingresos

Tabla 25. Proyección de ingresos

| PROYECCION DE INGRESOS ANUALES | | | | | |
|--------------------------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS POR VENTAS | S/974,251.20 | S/1,022,962.00 | S/1,074,097.00 | S/1,179,528.00 | S/1,238,482.00 |

Fuente: elaboración propia

5.10. Presupuesto de ingresos de venta

Se ha proyectado el presupuesto de venta de los cuatro platos que ofreceremos, los cuales están detallados ventas por meses y la proyección anual a 5 años, en la tabla N°.29 se muestra el detalle por meses y la tabla N°.30 detalla la proyección anual a 5 años.

Tabla 26. Ingresos de venta mensuales según producto

| EN SOLES | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| VENTAS MESUALES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | TOTAL |
| CEVICHE DE TRUCHA | S/19,800.00 | S/17,820.00 | S/18,810.00 | S/18,810.00 | S/19,800.00 | S/20,790.00 | S/20,988.00 | S/20,790.00 | S/19,800.00 | S/19,800.00 | S/19,800.00 | S/20,790.00 | S/237,798.00 |
| TRUCHA A LA PARRILLA | S/16,200.00 | S/14,580.00 | S/15,390.00 | S/15,390.00 | S/16,200.00 | S/17,010.00 | S/17,172.00 | S/17,010.00 | S/16,200.00 | S/16,200.00 | S/16,200.00 | S/17,010.00 | S/194,562.00 |
| CALDO DE CUY | S/11,520.00 | S/10,368.00 | S/10,944.00 | S/10,944.00 | S/11,520.00 | S/12,096.00 | S/12,211.20 | S/12,096.00 | S/11,520.00 | S/11,520.00 | S/11,520.00 | S/12,096.00 | S/138,355.20 |
| CUY AL PALO | S/33,600.00 | S/30,240.00 | S/31,920.00 | S/31,920.00 | S/33,600.00 | S/35,280.00 | S/35,616.00 | S/35,280.00 | S/33,600.00 | S/33,600.00 | S/33,600.00 | S/35,280.00 | S/403,536.00 |
| TOTALES | S/81,120.00 | S/73,008.00 | S/77,064.00 | S/77,064.00 | S/81,120.00 | S/85,176.00 | S/85,987.20 | S/85,176.00 | S/81,120.00 | S/81,120.00 | S/81,120.00 | S/85,176.00 | S/974,251.20 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 27. Ingreso de ventas anuales por producto

| PRESUPUESTO DE VENTAS TOTALES | | | | | |
|-------------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| CEVICHE DE TRUCHA | S/237,798.00 | S/249,680.00 | S/262,160.00 | S/289,023.00 | S/303,471.00 |
| TRUCHA A LA PARRILLA | S/194,562.00 | S/204,300.00 | S/214,520.00 | S/236,502.00 | S/248,325.00 |
| CALDO DE CUY | S/138,355.20 | S/145,272.00 | S/152,532.00 | S/173,511.00 | S/182,182.00 |
| CUY AL PALO | S/403,536.00 | S/423,710.00 | S/444,885.00 | S/480,492.00 | S/504,504.00 |
| VENTA TOTAL | S/974,251.20 | S/1,022,962.00 | S/1,074,097.00 | S/1,179,528.00 | S/1,238,482.00 |

Fuente: elaboración propia

5.11. Inversión en talento

Con la finalidad de contar con talento humano de primera línea, se ha contratado personal con vocación de servicio, buena atención al cliente y responsable, asimismo la empresa contribuirá con la obligaciones laborales y de acuerdo a los beneficios de ley. A continuación se detalla el cuadro de remunerativo de personal.

