



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

Programa de Estudios en Administración de Negocios

**PROYECTO DE INNOVACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN
RESTOBAR TEMÁTICO MEDIEVAL Y EVENTOS DE JUEGOS DE
ROL – “LA POSADA DEL GOURMAND”, EN EL DISTRITO DE JESÚS
MARÍA**

**Proyecto de innovación Empresarial para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

ANDRÉS ENRIQUE CASA FRANCA LINO

PL72251503

RENZO ENMANUEL COSSIO MUÑOZ

PL73184774

KATTY CLAUDIA MONTOYA MENDEZ

PL73948618

Lima – Perú

2020

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	8
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD	12
1.1. Descripción de la oportunidad.....	12
1.2. Canvas	17
1.3. Elaboración del modelo del negocio	21
1.4. Análisis de la oportunidad.....	23
CAPÍTULO II. SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	28
2.1. Análisis del microentorno	28
2.2. Análisis del macroentorno.....	34
CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	48
3.1. Misión.....	48
3.2. Visión	48
3.3. Valores	48
3.4. Objetivos estratégicos generales.....	48
3.5. Matriz FODA	52
3.6. Estrategia genérica de Porter	57
3.7. Cronograma de actividades	58
CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO.....	60
4.1. Oferta.....	60
4.2. Demanda.....	66
CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	85
5.1. Mercado.....	85
5.2. Marketing Mix.....	89
5.3. Formulación estratégica ANSOFF	107
5.4. Proyección de ventas	109
CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO.....	111
6.1. Localización de la empresa	111
6.2. Tamaño del negocio	113
6.3. Necesidades.....	117
6.4. Costos.....	119

6.5. Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)	120
6.7. Certificaciones necesarias	122
6.8. Impacto en el medio ambiente.....	124
CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL.....	126
7.1. Constitución de la empresa.....	126
7.2. Obligaciones tributarias y laborales	127
7.3. Estructura organizacional	129
7.4. Descripción de funciones	130
CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	135
8.1. Inversiones	135
8.2. Ingresos y Egresos	137
8.3. Flujo de caja	138
8.4. Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).....	138
CONCLUSIONES.....	139
RECOMENDACIONES	140
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	141
ANEXOS.....	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Brainstorming.....	14
Tabla 2 Matriz de análisis Macro Filtro.....	15
Tabla 3 Matriz de análisis Microfiltro.....	16
Tabla 4 Proveedor de insumos.....	32
Tabla 5 Proveedor de carnes.....	32
Tabla 6 Proveedor de indumentaria de cocina.....	33
Tabla 7 Crecimiento Mundial.....	37
Tabla 8 PBI Perú.....	38
Tabla 9 PBI por Sectores Económicos.....	39
Tabla 10 Variación porcentual de inflación.....	40
Tabla 11 Plan Operativo Anual del área administrativa P.O.A. 1.....	49
Tabla 12 Plan Operativo Anual del área administrativa P.O.A. 2.....	50
Tabla 13 Plan Operativo Anual del área administrativa P.O.A.3.....	51
Tabla 14 Plan Operativo Anual del área administrativa P.O.A. 4.....	51
Tabla 15 F.O.D.A.....	53
Tabla 16 F.O.D.A.Cruzado.....	54
Tabla 17 M.E.F.E.....	55
Tabla 18 M.E.F.I.....	56
Tabla 19 M.I.E.....	57
Tabla 20 Estrategias genéricas de Porter.....	58
Tabla 21 GANTT.....	59
Tabla 22 Matriz de Perfil Competitivo.....	60
Tabla 23 Guía de observación.....	72
Tabla 24 Cuestionario de encuesta.....	74
Tabla 25 Cuestionario de encuesta.....	75
Tabla 26 Variable Geográfica.....	86
Tabla 27 Variable Demográfica.....	86
Tabla 28 Estilos de Vida.....	87
Tabla 29 Mercado Potencial.....	87
Tabla 30 Mercado Disponible.....	88
Tabla 31 Mercado Efectivo.....	89
Tabla 32 Consumo Per Cápita.....	89
Tabla 33 Pronostico de venta año 1.....	110

Tabla 34 Pronostico de venta 5 años.....	110
Tabla 35 Localizaciones.....	111
Tabla 36 MCP.....	111
Tabla 37 Factores Objetivos.....	112
Tabla 38 Factores Subjetivos.....	113
Tabla 39 Fórmula operada.....	113
Tabla 40 A.U.S. en m2.....	115
Tabla 41 T.T.S.....	116
Tabla 42 T.C.S.....	116
Tabla 43 Costos y gastos.....	119
Tabla 44 Inversión Fija tangible.....	135
Tabla 45 Inversión fija intangible.....	135
Tabla 46 Capital de trabajo y total de inversión.....	136
Tabla 47 Ingresos y Egresos.....	137
Tabla 48 Flujo de caja.....	138
Tabla 49 VAN TIR.....	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Lean Canvas.....	18
Gráfica 2 Canvas.....	20
Gráfica 3 Diamante de 5 Fuerzas de Porter.....	28
Gráfica 4 Esquema de Categorización de Clientes.....	29
Gráfica 5 Evolución mensual de la actividad restaurantes:2017-2019.....	40
Gráfica 6 Inseguridad en la zona.....	41
Gráfica 7 Yggdrasil.....	42
Gráfica 8 Portal Dragones del Sur.....	43
Gráfica 9 Cálculo de muestra.....	71
Gráfica 10 Dónde vives.....	75
Gráfica 11 Cuál es tu Ocupación.....	76
Gráfica 12 Frecuencia de visita.....	77
Gráfica 13 Días frecuentados.....	77
Gráfica 14 Relevación de la decoración.....	78
Gráfica 15 Relevancia de la música.....	79
Gráfica 16 Relevancia del servicio.....	79
Gráfica 17 Reconocimiento de concepto.....	80
Gráfica 18 Aprobación de la idea de negocio.....	80
Gráfica 19 Pago de piqueo.....	81
Gráfica 20 Pago de bebida alcohólica.....	81
Gráfica 21 Pago de bebida no alcohólica.....	82
Gráfica 22 Interés por los juegos de rol de mesa.....	82
Gráfica 23 Motivación del cliente.....	83
Gráfica 24 Pago por ración.....	83
Gráfica 25 Disposición a la compra del producto.....	84
Gráfica 26 Modelo de carta tapa.....	92
Gráfica 27 Modelo de carta #1.....	93
Gráfica 28 Modelo de carta #2.....	94
Gráfica 29 Ambiente Restaurante.....	95
Gráfica 30 Mesa de rol.....	96
Gráfica 31 Ubicación del local.....	98
Gráfica 32 Promocional shot gratis.....	99
Gráfica 33 Promocional lanzamiento dados.....	100

Gráfica 34 Facebook.....	101
Gráfica 35 Instagram.....	102
Gráfica 36 Servicio al cliente.....	105
Gráfica 37 Formulas.....	112
Gráfica 38 Diseño de Layout referencial.....	114
Gráfica 39 Cocina.....	117
Gráfica 40 Horno.....	117
Gráfica 41 Mesa refrigerada.....	118
Gráfica 42 Equipo Electrónico.....	119
Gráfica 43 Recepción de Materia prima.....	120
Gráfica 44 Precocina y Almacenamiento.....	121
Gráfica 45 Organigrama circular.....	129

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de innovación tiene por propósito cubrir un momento de ocio y alimentación a través de un resto-bar temático medieval “La Posada del Gourmand” el cual es un negocio perteneciente a la sociedad anónima cerrada, mediante servicios alimenticios de restauración, que busca cultivar y rememorar parte de la historia. La mezcla entre la historia y la imaginación, propuesta entre los S. III a XIII de la humanidad, momentos los cuales se les considera como edad oscura y a su vez el de más creación de mitos y leyendas, por tanto, el proyecto se enmarca en la línea de investigación e innovación de desarrollo de modelos de negocio de triple impacto, y atiende a las necesidades del sector de industrias de producción y servicios de comidas. Para la validación de la idea del negocio exploramos, tanto la rama empírica del sector servicios/restaurante como su parte técnica en la administración, a su vez la teórica compuesta por la vista sociológica e histórica de la propia temática. Del mismo modo el análisis macroentorno y microentorno con las variables propuestas en la siguiente investigación, nos sustentan el crecimiento de un nicho de mercado que basa su comportamiento en el contacto personal sin desmerecer el de las redes (subculturas en el Perú). Crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) en escalón con el fin de mostrar el desarrollo augurado. Las facilidades burocráticas al hablar de concepción de empresa y las exigencias en caracteres sanitarios y de producción de alimentos en el distrito de Jesús María. El análisis de la competencia, correspondiendo a las dos variables establecidas en el proyecto, servicio de comida y temática para calificar a nuestros competidores por valor agregado o de forma geográfica; el perfil de los consumidores y proveedores en base a consumo y capacidad de fidelización respectivamente. Con una proyección corporativa enfocada al desarrollo de una identidad de un nicho de mercado que contiene como gusto principal nuestra temática y todo concepto que desarrolle el mismo contenido, desarrollamos estrategias de enfoque y actividades basadas en la misma. Estableciendo un perfil de consumidor adecuado para el desarrollo correcto de

nuestro core business, y desarrollando las estrategias adecuadas que incentiven el consumo de aquellos. Ubicamos la empresa bajo la extrapolación de necesidades y la afluencia de público, al igual que los permisos pertinentes. Para realizar este proyecto se determinó la viabilidad a partir del análisis económico del sector alimenticio, de igual manera se establecieron los aspectos de tipo organizacional que orienta la gestión de la empresa y el direccionamiento para cumplir nuestros objetivos.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este trabajo de investigación como tesis, empezó con un Brainstorming de dos miembros del equipo actual, antes de la incorporación del tercero y su posterior consolidación del equipo como tal. Dicha herramienta fue desarrollada en el plazo de cuatro semanas, por las cuales abarcamos varias posibilidades, algunas contempladas en la tesis, siendo estas de mayor relevancia. **Noonco**, un aplicativo móvil que tenía como objetivo disminuir el tiempo de respuesta al igual que organizar los servicios de interconsulta para personas que padecen o quieren prevenir las enfermedades oncológicas, dicho proyecto fue rechazado por dos factores, la dificultad de programación de una app como tal y la disponibilidad de alianzas entre clínicas, una propuesta altruista pero aún no adaptada a nuestro mercado. Siguiendo con la rama tecnológica el **App social de citas**, con el objetivo de romper el hielo entre personas circundantes, funcionaba como enlace para aquellos, quienes el conversar de algo en común es complicado, porque hasta encontrar dicho tema se perdía el interés, se rentabiliza de acuerdo a pujas de los salones, discotecas, bares, etc. que dispondrán de espacios promocionales, donde las personas se encontrarán para seguir charlando, el problema, y del mismo modo que la anterior, el vago conocimiento de programación, además de la alta probabilidad de ser apabullados por plataformas como facebook en donde el algoritmo ya contaba con características similares. Otra idea que llegó a las últimas estancias fue **Barra tocosh** un producto vitamínico, ya conocido, que aunque fue rechazado para la investigación, su incorporación a la carta del tema escogido, ha quedado en espera.

Como finalista La posada del Gourmand, es un resto-bar temático medieval y eventos de juegos de rol, es el resultado de la búsqueda de un negocio, aplicable a los conceptos estudiados, tras haber desarrollado una entrevista a un potencial consumidor a un negocio de comidas que mediante una lluvia de ideas y la comparación de proyectos similares en ciclos pasados, dio como resultado, el tema de esta investigación.

Esta investigación está conformada por tres egresados de la carrera de Administración de negocios de Zegel Ipaee, al encontrar la propuesta de escalar en su formación académica.

CAPÍTULO I. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

Son diferentes los conceptos que pueden llegar a ser descritos para la definición de negociotales como menciona Moyano, L. (2016) en su libro Proyecto de Innovación, en donde menciona que: un negocio consiste en una actividad, sistema, método, o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer bienes o servicios a otras personas (pág. 15).

1.1. Descripción de la oportunidad

Una de las primordiales necesidades del ser humano es la alimentación, muchos negocios proponen productos que tienen como objetivo la reparación de dicha necesidad. El propio concepto de los restaurantes es ofrecer productos para saciar el hambre, es por eso que quienes se encuentran en este rubro suelen tener propuestas basadas en la cultura gastronómica local, y gracias a esto, la variedad de oferta ha colocado al mercado en un estado de competitividad constante y alta rotación de marcas de propuestas similares.

El producto que ofrecemos, contempla dicha semejanza de la oferta, diferenciándose a su vez por las características investigadas y presentes en la propia temática medieval, que, gracias a la exploración de otros profesionales, a tenido un impacto en el sector gastronómico en diversos países, todo esto posible a la exposición a este contenido abundante en el séptimo arte. El recurso artístico de la fantasía y lo imposible haciéndose realidad es empleado para desarrollar nuestro producto, su forma poética de materializar mediante los insumos.

Reconocemos que las subculturas existentes en la sociedad son muy poco estudiadas, los esfuerzos de investigación son pocos y, por lo tanto, los negocios que se enfocan en desarrollar temáticas que aprovechen ese mercado son casi inexistentes, pero es precisamente la agrupación de dichas masas, las que deben ser las más aprovechadas pues son ellas las que están más dispuestas a arriesgarse por un producto adecuado a su gusto. Nuestro producto aprovecha ese criterio mediante la unificación de ambientaciones, en una sola temática, la caracterización de un producto como concepto de individualidad, genera un efecto de

agrupación, homogeneización de nichos, como son los casos de fanáticos, por ejemplo, *Señor de Los Anillos*, *Juego de Tronos*, o los propios consumidores de juegos de rol, que al compartir gustos, que por concepto serían diferentes, por ambientación serían similares, de esta forma atribuyéndose una representación luego de dicha identificación con un grupo. De esta misma forma nace un mercado que se reconoce como la mezcla de preferencias, niveles socioeconómicos y de generaciones conocidas como X, Millenials, Z (de Aysén, R. 2018).

Esta mezcla de ambientaciones, permite el desarrollo de un concepto no solo para la decoración, sino también para una carta, que propone la armonía de sabores, aromas y texturas en una idea de negocio, un restaurante, que, mediante el uso de la diversidad de materias primas, la decoración y los diversos eventos de inmersión, permitirán al cliente percibir esta ambientación temática medieval de siglos III-XIII.

De esta misma forma, y enfocados en el desarrollo de la temática, se concibe la ideade un restaurante de tipo Fast Casual, concepto basado en factores de productos frescos, sostenibilidad y experiencia, acoplado con la ya mencionada caracterización de los productos propios. Concepto para desarrollar en base a una línea de platillos, que, en base al diseño y mistura de sabores, obtendría las características de la temática escogida, en este caso medieval.

Brainstorming

Para realizar un diagnóstico apropiado, y previo a la concepción de la idea de negocio, fue necesario desarrollar un Brainstorming, dicha construcción de concepto según Rawlinson, J. (2017) en su libro "*Creative Thinking and Brainstorming*" es: La relación de cosas o ideas que antes no estaban relacionadas (pág. 8). Desarrollo tal de la compenetración de pensamientos analíticos y creativos para la solución de un problema, o varios. Para nuestro caso, se tomó en cuenta para la deliberación problemas y oportunidades en mercados existentes.

Tabla 1*Brainstorming*

Idea	Tipo	Concepto	Características
NOONCO	startapp	Aplicativo móvil de organización nutricional y prevención oncológica	calendario nutricional tabla nutricional servicio de separación de citas
APP SOCIAL/CITAS	startapp	Aplicativo móvil que utiliza la geolocalización para acercar a personas y relacionarla con eventos	GPS para conocerse (-100.) puja de eventos (B2B)
RESTOBAR MEDIEVAL	tradicional	Restaurante bar con temática medieval	tematica medieval concepto de fast casual inmobiliaria adecuada para el juego
BARRA DE TOCOSH	tradicional	Suplemento nutricional de tocosh gelatinizado	valor nutricional (penisilina andina) desayuno completo

Fuente: Elaboración propia

Luego de su elaboración discernimos la posibilidad mediante un análisis de factibilidad empírica de la posible idea exitosa.

Análisis de Macro Filtro

Esta matriz consiste en trabajar mediante respuestas de Sí y No, ante las preguntas de discernimiento.

Tabla 2

Matriz de análisis Macro Filtro

preguntas Orientadas /Ideas	NOONCO		APP SOCIAL/CITAS		RESTOBAR MEDIEVAL		BARRA DE TOCOSH	
	si	no	si	no	si	no	si	no
¿existe una necesidad que satisfacer en tu localidad/región/país/resto del mundo?	X		X		X		X	
¿existe un mercado para este producto o servicio?	X		X		X		X	
¿hay una demanda insatisfecha?	X			X		X	X	
¿quieres realizar este proyecto?	X		X		X			X
¿tiene un considerable nivel de innovación?		X	X		X		X	
¿tiene considerable nivel de uso de tecnología?		X		X		X		X
¿tiene un considerable nivel de originalidad?		X		X	X		X	
¿es posible producir este producto en tu distrito/región/país/resto del mundo?	X		X		X		X	
¿este proyecto permite tener ganancias?		X	X		X		X	
PUNTAJE TOTAL	5		6		7		7	

Fuente: Elaboración propia (2019)

El resultado de dicha tabla nos dará una confrontación entre la cantidad de “Si” decada una de las ideas planteadas, tomando las tres ideas con mayor votación para su posterior análisis. Como resultante obtuvimos que App Social/citas, Restobar medieval y Barra de

Tocosh, son las ideas para examinar.

Análisis de Microfiltro

Esta matriz nos indicará cuál sería la idea de negocio más viable, es decir para cual estamos mejor preparados. El ejercicio consiste en atribuir una calificación de 1 a 5 de las ideas preseleccionadas, de acuerdo con esta calificación será priorizada la de mayor puntaje.

Tabla 3

Matriz de análisis Microfiltro

Preguntas Orientadas	APP SOCIAL/CIT AS	RESTOBAR MEDIEVAL	BARRA TOCOSH
disponibilidad de materias primas	2	5	4
existencia de demanda insatisfecha	3	3	4
disponibilidad de mano de obra calificada	2	4	3
tecnología disponible	4	5	4
es altamente implementable	2	5	4
alto nivel de innovación	5	3	5
uso considerable de tecnología	5	2	3
alta escalabilidad	2	4	2
el emprendedor tiene las habilidades para gestionar el futuro negocio	1	5	5
PUNTAJE TOTAL	26	36	34







Fuente: Elaboración propia (2019)

Por deliberación grupal se obtuvo que, la idea de negocio de Restobar medieval sería para la cual estaríamos más preparados para su implementación.

1.2. Canvas

Para su elaboración correcta desarrollamos la estrategia de Lean-Canvas, de acuerdo a la recomendación de Nidafundi, P. Novickis, L. (2016) que determinan que “el objetivo principal del lean-canvas consiste en evaluar un modelo de negocio y productos planeados para construir o ser parte de un mercado. Este lienzo valida el “Proyecto de Innovación y se enfoca en la escala del negocio.”

Gráfica 1
Lean Canvas

Problemas	Solución	Propuesta de Valor	Ventaja Especial	Segmento de Mercado
<p>Necesidad de alimentarse</p> <p>Necesidad de pertenecer a un grupo social identificado por un gusto</p> 	<p>Oferta de un producto comestible basado en gustos populares.</p> <p>Diseño de productos en base a comida de la época medieval</p>	<p>Hacer sentir especial al cliente, mediante un restaurante con temática medieval y mística donde podrá disfrutar variedad de platos y bebidas personalizadas.</p> 	<p>El nivel artesanal de los diversos items por producto</p> <p>Canales de Comunicación</p> <p>Venta directa: Local situado en el distrito de Jesús María, en el centro comercial San Felipe. Redes sociales (Facebook e Instagram).</p> 	<p>Nuestro servicio está dirigido a hombres y mujeres de 18 a 45 años de nivel socioeconómico A y B perteneciente a la generación X, Z y Millennials que residen en el Distrito de Jesús María y alrededores, que les guste el tema místico y medieval.</p> 
<p>Gastos</p> <p>Costos de adquisición de clientes</p> <p>Personal (exterminos y contratados)</p> <p>Compra de stock/materia prima</p> <p>Alquileres</p> <p>Material de oficina</p>	<p>Logística y almacén</p> <p>Tecnología</p> <p>Etc.</p> 	<p>Ingresos</p> <p>Venta de productos</p> 		









Fuente: Elaboración propia (2019)

Posteriormente, el desarrollo del Canvas tomará la información del previo, estableciendo con mayor precisión los datos, de acuerdo con Osterwalder, A (2011):

“La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.”

Gráfica 2

Canvas

<p>Socios claves</p> <p>Para la compra de nuestra materia prima trabajaremos con mayoristas tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ETDISA Mayorsa Makro Ze di na <p>Para los implementos de cocina trabajaremos con :</p> <ul style="list-style-type: none"> D'Cocina Kitchen Center 	<p>Actividades Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> Elaboración de tragos temáticos Elaboración de botanas temáticas Fiestas Temáticas Show con personajes más representativos Eventos de Juegos de Rol  <p>Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> Publicidad Chef profesional Personal capacitado 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Crear una emoción única en nuestro cliente mediante un restobar con ambientación medieval y de mística magica, donde podrá descubrir una variedad de platos y bebidas tematizadas en buena compañía.</p> 	<p>Relaciones Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> Redes Sociales (promociones, sorteos, descuentos) Atención personalizada  <p>Canales de Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> Local (venta directa al consumidor) Redes sociales (facebook e instagram) 	<p>Segmento de Mercado</p> <p>Nuestro servicio está dirigido a hombres y mujeres de 18 a 45 años de nivel socioeconómico A y B perteneciente a la generación X, Z y Millenials que residen en el Distrito de Jesús María y alrededores, que les guste el tema místico y medieval.</p> 	
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> Costes de adquisición de clientes Personal (externos y contratados) Compra de stock/materia prima Alquileres Material de oficina 					<p>Ingresos</p> <p>Los pagos se realizaras:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pago en efectivo Pago con tarjetas Pago por transferencia bancaria 

Fuente: Elaboración propia (2019)

1.3. Elaboración del modelo del negocio

Wilfredo Barrionuevo Tacunan /Historia – UNMSM / **Maestría** en Sociología - PUCP/Coordinador de servicios gubernamentales en Construyendo Fortalezas Consultores corporativos.

El licenciado Barrionuevo citando Zygmunt Bauman "la sociedad es líquida", por lo tanto, un día te puede gustar una cosa y otro día otra, las personas en la sociedad siempre buscan algo nuevo, algo que les llame la atención sobre todo el tema estético. las decoraciones, lo temático, lo pulcro, la calidad de las personas que están dentro del negocio es la primera impresión que la persona le entra a la cabeza y poco a poco se gana una percepción y si le resulta agradable lógicamente regresar si no va seguir la línea de la fluidez, buscar otra cosa novedosa que calce a los gustos y estilos de vida de las personas.

Bajo análisis estas palabras nos indican que el negocio no solo debe presentar la temática, si no la movilización de formas o decoraciones las cuales puedan sorprender no solo a aquellos que disfruten de las mismas si no a los que aún no descubren el gusto

Una de las cosas más importantes que se debe lograr es crear una marca, con esto lograr la diferenciación con los demás restos bares con temática del medioevo, una persona genera sentido de pertenencia cuando se identifica con una marca, “cuando se identifica con algo”, es por eso que debemos brindar un excelente servicio y con esto lograr una comunidad.

Miguel Manuel Rodríguez Molina Especialista en economía / Investigador en Ciencias Sociales /Docente de educación superior Maestría en Educación – USMP / Maestría en Sociología – PUCP /Historia – UNMSM / Economía – UNAC

“Lo importante de un negocio es que la propuesta de valor sea consistente, de tal modo que el consumidor se comprometa a consumir el producto y disfrutarlo, para repetir de forma continua dicha acción, pero que esta no solo sea basada en una fracción del mismo, sino más bien que sea en toda su expresión” de esta forma expresó un gran interés en llegar a consumir la

propia idea de negocio, pues “ a las personas nos gusta vivir de muchas formas, se puede vivir “diversas vidas” mediante la literatura y el cine, la mitología nos ayuda a transportarnos a estas vidas.” (Rodríguez, M. 2019).

Pero, ¿cómo definir los parámetros en los cuales desarrollar y materializar el concepto? el historiador nos comenta que “para ambientar y transportar al consumidor a ese ambiente místico y ancestral del medioevo, es necesario tomar de referencia los siglos III a XIII, reconocidos como la Época Oscura, el hombre aún alejado del renacimiento es más impresionable, y antes de la llegada de Gutenberg, responsable de la comercialización de la escritura por medio de la imprenta, la escritura sólo era empleada por el clero, esto hacía que las historias muten hasta convertirse en mitos, es donde conocemos a dragones, minotauros, medusas, y demás productos de esa construcción imaginaria.” (Rodríguez, M. 2019)

De la misma forma el sociólogo comenta: “Jóvenes de Australia, Perú, Francia, España, por decir algunos, fueron movidos por un gran fenómeno literario. Gracias a J.R.R.Tolkien y su obra, reconocimos que era posible vivir de formas diversas mediante la fantasía, y en específico el desarrollo de un ambiente medieval, como resultado un boom literario, tal que sigue creciendo, una comunidad imaginaria que se siente incomprendida” (Rodríguez, M. 2019).

