



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVERSIÓN IMPLEMENTACION DE UN RESTAURANTE
ESPECIALIZADO EN COMIDA MARINA EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA
DENOMINADO "CONCHA Y AJI" *Tradición y sabor*

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Autores:

Bach: Víctor Raúl Flores Javier

Bach: Dorcas Marialena Esperanza Gonzales Mendoza

Asesor:

Mg. Fernando Cieza Paredes

Lima – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por los Bachilleres Víctor Raúl Flores Javier y Dorcas Marialena Gonzales Mendoza denominada:

**PROYECTO DE INVERSIÓN IMPLEMENTACION DE UN RESTAURANTE
ESPECIALIZADO EN COMIDA MARINA EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA DENOMINADO
"CONCHA Y AJI"**

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes

ASESOR

Roberto José Yafac Da Cruz Gouvea

JURADO

PRESIDENTE

Sra. Paola Verónica Valdivia Rodríguez

JURADO

Sr. Luis Ricardo Cardenas Torres

JURADO

DEDICATORIA

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

AGRADECIMIENTO

A Dios sobre todo por darnos la oportunidad de despertar cada mañana, A nuestro Mg. Fernando Cieza Paredes, por guiarnos en el desarrollo de este proyecto, compartiendo su valiosa experiencia y brindándonos su apoyo incondicional, a nuestras familias y amistades por saber apoyarnos e incentivarnos en la lucha diaria, para la realización de nuestra tesis, también agradecer a la Universidad Privada del Norte, por guiarnos mediante las enseñanzas y conocimientos adquiridos durante nuestros estudios universitarios.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO	13
1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES	13
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	22
2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO	22
2.2. DEMANDA POTENCIAL	23
2.3. EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO	23
2.4. TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO	28
2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO	29
2.6. DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA	30
2.7. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO	32
2.8. COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA	33
2.9. DIFERENCIACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO	34
2.10. PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	35
CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO	35
3.1. LOS CLIENTES	35
3.2. EL MERCADO POTENCIAL	36
3.3. LA OFERTA EN EL MERCADO	37
3.4. DEMANDA ESPERADA	38
3.5. HÁBITOS DE CONSUMO	39
3.6. ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS	44
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:	46
4.1. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	46
4.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	49
4.3. PRODUCTO	49
4.4. BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO	51
4.5. POLÍTICA DE PRECIOS	51
4.6. INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO	52
4.7. TÁCTICAS DE VENTAS	53
4.8. OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO	54
4.9. ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	54
CAPÍTULO 5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	56
5.1. INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA	56
5.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	56
5.3. CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN	57

CAPÍTULO 6. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	59
6.1. INVERSIÓN EN TERRENOS:	60
6.2. DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO.....	61
6.3. CAPITAL DE TRABAJO	65
6.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN	73
6.5. COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES	82
6.6. COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS	84
6.7. COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS.....	85
6.8. COSTOS FIJOS –COMBUSTIBLE	87
6.9. COSTOS FIJOS- MANTENIMIENTO.....	88
6.10. COSTOS FIJOS – SEGUROS.....	88
6.11. DEPRECIACIÓN ANUAL.....	89
CAPÍTULO 7. PLAN FINANCIERO.....	90
7.1. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	90
7.2. FINANCIAMIENTO.....	93
7.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	93
7.4. TASA INTERMEDIA DE RETORNO (TIR)	94
7.5. MARGEN BRUTO Y OPERATIVO	95
7.6. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	96
7.7. COSTO DE OPORTUNIDAD.....	96
CAPÍTULO 8. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO.....	97
8.1. CONCLUSIONES.....	97
8.2. RECOMENDACIONES	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Distritos Seleccionados para el Estudio de Mercado.....	24
Tabla N° 2. Proyección Poblacional entre los Años 2018 al 2027.....	26
Tabla N° 3. Rango de Edades.....	27
Tabla N° 4. Rango de Edades vs Distritos seleccionados.....	27
Tabla N° 5. Sexo de la Población.....	27
Tabla N° 6. Nivel Socio-Económico.....	28
Tabla N° 7. Rango de Edades por Distrito.....	35
Tabla N° 8. Nivel Socio Económico.....	36
Tabla N° 9. Mercado potencial al 2018.....	36
Tabla N° 10. Calculo Demanda Esperada.....	38
Tabla N° 11. Ingreso de ventas por año.....	44
Tabla N° 12. Frecuencia de consumo mensual.....	45
Tabla N° 13. Descripción de Requerimientos de Equipos industriales.....	57
Tabla N° 14. Descripción de Equipos de Cocina.....	58
Tabla N° 15. Diagrama de Gantt.....	59
Tabla N° 16. INVERSIONES PARA EDIFICACIONES Y CONSTRUCCIONES.....	62
Tabla N° 17. ACCESORIOS DE BAÑO Y DECORACIÓN.....	62
Tabla N° 18. MUEBLES.....	63
Tabla N° 19. VEHICULOS.....	
Tabla N° 20. EQUIPOS DE OFICINA, SEGURIDAD Y OTROS.....	63
Tabla N° 21. UTENSILIOS Y ACCESORIOS DE COCINA.....	63
Tabla N° 22. INVERSION ACTIVOS SOFTWARE.....	65
Tabla N° 23. INVERSION LICENCIAS.....	65
Tabla N° 24. Análisis de Financiamiento del Capital de Trabajo.....	66
Tabla N° 25. Análisis de Precios y Participación de Ventas Según Producto.....	66
Tabla N° 26. Análisis de Precios y Participación de Ventas Según Producto.....	68
Tabla N° 27. Análisis de Costos – Presupuesto de Marketing.....	69
Tabla N° 28. Análisis de Costos – Presupuesto de Materiales de Oficina.....	69
Tabla N° 29. Análisis de Costos – Presupuesto de Materiales para Mantenimiento.....	70
Tabla N° 30. Análisis de Costos – Presupuesto de Uniformes.....	71
Tabla N° 31. Análisis de Costos – Presupuesto de Uniformes.....	71
Tabla N° 32. Horarios de Trabajo.....	72
Tabla N° 33. Presupuesto de Pagos de Personal.....	73
Tabla N° 34. Presupuesto de Costo de Producción Ceviche de Pescado.....	74
Tabla N° 35. Presupuesto de Costo de Producción Chicharrón de Pescado.....	75
Tabla N° 36. Presupuesto de Costo de Producción Leche de Tigre.....	76

Tabla N° 37.	Presupuesto de Costo de Producción Arroz con Mariscos	76
Tabla N° 38.	Presupuesto de Costo de Producción Parihuela.....	77
Tabla N° 39.	Presupuesto de Costo de Producción Jalea.....	78
Tabla N° 40.	Presupuesto de Costo de Producción Choritos a la Chalaca	79
Tabla N° 41.	Presupuesto de Costo de Producción Chupe de Camarones.....	80
Tabla N° 42.	Presupuesto de Costo de Producción Tiradito.....	81
Tabla N° 43.	Presupuesto de Costo de Producción Sudado.....	82
Tabla N° 44.	Análisis Costos Fijos – Materiales y Equipos.....	84
Tabla N° 45.	Análisis de Costos de Promoción y Marketing.....	85
Tabla N° 46.	Análisis de Costos Fijos Prestados por Terceros.....	86
Tabla N° 47.	Análisis de Costos Fijos de Consumo de Combustible	87
Tabla N° 48.	Análisis de Costo de Mantenimiento	88
Tabla N° 49.	Análisis de Costo de Seguros	88
Tabla N° 50.	Cuadro de Depreciación de los Activos	89
Tabla N° 51.	Proyección del Flujo del Proyecto.	90
Tabla N° 52.	Ingresos Anuales	91
Tabla N° 53.	Egresos Anuales	91
Tabla N° 54.	I.R - IGV	92
Tabla N° 55.	Financiamiento de préstamo	93
Tabla N° 56.	Valor Actual Neto (VAN)	93
Tabla N° 57.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	94
Tabla N° 58.	Margen Bruto y Operativo	95
Tabla N° 59.	Recuperación de capital.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. PBI Perú 2006 - 2016.....	15
Figura N° 2. Comparativo PBI, DI, INFLACIÓN 2014 – 2016	16
Figura N° 3. Producto Bruto Interno por Actividad Económica VI Trimestre 2016.....	17
Figura N° 4. Sector Hoteles y Servicios	17
Figura N° 5. Figura Riesgo País (EMBI) A septiembre 2016.....	19
Figura N° 6. Temperaturas Mínimas y Máximas de Lima	20
Figura N° 7. Ubicación Geográfica del Negocio.	24
Figura N° 8. Demanda Real de la Competencia	40
Figura N° 9. Restaurante El Olímpico	41
Figura N° 10. Restaurante Puerto Huachano	41
Figura N° 11. Cevichería El Palmar	42
Figura N° 12. Ambulantes de Comida	42
Figura N° 13. Pollería Norkys	43
Figura N° 14. Lista de platos a ofertar	47
Figura N° 15. Concha y Ají	51
Figura N° 16. Concha y Ají	56
Figura N° 17. Plano del local Concha y Ají.....	57
Figura N° 18. Concha y Ají	61

RESUMEN

El presente proyecto de inversión tiene como objetivo evaluar la factibilidad de establecer un negocio de venta de comida marina a través de la apertura de un restaurante en el emporio comercial automovilístico de la 50, ubicado en el Distrito de Independencia.

Para ello se analizaron la situación económica mundial, nacional y local en el que se observó que, si bien la economía peruana se encuentra en recesión, el consumo final de servicios a mantenido un promedio de 2.8% del PBI en los últimos 10 años, en este sector se incluye a hoteles y restaurantes que han tenido rentabilidades positivas debido al reconocimiento mundial de la comida peruana y el establecimiento de convenciones y ferias gastronómicas que incide en el turismo interno y externo

Si bien el entorno es favorable para el establecimiento del negocio de venta de comida marina, también se ha evaluado la oferta y la demanda objetiva en la zona geográfica de Lima Norte, especialmente del distrito de Independencia donde se ubicará en establecimiento de venta y de los distritos aledaños al emporio comercial mencionado, como Los olivos, Comas y Carabaylo.

El cliente objetivo al que está dirigido el negocio es para aquellas personas que por su nivel adquisitivo se encuentran ubicados en los sectores socio económicos B y C, de un rango de edad de 20 a 59 años, los cuales tienen un estilo de vida que los caracteriza, son progresistas, innovadores y también que les guste lo tradicional.

Para ser competitivos se ha identificado el carácter del cliente de Lima Norte, es una persona en busca de reconocimiento, pero por la dinámica de la vida económica que lleva es práctico a la hora de consumir en días particulares; no obstante, le gusta disfrutar en familia y/o amigos en los fines de semana. Para este cliente se ha adaptado el tipo de servicio, la asignación de funciones del personal y la distribución de los ambientes del restaurante.

Sobre la competencia real en esta zona comercial, se encuentran ambulantes de venta de comida al paso y restaurantes de menú criollo. Los establecimientos de comida marina y que llegan a ser competencia directa del negocio se encuentran en avenidas aledañas pero alejadas de nuestro establecimiento escogido.

Para lograr una pronta posición en el mercado se ha escogido dos productos históricos relevantes en la comida peruana el Ají, condimento que es solicitado por la mayoría de peruanos para darle sabor picante a sus comidas y la concha, producto reconocido por sus virtudes afrodisíacas. De esta manera nace la marca "Concha y Ají – Sabor y Tradición", como concepto de la comida popular pero también de exclusividad.

Para finalizar, en la evaluación financiera se ha considerado una inversión inicial de S/60,168,00 soles, la misma que tendrá una recuperación de capital a los dos años de operaciones. La viabilidad del proyecto arrojando un VAN por un valor de S/.82,560.00 soles y un TIR de 37%. Sobre la base de lo mencionado consideramos que el proyecto es viable y rentable.

ABSTRACT

The objective of this investment project is to evaluate the feasibility of establishing a marine food sales business through the opening of a restaurant in the 50th commercial emporium in the District of Independencia.

In order to do so, we analyzed the global, national and local economic situation in which it was observed that, although the Peruvian economy is in recession, the final consumption of services has maintained an average of 2.8% of GDP in the last 10 years. Sector includes hotels and restaurants that have had positive returns due to the worldwide recognition of Peruvian food and the establishment of conventions and gastronomic fairs that affects the internal and external tourism.

Although the environment is favorable for the establishment of the marine food sales business, objective supply and demand have also been evaluated in the geographical area of Lima Norte, especially in the district of Independencia, where it will be located in a sales establishment and Districts bordering the mentioned commercial emporium, such as Los olivos, Comas and Carabaylo.

The target customer to whom the business is directed is for those people that by their purchasing level are located in the socio economic sectors B and C, of a range of age of 20 to 59 years, who have a lifestyle that they are progressive, innovative and also that they like the traditional.

To be competitive we have identified the character of the client of Lima Norte, is a person in search of recognition, but because of the dynamics of the economic life it takes is practical when consuming on particular days; However, he likes to enjoy family and / or friends on the weekends. For this client has adapted the type of service, the assignment of staff functions and the distribution of the restaurant environments.

About the real competition in this commercial area, we have vendors selling food to the step and restaurants of Creole menu. The establishments of marine food and that become the direct competition of the business are in avenues bordering but far from our chosen establishment.

To achieve a prompt position in the market has chosen two relevant historical products in the Peruvian food Aji, a condiment that is requested by most Peruvians to give spice to their meals and the shell, a product recognized for its aphrodisiac virtues. In this way the brand "Concha y Ají - Sabor y Tradición" was born, as a concept of popular food but also of exclusivity.

Finally, the financial evaluation has considered an initial investment of S / 60,168.00 soles, which will have a capital recovery after two years of operations. The feasibility of the project yielding a NPV for S / 82,560.00 soles and a TIR of 37%. Based on the above, we consider that the project is viable and profitable.

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO

El presente estudio con perfil de proyecto de inversión, tiene como principal objetivo determinar la viabilidad técnica y económica en un periodo no menor de 10 años de inversión, enfocado a la actividad de restaurantes, tipo comida marina, donde las variables que se analizarán líneas abajo podrían influenciar el desarrollo de nuestra inversión. En el siguiente capítulo analizaremos las condiciones internacionales, nacionales y hasta locales para la realización de un estudio adecuado.

El objetivo de este trabajo es implementar una propuesta de inversión en activos, tanto tangibles como intangibles, con la finalidad de establecer las condiciones para que nuestro proyecto sea rentable y viable en el corto plazo.

Las variables que se analizarán son: rentabilidad, valor actual neto y periodo de recuperación de capital.

1.1. Entorno y Condiciones Generales

A continuación, revisaremos las condiciones actuales y proyectadas tanto a nivel mundial como nacional de las variables que impactan sobre nuestro proyecto, como son la economía, las condiciones de vida, los niveles de ingreso, etc.

1.1.1. Entorno Mundial

El entorno internacional presenta una situación de incertidumbre respecto a las variables determinante de las económicas, sociales y políticas; sin embargo, podríamos determinar que la economía mundial está en un proceso de expansión, que permitiría a la gastronomía peruana ser reconocida por su sabor, variedad y creatividad en sus platillos, por lo que el negocio de restaurantes, se pueda ver como un negocio emergente, haciendo énfasis siempre en brindar servicios y productos de alta calidad.

Con relación al mercado de consumo de comida marina se busca atraer consumidores con la preparación de platillos de alta calidad a base de pescado, mariscos, langostinos entre otros.

Respecto al consumo de pescado, la FAO¹ a través de un informe indica que en el 2016 el consumo de esta proteína animal por persona aumento a los 20 kg al año, a su vez que el 75% de la pesca mundial es dirigido al consumo humano y el restante a convertirse en harina y aceite de pescado.

¹ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, informe de la FAO 2016, "El estado mundial de la pesca y la acuicultura"

Según la FAO, Asia tiene el índice más alto en consumo de pescado, mientras que Europa ocupa el segundo lugar, también es importante mencionar que los continentes que menos pescado consumen son África y Medio Oriente. Se espera que el consumo del pescado siga en aumento, debido a que en las zonas alejadas de la costa el consumo de esta proteína animal es menor.

El banco mundial, a través de Jim Yong Kim, indica que este año 2017 el crecimiento de la economía será de 2.7, debido a que se reducirán obstáculos para la exportación de productos básicos de mercados en crecimiento. Según este informe indica que las economías avanzadas tienen una proyección de crecimiento de 1.8%, en particular la de EE.UU. En países emergentes², las economías emergentes como crecerán hasta un 4.2% que superaría el 3.4% del año 2015.

La economía latinoamericana crecerá este año 1.2%. Brasil crecerá a 0.5% gracias a la reducción de conflictos internos, México crecerá un 1.8%, Argentina 2.7%, en cambio Venezuela presentaría una disminución del 4.3% ya que le país sigue padeciendo una inestabilidad económica.³

Referente a la gastronomía peruana, esta ha sido reconocida con el mejor destino culinario en el mundo por los World Travel Awards (WTA) 2016⁴, superando a países como Francia, Japón, Italia, México, España y Tailandia, con este reconocimiento la gastronomía peruana se va afianzando, gracias al trabajo en conjunto del estado y la industria privada.

A nivel mundial, la gastronomía peruana, es considerada de gran nivel y muy significativa, pero que debe tener un análisis con respecto al costo. Cabe resaltar que en países extranjeros el gusto por la gastronomía peruana no se ve relegada por el precio al que se ofrece.

Ferran Adria, chef reconocido, comenta "Sé que la cocina peruana tiene mucha tradición y una gran variedad de productos". Coincidiendo con otros reconocidos chefs que indican que la gastronomía peruana es una de la mejores en el mundo debido a la mixtura de culturas, mezcla y fresca de sus ingredientes, sus sabores además del apoyo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en relación de la promoción publicitaria en el mundo.

El turismo en nuestro país ha tenido un incremento significativo, no solo por poseer una de las maravillas del mundo, sino por la gastronomía que ha conquistado el paladar del mundo.

² Revista digital De Finanzas. Crecimiento económico, indus0054rializacion, países emergentes
<http://definanzas.com/paises-emergentes-lista-completa/>

³ Banco Mundial, comentarios Jim Yong Kim. Crecimiento Económico Mundial, enero 2017,
http://elcomercio.pe/economia/mundo/banco-mundial-economia-global-crecera-27-2017-noticia-1959594?ref=flujo_tags_513719&ft=nota_2&e=imagen

⁴ World Travel Awards 2016 - Mejor Destino Culinario, diciembre 2016 <http://gestion.pe/tendencias/peru-elegido-como-mejor-destino-culinario-mundo-quinto-ano-consecutivo-2176468>

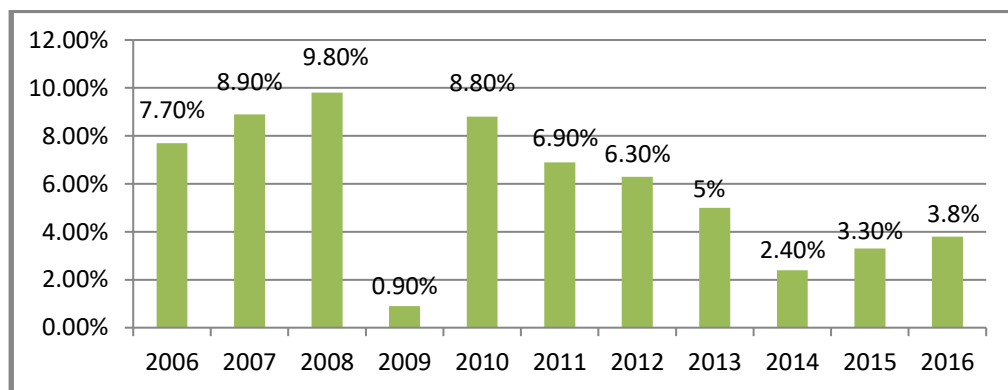
Aproximadamente 70,000 a 80,000 turistas llegan al Perú exclusivamente para probar la comida peruana, gastando entre 1,000 a 1,500 dólares en una permanencia de 4 días ⁵.

En conclusión, podemos determinar que la población considera que la gastronomía ha sido influyente en el crecimiento económico del país, debido a que ha impulsado la visita de turistas a nivel nacional y/o restaurantes peruanos a nivel mundial por la variedad de platillos, ingredientes diversos, mixtura de sabores además del apoyo del estado y empresa privada a través de eventos y ferias gastronómicas, publicidad en redes sociales y páginas web, prensa radio y televisión entre otros.

1.1.2. Entorno Nacional

En los últimos 10 años la economía ha mantenido un crecimiento promedio de 5,8 % del Producto Bruto Interno; no obstante, en el año 2014 se obtuvo el índice más bajo de crecimiento debido a la caída de los precios de materias primas y de un menor crecimiento del consumo por el descenso de la inversión privada y del gasto público.⁶ En el año 2015 el PBI se recupera en 3.3% por la expansión de la minería⁷ y en el periodo 2016 aumenta ligeramente a 3.8% por el impulso de los sectores primarios.

Figura N° 1. PBI Perú 2006 - 2016



Fuente: datos tomados del BCR, INEI, MEF.

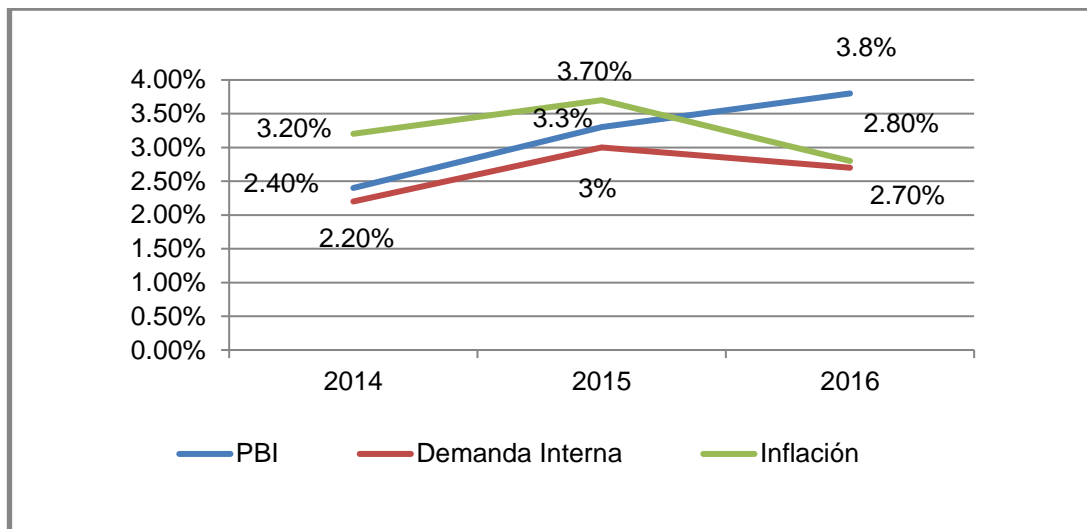
⁵ CANATUR - Cámara Nacional de Turismo, Gastronomía peruana atrae entre 70,000 y 80,000 turistas extranjeros al año, <http://gestion.pe/economia/gastronomia-atrae-entre-70000-y-80000-turistas-extranjeros-al-ano-2067677>

⁶ Banco Central de Reserva – Reporte de Inflación enero 2015. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2014 – 2016. Pag. 7.

⁷ Banco Central de Reserva – Reporte de Inflación marzo 2016. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2014 – 2016. Pag. 7.

Asimismo, la demanda interna se recupera en los dos últimos años a consecuencia del aumento del consumo privado por el incremento del empleo y la mejora en los ingresos total real de los trabajadores.⁸ Por otro lado, el gasto público aumenta y disminuye la inflación. Sin embargo, aún no se recupera el PBI promedio de 6% que se dio entre los años 2011 y 2013.

Figura N° 2. Comparativo PBI, DI, INFLACIÓN 2014 – 2016



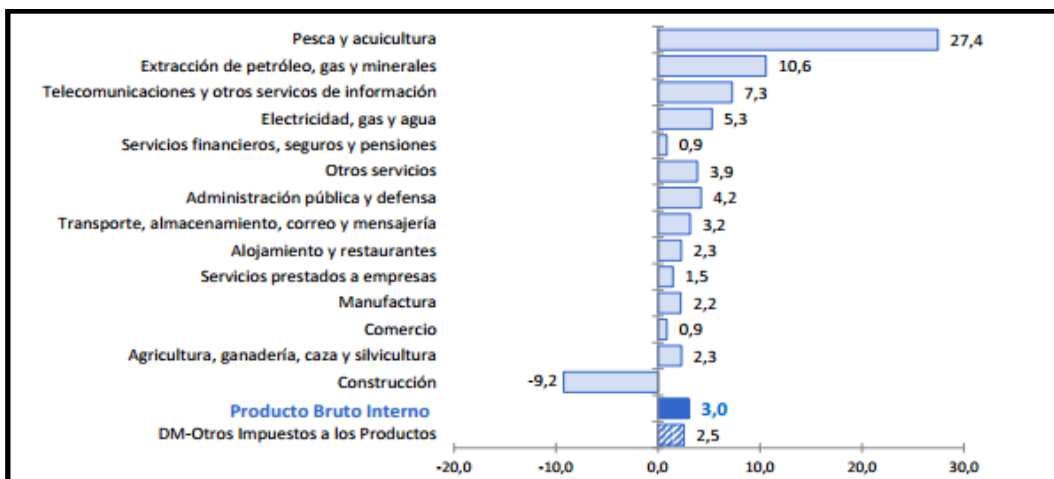
Fuente: datos tomados del BCR, INEI, MEF.