Tabla 28. Presupuesto pago de personal

| OBLIGACIONES LABORALES PERIODO MENSUAL | | | | | |
|---|---|------------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| DETALLE | SUELDO BASICO (Inc. AFP/SNP) (soles) | AGUINALDOS & 12) (7 | ESSALUD | C.T.S. | TOTAL MES |
| | | 16.67% | 9.00% | 8.33% | |
| Administrador | S/3,000.00 | S/500.00 | S/270.00 | S/250.00 | S/4,020.00 |
| Cocinero | S/2,500.00 | S/416.67 | S/225.00 | S/208.33 | S/3,350.00 |
| Ayudante de cocina 1 | S/1,800.00 | S/300.00 | S/162.00 | S/150.00 | S/2,412.00 |
| Ayudante de cocina 1 | S/1,800.00 | S/300.00 | S/162.00 | S/150.00 | S/2,412.00 |
| Mozo 1 | S/1,000.00 | S/166.67 | S/90.00 | S/83.33 | S/1,340.00 |
| Mozo 2 | S/1,000.00 | S/166.67 | S/90.00 | S/83.33 | S/1,340.00 |
| Mozo 2 | S/1,000.00 | S/166.67 | S/90.00 | S/83.33 | S/1,340.00 |
| Cajera | S/1,500.00 | S/250.00 | S/135.00 | S/125.00 | S/2,010.00 |
| TOTAL PLANILLA DE SUELDOS | S/13,600.00 | S/2,266.67 | S/1,224.00 | S/1,133.33 | S/18,224.00 |

Fuente: elaboración propia

LOS OLIVOS

5.12. Presupuesto de costos

Tabla 29. Presupuesto de costos

| COSTO DE PRODUCCION | | | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| TOTAL COSTO VAR | S/459,310.44 | S/482,274.45 | S/506,380.35 | S/531,706.88 | S/558,281.02 |
| TOTAL COSTO FIJO | S/360,763.20 | S/360,763.20 | S/360,763.20 | S/360,763.20 | S/360,763.20 |
| COSTO TOTAL | S/820,073.64 | S/843,037.65 | S/867,143.55 | S/892,470.08 | S/919,044.22 |

Fuente: elaboración propia

5.13. Costos de producción

Para determinar los costos de producción se ha tomado en cuenta 4 platos, los cuales se ofertara en el restaurante.

Tabla 30. Presupuesto costo de producción de ceviche de trucha.

| RATIO DE COSTO DE VENTAS | | | | | | |
|--------------------------|-----------------|----------------------|--|---------------------|---------------------|---------------|
| Detalle | Precio de venta | Unidades de medida | Cantidad por lote de Producción Comercialización | PRECIO COMPRA SOLES | TOTAL SOLES SIN IGV | Participación |
| Ceviche de trucha | S/20.00 | Requerimiento | 33.00 | | S/223.00 | S/6.76 |
| Trucha | | kg | 11.00 | S/18.00 | S/198.00 | 34% |
| Cebolla | | kg | 2.00 | S/3.00 | S/6.00 | |
| Apio | | Unidad | 2.00 | S/1.00 | S/2.00 | |
| Limon | | kg | 5.00 | S/3.00 | S/15.00 | |
| Culandrino | | Unidad | 2.00 | S/1.00 | S/2.00 | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 31. Presupuesto costo de producción de trucha a la parrilla.

| RATIO DE COSTO DE VENTAS | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------|----------------------|--|---------------------|---------------------|---------------|
| Detalle | Precio de venta | Unidades de medida | Cantidad por lote de Producción Comercialización | PRECIO COMPRA SOLES | TOTAL SOLES SIN IGV | Participación |
| Trucha a la parrilla | S/20.00 | Requerimiento | 27.00 | | S/181.75 | S/6.73 |
| Trucha | | kg | 9.00 | S/18.00 | S/162.00 | 34% |
| Pimienta | | kg | 0.10 | S/0.50 | S/0.05 | |
| Comino | | kg | 0.10 | S/0.50 | S/0.05 | |
| Ajos | | kg | 2.00 | S/1.00 | S/2.00 | |
| Aceite | | Litro | 1.00 | S/4.50 | S/4.50 | |
| Sal | | kg | 0.10 | S/1.50 | S/0.15 | |
| Papas | | kg | 5.00 | S/2.00 | S/10.00 | |
| Lechuga | | Unidad | 2.00 | S/1.50 | S/3.00 | |