Opinando del rol, como parte del complemento a nuestra propuesta de valor, concluyó que “Vivir una vida distinta a la tuya en lo fantástico y místico sin perder la vida o “correr riesgo” es algo increíble” (Rodríguez, M. 2019).

Santos Arturo Cajusol Gutierrez Chef Titulado Técnico en cocina de Instituto Superior De Alta Cocina Dgallia / Bombero Voluntario / Diplomado en Administración de la USMP.

“Un restaurante es un negocio que a primera vista se ve rápidamente rentable, tendrás el efectivo, pero eso no significa que estés ganando, puedes llegar a ver tu inversión total en 3

años si manejas bien el negocio y recién ahí disfrutar de utilidades reales.”(Cajusol, A. 2019) Nos cuenta en experiencia el chef, que tras largos 5 años de éxito duramente alcanzados presenta un negocio basado en la idea de juegos de mesa, amigos y un ambiente cómodo, con una carta basada en los típicos cafés ahora ya presentes de forma salpicada por toda Lima.

Opinando de tendencias de compra y revisando algunos números “A grosso modo, un clientegasta entre 32 y 45 soles, consumiendo un sándwich y un par de bebidas, pero en promedio las ventas el ticket es de 41 soles” (Cajusol, A. 2019) como precio competente al mercado los sándwiches y bebidas presentados en su negocio se encuentran en la media de los precios y por encima de los 20 soles en sándwiches y de 12 a 18 sus bebidas que van desde capuchinos hasta expresos, brindándonos una noción aproximada de lo que sería el consumo en base a una carta amplia.

1.4. Análisis de la oportunidad

Existe una demanda insatisfecha de potenciales clientes procedentes de la zona 6 y 7, cuyos gustos y preferencias son determinados por la temática, decoración y concepto gastronómico desarrollado como valor agregado. Es por eso, que, para validar esta idea de negocio, proponemos la observación al igual que la búsqueda de casos, que por su desempeño en el mercado y gracias a su permanencia en el mismo, nos indica los posibles resultados en nuestro proyecto. Los analizamos en base a ciertas características integradas a dichas unidades.

COMIXS Food & Drinks

Restaurante temático, nace en Lima con disposición de poseer la cultura *Geek* existente, siendo partícipe de la misma construcción de marca mediante la asociación de ideas mostradas en el cine, dada la creciente ola fantástica. Genera una atmósfera de aventura mediante el uso de estatuas o elementos varios, que permiten al comensal insertarse en una situación más interactiva.

Nuestro análisis muestra que, por su facilidad de captación de imágenes, al igual que el cerebro en desarrollo, estimulado por los impulsos, estos bien llamados dibujos obtendrían un lugar perenne en dichas mentes, aun pasando años sin su propia exposición. De esta forma, e identificándose aun con el paso del tiempo, las generaciones X, Z y Millenials, tendrían en su mente aquellos seres bidimensionales.

LA HUERTA DE HIERRO, club medieval

El restaurante/club desarrolló en muy corto tiempo la capacidad de adaptarse ante un público exquisito en cuestión de precio. Inicialmente creada como sitio exclusivo para el juego de rol de mesa. Y tras su fracaso por venta de hojas, lápices y borradores para la ejecución de dicho hobby, optó por actividades un poco más evocadas al Rol presencial, mediante las prácticas de esgrima, arquería, malabares de fuego, etc., siendo el propósito de cambiar su producto, más no su público objetivo.

Conociendo dicho proceso de adaptación afirmamos que la construcción fantástica actualmente es quizás una de las industrias más rentables, de acuerdo con el informe anual TEA/AECOM Them Index and Museum Index, el parque temático Walt Disney World en un día alcanza 132,5 millones de visitantes, solo como ejemplo. Pero a diferencia de grandes estructuras de metal y personas en algodón, armazón y franela, ¿cómo llegar a dicho impacto?

VICTORY POINT, Café Lúdico

Una de las propuestas presentadas en nuestra investigación, es un café lúdico, concepto ampliamente utilizado en el mercado actual, ya que representa una interacción, que cambia en su intensidad de mediana a alta, pues no solo habla de la propuesta de venta y cobro por el producto, sino que también hace partícipe al comensal ya sea de forma individual o grupal de juegos de mesa.

JOHNNY ROCKETS, The Original Hamburger

La principal propuesta de nuestro negocio, es la validación de dicha interacción entre comensales y personal, de la misma forma que es presentada en este restaurante. Jóvenes que con alegría por el disfrute de su trabajo o actividad realizada amenizan el ambiente, de esta forma se construye aún más la temática y se genera el rol.

Nos basamos en el hecho que, la misma historia la que inspira al hombre a soñar con lo imposible, pero sin el riesgo de tamaña hazaña, no debería solo existir en la fantasía, la cual es la que nos da como resultado los juegos de interpretación conocido como juegos de rol. El rol por Saegesser, F. (1991) define como: un conjunto de actitudes, de comportamientos, de expectativas, que determinan las conductas de individuos en situaciones más o menos definidas. Este conjunto define un determinado marco de representaciones que permiten al individuo reaccionar con un mínimo de coherencia. (eventos de rol)

Habilidades y Competencias

De acuerdo con Argudín, Y (2005): “la tendencia observada en los últimos tiempos en el comportamiento de las empresas es la exigencia a los candidatos, además de los conocimientos teóricos suficientes, de un conjunto de competencias y habilidades complementarias dirigidos a obtener tanto la eficiencia de su grupo de trabajo, como la eficacia en la consecución de sus objetivos empresariales.”(p.8) De la misma forma y asimilando este análisis, exponemos las habilidades y competencias con las cuales argumentamos la aplicación de este Proyecto de Innovación.

Competencias profesionales:

Conocimiento técnico/empírico Experiencia en restaurantes de 4 y 5 tenedores, áreas de producción, manejo de sala, pastelería fina y cocina regional; son algunas, en el ámbito gastronómico además de manejo de redes sociales, diseño, fotografía y experiencia en gestión y desarrollo publicitario comprende, en resumen, a los miembros de tesis.

Capacidad de aprendizaje En aras del desarrollo tanto profesional como personal, los integrantes de esta tesis buscan con su participación en el curso de actualización de tesis incrementar sus conocimientos técnicos en el desarrollo de investigación, economía, y estratégico; con la misma conclusión, un Proyecto de Innovación.

Inteligencia emocional El manejo y control de las emociones ante la negativa o fracaso

Voluntad de actuar las acciones demuestran más que las palabras y el resultado de este trabajo es el claro ejemplo de lo que el equipo considera importante.

Capacidad de resolución de problemas (transversal) característica de búsqueda de opciones múltiples frente a la negativa o cambio de dirección estratégica.

Capacidad de innovación (transversal) la propuesta de valor concerniente al negocio, es la muestra de lo minucioso que llega a ser el equipo en proponer productos innovadores.

Resistencia a la presión (transversal) en la misma conformación del equipo hemos logrado una estructura sólida frente a la adversidad conociéndonos de forma gradual y subsanando nuestras debilidades.

Flexibilidad y capacidad de adaptación (transversal) como equipo contamos con la habilidad, que ante cualquier situación podemos mantenernos unidos para lograr las metas propuestas

Habilidades:

Creatividad, capacidad o facilidad para inventar o crear.

Relaciones Interpersonales, asociación entre dos o más personas.

Actitud positiva, disposición o ánimo con el que enfrentamos una situación.

Dedicación, Atención y esfuerzo que una persona dedica a una actividad.

Deseos de aprender, labor constante de aprender.

Iniciativa, Proposición o idea que sirve para iniciar alguna cosa.

Hobbies (pasión), dedicarse a un acto o acción que no recompensa.

Por tal motivo y presentando los argumentos de situación, con la predisposición de consumo de esta temática avalada por profesionales, los casos de éxitos, restaurantes temáticos y decartas de autor existentes en el mercado, además de las competencias y habilidades presentadas anteriormente, podemos hacer esta idea de negocio.

CAPÍTULO II. SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

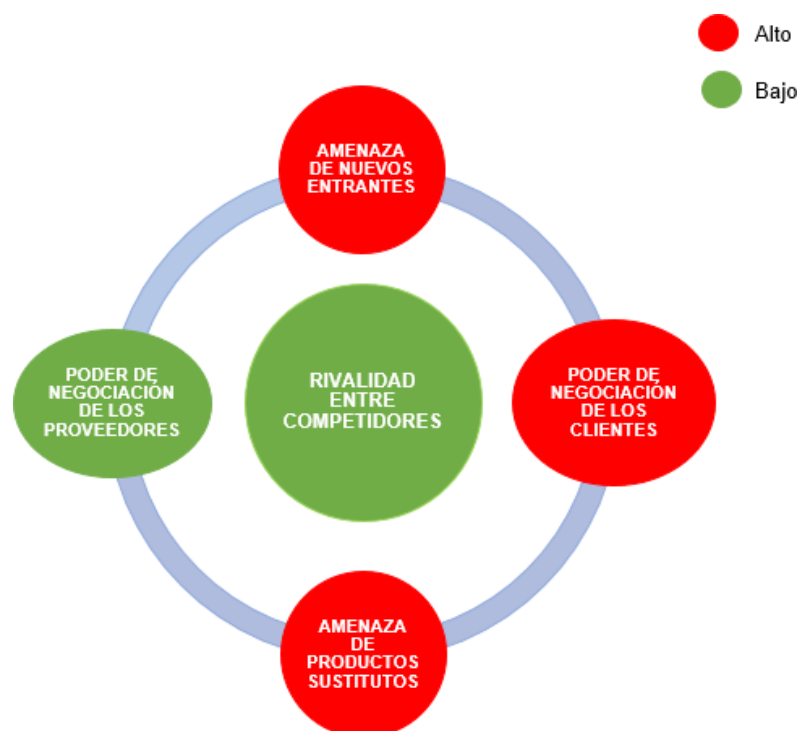
2.1. Análisis del microentorno

El análisis competitivo mediante el diamante de cinco fuerzas, propuestas por Porter, M. (1990) determinó:

“Que considerando los factores establecidos, como lo son infraestructura y mano de obra calificada, son necesarios para ser incluidos en el análisis de comparación del mercado, al igual que el estudio y definición de las industrias relacionadas, como a su vez con conceptos de rivalidad estudiados” (p. 79).

Gráfica 3

Diamante de 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia (2019)

Cientes:

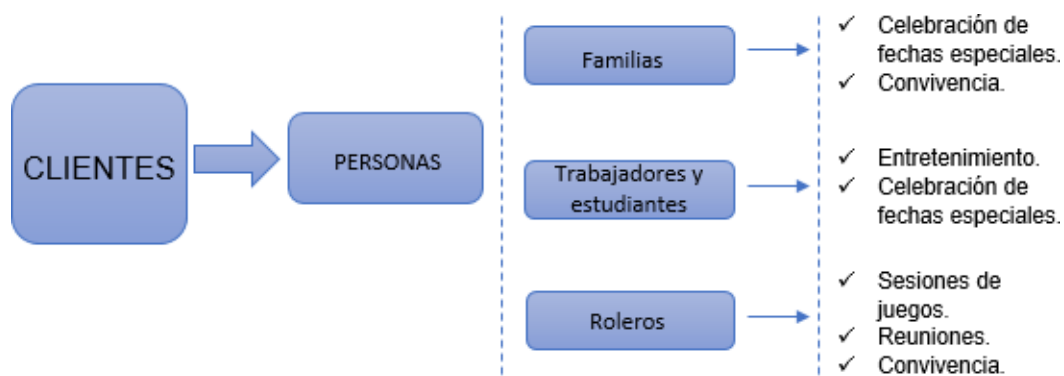
La masa de gente existente en el mercado presenta una gran diversidad con lo que

respecta a gustos y preferencias, es por tal motivo que los clientes poseen un poder de negociación alto.

En el siguiente esquema se explica la categorización de los clientes:

Gráfica 4

Esquema de Categorización de Clientes



Fuente: Elaboración propia (2019)

Nuestro servicio está dirigido a hombres y mujeres de 18 a 45 años de nivel socioeconómico A y B perteneciente a la generación X, Z y Millenials que residan en el Distrito de Jesús María y aledaños, que les guste el tema místico y medieval.

El poder de negociación de los clientes es alto porque tienen varias opciones de elección para satisfacer sus necesidades en cuanto a ubicación, precio, promociones, etc. Sin embargo, no existe un restaurante con temática medieval donde el cliente pueda disfrutar botanas, piques y bebidas mientras juegan diversas partidas de roles.

Competidores:

La competencia entre restaurantes temáticos es diversa, la propuesta ofrecida de carta variada e infraestructura especializada da como resultado un grado de competencia bajo, pues se presentan productos personalizados para cada tipo de grupo de clientes. Ofreciendo desde comida japonesa, italiana, China, entre otras además de sus conceptos temáticos, que estén relacionados con la infraestructura del local en este caso hemos considerado algunos de ellos

como, por ejemplo:

Arnold's burger

Es un restaurante temático ubicado en el distrito de Barranco, en el Boulevard Bordemar, Circuito de Playas. El local está ambientado en los años 50 y 60, cuenta con una atractiva colección de autopartes de antaño. Un lugar para ir con la familia y amigos para disfrutar de distintos platos como: Hamburguesas, pizzas, milshakes, sopa de hamburguesa, entre otros.

Comix food & drinks

Es un restobar temático ubicado en el distrito de Miraflores, en Calle Percy Phillips 124. El local está ambientado con todo lo relacionado a comics y superhéroes. Un lugar para pasarla bien con familia y amigos para disfrutar de platos tales como: Hamburguesas, costillasa la bbq, pastas, tragos, entre otros.

Hollyfood

Es un restaurante temático de sistema “all you can eat” ubicado en el distrito de la Molina, exactamente en la Avenida La Molina 1102. La decoración del local está inspirada en elementos y personajes representativos del séptimo arte, un lugar con un ambiente acogedor para pasar un buen rato con familia y amigos mientras disfrutan diversos platos de comida norteamericana.

Investigando a nuestros posibles competidores directos hemos encontrado estos cuatro lugares que nombraremos a continuación:

La Huerta de hierro: Club Medieval

Es un club temático medieval ubicado en el distrito de Miraflores, Calle Schell 547, Miraflores cerca al parque Kennedy. El pilar central de este lugar se basa en aquellas personas amantes del concepto de época medieval en donde podrá encontrar platos de comida y convertirse en un luchador de la edad media al mismo tiempo.

Eureka café lúdico

Es una cafetería ubicada en el distrito de San Isidro, en la Av. Petit Thouars 3825. El local cuenta con cómodos ambientes para que el comensal pueda disfrutar de un buen café de Moyobamba y de diversos postres mientras juegas cualquiera de sus 200 juegos de mesas que te dan para elegir.

Victory Point

Es un café lúdico ubicado en el distrito de La Molina, en la Av. Flora Tristán 709. El local cuenta con un ambiente relajado para hacer trabajos, reunirte con tus amigos, disfrutar de un buen café de Bagua y de infinidad de postres mientras realizas partidas de juegos de mesa.

Retro Café

Es un restaurante temático ubicado en el distrito de Jesús María, Residencial San Felipe, Tienda 62, 2do piso. El local está ambientado con todo lo relacionado a los años 50 y 60. Un lugar cómodo y acogedor para disfrutar con la familia y amigos platos tales como lomos saltado, tallarín saltado, yakisoba de pollo entre otros.

Proveedores:

Consideramos que el poder de negociación es bajo, puesto que en el mercado existen varias empresas con propuestas similares y que se dedican a la venta de materia prima para restaurantes y artículos de cocina.

Algunos de nuestros proveedores de insumo, alimentos y bebidas que son la base estructural para realizar los diversos platos que ofreceremos en el restaurante son:

MAKRO

Tienda de venta al por mayor de insumos comerciales como, productos congelados, carnes, embutidos, etc.

Tabla 4*Proveedor de insumos*

PROVEEDOR N°1 MAKRO	
RUC	20492092313
UBICACIÓN	Av. Elmer Faucett, Callao
TIPO DE NEGOCIO	Comercializador
PRODUCTOS	Congelados, carnes, insumos, etc.

Fuente: Elaboración propia (2019)

ZEDINA

Empresa del rubro alimenticio distribuidora de productos cárnicos tales como, cortes de cerdo, cortes de ave y menudencia.

Tabla 5*Proveedor de carnes*

PROVEEDOR N°2 ZEDINA	
RUC	20507963375
UBICACIÓN	Av. Universitaria Nro. 1055
TIPO DE NEGOCIO	Comercializador
PRODUCTOS	Carne porcina, vacuna y ovina

Fuente: Elaboración propia (2019)

ETDISA

Empresa fabricante, importadora y comercializadora de equipos como cocinas industriales, hornos estáticos, planchas freidoras, mesas y lavaderos de acero inoxidable, campanas extractoras, entre otros equipos.

Tabla 6*Proveedor de indumentaria de cocina*

PROVEEDOR N°3 ETDISA	
RUC	20101934943
UBICACIÓN	Jr. Mateo Aguilar 276 Urb. Ingeniería
TIPO DE NEGOCIO	Fabricante/importador/comercializador
PRODUCTOS	Equipos de cocina, equipos de refrigeración, equipos para bebidas, menaje, etc.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Productos sustitutos:

En el sector gastronómico hay una gran cantidad de productos sustitutos, basados en la propuesta de valor de nuestra empresa y en comparación con los negocios de similar producto mas no competitivos en cuestiones generales como por ejemplo las comidas “fastfood” o “snacks” que son vendidos estos últimos en los supermercados. La opción de compra se identifica por la facilidad de ingesta o porque no disponen del tiempo necesario para la preparación de dichos platillos. por este motivo y considerando la propuesta, determinamos que este factor sería alto. Como ejemplos de productos sustitutos establecimos también esta competencia indirecta:

Casimiro

Restaurante de comida rápida ubicado en los distritos de Pueblo Libre, Surco, San Luis y Jesús María, Este último local ubicado exactamente en el CC. San Felipe se encuentra a pocos metros de nuestro restobar. Casimiro ofrece variedad de platos tales como: salchipapas, hamburguesas, sándwiches, pollo broaster, tacos, caldos, entre otros.

Café Gochi

Cafetería ubicada en el distrito de Jesús María, en el centro comercial San Felipe a pocos metros de nuestro restobar. Un local con ambiente acogedor y sencillo donde ofrecen platos de comida japonesa, criolla, sándwiches, postres, jugos y más.

Nuevos entrantes:

La amenaza de los nuevos entrantes es alta ya que estos nuevos competidores podrían adaptarse ante una nueva necesidad, tratando de satisfacer la demanda de encontrar un lugar de temática medieval.

2.2. Análisis del macroentorno

Político - Legal

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Para la división correcta de factores de estudio de esta investigación se identifica el grupo perteneciente al modelo de negocio propuesto, identificado en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de acuerdo con la base de datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática la cual es:

“División: 56 - Actividades de servicio de comidas y bebidas: Esta división comprende las actividades de servicio de comidas y bebidas que proporcionan comidas completas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ya sea en restaurantes tradicionales, en restaurantes de autoservicio o de comida preparada para llevar, o en puestos de comida permanentes o temporales, con o sin mesas y asientos. El elemento definitorio es el hecho de que se sirvan comidas preparadas para su consumo inmediato, no el tipo de instalaciones en las que se sirven. No se incluye la producción de comidas no preparadas para su consumo inmediato, de comidas que no está previsto consumir de inmediato ni de alimentos preparados que no se considere que constituyen una comida. Tampoco se incluye la venta de alimentos que no sean

de producción propia y que no se considere que constituyen una comida y de comidas que no estén preparadas para su consumo inmediato.”

CIIU 5520 restaurantes, bares y cantinas (SBS)

En este caso dicha segmentación, podría poner en estudio algunos de los productos que consideramos ofrecer, como lo son las conservas, encurtidos, bebidas maceradas, que se presentan fuera del concepto propio atribuido por INEI.

Ley Régimen Mype

Según la ley N° 28015 emitida por el Congreso de la República en el año 2003 se crea un régimen especial para las empresas que tienen ingresos inferiores a 1700 UIT's durante el ejercicio gravable. Los beneficios de la ley indican lo siguiente:

En los meses julio y diciembre se les otorgará media gratificación a los trabajadores. Se les otorgará quince días de vacaciones a los trabajadores. Los trabajadores contarán con una cobertura de seguridad social en salud a través de ESSALUD. La Mype no está obligada a dar alguna compensación familiar. Con relación a la Compensación por Tiempo de Servicio (CTS) se le dará al trabajador un equivalente de 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.

Analizamos que la ley de régimen mype representa una oportunidad para el negocio ya que dicha ley fue creada por el gobierno con el fin de promocionar el desarrollo y formalización de micro y pequeños empresarios como nosotros, brindándonos diversos beneficios como los ya mencionados además de los estipulados en ley.

Norma sanitaria para restaurantes y servicios afines

Según la Resolución Ministerial visto, el expediente N° 16-069335-003, que contiene la Nota Informativa N° 144-2018-DG/DIGESA y el informe N° 004208-2018-DCEA/DIGESA, de la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria, considera que los numerales I y II del Título Preliminar de la Ley General de Salud (Ley N° 26842), señalan que la salud es

condición indispensable del desarrollo humano y medio fundamental para alcanzar el bienestar individual y colectivo. La protección de la salud es de interés público. Por tanto, es responsabilidad del Estado regular, vigilar y promoverla.

Según Ley Orgánica de Municipalidades (Ley N° 27972), en el subnumeral 1.1 del numeral 1 del artículo 83 establece que son funciones específicas exclusivas de las municipalidades provinciales regular las normas respecto del acopio, distribución, almacenamiento y comercialización de alimentos y bebidas, en concordancia con las normas de la materia.

Esta norma representa una oportunidad para nosotros ya que cada municipalidad en conjunto con organismos como DIGESA o SENASA, al regular los restaurantes garantiza y certifica cada local, siendo identificado con certificados como lo son BPM o HACCP que muestran las buenas prácticas y manipulación de alimentos; y de esta forma brindando confianza a nuestros comensales.

Facilitación y rapidez para la obtención de licencia de funcionamiento.

Según la agencia peruana de noticias ANDINA, en forma inmediata se entregan las licencias de funcionamiento solicitadas en el distrito de Jesús María, trámite que tarda solo 30 minutos.

El ex alcalde distrital, Carlos Bringas Claeysen, señaló que este esfuerzo está orientado a romper todo tipo de barreras burocráticas para facilitar la formalización de los negocios, así como impulsar el emprendimiento de los micro y pequeños empresarios.

Esto representa una oportunidad para el negocio ya que, a diferencia de otras municipalidades, la municipalidad de Jesús María otorga las licencias de funcionamiento de forma eficaz y efectiva reduciendo los tiempos de espera por engorrosos procesos burocráticos.

Económico

PBI Mundial

Según BCRP (2019) que, citando a FMI, Consensus & Forecast:

“Se espera una moderación del crecimiento del PBI mundial, desde 3,6 por ciento en 2018 a 3,1 por ciento en 2019 (3,3 por ciento en el Reporte de Inflación de junio) y a 3,3 por ciento en 2020 (3,4 por ciento en el Reporte previo), debido a la incertidumbre originada por las tensiones comerciales. Este cambio en la actividad económica global se proyecta esté acompañada de condiciones financieras externas más favorables, vinculadas a posturas monetarias más expansivas de los bancos centrales de las economías avanzadas y emergentes.”

Estas proyecciones son tomadas en cuenta pues nuestro país se encuentra en dichas economías emergentes, lo que podría ser tomado como una posibilidad de incremento en la capacidad de endeudamiento aceptada por las entidades financieras.