La contribución del sector de servicios al PBI nacional 2014 - 2016, en el que se incluye a los hoteles y restaurantes, ha mantenido una constante positiva en comparación con los sectores de manufactura y construcción. "La favorable evolución de los servicios ha incidido en la estabilidad del empleo, logrando neutralizar las pérdidas asociadas a la menor actividad manufacturera"⁹, esta conclusión por parte del BCR indica que se está reforzando el sector servicio.

⁸ Instituto Nacional de Estadística e Informática – Informe Técnico N° 1 febrero 2017. Producto Bruto Interno, Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto Trimestre de 2016. Pag. 2.

⁹ Banco Central de Reserva – Reporte de Inflación enero 2015 Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2014 – 2016. Pag. 22.

**Figura N° 3. Producto Bruto Interno por Actividad Económica VI
Trimestre 2016**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

En el cuarto trimestre del año 2016, en el Sector de Servicios, los hoteles y restaurantes han aportado el 2,3% del PBI, esto según el INEI, se viene dando por la participación de ferias y eventos culturales donde la gastronomía necesariamente está presente; asimismo, en la celebración de días conmemorativos de platos de comida peruana realizados en los meses de octubre y noviembre, y la mayor frecuencia de viajes claramente¹⁰

En su evolución, se ha mantenido en un promedio de 2.8% de contribución al PBI entre los años 2010 al 2016

Figura N° 4. Sector Hoteles y Servicios

Restaurantes & hoteles	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	2.9%	2.9%	2.8%	2.8%	2.8%	3.0%	2.6%

Fuente: datos tomados del BCR, INEI, MEF.

En el 2013 se estimaba que existían 100 mil restaurantes y que en cada año siguiente esta cifra aumentaría en 15% más, alentado por las ferias gastronómicas y los días en que se celebra los platos típicos y la demanda del turismo extranjero. Además, el 60% de los comensales

¹⁰ Instituto Nacional de Estadística e Informática – Informe Técnico N° 1 febrero 2017. Producto Bruto Interno, Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto Trimestre de 2016. Pag. 19.

en el Perú, prefiere la gastronomía peruana, que incluye platos típicos y pollerías.¹¹ Sin embargo, el 50% de los restaurantes que se inauguran cierran a los 3 meses debido al desconocimiento de lo que significa al servicio de alimentación¹².

En el rubro de restaurantes de comida marina, enfocado el proyecto de inversión, esta dirigido a los sectores B y C, estos pueden facturar más de 300 mil nuevos soles al mes debido al alto grado de rotación de los comensales que hay en este tipo de establecimientos y el retorno del capital se puede recuperar máximo en un año y medio.¹³

Por lo tanto, se concluye que el negocio de venta de comidas en el Perú está en crecimiento y que la venta de comida marina aún tiene amplio mercado de expansión en los sectores económicos mencionados ya que es la población que prefiere la comida típica y/o de productos marinos.

1.1.3. La realidad Política del Perú

Tras la toma de poder de Pedro Pablo Kuczynski, el Perú muestra cierto desequilibrio político debido a que el gobierno elegido cuenta con un congreso en su mayoría de la oposición, sin embargo, se espera que al transcurrir el tiempo el dialogo entre ambos partidos políticos mejore para lograr el principal objetivo de sacar al país adelante.

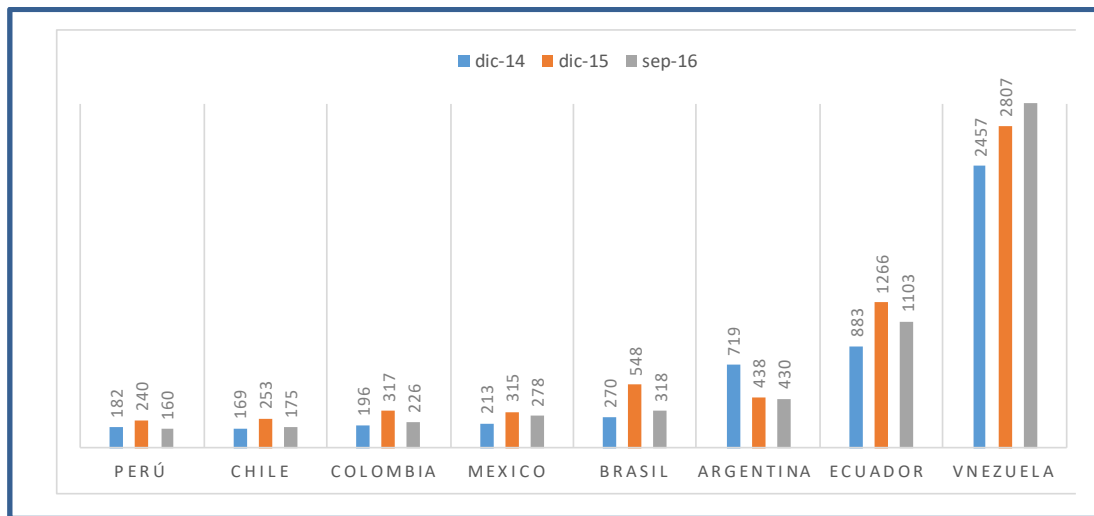
Con respecto al riesgo país Perú, sabemos que es uno de los principales indicadores que medirá la trascendencia de la inversión, es por ello que se considera que el riesgo político y la probabilidad que un país llegue a incumplir sus con el pago a sus acreedores.

¹¹ Diario Perú 21. Entrevista a Bernardo Roca Rey, presidente de APEGA. Jueves 5 de septiembre de 2013. [\\www.peru21.com.pe](http://www.peru21.com.pe)

¹² Diario Gestión. Entrevista a Nicolai Stakeeff, presidente del sub comité de gastronomía de la cámara de comercio de Lima. www.gestion.pe

¹³ Andina. Entrevista a Renzo Castagnola, Gerente General de Embarcadero 41. miércoles 14 de marzo de 2017. [\\www.andina.com.pe](http://www.andina.com.pe)

Figura N° 5. Figura Riesgo País (EMBI) A septiembre 2016



Fuente: BCRP

En la tabla podemos observar que Riesgo País del Perú es menor en comparación con otros países de América latina, con un EMBI de 160 puntos. Por otro lado, dado a la buena recuperación económica de China y la buena decisión de la Reserva Federal de EEUU (FED) de mantener la tasa de interés, causaron que los indicadores de riesgo disminuyan en el mes de septiembre como se puede apreciar. Es por ello que se concluye que el Perú se encuentra ante un escenario optimista, alentador y confiable para la llevar a cabo proyectos de inversión el cual permitirá generar empleo para la población, además de mayor poder adquisitivo para el consumidor y crecimiento económico para el país.

1.1.4. La Realidad Económica de Lima

Lima es la Capital del Perú y el centro financiero del país, en ella se concentra casi el 50% de la riqueza nacional y el 60% de la población peruana, a pesar que en los últimos 15 años se ha registrado un proceso migratorio de los ciudadanos de Lima a otras ciudades. Asimismo, los ciudadanos limeños también se han movilizado dentro del perímetro de Lima y se calcula que un tercio de su población, reside actualmente en un distrito diferente al que nació.

En los últimos 20 años las periferias de Lima se han urbanizado, aumentando el comercio de ropa, restaurantes, hoteles y centros de producción a escala familiar. Asimismo, las poblaciones de los distritos periféricos se vieron beneficiados por el crecimiento económico producto de los altos precios de las materias primas, aumento empleo y la capacidad de consumo. Asimismo, nace una nueva fuerza económica formada por los llamados emprendedores y paralelamente a ella el incremento de la informalidad.

Con la crisis económica de los años 2008 y 2014, el consumo de servicios de hoteles y restaurantes no disminuyó debido a que se mantuvo constante el gasto privado final, a pesar que un nuevo factor agrava la asistencia del público a los lugares externos al entorno familiar.

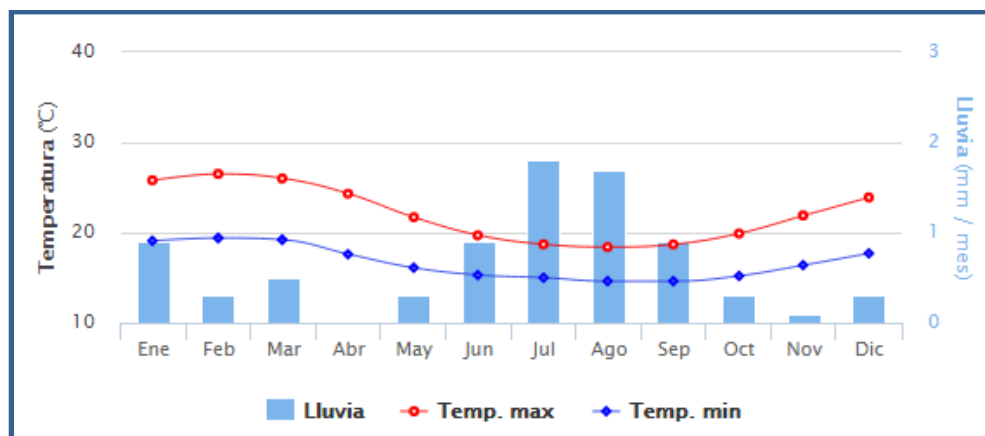
Lima concentra al 70% de la clase media que ha crecido en los últimos 20 años y el 40% de esta vive en las zonas geográficas llamadas Lima Norte, Lima Este, Oeste, Lima Sur, por ello es que se apertura grandes centros comerciales y cines multisalas para una población que tiene la capacidad económica de consumo.

1.1.5. La Realidad Climática de Lima

El clima de la ciudad de Lima es subtropical, no tiene excesivas temperaturas de calor ni fríos extremos y en todo el año no registra grandes precipitaciones, pero tiene un altísimo nivel de humedad atmosférica y una persistente cobertura nubosa.

La temperatura promedio anual es de 18,5 °C a 19 °C. En el verano (diciembre - abril) la temperatura oscila entre 21°C y 25 °C, puede llegar a un máximo de 31 °C cuando se presenta el fenómeno del niño. En el invierno (junio – septiembre) las temperaturas oscilan entre los 15 °C y 10 °C como mínimo. En los meses de primavera y otoño (septiembre, octubre y mayo) tienen temperaturas templadas que oscilan entre los 23 °C y 17 °C.

Figura N° 6. Temperaturas Mínimas y Máximas de Lima



Fuente: Ministerio del Ambiente

Sin embargo; en la actualidad con el Fenómeno climático del Niño Costero que se ha dado entre la costa peruana y ecuatoriana, la temperatura ha subido a 29 °C, es decir 5 grados mayor que el promedio normal, causando lluvias persistentes en la sierra y en las periferias de la provincia de Lima como Canta, Chosica, Chilca y Cañete.

Sus efectos han causado daños en tierras de cultivo, viviendas, carreteras y puentes afectando el comercio interno de productos para el consumo final, lo cual ha llevado a la

especulación de del valor de los productos agropecuarios, elevando los precios hasta en 100% del precio normal.

Esta situación también ha afectado los costes de producción de los restaurantes de comida marina ya que varios insumos que son utilizados para la preparación de los platos como el camote, la papa, el maíz y el limón has sufrido la elevación de sus precios de venta.

Por otro lado, los usuarios o clientes directos, están direccionando sus gastos a la compra de productos no perecibles y ante el continuo corte de agua potable, a la compra de agua embotellada.

Según los pronósticos del SENAMI la coyuntura climatológica se normalizará a finales de abril, con ello los precios se sincerarán y el consumo de las personas, entre ellos la compra de comida en restaurantes se regularizará.

Para concluir, se ha observado que el negocio de restaurantes en el Perú es rentable, debido a que la gastronomía peruana ha ganado prestigio en los últimos 10 años y que a pesar de la recesión económica y efectos climáticos ocurridos, existe un sector de la población que sigue concurriendo a restaurantes, por ello el negocio de venta de comidas está en crecimiento y que aún tiene amplio mercado de expansión en los sectores económicos mencionados ya que la población prefiere la comida típica o de productos marinos.

CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

2.1. Enfoque de la idea de negocio

El proyecto de negocio está orientado a la implementación de un restaurante para la comercialización de comida marina en el que se aplicaran métodos que optimicen en tiempo de atención para un segmento de clientes específicos para el lugar geográfico escogido, que por su peculiaridad amerita un análisis de sus necesidades de consumo, que hará que producto a ofrecer tenga un valor agregado de tiempo, sabor y ambientación.

La empresa estará inscrita en registros públicos con la denominación de Restaurante Concha y Ají S.A.C y con nombre comercial:

"Restaurant Concha y Ají"

Tradición y Sabor

El negocio estará ubicado en el distrito de Independencia y el horario de atención será de martes a domingo, desde las 11 horas hasta las 18 horas, donde los clientes podrán disfrutar de los exquisitos platos elaborados a base de pescado y mariscos, acompañada de excelentes bebidas, realizados con insumos 100% peruanos. Cada cliente que ingrese a "Concha y Ají" debe sentir un ambiente cómodo, agradable y sobre todo de disfrute familiar.

El presente proyecto ofrecerá productos elaborados en distintas presentaciones, garantizando la calidad en la preparación de cada uno de ellos, donde se brindarán productos de primer nivel esperado por el consumidor.

Los principales platos serán el Ceviche, ceviche carretillero, leche de tigre, arroz con mariscos, chicharrones, jaleas y platos calientes como parihuela y sudados, dependiendo de la estación climática del año; además, de nuestra bebida bandera la chicha de jora.

El proyecto de negocio estará ambientado con colores que muestren energía, autenticidad y optimismo, transformándolo en un lugar adecuado al momento de disfrutar del banquete con la familia y/o amigos, por ser un lugar donde se brinde alimentos de primer nivel además de un excelente servicio.

El restaurant **"Concha y Ají"** *Tradición y Sabor*, buscara ser reconocido por los productos y servicios que se brinde hacia los comensales de Lima Norte que tienen sus negocios o que compren productos en el Clúster comercial automovilístico de Independencia, más conocido como la 50.

2.2. Demanda Potencial

El negocio a implementar tiene como fin crear estrategias basadas en las características, deseos y necesidades de los clientes.

Se sabe que los restaurantes cuentan con mayor demanda los días festivos como 28 de julio, día de la madre, del padre, entre otras fechas, y los lugares más abarrotadas son las de comida marina y criolla, convirtiéndonos en la primera alternativa de consumo para las personas.

Según datos proporcionados por el INEI, los limeños destinan el 35.8% de su sueldo para consumir alimentos fuera de casa, esta conducta demuestra que comer fuera de casa es frecuente, con referencia a lo que ocurría en años atrás, de esta manera podemos precisar que los almuerzos los fines de semana, la cena con los amigos, los menús en el restaurante de la esquina entre otros lugares son habituales.

Es importante considerar la demanda potencial, para esto se buscará captar personas de ambos sexos, que tengan poder adquisitivo (Sector B y C) que gusten de la comida marina y bebidas nacionales entre otros platillos, realizadas con alta calidad; estas personas deben vivir en zonas aledañas a Independencia, Los Olivos y Comas

2.3. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo

Está enfocado a sectores económicos B y C, que tengan ingresos entre S/1,900 soles a S/5,000 soles a más, que corresponden a personas que tienen sus necesidades cubiertas y que tienen completa o cierta capacidad de ahorro; asimismo, destinan entre S/100 a S/500 soles a más en diversión.¹⁴

Sus edades correspondan entre los 20 y 59 años, que les interese disfrutar y complacer su paladar con una exquisita comida marina acompañada de buena música criolla, que vivan en los distritos ya mencionados líneas arriba o que transiten en la zona.

El rubro comercial en el cual se dirigirá el negocio, corresponderá al sector de consumo de alimentos en el distrito de Independencia y aledaños, que por su zona cercana con otros distritos de gran población y de crecimiento económico, se dividirá en las siguientes variables

- Sexo: Hombres y Mujeres.
- Edad: 20 a 59 años
- Estrato Socioeconómico: Sector B y C

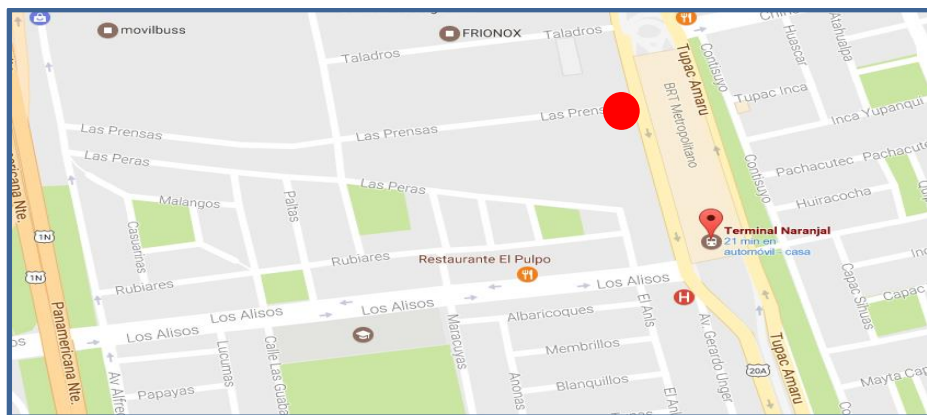
¹⁴ Perú 21. El 55% de los hogares urbanos pertenece a la clase media y alta. Miércoles 28 de agosto de 2013.

Por la ubicación del restaurante, la venta está dirigida a personas con negocios particulares o familiares, técnicos, profesionales, pequeños y medianos empresarios; además de personas que asisten a estos negocios para realizar sus compras y/o reparaciones de vehículos

2.3.1. Segmentación geográfica

La zona donde se va a implementar el proyecto es en el distrito de Independencia, en la zona denominada como la "50", que en sus alrededores colinda con los distritos de Comas y Los Olivos; asimismo cuenta con afluencia con personas de distritos de San Martín de Porras, Puente Piedra, Carabayllo, Lima, Rimac entre otros, debido a que esta zona es un clúster automotriz.

Figura N° 7. Ubicación Geográfica del Negocio.



Fuente: Google Maps

El negocio se ubicará en la Calle Las Prensas 118 – Independencia cruce con la avenida Tupac Amaru, con alta concurrencia de personas consumidoras de productos que se venden esta zona.

Tabla N° 1. Distritos Seleccionados para el Estudio de Mercado

Distritos	Selección
Distrito 1	Comas
Distrito 2	Independencia
Distrito 3	Los Olivos
Distrito 4	Carabayllo

Fuente INEI, Elaboración propia

Se ha elegido al distrito de Independencia para la implementación del proyecto, debido a que la zona denominada como la 50 tiene gran afluencia de público, por ser un clúster comercial automovilístico muy conocido, donde las personas que tienen vehículos particulares o de transporte urbano (combis o VAN) realizan compras de repuestos o reparaciones vehiculares.

Estas personas vienen de distintos distritos aledaños como Comas, Los Olivos y Carabaylo y otros más alejados como San Martín de Porres, Rímac, Cercado de Lima y el Callao.

Tabla N° 2. Proyección Poblacional entre los Años 2018 al 2027

Distritos	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Carabaylo	334,355	345,340	356,325	367,310	378,295	389,280	400,265	411,250	422,235	433,220
Comas	532,583	535,060	537,537	540,014	542,492	544,969	547,446	549,923	552,400	554,878
Independencia	217,311	217,453	217,595	217,736	217,878	218,020	218,161	218,303	218,445	218,586
Los Olivos	387,478	392,876	398,274	403,672	409,070	414,468	419,866	425,264	430,662	436,060

Fuente INEI, Elaboración propia

El grafico arroja una población en crecimiento durante los próximos 10 años en los distritos mencionados líneas arriba; el aumento de la población determinante será en el distrito de Comas, con un crecimiento poblacional de 554,878 habitantes, seguido de Los Olivos con 436,060 habitantes y por último Carabaylo e Independencia con un crecimiento de 433,220 y 218,586 habitantes respectivamente.

2.3.2. Segmentación demográfica

El restaurant "Concha y Aji" - *tradición y sabor*. Reunirá personas con el siguiente perfil.

Tabla N° 3. Rango de Edades

Edades	Ratio	Seleccione
Rango 1	2	De 20 a 39 años
Rango 2	3	De 40 a 59 años

Fuente INEI, Elaboración propia

En el proyecto se tomará como público objetivo a personas con un rango de edades entre 20 a 59 años, debido a que los individuos en este rango son personas con independencia económica; además, gustan de comida marina y consumo en lugares agradables para compartir entre amigos o con la familia.

Tabla N° 4. Rango de Edades vs Distritos seleccionados

Distritos	De 20 a 39 años	De 40 a 59 años
Carabayllo	34.07%	20.23%
Comas	34.01%	21.47%
Independencia	33.99%	21.21%
Los Olivos	35.12%	22.80%

Fuente INEI, Elaboración propia

En la presente tabla se puede apreciar el rango de edades con relación a los distritos expresados en porcentajes, donde se muestra que existe mayor población en Los Olivos entre ambos rangos de 20 a 39 años y 40 a 59 años.

Tabla N° 5. Sexo de la Población

Sexo	Seleccione
Sexo 1	Femenino
Sexo 2	Masculino

Fuente INEI, Elaboración propia

El proyecto está orientado al sexo Masculino y Femenino sin diferencia.

2.3.3. Segmentación socio económico

Tabla N° 6. Nivel Socio-Económico

Nivel Socio Económico	Ratio	Seleccione
NSE 1	B	NSE B %
NSE 2	C	NSE C %

Fuente INEI, Elaboración propia

El presente proyecto, se considera comprender el sector socioeconómico B y C. El negocio está dirigido a un sector económico medio o con ascendencia próxima a este sector económico.

2.3.4. Segmentación Psico gráfica

El proyecto está dirigido a personas que compartan determinados estilos de vida; donde el dinero no es el único factor determinante para acceder a un producto/servicio en el mercado. Para poder definir el estilo de vida del consumidor potencial, se ha utilizado la clasificación de Arellano Marketing, el cual señala que existen seis estilos, y se estará enfocado específicamente en el perfil **progresista**, por ser personas que buscan el progreso familiar, en su mayoría son obreros y/o empresarios emprendedores, innovadores.

2.4. Tendencias esperadas de la demanda del producto

En el mundo se está desarrollando una tendencia de consumir productos naturales y a rechazar las comidas artificiales. Los consumidores desean productos de calidad, sin aditivos ni colorantes y con la menor proporción de grasas. "El rechazo a los artificial es la tendencia más establecida en todo el planeta"¹⁵

La tendencia obliga a las empresas alimentarias y a los restaurantes a implementar cambios en las dietas alimenticias y en los platos para hacerlas más atractivas a este nuevo consumidor que se ha vuelto más exigente en el cuidado de su salud.

En el Perú, la demanda gastronómica está en aumento, debido al reconocimiento internacional y nacional de la comida peruana, las ferias gastronómicas y los días festivos las comidas típicas como el ceviche, pollo a la brasa y del chancho al palo; asimismo, cada vez se inauguran más restaurantes, y entre el 70% y 80% son de cocina marina ya que es bastante atractivo para los inversionistas y alumnos que estudian gastronomía.¹⁶

¹⁵ Semana Económica. Las tendencias de la gastronomía peruana en el 2016. Comentarios sobre el Reporte Global Food and Drink Market in 2016 de la Consultora Internacional MINTEL. 19 enero de 2016. www.semanaeconomica.com

¹⁶ Diario Gestión. En 60% se eleva importación de pescados en restaurantes marinos. 22 de noviembre de 2011. www.gestión.pe

La tendencia en las personas para consumir productos naturales sanos y el reconocimiento de la gastronomía peruana por su sabor y por el uso de insumos naturales, variados y frescos lleva a concluir que invertir en un restaurante de comida marina es una excelente apuesta ya que el boom para el comercio de comida es la tradición, lo casero y lo hecho a la antigua.¹⁷

En el mercado limeño, el 36% de las personas dice que el ceviche es el plato que más le gusta¹⁸. Su consumo aumenta en los meses cálidos y en los meses fríos se sirven otros platos calientes como parihuelas, chupes, chilcanos y sudado.