Fuente: elaboración propia

IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ESTILO
 CAMPESTRE DENOMINADO "MIKUY" EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

Tabla 32. Presupuesto costo de producción de caldo de cuy.

| RATIO DE COSTO DE VENTAS | | | | | | |
|--------------------------|-----------------|----------------------|--|---------------------|---------------------|---------------|
| Detalle | Precio de venta | Unidade de medida | Cantidad por lote de Producción o Comercialización | PRECIO COMPRA SOLES | TOTAL SOLES SIN IGV | Participación |
| Caldo de cuy | S/12.00 | Requerimiento | 32.00 | | S/187.05 | S/5.85 |
| Cuy macho | | Unidad | 8.00 | S/20.00 | S/160.00 | 49% |
| Papa | | kg | 5.00 | S/2.00 | S/10.00 | |
| Fideo | | kg | 4.00 | S/2.00 | S/8.00 | |
| Perejil | | kg | 0.10 | S/0.50 | S/0.05 | |
| Ajo | | kg | 1.00 | S/4.50 | S/4.50 | |
| Zanahoria | | kg | 2.00 | S/1.50 | S/3.00 | |
| Sal | | kg | 1.00 | S/1.50 | S/1.50 | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 33. Presupuesto costo de producción de cuy al palo.

| RATIO DE COSTO DE VENTAS | | | | | | |
|--------------------------|-----------------|----------------------|--|---------------------|---------------------|----------------|
| Detalle | Precio de venta | Unidade de medida | Cantidad por lote de Producción o Comercialización | PRECIO COMPRA SOLES | TOTAL SOLES SIN IGV | Participación |
| Cuy al palo | S/35.00 | Requerimiento | 32.00 | | S/683.00 | S/21.34 |
| Cuy macho | | Unidad | 32.00 | S/20.00 | S/640.00 | 61% |
| Rocoto | | kg | 5.00 | S/5.00 | S/25.00 | |
| Papa | | kg | 5.00 | S/3.00 | S/15.00 | |
| Huacatay | | kg | 1.00 | S/3.00 | S/3.00 | |

Fuente: elaboración propia

5.13.1 Costos fijos – materiales y equipos

Se ha proyectado los costos fijos de materiales y equipos para el primer año, el monto total asciende a **S/9,967.20**

Tabla 34. Costos Fijos – Materiales y equipos

| CONCEPTO | TOTAL ANUAL | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|-------------------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | S/9,967.20 | S/830.60 |
| MATERIALES DE OFICINA Y OTROS | S/348.00 | S/29.00 |
| MATERIALES DE LIMPIEZA | S/2,610.00 | S/217.50 |
| UNIFORMES | S/5,880.00 | S/490.00 |
| EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL | S/1,129.20 | S/94.10 |

Fuente: elaboración propia

5.13.2 Costos fijos –servicios varios

Se ha presupuestado los costos fijos – servicios varios los cuales contemplan materiales de marketing y servicio de terceros, se adjunta la tabla 43 y tabla

44 a continuación

Tabla 35. Análisis de costos de Marketing y ventas

| CONCEPTO | TOTAL ANUAL | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|---|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | S/6,960.00 | S/580.00 |
| Volantes 1/2 Ofico en Couche y tarjetas de presentación | S/1,320.00 | S/110.00 |
| Promoción 2 X 1 | S/2,400.00 | S/200.00 |
| Porta Vasos en Couche 115 Gramos | S/1,680.00 | S/140.00 |
| Lapicero con Logo | S/1,560.00 | S/130.00 |
| Cortesía Cumpleaños y fechas especiales | S/480.00 | S/40.00 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 36 Análisis de costos servicios varios

| CONCEPTO | TOTAL ANUAL | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|-----------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | S/121,308.00 | S/1,309.00 |
| Energía eléctrica | S/7,200.00 | S/600.00 |
| Consumo de agua | S/6,000.00 | S/500.00 |
| Telefonía fija | S/1,428.00 | S/119.00 |
| Telefonía celular | S/1,080.00 | S/90.00 |
| Alquiler | S/96,000.00 | S/8,000.00 |
| Página web + redes sociales | S/6,000.00 | S/500.00 |
| POS (pago con tarjeta visa) | S/3,600.00 | S/300.00 |