Tabla 7

Crecimiento Mundial

CRECIMIENTO MUNDIAL (Variaciones porcentuales anuales)							
	PPP % ^{1/}	Comercio Perú % ^{1/}	2018	2019*		2020*	
				RI Jun.19	RI Set.19	RI Jun.19	RI Set.19
Economías desarrolladas	40,8	44,1	2,2	1,7	1,6	1,6	1,5
<i>De las cuales</i>							
1. Estados Unidos	15,2	21,3	2,9	2,1	2,2	1,8	1,8
2. Eurozona	11,4	10,8	1,9	1,2	1,1	1,3	1,2
Alemania	3,2	2,8	1,5	0,8	0,6	1,3	1,2
Francia	2,2	0,7	1,5	1,2	1,2	1,3	1,2
Italia	1,8	1,7	0,9	0,1	0,1	0,7	0,5
España	1,4	3,5	2,5	2,2	2,2	1,9	1,8
3. Japón	4,1	4,1	0,8	0,7	0,9	0,4	0,4
4. Reino Unido	2,2	1,2	1,4	1,2	1,2	1,4	1,2
5. Canadá	1,4	2,0	1,8	1,6	1,4	1,8	1,7
Economías en desarrollo	59,2	55,9	4,6	4,5	4,2	4,8	4,6
<i>De las cuales</i>							
1. Asia emergente y en desarrollo	33,3	31,4	6,4	6,2	6,0	6,3	6,1
China	18,7	29,4	6,6	6,1	6,0	6,1	6,0
India	7,8	4,3	7,1	7,3	6,9	7,6	7,2
2. Comunidad de Estados Independientes	4,4	0,7	2,8	2,0	1,8	2,0	2,0
Rusia	3,1	0,6	2,3	1,3	1,1	1,3	1,3
3. América Latina y el Caribe	7,7	21,6	1,0	0,8	0,3	2,4	1,5
Brasil	2,5	5,1	1,1	1,0	0,9	2,3	2,0
Chile	0,4	3,4	4,0	2,9	2,5	3,2	3,1
Colombia	0,6	3,0	2,7	3,0	3,1	3,2	3,1
México	1,9	3,0	2,0	1,2	0,5	1,7	1,3
Argentina	0,7	1,5	-2,5	-1,4	-2,7	2,0	-1,2
Perú	0,3	-	4,0	3,4	2,7	4,0	3,8
Economía Mundial	100,0	100,0	3,6	3,3	3,1	3,4	3,3
Nota: Socios Comerciales ^{1/2/}	65,9		3,7	3,3	3,1	3,3	3,2
1/ 2018.							
2/ Canasta de los 20 principales socios comerciales de Perú.							
* Proyección.							
Fuente: FMI, Consensus Forecast.							

Fuente: BCRP (2019)

PBI Perú

De acuerdo con el BCRP (2019) la actividad económica del segundo trimestre de 2019 se incrementó en 1,2 por ciento, con lo que el PBI acumuló una expansión de 1,7 por ciento en el primer semestre, menor al 4,4 por ciento observado en el primer semestre de 2018. Esta desaceleración de la actividad económica se explica por el impacto de eventos transitorios que afectaron la producción primaria y por la moderación del crecimiento de la producción no primaria, reflejo de la evolución de la demanda interna. Se espera, desde la segunda mitad de 2019, una normalización gradual de la actividad primaria y una recuperación progresiva del crecimiento de la actividad no primaria, con lo que se proyecta un crecimiento del PBI de 2,7 por ciento en 2019 y 3,8 por ciento en 2020, ambas tasas menores a lo proyectado en el Reporte previo (3,4 por ciento para 2019 y 4,0 por ciento en 2020).

Tabla 8

PBI Perú

Variación porcentual	2017	2018	2019		2020	
			jun. 19	set. 19	jun. 19	set. 19
Producto Bruto interno	2.5	4.0	3.4	2.7	4.0	3.8
Demanda Interna	1.4	4.2	3.3	3.0	4.0	3.7
Consumo privado	2.6	3.8	3.5	3.0	3.7	3.7
Consumo público	0.5	0.8	2.0	2.0	2.5	2.5
Inversión privada fija	0.2	4.2	3.8	4.4	5.5	4.5
Inversión pública	-1.8	6.8	1.0	0.5	5.0	5.0
Exportaciones de bienes y servicios	7.6	2.7	2.6	0.9	5.4	5.6
Importaciones de bienes y servicios	4	3.4	2.1	1.8	5.5	5.6
crecimiento de nuestros socios comerciales	3.7	3.7	3.3	3.1	3.3	3.2

Fuente: BCRP (2019)

Para nosotros la proyección del crecimiento del PBI como país, nos es relevante por la posibilidad de inversión extranjera en nuestro país. Dicho hecho es reafirmado por la anterior toma en cuestión del PBI mundial en el cual presentaba la inversión extranjera en países como el nuestro.

PBI sectorial

La actividad de Servicio se desaceleró a 3,6 por ciento en el primer semestre por la estacionalidad común y eventualidad finalizada por fechas previas (navidad, año nuevo), en rubros como el restaurantero se vieron notoriamente afectados por la baja en la frecuencia de compra por exceso de demanda en meses previos (presencia notoria de extranjeros turistas), el mismo caso en el hotelaría en menor medida (estadías esporádicas) y turismo. Estos factores se revertirán en lo que queda del año y se espera un crecimiento de 3,7 para 2019 y de 4,0 por ciento para 2020.

Tabla 9

PBI por Sectores Económicos

PBI POR SECTORES ECONÓMICOS (Variaciones porcentuales reales)						
	2018	2019*			2020*	
		I Sem	RI Jun.19	RI Set.19	RI Jun.19	RI Set.19
PBI primario	3,2	-2,9	1,3	-0,2	3,6	3,6
Agropecuaria	7,8	3,3	4,5	4,1	4,0	4,1
Pesca	39,7	-26,9	-14,6	-13,6	9,0	9,6
Minería metálica	-1,7	-1,7	2,1	-0,8	4,0	3,9
Hidrocarburos	0,0	0,3	2,6	3,4	0,3	0,3
Manufactura	13,2	-15,8	-5,9	-5,7	2,1	2,2
PBI no primario	4,2	3,1	4,0	3,5	4,1	3,8
Manufactura	3,7	0,8	3,2	2,2	3,8	3,8
Electricidad y agua	4,4	4,9	4,3	4,3	4,0	4,0
Construcción	5,3	5,0	5,4	5,4	6,9	5,8
Comercio	2,6	2,6	3,2	3,0	3,5	3,5
Servicios	4,4	3,6	4,1	3,7	4,0	3,6
Producto Bruto Interno	4,0	1,7	3,4	2,7	4,0	3,8

* Proyección.
RI: Reporte de Inflación.

Fuente: BCRP (2019)

Como muestra el cuadro la desaceleración del PBI sectorial (Servicios) en cuarto trimestre del presente año, nos indica un posible comportamiento de retracción por parte de inversionistas por este rubro, sin embargo, debemos de referirnos también al comportamiento del consumidor peruano donde, sin importar la oferta establecida, el consumo es repartido, de forma igual.

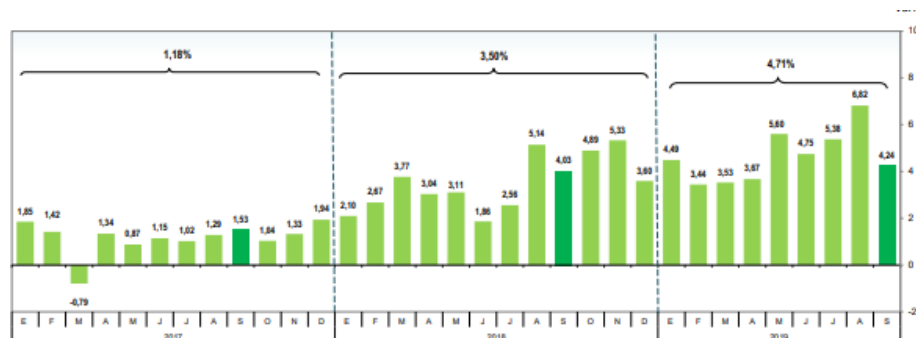
Crecimiento del sector restaurante

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) indica que, en el mes de setiembre 2019, "La actividad de restaurantes creció 2.24% como resultado de la evolución

positiva de sus 4 componentes, con resultados positivos tenemos al grupo restaurantes que registró un aumento en (0.54%) así como también otras actividades de servicio de comida (17.83%), las actividades de servicio de bebidas (13.77%) y el suministro de comidas por encargo (catering) registró una expansión de (75.95%)”

Gráfica 5

Evolución mensual de la actividad restaurantes:2017-2019



Fuente: INEI (2019)

Esto representa una amenaza para el negocio ya que el sector restaurante creció 2.24% lo que significa que existe mayor competencia en el sector.

Inflación

La inflación interanual pasó de 2,3 por ciento en junio a 2,0 por ciento en agosto de 2019, ubicándose en el centro del rango meta. Las expectativas de inflación, que desde marzo de 2017 se mantienen dentro del rango meta, se ubicaron en 2,3 por ciento en agosto y se estima que disminuirán gradualmente en un contexto de inflación alrededor de 2 por ciento en el horizonte de proyección.

Tabla 10

Variación porcentual de inflación

Variación porcentual	2017	2018	2019		2020	
			jun. 19	set. 19	jun. 19	set. 19
Inflación	1.4	2.2	2.1	2.0	2.0	2.0
Inflación esperada	2.8	2.1	2.5	2.2	2.5	2.4
Depreciación esperada	-3.4	4.2	-1.2	0.3	0.8	-0.3
Terminos de intercambio promedio	7.5	-0.2	-2.8	-2.6	-0.7	-1.1
Precios de exportación	13.4	6.3	-4.0	-3.6	0.7	-0.2
Precios de importación	5.4	6.5	-1.3	-1.1	1.5	0.9

Fuente: BCRP (2019)

Esto representa una oportunidad para nosotros ya que se estima que la inflación disminuirá alrededor de 2% en el horizonte de proyección lo que un impacto probable sería la baja de los precios de los insumos y gastos con relación del restaurante.

Ciclo de vida de restaurantes

Según datos de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), el 50% de restaurantes que abren sobrevive luego del primer año, lo cual, según la especialista es un buen indicativo. “Hay un 34% de personas que comen fuera de sus casas y este número va creciendo año a año” asegura Carranza.

El 50 % de los restaurantes sobreviven luego del primer año lo que representa una oportunidad para nosotros ya que existiría mayor seguridad de inversión en el sector.

Cultural y Social

Inseguridad en el distrito

Según el Sistema Integrado de Estadísticas de la Criminalidad y Seguridad Ciudadana (Data- Crim), indica que existe un gran porcentaje de delitos contra el patrimonio en torno a la zona de ubicación del Restobar, esto nos exigirá tomar contramedidas, con relación a estotipo de hurtos.

Gráfica 6

Inseguridad en la zona



Fuente: INEI (2019)

Esta variable representa una amenaza para el negocio ya que podemos notar mediante un gráfico de datacrim, que existe un gran porcentaje de robos contra el patrimonio alrededor de donde se encontrará ubicado el restaurante y esto aumentaría nuestro costo de seguridad.

Subculturas en el Perú

La presencia cultural de conceptos cercanos al rol o el propio desarrollo trae como ejemplo a Yggdrasil:

“un equipo de softcombat y de LARP (rol en vivo) el cual tiene como temática la cultura vikinga, buscan recrear técnicas de combate con armas medievales, representar diversos aspectos culturales de los vikingos, tales como cantos de guerra, vestimenta, rituales antes de las batallas, etc.”

Para jóvenes y adultos el desarrollo de sus sueños no solo se representa por un estado uniforme frente a la sociedad, sino que buscan la pertenencia frente a grupos, de características variadas y peculiares.

Gráfica 7

Yggdrasil

VISÍTANOS EN FACEBOOK



Fuente: Facebook (2019)

El Rol en el Tiempo

En el Perú existen antecedentes de varias asociaciones de jugadores de rol y estrategia, una de ellas se llama Dragones del Sur esta asociación fue creada en el año 2000, ha organizado charlas, demostraciones de juegos, eventos de divulgación y torneos de juegos de rol con el fin

de difundir y alentar estas aficiones.

Con un staff creciente y renovado, genera contenido en diversas páginas en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, etc. además de la creación de páginas web para la exposición de este. La continuidad es muy importante y es precisamente eso, lo que compone a esta comunidad la cual renovó en gran parte su staff del inicio, a su vez agregando nuevos reclutas.

Gráfica 8

Portal Dragones del Sur



Fuente: iotopia.net (2019)

Tesis del juego construcción de subculturas

El futuro de los juegos de rol es un mercado potencial de desarrollo en América Latina, pues genera relaciones humanas y de agrupación, como es mostrada en la tesis de postgrado de Moreno, M. (2015) donde explica de forma sumamente minuciosa lo que compone una de las ramas de dicho juego:

“El LARP es una actividad que procede por una parte de los juegos de rol clásicos, y por otra, de las artes escénicas. Se basa en la interpretación de un personaje de manera improvisada en contacto con otros personajes, es por eso por lo que suele decirse que el LARP es teatro alternativo o interactivo. Además, no existe un público a la manera habitual, sino que el público participa en el propio evento, y todos y cada uno de los participantes son público al mismo tiempo. Los personajes forman parte de una historia que va formándose entre todos los participantes, y que nunca puede predecirse cómo acabará, ya que es decisión de los propios

participantes.

Debemos tener en cuenta que alrededor de esta actividad y a raíz de que la comunidad que la práctica ha reaccionado de una manera concreta, nos hace pensar que nos encontramos frente a una subcultura, con su propio lenguaje y su propia manera de entender lo que les rodea a través de esta actividad. Actualmente, en toda Europa y, en concreto, en el territorio español se está desarrollando esta actividad cultural y de ocio y, cada vez más gente participa en ella. Más allá de ser únicamente una actividad de ocio, el LARP puede considerarse como creación y producción artística.”

De esta forma el recurso de fantasía, que abordan dichos juegos, serán empleados para cualquier diseño de producto en esa misma rama.

Porcentaje de consumo de alimentos “fuera de casa” de los peruanos

Según consultora Nielsen (2019), el 42 % de peruanos come fuera de su hogar al menos una vez a la semana, estos son los segundos consumidores que más comen fuera de su casa durante la semana, en Latinoamérica con 42% de los encuestados a favor, solo superados por los brasileños (51%). Al momento de elegir el lugar al que quieren ir, la encuesta muestra que los peruanos asisten con frecuencia a restaurantes formales (51%) y que el almuerzo es la comida que más prefieren comer fuera de casa, con el 70% de los encuestados a favor, seguido de la cena (51%) y por último el desayuno (10%).

Tecnológico

Situación de creación de juegos de rol en el Perú. Entrevista profesional

El blog Matatena (2017) realizó una entrevista a Andrés Paredes quien es un diseñador de juegos de mesa y lanzó un juego llamado Guerra en el Pacífico un aclamado wargame ligero que ha sido editado y producido por su propia casa productora, Nave Espacial Producciones, para ser recogido después por Devir Chile para sudistribución.

Andrés comenta que la industria de juegos de mesa en Latinoamérica necesita más títulos, creadores, difusión y llamar la atención de grandes cadenas para que esta industria pueda mejorar y crecer.

Según una entrevista realizada a Andrés Paredes comenta que en Latinoamérica existe muy poca difusión de los juegos de rol para que esta industria pueda crecer, lo cual representaría una amenaza ya que un valor agregado del restaurante son los eventos de juego de rol y sin difusión de estos quiere decir que no muchas personas conocen de la existencia de estos juegos.

Izipay como método de pago

Según el diario Gestión, 850000 comercios podrían incrementar el 30% de sus ventas implementando Izipay, "El comerciante tendrá que hacer un pago único por el equipo y luego se cobrará el 3.98% de comisión por cada venta; no se cobrará mantenimiento y no tiene un límite de operaciones" (agosto,2018).

Este point of sale (POS) es una gran oportunidad para nosotros ya que al implementarlo a nuestro negocio realizaremos un único pago por el equipo y de esta manera brindaremos facilidades de pago a nuestros clientes ya que este POS acepta todas las tarjetas de crédito y débito.

Esta variable representa una amenaza para el negocio, si bien es cierto que le brindaremos facilidad de pago al cliente esta modalidad de pago ya lo utilizan varios negocios y esto hace que se vuelva más competitivo el mercado.

Perú, dentro de los principales países en utilizar Social Media

Según un informe del diario Gestión indica que según un estudio realizado por la firma ComScore para el diario La República de Colombia, Perú lidera el listado con más relevancia en categoría de social media con 93.2%, le sigue Brasil con 89.1%, México con 87.8% y Argentina con 83.2%.

Con este informe podemos notar el gran potencial en el acceso de medios virtuales por parte de los consumidores lo cual es una oportunidad para nosotros ya que podemos difundir nuestro negocio de manera más rápida, interactuar con el consumidor y de esta manera asegurar un sistema íntegro entre nuestro negocio y el cliente.

Esta variable representa una oportunidad para el negocio ya que existe una mayor potencialidad de acceso a redes sociales por parte de los consumidores lo que quiere decir que la difusión de nuestro negocio será de manera más rápida.

Ecológico-ambiental

Buen manejo de residuos sólidos

Según el Decreto Supremo N° 057-2004-PCM considera que mediante la Ley General de Residuos Sólidos (Ley N° 27314), se estableció los derechos, obligaciones, atribuciones y responsabilidades de la sociedad en su conjunto, para asegurar una gestión y manejo de los residuos sólidos, sanitaria y ambientalmente adecuada, con sujeción a los principios de minimización, prevención de riesgos ambientales y protección de la salud y el bienestar de la persona humana.

Ley general de residuos sólidos, Decreto Supremo N° 057-2004-PCM (2004) en Ley N° 27314. Diario Oficial “El Peruano”. Lima: Congreso de la República.

Inculcado en el mercado programas de manejo de residuos sólidos y líquidos, manejando y clasificando los procesos de recolección y conducción en tachos debidamente clasificados como, por ejemplo:

Tacho de color blanco o plomo: para plásticos Tacho color verde: para vidrios

Tacho marrón: para desechos orgánicos Tacho amarillo: para metales

Tacho azul: para papeles y cartones.

Para el desecho de residuos líquidos como el aceite se trabajará con empresas como Bioils, en esos casos se deja enfriar, se filtra el aceite usado y se traspa a los contenedores que

nos entrega dicha empresa.

Realizar una buena gestión de residuos sólidos representa una oportunidad para el negocio ya que así contribuimos al medio ambiente y de esta forma se genera prestigio a la empresa.

Empresa eco-amigable

Según el decreto supremo N°006-2019-MINAM considera mediante la Ley General del Ambiente (Ley N° 28611), toda persona tiene el derecho irrenunciable a vivir en un ambiente saludable, equilibrado y adecuado para el pleno desarrollo de la vida, y el deber de contribuir a una efectiva gestión ambiental y de proteger el ambiente, así como sus componentes, asegurando particularmente la salud de las personas en forma individual y colectiva, la conservación de la diversidad biológica, el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y el desarrollo sostenible del país.

Al ubicarnos en una zona de ciudad, el cuidado de las áreas verdes, es muy importante por tal motivo, el ser una empresa eco-amigable es una oportunidad porque nos presenta como una empresa que respeta y cuida el medio ambiente desde su posición.

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Misión

Somos una empresa del rubro gastronómico que te hará vivir la experiencia de una aventura mística medieval ofreciendo una mezcla de ambientes, platos y bebidas tematizadas.

3.2. Visión

Para el año 2021, ser reconocidos como la empresa precursora en dar un espacio para el desarrollo de juegos LARP o de rol de mesa siendo el punto de encuentro de un mercado en desarrollo y con potencial, a nivel de Lima metropolitana, marcando la diferencia en cuanto a calidad e innovación en nuestros platos y servicios que complementan la meta a alcanzar, siendo así la mejor opción para nuestros consumidores.

3.3. Valores

Respeto: Valorar la libertad de pensamiento y los derechos inherentes de nuestros colaboradores y clientes.

Confianza: Brindar a nuestros colaboradores y consumidores familiaridad y seguridad, trabajando de manera correcta y profesional en todas las áreas de nuestra empresa.

Innovación: Trabajar de manera permanente para innovar en nuestros productos, nuestro servicio y mejorar procesos.

Trabajo en equipo: Fomentar el trabajo en equipo entre todos los colaboradores de la empresa con el propósito de crear un ambiente armonioso y de esa manera ofrecer un buen servicio a nuestros clientes.

3.4. Objetivos estratégicos generales

Según Sun Tzu:

“la guerra es de vital importancia para el Estado; es el dominio de la vida o de la muerte, el camino hacia la supervivencia o la pérdida del Imperio: es forzoso manejarla bien. No reflexionar seriamente sobre todo lo que le concierne es dar prueba de una culpable indiferencia

en lo que respecta a la conservación o pérdida de lo que nos es más querido; y ello no debe ocurrir entre nosotros.”

De la misma forma el reconocimiento de lo pasado y la proyección es necesaria para la aplicación de cualquier acción concerniente a una empresa, es por esta razón que elaboramos un conjunto de objetivos estratégicos basados en resultados de proyecciones, de dicho negocio ya implementado por lo cual se consideró el lugar resultante tras el análisis de factores exteriores e interiores MIE, desarrollado posteriormente, que nos ubicaría en el cuadrante de crecimiento y construcción.

Objetivo estratégico 1:

Desarrollar 96 piezas gráficas para la difusión de eventos en web y redes sociales (Facebook e Instagram) durante los próximos 12 meses.

Tabla 11

Plan Operativo Anual del área administrativa P.O.A. 1

POA															
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Desarrollar un concepto único (marca o estilo) de publicidad basado en marcas referenciales en juegos de rol	Estudiar mediante un testeo la paleta de colores adecuada y el tipo de imagen que agrade al público objetivo	Conocer de forma mas especifica a nuestros consumidores	X	X									X	X	Administrador
	Elaborar pruebas sobre el contenido posible, en grupos focales	Comprobar si el estilo utilizado es agradable para nuestros clientes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Administrador

N°	Observaciones	Puntaje %	Puntaje Total %
1	contratar un diseñador reconocido por el medio o de trabajo notable		
2	exponer bocetos, en otras plataformas menos las oficiales		

Fuente: Elaboración propia (2019)

Objetivo estratégico 2:

Aumentar el número de visitantes a nuestro local en un 30% del total de la demanda estimada para los eventos por fin de año o relacionados a la temática en primer trimestre de

Tabla 12

Plan Operativo Anual del área administrativa P.O.A. 2

POA																	
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	CRONOGRAMA												RESPONSABLE		
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Creación de una base de datos para el estudio en base al consumo y frecuencia de visita.	Observar el número de visitantes y su frecuencia de compra	Conocer de forma mas específica a nuestros consumidores	X				X	X				X	X			X	Administrador
	Constatar la clase de productos, formas de pago y horarios donde son comprados nuestros productos	Comprobar que consume, como lo hace y de que forma paga	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Administrador

2020.

N°	Observaciones	Puntaje %	Puntaje Total %
1	desarrollar un Check list en cada horario para la revisión semanal/mensual		
2	constatar la base de datos de izypay		

Fuente: Elaboración propia (2019)

Objetivo estratégico 3:

Aumentar en un 30% la participación de nuestros consumidores, en los juegos de rol, mediante la relación entre compra/beneficios en el tercer trimestre del año 1.

Tabla 13*Plan Operativo Anual del área administrativa P.O.A.3*

POA															
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Desarrollar un market place donde el dinero consumido sea un equivalente en moneda que permita la compra de productos	Implementar un sistema de base de datos de puntos para el manejo de recompensas	Conocer de forma mas especifica a nuestros consumidores	X	X											Administrador
	Diseñar un elemento de recordación que sea similar a una tarjeta de puntos	Comprobar si el estilo utilizado es agradable para nuestros clientes.	X												Administrador
	Diseñar una web en donde publicar contenido y estado de puntos por persona	Integrar al consumidor, incrementando su nivel de compra mediante la afiliación	X	X	X										

N°	Observaciones	Puntaje %	Puntaje Total %
1			
2	El diseño debe ser practico y que no genere espacios innecesarios		
3	Considerar las publicidades relacionadas		

Fuente: Elaboración propia (2019)

Objetivo estratégico 4:

Desarrollar una comunidad de "Gourmand Medievales" que comprenda un total de 10,000 personas en el primer trimestre de apertura el programa.

Tabla 14*Plan Operativo Anual del área administrativa P.O.A. 4*

POA															
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Creación de eventos tematizados con influencias de distintas mitologías existentes.	Diseño de carta estacional o semestral, inspirada en mitologías, griega, nórdica, bábara, etc.	Conocer que platos de comida pueden ser cambiados a la carta oficial						X	X	X				X	Administrador
	Elaborar piezas gráficas concernientes a dichas mitologías.	Demostrar la aceptación de cierto material promocional					X				X		X		Administrador

Nº	Observaciones	Puntaje %	Puntaje Total %
1			
2	exponer bocetos, en otras plataformas menos las oficiales		

Fuente: Elaboración propia (2019)

3.5. Matriz FODA

De acuerdo con lo propuesto por Weinberger, K (2009); Donde ilustra que para destacar el FODA es relevante observar las fortalezas del equipo de testistas, ya que son estas las que ayudaran al desarrollo del negocio, por sus habilidades y competencias:

“Pero, cuando se trata de una nueva empresa ¿cómo evaluamos las fortalezas y debilidades y su relación con el desarrollo de las oportunidades y el control de las amenazas? Si la empresa aún no está, ¿cómo podemos evaluar los factores internos de una organización inexistente? En este caso, la evaluación interna se basa en el análisis de las capacidades, los conocimientos y los recursos del equipo empresarial fundador. Por lo tanto, no será la evaluación de una empresa sino de un equipo de personas” (p.64).

De esta forma elaboramos nuestra Matriz FODA:

Tabla 15

F.O.D.A.