Además, un estudio de Opinión y Mercado IMA reveló que los limeños comen más de 40.5 millones de platos de ceviche al mes, es decir registra un consumo per cápita de cuatro platos al mes por persona.¹⁹

Por la alta demanda de comida marina en el mercado limeño las posibilidades de negocio son amplias y la cantidad de restaurantes que ofrecen este tipo de comida no es necesariamente un impedimento para invertir en el negocio debido a la alta rotación de los consumidores.

2.5. Tendencias del Mercado

Al cierre del año 2013, en Lima Metropolitana y el Callao existían 39,895 restaurantes principalmente ubicados en el sector medio, el 30% de ellos ubicados en Lima Centro, seguido de Lima Norte con el 23% de restaurantes.²⁰ Esta cantidad aumenta en el 2014 en 5%.²¹

En el 2011, solo en la capital había más de 11 mil restaurantes especializados entre formales e informales en comida marina.²² Es decir al 2016, tomando en cuenta el porcentaje de crecimiento tenemos actualmente 14,039 restaurantes de comida marina en Lima y de ellos 3,229 se ubican en Lima Norte.

Por esta razón la competencia es amplia al igual que la demanda como se ha visto en el anterior capítulo; sin embargo, el propósito del negocio es establecer una marca que se diferencie de los restaurantes ya establecidos en el mercado limeño y Lima norte a partir de una estrategia de costos y de dar un valor agregado a nuestro producto.

¹⁷ Semana Económica. Las tendencias de la gastronomía peruana en el 2016. Comentarios sobre el Reporte Global Food and Drink Market in 2016 de la Consultora Internacional MINTEL. 19 enero de 2016. www.semanaeconomica.com

¹⁸ Diario Perú 21. El éxito tiene el sabor del ceviche. 30 de diciembre de 2013. www.peru21.pe

¹⁹ Diario Gestión. Ceviche: ¿Cuántos platos consumen los limeños al mes? 27 de junio de 2016. www.gestion.pe

²⁰ Diario Gestión. Restaurantes en Lima Metropolitana y el Callao. 16 de diciembre de 2013. www.gestion.pe

²¹ INEI. Notas de Prensa. Negocios de restaurantes aumentaron en 5,14%. www.inei.gob.pe

²² Diario el Comercio. Hay 11 mil cevicherías en Lima. 28 de enero de 2011.

2.6. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia

Se detallarán los aspectos fuertes del proyecto de inversión como los posibles hechos y sucesos que podrían impedir la ejecución del mismo o su desarrollo, así como también las formas de fortalecer las ventas con las oportunidades de expansión comercial y atenuación de las amenazas.

2.6.1. Ventajas Comparativas

El cliente de Lima norte es práctico en la forma de consumir, este puede entrar a un restaurante moderno, rustico, sofisticado o sencillo, debido a que está buscando un lugar cómodo, agradable, seguro, donde sirvan "Buena" comida y el precio sea accesible. Sobre las bases de estas variables se fijarán las ventajas competitivas:

- El local cuenta con un amplio espacio para el tránsito de las personas, con un diseño semi rural en la textura de las paredes, techos y confección de las sillas y mesas. Con el uso de vajilla básica pero sofisticada. El propósito es provocar en el cliente la sensación que está pasando un momento agradable fuera de Lima.
- El personal estará capacitado en atención al cliente con la finalidad de recoger todas las inquietudes de los comensales para mejorar continuamente el negocio que permita satisfacer las necesidades de las personas que asisten al restaurante.
- Los precios de introducción estarán vigentes hasta reconocer una clientela fija y variable, lo cual permitirá atender con un plus al cliente fidelizado, con la intención que los clientes rotativos opten por consumir más nuestros productos que el de la competencia.
- La estrategia de compras debe tener en cuenta la frecuencia del consumo para mantener los insumos necesarios que permitan atender los platos que el cliente solicite. Asimismo, se aplicará sistemas para convertir el desperdicio alimentario en productos de valor comercial, de esta forma evitar que el gasto se convierta en pérdida para el negocio.
- El menú principal incluirá de manera alterna las recetas del Chef, que consistirá en platos innovadores de comida marina y de esta manera implementar una carta de comidas propias del negocio.
- Se brindarán servicios de seguridad, parqueo y baños para mayor seguridad y comodidad del cliente.

2.6.2. Ventajas Competitivas

Nuestro negocio está dirigido al cliente de los segmentos económicos B y C de Lima Norte, es decir, está conformado por profesionales, comerciantes, pequeños y medianos empresarios que en los días particulares (lunes a viernes) esperan una atención rápida (de 10 a 15 minutos) y agradable, a diferencia de los fines semana que su estancia en el establecimiento puede ser de 1 hora y media a 2 a horas, por celebraciones familiares, encuentro de amigos o vecinos.

Como se mencionó el perfil de este cliente es práctico por ello a las variables ya identificadas incluiremos el factor tiempo que va a servir para establecer el tipo de servicio, la asignación de funciones del personal y la distribución de los ambientes del restaurante.

- El restaurante contará con dos tipos de menú, el carretillero y de carta. El tiempo, el lugar de mesa y el servicio se diferenciarán según el tipo de comida que el cliente solicite.
- El menú carretillero consistirá en ceviches de preparación rápida, acompañado de cancha, choclo desgranado, chicharrón de pota y camote. Este servicio práctico estará direccionado a los clientes que no disponen de mucho tiempo para una merienda o el almuerzo y será la atención principal de lunes a viernes.
- En el menú a la carta los platos fuertes serán el ceviche, chicharrones de pescado o mixtos y arroz con mariscos. También se ofrecerán platos novedosos como arroz chaufa de conchas negras y otros que el chef recomiende que formarán parte de la carta propia de la marca. Este servicio esta direccionado a clientes que tienen una estancia superior a una hora y será la atención principal de viernes a domingo.
- El estacionamiento, la entrada, los espacios de tránsito, la disposición de mesas y los baños estarán implementados también para el uso de menores de edad, discapacitados y mujeres lactantes.
- El pago será en efectivo, asimismo se implementará el sistema de pagos a través de POS inalámbrico o por web.²³

De esta manera se está realizando una estrategia mixta de competitividad ya que esperamos que en los días particulares se venda de manera masiva el menú carretillero, el cual tendrá menos precio que los platos de carta. A su vez, se espera que los fines de semana, incluido el día viernes los platos que más salgan sea los platos a la carta y los platos propios del negocio, los cuales serán menos masivos, pero con mayor costo.

²³ El código QR puede contener información acerca de la compra: lo que se vendió, fecha, hora, lugar y forma de pago. Con estos datos, las empresas pueden llegar a conocer mejor a sus clientes y adaptar sus estrategias de Marketing a los hábitos de compra de los clientes. Puro Marketing. www.puromarketing.com

2.7. Análisis FODA de nuestro negocio

ANALISIS FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado en el rubro de comida, con experiencia en atención al cliente para las distintas áreas asignadas • Fácil acceso al centro de operaciones • Insumos de fácil obtención • Percepción positiva de las personas de la comida • Idea fácil de implementar • Estructura organizacional pequeña para la facilidad en la toma de decisiones • Personal contratado debe vivir en zonas aledañas al lugar de operaciones • Amplia variedad de productos para la preparación de los platos 	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con experiencia en el rubro de venta de comida marina • No hay Capacidad de recursos financieros para la inversión inicial • Al Ser una marca nueva se corre el riesgo de la aceptación del público sobre los productos y servicios que ofrece
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Sector Socioeconómico en crecimiento • Alta densidad poblacional • Pago a través de medios virtuales • Incentivo del gobierno al desarrollo de pequeña y mediana empresa • Gran cantidad de proveedores de insumos • Masificación de la publicidad por medios electrónicos • Alta oferta de profesionales gastronómicos • Ofrecer servicio delibery en el ámbito de clúster automovilístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores a nuestro negocio al observar que el punto venta es de alta frecuencia. • Variedad de productos sustitutos • Desabastecimiento de insumos por posibles paros o protestas sociales con tomas de carreteras • Desaceleración de la economía por factores externos que afecten la demanda

Fuente: Elaboración Propia

2.7.1. Análisis de Oportunidades

El proyecto de negocio puede incorporar nuevos servicios como el alquiler del local para actividades que los clientes del lugar realizan por aniversarios, ayuda social o celebraciones religiosas; asimismo, la venta puede expandirse fuera del establecimiento del restaurant incorporando el servicio de delivery, fomentando a los clientes el uso de aplicativos de los celulares para realizar sus pedido, vía mensajes de texto o WhatsApp, lo cual llevaría a mejorar las ventas y disminuir los costos y tiempos de atención.

2.7.2. Análisis de Amenazas

El ingreso de nuevos competidores aledaños al restaurante se atenuará a través modificaciones en nuestra política de precios y promociones para la compra de nuestros productos; por otro lado, de darse el desabastecimiento de insumos por factores climáticos o sociales, en el mercado se cuenta con insumos que pueden sustituir a los que normalmente se adquieren para la preparación de la comida.

2.7.3. Análisis de Fortalezas

La ubicación del negocio es viable debido al punto geográfico, en el centro del conglomerado comercial automotriz hay un alto grado de frecuencia de personas y potenciales clientes; además, la competencia más cercana se encuentra en las periferias de la zona

2.7.4. Análisis de Debilidades

El no ser reconocidos en el mercado gastronómico implica que los potenciales clientes opten por la competencia; sin embargo, a través del Plan de Marketing y estrategias de precios se lograra el reconocimiento de la marca y el consumo de los platos que se ofrecerán.

2.8. Comparación frente a la competencia

En el negocio limeño de venta de comida marina existen marcas de restaurantes reconocidas como el Embarcadero 41, el FAYQUE Piurano, El Carajito, El Paisa, pero todos ellos se encuentran fuera del ámbito de acción del proyecto. Se ubican en el centro de Lima y otros distritos como Jesús María, Lince, San Borja y San Isidro.

En el cono Norte, existen restaurantes como el Puerto Huachano, la Choza Náutica, el Olímpico y el Palmar, ubicados en Comas, Los Olivos y San Martín de Porres.

En el distrito de Independencia, si bien existen restaurantes de comida marina, no hay marcas reconocidas. Por ello, para lograr un posicionamiento en las personas del lugar y alrededores hemos incorporado en la estrategia de venta dos alternativas, el menú y/o carta de comida marina tradicional y el menú carretillero, adecuando nuestro servicio a la necesidad del cliente que asiste al lugar escogido para el establecimiento del restaurante.

Ofreciendo meriendas rápidas de servir y consumir dentro del local y fuera de él, a través de la atención de pedidos digitales que se realizarían con el uso de aplicativos de integrados a los teléfonos móviles vía MSM o WhatsApp.

2.9. Diferenciación de nuestro producto

El servicio es diferente de la competencia porque se ha observado y captado la necesidad de las personas que trabajan y transitan en el conglomerado comercial automotriz de independencia.

La marca "Concha y Ají" *Tradición y Sabor*, hace referencia a dos productos con historia en la comida peruana y andina. Las conchas servían como artefactos para ceremonias milenarias y el ají llegó a hacer una especie de producto de comparación para el intercambio de productos en el trueque debido a que llegó a ser muy apreciado por los antiguos peruanos por ser la única especia de condimento luego de la sal y hasta el día de hoy son productos muy consumidos por el cliente peruano a quien le gusta las conchas por sus propiedades afrodisiacas y los platos picantes.

El negocio ofrece las siguientes ventajas:

- El restaurante contará con dos tipos de menú, el carretillero y de carta. El tiempo, el lugar de mesa y el servicio se diferenciarán según el tipo de comida que el cliente solicite
- Atención oportuna en la venta de almuerzos con menú marino, este producto se consume dentro del local para los clientes de tránsito o fuera de ella a través de la entrega de la merienda en el puesto de los clientes.
- Los clientes que trabajan podrán realizar sus pedidos con el uso SMS o WhatsApp optimizando los tiempos de solicitud y atención.
- El ambiente elegido es acogedor, con música en el volumen correcto, atención oportuna del personal y servicios básicos para hombres, mujeres, discapacitados, niños y mujeres lactantes.

2.11. Característica del Producto y Servicio

El lugar de establecimiento de del negocio por ser de alto tránsito y por la poca disponibilidad de tiempo, caracterizara al producto con la practicidad necesaria para atender a este cliente que no dispone de periodos prolongados para consumir.

Para ello se tendra el menú carretillero que consiste en comida preparada lista para servir, como ceviche, leches de tigre, chicharrones y arroz con mariscos. La merienda marina y el menú marino se diferencia en volumen y precio ya que son dos productos diferentes con los mismos insumos.

Asimismo, se tendra los platos a la carta para las personas que necesitan un momento de más descansado, luego de un duro trajín. El amplio espacio del local, la ambientación, la música y

el servicio oportuno y otros servicios complementarios harán una estadía agradable y reponedor para el cliente.

2.12. Planes para el crecimiento de la empresa

El restaurante de comida marina "Concha Y Ají" *Tradición y Sabor* tiene como visión posicionarse como marca en el cono norte en el periodo de dos años, con el propósito de abrir sucursales en distritos aledaños como Comas, Los Olivos y Carabaylo.

La estrategia es abrir una sucursal por distrito de Lima Norte ya sea propio o con la venta de la franquicia, cuidando el estándar de la ambientación, productos y servicios.

Respecto los clientes esperados que desean consumir nuestro producto, en el siguiente capítulo detallaremos la densidad del consumidor final.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1. Los clientes

El proyecto de negocio está dirigido a personas de los principales distritos de Lima Norte, que consumen productos y servicios con preferencias y gustos similares y así satisfacer sus necesidades y las de sus familias, brindando un producto de buena calidad.

3.1.1. Clientes potenciales

El restaurante "Concha y Ají" *Tradición y Sabor*, debido a su peculiaridad como negocio es consumido de inmediato. En este caso particular se enfocarán específicamente en la principal actividad que es la venta de productos de consumo habitual (Ceviche, leche de tigre, chicharrones, arroz con mariscos y parihuela) de excelente calidad.

Los clientes principales serán de los sectores B y C, de los distritos de Lima Norte que a continuación se mencionara:

Tabla N° 7. Rango de Edades por Distrito

Distritos	De 0 a 19 años	De 20 a 39 años	De 40 a 59 años	De 60 a más
Carabaylo	37.73%	34.07%	20.23%	7.97%
Comas	33.26%	34.01%	21.47%	11.27%
Independencia	33.03%	33.99%	21.21%	11.78%
Los Olivos	32.00%	35.12%	22.80%	10.08%

Fuente: INEI – Elaboración propia

En la presente tabla podemos sepuede apreciar el rango de edades con relación a los distritos expresados en porcentajes, donde se muestra que existe mayor población en Los Olivos entre ambos rangos de 20 a 39 años y 40 a 59 años.

Tabla N° 8. Nivel Socio Económico

DISTRITOS	NSE A %	NSE B %	NSE C %	NSE D %	NSE E %
Carabayllo	0.9	12.3	45.4	26.5	14.8
Comas	0.9	12.3	45.4	26.5	14.8
Independencia	2.1	20.5	50.7	21.7	5.0
Los Olivos	2.1	20.5	50.7	21.7	5.0

Fuente: INEI – Elaboración propia

Para el presente proyecto, se está considerando comprender el sector socioeconómico B y C de los distritos ya mencionados, donde se observa mayor concentración en el sector C de cada uno de ellos.

3.1.2. Consumidor final

Estará dirigido a personas entre los 20 a 59 años, debido a que son personas en gran proporción con independencia económica que gusten consumir una excelente comida marina, en un lugar agradable, amplio y cómodo con buena infraestructura, donde puedan disfrutar de un momento agradable con su familia y/o amigos dentro de las instalaciones del restaurant.

3.2. El Mercado Potencial

El mercado potencial se ha determinado a través del análisis de los gustos, hábitos, costumbres y preferencias de los consumidores de la zona donde se implementará el proyecto que, según el análisis realizado, es una zona que concentra personas de distintos distritos, siendo la mejor alternativa para ubicar el negocio, además permitirá atender personas de zonas aledaños.

La población total se determinó tomando como base la información de los distritos de Independencia, Comas, Los Olivos y Carabayllo según reporte de proyección de INEI.

Tabla N° 9. Mercado potencial al 2018

Distritos	2018
Carabayllo	334,355
Comas	532,583
Independencia	217,311
Los Olivos	387,478

Fuente INEI, Elaboración propia

En el grafico se observa la población proyectada en el 2018 en los distritos de Comas, Los Olivos, Carabayllo e independencia, por ende, la zona denominada la 50 ubicada en independencia limita con distritos con un alto porcentaje de población que permitirá posicionar al restaurant en mencionada zona.

3.3. La Oferta en el Mercado

Los productos se diferenciarán por su exquisita sazón y presentación de sus platillos, además de su excelente servicio, además permitirá conocer a los posibles consumidores en el sector que se enfocara.

3.4. Demanda Esperada

Se refiere a consumidores en particular, estos son determinantes en la negociación del giro del negocio, ya que ellos imponen sus propias condiciones en el mercado.

Tabla N° 10. Cálculo Demanda Esperada

Distritos	Demanda Potencial Consumidores que cumplen el perfil para el consumo del bien.	Demanda Efectiva Personas que cumplen el perfil y están dispuestos 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
Comas	171,261	35%	59,941	35%	20,980	1%	210
Independencia	85,458	35%	29,910	35%	10,469	2%	209
Los Olivos	162,018	35%	56,706	35%	19,847	1%	198
Carabaylo	108,196	35%	37,869	35%	13,254	1%	133
	526,933		184,427		64,549		750

PROMEDIO DE LA DEMANDA DE CONSUMO DE COMIDA FUERA DEL HOGAR			
2013	2014	2015	2016
26%	35%	37%	42%

Fuente INEI, Elaboración propia

El promedio de la demanda de consumo de comida fuera del hogar es del 35%, entre los años 2013-2016, porcentaje utilizado permitirá establecer la demanda real; asimismo en la tabla se puede observar que los distritos con mayor demanda de consumo son Comas y Los Olivos.

3.5. Hábitos de consumo

Los clientes no siempre son captados si el servicio cuenta con varias opciones donde pueda conseguir el mismo producto, además de no ser diferenciado y tener un costo bajo para el cliente, permitiéndose sustituirlo por otra opción. Actualmente los clientes son más exigentes en referencia a calidad de servicio y costo.

El mercado objetivo al cual se enfocan es muy amplio y la oferta no cubre toda la demanda, por ello las variables como buen servicio, productos de calidad, precios accesibles, buena infraestructura no perjudicaría los flujos del negocio.

Como se sabe el cono norte está en pleno crecimiento económico y el sector de alimentos tiene mayor demanda, por ende, la ubicación del restaurante en la zona de la 50 en Independencia permitirá que los clientes que concurren para realizar compra de autopartes, piezas y accesorios puedan disfrutar de excelente comida marina combinado de un buen servicio y una infraestructura adecuada a sus rutinas diarias.

La idea inicial del proyecto es lograr un posicionamiento en el distrito de Independencia, y en toda la zona norte de Lima, y de acuerdo al crecimiento del mismo se proyectan a contar con sucursales en Los Olivos y San Martín de Porres.

En el mercado existen distintos negocios dedicados al rubro de alimentos y que en el tiempo se han consolidado siendo reconocidos por los consumidores en la zona norte de Lima, que se aprovechara y empleara en los productos, para aumentar la demanda y aceptación de los clientes.

Algunas de las ventajas de la competencia que se han identificado en diferencia a esta propuesta son:

- Tiempo y permanencia en el mercado
- Variedad de platos
- Sucursales en distintos distritos
- Local propio

3.5.1. Nuestros Competidores

Para identificar a los competidores, se han clasificado en directos e indirectos, los que se detallara en el siguiente punto.

Figura N° 8. Demanda Real de la Competencia

Restaurantes Lima Norte	Demanda Semanal		Consumo x Persona			Demanda Real	Mercado Objetivo	
	L - V	Sab. - Dom.					L - V	Sab. - Dom.
El Palmar	50	150	S/.	45.00	Comas	20,980	0.2%	1%
Puerto Huachano	60	170	S/.	45.00	Comas	20,980	0.3%	1%
El Olimpico	50	180	S/.	50.00	Independencia.	10,469	0.5%	2%
Choza nautica	70	200	S/.	50.00	Los olivos	19,847	0.4%	1%
El Otro Pafio	45	120	S/.	40.00	Carabayllo	13,254	0.3%	1%

Fuente: Elaboración propia

Para poder determinar la demanda real de la competencia, se recopilamos distintas informaciones de cevicherias de Lima Norte, y de acuerdo a lo obtenido se determino el porcentaje de mercado objetivo.

3.5.1.1. Competidores directos

Son aquellos que ofrecen el mismo tipo de producto con similares características, entre ellos tenemos: Puerto Huachano, la Choza Náutica, el Olímpico y el Palmar, ubicados en Comas, Los Olivos y San Martín de Porres.

El negocio, contará con competidores directos en la zona aledaña a la ubicación del restaurante "Concha y Aji" *Tradición y Sabor*, como el "Olímpico"

Entre los competidores directos tenemos:

Figura N° 9. Restaurante El Olímpico



Fuente: Atrápalo - Olímpico

Restaurante peruano, se dedica exclusivamente a la venta de comida mariana. Cuenta con una variedad de platillos a la carta para que cada cliente pueda degustar, además de conservar las recetas tradicionales considerándolos únicos en rubro.

Figura N° 10. Restaurante Puerto Huachano



Fuente: Atrápalo – Puerto Huachano

Puerto Huachano, dedicado a ofrecer comida marina a sus clientes, cuenta con locales en los distritos de Comas, Los Olivos, Puente Piedra. Es destacado por los clientes por preparar excelentes platillos con los mejores frutos del mar, siempre frescos y correctamente servidos. Lo más destacable en su carta son los mariscos.

Figura N° 11. Cevichería El Palmar



Fuente: Amarillas internet – El Palmar

El palmar reconocido cuenta con 15 años de experiencia en el mercado, cuenta con locales en Los Olivos y Comas. Se destaca entre la variedad de sus platos el ceviche mixto, además de contar con una exquisita sazón, calidad y servicio.

Figura N° 12. Ambulantes de Comida



Fuente: Cevicheros ambulantes

En la zona se encuentran vendedores ambulantes de comida marina desde hace más de 20 años, que se diferencian por el costo en sus platillos y siendo de gran acogida por los clientes.

3.5.1.2. Competidores indirectos

Los competidores indirectos, aunque no se dedican exclusivamente al segmento Comida marina, están orientado a la venta de alimentos, que de alguna manera resta clientela, es por ello se idearan estrategias para ser captarlos y ser preferencia en rubro ya mencionado.

Se mencionara algunos de los competidores indirectos, como son: pollerías, Anticuherias, Juguerias, chifas, restaurantes de menú, entre otros.

Figura N° 13. Pollería Norkys



Fuente: Norkys

Restaurant peruano posicionada en el mercado debido a que destacan la variedad de platos que ofrecen, entre los cuales están pollo a la brasa, parrillas, menús económicos. Cuentan con 56 locales a nivel Lima Metropolitana.

El pollo a la brasa y la parrilla que ofrecen cuentan con distintas presentaciones y opciones, permitiéndole al cliente, escoger en la variedad que prefieran; sus comidas van acompañadas de papas fritas y ensalada en porciones grandes a gusto del comensal.

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

Tabla N° 11. Ingreso de ventas por año

Distritos	Frecuencia Mensual De consumo											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Comas	587	671	629	504	420	462	462	629	294	336	420	755
Independencia	586	670	628	502	419	461	461	628	293	335	419	754
Los Olivos	556	635	595	476	397	437	437	595	278	318	397	714
Carabaylo	371	424	398	318	265	292	292	398	186	212	265	477
TOTAL	2,101	2,401	2,251	1,800	1,500	1,650	1,650	2,251	1,050	1,200	1,500	2,701
Ratio de consumo Mensual	1.4	1.6	1.5	1.2	1	1.1	1.1	1.5	0.7	0.8	1	1.8

Fuente INEI, Elaboración propia

Se observa que los meses de mayor venta será entre noviembre a marzo ya que el consumidor peruano prefiere la comida marina en los meses más cálidos; sin embargo, en los meses más fríos, de mayo a septiembre, para mantener los márgenes de ganancia se fomentará la venta de platos calientes y se aprovecharán los días festivos como Día de la Madre, Día del Padre y Fiestas Patrias.