Fuente: elaboración propia

5.13.3. Costos fijos –combustible

No

aplica

5.13.4. Costos fijos- mantenimiento

Tabla 37. Análisis de costos fijos – Mantenimiento.

| DETALLE | CANTIDAD | TIPO | VALOR ANUAL | COSTO ANUAL |
|---|----------|---------------|-------------|-------------------|
| ACTIVO TANGIBLE | | | | S/1,140.00 |
| Asador, plancha y fogón acero inox. Tipo 304 | 1.00 | MANTENIMIENTO | S/50.00 | S/50.00 |
| Refrigeradora 400 X MP X 600 Lt. | 2.00 | MANTENIMIENTO | S/150.00 | S/300.00 |
| Congeladora de 300Lt | 1.00 | MANTENIMIENTO | S/150.00 | S/150.00 |
| Campana extractora para parrillera (2.20x0.70x0.50m) acero inox. | 1.00 | MANTENIMIENTO | S/100.00 | S/100.00 |
| Licuadora 1,25 lt 600 W modelo Oster | 2.00 | MANTENIMIENTO | S/90.00 | S/180.00 |
| Microondas de 32 Lt. 52 x 32.5 | 2.00 | MANTENIMIENTO | S/80.00 | S/160.00 |
| Parrillera de carbon con 2 manivelas y dos carboneras | 1.00 | MANTENIMIENTO | S/150.00 | S/150.00 |
| 1 cocina industrial de 3 hornillas (80 x 136 x 55) acero inoxidable | 1.00 | MANTENIMIENTO | S/50.00 | S/50.00 |

Fuente: elaboración propia

5.13.5. Costos fijos – seguros vehiculares

El negocio de restaurantes está propenso a siniestros, por tal motivo contratará un seguro contra incendios, lo cual tendrá un costo anual de **S/2,700.00**

**Tabla 38 Análisis de costos fijos - Seguros**

| COSTO DE SEGUROS PAGOS ANUALES | | | | |
|--------------------------------|----------|----------|---------------|-------------------|
| DESCRIPCION | CANTIDAD | TIPO | PRECIO SEGURO | COSTO TOTAL |
| Seguro local contra incendios | 1.00 | Servicio | S/2,700.00 | S/2,700.00 |

Fuente: elaboración propia

5.14. Depreciación anual

La vida útil que se considerará para depreciar los activos tangibles será por un periodo de 5 años.

Tabla 39. Costos depreciación anual

| DEPRECIACIÓN | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---------|-------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------|
| Rubros a Depreciar | % DEPRE | MONTO | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 | VALOR RESCATE |
| ADECUACION DE LOCAL ALQUILADO | 10% | S/16,500.00 | S/1,650.00 | S/1,650.00 | S/1,650.00 | S/1,650.00 | S/1,650.00 | S/8,250.00 |
| MUEBLES | 20% | S/4,320.00 | S/864.00 | S/864.00 | S/864.00 | S/864.00 | | S/864.00 |
| EQUIPOS DE OFICINA, SEGURIDAD Y OTROS | 20% | S/10,110.00 | S/2,022.00 | S/2,022.00 | S/2,022.00 | S/2,022.00 | S/2,022.00 | S/0.00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 20% | S/23,500.00 | S/4,700.00 | S/4,700.00 | S/4,700.00 | S/4,700.00 | S/4,700.00 | S/0.00 |
| HERRAMIENTAS | 20% | S/1,633.00 | S/326.60 | S/326.60 | S/326.60 | S/326.60 | S/326.60 | S/0.00 |
| INVERSION ACTIVO SOFTWARE | 20% | S/3,449.00 | S/689.80 | S/689.80 | S/689.80 | S/689.80 | | S/689.80 |
| | | | S/10,252.40 | S/10,252.40 | S/10,252.40 | S/10,252.40 | S/10,252.40 | S/9,803.80 |
| Gastos de constitución | 25% | S/1,450.00 | S/362.50 | S/362.50 | S/362.50 | S/362.50 | S/0.00 | |
| TOTAL DEPRECIACION | | | S/10,614.90 | S/10,614.90 | S/10,614.90 | S/10,614.90 | S/10,252.40 | |