Fortalezas		Oportunidades	
F1	Conocimiento técnico/empírico	O1	Perú dentro de los principales países en utilizar social media
F2	Capacidad de aprendizaje	O2	Facilitación y rapidez para la obtención de licencia de funcionamiento
F3	Flexibilidad y capacidad de adaptación	O3	Ley Régimen Mype
F4	Voluntad de actuar	O4	Buen manejo de residuos sólidos
F5	Capacidad de resolución de problemas	O5	empresa eco-amigable
F6	Capacidad de innovación	O6	El rol en el tiempo
Debilidades		Amenazas	
D1	Premura en situaciones de desición	A1	Crecimiento del sector restaurante
D2	Desorden en proceso de creación	A2	Inseguridad en el distrito
D3	Ansiedad, estado mental de inquietud y exaltación	A3	IZIPAY metodo de pago
D4	Impaciencia por espera de resultados	A4	Situación de creación de juegos de rol en el Perú
D5	Tozudez, mantener y defender sus ideas con obsesión y obstinación	A5	CIU de SBS e INEI
D6	Disperción de Ideas	A6	PBI Sectorial (servicios)

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 16*F.O.D.A.Cruzado*

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIA FA
(f1,O1) desarrollar estrategias de marketing digital, diseñadas por los miembros del equipo	(F1, F6,A1) Confrontar posibles ingresos de nuevos restaurantes empleando nuestros conocimientos de cocina para poder innovar en nuestros platos y el cliente este convencido de preferirnos.
(f6,O6) Impulsar nuestra capacidad de innovación para la creación de promociones y anuncios netamente relacionados a juegos de rol que puedan captar la atención de nuestros clientes potenciales	(F6,A4) Crear eventos que impulsen a la creación de contenido para las comunidades de rol en lima metropolitana.
(f4,O2) Cumplir con todos los requerimientos municipales para prevenir sanciones o cierre inesperado del local	(F4,A2) crear un comité de vigilancia, como cooperativa entre los diferentes negocios aledaños
(F2,O5) Creación de un evento donde se reduzca el consumo de energías fósiles, empleando técnicas antiguas.	(F3,A3) Adaptarnos a un nuevo sistema de pago el cual nos ahorre costos y a la vez le brindemos facilidad de pago a nuestros clientes
ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
(D2,O3) Establecer proyectos o eventos en base a las limitaciones establecidas por leyes o reglas preestablecidas en otros países de regímenes similares.	(D2,A5) Desarrollar productos en base a las normativas dispuestas por la CIU de SBS e INEI
(D5,O5) Desarrollar una campaña agresiva de manejo de residuos, y concientización de reciclaje	(D5,A4) Crear alianzas con empresas que vendan artículos de contenido de juegos de rol
(D4,O2) organizar los papeles de actualización de permisos para el funcionamiento del restaurante	(D3,A3) obtención de la base de datos, además de ahorro con la herramienta de IZIPAY
(D6,O6) Participar activamente de la creación de contenidos referentes a la temática medieval fantástica	(D4,A6) Desarrollo de estrategias de diversificación de productos, con el fin de proponer cada vez algo más innovador

Fuente: Elaboración propia (2019)

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 17*M.E.F.E.*

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Perú dentro de los principales países en utilizar social media	0.05	2	0.10
Facilitación y rapidez para la obtención de licencia de funcionamiento	0.05	2	0.10
Ley Régimen Mype	0.15	2	0.30
Buen manejo de residuos sólidos	0.15	2	0.30
empresa eco-amigable	0.10	3	0.30
el rol en el tiempo	0.10	4	2.40
Sub-Total	0.6		3.50

Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
Crecimiento del sector restaurante	0.05	1	0.05
Inseguridad en el distrito	0.05	1	0.05
ZIPAY metodo de pago	0.05	2	0.1
Situación de creación de juegos de rol en el Perú	0.10	1	0.1
CIU de SBS e INEI	0.05	2	0.1
PBI Sectorial (servicios)	0.10	1	0.1
Sub-Total	0.40		0.5

TOTAL = 4

Fuente: Elaboración propia (2019)

Este resultado al ser superior las oportunidades (3,5) que amenazas (0,5) nos indica que la dirección de nuestras estrategias será con el objetivo de maximizar las oportunidades que encontramos en nuestro mercado.

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 18*M.E.F.I.*

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Conocimiento Técnico/empírico	0.15	4	0.6
Capacidad de aprendizaje	0.06	3	0.18
Flexibilidad y capacidad de adaptación	0.09	3	0.27
Voluntad de actuar	0.05	3	0.15
Capacidad de resolución de problemas	0.11	3	0.33
Capacidad de innovación	0.15	4	0.6
Sub-Total	0.61		2.13

Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
Premura en situaciones de desición	0.06	2	0.12
Desorden en proceso de creación	0.05	1	0.05
Ansiedad, estado mental de inquietud y exaltación	0.07	2	0.14
Impaciencia por esperar de resultados	0.06	1	0.06
Tozudez, mantener y defender sus ideas con obsesión y obstinación	0.12	1	0.12
Dispersión de ideas	0.03	1	0.03
Sub-Total	0.39		0.52

TOTAL = 2.65

Fuente: Elaboración propia (2019).

Del mismo modo los resultados mostrados por esta matriz al ser superior las fortalezas (2,13) que las debilidades (0,52) nos indica que nuestras estrategias deben ser fundamentadas y llevadas a cabo con el fin de mantener y afianzar nuestras fortalezas.

Matriz de Interno Externo

Tabla 19

M.I.E.

		MEFI: 2.6		
		3.0 a 4.0	2.0 a 2.99	1.0 a 1.99
MEFE: 4.00	3.0 a 4.0	I	II ★	III
	2.0 a 2.99	IV	V	VI
	1.0 a 1.99	VII	VIII IX	

Fuente: Elaboración propia (2019)

El campo 2 nos exige estrategias de crecimiento y construcción, dichas actividades serán programadas con el fin de introducir nuestro producto/servicio de manera exitosa.

3.6. Estrategia genérica de Porter

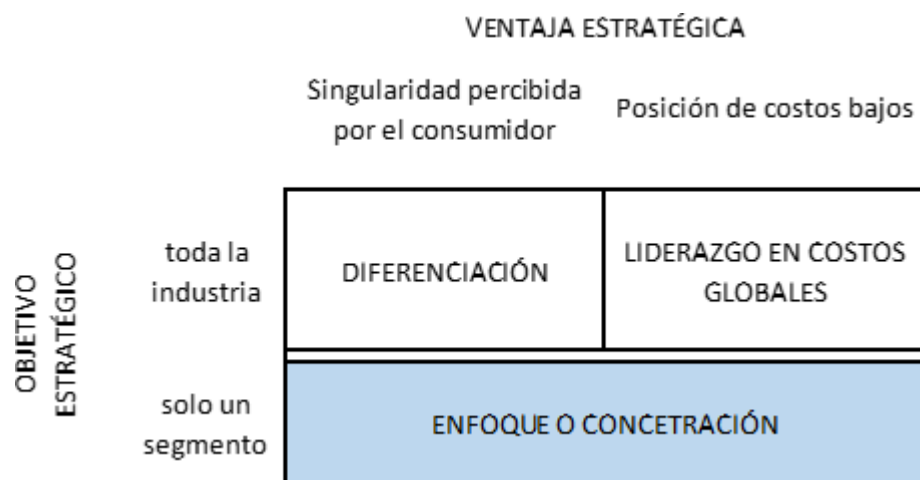
De acuerdo con lo expuesto por Porter, M (1991) una de las estrategias funcionales es la de Enfoque, que en contraposición de las otras tres, estas deben ser un compendio de actividades dirigidas a un nicho de mercado, en el caso particular, nuestra empresa, como antes hemos mencionado está centrada en satisfacer a un público que considera el ambiente y la temática, como criterio de compra, además de identificarse como alguien por un gusto por lo fantástico medieval y todo contenido relacionado que compete, ya sean libros, películas incluso juegos de mesa.

Entre las medidas concretas que se llevarán a cabo para atraer a estos clientes se cuentan con alianzas estratégicas con comunidades de juegos de rol con los cuales se establecerá un

sistema de canje y descuento en platos o bebidas, con el fin de que nos promocióne como una alternativa novedosa para disfrutar de platos a la carta tematizados y/o jugar juego de mesa de rol.

Tabla 20

Estrategias genéricas de Porter



Fuente: Porter, M. (2019)

3.7. Cronograma de actividades

Para realizar las actividades de investigación y planeamiento para el desarrollo de esta idea de negocio, graficamos un calendario de las actividades al igual que los tiempos por día en los cuales se realizarán.

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Oferta

De acuerdo con Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) la clave para lograr una ventaja competitiva consiste en tomar cada segmento de clientes y comparar la oferta de la compañía con la de su principal competidor, en su libro Marketing.

De este modo, formulamos el análisis de cada uno de nuestros competidores en base a su propuesta, en lo que comprende temática y valor en producto, estos fueron:

Tabla 22

Matriz de Perfil Competitivo

Matriz de Perfil Competitivo													
		Arnold's Burger		Comixs food & drinks		Hollyfood		La Huerta de Hierro, Club Medieval		Eureka Café Lúdico		Victory Point	
Factores Clave	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Publicidad	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Tecnologías	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	1	0,1	2	0,2	2	0,2
Servicio	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Carta													
Innovación	0,25	3	0,75	4	1	2	0,5	4	1	2	0,5	1	0,25
Infraestructura	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Administración	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Total	1		3,4		3,8		2,75		3,05		2,65		2,55

Fuente: Elaboración Propia.

Publicidad: Presencia en las distintas redes sociales.

Tecnologías: Uso de tecnologías en el pedido, despacho o elaboración de productos. Servicio:

Manejo de tiempos de atención y servicio.

Carta Innovación: Variación de comida y número de platos de autor.

Infraestructura: Uso y manejo de los espacios en local, decoración y distribución del local.

Administración: Manejo de conflictos en base a lo expuesto en redes y vivencial.

Arnold's burger

Modelo de negocio que replica el estilo de los años 50 y 60 de los Estados Unidos de América, incorporando la típica decoración de la época con partes de Cadillac fleetwood. La

carta que ofrece comprende de:

Appetizers platillo comercial

Platillos catalogados como comida rápida, propias de la cultura norteamericana, hamburguesas, costillas, sándwiches calientes, además de comida texmex como el taco y la quesadilla. Los precios oscilan entre 18 a 30 soles.

Salads platillo comercial

Ensaladas clásicas acompañadas de vinagretas propias de las mismas, con la posibilidad de incrementar pollo, res o langostinos como recargo de 6 a 12 soles. Los precios en general y sin modificaciones son de 15 soles.

Entrees platillo comercial

Seis platillos calientes de carne de res, cerdo y pollo, cortes a la plancha o fritos en sartén con guarnición de verduras cocidas o crudas criterio del restaurante. Presencia de un solo plato texmex “el taco”. Su precio oscila entre los 21 a 27 soles.

Drinks bebida comercial

Bebidas alcohólicas y no alcohólicas de porte clásico y adaptado a cada mercado. Su precio oscila entre 15 a 25 soles.

Comixs food & drinks

Modelo de negocio que ofrece una carta equilibrada de tanto bebidas como platillos tematizados al igual que clásicos, respaldando su concepto en la infraestructura y la decoración expuesta. La carta ofrecida consta de dos partes, dividida en carta principal y de desayunos, sin embargo, con fines de comparación tomamos la primera propuesta.

Carta principal:

Comixs original drinks Bebidas de autor

Bebidas refrescantes alcohólicas de diversos colores y tematizada con superpoderes, hechas en su mayoría a base de tequila con un precio oscilante entre 22 y 24 soles.

Classic drinks Bebidas comerciales

Bebidas alcohólicas comerciales, proponiendo las más conocidas a base de ron, vodka, tequila, pisco y gin. Su precio va desde 17 a 23 soles.

Appetizers platillos de autor

Piqueos tematizados, teniendo como principal insumo, alas de pollo + salsa y masa + queso o rellenos varios. Su precio oscila entre 25 y 29 soles, ofreciendo combos de 2 o más elementos con una reducción de precio del 10% total aproximado.

Burgers platillos de autor

Hamburguesas de tematización baja, basada en la fórmula pan + hamburguesa + extras + pan. El precio oscila entre los 32 a 45 soles.

Sandwiches & Paninis platillos comerciales

Platillos clásicos comerciales, Su precio oscila entre 26 a 35 soles.

Bang Bang Ribs platillo comercial

Porción de costillas ahumadas + salsas clásicas + acompañamientos. El precio es de 56 porción y 41 media porción.

Fajitas & quesadillas platillo comercial

Tortillas de harina con rellenas de múltiple variedad de queso, verduras, embutidos agrupados en base a concepto parcialmente comercial, entre las cuales destacamos vegetarianas y comixs siendo esta última una categoría como autor. El precio oscila entre 30a 40 soles.

Chicken & grill platillo comercial

Platillos a base de pollo con complementos de queso y salsas y acompañamientos de vegetales, legumbres, hortalizas y tubérculos. El precio oscila entre 30 a 40 soles.

Pastas & Salads platillo comercial

Pastas caseras acompañadas de cárnicos y frutos del mar con salsas internacionales conocidas, mixtura de lechugas acompañadas de complementos a la plancha o fritas sazonadas

con vinagretas. El precio oscila entre 30 a 35 soles.

Happy Endings platillos de autor

Kekes, galletas, cakes y helados servidos de forma artística y tematizados con referencias parciales de cómic. El precio oscila entre 20 a 25 soles.

Beverages bebidas de autor

Bebidas refrescantes o shakes de galletas yogurt y helado con temáticas de cómic. su precio es 10 por las bebidas y 16 los shakes.

Hollyfood

Modelo de negocio que desarrolla un concepto americano que muestra de su propia forma la propuesta típica americana, tal como lo resalta PeruRetail (2019): el restaurante que combina gastronomía y cine, junto a su modelo de negocio “all you can eat”. que por 39.90 soles nos indica una carta:

Appetizers platillo comercial

Bocadillos de pollo crocante empanizado Pop corn chicken (forma de pop corn con honey mustard) y Chicken fingers (con honey mustard) además de las papas fritas Holly-Fries (con sal), Fire Holly-Fries (con paprika), Cheese Fries (con salsa de queso), Bbq Fries (con salsa Bbq).

Holly Pizza platillo comercial

Platillos de masa artesanal de pizza, salsa de tomate casera, queso mozzarella, American Pizza (+trozo de jamón) o French Pizza (+cebolla caramelizada y trozos de champiñón), Hawaiian Pizza (+trozos de jamón y piña Golden), Pepperoni Pizza (+trozos de pepperoni), Mexican Pizza (+trozos de jamón, jalapeño y pimentón rojo).

Holly Meat Balls platillo comercial

Albóndigas bañadas Napoli Meat Balls (salsa de tomate casera y decoradas con queso parmesano), Bbq Meat Balls (salsa bbq, decoradas con ajonjolí), Buffalo Meat Balls (salsa

buffalo, decor).

La Huerta de hierro, club medieval

Modelo de negocio enfocado en el LARP (Live Action Role-Playing) describe su estilo dispuesto en la carta como un complemento inferior y no tematizado al ambiente, tal como notamos:

Menú de reyes platillos comerciales diarios

El precio establecido para el menú es de 13 soles.

Entrada, platillos hechos a base de verduras cocidas y frescas

Fondo, platillos compuestos de carne de res, pollo o cerdo acompañado de verduras, hortalizas o tubérculos en diferentes presentaciones de acuerdo a la proteína.

Vegetariano, platillos hechos a base de soya o similares acompañado de verduras.

Refresco, bebidas refrescantes a base de frutas.

Postre, presentado de forma programada en mayoría gelatinas.

Eureka cafe Lúdico

Modelo de negocio enfocado en los juegos de mesa como “plus” dentro de la dinámica de comercio y alimentación, cuenta con diversos juegos de mesa, entre los cuales encontramos Catán, Avalon, Yogi, etc. La carta que nos ofrece consta de:

Bebidas bebidas comerciales

Jugos de fruta simples y combinados, con leche o smoothies, frappé de diversas frutas, con precio oscilante entre 10 a 13 soles.

Infusiones bebidas de autor

Mezcla de hierbas y frutas, de matices dulces, ácidos y gran olor, tanto frío como caliente. Los precios varían de acuerdo con la última presentación siendo 8,50 soles frío y 8,00 soles caliente.

Cafés bebidas comerciales

Cafés clásicos y altamente comerciales tanto caliente como frío, sus precios oscilan entre los 4 a 12 soles.

Salados platillos comerciales

Platillos de diseño simple de fácil elaboración, se componen de queso, carne de res o pollo y alguna masa de harina o similar, su precio oscila entre los 10 a 15 soles.

Dulces platillos comerciales

Postres clásicos como cheese cakes, keke, brownie, torta de chocolate, pie de limón, alfajor y galleta de chocochip. Los precios oscilan entre 5 a 12 soles.

Victory Point

Una cafetería lúdica donde se conoce una amplia colección de juegos de mesa y una propuesta comercial de alimentos, su carta está compuesta por:

Espresso Bar bebida comercial

Diversos tipos de café, espresso, doppio, macchiato, americano, latte, capuccino, mocaccino, altocato de precio oscilante entre 6 a 10 soles.

Bebidas frías bebida comercial

Bebidas frías a base de frutas como limón, papaya, maracuyá, etc. frozen o con leche precio oscila entre 9 y 10 soles con adicionales.

Salados platillos comerciales

Sándwiches salados a base de jamón, queso, salame y pollo, acompañado de verduras. Con un precio que oscila entre 8 a 10 soles.

Postres platillos comerciales

Postres clásicos como brownie, pie de manzana, pie de limón y torta de chocolate, con un precio que oscila entre los 5 a 9 soles.

Después de haber evaluado a nuestros competidores de acuerdo a temática,

presentación de platos y precio, hemos investigado a nuestro sector en cuanto a crecimiento y tiempo de supervivencia en el mercado los cuales nos indica un aumento del 2.24% y 50% respectivamente.

Basado en los resultados de la matriz, podemos ratificar de forma notoria que nuestra competencia se dispondrá tal modo en el cual a la cabeza estarían Comix food & drinks y La Huerta de Hierro, Club medieval, esto siendo evidente, por diversos factores, ya sean su nivel de inmersión con lo que respecta a tematización, el manejo de sus redes sociales para mantenerse en presencia constante de un público sobreexposto a sus temáticas en la web, además de su diversidad de carta, que parte de los productos comerciales con recetas conocidas, a invenciones del chef con sus respectivas temáticas, y de notar del manejo de conflictos expuesto en reseñas a los mismos restaurantes, donde el cliente se vuelve partícipe de la misma, mediante su punto de vista, donde hicieron notar su desempeño y facilidad de resolver los pequeños contratiempos existentes.

4.2. Demanda

Coca, A. (2011) en su revista “la demanda. Una perspectiva de marketing reflexiones conceptuales y aplicación”, citando a Kotler y Keller (2006) menciona que la importancia de estudiar, comprender y estimar la demanda es la acción que se ha convertido en algo prioritario para las empresas, de forma particular el área de marketing es quizás la más importante, ya que trata de influir sobre el nivel, momento y composición de la misma. Del mismo modo, y con los diversos objetivos de investigación, tomamos que:

Objetivos:

De acuerdo a la metodología aplicada en los salones de clase, desarrollamos la investigación de la demanda y precisamos que, de acuerdo con el tipo de investigación, en este caso descriptiva, proponemos que los principales objetivos son:

Definir el tamaño del mercado efectivo

Determinar el volumen de la demanda

Describir las preferencias y hábitos de compra de nuestros clientes

Problema General:

Entonces de acuerdo con ello el problema para investigar es:

¿Cuáles son los comportamientos de consumo y hábitos de compra de jóvenes y adultos en cuanto respecta a un restaurante-bar con temática medieval?

Problemas Específicos:

¿Cuántas personas estarían dispuestas a consumir nuestro producto/servicio?

¿Cuáles son las preferencias y hábitos de compra de nuestros clientes?

¿Cuántas veces consumiría nuestro producto/servicio?

Hipótesis General:

Los jóvenes adultos que comprenden las generaciones Y, X y Z basan su decisión de consumo en variables tangibles de visita y exposición de producto de acuerdo a su percepción en diferentes ambientes virtuales y presenciales.

Hipótesis Específica:

De esta forma proponemos las siguientes hipótesis a demostrar:

Los jóvenes adultos que comprenden las generaciones Y, X y Z basan su decisión de consumo por la relación de valor agregado en cuestión de música, ambiente y servicio.

Los jóvenes adultos que comprenden la generación Y, X y Z basan su decisión de consumo por exploración, exposición y tendencia dispuesta en redes sociales al igual que por agentes disruptores, como lo son los influencers.

Los jóvenes adultos que comprenden la generación Y, X y Z basan su decisión de consumo por la relación comprendida por las visitas en grupo o de manera individual.

Metodología y técnicas de investigación:

Método hipotético-deductivo

Un investigador propone una hipótesis, como consecuencia de sus conjeturas del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es la primera vía de inferencias lógico- deductivas para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente.

Técnica de campo

Observación

En la investigación social o de cualquier otro tipo, la observación y fundamentalmente los registros escritos de lo observado, se constituyen en la técnicae instrumento básico para producir descripciones de calidad. Dichos registros se producen sobre una realidad, desde la cual se define un objeto de estudio. Vale la pena destacar que tanto la observación como el registro se matizan en el terreno, enel que la experiencia y la intencionalidad del investigador imperan sus cuestionamientos. Los tipos de observación se definen de acuerdo con el estado del objeto y su contacto con el investigador:

Observación participante

Observar para participar *Grupos Focales o FOCUS GROUP*

Participar para observar *Cliente incógnito*

Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Según el guion que se persigue con la entrevista, ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. Cuando la entrevista es aplicada en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objetode investigación desde un punto de

vista externo, sin que se requiera aún la profundización en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia.

Encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Entrevista

Del mismo modo que la encuesta, esta es una técnica de adquisición de información, especializada, comúnmente tomada de profesionales entrados en materia, en el caso de esta investigación, dirigida a historiadores, sociólogos, profesionales en el rubro de la gastronomía y personas con experiencia en rol.

Técnica documental

Es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorrar

mucho tiempo, espacio y dinero.

Determinación de fuentes de información

Indagación de datos primarios

Mediante las herramientas anteriormente explicadas, se llevará a cabo la obtención de datos relacionados con hábitos, actividades y formas de compra de posibles consumidores del producto dispuesto, con la intención de formalizar tendencias o modas existentes en el mercado. Dicha data será transformada en información relevante para la posterior elaboración de estrategias.

Estás son los instrumentos utilizados:

Cuestionario: compendio de preguntas cerradas en su mayoría, que direccionadas a la elaboración de cercos para la segmentación de mercado.

Guía: compendio de preguntas de tipo abiertas, que direccionan la conversación.

Revisión de documentos secundarios

A diferencia de la investigación primaria, la investigación secundaria utiliza información organizada por fuentes externas, como agencias gubernamentales, medios de comunicación, cámaras de comercio, etc. Esta información se publica en periódicos, revistas, libros, sitios web de empresas, agencias gubernamentales, etc. Las fuentes secundarias hacen uso de lo siguiente:

Fuentes públicas: las fuentes públicas como la biblioteca son una forma increíble de recopilar información gratuita. Las bibliotecas gubernamentales generalmente ofrecen servicios gratuitos y por supuesto, un investigador puede documentar cualquier información disponible: INEI, MEF, Bancos, etc.

Fuentes comerciales: estas son muy confiables, pero lamentablemente son costosas. Los periódicos locales, las revistas, los diarios y los medios de televisión son excelentes fuentes para recopilar información: Periódicos, revistas, reportes de investigación, etc.

Instituciones educativas: aunque no es una fuente muy popular para recopilar información, la mayoría de las universidades e instituciones educativas son una fuente de información abundante, ya que muchos proyectos de investigación se llevan a cabo ahí, más que en cualquier otro sector empresarial: Tesis, Libros, Monografías, etc.

Muestra

Para la investigación adecuada en el caso de una encuesta, es necesario determinar un muestreo, este valor debe contar con ciertas características para ser considerado como tal, determinado como muestra o muestreo representativo, pero porque no un censo, midiendo todos los elementos de la población Vivanco, M. (2005) lo argumenta en base a menor costo comparativo y la experiencia de la estimación de valores poblacionales que las de un censo.