Tabla N° 12. Frecuencia de consumo mensual

Distritos	Mercado Objetivo	Frecuencia mensual de consumo	
			Ventas
Comas	210	2.00	420
Independencia	209	2.00	419
Los Olivos	198	2.00	397
Carabaylo	133	2.00	265
			1,500

Fuente: INEI, Elaboración propia

Según datos del INEI, los peruanos consumen comida fuera de casa por lo menos 2 veces al mes, por tal motivo la orientación de nuestro negocio es impulsar las ventas en el primer año, enfocándonos en la captación de clientes de los distritos mencionados.

3.6.1. Productos que estimas vender en el primer año

- Ceviche carretillero
- Ceviche de pescado
- Leche de tigre
- Chicharon de pescado
- Arroz con mariscos
- Parihuela
- Jalea – jalea mixta
- sudados
- Arroz con pato
- Lomo saltado
- Chicha jora
- Otros.

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:

4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

El objetivo de la empresa es el posicionamiento de la marca en la mente de la población, creando una imagen positiva e identificación emocional en los clientes. Un oportuno y eficiente manejo del marketing permitirá impresionar al cliente con los productos que se ofreceran y así lograr el posicionamiento, teniendo un efecto positivo en las ventas.

El marketing estratégico es la fase del marketing en la que se ha analizado el estado del producto y empresa, además de disponer los datos suficientes y necesarios para resolver los "porqués". Una definición más correcta es la adecuada identificación de las oportunidades en el mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio a diferencia del marketing que se enfoca en las necesidades y deseos del cliente, el marketing estratégico destaca a los consumidores y a los competidores"²⁴.

Para lograr el correcto posicionamiento de la marca se desarrollan las siguientes pautas estratégicas:

4.1.1. Estrategia de producto

El restaurant Concha y Aji" - *tradición y sabor*, vinculará dos estrategias, que son la diferenciación y concentración. Con esto se desea conseguir mejores productos y servicios frente a la competencia que existe en la zona y poder enfocarnos en el segmento socioeconómico que ya se ha determinado. Además, se decide competir solo en aquellas áreas donde la empresa tenga importantes fortalezas y mayor participación.

El restaurant Concha y Aji" - *tradición y sabor*, en cuanto a la selección del mercado se especializará en la preparación y venta de productos de consumo frecuente.

Algunas de las estrategias a implementar son:

- Crear una relación entre producto – servicio - historia – emoción, pues al degustar unos de nuestros platillos y probarlos se relacionan los factores que trascienden en el tiempo (marketing emocional).
- Los platos a la carta, contarán con los estándares de calidad.
- Variedad de platillos, por ejemplo, Ceviche, Jalea, Arroz con mariscos entre otros.
- Colores de la marca y logotipo que simbolizan energía, autenticidad y optimismo
- Servicio al cliente estándar, priorizando al cliente frecuente.

²⁴ Definición de Marketing estratégico, del libro Marketing en el Siglo XXI, 5^{ta} edición, link: www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm

En cuantos a los tipos de posicionamiento se analizara:

- **Por atributo específico:** Productos calidad, con preparación casera, en un lugar de confianza y comodidad.
- **Por uso o aplicación:** Calidad de servicio y óptima atención.

4.1.2. Estrategia de precios

El restaurant Concha y Aji" - *tradición y sabor*, ofrecerá productos de calidad a buenos precios, para ello es importante ver qué características considera el cliente potencial para satisfacer sus necesidades y por los que está dispuesto a pagar un precio fijo.

- Segmentada, ofrecer los productos a precios de acuerdo con la segmentación y clientes potenciales.
- Contarán con precios de introducción para que el cliente se sienta atraído para consumir nuestro producto
- El precio debe ser considerado por el cliente como valor servicio y producto, al margen de ser un factor monetario.
- Las condiciones de pago son en efectivo, tarjetas de crédito y débito. El cliente podrá realizar el pago al finalizar el consumo.

Figura N° 14. Lista de platos a ofertar

Recomendaciones del Chef	Platos a la Carta
Ceviche Carretillero	Ceviche de pescado
Causa Acevichada	ceviche mixto
Arroz con pollo	Jalea de pescado
Bebidas	Jalea Mixta
Chicha de jora	Salmon Marinado
Chica Morada	Choritos a la chalaca
Limonada Frozen	Leche de Tigre
Gaseosas	Sudado de pescado
Cerveza Cusqueña Personal	Chupe de camarones
Cerveza Cristal Personal	Sudado de pescado
Cerveza Pilsen Personal	Tiradito de pescado
Agua mineral	Arroz con mariscos
	Chicharron de pescado
	Pescado Frito con Yuca
	Parihuela
	Sudado de pescado

Fuente: Elaboración propia

El precio de cada uno de los productos que se ofrecerán en el establecimiento será fijado en consideración a la competencia.

4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad

Las acciones procedentes de las estrategias fomentarán el proceso de fidelización de los clientes, crear relaciones comerciales y la imagen de confianza con la empresa. Es fundamental seleccionar los medios apropiados para mantener al cliente informado y crear un vínculo de seguridad, garantizando lo que está consumiendo y que el precio pagado está acorde con la calidad brindada.

Para llegar al público objetivo es necesario utilizar estrategias publicitarias que demuestren las características que ofrece la marca dentro del segmento del mercado al cual estará dirigido.

En la actualidad existen distintos medios de promoción y publicidad; por ejemplo, la empresa contará con una página web (www.conchayaji.pe); donde se proporcionará información trascendental del giro del negocio, historia, estructura, organización, los productos ofertados, misión, visión, valores, fotos del local, y eventos entre otros.

Algunas de las herramientas para promocionar el negocio se desarrollarán de la siguiente manera:

- a. **Publicidad:** La empresa para captar el público objetivo utilizara afiches y volantes informativos para el público de a pie, un panel en la Av. Túpac Amaru y el uso de las redes sociales como Web, Facebook y Twitter.
- b. **Promoción de Ventas:** Incentivos para alentar el consumo de los productos, por ejemplo, el pago de 5% menos de un plato al 6to consumo recurrente o por consumir en el día más de S/ 100 soles.
- c. **Relaciones públicas:** La creación de una buena imagen de la empresa se verá fortalecida por la participación de los clientes en días festivos como el día de niño y navidad con un show infantil, con homenajes al día de la madre o el Padre, reconocimientos por el día de la mujer y show por año nuevo.
- d. **Merchandising:** Luego que el cliente ha consumido y cancelado el producto y servicios del negocio, se entregará de manera gratuita lapiceros, llaveros, calendarios y globos con el logo del restaurante y una foto para subirla a las redes sociales.

La combinación de las estrategias de promoción y publicidad con el uso de medios físicos y virtuales se complementarán de manera permanente con la finalidad que el cliente obtenga información actualizada del horarios, platos, promociones y festejos que se realizarán, de esta manera fomentar la visita de nuevos clientes y a su vez reforzar la de nuestros clientes cotidianos.

4.1.4. Estrategia de distribución

Incluye las acciones que la empresa introducirá en el producto que estará al alcance de los consumidores

Lo que se toma en cuenta para la determinación del mercado son los canales de distribución, en este caso el canal directo, debido a que contaremos con personal que atenderá a clientes ante sus peticiones, a estos se les encomendará ciertas responsabilidades en la recepción, servicio de sus pedidos a la mesa, cobro de sus consumos, evitando posibles inconvenientes. El bienestar de los clientes es primordial para nuestro negocio.

- ✓ Infraestructura de la tienda con atractivo diseño interior de aspecto acogedor y colores que muestren energía y optimismo, transformándolo en un lugar adecuado al momento de disfrutar del banquete con la familia y/o amigos.
- ✓ Ambiente cálido que se refleja en el trato al cliente.
- ✓ Instalaciones amplias para comodidad y seguridad del cliente.
- ✓ Se brindará el servicio de delivery dentro de la zona comercial del clúster automovilístico de la 50.

4.2. Características del producto

Es importante que los clientes reconozcan los rasgos de los productos que ofreceremos. Tenemos que considerar dos elementos cada uno con la misma importancia, calidad de los productos que se ofrecerán a los comensales y calidad en el servicio que brindara el personal a nuestros clientes. Los productos se han determinado de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

El restaurant "Concha y Ají" - *tradición y sabor* se tomará en cuenta algunos puntos importantes para la marca:

- Fácil de recordar, escribir y pronunciar
- Diseño auténtico y personalizado
- Nombre único para que no ser confundida

4.3. Producto

El éxito del negocio dependerá de la combinación perfecta entre producto y servicio que "Concha y Ají" ofrecerán a su mercado objetivo, por lo tanto, se ha determinado dos ámbitos que juegan el mismo rol, haciendo la separación del entorno interno y externo.

El producto externo, hace referencia al ambiente e infraestructura del negocio, en este caso Restaurante "Concha y Ají" en el que se brindara el servicio de atención a los clientes.

El producto interno, se ha designado así a la exhibición de productos tangibles como el ceviche, leche de tigre, chicharon de pescado, arroz con mariscos. La exhibición al momento de la preparación de los platillos, hará que los clientes tengan confianza al momento de consumirlos, situación que tendrá un efecto positivo, haciéndolo rentable, pues permitirá captar clientes y sobre todo posicionar la marca en el mercado.

4.3.1. Marca

La marca "Concha y ají" *tradición y sabor*, cuenta con productos representativos en la comida marina, donde se determinará que "Concha y ají", representara a través de la concha, la tradición en la preparación de nuestros platos y el ají, el sabor peculiar que tiene la comida peruana.

4.3.2. Eslogan

En referencia al slogan, *Tradición y sabor*, está basada en las costumbres que dejaron nuestros antepasados y que han sido heredadas de generación en generación, permitiendo que la gastronomía sea reconocida por su variedad en platos, en su tradición de sus platillos y su determinante sabor a nivel mundial.

"Tradición y Sabor"

4.3.3. Presentación

Para la elección de colores, se tuvo en cuenta el valor que transmite a los clientes, debido a que es importante reconocer y entender la marca.

Los colores que se mencionaran representan:

- **ROJO:** Energía, emoción, amor, fuerza y vigor
- **AMARILLO:** Accesible, Creatividad, Entusiasmo, Diversión, Jovial, Enérgico, Juvenil
- **NEGRO:** Accesible, Creatividad, Entusiasmo, Diversión, Jovial, Enérgico, Juvenil

El objetivo es que el público relacione de manera inmediata a la empresa y al producto.

Figura N° 15. Concha y Ají



Fuente: Elaboración propia

4.4. Bondades o ventajas del producto

- Se contará con un local amplio para el tránsito de las personas, se usará vajilla básica pero sofisticada
- El personal estará capacitado en atención al cliente
- Los precios de introducción estarán vigentes hasta reconocer una clientela fija y variable, lo cual permitirá atender con un plus al cliente fidelizado.
- En la carta del día se incluirá recetas recomendadas por el Chef, esto consistirá en platos innovadores de comida marina.
- Se brindará servicios de seguridad, parqueo y baños para mayor tranquilidad y comodidad del cliente.
- Horario de atención amplio para comodidad de nuestros clientes.
- Se podrá pagar con tarjetas o efectivo, ya que contaremos con medios electrónicos (POS) para cancelación.
- Precios competitivos acordes al mercado.
- Variedad de platos a ofrecer.

4.5. Política de precios

Al existir competencia en el rubro al cual está dirigido el proyecto, es necesario conocer los precios que ofrecen los competidores, para poder realizar el respectivo análisis respecto a lo que se desea implantar en el negocio.

El negocio buscara competir directamente con los precios de la competencia, y esto se podrá realizar creando acciones que lleven hacia la captación de clientes y lograr así una ventaja competitiva frente a la competencia.

En el siguiente cuadro se muestran 10 platos que son los de mayor rotación en el rubro ya mencionado.

Figura N° 1. Platos de Comida Marina y Bebidas con Mayor Demanda

PROD	Detalle
P1	Ceviche de pescado
P2	Chicharrón de pescado
P3	Leche de tigre
P4	Arroz con mariscos
P5	Parihuela
P6	Jalea
P7	Choritos a la chalaca
P8	Chupe de camarones
P9	Tiradito
P10	ceviche carretillero

PROD	Detalle
P11	Bebidas (Cerveza y Gseosa)

Fuente: Elaboración propia

4.6. Inicio de ventas del producto

Para el inicio de las ventas, dentro de los 3 primeros meses, se comercializarán nuestros productos con precios de introducción con el objetivo de captar clientes. El propósito final es que las personas que visiten el local, obtengan la impresión desde la vista de la fachada del local que se trata de un ambiente diferente al que otros negocios del mismo rubro ofrecen, un lugar bonito y agradable.

Se dispondrá de los recursos humanos necesarios para la atención de los clientes de manera oportuna, ya que consideramos que el tiempo es un factor vital para el perfil del cliente que

vamos a atender, por ello se ha considerado tiempos de atención que diferencien nuestro estándar de servicio:

- El cliente entra al negocio y el mesero debe ubicar en la mesa correspondiente de acuerdo al número de personas, en el ínterin deberá indicar los servicios que se ofrecerán como la ubicación de los baños, el tiempo de espera, la caja, los medios de pago que puede realizar y preguntar si requiere de otro servicio en que se le pueda atender.
- El tiempo para la toma del pedido es de dos minutos, desde que el cliente toma asiento y ocupa una mesa.
- Un minuto para que el pedido llegue a la cocina para la preparación del plato. El mesero informará al administrador, si en caso ocurriera, sobre un servicio extra que ha solicitado el cliente e informará si este se puede dar o no en el momento.
- Luego del pedido el mesero pondrá una porción de cancha en la mesa del cliente.
- De 7 a 10 minutos de espera para que el plato solicitado llegue a la mesa del cliente.
- Luego del consumo, el mesero llevará la cuenta para que el cliente realice el abono por los servicios, si el pago es por POS, el mesero se acercará con el dispositivo en la mesa para efectuar la transacción.
- A la salida se darán algunos presentes como lapiceros, llaveros, calendarios o globos con el logo de la marca.
 - A los primeros 100 clientes se les dará un código de cliente preferencial para que se integren a nuestra red social y puedan acceder a nuestras promociones y eventos.

Se ha determinado que la fecha del inicio de operaciones será en enero del año 2018, con la inauguración del Restaurante "Concha y Ají" *"tradición y sabor"*.

4.7. Tácticas de ventas

La logística estará orientada al rubro del negocio para lograr la satisfacción del cliente, con un servicio eficiente, buena comida con insumos saludables y ambiente agradable.

Para ello se ha reconocido al cliente directo que son las personas que tienen sus negocios o que trabajan en los negocios del clúster comercial automovilístico de la 50, son individuos muy activos y el tiempo para ellos es vital, por esta razón se han establecido tiempos de atención que se han detallado en el ítem anterior, a los cuales hemos agregado normas de conducta operativas y administrativas como:

- Brindar un servicio oportuno que de comodidad al cliente.
- Brindar información sobre los productos y servicios que están implementados en el local para una estadía agradable a través de diferentes medios físicos como virtuales

- El personal debe mantener el buen trato al cliente de manera constante y solucionar los problemas que se den dentro del local.
- Mantener la salubridad de los insumos y del local. Es importante la higiene de los baños, pisos, techos, mesas, sillas y sobre todo de la vajilla en que se va a preparar y consumir los alimentos.
- Ofrecer servicio delivery en el ámbito de influencia del clúster automovilístico.
- Mantener vigentes los permisos y licencias que permitan la operación continua del restaurante.
- Garantizar la seguridad de los clientes en nuestras instalaciones
- Implementar sugerencias de los clientes.
- Trato adecuado de los residuos para no afectar a la comunidad donde operamos.
- Reconocimiento público de nuestros trabajadores y clientes.

4.8. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo

Los objetivos de las ventas tienen como propósito captar clientes que se sientan satisfechos con la comida y el servicio que ofrecemos, de esta manera ampliar el ratio de ventas y así lograr el posicionamiento en la zona de influencia del negocio.

4.8.1. Corto plazo

En el primer año de operación el restaurante debe estar posicionada en la zona comercial donde se operara, También en el distrito de independencia y Comas; asimismo, se debe lograr que un 60% de nuestros los asistan más de una vez a la semana dentro del periodo de precios de introducción (3 meses)

4.8.2. Mediano plazo

En el segundo año de operaciones la marca ya debe ser reconocida en Lima Norte y el 65% de nuestros clientes debe consumir nuestros productos tres veces por mes con los precios normales, precios en promoción y descuentos por concurrencia o por consumo.

La apertura de los nuevos locales o venta de franquicia será evaluada dependiendo de los resultados de los primeros dos años de operaciones.

4.9. Estrategias para el crecimiento de las ventas

Para la optimizar las ventas y rentabilidad del negocio, cada vez que se cumpla 3 meses de operaciones, se analizara variables como producción, gastos y objetivos para ello se utilizaran:

4.9.1. Estrategias de crecimiento vertical

Se realizará análisis de nuestra forma de producción con la finalidad de optimizar los tiempos y desechar aquellas acciones que no agregan valor al negocio. Por otro lado, en el análisis de gasto

se analizará cuanto es el porcentaje de ganancia por cada sol que ingresa, de esta manera mejorar nuestra estrategia de ventas, mejorando aquellas que valgan mejorar o cambiando los objetivos.

Por otro lado, y de manera complementaria a la optimización de las acciones operativas y el gasto, se analizará si la productividad puede ser mejorada con la adquisición de tecnología o con mejoras para el personal a través de capacitaciones constantes en atención al cliente y/o en la alta cocina con la finalidad de incorporarlos a los objetivos de la empresa.

4.9.2. Estrategias de crecimiento horizontal

El crecimiento horizontal del negocio será evaluado luego del segundo año de operaciones, para el establecimiento de las nuevas sucursales en los distritos aledaños o la venta de franquicias.

El objetivo primordial de la empresa es lograr el reconocimiento de los clientes de la zona comercial y en los distritos aledaños.

CAPÍTULO 5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1. Inicio de operaciones de la empresa

La empresa "Concha y Ají" *tradición y sabor*, iniciara sus operaciones en enero del 2018

5.2. Localización geográfica

Al momento de la elección de la ubicación de la empresa fue necesario conocer costumbres, zonas de mayor movimiento y de tránsito.

El lugar de ubicación será en:

Distrito: Independencia

Provincia: Lima

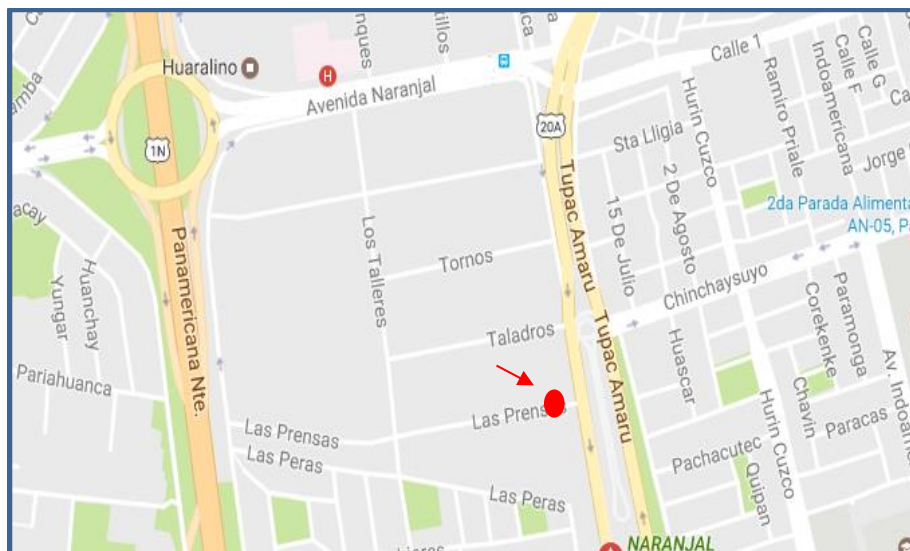
Departamento: Lima

5.2.1. Ubicación de centro de operaciones y ventas

El lugar de operaciones quedara ubicado en La Calle las Prensas 123 – Independencia; cruce con la avenida Tupac Amaru, en la zona demoninada " La 50".

Se decidio ubicar el negocio en esta zona por ser estrategica, adecuandose a los objetivos de la empresa; ademas de ser una zona de transito accesible desde distintos lugares de la ciudad.

Figura N° 2. Concha y Ají

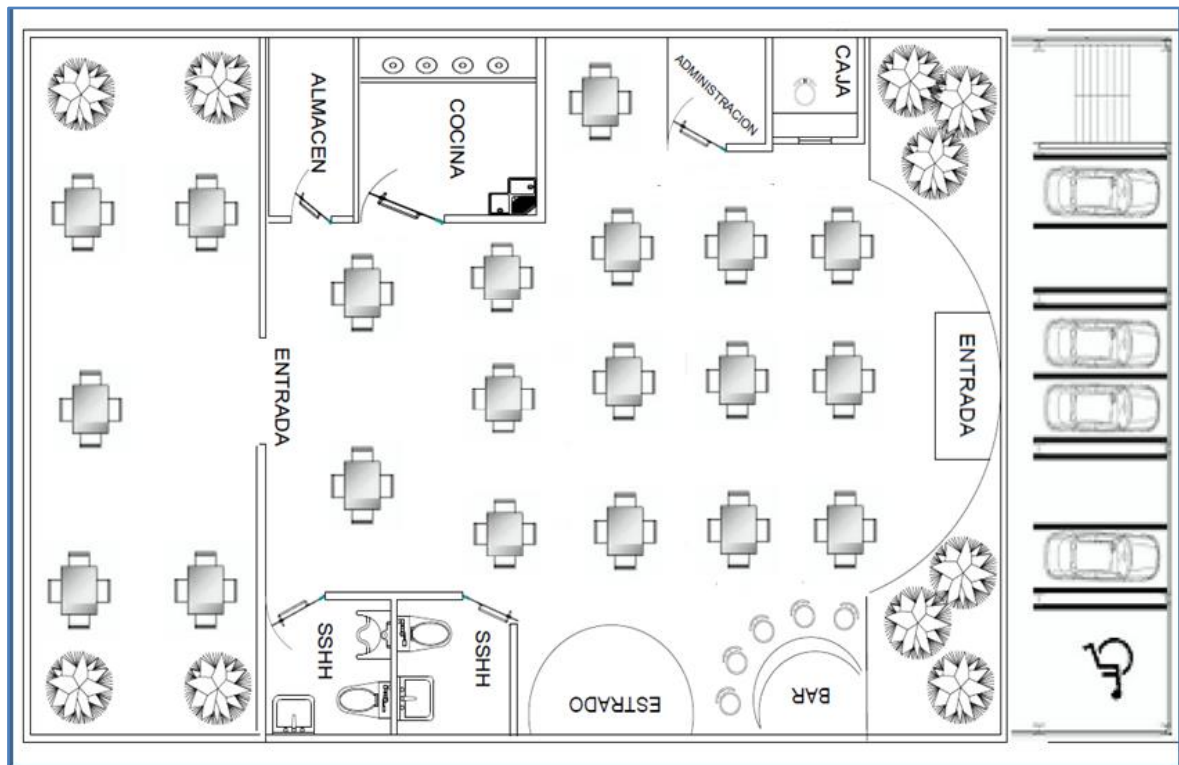


Fuente: Google Maps

5.2.2. Dimensión del centro de Operaciones y Producción

El area del terreno mide 120 metros, que constan de 10 Mts. De frontera y 12 Mts. De largo, tendra 1 piso de construcción.

Figura N° 3. Plano del local Concha y Ají



Fuente: Elaboración Propia

5.3. Características del Centro de Producción

En el diseño del plano se detalla cada uno de los espacios con los que contara el local, se contara con espacios para la administración, caja, bar, cocina, almacén, estrado para orquesta, servicios higiénicos, salón, espacio de tránsito para los clientes, estacionamiento y áreas verdes.

5.3.1. Equipamiento

Tabla N° 13. Descripción de Requerimientos de Equipos industriales

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
MAQUINARIAS Y EQUIPOS INDUSTRIALES I				S/. 7,500.00
COCINA DE 4 HORNILLAS MAS PLANCHA DE 1.80 MT X 75 CTM	UNIDAD	1.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
MESA DE APOYO DE ACERO INOXIDABLE 140 CTM X 1.50 MT	UNIDAD	1.00	S/. 1,350.00	S/. 1,350.00

REFRIGERADORA 400 X MP X 600 LITROS	UNIDAD	1.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
CONGELADORA DE 300 LITROS - MARCA MABE 600 x 600 MM	UNIDAD	1.00	S/.850.00	S/. 850.00
CAMPANA EXTRACTORA DE HUMO Y CALOR SEMIINDUSTRIAL DE 2 MT X 90 CMT	UNIDAD	1.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
LAVADERO CON DOS POZAS CON ESCURRIDERO DE 1MT X 0.80 CMT	UNIDAD	2.00	S/.250.00	S/. 500.00

Fuente: Elaboración Propia

5.3.2. Maquinarias

Tabla N° 14. Descripción de Equipos de Cocina

Detalle	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
EQUIPOS DE COCINA				S/. 848.00
MOCROONDAS DE 32 LITROS - 52 x 32.5 x 41.6 CMT	UNIDAD	1.00	S/.250.00	S/. 250.00
LICUADORA OSTER 3 LT	UNIDAD	2.00	S/.299.00	S/. 598.00

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 6. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

La adquisición de la maquinaria, equipo y materiales se realizarán, una vez desarrolladas los diseños de puesta en marcha de los requerimientos de instalaciones que requiere el proyecto, dicho esto y de acuerdo al cronograma de GANTT se realizará cronológicamente.