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VI: EVALUACION FINANCIERA

6.1. Costo de oportunidad de capital para la inversión

El costo de oportunidad de capital es de 22% cuyo resultado se obtuvo aplicando el total promedio de la inflación, la rentabilidad promedio de los bancos que ofrecen para depósito de fono y la tasa mínima de rentabilidad que desea el inversionista.

Tabla 40. Costo de oportunidad de capital

| DESCRIPCION | SIGLAS | CIFRAS |
|---|------------|------------|
| Inflación promedio | INFL | 3% |
| Rentabilidad bancos | RENT | 7% |
| Rentabilidad mínima requerida del inversionista | RMR | 12% |
| Costo de capital | COK | 22% |

Fuente: elaboración propia

Tabla 41. Formula TMAR – COK

| FORMULA COK |
|---------------------|
| $COK=INFL+RENT+RMR$ |

Fuente: elaboración propia

6.2. Periodo de recuperación del capital

Tabla 42. Periodo de recuperación del capital

| PERIODO DE RECUPEARACION DEL CAPITAL | |
|--------------------------------------|-------|
| Formula | 1/TIR |
| PR | 1.74 |

Fuente: elaboración propia

6.3. Flujo de efectivo proyectado

Tabla 43. Flujo de caja económico.

| FLUJO DE CAJA ECONOMICO | | | | | | |
|---------------------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| INGRESOS | | S/. 974,251.20 | S/. 1,022,962.00 | S/. 1,074,097.00 | S/. 1,179,528.00 | S/. 1,364,043.00 |
| Ingresos Ventas | | S/. 974,251.20 | S/. 1,022,962.00 | S/. 1,074,097.00 | S/. 1,179,528.00 | S/. 1,238,482.00 |
| Préstamo | | | | | | |
| Valor de Rescate | | | | | | S/. 9,803.80 |
| Recupero del IKT | | | | | | S/. 115,757.20 |
| EGRESOS | S/. 176,719.20 | S/. 890,176.59 | S/. 925,370.32 | S/. 962,315.04 | S/. 1,025,691.19 | S/. 1,067,752.71 |
| Inversión Inicial | S/. 176,719.20 | | | | | |
| Costo Operacional | | S/. 820,073.64 | S/. 843,037.65 | S/. 867,143.55 | S/. 892,470.08 | S/. 919,044.22 |
| Costos Variables | | S/. 459,310.44 | S/. 482,274.45 | S/. 506,380.35 | S/. 531,706.88 | S/. 558,281.02 |
| Costos Fijos | | S/. 360,763.20 | S/. 360,763.20 | S/. 360,763.20 | S/. 360,763.20 | S/. 360,763.20 |
| Amortización | | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| Intereses | | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| Impuestos | | S/. 42,350.98 | S/. 49,946.29 | S/. 57,919.87 | S/. 81,550.69 | S/. 91,209.69 |
| IGV | | S/. 27,751.96 | S/. 32,386.38 | S/. 37,251.62 | S/. 51,670.43 | S/. 57,498.80 |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO (FCF) | -S/. 176,719.20 | S/. 84,074.61 | S/. 97,591.68 | S/. 111,781.96 | S/. 153,836.81 | S/. 296,290.29 |

Fuente: elaboración propia

6.4. Valor actual neto (VAN)

El cálculo del valor actual neto (VAN) proyectado con los flujos de caja neto para un periodo de 5 años, tuvo como resultado un valor positivo de 198, 390,67 soles, lo cual nos indica que el presente proyecto de inversión es viable.