Gráfica 9

Cálculo de muestra

N [tamaño del universo]	242,251	← Escriba aquí el tamaño del universo																																																																									
p [probabilidad de ocurrencia]	0.5	← Escriba aquí el valor de p																																																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel de Confianza (alfa)</th> <th>1-alfa/2</th> <th>z (1-alfa/2)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>90%</td> <td>0.05</td> <td>1.64</td> </tr> <tr> <td>95%</td> <td>0.025</td> <td>1.96</td> </tr> <tr> <td>97%</td> <td>0.015</td> <td>2.17</td> </tr> <tr> <td>99%</td> <td>0.005</td> <td>2.58</td> </tr> </tbody> </table>			Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)	90%	0.05	1.64	95%	0.025	1.96	97%	0.015	2.17	99%	0.005	2.58																																																										
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)																																																																									
90%	0.05	1.64																																																																									
95%	0.025	1.96																																																																									
97%	0.015	2.17																																																																									
99%	0.005	2.58																																																																									
<p>Fórmula empleada</p> $n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$																																																																											
<p>Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 242251 con una p de 0.5</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Nivel de Confianza</th> <th colspan="10">d [error máximo de estimación]</th> </tr> <tr> <th>10.0%</th> <th>9.0%</th> <th>8.0%</th> <th>7.0%</th> <th>6.0%</th> <th>5.0%</th> <th>4.0%</th> <th>3.0%</th> <th>2.0%</th> <th>1.0%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>90%</td> <td>67</td> <td>83</td> <td>105</td> <td>137</td> <td>187</td> <td>269</td> <td>420</td> <td>745</td> <td>1,669</td> <td>6,542</td> </tr> <tr> <td>95%</td> <td>96</td> <td>119</td> <td>150</td> <td>196</td> <td>266</td> <td>384</td> <td>599</td> <td>1,062</td> <td>2,377</td> <td>9,238</td> </tr> <tr> <td>97%</td> <td>118</td> <td>145</td> <td>184</td> <td>240</td> <td>327</td> <td>470</td> <td>734</td> <td>1,301</td> <td>2,908</td> <td>11,227</td> </tr> <tr> <td>99%</td> <td>166</td> <td>205</td> <td>260</td> <td>339</td> <td>461</td> <td>664</td> <td>1,036</td> <td>1,835</td> <td>4,090</td> <td>15,571</td> </tr> </tbody> </table>											Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]										10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%	90%	67	83	105	137	187	269	420	745	1,669	6,542	95%	96	119	150	196	266	384	599	1,062	2,377	9,238	97%	118	145	184	240	327	470	734	1,301	2,908	11,227	99%	166	205	260	339	461	664	1,036	1,835	4,090	15,571
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]																																																																										
	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%																																																																	
90%	67	83	105	137	187	269	420	745	1,669	6,542																																																																	
95%	96	119	150	196	266	384	599	1,062	2,377	9,238																																																																	
97%	118	145	184	240	327	470	734	1,301	2,908	11,227																																																																	
99%	166	205	260	339	461	664	1,036	1,835	4,090	15,571																																																																	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Elaboración de instrumentos

Guía de observación

Para la investigación, una herramienta entendida procedente del método científico nos permite la elaboración detallada del comportamiento del objeto a estudiar y lo que comprende las variables a determinar. Este instrumento es de suma importancia para según Campos, G. &

Martínez, N (2012):

“Método y técnica, existe una diferencia esencial; al primero lo determina en gran medida el área de estudio al que corresponde la investigación, mientras que la segunda es aplicable independientemente del área de estudio; en este sentido y parafines de este documento definiremos a la observación como una técnica que mediante la aplicación de ciertos recursos permite la organización, coherencia y economía de los esfuerzos realizados durante el desarrollo de una investigación; de esta forma, esta técnica tendrá una organización y una coherencia dependiente al método utilizado” (p.45)

De esta forma y considerando dicha teoría se formuló la siguiente guía:

Tabla 23

Guía de observación

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items
Tiempo duración	minutos	minutos desarrollados	Observación
Actitud	acciones, comentarios, expresión corporal	buena disposición, respeto en la comunicación, actitud relajada	Observación
Tiempo muerto	minutos	minutos desarrollados	Observación
Comprobación de idea	Comentarios de aprobación	Necesidad de alguna característica identificada en la idea de negocio	Observación

Fuente: Elaboración propia (2019)

Cuestionario

De acuerdo con Arribas, M. (2014) “El proceso de construcción y validación de un cuestionario/escala de medida es relativamente complejo y requiere el conocimiento teórico claro del aspecto que queremos medir, así como poseer conocimientos estadísticos avanzados y saber manejar programas informáticos para realizar las pruebas estadísticas. Lo que se pretende es garantizar que al cuestionario que se diseñe se le puedan aplicar los mismos criterios de validez y fiabilidad que exigimos a un esfigmomanómetro” (p.24).

Precisando que para nuestra investigación el determinante para el mismo es la teoría comprendida en la escala de Licker referido por Allen, IE y Seaman, (2007) como datos agrupados de forma:

Datos nominales: el nivel de medición más débil que representa categorías sin representación numérica.

Datos ordinales: datos en los que es posible ordenar o clasificar las respuestas, pero no es posible medir la distancia.

Datos de intervalo: generalmente datos enteros en los que es posible realizar pedidos y medir distancias.

Datos de relación: datos en los que es posible un ordenamiento significativo, distancia, decimales y fracciones entre variables.

De esta forma y considerando dicha teoría se formuló el siguiente cuestionario:

Tabla 24

Cuestionario de encuesta

Variable	Dimensiones	Indicadores	Formula	Items
Conocer la frecuencia de visitas a modelos de negocios similares	Frecuencia de consumo, Días de consumo	Porcentaje de individuos que frecuentan restaurantes, bares, o cafés ≤ 5 veces por mes	$\frac{N^{\circ} \text{ consumidores BRC} \leq 5}{N^{\circ} \text{ total de encuestados}} \times 100$	Con que frecuencia sales con tus amigos a bares, restaurantes o cafés (veces al mes)
Conocer que tan relevante es la decoración para los clientes	Relevancia de decoración	Porcentaje de individuos que consideran relevante la decoración de un restaurante ≥ 4	$\frac{\Sigma \text{ de rangos } \geq 4}{N^{\circ} \text{ total de encuestados}} \times 100$	Cuan relevante es el ambiente/decoración en un restaurante para usted
Conocer que tan relevante es el servicio para los clientes	Relevancia de servicio	Porcentaje de individuos que consideran relevante el servicio en un restaurante ≥ 3	$\frac{\Sigma \text{ de rangos } \geq 3}{N^{\circ} \text{ total de encuestados}} \times 100$	Cuan relevante es el servicio en un restaurante para usted
Conocer que tan relevante es la música para los clientes	Relevancia de música	Porcentaje de individuos que consideran relevante la música en un restaurante ≥ 3	$\frac{\Sigma \text{ de rangos } \geq 3}{N^{\circ} \text{ total de encuestados}} \times 100$	Cuan relevante es la música en un restaurante para usted
Conocer la cantidad de personas que conocen el termino	Conocimiento del concepto básico	Porcentaje de individuos informados sobre el concepto restaurante/café lúdico	$\frac{\text{Respuestas "si"}}{N^{\circ} \text{ total de encuestados}} \times 100$	conoce el concepto de restaurante/café lúdico
Conocer la cantidad de personas que les gusta la idea presentada	Gusto por concepto, Afinidad con la idea	Porcentaje de individuos que les gusta ≥ 4 la idea de negocio	$\frac{\Sigma \text{ de rangos } \geq 4}{N^{\circ} \text{ total de encuestados}} \times 100$	(Exposición de temática) ¿Cuánto te gusta la idea de un restobar temático medieval?

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 25

Cuestionario de encuesta

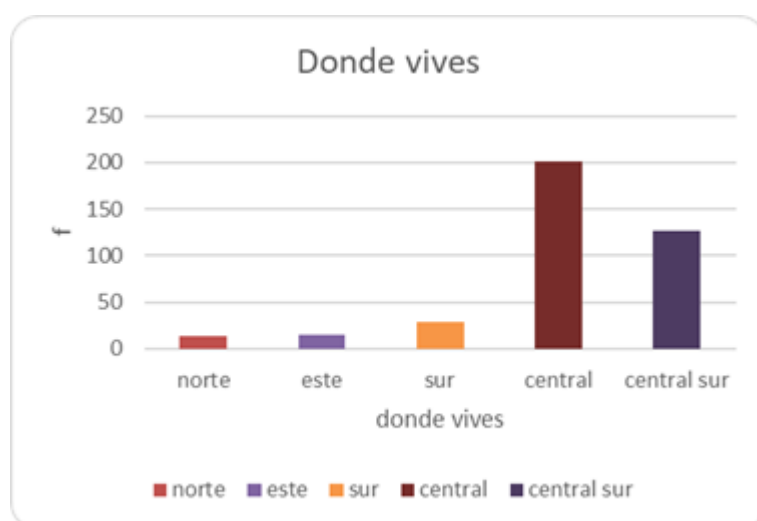
Conocer los rangos de precios considerados por el cliente como aceptables	tolerancia al precio, rango de precios aceptados, opción de precios en el mercado	Porcentaje de aceptación de precios en 3 categorías 10 a 14, 15 a 19, 20 a 24, 25 a 29 y 30 a 34 soles	$\frac{N^{\circ} \text{ de "XX-YY"}}{N^{\circ} \text{ total de encuestados}} \times 100$	¿Cuánto pagaría por un piqueo o botana?
Conocer los rangos de precios considerados por el cliente como aceptables	tolerancia al precio, rango de precios aceptados, opción de precios en el mercado	Porcentaje de aceptación de precios en 3 categorías 10 a 13, 14 a 17 y 18 a 21	$\frac{N^{\circ} \text{ de "XX-YY"}}{N^{\circ} \text{ total de encuestados}} \times 100$	¿Cuánto pagaría por una bebida alcohólica?
Conocer los rangos de precios considerados por el cliente como aceptables	tolerancia al precio, rango de precios aceptados, opción de precios en el mercado	Porcentaje de aceptación de precios en 3 categorías 7 a 9, 10 a 12 y 13 a 15	$\frac{N^{\circ} \text{ de "XX-YY"}}{N^{\circ} \text{ total de encuestados}} \times 100$	¿Cuánto pagaría por una bebida refrescante/ no alcohólica?
Conocer la cantidad de personas que le interesan los juegos de rol	Gusto por concepto	Porcentaje de individuos que le interesan ≥ 4 los juegos de mesa de rol	$\frac{\Sigma \text{ de rangos } \geq 4}{N^{\circ} \text{ total de encuestados}} \times 100$	(ejemplos Rol) ¿Le interesan esta clase de juegos de mesa?
Conocer los motivos de consumo de nuestra idea de negocio	Motivo de consumo, razón atractiva	porcentaje de motivo de consumo de cada categoría	$\frac{N^{\circ} \text{ de categoría}}{N^{\circ} \text{ total de encuestados}} \times 100$	¿Cual es su motivo para consumir en un resto-bar medieval?
Conocer el precio atribuido por el consumidor apartir de un conjunto de productos explicado	Ticket promedio, ajuste de costo	Porcentaje de precio aceptado como ticket promedio	$\frac{N^{\circ} \text{ de categoría}}{N^{\circ} \text{ total de encuestados}} \times 100$	Cuanto estaría dispuesto a pagar por una ración de nuestro producto (una bebida o/s alcohol y un plato de piqueos)
Conocer cuantas personas comprarían nuestro producto	Disposición de compra, aprobación de consumo	Porcentaje de individuos que estarían dispuestos ≥ 4 a consumir el producto	$\frac{\Sigma \text{ de rangos } \geq 4}{N^{\circ} \text{ total de encuestados}} \times 100$	¿Estaría dispuesto a visitar y vivir de esta experiencia con nosotros?

Fuente: Elaboración propia (2019)

Los resultados arrojados por las encuestas fueron:

Gráfica 10

Dónde vives



Fuente: Elaboración propia (2019)

Como resultado encontramos que de los transeúntes de los distritos de la zona 6 y 7, en específico la zona circundante del local escogido, el 52% eran residentes de los distritos San Miguel, Jesús María, Lince, Pueblo libre y Magdalena, sumado a un 32.81% de Miraflores, Surco, San Borja, San Isidro. lo que nos indicó que el local comprende una afluencia de gente positiva para nuestro negocio.

Gráfica 11

Cuál es tu Ocupación

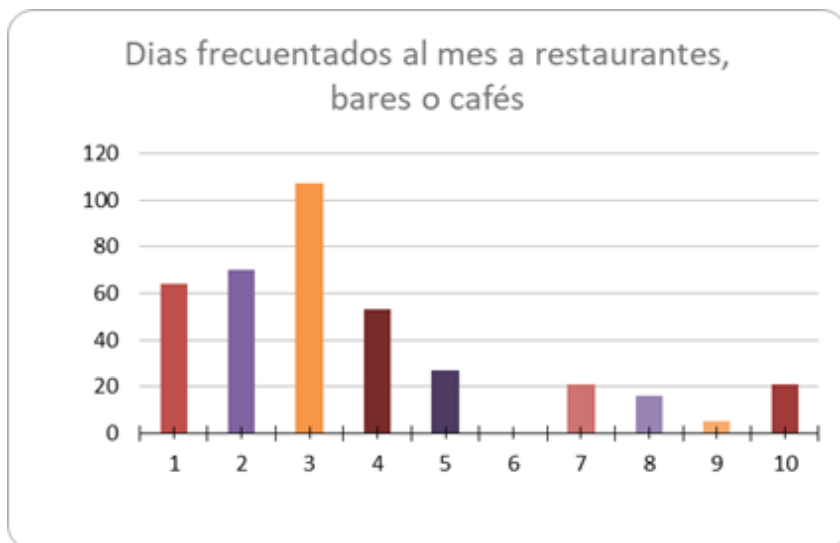


Fuente: Elaboración propia (2019)

Esta pregunta nos dio como resultado que la distribución de trabajadores independientes (40.36%) y estudiantes (34.64%) era muy regular, en contraste a la de trabajadores dependientes. La importancia de dicho hecho, ha de considerarse al momento de futuras estrategias de marketing.

Gráfica 12

Frecuencia de visita



Fuente: Elaboración propia (2019)

Con un resultado tal de hasta 4 veces por mes con un 13.80% siendo el más alto 3 veces por mes 27.86%, determinamos que nuestra moda es de 3 veces por mes, en días aun indeterminados.

Gráfica 13

Días frecuentados

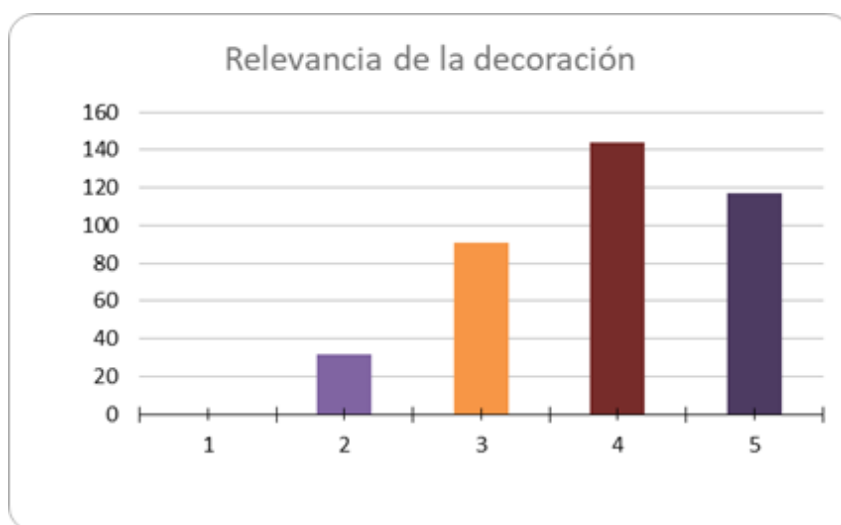


Fuente: Elaboración propia (2019)

Con un resultado de “sábados” con 35.42% como día más visitado, siguiendo el “viernes” con 24.74% y siendo “jueves” y “domingo” los siguientes con 19.27% y 13.02% respectivamente, concluimos que los días en los cuales podríamos otorgar descansos sin dificultad nuestra capacidad o producción en el proceso son los días martes y lunes en ese mismo orden.

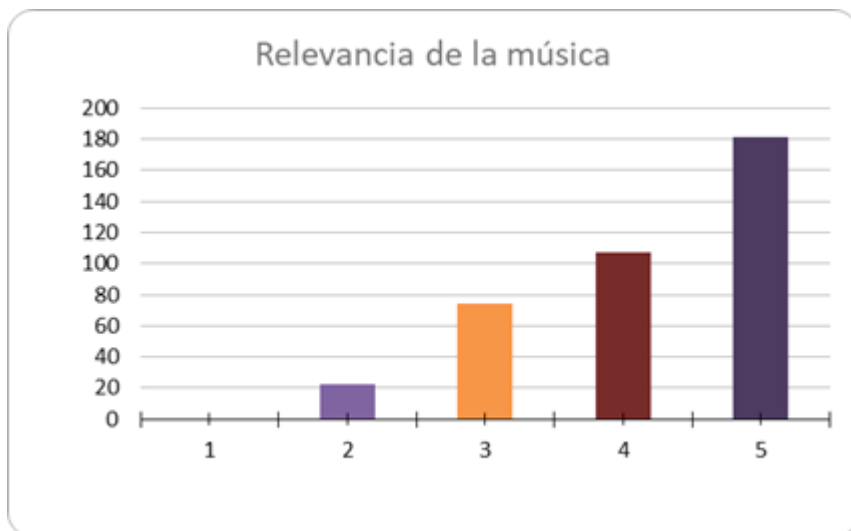
Gráfica 14

Relevación de la decoración



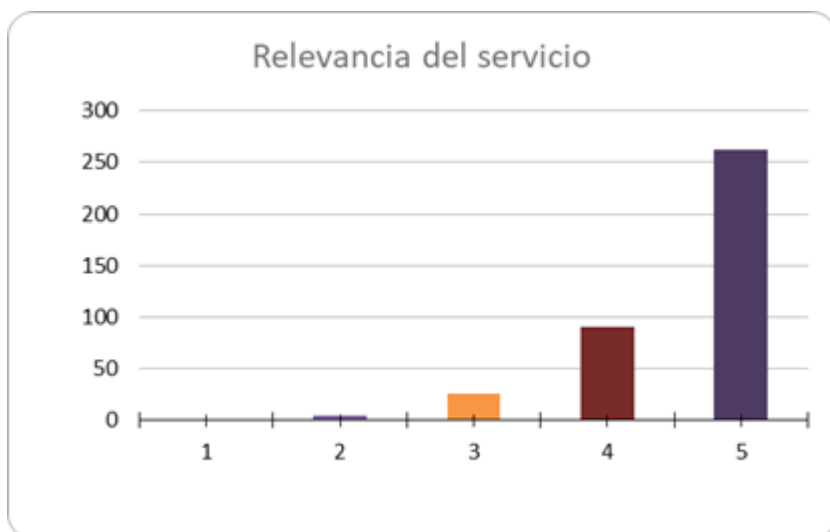
Fuente: Elaboración propia (2019)

Con el fin de validar la tematización del local, esta pregunta arroja un total de 37.5% y 30.47% a las “4” y “5” grados superiores de la escala de Licker en relación a la relevancia de la decoración, siendo esta aprobatoria para nuestros fines.

Gráfica 15*Relevancia de la música*

Fuente: Elaboración propia (2019)

Del mismo modo en esta pregunta avalamos que, para todo buen ambiente, es necesario el uso de factores musicales, siendo aprobado con una sumatoria de las opciones “4” y “5” de 75% de aprobación.

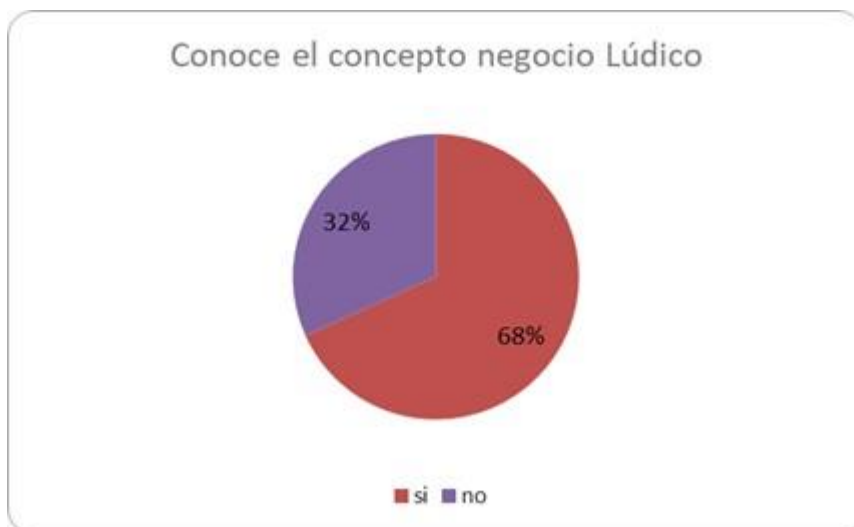
Gráfica 16*Relevancia del servicio*

Fuente: Elaboración propia (2019)

La importancia del servicio en la opción “5” con un 68.23% de aprobación, nos confirma que el servicio sigue siendo un factor importante para la fidelización del cliente.

Gráfica 17

Reconocimiento de concepto

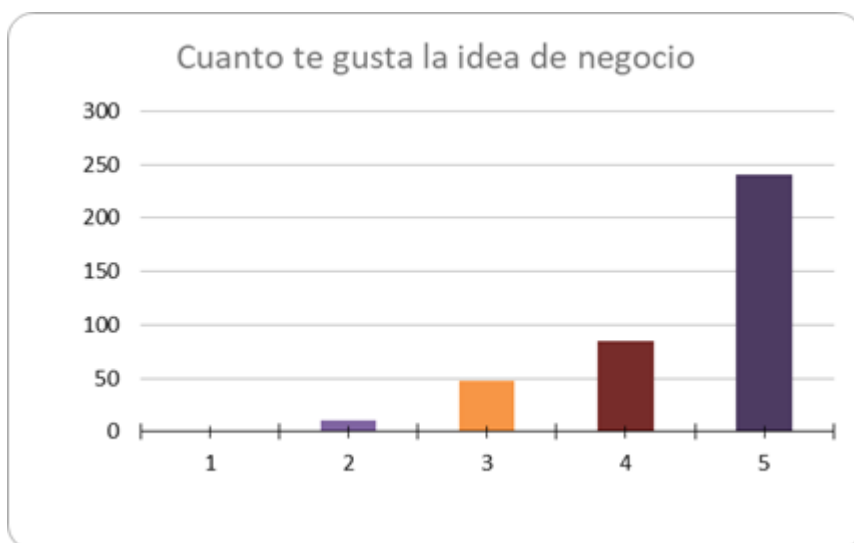


Fuente: Elaboración propia (2019)

Este gráfico nos muestra que un 68% de los posibles clientes si conocía el concepto propuesto por el entrevistador, a su vez nos determinó que el resto, desconocía de dicho concepto, siendo en algunos casos el detonante para la búsqueda de estos.

Gráfica 18

Aprobación de la idea de negocio

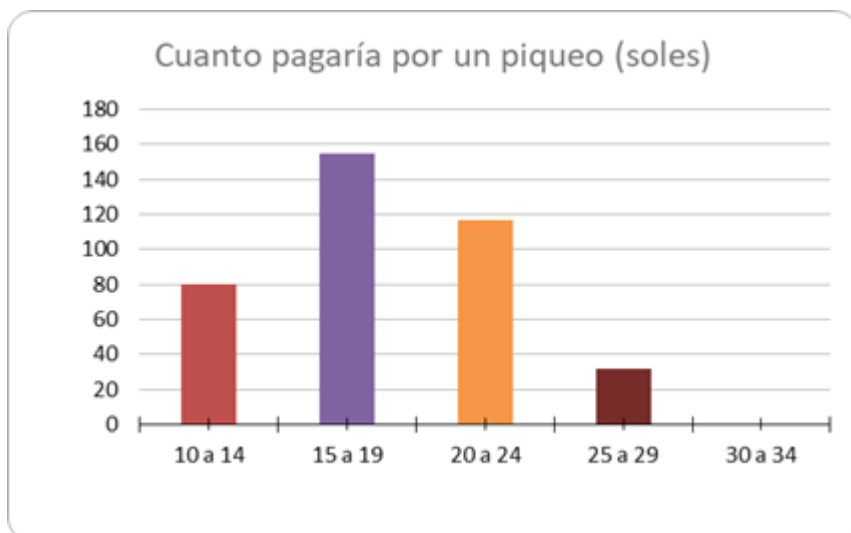


Fuente: Elaboración propia (2019)

84.64% de personas respondió que “le encanta” la idea de negocio, sumatoria de las opciones “4” y “5” en grado de importancia.

Gráfica 19

Pago de piqueo



Fuente: Elaboración propia (2019)

El resultado dado 70.86% avala el rango de precios establecido por nuestra empresa, siendo tomado los “15 a 19” y “20 a 24” nuevos soles.

Gráfica 20

Pago de bebida alcohólica



Fuente: Elaboración propia (2019)

Los resultados arrojados por la encuesta, avalaron el rango de precios establecidos los cuales fueron 14 a 17 soles de bebidas alcohólicas.