De primera instancia se adquirirán los materiales de instalación de montaje de la planta, una vez terminada el montaje de la planta se procederá a adquirir la maquinaria y equipo necesario para la operatividad del negocio.

Tabla N° 15. Diagrama de Gantt

FLUJOGRAMA DE GANTT DE LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO												
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 el restaurante	█	█	█	█								
Adquisición de licencias de funcionamiento		█	█	█								
Iniciar el plan de Marketing			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Modificaciones al diseño inicial del restaurante			█	█								
Compra de materiales para edificaciones y construcción			█	█								
Compra de accesorios de baño y decoración			█	█								
Trabajo de albañilería y gasfitería				█	█	█	█	█	█	█	█	█
Adquisición otras licencias (defensa civil, limpieza y catastro)				█	█							
Compra de maquinarias y equipos de cocina					█	█	█	█				
Instalación de maquinarias y equipos de cocina								█	█	█	█	
Compra de utensilios y accesorios de cocina									█	█	█	
Compra de muebles										█	█	
Compra de equipos de oficina, seguridad y software										█	█	
Compra del vehículo											█	█
Intalación utensilios, muebles, equipos de oficina y seguridad											█	█
Contratación del personal											█	█
Adquisición de seguros y servicios de gas, luz, agua y vigilancia											█	█
Inicio de Operaciones												█

Fuente: Elaboración Propia

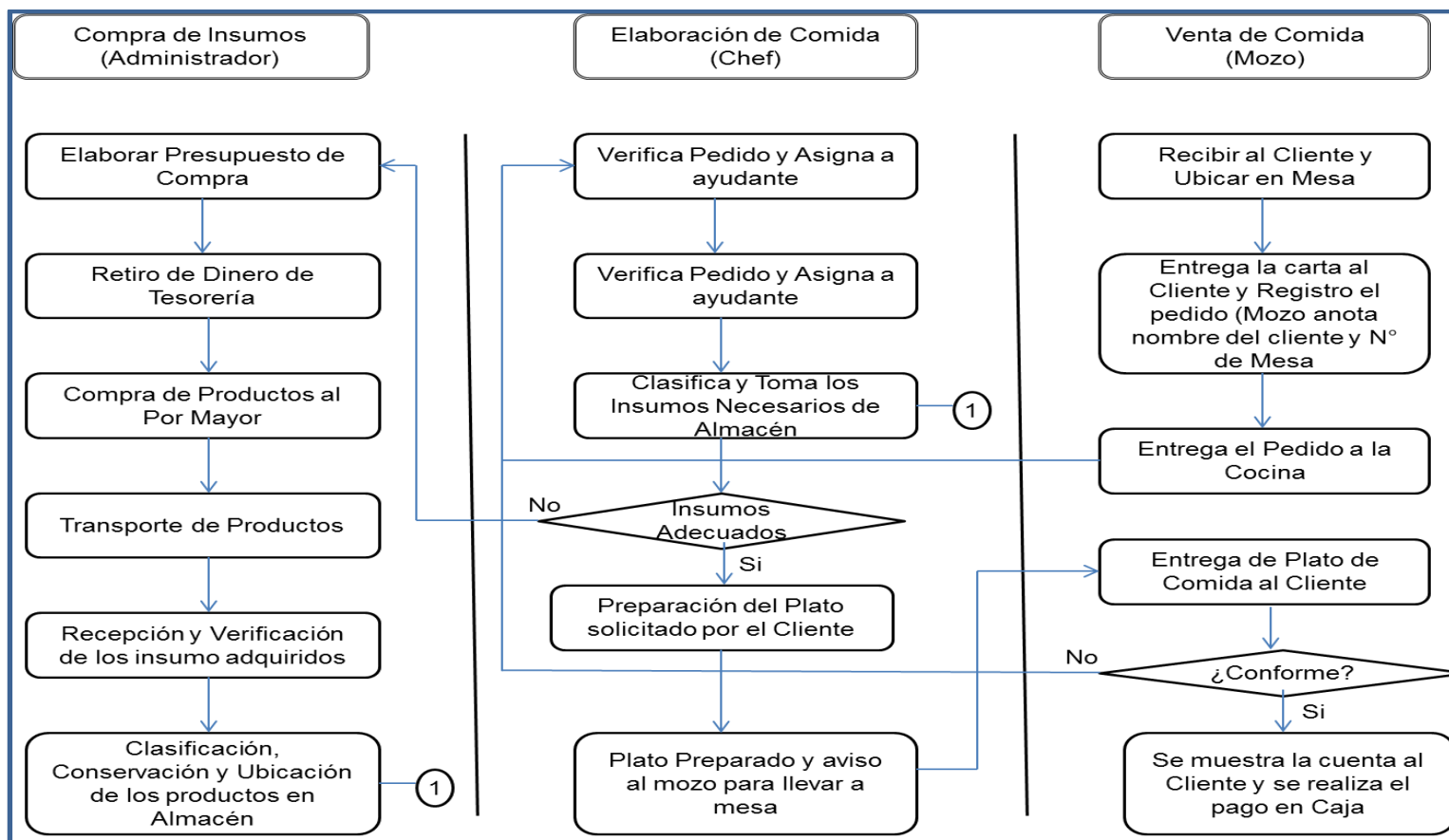
6.1. Inversión en Terrenos:

El area del terreno mide 120 metros, que constan de 10 Mts. De frontera y 12 Mts. De largo, tendra 1 piso de construcción, contara con espacios para la administración, caja, bar, cocina, almacén, estrado para orquesta, servicios higiénicos, salón, espacio de tránsito para los clientes, estacionamiento y áreas verdes.

El costo de alquiler del local que estará ubicado en La Calle Las Prensas 123 – Independencia; cruce con la avenida Tupac Amaru, en la zona denominada " La 50", costara S/ 2880 mas 3 meses de garantía, con un contrato de alquiler de 5 años.

6.2. Diagrama de operaciones de proceso

Figura N° 4. Concha y Ají



Fuente: Elaboración propia

6.2.1. Inversión en Construcción del local

Tabla N° 16. INVERSIONES PARA EDIFICACIONES Y CONSTRUCCIONES

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSIONES PARA EDIFICACIONES Y CONSTRUCCIONES				S/. 3,582.70
CABINA DE MADERA PARA INSTALAR EL AMBIENTE DE CAJA	UNIDAD	1.00	S/.400.00	S/. 400.00
ESTRADO DE MADERA	UNIDAD	1.00	S/.400.00	S/. 400.00
MAMPARAS 2 MT X 2.40	UNIDAD	2.00	S/.450.00	S/. 900.00
VENTANAS 0.8 CMT X 1.80 MT	UNIDAD	15.00	S/.50.00	S/. 750.00
PUERTAS CONTRAPLACADAS	UNIDAD	3.00	S/.124.90	S/. 374.70
CERRADURA BLINDADA DORADO	UNIDAD	2.00	S/.145.90	S/. 291.80
CERRADURA DE MANIJA	UNIDAD	3.00	S/.29.90	S/. 89.70
CANDADOS 40 MM	UNIDAD	5.00	S/.26.90	S/. 134.50
FOCOS LED BLANCOS OPACOS PARA PATIO DELANTERO 20W	UNIDAD	4.00	S/.5.00	S/. 20.00
FOCOS LED BLANCOS PARA SALA PRINCIPAL 20W	UNIDAD	12.00	S/.3.00	S/. 36.00
INTERRUPTORES	UNIDAD	6.00	S/.2.50	S/. 15.00
TOMACORRIENTES	UNIDAD	12.00	S/.2.50	S/. 30.00
MACETAS CON PLANTA ORNAMENTAL	UNIDAD	7.00	S/.13.00	S/. 91.00
SOMBRILLAS	UNIDAD	5.00	S/.10.00	S/. 50.00

Fuente: elaboración propia

Se está considerando el diseño del local detallado líneas arriba.

Tabla N° 17. ACCESORIOS DE BAÑO Y DECORACIÓN

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
ACCESORIOS DE BAÑO Y DECORACIÓN				S/. 660.60
ESPEJO CON REPISA DE 1 MT X 0.80 CTM	UNIDAD	2.00	S/. 59.00	S/. 118.00
DISPENSADOR DE PAPEL HIGIÉNICO	UNIDAD	2.00	S/. 49.90	S/. 99.80
DISPENSADOR DE PAPEL TOALLA	UNIDAD	2.00	S/. 99.00	S/. 198.00
DISPENSADOR DE JABÓN LÍQUIDO	UNIDAD	2.00	S/. 11.00	S/. 22.00
COLGADOR DE ROPA DE MADERA EMPOTRADO A LA PARED	UNIDAD	2.00	S/. 12.00	S/. 24.00
PAÑALERA	UNIDAD	1.00	S/. 99.00	S/. 99.00
TACHOS DE BASURA DE 15 LT CON PEDAL	UNIDAD	2.00	S/. 30.00	S/. 60.00
TACHOS DE BASURA DE 5 LT CON PEDAL	UNIDAD	2.00	S/. 19.90	S/. 39.80

Fuente: elaboración propia

6.2.2. Inversión en Muebles y Enseres

Tabla N° 18. MUEBLES

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
MUEBLES				S/. 4,424.00
COMEDOR DE 4 SILLAS MELAMILUX BLANCO CON TRANSPARENTE (105L X 93 AN X 76 AL)	JUEGO	20.00	S/. 100.00	S/. 2,000.00
BAR - APARADOR EN MELAMINA 15 MM COLOR MARRON (130 AL X 150 AN X 49 PROF.)	JUEGO	1.00	S/. 699.00	S/. 699.00
ALACENA ALTO PARA COCINA EN MELAMINA BL- 2C (85 AL X 81 AN X 49 PROF.)	UNIDAD	4.00	S/. 89.00	S/. 356.00
MUEBLE BAJO PARA COCINA EN MELAMINA BL-2C (87AL X 80 AN X 59 PROF.)	UNIDAD	4.00	S/. 119.00	S/. 476.00
ESCRITORIO MONTORO EN MELAMINA DE 15 MM-MARRON (72 AL X 120 AN X 45 PROF.)	UNIDAD	2.00	S/. 129.00	S/. 258.00
SILLA PARA OFICINA 80% METAL 20% NYLON	UNIDAD	2.00	S/. 99.00	S/. 198.00
ESTANTE DE OFICINA DE MADER CEDRO (180 AL X 80 AN X 28 FONDO.)	UNIDAD	1.00	S/. 99.00	S/. 99.00
ESTANTE METALICO CON ANGULO RANURADO PARA ALMACEN (240 AL X 90 AN X 40FONDO) ANG 1.5 X2	UNIDAD	2.00	S/. 169.00	S/. 338.00

Fuente: elaboración propia

6.2.3. Inversión Maquinaria y equipo

Tabla N° 19. EQUIPOS DE OFICINA, SEGURIDAD Y OTROS

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
EQUIPOS DE OFICINA, SEGURIDAD Y OTROS				S/. 7,154.00
LAPTOP AZUS 21', INTEL CORE I3, 1TB- 4GB RAM	UNIDAD	2.00	S/. 999.00	S/. 1,998.00
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL EPSON	UNIDAD	1.00	S/. 599.00	S/. 599.00
CAMARAS DE SEGURIDAD HD KIT 4 HIKVISION (4 CAMARAS - 1DVR - 1 MOUSE - 1 CD)	JUEGO	2.00	S/.550.00	S/. 1,100.00
TELEVISORES 40' HYUNDAI	UNIDAD	2.00	S/. 599.00	S/. 1,198.00
CAJA REGISTRADORA SHARP	UNIDAD	1.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
EQUIPO DE SONIDO STEREO MHC - GPX55	UNIDAD	1.00	S/. 1,059.00	S/. 1,059.00

Fuente: elaboración propia

6.2.4. Inversión de herramientas

Tabla N° 20. UTENSILIOS Y ACCESORIOS DE COCINA

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
UTENSILIOS Y ACCESORIOS DE COCINA				S/. 5,658.10
OLLAS INDUSTRIALES DE 28 L	UNIDAD	3.00	S/. 152.00	S/. 456.00

OLLA A PRESION DE 6 LT	UNIDAD	1.00	S/. 175.00	S/. 175.00
SARTEN PROFESIONAL DE ALUMINIO - 6 LT	UNIDAD	3.00	S/. 120.00	S/. 360.00
PAELLERA DE ALUMINIO - 3 LT	UNIDAD	2.00	S/. 113.00	S/. 226.00
ASADERA RECTANGULAR DE ACERO INOXIDABLE 40CM	UNIDAD	1.00	S/. 189.00	S/. 189.00
CUCHILLO, TRINCHE Y TENEDOR DE ALUMINIO	JUEGO	3.00	S/. 45.00	S/. 135.00
BANDEJA HONDA DE ACERO INOXIDABLE PARA COCINA	UNIDAD	4.00	S/. 20.00	S/. 80.00
TABLA DE CORTE RECTANGULAR 45 CM	UNIDAD	4.00	S/. 10.00	S/. 40.00
ENVASES PARA GUARDAR CONDIMENTOS X 2(PIMIENTA, COMINO, PALILLO, AJINOMOTO, SAL., AJOS, OTROS)	JUEGOS	2.00	S/. 12.00	S/. 24.00
BATIDOR MANUAL 35 CM	UNIDAD	3.00	S/. 4.00	S/. 12.00
COLADOR DE MANO	UNIDAD	3.00	S/. 3.00	S/. 9.00
CUCHARA PARA SERVIR DE ACERO INOXIDABLE	JUEGO	2.00	S/. 18.00	S/. 36.00
TENEDOR TRINCHE DE ACERO INOXIDABLE	UNIDAD	3.00	S/. 29.00	S/. 87.00
ESPATULA DE ACERO INOXIDABLE	UNIDAD	2.00	S/. 19.00	S/. 38.00
ESPUMADERA DE ACERO INOXIDABLE	UNIDAD	2.00	S/. 18.00	S/. 36.00
EXPRIMIDOR DE ACERO CROMADO	UNIDAD	3.00	S/. 6.00	S/. 18.00
PELADOR DE PAPAS	UNIDAD	3.00	S/. 3.00	S/. 9.00
RALLADORES	UNIDAD	3.00	S/. 8.00	S/. 24.00
JUEGO TERMICO PARA HIELO WN ACERO INOXIDABLE X2 PZ	JUEGO	2.00	S/. 59.90	S/. 119.80
COCTELERA EN ACERO INOXIDABLE	UNIDAD	2.00	S/. 29.50	S/. 59.00
KIT CAIPIRIÑA 5 PZS.	JUEGO	2.00	S/. 33.00	S/. 66.00
MEDIDO DE WISKY	UNIDAD	2.00	S/. 15.00	S/. 30.00
SACACORCHO	UNIDAD	2.00	S/. 4.00	S/. 8.00
JUEGO DE CUBIERTOS 24 UN. AMAZONAS (6 CUCHARAS - 6 TENEDORES - 6 CUCHILLOS - 6 CUCHARA PARA TE)	JUEGO	14.00	S/. 96.00	S/. 1,344.00
SERVILLETERO EN ACERO INOXIDABLE	UNIDAD	19.00	S/. 6.00	S/. 114.00
JUEGO DE SALSEROS CANOA + BASE NEGRA 22 X 9	JUEGO	20.00	S/. 33.00	S/. 660.00
PLATOS TENDIDOS OVALADO X 12 UND - 50X37X4	JUEGO	7.00	S/. 49.00	S/. 343.00
PLATOS HONDOS REDONDOS X 12	JUEGO	7.00	S/. 53.90	S/. 377.30
VASOS FERRAND X 6	JUEGO	13.00	S/. 15.00	S/. 195.00
VASOS CERVECERO X 6	JUEGO	7.00	S/. 18.00	S/. 126.00

JARRAS BASEMENT HOME	UNIDAD	19.00	S/. 8.00	S/. 152.00
HIELERA DE VIDRIO	UNIDAD	10.00	S/. 11.00	S/. 110.00

Fuente: elaboración propia

La presente, es el cuadro de utensilios de cocina, bar y salón.

6.2.5. Inversión activos – software

Tabla N° 21. INVERSION ACTIVOS SOFTWARE

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSION ACTIVOS SOFTWARE				S/. 3,056.49
SOFTWARE DE VENTAS, CAJA, CONTABILIDAD, INVENTARIO Y ALMACEN	UNIDAD	1.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
ANTIVIRUS	UNIDAD	1.00	S/. 56.49	S/. 56.49

Fuente: elaboración propia

La elección de los software y antivirus se han realizado de acuerdo a la recomendación de especialistas en las áreas contables y de sistemas.

6.2.6. Inversión Activos intangibles-Licencias

Tabla N° 22. INVERSION LICENCIAS

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSION ACTIVOS LICENCIAS				S/. 928.50
FUNDACIÓN DE LA SOCIEDAD ANTE NOTARIO PÚBLICO	Unidad	1.00	S/. 300.00	S/. 300.00
REGISTRO DE LA SOCIEDAD SUNARP Y DECLARACION DE LA SOCIEDAD SUNAT	Unidad	1.00	S/. 200.00	S/. 200.00
CONTRATO DE ALQUILER DE LOCAL ANTE NOTARIO	Unidad	1.00	S/. 150.00	S/. 150.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO TEMPORAL	Unidad	1.00	S/. 278.50	S/. 278.50

Fuente: elaboración propia

Referente a la inversión de licencias se solicitará los permisos de acuerdo a las normas municipales del distrito de Independencia.

6.3. Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo asciende a S/. 22,074.99 soles, que representan los costos tangibles e intangibles que se deben realizar como soporte del negocio; asimismo, las remuneraciones del personal que va a realizar las actividades de compra, elaboración y ventas de productos.

Tabla N° 23. Análisis de Financiamiento del Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	Requerimiento Mensual	Tiempo (Meses)	TOTAL SOLES
TOTAL			S/. 26,355.89
Insumos Fijos	S/. 729.36	1	S/. 729.36
Sueldos	S/. 11,203.00	1	S/. 11,203.00
Insumos Variables	S/. 14,180.07	1	S/. 14,180.07
Materiales de Oficina	S/. 243.46	1	S/. 243.46

Fuente: elaboración propia

6.3.1. Presupuestos de ingresos y egresos

A continuación, se detalla la lista de productos del negocio

Tabla N° 24. Análisis de Precios y Participación de Ventas Según Producto

PROD	Detalle	Participación en la venta (%)	Día	Precio de Venta
P1	Ceviche de pescado	22%	Ceviche de pescado	S/. 21.50
P2	Chicharron de pescado	15%	Chicharron de pescado	S/. 24.00
P3	Leche de tigre	8%	Leche de tigre	S/. 10.90
P4	Arroz con mariscos	5%	Arroz con mariscos	S/. 25.00
P5	Parihuela	8%	Parihuela	S/. 30.00
P6	Jalea	12%	Jalea	S/. 25.00
P7	Choritos a la chalaca	5%	Choritos a la chalaca	S/. 12.00
P8	Chupe de camarones	2%	Chupe de camarones	S/. 25.00
P9	Tiradito	3%	Tiradito	S/. 13.90
P10	ceviche carretilero	20%	ceviche carretilero	S/. 8.50
P11	Bebidas (Cerveza y Gseos)	25%	Bebidas (Cerveza y Gseosa)	S/. 12.00

Fuente: elaboración propia

Los ingresos que generará el proyecto se han estimado sobre la base de la proporción de las ventas detalladas en las tablas que a continuación se presentan, además del porcentaje de la participación de las ventas.

6.3.2. Presupuesto de ingresos de venta

Tomando en cuenta nuestro mercado objetivo promedio que asciende a 1,838 clientes multiplicadas por el precio y la participación de las ventas, el resultado da una demanda monetaria mensual aproximada de S/. 30,119.00 y un ingreso en el primer año de S/. 410,636.00 soles.

Tabla N° 25. Análisis de Precios y Participación de Ventas Según Producto

INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS ANUALIZADAS													
MES	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	S/. 475,437	S/. 36,421	S/. 52,978	S/. 49,667	S/. 39,734	S/. 33,111	S/. 36,423	S/. 36,423	S/. 49,667	S/. 21,813	S/. 26,489	S/. 33,111	S/. 59,601
Ceviche de pescado	S/. 94,386	S/. 9,935	S/. 11,355	S/. 10,645	S/. 8,516	S/. 7,097	S/. 7,806	S/. 7,806	S/. 10,645	S/. 4,968	S/. 5,677	S/. 7,097	S/. 12,774
Chicharron de pescado	S/. 79,399	S/. 7,562	S/. 8,642	S/. 8,102	S/. 6,482	S/. 5,401	S/. 5,941	S/. 5,941	S/. 8,102	S/. 3,781	S/. 4,321	S/. 5,401	S/. 9,722
Leche de tigre	S/. 19,232	S/. 1,832	S/. 2,093	S/. 1,962	S/. 1,570	S/. 1,308	S/. 1,439	S/. 1,439	S/. 1,962	S/. 916	S/. 1,047	S/. 1,308	S/. 2,355
Arroz con mariscos	S/. 27,569	S/. 2,626	S/. 3,001	S/. 2,813	S/. 2,251	S/. 1,875	S/. 2,063	S/. 2,063	S/. 2,813	S/. 1,313	S/. 1,500	S/. 1,875	S/. 3,376
Parihuela	S/. 52,933	S/. 5,041	S/. 5,761	S/. 5,401	S/. 4,321	S/. 3,601	S/. 3,961	S/. 3,961	S/. 5,401	S/. 2,521	S/. 2,881	S/. 3,601	S/. 6,482
Jalea	S/. 66,166	S/. 6,302	S/. 7,202	S/. 6,752	S/. 5,401	S/. 4,501	S/. 4,951	S/. 4,951	S/. 6,752	S/. 3,151	S/. 3,601	S/. 4,501	S/. 8,102
Choritos a la chalaca	S/. 13,233	S/. 1,260	S/. 1,440	S/. 1,350	S/. 1,080	S/. 900	S/. 990	S/. 990	S/. 1,350	S/. 630	S/. 720	S/. 900	S/. 1,620
Chupe de camarones	S/. 11,028	S/. 1,050	S/. 1,200	S/. 1,125	S/. 900	S/. 750	S/. 825	S/. 825	S/. 1,125	S/. 525	S/. 600	S/. 750	S/. 1,350
Tiradito	S/. 9,197	S/. 876	S/. 1,001	S/. 938	S/. 751	S/. 626	S/. 688	S/. 688	S/. 938	S/. 438	S/. 501	S/. 626	S/. 1,126
ceviche carretillero	S/. 37,494	S/. 3,571	S/. 4,081	S/. 3,826	S/. 3,061	S/. 2,551	S/. 2,806	S/. 2,806	S/. 3,826	S/. 1,785	S/. 2,040	S/. 2,551	S/. 4,591
Bebidas (Gaseosa y Cerveza)	S/. 64,800	S/. 6,302	S/. 7,202	S/. 6,752	S/. 5,401	S/. 4,501	S/. 4,951	S/. 4,951	S/. 6,752	S/. 1,785	S/. 3,601	S/. 4,501	S/. 8,102

Fuente: elaboración propia

6.3.3. Presupuesto de costos

Para establecer los costos en que incurrirá la empresa, se ha determinado los costos fijos y variables que representan la inversión de soporte del negocio.

En el siguiente cuadro se detalla la inversión de promoción y publicidad de nuestro negocio, además de un show de inauguración, con el principal objetivo de posicionar la marca en el mercado de ventas de comida marina.

Tabla N° 26. Análisis de Costos – Presupuesto de Marketing.

MATERIALES PARA VENTAS Y MARKETING FIJOS REQUERIMIENTO MENSUAL				
DETALLE	Unidad de Medida	CANTIDAD Mensual	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
TOTAL REQUERIMIENTO MATERIALES				S/. 173.90
MATERIALES DE MARKETING				S/. 173.90
CARTELES (incluye costos de permisos)	UNIDAD	0.25	S/. 200.00	S/. 50.00
TARJETAS DE PRESENTACION	MILLAR	0.25	S/. 150.00	S/. 37.50
LAPICEROS CON LOGO	MILLAR	0.25	S/. 80.00	S/. 20.00
SHOW DE INAUGURACION DEL NEGOCIO	UNIDAD	0.08	S/. 800.00	S/. 66.40

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 27. Análisis de Costos – Presupuesto de Materiales de Oficina.