Tabla 44. Valor actual neto (VAN)

| | |
|------------|----------------------|
| VAN | S/.198,390.67 |
|------------|----------------------|

Fuente: elaboración propia

6.5. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) calculado con los flujos de caja netos para un periodo de 5 años, tuvo un resultado de 57.56%, dicho porcentaje es mayor a la tasa mínima de retorno (TMAR) o costo de capital (COK) propuesto para el proyecto, lo cual nos indica que el proyecto será rentable.

Tabla 45. Tasa de retorno (TIR)

| | |
|------------|---------------|
| TIR | 57.56% |
|------------|---------------|

Fuente: elaboración propia

6.6. Margen bruto y operativo

Tabla 46. Margen bruto y operativo

| MARGEN BRUTO OPERATIVO | | | | | |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Utilidad Bruta | 101,211.68 | 119,363.16 | 138,418.68 | 194,892.33 | 217,975.69 |
| Ventas netas | 143,562.66 | 169,309.45 | 196,338.55 | 276,443.02 | 309,185.38 |
| Margen Bruto | 71% | 71% | 71% | 71% | 71% |

Fuente: elaboración propia



6.7. Análisis de escenarios

El proyecto de inversión del negocio de restaurante es enteramente financiado con capital propio. La inversión inicial es de **S/176,719.20** que componen los activos tangibles, intangibles y capital propio.

Se espera que las ventas sumen **S/. 974,251.20** el primer año de actividad y un crecimiento progresivo de 5% anual para luego estabilizarse en cuatro años después con un monto de **S/. 1,364,043.00**



CAPÍTULO VII: RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

CONCLUSIONES

De acuerdo a los capítulos desarrollados del presente proyecto se concluye de la siguiente forma:

1. Estamos dentro de un sector que viene teniendo un crecimiento considerable, el sector restaurantes que involucra servicios de comida y bebida, este dinamismo se debe a mejores propuestas de servicio y el uso de productos con un alto estándar de calidad, se suma a ello el reconocimiento que tiene la comida peruana actualmente y el crecimiento sostenido de la economía.
2. De acuerdo al estudio de mercado el restaurante MIKUY tiene una aceptación del 86%, estará dirigido a personas que oscilan entre los 20 a 59 años de edad en mayor porcentaje del distrito de los olivos, que tienen un ingreso promedio entre S/.1, 501 A S/.2, 500 y que consideran que la calidad de la comida influye para elegir un restaurante, seguido de ello que recibir un buen servicio en un lugar agradable y tenga un precio accesible.
3. En cuanto competencia en la zona donde estará ubicado el restaurante no existe restaurante que ofrezca este tipo de platos a base de carne de cuy o trucha por ello consideramos que tenemos una ventaja en cuanto a un buen crecimiento y aceptación del negocio y que con las estrategias del marketing podemos a llegar a fidelizar a los clientes y lograr una satisfacción esperada.



4. Luego de haber realizado los estudios económicos tenemos un VAN positivo que nos da un indicador que el proyecto es viable económicamente, otro indicador es el TIR que nos da una rentabilidad mayor a la rentabilidad esperada, resultados que nos impulsa la inversión del proyecto.



RECOMENDACIONES

1. Para tener mayor participación en el mercado, es recomendable asistir a eventos gastronómicos; ferias gastronómicas, de tal forma los clientes conozcan el producto o servicio y marca que ofrecemos.
2. Fidelizar clientes es importante, ya que el cliente preferirá el producto o servicio que ofrecemos. Para cual será importante la encuesta de satisfacción a los clientes que te permita ver las deficiencias y futuras mejoras del producto y servicio.
3. Importante estar en redes sociales, de tal forma estar presente en la mente de los clientes, ofrecer ofertas, promociones del producto y servicio.
4. Existen fechas especiales como el día del ceviche y del cuy, para lo cual será importante promocionar los platos, ofreciendo calidad y cantidad a fin de satisfacer a los clientes.