Gráfica 21

Pago de bebida no alcohólica

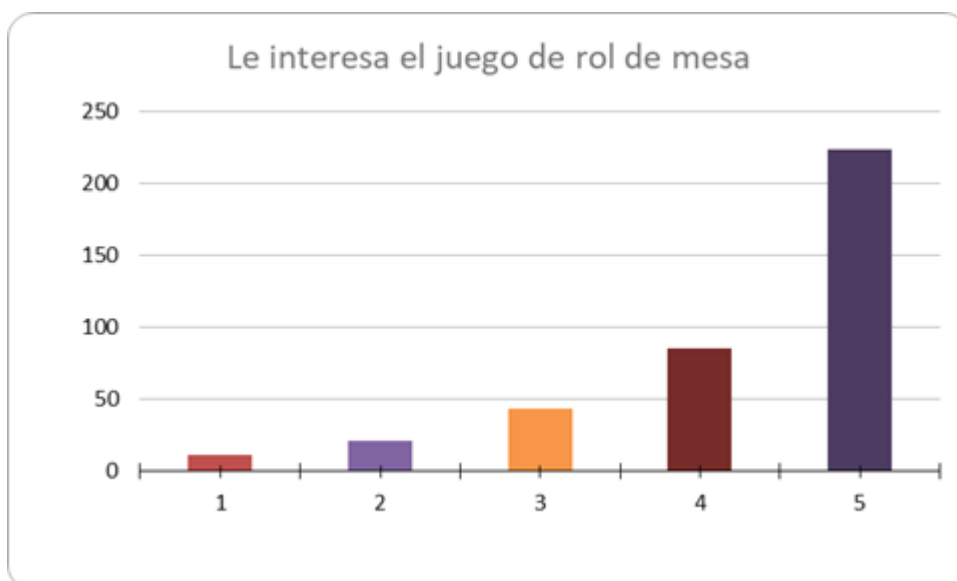


Fuente: Elaboración propia (2019)

Del mismo modo, las bebidas no alcohólicas con un rango de “7 a 9” con 69.53%

Gráfica 22

Interés por los juegos de rol de mesa



Fuente: Elaboración propia (2019)

Con un total de 80.47% en sumatoria de “4” y “5” le interesa los juegos de rol de mesa, luego de una explicación breve de lo que consiste.

Gráfica 23

Motivación del cliente

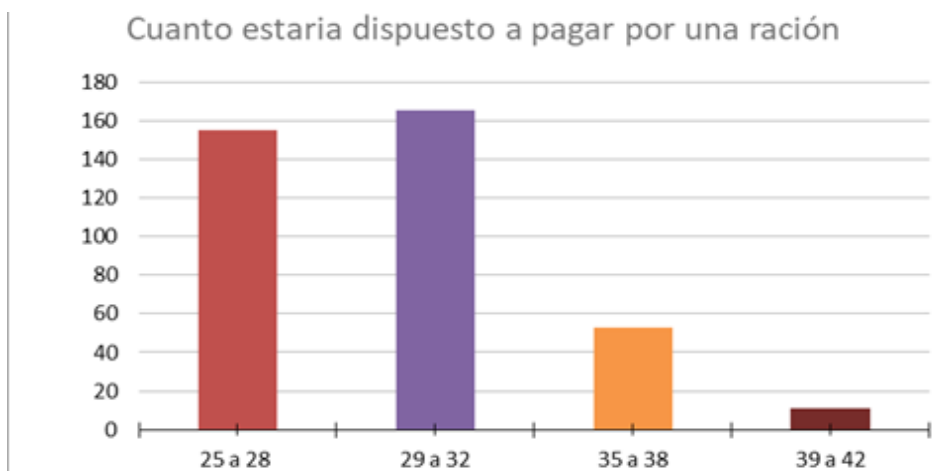


Fuente: Elaboración propia (2019)

El 68% de personas afirmó que prefiere ir a un restobar para pasar el tiempo con amigos, justamente uno de los motivos por los cuales se concibe la idea de negocio, los más curiosos (18%) afirmó que deseaba conocer los juegos de mesa de rol.

Gráfica 24

Pago por ración



Fuente: Elaboración propia (2019)

Para el concepto de combos en venta, validamos el valor que sería capaz de gastar el potencial cliente, siendo el resultado con un valor de 42.97% el rango de valor de 29 a 32 nuevos soles.

Gráfica 25

Disposición a la compra del producto



Fuente: Elaboración propia (2019)

El 72.14% “5” y el 20.83% “4” de personas respondió que quería formar parte de la experiencia que comprende nuestro negocio.

CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Mercado

La filosofía empresarial de gestión integral de Mc Daniel, C. y Gates, R. (2011) dispone que “todos y cada uno de sus miembros y áreas funcionales, deben adoptar una postura en orientación hacia el mercado y su flexibilidad o capacidad de variar, por ello el siguiente estudio contempla también un periodo de establecido en finales de 2019 al 2020, estos resultados podrían variar al cabo de ser implementada la idea de negocio.

Definimos que los consumidores del RestoBar tienen las siguientes características Jóvenes y adultos.

Ocupación: Estudiantes de Pregrado, colaboradores dependientes o independientes pertenecientes a la PEA

Localización: Residentes a los distritos incluidos en la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel) y zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, Molina) de acuerdo a la agrupación de APEIM (2019).

NSE: A y B

Sexo: masculino y femenino

Edad: de 18 a 45 años

Generación: De acuerdo con Arellano las generaciones Z (13-20), Y (21-35), X (36 a 45) son las menos distantes en relación de método y hábito de consumo. Reforzamos dicha forma con el estudio sociológico latinoamericano y mundial de Nielsen (2015) que según y con una variación de 1 a 2 años (Z15-20; Y 21-34; X 35-49) son los que prestan mayor semejanza en ocio, comida e información.

Segmentación

Estudiando las relaciones sociales y los roles atribuidos a cada grupo de personas, definimos como base estas variables a trabajar la siguiente Segmentación de mercado.

Mercado Potencial

Variable Geográfica

Tabla 26

Variable Geográfica

Nro. De personas: 1,204,313						
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Grand Total
<= 12	15.6 %	10.4 %	13.1 %	17.8 %	18.4 %	12.7 %
13 - 17	5.8 %	5.3 %	4.7 %	6.4 %	5.5 %	5.4 %
18 - 25	8.0 %	13.2 %	13.4 %	13.6 %	13.5 %	11.8 %
26 - 30	7.1 %	8.7 %	5.0 %	6.6 %	12.9 %	7.6 %
31 - 35	8.6 %	5.6 %	8.9 %	10.0 %	5.5 %	7.2 %
36 - 45	14.6 %	13.0 %	12.5 %	17.1 %	18.9 %	13.6 %
46 - 55	14.6 %	12.6 %	12.5 %	4.5 %	6.7 %	12.6 %
56+	25.8 %	31.3 %	29.9 %	24.0 %	18.6 %	29.1 %
Grand Total	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Fuente: APEIM (2019)

Variable Demográfica

Tabla 27

Variable Demográfica

Nro. De personas 924,552			
	NSE A	NSE B	Grand Total
<= 12	15.6 %	10.4 %	12.2 %
13 - 17	5.8 %	5.3 %	5.4 %
18 - 25	8.0 %	13.2 %	11.4 %
26 - 30	7.1 %	8.7 %	8.1 %
31 - 35	8.6 %	5.6 %	6.6 %
36 - 45	14.6 %	13.0 %	13.6 %
46 - 55	14.6 %	12.6 %	13.3 %
56+	25.8 %	31.3 %	29.4 %
Grand Total	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Nro. de personas 18-45	367,047
-------------------------------	----------------

Fuente: APEIM (2019)

39.70% de 924,552= 367,047 personas del total perteneciente a “A” y “B” de la zona 6 y 7 de influencia.

Variable Psicográfica

Mediante un muestreo no probabilístico por conveniencias donde reconocemos a nuestros consumidores como pertenecientes a un grupo determinado identificado por sus estilos de vida según Arellano, R. (2015) donde sustraemos que:

Tabla 28

Estilos de Vida

Proactivos		Reactivos	
Afortunados	10%	Adaptados	20%
Progresistas	18%	Conservadores	14%
Modernos	28%	Modestos	10%
Mercado en base a estilo de vida			66%

Fuente: ArellanoMarketing (2015)

Lo que nos da como total un mercado potencial por segmento de: 66% de 367,047= 242,251 personas del total con estilos de vida adaptados, progresistas y modernos de NSE A y B de zonas 6 y 7 de influencia.

Mercado Potencial

Comprende del público que no consume nuestro producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo, es determinado por la siguiente la pregunta: ¿Cuánto le gusta la idea de un resto bar temático medieval?

Tabla 29

Mercado Potencial

Gusto	N° de personas	%
1	0	0.0%
2	11	2.9%
3	48	12.5%
4	85	22.1%
5	240	62.5%
	384	

Fuente: Elaboración propia (2020)

En este caso tomamos los dos más altos puntos de preferencia en el cual mediante la sumatoria dan un total de 84.6% de preferencia y que al ser multiplicado por 242,251 personas nos da como resultado 205,030.14.

Mercado Disponible

Comprende el público que tiene la necesidad específica de comprar el servicio o producto similar al mostrado, pero no necesariamente el del negocio mostrado, obtuvimos dicha cantidad mediante la pregunta: ¿Estaría dispuesto a visitar y vivir de esta experiencia con nosotros?

Tabla 30

Mercado Disponible

Disposición	N° de personas	%
1	6	1.56%
2	5	1.30%
3	16	4.17%
4	80	20.83%
5	277	72.14%
	384	

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Del mismo modo en este caso se toma la sumatoria de los dos más altos puntos de preferencia, que suman un total de 92.97% en disposición, que al ser multiplicado por el dato previo de 205186.60 nos da un total de 190,613.96.

Mercado Efectivo

Comprenden del conjunto de consumidores que además de la necesidad específica, tienen la intención de comprar el bien o servicio que ofrecemos. Se respondió a cabo, mediante la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ración de nuestro producto(una bebida c/s alcohol y un plato de piqueos)?

Tabla 31*Mercado Efectivo*

Rango de precios	N° de personas	%
25 a 28	155.00	40.36%
29 a 32	165.00	42.97%
35 a 38	53.00	13.80%
39 a 42	11.00	2.86%
	384.00	

Fuente: Elaboración propia (2020)

La sumatoria de los dos porcentajes que comprenden el rango máximo de los precios de nuestros productos son sumados y como resultado tenemos 42.97% que multiplicado al mercado determinado previamente nos da como resultado 81,904.44.

Demanda potencial

Determinado por la multiplicación del Mercado efectivo por el consumo per cápita

Tabla 32*Consumo Per Cápita*

Consumo fuera al mes	# de personas	%	Cantidad Anual	Ponderado
1	64	16.67%	768	128.0
2	70	18.10%	1668	301.9
3	106	27.60%	3816	1053.4
4	53	13.90%	2562	356.1
5	26	6.90%	1590	109.7
6	0	0.00%	0	0.0
7	22	5.60%	1806	101.2
8	16	4.20%	1548	65.0
9	5	1.40%	581	8.1
10	22	5.60%	2580	144.5
	384		16920	2267.9

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.2. Marketing Mix**Producto**

Tomamos en referencia la fragmentación del producto en base a tres niveles, para de esa forma poder medir el grado de satisfacción en base a los tres aspectos posteriormente

mencionados, además de las variables de cada nivel.

Producto básico

De acuerdo a la catalogación de necesidades mediante la pirámide de Maslow determinamos que el producto a vender es el que satisface la necesidad fisiológica primordial de la Alimentación, en este caso las variables presentadas en la descripción de nuestro producto básico comprenden las mencionadas:

Sabor desarrollo del concepto en base a diversas categorías y las mezclas armoniosas de las mismas, estas son:

Amargo, presente de forma controlada con el fin de estabilizar sabores dulces o salados, los ingredientes usados serían cebollas o echalottes.

Ácido, presente en porciones pequeñas en los platillos y en mayor cantidad de los tragos, este sabor es complemento al dulce en este último mencionado, los ingredientes serían naranja, limón o lima.

Salado, presente en gran cantidad en toda la carta, exceptuando casos específicos, el ingrediente que por acción propia desarrolla dicho sabor la sal, condimentando tanto cárnicos como vegetales y hortalizas. Cabe recalcar que es un estabilizante en recetas que contienen levadura, en la cual corta su reproducción.

Dulce, presente en gran cantidad en las opciones de tragos y otros postres o panecillos especiales, aportado por el azúcar tanto blanca o rubia, cabe mencionar que también es un estabilizante de sabor para ciertas masas de pan.

Picante, presente de forma equilibrada en las salsas como complemento en los platos y algunas porciones particulares dentro de los mismos.

Astringente, una mezcla poco habitual pero bien establecida entre ácido y amargo, presente de forma ocasional en algunas de las salsas.

Adiposos, el propio sabor de la carne hecha a la parrilla o planchas gracias a sus propias grasas, describen a este sabor como el más succulento y el responsable de aportar en su mayoría esta característica a estos platillos.

Textura forma por la cual el producto transmitirá sensaciones tanto táctiles como visuales, las comprendidas en la carta son:

Crujiente, presente en la corteza de los panes, dado su composición, se quiebran al tacto.

Suave, al tacto presente en los postres como los de masa de alfajor, que mediante la mordida rompe de manera inmediata su forma.

Firmeza, en carnes y algunos vegetales, para demostrar el método adecuado de cocción. donde no pierde propiedades.

Gelatinosa, para tuétano y otros postres, de forma mantequillosa o aglutinante.

Olor emanación volátil de ciertos cuerpos que se percibe a través del sentido del olfato. considerando algunos de estos utilizamos:

Quemado ahumado, para carnes o panes por su cercanía a planchas, hornos o parrillas.

Frutal, de los postres o bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas, mediante extractos de frutas.

Dulce, aroma presente en los jarabes y siropes que son parte de las bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas.

Resinoso, aroma presente en las hierbas secas usadas para la mezcla de carne y algunas salsas que son parte de las raciones.

Cítrico, desde vinagretas y bebidas alcohólicas o no alcohólicas.

Color en base a cada elemento propuesto como producto, determinamos los colores que deberían ser aplicados y contrastados con las fotos ofrecidas en las redes sociales.

En base a todos los términos establecidos los platos que se ofrecerán son:

Gráfica 26

Modelo de carta tapa



Fuente: Elaboración propia (2020)

Gráfica 27*Modelo de carta #1*

Fuente: Elaboración propia (2020)

Gráfica 28

Modelo de carta #2



Fuente: Elaboración propia (2020)

Producto real

El resto bar estará decorado, ambientando los años más representativos de la era medieval oscura, la cual es la más adecuada para el desarrollo de la mística y fantasía elegida. Será un lugar donde el consumidor experimentará con familia y amigos, la emoción que representa el encontrarse entre los siglos III al XIII y sobre todo disfrutar de cada ambiente que más llame su atención.

Gráfica 29

Ambiente Restaurante



Fuente: Elaboración propia (2020)

Producto aumentado

No solo ofrecemos piqueos, postres y tragos temáticos, sino que además se acercará una propuesta aún más atractiva, como lo es la cultura implicada en los juegos de rol de mesa, y juegos LARP (Life Action Rol Playing) mediante la visualización de las mismas o el formar

parte de ellas.

Gráfica 30

Mesa de rol



Fuente: Elaboración propia (2020)

Precio

Es importante recalcar que para la fijación de precios debemos contemplar conceptos tales como Kotler Armstrong, G (1996) mencionan en su libro de “Mercadotecnia” indicando, en un sentido riguroso, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, de la misma forma este es la suma de percepciones que tiene el cliente con respecto a la imagen propuesta por el productor en este caso nosotros.

Para hallar la metodología para establecer los precios, consultamos a Mejjia, C. (2005) que nos menciona seis pasos para dicha fijación, la cual desarrollamos citando y excluyendolos pasos ya realizados en esta investigación.

Seleccionar el objetivo de la fijación de precios, del mismo modo que escogimos la estrategia genérica de Porter de enfoque, nuestro objetivo está dirigido a establecerse en un principio a la supervivencia de nuestro negocio por apostar por un nicho de mercado creciente.

Determinar la demanda, este punto previamente desarrollado, nos indica en base a las características del mercado la demanda de nuestro producto/servicio.

Estimación de los costos, punto desarrollado en el Excel de forma específica de acuerdo al anexo N° 06.

Analizar los costos, precios y ofertas de los competidores, en base a la oferta de la zona, al igual que lo desarrollado previamente.

Escoger un método de fijación de precios, en este caso el método escogido es fijación de precios por el precio vigente en el mercado, “En donde basa su precio primordialmente en el de los competidores, por encima o debajo según la estrategia comercial de penetración del mercado o el nivel de competitividad y posicionamiento que se disponga. En los casos que los costos son difíciles de medir o la respuesta competitiva es incierta, el precio vigente representa una buena solución” (2005), al ser el caso de productos similares, también se opta por un precio igual.

Del mismo modo para justificar la elección de precio sobre un producto, hemos estipulado un método de compra LEC la cual fija una cantidad de pedidos, que reduce en cierto modo el costo.

Además, se incorporará de manera promocional, la fijación de precios sobre bases psicológicas, las cuales consisten en considerar las emociones de los compradores al momento de desarrollar la estimulación de estímulos, como percepciones de calidad, precio de promociones, estímulos a la fidelidad, precios por paquete, sentimientos filiales o de amistad, etc.

Plaza

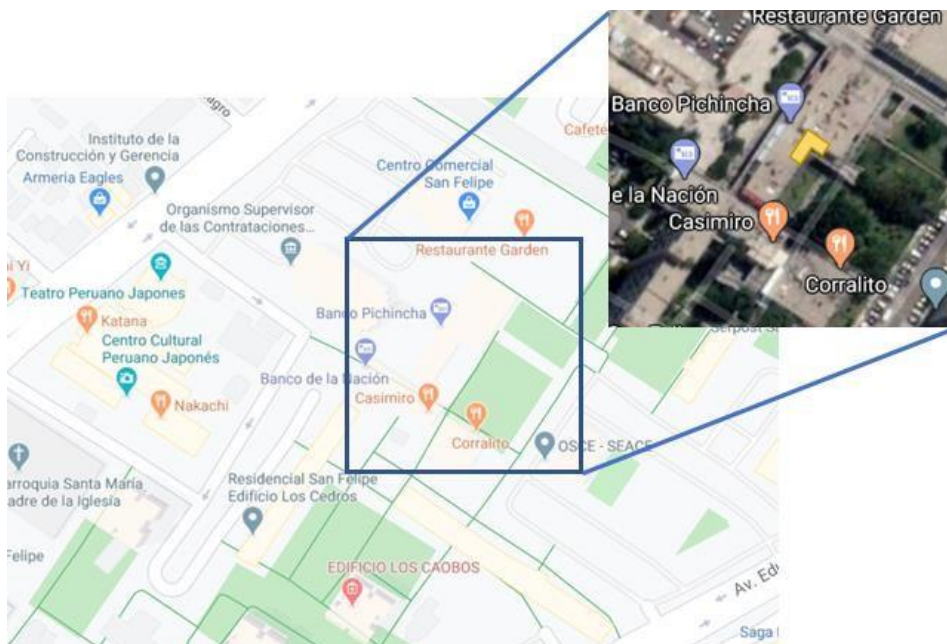
La variable plaza determina la forma y lugar donde va a ser vendido el producto/servicio del negocio, en nuestro caso “La Posada del Gourmand” estará ubicada en el distrito de Jesús María específicamente en la zona comercial de la residencial San Felipe, en esta zona encontramos universidades, bancos, supermercados, centros comerciales y negocios

en general convirtiéndola en una zona de alto tránsito.

La distribución será de manera directa, esto quiere decir sin intermediarios, los alimentos y bebidas ofrecidos a los comensales son preparados por el personal que se encuentra en el restaurante y será entregado de manera directa al cliente.

Gráfica 31

Ubicación del local



Fuente: Google maps-Elaboración propia (2020)

Promoción

Después de haber definido desde donde se efectuará el ejercicio de la empresa, otro de los valores más importante es la comunicación por la cual se dará el producto/servicio, por tal motivo se elevaron estrategias para la comunicación del negocio hacia el cliente, las diversas formas por las cuales podremos comunicarnos se establecen a continuación.

Publicidad BTL: La estrategia que se utilizará para aumentar las ventas será la publicidad below the line "BTL", esta es una alternativa más efectiva ya que los medios son más económicos y tiene mayor impacto debido a que va dirigido directamente a nuestro segmento

de mercado lo que genera un alto grado de recordación y nos da la posibilidad de poder medir una respuesta inmediata.

Promoción de ventas: Los clientes que asistan al resto bar y estén de cumpleaños, se les dará un saludo cumpleañosero y se les obsequiara una mini torta. Para la obtención de este "beneficio" el cliente previamente debe acercarse a caja mostrando su DNI para verificarla fecha de nacimiento.

Gráfica 32

Promocional shot gratis



Fuente: Elaboración propia (2020)

Se les obsequiara un trago al cliente que consuma y sobrepasen un monto des/100, La dinámica consiste en lo siguiente; el cliente después de haber cancelado la cuenta, debe acercarse a la zona bar para poder lanzar un dado y según el número que salga se le obsequiara el trago que corresponda a ese número en la carta.

Gráfica 33

Promocional lanzamiento dados



Fuente: Elaboración propia (2020)

Realizaremos eventos una vez al mes en los cuales se realizará show en vivo con los personajes más representativos de la edad media y de películas místicas donde los clientes podrán interactuar con ellos, tomarse fotos, etc. y así vivir una aventura fantástica.

Contaremos con página de Facebook e Instagram lo cual permitirá que nuestro público

objetivo pueda interactuar con el negocio y a la vez nos ayudará a tener mayor accesibilidad y visibilidad en el mercado.

Gráfica 34

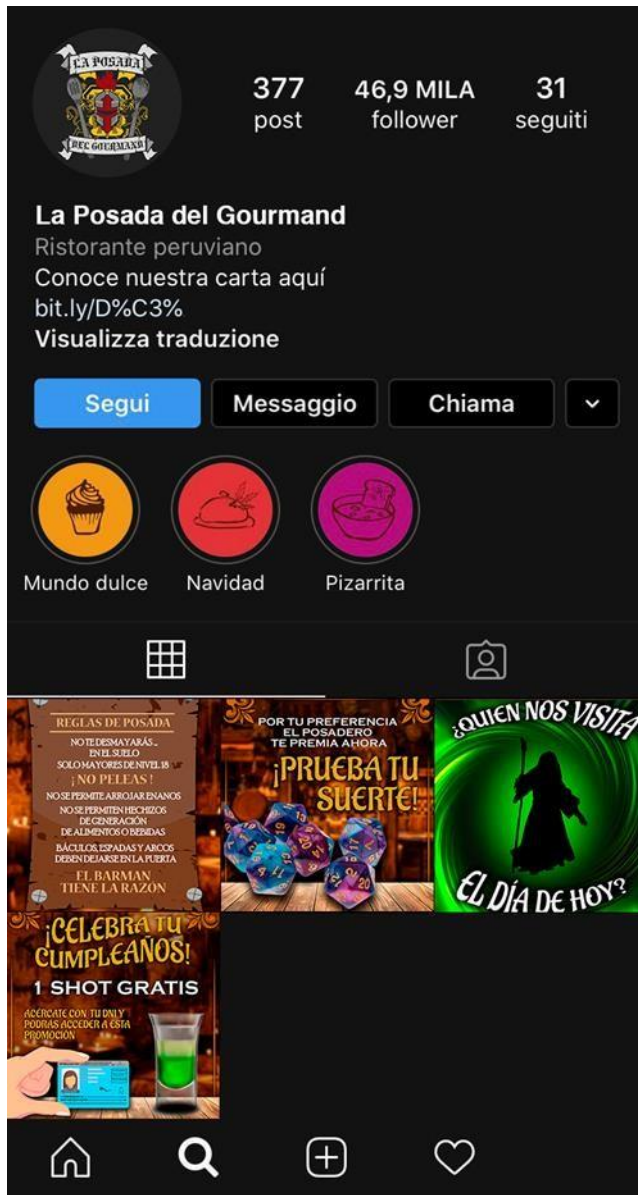
Facebook



Fuente: Elaboración propia (2020)

Gráfica 35

Instagram



Fuente: Elaboración propia (2020)

Trabajaremos con el sistema de canje con influencers, esta estrategia consiste en invitarlos al restobar y que su consumo le salga gratis con el objetivo de que realicen post sobre los alimentos, bebidas y de la infraestructura.

Personas

La quinta variable en las 7 p's del marketing de servicios, propone la importancia del manejo de la inversión más costosa dentro de la empresa, el talento humano. Se le describe como cliente interno al colaborador, empleado o trabajador, y se le recompensa de acuerdo a su desempeño, por otro lado, existe el más habitual cliente externo, el consumidor, que mediante la fidelización encontrará la armonía con nosotros, Las estrategias dispuestas posteriormente nos ofrecen el equilibrio de esta relación simbiótica.

“Trata bien a tus empleados y ellos cuidarán a tus clientes.”