Los gastos administrativos en útiles de oficina requieren una inversión mensual de S/ 147.54 soles, como se muestra en el cuadro a continuación

REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIALES DE OFICINA Y OTROS				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
MATERIAL DE TRABAJO				S/. 147.54
ARCHIVADOR	UNIDAD	1.00	S/. 4.00	S/. 4.00
BOLIGRAFO	UNIDAD	4.00	S/. 0.50	S/. 2.00
BORRADOR	UNIDAD	1.00	S/. 1.00	S/. 1.00
CARTUCHO DE IMPRESORA HP2055	UNIDAD	0.16	S/. 500.00	S/. 80.00
CINTA ADHESIVA	UNIDAD	1.00	S/. 0.50	S/. 0.50
CLIPS	CAJA DE 100 UNIDADES	1.00	S/. 2.00	S/. 2.00

CORRECTOR	UNIDAD	1.00	S/. 2.50	S/. 2.50
CUADERNO	UNIDAD	1.00	S/. 2.00	S/. 2.00
CUCHILLA	UNIDAD	0.16	S/. 1.50	S/. 0.24
ENGRAPADOR	UNIDAD	0.30	S/. 7.00	S/. 2.10
FASTENER	CAJA DE 50 UNIDADES	0.30	S/. 3.50	S/. 1.05
FOLDER MANILA	BOLSA DE 20 UNIDADES	0.16	S/. 5.00	S/. 0.80
GRAPAS 26X5000	CAJA	0.83	S/. 4.50	S/. 3.74
GUILLOTINA	UNIDAD	1.00	S/. 50.00	S/. 4.17
LAPIZ	UNIDAD	2.00	S/. 0.30	S/. 0.60
NOTAS ADHEVIVAS	UNIDAD	3.00	S/. 2.00	S/. 6.00
PEGAMENTO	UNIDAD	1.00	S/. 3.00	S/. 3.00
PERFORADOR	UNIDAD	0.40	S/. 6.00	S/. 2.40
PLUMON	UNIDAD	1.00	S/. 1.00	S/. 1.00
PORTACLIPS	UNIDAD	0.50	S/. 2.50	S/. 1.25
REGLA	UNIDAD	0.50	S/. 0.50	S/. 0.25
RESALTADOR	UNIDAD	2.00	S/. 0.50	S/. 1.00
SELLOS TRODAT	UNIDAD	0.83	S/. 10.00	S/. 8.30
SOBRE MANILA	BOLSA DE 20 UNIDADES	0.16	S/. 2.00	S/. 0.32
TARJETERO	UNIDAD	0.08	S/. 10.00	S/. 0.83
PAPEL BOND 75 GRAMOS	MILLAR	0.50	S/. 17.00	S/. 8.50
ROLLO DE PAPEL TIPO RECIBO	UNIDAD	1.00	S/. 8.00	S/. 8.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 28. Análisis de Costos – Presupuesto de Materiales para Mantenimiento

REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIALES DE MANTENIMIENTO				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
MATERIALES DE LIMPIEZA				S/. 180.00
ACIDO MURIATICO 4 LITROS	GALON	1.00	S/. 18.00	S/. 18.00
CERA PARA MUEBLES X 400 CC	UNIDAD	1.00	S/. 8.00	S/. 8.00
CERA AL AGUA BLANCA 4 LITROS	BIDÓN	1.00	S/. 25.00	S/. 25.00
DESINFECTANTE 4 LITROS	BIDÓN	1.00	S/. 35.00	S/. 35.00
ESCOBA DE 6 PITAS	UNIDAD	1.00	S/. 7.00	S/. 7.00

ESCOBILLON DE TECHO	UNIDAD	1.00	S/. 10.00	S/. 10.00
INSECTICIDA	UNIDAD	1.00	S/. 5.00	S/. 5.00
JABÓN LIQUIDO 4 LITROS	GALON	1.00	S/. 15.00	S/. 15.00
LEJÍA 4 LITROS	GALON	1.00	S/. 7.00	S/. 7.00
LIMPIA VIDRIO 1 LITRO	GALON	1.00	S/. 6.00	S/. 6.00
PERFUMADOR DE AMBIENTE	UNIDAD	1.00	S/. 8.00	S/. 8.00
RECOGEDOR DE PLASTICO	UNIDAD	1.00	S/. 4.00	S/. 4.00
RODILLO LIMPIA LUNA	UNIDAD	1.00	S/. 5.00	S/. 5.00
TRAPEADOR	UNIDAD	1.00	S/. 8.00	S/. 8.00
WAYPE	UNIDAD	1.00	S/. 1.00	S/. 1.00
MOPAS	UNIDAD	4.00	S/. 2.00	S/. 8.00
BALDE PARA TRAPEADOR	UNIDAD	1.00	S/. 10.00	S/. 10.00

Fuente: Elaboración propia

También se necesitará invertir en útiles de limpieza y mantenimiento para la adecuada operatividad de las instalaciones en el negocio, costo promedio mensual de S/180.00, como se muestra en el cuadro superior.

Tabla N° 29. Análisis de Costos – Presupuesto de Uniformes

Los costos de uniformes que incurrirá la empresa para las operaciones corresponderán a la inversión de 7 uniformes por un valor total de S/ 2,739.50 soles anuales

REQUERIMIENTO MENSUAL UNIFORMES				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
UNIFORMES				S/. 180.23
UNIFORME PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO (PANTALON, BLUSA, SACO)	CONJUNTO	0.16	S/. 149.00	S/. 23.84
UNIFORME PERSONAS MOZOS (PANTALON, POLO Y MANDIL)	CONJUNTO	0.66	S/. 80.00	S/. 52.80
ZAPATOS NEGROS (CAJERO Y MOZOS)	PARES	0.41	S/. 45.00	S/. 18.45
UNIFORME DEL AREA DE COCINA (PANTALON, POLO Y MANDIL)	CONJUNTO	0.66	S/. 129.00	S/. 85.14

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 30. Análisis de Costos – Equipo Protección Personal

Los costos de los Equipos de Protección Personal que se necesitaran para las operaciones de la empresa tienen un valor de S/ 13.20 soles mensuales, como se detalla en el cuadro a continuación.

REQUERIMIENTO MENSUAL EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL (EPP)				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL				S/. 1.10
BOTAS DE JEBE	PARES	0.33	S/. 40.00	S/. 13.20

Fuente: Elaboración Propia

6.3.4. Mano de obra directa

El personal administrativo como operativo contara con los horarios establecidos líneas abajo, teniendo en cuenta los horarios picos de atención y los regímenes laborales.

Tabla N° 31. Horarios de Trabajo.

DETALLE	Horario de trabajo
TOTAL, OBLIGACIONES LABORALES	M-D
AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL	
Administrador (2 años de experiencia)	10am – 7pm
Asistente Administrativo	10am – 7pm
AREA OPERATIVA	
Cocinero 1 (3 - 5 años de experiencia)	9 am – 6pm
ayudante 1	9 am – 6pm
ayudante 2 Part Time	9:30 am – 1:30 pm
Mozo Principal	11am – 6pm
Mozo 1 Part Time	11 am – 4 pm
Mozo 2 Part Time	11 am – 4 pm

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 32. Presupuesto de Pagos de Personal

El sueldo asignado al personal dependerá de las funciones específicas, además de los horarios establecidos en el cuadro anterior.

OBLIGACIONES LABORALES PERIODO MENSUAL						
DETALLE	Sueldo Básico (Inc. AFP/SNP) (Soles)	ESSALUD 9 %	CTS 8.5%	AGUINALDO 16.7 %	SUELDO TOTAL Soles	
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES						S/. 11,203.00
AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL						S/. 4,696.00
Administrador (2 años de experiencia)	S/. 2,500.00	S/. 225.00	S/. 212.50	S/. 416.67	S/. 3,354	
Cajero administrativo	S/. 1,000.00	S/. 90.00	S/. 85.00	S/. 166.67	S/. 1,342	
AREA OPERATIVA						S/. 6,507.00
Cocinero 1 (3 - 5 años de experiencia)	S/. 1,800.00	S/. 162.00	S/. 153.00	S/. 300.00	S/. 2,415	
ayudante 1	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,140	
ayudante 2 Part Time	S/. 450.00	S/. 40.50	S/. 38.25	S/. 75.00	S/. 604	
Mozo	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,140	
Mozo 1 Part Time	S/. 450.00	S/. 40.50	S/. 38.25	S/. 75.00	S/. 604	
Mozo 2 Part Time	S/. 450.00	S/. 40.50	S/. 38.25	S/. 75.00	S/. 604	

Fuente: Elaboración propia

6.4. Costos de Producción

Para determinar los costos de producción se ha tomado en cuenta diez platillos, los más representativos en los negocios de comida marina, además de dos bebidas con mayor índice de consumo, los cuales han sido costeados en promedio y determinar el margen de consumo, como se muestra en los siguientes cuadros.

Tabla N° 33. Presupuesto de Costo de Producción Ceviche de Pescado

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación
Ceviche de pescado	S/. 21.50	Requerimiento	26		S/. 129.88	S/. 5.00
FILETES DE MERLUZA		Kg.	5.2	S/. 12.00	S/. 62.40	23%
AJI LIMO		Kg.	0.400	S/. 7.60	S/. 3.04	
AJI AMARILLO		Kg.	0.400	S/. 8.00	S/. 3.20	
LIMÓN GRANDE		Kg.	2.20	S/. 2.00	S/. 4.40	
CEBOLLA MORADA MEDIANA		Kg.	2.20	S/. 3.00	S/. 6.60	
CULANTRO FRESCO		Kg.	0.500	S/. 3.00	S/. 1.50	
SAL		Kg.	0.300	S/. 2.00	S/. 0.60	
AJO		Kg.	0.300	S/. 7.00	S/. 2.10	
MAÍZ		Kg.	1.000	S/. 9.00	S/. 9.00	
ROCOTO ENTERO		Kg.	0.250	S/. 6.00	S/. 1.50	
CAMOTE		Kg.	3.000	S/. 1.00	S/. 3.00	
YUCA		Kg.	3.000	S/. 3.00	S/. 9.00	
CHIFLES		Kg.	1.200	S/. 9.00	S/. 10.80	
LECHUGA		Uni.	5.000	S/. 0.50	S/. 2.50	
KION		Kg.	0.100	S/. 4.00	S/. 0.40	
YUYO		Kg.	0.200	S/. 4.00	S/. 0.80	
CHOCLO DESGRANADO		Kg.	1.200	S/. 6.00	S/. 7.20	
AJI NO MOTO		Kg.	0.200	S/. 2.00	S/. 0.40	
COMINO		Kg.	0.200	S/. 3.40	S/. 0.68	
PIMIENTA		Kg.	0.200	S/. 3.80	S/. 0.76	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 34. Presupuesto de Costo de Producción Chicharrón de Pescado

RATIO DE COSTO DE VENTAS							
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación	
Chicharron de pescado	S/. 24.00	Requerimiento	17.00		S/. 98.94	S/. 5.82	
PESCADO MERLUZA		Kg.	3.4	S/. 12.00	S/. 34.58	24.25%	
AJO		Kg.	0.200	S/. 7.00	S/. 1.19		
PIMIENTA		Kg.	0.200	S/. 3.80	S/. 0.64		
CHIFLES		Kg.	0.200	S/. 9.00	S/. 1.53		
POLVO DE HORNEAR		Kg.	0.800	S/. 6.00	S/. 4.07		
CUBITOS MAGGI		Kg.	0.020	S/. 0.20	S/. 0.00		
HARINA		Kg.	0.5	S/. 4.00	S/. 1.69		
AJI LIMO		Kg.	0.2	S/. 2.30	S/. 0.29		
CEBOLLA MORADA MEDIANA		Kg.	1.0	S/. 3.00	S/. 2.54		
LIMONES (el jugo)		Kg.	0.2	S/. 2.00	S/. 0.34		
SAL		Kg.	0.200	S/. 2.00	S/. 0.34		
MAYONEZA		Kg.	0.5	S/. 13.00	S/. 5.51		
ACEITE, EL NECESARIO		Kg.	1	S/. 8.00	S/. 6.78		
AJI NO MOTO		Kg.	0.100	S/. 2.00	S/. 0.17		
HUEVOS		Kg.	2.000	S/. 5.00	S/. 8.47		
CAMOTE		Kg.	2.0	S/. 3.00	S/. 5.08		
LECHUGA		Kg.	5.0	S/. 6.00	S/. 25.42		
COMINO		Kg.	0.100	S/. 3.40	S/. 0.29		

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 35. Presupuesto de Costo de Producción Leche de Tigre

RATIO DE COSTO DE VENTAS									
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación			
Leche de tigre	S/.	10.90	Requerimiento	9.00		S/.	33.49	S/.	3.72
PESCADO BONITO		Kg.	1.8	S/.	6.00	S/.	9.15	34.14%	
LIMÓN		Kg.	1.0	S/.	2.50	S/.	2.12		
AJI LIMO		Kg.	0.250	S/.	4.00	S/.	0.85		
APIO		Kg.	0.200	S/.	2.50	S/.	0.42		
CEBOLLA		Kg.	1.5	S/.	3.00	S/.	3.81		
SAL		Kg.	0.100	S/.	2.00	S/.	0.17		
CULANTRO PICADO		Kg.	0.100	S/.	4.00	S/.	0.34		
AJO		Kg.	0.100	S/.	7.00	S/.	0.59		
MAIZ SERRANO		Kg.	0.200	S/.	9.00	S/.	1.53		
CHIFLES		Kg.	0.800	S/.	9.00	S/.	6.10		
COMINO		Kg.	0.100	S/.	3.40	S/.	0.29		
AJI NO MOTO		Kg.	0.100	S/.	2.00	S/.	0.17		
CONCHAS DE ABANICO		Unidad	10	S/.	0.90	S/.	7.63		
PIMIENTA		Kg.	0.100	S/.	3.80	S/.	0.32		

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 36. Presupuesto de Costo de Producción Arroz con Mariscos

RATIO DE COSTO DE VENTAS									
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación			
Arroz con mariscos	S/.	25.00	Requerimiento	6.00		S/.	35.92	S/.	5.99
LANGOSTINOS		Kg.	1.0	S/.	25.00	S/.	21.19	23.94%	
CHOROS		Kg.	0.50	S/.	5.00	S/.	2.12		
CONCHAS		unidad	6.00	S/.	0.50	S/.	2.54		
ACEITE		Lt.	0.20	S/.	8.00	S/.	1.36		
CEBOLLAS PICADAS		Kg.	0.20	S/.	3.00	S/.	0.51		
AJO		Kg.	0.200	S/.	7.00	S/.	1.19		
AJÍ MIRASOL		Kg.	0.200	S/.	2.70	S/.	0.46		
ARROZ EXTRA		Kg.	1.20	S/.	3.20	S/.	3.25		
AJÍ PANCA		Kg.	0.200	S/.	2.00	S/.	0.34		
AJÍ VERDE		Kg.	0.200	S/.	3.00	S/.	0.51		
COMINO		Kg.	0.200	S/.	3.40	S/.	0.58		
ORÉGANO		Kg.	0.080	S/.	3.40	S/.	0.23		
CULANTRO MOLIDO		Kg.	0.080	S/.	4.00	S/.	0.27		
ALBERJITA VERDE		Kg.	0.10	S/.	6.00	S/.	0.51		
ZANAHORIA		Kg.	0.10	S/.	2.50	S/.	0.21		
TOMATE		Kg.	0.10	S/.	2.00	S/.	0.17		
SAL		Kg.	0.10	S/.	2.00	S/.	0.17		
PIMIENTA		Kg.	0.100	S/.	3.80	S/.	0.32		

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 37. Presupuesto de Costo de Producción Parihuela

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación
Parihuela	S/. 30.00	Requerimiento	9.00		S/. 55.03	S/. 6.11
CANGREJO		Unidad	10.00	2.50	S/. 21.19	20.38%
PESCADO MERLUZA		Unidad	2	12	S/. 20.34	
CHOROS		Kg.	0.850	S/. 5.00	S/. 3.60	
LANGOSTINOS		Kg.	0.250	S/. 25.00	S/. 5.30	
CERVEZA CUZQUEÑA		Lt.	0.050	S/. 1.00	S/. 0.04	
TOMATE		Kg.	0.200	S/. 2.00	S/. 0.34	
ACEITE		Kg.	0.200	S/. 8.00	S/. 1.36	
CEBOLLA		Kg.	0.200	S/. 3.00	S/. 0.51	
AJO		Kg.	0.100	S/. 7.00	S/. 0.59	
AJI ESPECIAL		Kg.	0.100	S/. 2.60	S/. 0.22	
CULANTRO MOLIDO		Kg.	0.100	S/. 4.00	S/. 0.34	
SAL		Kg.	0.100	S/. 2.00	S/. 0.17	
ROCOTO		Kg.	0.100	S/. 3.00	S/. 0.25	
PIMIENTA		Kg.	0.100	S/. 3.80	S/. 0.32	
COMINO		Kg.	0.100	S/. 3.40	S/. 0.29	
AJI NO MOTO		Kg.	0.100	S/. 2.00	S/. 0.17	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 38. Presupuesto de Costo de Producción Jalea

RATIO DE COSTO DE VENTAS							
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación	
Jalea	S/. 25.00	Requerimiento	14.00		S/. 82.47	S/. 5.89	
PESCADO MERLUZA		Kg.	3.0	S/. 12.00	S/. 30.51	23.56%	
LANGOSTINOS		Kg.	1.0	S/. 25.00	S/. 21.19		
TOMATE		Kg.	0.350	S/. 2.00	S/. 0.59		
ACEITE		Kg.	1	S/. 8.00	S/. 6.78		
CEBOLLA		Kg.	0.350	S/. 3.00	S/. 0.89		
AJO		Kg.	0.100	S/. 7.00	S/. 0.59		
AJI PANCA		Kg.	0.100	S/. 2.60	S/. 0.22		
CULANTRO MOLIDO		Kg.	0.100	S/. 4.00	S/. 0.34		
SAL		Kg.	0.300	S/. 2.00	S/. 0.51		
CAMOTE		Kg.	1.5	S/. 1.00	S/. 1.27		
PIMIENTA		Kg.	0.100	S/. 3.80	S/. 0.32		
COMINO		Kg.	0.100	S/. 3.40	S/. 0.29		
AJI NO MOTO		Kg.	0.100	S/. 2.00	S/. 0.17		
CHOCLO DESGRANADO		Kg.	0.400	S/. 5.00	S/. 1.69		
CHIFLES		Kg.	0.800	S/. 9.00	S/. 6.10		
YUCA		Kg.	1.50	S/. 3.00	S/. 3.81		
AJI AMARILLO LICUADO		Kg.	0.100	S/. 2.80	S/. 0.24		
LIMON		Kg.	0.500	S/. 2.00	S/. 0.85		
MAIZ		Kg.	0.8	S/. 9.00	S/. 6.10		

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 39. Presupuesto de Costo de Producción Choritos a la Chalaca

RATIO DE COSTO DE VENTAS									
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación			
Choritos a la chalaca	S/.	12.00	Requerimiento	6.00		S/.	22.37	S/.	3.73
CHORO			Kg.	2.00	S/.	5.00	S/.	8.47	31.07%
TOMATE			Kg.	0.500	S/.	2.00	S/.	0.85	
ACEITE			Kg.	0.500	S/.	8.00	S/.	3.39	
CEBOLLA			Kg.	0.500	S/.	3.00	S/.	1.27	
AJO			Kg.	0.080	S/.	7.00	S/.	0.47	
CULANTRO MOLIDO			Kg.	0.080	S/.	4.00	S/.	0.27	
SAL			Kg.	0.200	S/.	2.00	S/.	0.34	
PIMIENTA			Kg.	0.100	S/.	3.80	S/.	0.32	
COMINO			Doc.	0.100	S/.	3.40	S/.	0.29	
AJI NO MOTO			Kg.	0.100	S/.	2.00	S/.	0.17	
AJI LIMO			Kg.	0.100	S/.	4.00	S/.	0.34	
CHIFLE			Kg.	0.200	S/.	9.00	S/.	1.53	
LIMON			Kg.	0.500	S/.	2.00	S/.	0.85	
MAIZ			Kg.	0.500	S/.	9.00	S/.	3.81	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 40. Presupuesto de Costo de Producción Chupe de Camarones

DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación
Chupe de camarones	S/. 25.00	Requerimiento	2		S/. 23.47	S/. 11.74
CAMARONES		Kg.	0.500	S/. 35.00	S/. 14.83	46.95%
PESCADO BONITO		Kg.	0.300	S/. 6.00	S/. 1.53	
APIO		Kg.	0.080	S/. 2.50	S/. 0.17	
LECHE		Lt.	0.500	S/. 2.30	S/. 0.97	
PORO		Kg.	0.100	S/. 3.00	S/. 0.25	
ZAPALLO		Kg.	0.100	S/. 3.80	S/. 0.32	
HABAS VERDES		Kg.	0.100	S/. 5.00	S/. 0.42	
CHOCLO		Kg.	0.200	S/. 5.00	S/. 0.85	
AJI AMARILLO		Kg.	0.050	S/. 2.80	S/. 0.12	
AJI PANCA		Kg.	0.050	S/. 2.60	S/. 0.11	
AJOS		Kg.	0.050	S/. 7.00	S/. 0.30	
SAL		Kg.	0.050	S/. 2.00	S/. 0.08	
PIMIENTA		Kg.	0.050	S/. 3.80	S/. 0.16	
COMINO		Kg.	0.050	S/. 3.40	S/. 0.14	
AJI NO MOTO		Kg.	0.050	S/. 2.00	S/. 0.08	
HUEVOS		Kg.	0.250	S/. 5.00	S/. 1.06	
ACEITE		Kg.	0.100	S/. 8.00	S/. 0.68	
ARROZ		Kg.	0.300	S/. 3.20	S/. 0.81	
MAIZ		Kg.	0.200	S/. 3.40	S/. 0.58	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 41. Presupuesto de Costo de Producción Tiradito

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación
Tiradito	S/. 13.90	Requerimiento	4.00		S/. 11.59	S/. 2.90
PESCADO JUREL		Kg.	0.850	S/. 9.00	S/. 6.48	
TOMATE		Kg.	0.050	S/. 2.00	S/. 0.08	
ACEITE		Kg.	0.050	S/. 8.00	S/. 0.34	
CEBOLLA		Kg.	0.050	S/. 3.00	S/. 0.13	
AJO		Kg.	0.050	S/. 7.00	S/. 0.30	
CULANTRO MOLIDO		Kg.	0.050	S/. 4.00	S/. 0.17	
APIO		Kg.	0.050	S/. 2.50	S/. 0.11	
SAL		Kg.	0.050	S/. 2.00	S/. 0.08	
CAMOTE		Kg.	0.050	S/. 1.00	S/. 0.04	
PIMIENTA		Kg.	0.050	S/. 3.80	S/. 0.16	
COMINO		Kg.	0.050	S/. 3.40	S/. 0.14	
AJI NO MOTO		Kg.	0.050	S/. 2.00	S/. 0.08	
AJI LIMO		Kg.	0.050	S/. 4.00	S/. 0.17	
CHOCLO DESGRANADO		Kg.	0.150	S/. 5.00	S/. 0.64	
AJI AMARILLO LICUADO		Kg.	0.050	S/. 2.80	S/. 0.12	
CHIFLE		Kg.	0.150	S/. 9.00	S/. 1.14	
LIMON		Kg.	0.150	S/. 2.00	S/. 0.25	
MAIZ		Kg.	0.150	S/. 9.00	S/. 1.14	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 42. Presupuesto de Costo de Producción Ceviche Carretillero

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación
ceviche carretillero	S/. 8.50	Requerimiento	23.00		S/. 69.25	S/. 3.01
PESCADO BONITO		Kg.	2.300	S/. 6.00	S/. 11.69	35.42%
AJI LIMO		Kg.	0.250	S/. 2.00	S/. 0.42	
LIMÓN GRANDE		Kg.	3.000	S/. 8.00	S/. 20.34	
CEBOLLA MORADA MEDIANA		Kg.	3.000	S/. 3.00	S/. 7.63	
CULANTRO FRESCO		Kg.	0.250	S/. 7.00	S/. 1.48	
SAL		Kg.	0.250	S/. 4.00	S/. 0.85	
AJO		Kg.	0.250	S/. 2.00	S/. 0.42	
MAÍZ		Kg.	2.000	S/. 1.00	S/. 1.69	
CAMOTE		Kg.	2.000	S/. 3.80	S/. 6.44	
YUCA		Kg.	2.000	S/. 3.40	S/. 5.76	
CHIFLES		Kg.	2.000	S/. 2.00	S/. 3.39	
LECHUGA		Kg.	2.000	S/. 4.00	S/. 6.78	
AJI NO MOTO		Kg.	0.200	S/. 2.80	S/. 0.47	
COMINO		Kg.	0.200	S/. 2.00	S/. 0.34	
PIMIENTA		Kg.	0.200	S/. 9.00	S/. 1.53	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 43. Presupuesto de Costo de Bebidas (Gaseosa – Cerveza)

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación
BEBIDAS	S/. 11.00	Requerimiento	20.00		S/. 150.00	S/. 7.50
CERVEZA 600ML CRISTAL		docena	2.0	S/. 49.50	S/. 83.90	68.18%
GASEOSA L. (COCA COLA O INCA COLA)		docena	2.0	S/. 39.00	S/. 66.10	

Fuente: Elaboración propia

6.5. Costos Fijos – Obligaciones laborales

En el siguiente cuadro se detallan los costos fijos laborales en que deberá cumplir la empresa, los que están determinados por los sueldos y beneficios de los trabajadores durante el primer año.