REFERENCIAS

- Andina Agencia Peruana de Noticias. (4 de Diciembre de 2018). *Perú se lleva tres galardones en los World Travel Awards 2018*. Obtenido DE <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-se-lleva-tres-galardones-los-world-travel-awards-2018-734824.aspx>
- Beatriz Herrera G. (abril de 2011). Análisis Estructural de la MYPES Y PYMES. Obtenido de *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/3706/2970>
- CCONSUMER. ((s.f)). *Los Estilos de Vida en el Peru*. Obtenido de Blog Stats: <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/los-estilos-de-vida-en-el-peru/>
- Diario el Comercio. (23 de 03 de 2016). *El consumo per cápita local de trucha se duplicó en tres años*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/consumo-per-capita-local-trucha-duplico-tres-anos-213569>
- Flores Javier V. (2017). *Proyecto de inversión implementación de un restaurante especializado en comida marina en el distrito de Independencia denominado "Concha y Aji" tradición y sabor*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- International Monetary Fund. (21 de 01 de 2019). *la economía mundial en el 2019*. Obtenido de <https://www.imf.org/external/mmedia/view.aspx?vid=5991163696001>
- Ministerio de la Producción. (2018). *PRODUCE y Facebook forman más de 1.600 mypes peruanas en marketing digital*. *gob. pe*.
- Red de Multiservicios Generales. ((s.f)). *Exportación del cuy: crece y apetece*. Obtenido de <http://www.rmr-peru.com/exportacion-cuyes.htm>
- Ruiz Moreno Z.. (2017). *Proyecto de inversión establecimiento de un restaurante de comida especial, orientada a la venta de carne en palitos – anticuchos y otros similares, cercado de Lima*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- SUNAT.(s.f). *LEY N° 28015*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Stanton, W., Etzel M. & Walker, B.(2007). *Fundamentos de Marketing*. (14 ed.). Mexico D.F. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Kotler, P. & Armstrong, G.(2007). *Fundamentos de Marketing*. (11 ed.). Mexico D.F. Pearson.



ANEXOS

ANEXO 1. MAQUINARIA

COCINA INDUSTRIAL



Fuente: www.google.com

CAMPANA EXTRACTORA



Fuente: www.google.com

ANEXO 2. REQUISITOS PARA ANUNCIOS EN LA VIA PÚBLICA – MUNICIPALIDAD LOS OLIVOS.



IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ESTILO CAMPESTRE DENOMINADO “MIKUY” EN EL DISTRITO LOS OLIVOS

| | |
|------------------------------------|--|
| ID: MDLO_79501 | Municipalidad Distrital de Los Olivos - LIMA |
| Nombre del Trámite | AUTORIZACIÓN PARA LA INSTALACIÓN O UBICACIÓN DE AVISOS Y/O ANUNCIOS EN LA VÍA PÚBLICA PARA PANELES SIMPLES ANUNCIO PUBLICITARIO (ADOSADO A FACHADA) Y/O TOLDO |
| Objetivo del Trámite | AUTORIZACIÓN PARA LA INSTALACIÓN O UBICACIÓN DE AVISOS Y/O ANUNCIOS EN LA VÍA PÚBLICA PARA PANELES SIMPLES ANUNCIO PUBLICITARIO (ADOSADO A FACHADA) Y/O TOLDO |
| Documentos a Presentar | <ol style="list-style-type: none">1 Solicitud simple o según formulario (distribución gratuita o de libre reproducción).2 Presentar las vistas siguientes: a) Arte o diseño del anuncio o aviso publicitario con sus dimensiones. b) Una fotografía en la cual se aprecie el entorno urbano y el bien o edificación donde se ubicará el elemento de publicidad exterior y/o anuncio. c) Fotomontaje o posicionamiento virtual del elemento de publicidad exterior y/o anuncio para el que se solicita, en el cual se aprecia el entorno urbano y el bien o edificación donde se ubicará.3 Exhibir el documento de identidad del solicitante o representante legal.4 En caso de representación, presentar copia del poder general formalizado mediante simple designación de persona cierta en el escrito, o acreditando una Copia simple de la carta poder con firma del administrado (*)5 En caso de Bienes de Dominio Privado, presentar copia del Acta de la Junta o Asamblea de Propietarios de los bienes de dominio privado sujetos al régimen de propiedad exclusiva común, en la que la mitad más uno de los propietarios, autorizan la ubicación del anuncio o aviso publicitario. En caso de no existir Junta o Asamblea de Propietarios, podrá presentarse documento de autorización suscrito por la mitad más uno de sus propietarios.6 Número de comprobante de pago de la tasa correspondiente7 En caso de Anuncios o Avisos Publicitarios Luminosos, Iluminados o Especiales: Con áreas de exhibición mayores a 12.00 m2 Memoria Descriptiva y Especificaciones Técnicas, refrendado por un Ingeniero Electricista o Ingeniero Mecánico Electricista.8 Plano de instalaciones eléctricas, a escala conveniente, refrendado por un Ingeniero Electricista o Ingeniero Mecánico Electricista. |
| Donde se realiza el trámite | <p>Ciudad: LIMA</p> <p>Horario de atención : No disponible</p> <p>Dirección : Av. Carlos Izaguirre 813 Urb. Mercurio</p> <p>Distrito : LOS OLIVOS</p> <p>Teléfono : 613 8282 Anexo 1401</p> <p>Email : munilosolivos@munilosolivos.gob.pe</p> <p>Página Web : www.munilosolivos.gob.pe</p> |
| Costo Costo UIT S./ 4050 | 89,90 (Soles) |