Manejo del talento humano: Contar con un buen clima laboral logrará que nuestros colaboradores se sientan a gusto de trabajar con nosotros y esto nos permitirá brindar un buen trato a nuestros clientes, para ello algunas de las estrategias que emplearemos serán:

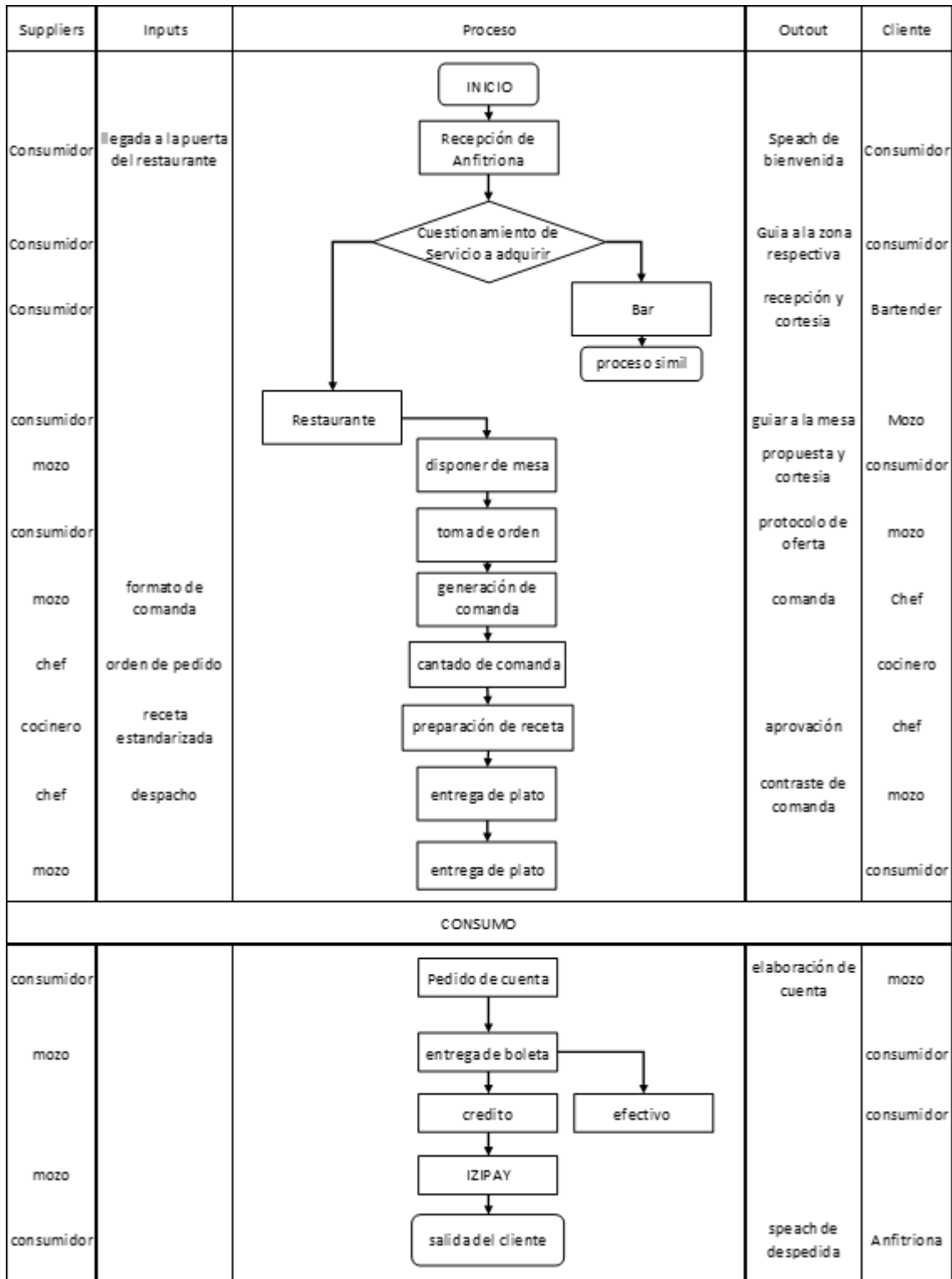
- Premios al mejor colaborador de forma semestral, esta estrategia se llevará a cabo mediante el monitoreo constante de los colaboradores, en base a sus acciones realizadas, además de una votación del mejor compañero, estas dos actividades permitirán premiar al colaborador por excelencia.
- Reuniones de integración del personal para un buen clima laboral, el manejo de un ambiente laboral amigable no solo trata de permiso excesivos y premiostangibles, las reuniones propuestas, son una estrategia que fraguara las relaciones existentes, al igual que mantendrá las relaciones en óptima forma en base a confianza, veracidad y puntualidad.
- Celebración de cumpleaños de forma mensual, continuando con una tradición tan antigua como el hombre, las celebraciones de onomásticos mantienen la identificación del colaborador con la empresa, no solo con la entrega de obsequios, sino también con días libres programables y una cena de confraternidad 1 por mes de acuerdo con las personas que laboren en el negocio.

Cliente externo: En este punto recalcamos la importancia de la identificación y el sentido de fidelidad que puede adquirir el cliente, las estrategias en su mayoría dirigidas a las ventas, tienen un sentido de premio, al ser percibidas como productos donde lo obtenido es mayor al gastado.

Procesos

Gráfica 36

Servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia

Evidencia Física

Stasevskis,Z (2017) en su tesis de pre-grado “Análisis y Desarrollo de Plan de Marketing del Bar-Terrateig” citando a Tomás,J, nos dice que la evidencia física se trata del entorno donde la empresa facilita el servicio, la presentación que utilizan los empleados, la presencia de internet , el ambiente, la calidad de atención al cliente, etc. El ambiente de servicio resulta esencial para restaurantes, clínicas, hospitales, escuelas, gimnasios, etc. Hay que conseguir diferenciarse del resto y conseguir ambientes únicos para que la experiencia sea agradable y completa y para poder atraer nuevos clientes. Debido a que los servicios son intangibles resulta difícil describirlos y comunicarnos. En estos casos muchas veces los empleados son los encargados de satisfacer el servicio. El entorno de trabajo también es muy importante ya que puede beneficiar la productividad, motivación y la satisfacción de los empleados.

Características físicas del local

El inmueble alquilado contará con 180 m² situado en el segundo piso del Centro Comercial San Felipe, con ventanales polarizados en el frontis en los cuales los comensales podrán visualizar la parte de afuera del restobar y las personas que se encuentren fuera del local no podrán observar lo que ocurre dentro.

Consideraremos las órdenes de la Municipalidad de Jesús María, así como también las recomendaciones de Defensa Civil al momento de remodelar el local.

Iluminación y colores

El salón contará con poca iluminación para dar el aspecto de una taberna medieval sin embargo cada mesa contará con una lámpara que cae desde el techo para iluminar específicamente cada una de estas.

El lugar más iluminado del establecimiento será la zona bar, la cual contará con repisas donde se colocará las diversas bebidas y estas están alumbradas con luces led haciendo que

esta zona sea más llamativa.

Señalización

El local contará con carteles de señalizaciones de seguridad para indicar las áreas correspondientes y las rutas de evacuación.

Se debe controlar que el local cuente con todos los requerimientos de defensa civil y de la municipalidad de Jesús María.

Zona de mesas para juegos de rol

Contaremos con una zona exclusiva para realizar partidas de juegos de mesa de rol, este espacio contará con 2 mesas especiales donde se podrá comer y jugar D&D a la vez.

Todo esto será útil para el funcionamiento del negocio y así brindar un buen servicio.

5.3. Formulación estratégica ANSOFF

Hussain, S. Khattak, J. Rizman, A. y Latif, M. (2013) en su libro Matriz ANSOFF, entorno y crecimiento: un triángulo interactivo, cita: “Cuando las empresas obtienen madurez en los mercados actuales, suelen encontrar nuevos mercados para sus productos en curso. Por lo tanto, esta es una estrategia de marketing para mejorar el nivel actual de ingresos de la empresa al aumentar las ventas en nuevos productos explorados. Comercializar su existente gama de productos en un nuevo mercado es una técnica utilizada para el crecimiento de los propietarios (Ansoff, 1957) donde nos refiere que las siguientes estrategias son una suposición frente a los posibles pivotes o cambios que pueda tomar al mercado, al igual que la propia madurez de la empresa.

Estrategia de penetración de mercado (Mercados actuales- Productos actuales)

- Ofrecer materiales de juego (tarjetas, papel, lápiz, miniaturas) a las reservaciones del módulo de rol, en el caso no las tuvieran. De esta forma asegurando su experiencia con respecto a la inmersión de dichos juegos. Método de evaluación: frecuencia de consumo

Kpi's: N° de visitas >2.

- Durante el primer trimestre determinaremos un porcentaje de inversión para publicidad en Youtube, que constará de videos de 15 segundos en el que se presentará nuestro restobar, dicha publicidad será segmentada y aparecerá en videos de temática como la nuestra tales como World of Warcraft, Never Winter, the Elder Scrolls dirigidos a usuarios que se encuentren en Lima. Método de evaluación: N° de visualizaciones completas Kpi's: N° de vistas >100.
- Creación de alianzas estratégicas con empresas de temática afines (Next Level Games, el tablero de Otto, Ponte Mosca, etc) para promociones mediante posters, volantes y banners, gestionando mediante la generación de un cronograma de eventos con la empresa de venta y poder generar descuentos a sus clientes o por un monto mínimo de compra y viceversa. Método de evaluación: programación válida. Kpi's: N° de eventos programados.
- Generación de piezas gráficas de promoción en redes sociales (Facebook e Instagram), dichas piezas contarán con información precisa de nuestros servicios y con un arte tematizado, nuestras redes sociales se mantendrán en constante actualización y generando contenido nuevo de una manera continua ya que es una herramienta clave para poder llegar a nuestros clientes, quienes se encuentran en constante interacción en estos medios. Método de evaluación: N° de likes en rango no inferior al 50% de seguidores
- Generamos alianzas con las LAN Center, por su apogeo y atracción a jóvenes además de la inversión existente además de la presencia de la temática que poseemos con videojuegos que incluyen temática mágica medieval, promocionando mediante posters, volantes y banners. Método de evaluación: programación válida. Kpi's: N° de promociones programadas.

Estrategia de Desarrollo de mercado (Mercados nuevos-Productos actuales)

- Venta de accesorios y miniaturas de los juegos de mesa medieval, generando un espacio determinado en nuestro local para que un encargado maneje el inventario de ventas de manera externa. Método de evaluación: Alianzas establecidas Kpi's: % en ventas.
- Alquiler en su totalidad de nuestro local tematizado para cumpleaños u otras festividades similares. Método de evaluación: frecuencia de reservas. Kpi's: % en ventas.
- Alquiler del local a una comunidad de actores con la finalidad de ofrecerles un espacio de temática completa en el que puedan desarrollar actividades. Método de evaluación: Alianza establecida Kpi's: % en ventas porevento.

5.4. Proyección de ventas

Calculando mercado objetivo para este Proyecto de Innovación, figuran 329 personas por día, en base a nuestra capacidad. De acuerdo con Pressreader (2018), el consumo per cápita anual considerado es de 52 kg. De comida “rápida” Anual, aunque nosotros no nos clasificamos con este término es el que más cerca al concepto Fast Casual por lo cual el número a multiplicar es de 4 kilos 333 gr. mensuales que a su vez dividiéndolos entre el gramaje promedio de nuestros productos 240 gr. equivale a 18 unidades mensuales, sin embargo, al medir el comportamiento de compra en algunos restaurantes similares contemplamos que sería un promedio de visitas de 6 a 8 al mes de la cual esperamos tomar 4 de ese total. Para el caso de nuestra proyección de ventas tomamos que en el primer año se desarrollaría de la siguiente forma:

Tabla 33*Pronostico de venta año 1*

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
personas	304	300	282	279	294	314
cantidad	730	719	676	669	706	754
valor venta mensual	S/. 9.274,50	S/. 9.132,50	S/. 8.487,00	S/. 8.506,00	S/. 8.902,50	S/. 9.766,50
valor de compra mensual	S/. 2.106,61	S/. 2.071,79	S/. 1.923,12	S/. 1.932,01	S/. 2.018,60	S/. 2.227,28

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
personas	314	311	294	280	294	304
cantidad	754	746	706	672	706	730
valor venta mensual	S/. 9.766,50	S/. 9.642,50	S/. 8.902,50	S/. 8.444,00	S/. 8.902,50	S/. 9.354,50
valor de compra mensual	S/. 2.227,28	S/. 2.197,95	S/. 2.018,60	S/. 1.915,72	S/. 2.018,60	S/. 2.128,39

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 34*Pronostico de venta 5 años*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
cantidad	8568	8739	8935	9135	9340	
valor venta mensual	S/109.081,50	S/ 111.252,05	S/ 113.744,10	S/ 116.291,97	S/ 118.896,91	crecimiento del sector 2,24%
valor de compra mensual	S/24.785,96	S/ 25.281,68	S/ 25.847,99	S/ 26.426,98	S/ 27.018,95	

Fuente: Elaboración propia (2020)

CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO

6.1. Localización de la empresa

Para localizar la empresa hemos decidido efectuar dos métodos de localización con el fin de validar el punto de venta de nuestro producto/servicio:

Tabla 35

Localizaciones

a	69 - 67 local comercial residencial san felipe, Jesus Maria
b	jr. Huiracocha 2170, Jesus Maria
c	jr. Belisario Flores 121, Lince

Fuente: Elaboración propia (2020)

MÉTODO CUALITATIVO DE PUNTOS O PONDERADO

Método cualitativo de elección donde el equipo basa su decisión de localización en base a datos cualitativos obtenidos por consenso por los propios miembros. El desarrollo del cuadro parte de un puntaje a los factores establecidos con una escala del 1 a 20 siendo 1 poco importante y 20 muy importante, los valores no son ordinales sino más bien nominales por lo cual pueden repetirse, posteriormente se puntúa cada uno de los factores en base a cada local investigado, este dato multiplicado al del factor dará como resultado el valor por factor y su sumatoria el del local.

Tabla 36

MCP

Factores	puntaje	localización					
		a		b		c	
ambiente laboral	15	5	75	5	75	3	45
calidad de vida	10	5	50	5	50	3	30
sistemas de transporte	8	3	24	3	24	4	32
proximidad de mercados	15	5	75	5	75	5	75
proximidad de MP	20	5	100	4	80	5	100
impuestos	8	2	16	2	16	2	16
servicios publicos	7	4	28	3	21	3	21
total puntaje *calificación		368		341		319	

Fuente: Elaboración propia (2020)

Como resultado se elige la opción con el valor mayor, siendo la opción “a” con 368 puntos.

MÉTODO BROWN & GIBSON

Método cuali-cuantitativo, que reúne tanto datos objetivos como subjetivos diferentes a los anteriores pero tomados del mismo modo, de acuerdo a los miembros de esta investigación.

Se desarrollan los factores objetivos y subjetivos y elabora la fórmula:

Gráfica 37

Formulas

$$FO_i = \frac{\frac{1}{C_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{C_i}}$$

$$FS_i = \sum_{j=1}^n R_{ij} * W_j$$

$$MPL_i = K * (FO_i) + (1 - K) * (FS_i)$$

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 37

Factores Objetivos

Servicio	costo		Factor
Locación	Ci	1/Ci	Foi
a	15000	0.000067	0.354628
b	16000	0.000063	0.332464
c	17000	0.000059	0.312907
total		0.00018799	1

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 38*Factores Subjetivos*

Factor	transito				limpieza				seguridad								
	comparación			Σ	Rj	comparación			Σ	Rj	comparación			Σ	Rj		
a	1	1	1	3	0.375	1	1	1	3	0.375	1	1	0	2	0.5		
b	1	1	1	3	0.375	1	1	0	2	0.25	1	0	0	1	0.25		
c	1	1	0	2	0.25	1	1	1	3	0.375	0	1	0	1	0.25		
TOTAL				8	1	TOTAL				8	1	TOTAL				4	1

	Wj
transito	0.3215
limpieza	0.3481
seguridad	0.3304

$$\begin{pmatrix} 0.375 & 0.375 & 0.5 \\ 0.375 & 0.25 & 0.25 \\ 0.25 & 0.375 & 0.25 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 0.322 \\ 0.348 \\ 0.33 \end{pmatrix}$$

Rj Wj

a	Fsi	0.416
b	Fsi	0.29
c	Fsi	0.294

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 39*Fórmula operada*

a	MPL	=	0.5	x	0.355	+	(1- 0.5)	x	0.416	=	0.385
b	MPL	=	0.5	x	0.332	+	(1- 0.5)	x	0.29	=	0.311
c	MPL	=	0.5	x	0.313	+	(1- 0.5)	x	0.294	=	0.303

Solución MPL = 0.385

Fuente: Elaboración propia (2020)

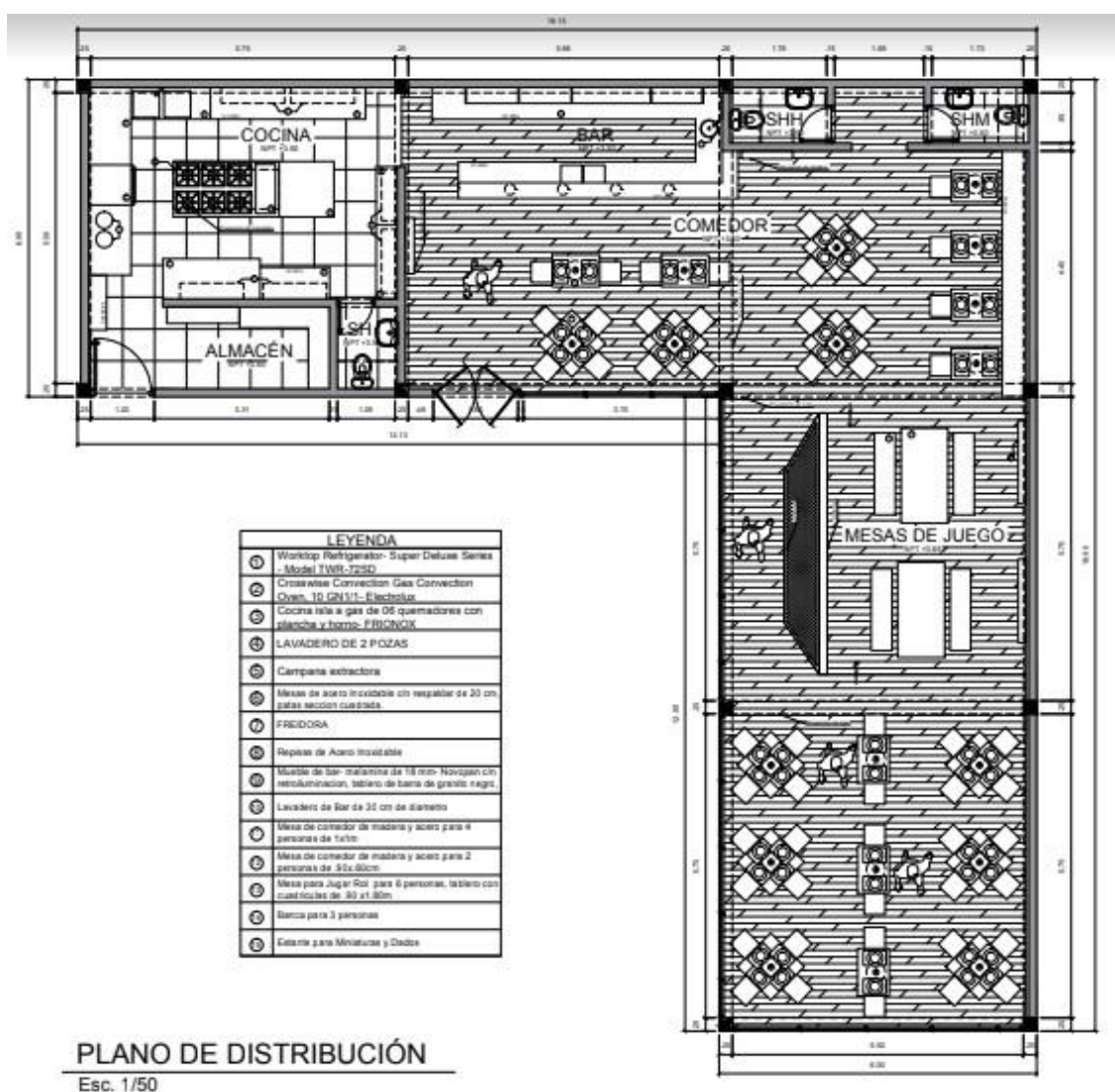
De este modo determinamos que el local “a” 69 - 67 local comercial residencial San Felipe, Jesús María es el escogido y el desarrollado en nuestro layout al igual que medido para la capacidad.

6.2. Tamaño del negocio**Layout**

De acuerdo con los datos establecidos anteriormente y contando con la asesoría de un profesional en diseño de interiores y arquitecto, Marcelo Alejandro Santini Venegas, el cual diseñó y distribuyó las distintas áreas que consisten el local, como podemos ver en el gráfico en anexos 1 (distribución), 2 (señalización) y 3 (ruta de evacuación) donde estipulamos los planos respectivos.

Gráfica 38

Diseño de Layout referencial



Fuente: Santini, M. (2020)

Capacidad estimada (CE)

Para poder determinar nuestro aforo como local consideramos las siguientes variables:

Área útil para el servicio en m²

Es el espacio que ocupan las mesas y sillas en el local, en este caso del área total restamos las áreas no comerciales, como lo son cocina, bar y baños.

Tabla 40

A.U.S. en m²

	m ²
Total de area	180.75
Área de servicio	
cocina	- 35.50
bar	- 12.50
pasadizos	- 15.01
baños (2)	- 5.44
A.U.S en m ²	112.30

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Área útil por comensal en m²

Es el espacio que ocupa cada persona dentro del local. En caso particular tomamos como referencia el promedio de área recomendada de 1.5 m²

Por ello, calculando la capacidad reemplazando las cantidades en la fórmula obtenemos que:

$$\frac{112.3}{1.5}$$

Área útil para el servicio en m² / Área útil por comensal

$$CE = 74.87 \text{ personas}$$

Capacidad productiva máxima en comensales (CPMC)

Para poder estimar dicha capacidad debemos tomar en cuenta las siguientes variables:

Tiempo total de servicio

Es el tiempo que el negocio se encuentra abierto.

Tabla 41

T.T.S.

	horas	minutos
Total de tiempo de servicio	11	660

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tiempo del ciclo del servicio

Es el tiempo promedio que un cliente permanece en el local. En nuestro caso para hallar dicho tiempo tomamos en referencia el estándar de 1 hora (60 minutos) además del tiempo de un módulo básico de un juego de rol de 4 horas (240 minutos).

Tabla 42

T.C.S.

	minutos
comida	60
rol(4h)	240
prom.	150

Fuente: Elaboración propia (2020)

De este modo reemplazamos los datos en la fórmula para hallar el CPMC.

$(CE \times \text{ tiempo total de servicio}) / \text{ tiempo del ciclo del servicio}$

$$74.87 * 660 / 150$$

$$\text{CPMC} = 329 \text{ comensales por día}$$

De esta forma determinamos que atenderemos a 329 personas al día, a su vez da como resultado una capacidad mensual de 8565 comensales, que es traducido a 10.46% como capacidad estimada.

6.3. Necesidades

Maquinarias y equipos

Entre las diferentes máquinas requeridas para la elaboración de platos y bebidas, tenemos que resaltar las siguientes:

Cocina isla a gas de 06 quemadores con plancha y horno

Gráfica 39

Cocina



Fuente: Frionox equipos gastronómicos (2020)

Cocina isla a gas de 06 quemadores con plancha y horno de la marca FRIONOX, código: NA-CI6-PH de un costo de S/ 8185,76. De acero inoxidable de 2000x 1050 x 900 mm

Horno Crosswise Convection gas Convection oven

Gráfica 40

Horno



Fuente: Frionox equipos gastronómicos (2020)

Horno de convección a gas

FRIONOX- Electrolux HORNO CONVECTOR A GAS 10 X 1/1 GN CW-60HZ

de un costo de S/20478,22. De acero inoxidable de 1295 x 890 x 900 mm

Mesa refrigerada

Gráfica 41

Mesa refrigerada



Fuente: Frionox equipos gastronómicos (2020)

Worktop refrigerator

Frionox - Turbo air, de acero inoxidable de 1844 x 762 x 851 mm con un costo de S/. 13711,60.

Airfryer PHILLIPS

Freidora de tipo americana de 28,7 x 38,4 x 31,5 cm con un valor de compra de S/ 649.

licuadora HR2095/90 PHILLIPS

Licuadora ProBlend 6 motor de 700w de capacidad de 2.5 L. con un valor de compra de S/299.

Batidora Artisan pro Crimson Red KITCHENAID

Batidora con equipo completo de espátulas, de 22,9 x 18,4 x 43,2 cm con un valor de compra de S/1899.

Caja registradora computarizada zigma modelo elite

Gráfica 42

Equipo Electrónico



Fuente: ZP informatica s.a.c. (2020)

Paquete electrónico de computación con CPU, Mainboard con S/V/R, procesador Intel, memoria de 4Gb., disco duro de 500 Gb., monitor LCD 18.5", teclado, impresora TÉRMICA, gaveta de lujo, mouse, Sistema operativo Windows - original, licencia de punto de venta e inventarios. con un costo total de S/. 5280.