Tabla N° 44. Presupuesto de Desembolso de sueldos – Primer Año

OBLIGACIONES LABORALES PERIODO ANUAL													
DETALLE	Total Anual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES	S/. 134,436	S/. 11,203	S/. 11,203	S/. 11,203	S/. 11,203	S/. 11,203	S/. 11,203	S/. 11,203	S/. 11,203	S/. 11,203	S/. 11,203	S/. 11,203	S/. 11,203
AREA ADMINISTRATIVA	S/. 56,352	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696
Administrador (2 años de experiencia)	S/. 40,248	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354.00	S/. 3,354.00	S/. 3,354.00	S/. 3,354.00	S/. 3,354.00	S/. 3,354.00	S/. 3,354.00	S/. 3,354.00	S/. 3,354
Cajero administrativo	S/. 16,104	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342	S/. 1,342
AREA OPERATIVA	S/. 78,084	S/. 6,507	S/. 6,507	S/. 6,507	S/. 6,507	S/. 6,507	S/. 6,507	S/. 6,507	S/. 6,507	S/. 6,507	S/. 6,507	S/. 6,507	S/. 6,507
Cocinero 1 (3 - 5 años de experiencia)	S/. 28,980	S/. 2,415	S/. 2,415	S/. 2,415	S/. 2,415	S/. 2,415	S/. 2,415	S/. 2,415	S/. 2,415	S/. 2,415	S/. 2,415	S/. 2,415	S/. 2,415
ayudante 1	S/. 13,680	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140
ayudante 2 Part Time	S/. 7,248	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604
Mozo	S/. 13,680	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140
Mozo 1 Part Time	S/. 7,248	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604
Mozo 2 Part Time	S/. 7,248	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604	S/. 604

Fuente: Elaboración Propia

6.6. Costos Fijos – Materiales y equipos

Los costos fijos en que incurrirá la empresa para el primer año ascienden a S/ 7,918.77 soles, los cuales se distribuyen de forma mensual como se muestra en el cuadro a continuación

Tabla N° 45. Análisis Costos Fijos – Materiales y Equipos.

CONCEPTO	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	S/. 7,918.77	S/. 729.36	S/. 833.55	S/. 781.46	S/. 781.46	S/. 625.17	S/. 573.07	S/. 573.07	S/. 781.46	S/. 364.68	S/. 416.78	S/. 520.97	S/. 937.75
MATERIAL DE TRABAJO	S/. 2,242.63	S/. 206.56	S/. 236.07	S/. 221.31	S/. 221.31	S/. 177.05	S/. 162.30	S/. 162.30	S/. 221.31	S/. 103.28	S/. 118.03	S/. 147.54	S/. 265.58
MATERIALES DE LIMPIEZA	S/. 2,736.00	S/. 252.00	S/. 288.00	S/. 270.00	S/. 270.00	S/. 216.00	S/. 198.00	S/. 198.00	S/. 270.00	S/. 126.00	S/. 144.00	S/. 180.00	S/. 324.00
UNIFORMES	S/. 2,739.50	S/. 252.32	S/. 288.37	S/. 270.35	S/. 270.35	S/. 216.28	S/. 198.25	S/. 198.25	S/. 270.35	S/. 126.16	S/. 144.18	S/. 180.23	S/. 324.41
EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL	S/. 200.64	S/. 18.48	S/. 21.12	S/. 19.80	S/. 19.80	S/. 15.84	S/. 14.52	S/. 14.52	S/. 19.80	S/. 9.24	S/. 10.56	S/. 13.20	S/. 23.76

Fuente: Elaboración propia

6.7. Costos fijos –servicios varios

Los costos fijos que se invertirá para el adecuado funcionamiento del negocio, además de lograr con el posicionamiento de la marca se darán en las áreas de marketing y servicios de terceros, como se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla N° 46. Análisis de Costos de Promoción y Marketing

MATERIALES PARA VENTAS Y MARKETING													
FIJOS REQUERIMIENTO ANUAL													
DETALLE	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL MATERIALES FIJOS	S/. 2,556.33	S/. 243.46	S/. 278.24	S/. 260.85	S/. 208.68	S/. 173.90	S/. 191.29	S/. 191.29	S/. 260.85	S/. 121.73	S/. 139.12	S/. 173.90	S/. 313.02
MATERIALES DE MARKETING	S/. 2,556.33	S/. 243.46	S/. 278.24	S/. 260.85	S/. 208.68	S/. 173.90	S/. 191.29	S/. 191.29	S/. 260.85	S/. 121.73	S/. 139.12	S/. 173.90	S/. 313.02
CARTELES (incluye costos de permisos)	S/. 735.00	S/. 70.00	S/. 80.00	S/. 75.00	S/. 60.00	S/. 50.00	S/. 55.00	S/. 55.00	S/. 75.00	S/. 35.00	S/. 40.00	S/. 50.00	S/. 90.00
TARJETAS DE PRESENTACION	S/. 551.25	S/. 52.50	S/. 60.00	S/. 56.25	S/. 45.00	S/. 37.50	S/. 41.25	S/. 41.25	S/. 56.25	S/. 26.25	S/. 30.00	S/. 37.50	S/. 67.50
LAPICEROS CON LOGO	S/. 294.00	S/. 28.00	S/. 32.00	S/. 30.00	S/. 24.00	S/. 20.00	S/. 22.00	S/. 22.00	S/. 30.00	S/. 14.00	S/. 16.00	S/. 20.00	S/. 36.00
SHOW DE INAUGURACION DEL NEGOCIO	S/. 976.08	S/. 92.96	S/. 106.24	S/. 99.60	S/. 79.68	S/. 66.40	S/. 73.04	S/. 73.04	S/. 99.60	S/. 46.48	S/. 53.12	S/. 66.40	S/. 119.52

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 47. Análisis de Costos Fijos Prestados por Terceros.

SERVICIOS VARIOS FIJOS ANUALES													
DETALLE	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL	S/. 71,708	S/. 11,100	S/. 5,827	S/. 5,746	S/. 5,502	S/. 5,340	S/. 5,421	S/. 5,421	S/. 5,746	S/. 5,096	S/. 5,178	S/. 5,340	S/. 5,990
ENERGIA ELECTRICA	S/. 6,006	S/. 420	S/. 672	S/. 630	S/. 504	S/. 420	S/. 462	S/. 462	S/. 630	S/. 294	S/. 336	S/. 420	S/. 756
COMSUMO DE AGUA	S/. 5,606	S/. 392	S/. 627	S/. 588	S/. 470	S/. 392	S/. 431	S/. 431	S/. 588	S/. 274	S/. 314	S/. 392	S/. 706
TELEFONIA FIJA	S/. 2,388	S/. 199	S/. 199	S/. 199	S/. 199	S/. 199	S/. 199	S/. 199	S/. 199	S/. 199	S/. 199	S/. 199	S/. 199
TELEFONIA CELULAR	S/. 588	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49
INTERNET	S/. 3,600	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300
ALQUILER	S/. 40,320	S/. 8,640	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880
SEGURIDAD	S/. 7,200	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600
SERVICIOS ESPECIALIZADOS	S/. 6,000	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500

Fuente: Elaboración propia

6.8. Costos fijos –combustible

Tabla N° 48. Análisis de Costos Fijos de Consumo de Combustible

Los costos del consumo de combustible que tendrá la empresa se deben al traslado a través de taxis para realizar las compras a los centros de acopio para la compra de los insumos de uso inter diario, permitiendo el correcto desarrollo en el área de operaciones.

COMBUSTIBLE CONSUMO ANUAL													
DETALLE	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL	S/. 4,804.80	S/. 336	S/. 538	S/. 504	S/. 403	S/. 336	S/. 370	S/. 370	S/. 504	S/. 235	S/. 269	S/. 336	S/. 605
COSTOS DE PASAJES	S/. 4,804.80	S/. 336	S/. 538	S/. 504	S/. 403	S/. 336	S/. 370	S/. 370	S/. 504	S/. 235	S/. 269	S/. 336	S/. 605

Fuente: Elaboración propia

6.9. Costos fijos- mantenimiento

Los costos de mantenimientos de las maquinarias tienen una frecuencia de aplicación según las indicaciones técnicas y uso de las maquinarias de producción, estos tendrán un desembolso anual de S/ 1,100.00 soles, los cuales se distribuirán según frecuencia y costo para cada maquinaria como se muestra en el cuadro a continuación

Tabla N° 49. Análisis de Costo de Mantenimiento

COSTOS DE MANTENIMIENTO				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	VALOR ANUAL	COSTO ANUAL Soles
ACTIVO TANGIBLE				S/. 1,100.00
Mantenimiento de paredes y pisos	1	Mantenimiento	S/. 400.00	S/. 400.00
Mantenimiento de equipos informáticos	1	Mantenimiento	S/. 100.00	S/. 100.00
Mantenimiento de equipos de cocina	1	Mantenimiento	S/. 200.00	S/. 200.00
Mantenimiento eléctrico	1.00	Mantenimiento	S/. 200.00	S/. 200.00
Mantenimiento de gasfitería	1.00	Mantenimiento	S/. 200.00	S/. 200.00

Fuente: Elaboración propia

6.10. Costos fijos – seguros

El costo de seguros que la empresa adquirirá, contara por diversos riesgos entre los que están Incendio, robo y quiebra de negocio.

Tabla N° 50. Análisis de Costo de Seguros

COSTOS DE SEGUROS PAGOS ANUALES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	Precio Seguro	COSTO Soles
TIPO DE SEGURO				S/. 1,050
PAQUETE DE SEGURO (INCENDIO - ROBO - POR QUIEBRA	1	Servicio	S/. 1,050.00	S/. 1,050

Fuente: Elaboración Propia

6.11. Depreciación anual

El cuadro de depreciación muestra los valores de los activos fijos en el año cero. El flujo de depreciación proyectada se realizó de forma independiente con los porcentajes que corresponde.

En el siguiente cuadro se puede observar, en el Ítem Edificaciones y Construcciones, una depreciación de 10 años.

Tabla N° 51. Cuadro de Depreciación de los Activos

DEPRECIACION ANUAL Y VALOR RESIDUAL				
DETALLE	VALOR INICIAL SOLES	VIDA UTIL (años)	% Depreciación Anual	VALOR RESIDUAL SOLES
TOTAL				S/. 3,805.05
Maquinarias y Equipos Industriales	S/. 8,348.00	5	10.00%	S/. 835
Muebles	S/. 4,424.00	5	10.00%	S/. 442
Utensilios y Accesorios de Cocina	S/. 5,658.10	5	10.00%	S/. 566
Accesorios de Baño y Decoración	S/. 660.60	5	10.00%	S/. 66
Edificaciones y Construcciones	S/. 3,582.70	10	3.00%	S/. 107
Equipos de Oficina, Seguridad y Otros	S/. 7,154.00	5	25.00%	S/. 1,789

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7. PLAN FINANCIERO

7.1. Flujo de efectivo proyectado

Tabla N° 52. Proyección del Flujo del Proyecto.

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Inicial	S/. 60,168										
Reinversión											
Financiamiento	S/. 10,000										
Ingresos por ventas		S/. 467,560	S/. 476,911	S/. 481,587	S/. 486,262	S/. 486,262	S/. 490,938	S/. 490,938	S/. 490,938	S/. 495,614	S/. 500,289
Valor de Rescate / Capital de Trabajo						S/. 3,805					S/. 30,161
TOTAL INGRESOS:	S/. 50,168	S/. 467,560	S/. 476,911	S/. 481,587	S/. 486,262	S/. 490,067	S/. 490,938	S/. 490,938	S/. 490,938	S/. 495,614	S/. 530,450
Costos Fijos y Mantenimiento		S/. 82,183	S/. 77,742	S/. 80,073.90	S/. 80,073.90	S/. 80,073.90	S/. 80,073.90	S/. 80,073.90	S/. 80,073.90	S/. 80,073.90	S/. 83,183.57
Sueldos		S/. 134,436	S/. 137,125	S/. 138,469	S/. 139,813	S/. 139,813	S/. 141,158	S/. 141,158	S/. 142,502	S/. 142,502	S/. 138,469
Combustible/Seguros/Servicios/Mantenimiento		S/. 6,955	S/. 7,094	S/. 7,163	S/. 7,233	S/. 7,233	S/. 7,303	S/. 7,303	S/. 7,303	S/. 7,372	S/. 7,442
Costos Variables		S/. 148,891	S/. 151,868.56	S/. 153,357.47	S/. 154,846.37	S/. 154,846.37	S/. 156,335.28	S/. 156,335.28	S/. 156,335.28	S/. 157,824.19	S/. 159,313.10
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805
Gastos financieros		S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877
TOTAL EGRESOS:		S/. 403,147	S/. 404,511	S/. 409,746	S/. 412,649	S/. 412,649	S/. 415,552	S/. 415,552	S/. 416,896	S/. 418,455	S/. 419,090
EBITDA		S/. 64,413	S/. 72,400	S/. 71,841	S/. 73,613	S/. 77,418	S/. 75,386	S/. 75,386	S/. 74,042	S/. 77,159	S/. 111,360
Impuesto a la Renta - 28 %		S/. 18,036	S/. 19,548	S/. 19,397	S/. 19,876	S/. 20,903	S/. 20,354	S/. 20,354	S/. 19,991	S/. 20,833	S/. 30,067
Débito fiscal VENTAS 18 %		S/. 71,323	S/. 72,749	S/. 73,462	S/. 74,176	S/. 74,176	S/. 74,889	S/. 74,889	S/. 74,889	S/. 75,602	S/. 76,315
Crédito fiscal COSTOS DE VENTA 18%		S/. 36,309	S/. 36,107	S/. 36,701	S/. 36,939	S/. 36,939	S/. 37,176	S/. 37,176	S/. 37,176	S/. 37,414	S/. 38,126
IGV		S/. 35,013	S/. 36,642	S/. 36,761	S/. 37,237	S/. 37,237	S/. 37,712	S/. 37,712	S/. 37,712	S/. 38,188	S/. 38,189
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR		S/. 53,049	S/. 56,190	S/. 56,158	S/. 57,113	S/. 58,140	S/. 58,067	S/. 58,067	S/. 57,704	S/. 59,021	S/. 68,256
UTILIDADES / GANANCIAS NETAS		S/. 11,364	S/. 16,210	S/. 15,682	S/. 16,501	S/. 19,278	S/. 17,319	S/. 17,319	S/. 16,338	S/. 18,138	S/. 43,104
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805
FLUJO NETO DEL PROYECTO:	S/. -50,168	S/. 15,169	S/. 20,015	S/. 19,487	S/. 20,306	S/. 23,084	S/. 21,124	S/. 21,124	S/. 20,143	S/. 21,943	S/. 46,909

Fuente: Elaboración Propia

7.1.1. Ingresos Anuales

Tabla N° 53. Ingresos Anuales

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Inicial	S/. 60,168										
Reinversión											
Financiamiento	S/. 10,000										
Ingresos por ventas		S/. 467,560	S/. 476,911	S/. 481,587	S/. 486,262	S/. 486,262	S/. 490,938	S/. 490,938	S/. 490,938	S/. 495,614	S/. 500,289
Valor de Rescate / Capital de Trabajo						S/. 3,805					S/. 30,161
TOTAL INGRESOS:	S/. 50,168	S/. 467,560	S/. 476,911	S/. 481,587	S/. 486,262	S/. 490,067	S/. 490,938	S/. 490,938	S/. 490,938	S/. 495,614	S/. 530,450

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro presentado de Flujo de Caja, se muestran los ingresos durante los 10 años de planificado el proyecto, donde se observa que los ingresos van aumentando año tras año con respecto al año anterior.

7.1.2. Egresos Generados durante el proyecto

Tabla N° 54. Egresos Anuales

Costos Fijos y Mantenimiento		S/. 82,183	S/. 77,742	S/. 80,073.90	S/. 80,073.90	S/. 80,073.90	S/. 80,073.90	S/. 80,073.90	S/. 80,073.90	S/. 80,073.90	S/. 80,073.90	S/. 83,183.57
Sueldos		S/. 134,436	S/. 137,125	S/. 138,469	S/. 139,813	S/. 139,813	S/. 141,158	S/. 141,158	S/. 142,502	S/. 142,502	S/. 142,502	S/. 138,469
Combustible/Seguros/Servicios/Mantenimiento		S/. 6,955	S/. 7,094	S/. 7,163	S/. 7,233	S/. 7,233	S/. 7,303	S/. 7,303	S/. 7,303	S/. 7,303	S/. 7,372	S/. 7,442
Costos Variables		S/. 148,891	S/. 151,868.56	S/. 153,357.47	S/. 154,846.37	S/. 154,846.37	S/. 156,335.28	S/. 156,335.28	S/. 156,335.28	S/. 157,824.19	S/. 157,824.19	S/. 159,313.10
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805
Gastos financieros		S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877	S/. 26,877
TOTAL EGRESOS:		S/. 403,147	S/. 404,511	S/. 409,746	S/. 412,649	S/. 412,649	S/. 415,552	S/. 415,552	S/. 416,896	S/. 418,455	S/. 418,455	S/. 419,090

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro de Flujo de caja muestra, el total de egresos que tendrá la empresa durante los 10 años planteado el proyecto, donde encontramos los costos fijos, variables, sueldos, mantenimiento, depreciación, y gastos financieros. Cabe mencionar que va de la mano con el incremento de acuerdo a los ingresos.

7.1.3. Impuesto a la Renta e Impuesto General a las Ventas

Tabla N° 55. I.R - IGV

Impuesto a la Renta - 28 %		S/. 18,036	S/. 19,548	S/. 19,397	S/. 19,876	S/. 20,903	S/. 20,354	S/. 20,354	S/. 19,991	S/. 20,833	S/. 30,067
Débito fiscal VENTAS 18 %		S/. 71,323	S/. 72,749	S/. 73,462	S/. 74,176	S/. 74,176	S/. 74,889	S/. 74,889	S/. 74,889	S/. 75,602	S/. 76,315
Crédito fiscal COSTOS DE VENTA 18%		S/. 36,309	S/. 36,107	S/. 36,701	S/. 36,939	S/. 36,939	S/. 37,176	S/. 37,176	S/. 37,176	S/. 37,414	S/. 38,126
IGV		S/. 35,013	S/. 36,642	S/. 36,761	S/. 37,237	S/. 37,237	S/. 37,712	S/. 37,712	S/. 37,712	S/. 38,188	S/. 38,189
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR		S/. 53,049	S/. 56,190	S/. 56,158	S/. 57,113	S/. 58,140	S/. 58,067	S/. 58,067	S/. 57,704	S/. 59,021	S/. 68,256

Fuente: Elaboración propia

Tanto el Impuesto a la Renta como el impuesto general a las ventas tienen una relación directa a los ingresos anuales, ya que al incrementar los ingresos año a año también incrementan los impuestos.

7.2. Financiamiento

Tabla N° 56. Financiamiento de préstamo

Especificar valores	DATOS PRESTAMO		Resumen del préstamo	RESULTADOS	
Importe del préstamo	S/.	10,000	Pago programado	S/.	347
Tasa de interés anual		14.99 %	Desembolso Anual	S/.	4,159
Plazo del préstamo en años		3	Número de pagos programados		36
Número de pagos al año		12	Número de pagos real		36
Fecha inicial del préstamo		10/03/2018	Total de pagos anticipados		0
Pagos adicionales opcionales			Interés total	S/.	2,477.76

Fuente: Elaboración propia

Para dar inicio al proyecto, la empresa solicitara un préstamo financiero de S/. 10,000 a un plazo de 36 meses (3 años) con una TEA de 14.99%, y la cuota correspondiente mensual de s/347

7.3. Valor actual neto (VAN)

Tabla N° 57. Valor Actual Neto (VAN)

Periodos	Flujo de caja	VAN		
0	S/.	-50,168		
1	S/.	15,169	S/.	-36,378
2	S/.	20,015	S/.	-19,836
3	S/.	19,487	S/.	-5,195
4	S/.	20,306	S/.	8,674
5	S/.	23,084	S/.	23,007
6	S/.	21,124	S/.	34,931
7	S/.	21,124	S/.	45,771
8	S/.	20,143	S/.	55,168
9	S/.	21,943	S/.	64,474
10	S/.	46,909	S/.	82,560

VAN = S/. 82,560

Fuente: Elaboración propia

El Valor actual neto de la empresa, durante los 10 años que toma el proyecto es de S/. 82,560.00 positivo, en cuanto, la inversión inicial, el VAN demuestra que es rentable.

7.4. Tasa intermedia de retorno (TIR)

Tabla N° 58. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno que presenta la empresa es de 37%, lo cual demuestra que es rentable.

Período	Flujo de Caja
S/. -	S/. -50,168
S/. 1	S/. 15,169
S/. 2	S/. 20,015
S/. 3	S/. 19,487
S/. 4	S/. 20,306
S/. 5	S/. 23,084
S/. 6	S/. 21,124
S/. 7	S/. 21,124
S/. 8	S/. 20,143
S/. 9	S/. 21,943
S/. 10	S/. 46,909

TIR = 37%

Fuente: Elaboración propia

7.5. Margen bruto y operativo

Tabla N° 59. Margen Bruto y Operativo

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
UTILIDADES / GANANCIAS NETAS		S/. 11,364	S/. 16,210	S/. 15,682	S/. 16,501	S/. 19,278	S/. 17,319	S/. 17,319	S/. 16,338	S/. 18,138	S/. 43,104
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805	S/. 3,805
FLUJO NETO DEL PROYECTO:	S/. -50,168	S/. 15,169	S/. 20,015	S/. 19,487	S/. 20,306	S/. 23,084	S/. 21,124	S/. 21,124	S/. 20,143	S/. 21,943	S/. 46,909
SALDO ACUMULADO DEL FLUJO:	S/. -50,168	S/. -34,999	S/. -14,984	S/. 4,504	S/. 24,810	S/. 47,893	S/. 69,018	S/. 90,142	S/. 110,285	S/. 132,228	S/. 179,137

Fuente: Elaboración propia

Se observa que a partir del tercer año la empresa tendrá rentabilidad y esto va incrementando a pasar de los años siguientes, calculados en los 10 años del proyecto. Esto se genera por el crecimiento de mercado proyectado, así como la promoción, publicidad entre otros indicadores que permitirán que las ventas incrementen.

7.6. Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación de Capital que muestra la operación y el flujo de caja es de 3 años.

Tabla N° 60. Recuperación de capital

a =	S/.	1	PRI =	2
b =	S/.	-50,168		
c =	S/.	-14,984		
d =	S/.	20,015		

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a= Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b= Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

7.7. Costo de oportunidad

El costo de oportunidad indica las posibilidades de ganancia del capital cuando es invertido en algún otro plan de inversión.

Tabla N° 61. Calculo de Costo Oportunidad

CALCULO DE COSTO OPORTUNIDAD	
CAJA PIURA (RF)	8%
CAJA PRYMERA (RF)	7.10%
SCOTIANBANK (RF)	4%
BCP (RF)	2.25%
BBVA (RF)	1.35%
RENDIMIENTO DE MERCADO (RM)	9.50%
BETA PATRIMONIAL	1.20%
COK=RF + B (RM-RF)	10.40%

Fuente: Elaboración propia

Los proyectos no constituyen activos de renta fija por lo que generalmente se situaran alrededor del rendimiento especulativo de BETA = 1.2.