ANEXO 3. FOMULARIO DE DECLARACION JURADA PARA OBTENER LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS OLIVOS

Formulario de Declaración Jurada para obtener Licencia Municipal de Funcionamiento

No. de expediente

I. TIPO DE TRAMITE QUE SE SOLICITA (Marcar con una "X")

Definitiva Temporal

Licencia de funcionamiento
 Licencia de funcionamiento para caserías.
 Licencia de funcionamiento para mercados de abastos y galerías comerciales.

Cambio de denominación y razón social en la licencia de funcionamiento
 Duplicado de licencia de funcionamiento
 Cese de actividades.

II. DATOS DEL SOLICITANTE

1. Apellidos y Nombres / Razón Social: _____
 2. Mro. de DNI o C.E.: _____ 3. Correo electrónico / e-mail: _____ 4. Mro. Teléfono / Celular: _____ 5. RUC: _____

Dominio Legal: _____

6. Avenida / Jirón / Calle / Pasaje: _____ 7. Mro. Inc. Mz. Lote: _____
 8. Urb. / AA.MH / Otro: _____ 9. Distrito: _____ 10. Provincia: _____ 11. Departamento: _____

III. REPRESENTANTE LEGAL (completar solo en el caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)

12. Apellidos y nombres: _____ 13. Mro. de DNI o C.E.: _____ 14. Mro. Pasado P. / DUNAF: _____ 15. Mro. Teléfono / Celular: _____

IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO Y COMPATIBILIDAD DE USO

16. Nombre Comercial: _____ 17. Giro o Actividad: _____ 18. Zonificación / Área de Explotación Urbana: _____

19. Urb. / AA.MH / Otro: _____ 20. Avenida / Jirón / Calle / Pasaje: _____ 21. Mro. Inc. Mz. Lote: _____

22. Sector estándares: Comercio Industria Servicio

23. Área de estándar: _____ + _____ = 25. Área total: _____

24. Área de estándar: _____

26. Croquis de ubicación: _____

27. Observaciones: _____

28. ¿Con acuerdo con la Zonificación y Compatibilidad de uso de suelo? SI NO

29. Número establecimientos: _____

Firma y sello (colectivamente de propietario y compatibilidad de uso)

Este formulario tiene carácter de DECLARACIÓN JURADA, por lo que asumo la responsabilidad administrativa, civil y/o penal por cualquier acción de verificación posterior que compruebe adueltación, falsedad o inexactitud alguna de lo consignado en la presente declaración o de cualquier documento o información presentados en el presente procedimiento administrativo.

Firma del solicitante, representante legal o apoderado DNI / CE: _____

DE LOS OLIVOS FOLIO N° _____