CAPÍTULO 8.RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

8.1. CONCLUSIONES

- La situación económica mundial se encuentra en recesión; sin embargo, la recuperación de Estados Unidos y China luego de la crisis del 2009 y 2014, principal comprador de insumos primarios producidos en el Perú ha favorecido una ligera recuperación económica que aún no se consolida debido a que los precios internacionales de los commodities todavía continúan bajos.
- El PBI peruano en los últimos 10 años ha mantenido un crecimiento promedio de 5,8% a pesar de la crisis de los años 2009 y 2014. La economía tiene una ligera recuperación en los años 2015 y 2016, en este periodo la minería tiene una expansión que impulsa a los sectores primarios e incide en la recuperación de la demanda interna por el aumento del consumo privado final, especialmente el doméstico.
- El Sector servicios a mantenido un promedio de 2.8% del PBI en los últimos 10 años, en este sector se incluye a hoteles y restaurantes que han tenido rentabilidades positivas debido al reconocimiento mundial de la comida peruana y el establecimiento de convenciones y ferias gastronómicas que incide en el turismo interno y externo.
- El entorno positivo mencionado hace deducir que los negocios de venta de comidas en el Perú están en crecimiento y que la venta de comida marina aún tiene amplio mercado de expansión ya que el consumidor peruano prefiere la comida típica o de productos marinos.
- De esta manera, determinamos que el establecimiento de venta de comida marina mencionado en el presente proyecto, se localizará en el emporio comercial automovilístico de la 50, ubicado en el Distrito de Independencia. Este sector comercial, por su ubicación es estratégica ya que colinda con los distritos de Comas y los Olivos; además por ser un centro comercial muy conocido se tiene clientes potenciales de los distritos de Carabayllo, Rímac, San Martín de Porres, Puente piedra y Cercado de Lima.
- Si bien el entorno es favorable para el establecimiento del negocio de venta de comida marina, también se ha evaluado la oferta y la demanda objetiva en la zona geográfica de Lima Norte. En este sector los limeños destinan el 35.8% de su sueldo para consumir alimentos fuera de casa, esta conducta demuestra que comer fuera del hogar es frecuente para hombres y mujeres que tienen poder adquisitivo de entre S/1,900 soles a S/5,000 soles a mas (sector socio económicos B y C), de un rango de edad de 20 a 59 años, los cuales tienen un estilo de vida que los caracteriza, son progresistas, innovadores y también que les guste lo tradicional.

- Con el Objetivo de ser competitivos hemos identificado el carácter del cliente de Lima Norte, es una persona en busca de reconocimiento, pero por la dinámica de la vida económica que lleva es práctico a la hora de consumir en días particulares; no obstante, le gusta disfrutar en familia y/o amigos en los fines de semana. Para este cliente se ha adaptado el tipo de servicio, la asignación de funciones del personal y la distribución de los ambientes del restaurante.
- Sobre la competencia real en esta zona comercial, tenemos ambulantes de venta de comida al paso y restaurantes de menú criollo. Los establecimientos de comida marina y que llegan a ser la competencia directa del negocio se encuentran en avenidas aledañas pero alejadas de nuestro establecimiento escogido.
- Para lograr una pronta posición en el mercado se ha escogido dos productos históricos relevantes en la comida peruana el Ají, condimento que es solicitado por la mayoría de peruanos para darle sabor picante a sus comidas y la concha, producto reconocido por sus virtudes afrodisiacas. De esta manera nace la marca "Concha y Ají – Sabor y Tradición", como concepto de la comida popular pero también de exclusividad.
- Para finalizar, en la evaluación financiera ha considerado una inversión inicial de S/60,168.00 soles, la misma que tendrá una recuperación de capital a 2 años de operaciones. La viabilidad del proyecto arroja un VAN por un valor de S/. 82,560.00 soles y un TIR de 37%. Sobre la base de lo mencionado consideramos que el proyecto es viable y rentable.

8.2. RECOMENDACIONES

- Para desarrollar el proyecto se requiere de una inversión inicial de S/60,168.00 soles, de ello recurriremos al mercado financiero para adquirir un préstamo de S/10,000.00 soles para complementar al aporte de inversión que se realizara será de S/ 50,168.00 soles. Para ello se evaluará la mejor opción de un préstamo para obtener una tasa de interés de 14%.
- Incorporarnos a las actividades de la Sociedad Peruana de Gastronomía – APEGA, para ganar presencia empresarial y conocer las oportunidades del sector.
- Hacer partícipe de capacitaciones periódicas al personal operativo, en temas de calidad y satisfacción en atención al cliente, además de curso en gastronomía y/o temas que permitan mantener la calidad del proceso de producción.
- Seguir innovando nuestras promociones para mantener e incrementar el público objetivo.

REFERENCIAS

REFERENCIAS WEB

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, informe de la FAO 2016, "El estado mundial de la pesca y la acuicultura" Revista digital De Finanzas. Crecimiento económico, indus0054rializacion, países emergentes
<http://definanzas.com/paises-emergentes-lista-completa/>

Banco Mundial, comentarios Jim Yong Kim. Crecimiento Económico Mundial, enero 2017,
http://elcomercio.pe/economia/mundo/banco-mundial-economia-global-crecera-27-2017-noticia-1959594?ref=flujo_tags_513719&ft=nota_2&e=imagen

World Travel Awards 2016 - Mejor Destino Culinario, diciembre 2016
<http://gestion.pe/tendencias/peru-elegido-como-mejor-destino-culinario-mundo-quinto-ano-consecutivo-2176468>

CANATUR - Cámara Nacional de Turismo, Gastronomía peruana atrae entre 70,000 y 80,000 turistas extranjeros al año
<http://gestion.pe/economia/gastronomia-atrae-entre-70000-y-80000-turistas-extranjeros-al-ano-2067677>

Banco Central de Reserva – Reporte de Inflación enero 2015. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2014 – 2016. Pag. 7.

Banco Central de Reserva – Reporte de Inflación marzo 2016. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2014 – 2016. Pag. 7.

Instituto Nacional de Estadística e Informática – Informe Técnico N° 1 febrero 2017. Producto Bruto Interno, Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto Trimestre de 2016. Pag. 2.

Banco Central de Reserva – Reporte de Inflación enero 2015 Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2014 – 2016. Pag. 22.

Instituto Nacional de Estadística e Informática – Informe Técnico N° 1 febrero 2017. Producto Bruto Interno, Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto Trimestre de 2016. Pag. 19.

Diario Perú 21. Entrevista a Bernardo Roca Rey, presidente de APEGA. Jueves 5 de septiembre de 2013. [\\www.peru21.com.pe](http://www.peru21.com.pe)

Diario Gestión. Entrevista a Nicolai Stakeeff, presidente del sub comité de gastronomía de la cámara de comercio de Lima.
www.gestion.pe

Andina. Entrevista a Renzo Castagnola, Gerente General de Embarcadero 41. miércoles 14 de marzo de 2017. [\\www.andina.com.pe](http://www.andina.com.pe)

Perú 21. El 55% de los hogares urbanos pertenece a la clase media y alta. Miércoles 28 de agosto de 2013.

Semana Económica. Las tendencias de la gastronomía peruana en el 2016. Comentarios sobre el Reporte Global Food and Drink Market in 2016 de la Consultora Internacional MINTEL. 19 enero de 2016.
www.semanaeconomica.com

Diario Gestión. En 60% se eleva importación de pescados en restaurantes marinos. 22 de noviembre de 2011. www.gestion.pe

Semana Económica. Las tendencias de la gastronomía peruana en el 2016. Comentarios sobre el Reporte Global Food and Drink Market in 2016 de la Consultora Internacional MINTEL. 19 enero de 2016. www.semanaeconomica.com

Diario Perú 21. El éxito tiene el sabor del ceviche. 30 de diciembre de 2013.
www.peru21.pe

Diario Gestión. Ceviche: ¿Cuántos platos consumen los limeños al mes? 27 de junio de 2016. www.gestion.pe

Diario Gestión. Restaurantes en Lima Metropolitana y el Callao. 16 de diciembre de 2013. www.gestion.pe

INEI. Notas de Prensa. Negocios de restaurantes aumentaron en 5,14%.
www.inei.gob.pe

Diario el Comercio. Hay 11 mil cevicherías en Lima. 28 de enero de 2011.
www.elcomercio.pe

El código QR puede contener información acerca de la compra: lo que se vendió, fecha, hora, lugar y forma de pago. Con estos datos, las empresas pueden llegar a conocer mejor

a sus clientes y adaptar sus estrategias de Marketing a los hábitos de compra de los clientes.

Puro Marketing. www.puromarketing.com

Definición de Marketing estratégico, del libro Marketing en el Siglo XXI, 5^{ta} edición, link:
www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm

ANEXOS

FORMULARIO DE REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

SUNAT	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)	00000999	
FORMULARIO 2119		USO SUNAT	
		LOTE	FOLIO
RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL			
TIPO DE SOLICITUD <small>(MARCAR CON 'X')</small>	NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL	
INSCRIPCIÓN			
AFECTACIÓN DE TRIBUTOS			
RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE			
TIPO DE CONTRIBUYENTE <small>(Ver Tabla Anexa N° 2)</small>	CÓDIGO	TELÉFONOS	CÓDIGO DE PROFESIÓN U OFICIO <small>(Ver Tabla N° 11)</small>
NOMBRE COMERCIAL	N° LICENCIA MUNICIPAL		
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL <small>(Ver Tabla Anexa N° 1)</small>	CÓDIGO CIJU	FAX	FECHA INICIO ACTIV. <small>DÍA MES AÑO</small>
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS <small>(Ver Tabla Anexa N° 1)</small>	CÓDIGO CIJU	SIST. DE EMISIÓN DE COMPROB. DE PAGO <small>(MARCAR CON 'X')</small>	MANUAL MAQUINA REGIST. COMPUTARIZADO
	CÓDIGO CIJU	SISTEMA DE CONTABILIDAD <small>(MARCAR CON 'X')</small>	MANUAL COMPUTARIZADO
	CÓDIGO CIJU	ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR <small>(MARCAR CON 'X')</small>	EXPORTADOR IMPORTADOR
CORREO ELECTRÓNICO	CORREO ELECTRÓNICO		
RUBRO III. DOMICILIO FISCAL			
DEPARTAMENTO		PROVINCIA	
DISTRITO		USO SUNAT UBIGEO	
ZONA <small>(Ver Tabla Anexa N° 3)</small>		VIA <small>(Ver Tabla Anexa N° 4)</small>	
TIPO NOMBRE		TIPO NOMBRE	
Número	Interior	OTRAS REFERENCIAS	
Kilometro	Dpto.	CONDICIÓN DEL INMUEBLE	
Manzana	Lote		
RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL			
DOCUMENTO DE IDENTIDAD <small>(Tabla 5)</small>		FECHA DE NACIMIENTO O INICIO DE LA SUCESIÓN	SEXO <small>(Tabla 6)</small>
TIPO	NÚMERO	DÍA MES AÑO	NACIONALIDAD <small>(Tabla 7)</small>
			PAIS DE PROCEDENCIA <small>(Solo si es extranjero)</small>
			DOMICILIADO <small>(Tabla 8)</small>
RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA			
FECHA DE INSCRIP. EN LOS RR.PP.	PARTIDA REGISTRAL	TOMO O FICHA	FOLIO
DÍA MES AÑO			ASIENTO
			ORIGEN DEL CAPITAL <small>(Ver Tabla Anexa N° 9)</small>
			PAIS DE ORIGEN <small>(Si es extranjero)</small>
RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS			
CÓDIGO <small>(Ver Tabla Anexa N° 10)</small>	AFECTACIÓN <small>(MARCAR CON 'X')</small>	EXONERACIÓN <small>(MARCAR CON 'X')</small>	FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO
			DÍA MES AÑO
			DÍA MES AÑO
			DÍA MES AÑO
			DÍA MES AÑO
			DÍA MES AÑO
			DÍA MES AÑO
			DÍA MES AÑO
			DÍA MES AÑO
MARQUE CON 'X', SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: S <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA:			
DOCUMENTO DE IDENTIDAD	APELLIDOS Y NOMBRES	FIRMA	
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD			
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	APELLIDOS Y NOMBRES		
	HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA		
	SELLO Y FIRMA		

FORMULARIO GRATUITO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRONES NI EMENDATURAS

FUENTE: WWW.SUNAT.GOB.PE

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES																															
REPRESENTANTES LEGALES, DIRECTORES, MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO Y PERSONAS VINCULADAS																															
<p>1. INSTRUCCIONES GENERALES</p> <p>1.1 El presente formulario deberá ser <u>presentado obligatoriamente</u> al momento de la inscripción, modificación o baja de información complementaria por los contribuyentes que cuenten con Representantes Legales, Directores, Miembros del Consejo Directivo y otras Personas Vinculadas.</p> <p>1.2 Se deberá presentar en la dependencia SUNAT donde se encuentre inscrito el contribuyente.</p> <p>1.3 De comunicarse uno o más Representantes Legales, se deberá presentar además el anexo del formulario 2054.</p> <p>2. ESPECÍFICAS</p> <p>RUBRO I. Información General : Tipo de Solicitud: Marcar con "X"</p> <p>- ALTA: Cuando se declare por primera vez información de Representantes Legales, Directores, Miembros del Consejo Directivo y Personas Vinculadas.</p> <p>- MODIFICACIÓN: Cuando se comunique la modificación de los siguientes datos referidos de cada Representante Legal, Director, Miembro del Consejo Directivo u otra Persona Vinculada: Apellidos y Nombres o Razon Social, Fecha de Nacimiento, Cargo, País de Origen, Fecha Desde/Hasta Fecha desde la cual se inicia/termina el vínculo, según corresponda, Porcentaje de Participación, Teléfono y Correo Electrónico. En este caso deberá colocar el mismo tipo y número de documento que registro al momento de su inscripción con la finalidad de poder identificarlo.</p> <p>- BAJA: Cuando un Representante Legal, Director, Miembro del Consejo Directivo o Persona Vinculada a la empresa deja de serlo o cuando se requiere modificar el tipo y número de documento de identidad del Representante o Persona Vinculada.</p> <p>Número de RUC: Deberá consignar el número del RUC del contribuyente, excepto cuando se trate de una solicitud de inscripción del contribuyente.</p> <p>Apellidos y Nombres o Razon Social: Deberá colocar el dato correspondiente al contribuyente.</p> <p>RUBRO II. Detalle de Representantes Legales, Directores, Miembros del Consejo Directivo y Personas Vinculadas:</p> <p>Deberá llenar el Rubro II consignando todos los datos relativos de cada Representante Legal, Directores, Miembros del Consejo Directivo u otra Persona Vinculada.</p> <p>De tratarse de Sociedades constituidas al amparo de la Ley General de Sociedades, deberá indicar el porcentaje de acciones/participaciones / u otros títulos de propiedad de los socios, respecto a los títulos emitidos por la sociedad (empresa).</p> <p>Tipo de Vínculo: Deberá consignar el código de acuerdo a la siguiente tabla:</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 70%;">TIPO DE VINCULO</th> <th style="width: 30%;">CÓDIGO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Representante Legal</td> <td>00</td> </tr> <tr> <td>Director</td> <td>01</td> </tr> <tr> <td>Miembro del Consejo Directivo</td> <td>02</td> </tr> <tr> <td>Miembro de la Sucesión</td> <td>03</td> </tr> <tr> <td>Conyugue</td> <td>04</td> </tr> <tr> <td>Integrante</td> <td>06</td> </tr> <tr> <td>Socio</td> <td>08</td> </tr> <tr> <td>Titular</td> <td>07</td> </tr> </tbody> </table> <p>Documento de Identidad: Deberá consignar el código de acuerdo a la siguiente tabla, así como su número. Solo podrá consignar el número de RUC del Representante Legal o Persona Vinculada cuando éstos se encuentren registrados en el padrón de contribuyentes.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 70%;">DOCUMENTO</th> <th style="width: 30%;">CÓDIGO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Documento Nacional de Identidad</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Carné de Extranjería</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>RUC</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Pasaporte (solo para extranjeros)</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Cedula Diplomática de Identidad</td> <td>A</td> </tr> </tbody> </table> <p>Apellidos y Nombres o Razon Social: Deberá consignar los Apellidos y Nombres de cada Representante Legal, Director, Miembro del Consejo Directivo u otra Persona Vinculada o la Razon Social, según corresponda.</p> <p>Fecha de Nacimiento: Consignar la fecha solo en el caso de personas naturales.</p> <p>Cargo: Solo deben consignar este dato los Representantes Legales. De ser posible, consignar a los representantes en función a su importancia.</p> <p>País de Origen: Consignar el país de origen de la persona natural o jurídica a registrar cuando su origen sea extranjero.</p> <p>Fecha (Desde/Hasta): Consignar la fecha según corresponda al tipo de vínculo. Para el caso de los Representantes Legales se debe consignar la fecha desde que se ejerce el cargo o se inscribe la renuncia a dicho cargo. Para el caso de los Directores, Miembros del Consejo Directivo, Socios e Integrantes, consignar la fecha que inician o cesan el vínculo con el contribuyente.</p> <p>Teléfono y Correo Electrónico: Consignar el número de teléfono y el correo electrónico de los personas a registrarse</p>	TIPO DE VINCULO	CÓDIGO	Representante Legal	00	Director	01	Miembro del Consejo Directivo	02	Miembro de la Sucesión	03	Conyugue	04	Integrante	06	Socio	08	Titular	07	DOCUMENTO	CÓDIGO	Documento Nacional de Identidad	1	Carné de Extranjería	4	RUC	8	Pasaporte (solo para extranjeros)	7	Cedula Diplomática de Identidad	A
TIPO DE VINCULO	CÓDIGO																														
Representante Legal	00																														
Director	01																														
Miembro del Consejo Directivo	02																														
Miembro de la Sucesión	03																														
Conyugue	04																														
Integrante	06																														
Socio	08																														
Titular	07																														
DOCUMENTO	CÓDIGO																														
Documento Nacional de Identidad	1																														
Carné de Extranjería	4																														
RUC	8																														
Pasaporte (solo para extranjeros)	7																														
Cedula Diplomática de Identidad	A																														

FUENTE: WWW.SUNAT.GOB.PE

MODELO DE FORMULARIO PARA OBTENCIÓN DE LICENCIA MUNICIPAL

**SOLICITUD CON CARACTER DE DECLARACIÓN JURADA
PARA OBTENER LICENCIA
MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO**

Nº de Solicitud: 960

Nº de Expediente: 4587-2010

I. TIPO DE AUTORIZACIÓN MUNICIPAL O TRÁMITE QUE SE SOLICITA

1 APERTURA DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

II. DATOS DEL SOLICITANTE

MORENO VISLAO JHIRINA LIA
Apellidos y Nombres / Razón Social*

D.N.I
Tipo de Documento

46261711
Nº del Documento

PUENTE PIEDRA
Distrito

R.U.C **10462617114**
Tipo de Doc. Sunat Nº del Doc. Sunat

jhirinamoreno@hotmail.es
Correo electrónico

9946268046
Teléfono

Av/Jr/Calle/Psje **Nº** **Int** **B** **4** **AA.HH SAN JUAN BOSCO**
Mz **Lote** Denominación del lugar

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

Apellidos y nombres

DNI/CE

Teléfono

IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

STUDIO GRAPH
Nombre del establecimiento

ALQUILADO
Condición del Local

ESTABLECIMIENTO COMERCIAL
Establecimiento

AV. BUENOS AIRES
Av/Jr/Calle/Psje

101
Nº

Int

Mz

Lote

Nº

Puesto

Nº

Stand

Denominación del lugar

URB CERCADO

Denominación del lugar

15
Área local

0
Área pública

15
Área total

Servicio

Sector económico

5

Capacidad

0

Estacionamiento

Referencia de la ubicación del local

Manipulación y/o uso de materiales combustibles y/o tóxicos y/o inflamables:

No

VI. CLASIFICACIÓN DE GIRO SOLICITADO (Solo llenado por la municipalidad)

Giro o actividad **SERVICIOS DE PUBLICIDAD**

Compatibilidad de uso: **Si**

Zonificación **Comercio Zonal**

Clasificación del negocio: **Grupo 1**

VII. DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN A ESTA DECLARACIÓN.

VIII. OBSERVACIONES

OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL

Declaro bajo juramento establecido por el cual estoy solicitando me otorguen Licencia de Funcionamiento, cuenta con las condiciones básicas de infraestructura y equipos de seguridad en Defensa Civil:

CONDICIONES: Arquitectura

1. El ingreso del local presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m, la puerta no abre directamente sobre un desnivel y las vías de evacuación se encuentran libres de obstáculos, vidrios o espejos. Si

CONDICIONES: Estructuras

1. El local no presenta severo deterioro en paredes, columnas, techos y vigas. Si

2. El falso techo está fijo y no es de material inflamable. Si

CONDICIONES: Instalaciones Electricas

1. El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos (ITM'S) identificados y no utiliza llaves de cuchilla Si

2. El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de julio del 2006) Si

3. No se utiliza cable mellizo en instalaciones fijas. El cableado eléctrico se encuentran protegido mediante canaletas o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa. Si

4. Los tomacorrientes tienen conexión a tierra en baños, cocina y para equipos con enchufe de tres espigas. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples. Si

5. Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan conexiones expuestas. Si cuenta con luces de emergencia, éstas se encuentran operativas. Si

6. Tienen pozo de puesta a tierra y certificado de medición de la resistencia (menor o igual a 25 ohmios) Si

7. Los anuncios publicitarios con energía eléctrica tienen cableado adecuado y cuentan con conexión a tierra Si

CONDICIONES: Seguridad y Proteccion Contra Incendio

1. El local cuenta con señales de seguridad (salidas, riesgo eléctrico, y extintores) Si

2. El local cuenta al menos con un extintor de polvo químico seco de 6Kg. o un extintor por cada 25 mt² de área. los extintores están operativos y con carga vigente Si

3. Los materiales y/o productos están almacenados en forma segura (evitando que se caiga) y sin obstruir las vías de evacuación. Si

4. las instalaciones de gas (GLP) que se utilizan balones a 25 Kg. Tienen tuberías de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor No

5. las campanas y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa. No

Declaro bajo juramento que los datos consignados en el presente solicitud expresan la verdad y soy responsable de la veracidad de los documentos e información, en virtud al principio de presunción de veracidad estipulada en la Ley de Procedimientos Administrativos Generales, por lo tanto me sujeto a la verificación posterior por parte de la Gerencia de Fiscalización y/o Defensa Civil de la Municipalidad. En caso de haber proporcionado información, documentos y/o declaraciones que no respondan a la verdad, tengo pleno conocimiento que se me podrá aplicar las sanciones administrativas y/o iniciar las acciones penales correspondientes por delito contra la administración pública, revocándose automáticamente las autorizaciones que se me otorguen como consecuencia de esta solicitud. Asimismo, me comprometo a brindar las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control de las autoridades competentes.

Nombre:
DNI:

PERMISOS PARA COLOCACIÓN DE PUBLICIDAD

CONCEPTO	TIPO DE AUTORIZACION		VOLANTEO DE PUBLICIDAD
	INSTALACIÓN DE ANUNCIOS	ANUNCIOS TIPO COLGANTES, MURALES Y ROTULOS	
<p>Elementos de Publicidad Tipo Marquesina sólo en zonas autorizadas</p> <p>1.1 Formato Solicitud de Autorización de Anuncios y Publicidad Exterior</p> <p>1.2 Acta de Compromiso de Mantenimiento de Elemento de Publicidad</p> <p>1.3 Autorización de Propietario, en caso de ser arrendatario (solo para publicidad en predios)</p> <p>1.4 Croquis de ubicación y diseño de anuncio</p> <p>1.5 Fotografía con fotomontaje del elemento publicitario con el entorno urbano</p> <p>1.6 Pagar derecho de trámite</p>	<p>formato gratuito Solicitud para Autorización de Anuncios y Publicidad exterior.</p> <p>Acta de Compromiso de Mantenimiento de Elemento de Publicidad</p> <p>Autorización de Propietario, en caso de ser arrendatario</p> <p>Croquis de Ubicación y Diseño del Anuncio</p> <p>Fotografía con fotomontaje del elemento publicitario con el entorno urbano</p> <p>Pagar derecho de trámite.</p>	<p>Solicitud dirigida al Sr. Alcalde</p> <p>Adjuntar volante (modelo) Pagar derecho de trámite</p>	
REQUISITOS			
COSTO	Anuncios Simples S/. 120,59 3.35%	Anuncio Simple S/. 121,36 3.37% UIT	25,77 0.72%UIT
SILENCIO POSITIVO	30 días	30 días	automática

ceviche de pescado



Jalea de Pescado



Leche de Tigre



Arroz con Mariscos



Choritos a la Chalaca



Sudado de Pescado



Parihuela



Tiradito



Chicharrón de Pescado



Chupe de Camarones