6.4. Costos

El siguiente resumen presenta el total de costos y gastos operativos por el año 1 de nuestra empresa.

Tabla 43

Costos y gastos

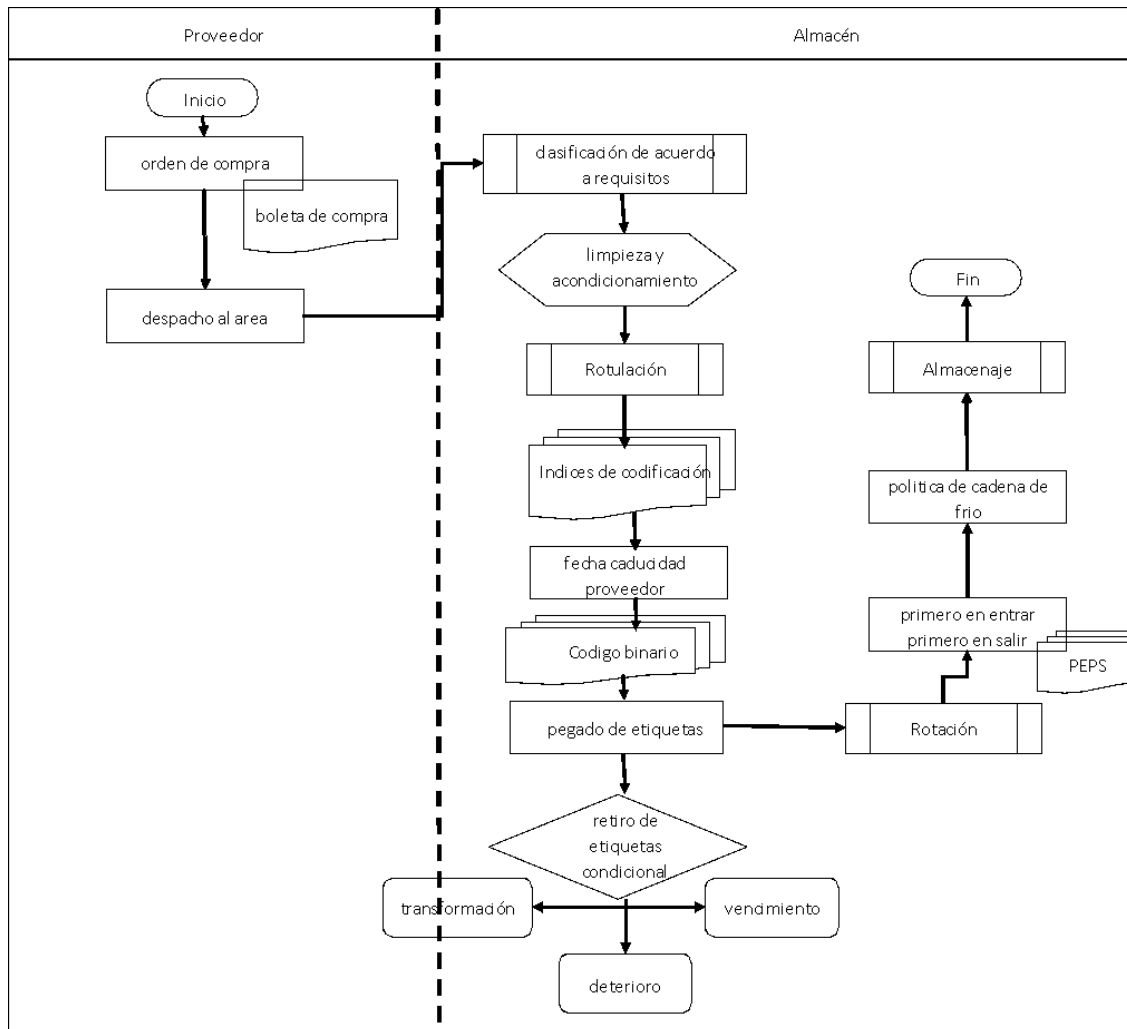
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS				
AÑO 1	COSTOS	G. Administrativos	G Ventas	
Insumos	S/.24,785.96	S/.0.00	S/.0.00	S/.24,785.96
Tercerización	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Costos indirectos	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Personal	S/.51,468.20	S/.26,209.40	S/.50,517.60	S/.128,195.20
Bienes	S/.0.00	S/.1,212.00	S/.2,460.00	S/.3,672.00
Servicios	S/.0.00	S/.13,920.00	S/.3,216.00	S/.17,136.00
Depreciación	S/.7,515.55	S/.500.00	S/.946.00	S/.8,961.55
SUB TOTAL	S/.83,769.71	S/.41,841.40	S/.57,139.60	S/.182,750.71
Amortización	S/.0.00	S/.1,738.20	S/.0.00	S/.1,738.20
TOTAL	S/.83,769.71	S/.43,579.60	S/.57,139.60	S/.184,488.91

Fuente: Elaboración propia (2020)

6.5. Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)

Gráfica 43

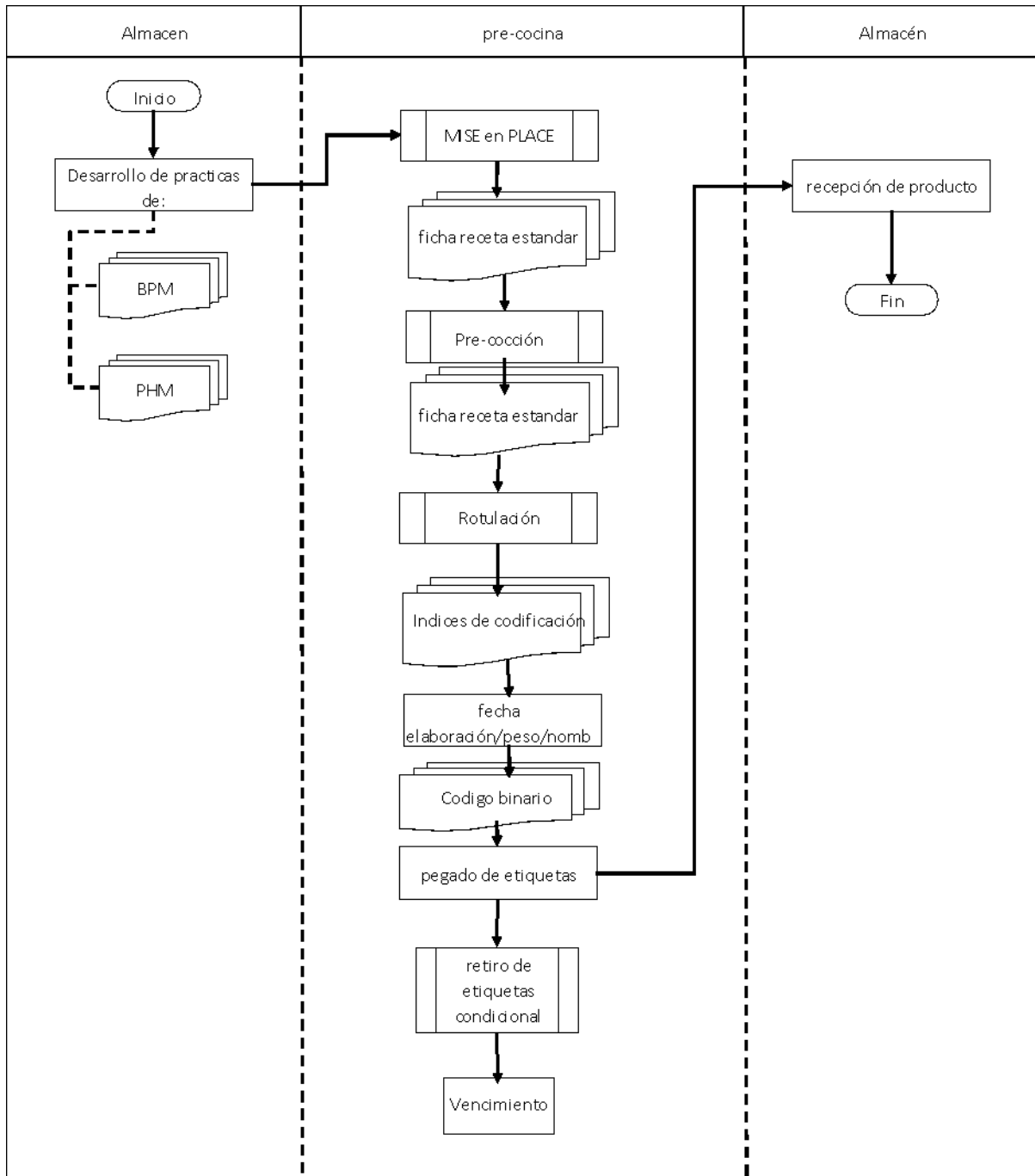
Recepción de Materia prima



Fuente: Elaboración propia (2020)

Gráfica 44

Precocina y Almacenamiento



Fuente: Elaboración propia (2020)

6.7. Certificaciones necesarias

Programa de certificación de restaurantes saludables y afines

Según la subgerencia de sanidad de la Municipalidad de Jesús María:

“El programa se realiza en cumplimiento de la Norma Sanitaria para Restaurantes y Servicios Afines, NTS N° 142-MINSA/2018/DIGESA-V.01, aprobada mediante la Resolución Ministerial N° 822-2018/MINSA con la finalidad de contribuir a mejorar la salud de la población estableciendo las condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y servicios afines, asimismo se busca mejorar el servicio que reciben sus comensales” (2019).

Para la certificación debemos cumplir con la documentación solicitada y las condiciones dispuestas por la autoridad, al cumplir con la documentación y los requisitos de la pre-certificación se nos otorgará la certificación sanitaria de principios generales de higiene (PGH) con el nombre de restaurante saludable emitido por la municipalidad de Jesús María, así como también los beneficios que esta implica.

Esta certificación es válida por un año y su vigencia estará sujeta a la vigilancia sanitaria correspondiente.

Obtendremos los siguientes beneficios:

- Certificado en una premiación pública con un diploma de honor y un holograma distintivo de la Municipalidad de Jesús María.
- Contaremos con una sección especial en la página web, así como también seremos citados en las redes sociales de la municipalidad.
- Dispondremos semanalmente un espacio a forma de reseña en la página web de la municipalidad.
- Nos encontraremos habilitados para participar de los concursos gastronómicos que organiza la municipalidad y además tendremos la oportunidad de participar como representantes del distrito de Jesús María en los concursos organizados a nivel

interdistrital.

- Podremos contar con un espacio en el boletín ruta gastronómica del distrito.
- Automáticamente pasaremos a la lista de proveedores de la Municipalidad de Jesús María, pudiendo a su vez ser recomendados con otras entidades públicas o privadas pertenecientes a la jurisdicción del distrito.
- Contaremos con un acompañamiento por parte de la Subgerencia de Sanidad durante los dos meses posteriores a la certificación.

La subgerencia de Sanidad, organismo regularizador, tiene como objetivo mantener esta disposición en total cumplimiento, es por eso que sigue ciertas actividades post-certificación:

Realizará dos inspecciones sanitarias y acompañamiento del cumplimiento de PGH la cual se realizará de forma aleatoria durante un lapso de dos meses a partir del día siguiente de emitido el certificado, de existir observaciones se nos brindará asistencia técnica las cuales se plasmarán mediante recomendaciones las cuales debemos cumplirla.

Si algún comensal realiza una queja o denuncia se realizará una inspección sanitaria y de comprobarse dicha queja se procederá a la revocación de la certificación y beneficios que esta conlleva.

Certificados de inspección técnica de seguridad y edificaciones

De acuerdo al decreto supremo n° 002-2018-PCM y TUPA vigente 29/12/2018):

Para poder adquirir nuestro certificado de inspección técnica (ITSE) de seguridad en edificaciones debemos presentar previo al inicio de actividades los siguientes requisitos:

- Solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones-ITSE
- Declaración Jurada de Cumplimiento de Condiciones de Seguridad.
- Croquis de ubicación.
- Plano de arquitectura de la distribución existente y detalle del cálculo de aforo.
- Plan de distribución de tableros eléctricos, diagramas unifilares y cuadro decargas.

- Certificado vigente de medición de resistencia del sistema de puesta a tierra.
- Plan de seguridad del establecimiento objeto de inspección.
- Memoria o protocolos de pruebas de operatividad y/o mantenimiento de los equipos de seguridad y protección contra incendio.
- Derecho de pago s/.301.30

6.8. Impacto en el medio ambiente

Plan de manejo ambiental

Las actividades que se realizan para el desarrollo y buen funcionamiento de un restaurante requieren de manipulación de alimentos, bebidas, limpieza y condiciones de sanidad así como también el manejo de residuos sólidos y líquidos que son originados por cada uno de los procesos que se desarrollan en el restaurante, por ende es indispensable identificar qué impactos se generan al realizar cada una de las actividades, para eso es necesario diseñar un plan que nos permita regular estas acciones para reducir el impacto ambiental generado.

Según la guía técnica para la elaboración de planes de manejo ambiental (PMA) es:

“El conjunto detallado de actividades, que producto de una evaluación ambiental, están orientadas a prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos y efectos ambientales que se causen por el desarrollo de un proyecto, obra o actividad. Incluye los planes de seguimiento, monitoreo, contingencia, y abandono según la naturaleza del proyecto, obra o actividad”.

Agua

- Uso racional del agua; se debe llevar un uso adecuado de los caños (grifo) verificando que estos estén bien cerrados ya que evita que desperdiciemos 60%.
- Detección a tiempo de fugas en las tuberías.
- Instalar válvulas limitadoras de presión y difusores en lavamanos que permita un lavado adecuado, pero con menor consumo de agua.

Recursos de aire

- Mantenimiento de la campana extractora y ductos de aire
- La cocina y las estufas deben ser limpiadas frecuentemente para evitar que las grasas no impidan la transmisión de calor.

Gestión de residuos

El aceite usado debe descartarse de forma adecuada ya que este es demasiado contaminante, para el buen manejo de este residuo trabajaremos con la empresa Bioils quienes brindará unos contenedores donde colocaremos dicho residuo y luego será entregado para que ellos se encarguen del reciclado.

Para la recolección de residuos sólidos contaremos con tachos y contenedores de colores donde se colocarán los desechos según su clasificación.

CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1. Constitución de la empresa

Nuestra razón social será “Servicios Alimenticios de Restauración S.A.C.”, estará conformado por 3 socios donde las acciones serán distribuidas de manera equitativa, Así mismo nuestro nombre comercial será La posada del Gourmand.

Estaremos inscritos en el Régimen de la micro y pequeña empresa (Remype), optando por microempresa y accediendo a los beneficios de la ley Mype con el régimen laboral de la pequeña empresa ya que nuestra proyección de ventas anuales no supera las 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Trámites

Búsqueda y reserva del nombre

Entidad que lo realiza: SUNARP

Descripción: Validar el nombre de la empresa verificando que no exista igualdad o coincidencia

Costo: s/25

Elaboración de la minuta

Entidad que lo realiza: Notaría

Descripción: Documento donde los socios declaran su voluntad de constituir la persona jurídica.

Elaboración de la escritura pública

Entidad que lo realiza: Notaría

Descripción: Documento que contendrá las declaraciones realizadas por las personas que intervienen en el contrato.

Inscripción de la empresa en los registros públicos

Entidad que lo realiza: SUNARP

Descripción: Nace la empresa como ente jurídico

Costo de la elaboración de la minuta, elaboración de la escritura pública y la inscripción en los registros públicos: s./760.

Inscripción al RUC para Persona Jurídica

Entidad que lo realiza: SUNAT

Descripción: Registro contribuyente de la empresa

Costo: Gratuito

Autorización de planilla

Entidad que lo realiza: MTPE

Descripción: Para llevar los registros contables

Costo: s/43

Licencia de funcionamiento

Entidad que lo realiza: Municipalidad de Jesús María

Descripción: Autorización para que pueda operar la empresa

Costo: s/40.90

7.2. Obligaciones tributarias y laborales

Según el blog de la empresa asesora en gestión de negocios ContateK (2017) para evitar sanciones, pagos de multa, decomiso de mercadería o hasta el cierre de local debemos cumplir las siguientes obligaciones tributarias con la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT):

- 1) **Inscribirse, actualizar o acreditar la inscripción en los registros de la administración tributaria.**

Debemos tramitar nuestro número RUC cuando empecemos el negocio, también debemos mantener actualizada la información de la dirección, números telefónicos y correo electrónico.

- 2) Emitir, otorgar y exigir comprobantes de pago y/u otros documentos, así como de facilitar, a través de cualquier medio, la información que permita identificar los documentos que sustentan el traslado.**

Debemos emitir comprobante de pago cada que realicemos una operación comercial, cuando se traslade bienes siempre debemos hacerlo con una guía de remisión, también siempre debemos tener a la mano los comprobantes que sustenten la posesión de nuestros bienes.

- 3) Llevar libros y/o registros o contar con informes u otros documentos.**

Debemos registrar nuestras operaciones en libros contables o cualquier otro registro cumpliendo los formatos que la SUNAT autorice.

Según nuestro régimen tributario (Mype) nos corresponderá llevar los Registros de Ventas, Compras, Compras No Domiciliados, Libro Diario, Inventarios y Balances, Inventarios Permanentes y Activo Fijo.

Todos los libros y registros debemos presentarlos cuando la SUNAT nos lo soliciten, cumpliendo los plazos del Requerimiento y conservarlos de 6 a 10 años.

- 4) Presentar declaraciones y comunicaciones**

Debemos cumplir con nuestras declaraciones de impuestos según los cronogramas de vencimiento que establezca la Administración Tributaria.

Los medios para hacerlo son los Programas de Declaración Telemática más conocidos como PDT.

- 5) Permitir el control de la administración tributaria, informar y comparecerante la misma.**

Debemos tener a la mano los libros, registros y cualquier otra información que permitan verificar el grado de cumplimiento de las obligaciones tributarias a la SUNAT.

- 6) Cumplimiento de las obligaciones tributarias con SUNAT**

Debemos tener diligencia a la hora de manejar los números, reflejar en las declaraciones

de tributos los montos correctos de las ventas e ingresos, así como las remuneraciones y aplicar correctamente las tasas respectivas de los impuestos y contribuciones.

7.3. Estructura organizacional

El siguiente organigrama, tiene como objetivo demostrar la armonía posible dentro de una organización enfocada al servicio, por lo cual las áreas mostradas no comprenden de una jefatura en la misma si no que sus propios miembros tienen jerarquía tal cual muestra la gráfica.

Gráfica 45

Organigrama circular



Fuente: Elaboración propia (2020)

Del mismo modo inspirados en una organización como eje central el cliente, pretendemos mostrar la importancia de su participación, pues al ser un negocio que requiere de inmersión, es este el factor más importante.

7.4. Descripción de funciones

El MOF consiste en esencia la estructura organizacional, menciona y aclara de manera descriptiva las distintas funciones de todos los puestos en la empresa, en muchos casos definen al colaborador de acuerdo a las actividades y otras como es el caso, reparten tareas engorrosas de designar por su grado de minuciosidad. Es por esto que la existencia del MOF en una organización es de vital importancia y por ello se debe cuidar el proceso de su elaboración.

Anfitriona

Requisitos:

- Secundaria completa.
- Edades mayores de 20 años.
- Contar con carnet de sanidad de Jesús María.
- Disponibilidad para trabajar 6 días a la semana.
- Experiencia mínima de 06 meses como impulsadora y/o actividades afines.

Competencias:

- Disposición de aprender.
- Facilidad de palabra.
- Proactiva.
- Actitud positiva.

Funciones:

- Responsable por la recepción, orientación y ubicación en mesa de los clientes del restaurante.
- Mantener la comunicación con los mozos acerca de la disponibilidad de las mesas.
- Cumplir con el protocolo y procedimiento de atención de clientes.
- Brindar información al cliente sobre los diferentes eventos y productos ofertados.

Prestaciones: s/.910

Mesero

Requisitos:

- Secundaria completa.
- Contar con carnet de sanidad de Jesús María.
- Disponibilidad para trabajar 6 días a la semana.
- Experiencia mínima 6 meses.

Competencias:

- Manejo de conflicto.
- Capacidad de servicio de alta rotación.
- Actitud positiva
- Proactivo

Funciones:

- Conocimiento de la carta.
- Recepcionar y entregar los pedidos de comida y bebidas a los clientes.
- Limpieza diaria al inicio y cierre del turno.

Prestaciones: s/. 910

Bartender

Requisitos:

- Egresado o titulado de la carrera técnica bartending o mixología.
- Experiencia mínima 1 año
- Edad: Mayores de 24 años
- Contar con carnet de sanidad de Jesús María.

Competencias:

- Proactivo
- Creativo

- Responsable

Funciones:

- Preparación de bebidas y la atención en el área de bar, de acuerdo a los procedimientos establecidos.
- Recepción de mercadería y abastecimiento de las demás barras, cotejando con la guía de almacén.
- Mantener el stock de bebidas de acuerdo a las especificaciones del Administrador.
- Promocionar las bebidas del establecimiento de forma verbal.

Prestaciones: s/.910

Administrador

Requisitos:

- Egresado o titulado de la carrera de administración de negocios.
- Experiencia mínima 3 años
- Edad: Mayores de 26 años
- Contar con carnet de sanidad de Jesús María.

Competencias:

- Proactivo
- Creativo
- Responsable
- Puntual
- Manejo de conflictos

Funciones:

- Realizar la apertura y cierre del restaurante.
- Verificar el buen desarrollo del funcionamiento de las áreas de producción y servicio.
- Manejo y control de proveedores.

Asegurar el cumplimiento de BPM en todas las áreas.

- Asegurar la satisfacción del cliente atendiendo personalmente los reclamos que puedan presentar.

Cocinero

Requisitos:

- Egresado o titulado de la carrera de gastronomía
- Experiencia mínima 2 años
- Edad: Mayores de 24 años
- Contar con carnet de sanidad de Jesús María

Competencias:

- Proactivo
- Creativo
- Responsable
- Puntual
- Manejo de conflictos

Funciones:

- Preparación de alimentos, de acuerdo a los procedimientos establecidos.
- Recepción de mercadería y abastecimiento de almacenes, cotejando con laguía de almacén
- Mantener el stock de almacenes de acuerdo a las especificaciones del Administrador

Prestaciones: s/.910

Cajero

Requisitos:

- Egresado o titulado de la carrera de administración de negocios.
- Experiencia mínima 3 años
- Edad: Mayores de 26 años
- Contar con carnet de sanidad de Jesús María

Competencias:

- Proactivo
- Creativo
- Responsable
- Puntual
- Manejo de conflictos

Funciones:

- Elaboración de informes de cierre y apertura de caja
- Manejo de office básico
- Control de horarios de personal

Prestaciones: s/. 910

CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1. Inversiones

Tabla 44

Inversión Fija tangible

RUBROS	Importe
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	
Local	S/.4.000
Muebles y Enseres	S/23.077
Maquinarias	S/45.872
Computadoras e impresoras	S/5.628
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	S/78.576

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 45

Inversión fija intangible

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	
Estudios de pre - inversión	S/.900
Registros Públicos y Notariales	S/760
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/921
Acondicionamiento de la unidad de venta	S/6.000
Movilidad y otros	S/110
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	S/8.691

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 46*Capital de trabajo y total de inversión*

CAPITAL DE TRABAJO	S/.21.305,92
Garantía del alquiler y pago adelantado	S/.4.000,00
COSTOS OPERATIVOS	S/.7.288,65
Materias Primas	S/.2.999,63
Costo de tercerización	S/.0,00
Costos indirectos	S/.4.289,02
Personal	S/.4.289,02
Movilidad	S/.0,00
Otros	S/.0,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.2.605,12
Personal en planilla	S/.2.184,12
Bienes	S/.101,00
Útiles de escritorio	S/.54,00
Materiales de computación	S/.47,00
Servicios	S/.320,00
Luz	S/.100,00
Agua	S/.0,00
Teléfono	S/.90,00
Internet	S/.30,00
Mantenimiento y reparación	S/.100,00

GASTOS DE VENTAS	S/.7.412,15
Personal en planilla	S/.7.367,15
Bienes	S/.45,00
Útiles de escritorio	S/.30,00
Materiales de limpieza	S/.15,00
Materiales de computación	S/.0,00
Servicios	S/.0,00
Luz	S/.0,00
Gas	S/.0,00
TOTAL INVERSIONES	S/.108.573,40

Fuente: Elaboración propia (2020)

8.2. Ingresos y Egresos

Tabla 47

Ingresos y Egresos

CUADRO DE COSTOS Y GASTOS POR LOS 5 AÑOS					
CUADRO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	S/.32.373	S/.37.228	S/.42.813	S/.49.235	S/.56.620
GASTOS FIJOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.31.261	S/.31.425	S/.31.593	S/.31.767	S/.31.946
GASTOS DE VENTAS	S/.51.058	S/.51.075	S/.51.093	S/.51.112	S/.51.131
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	S/.10.700	S/.10.700	S/.10.700	S/.10.700	S/.9.293
TOTAL GASTOS FIJOS	S/.93.019	S/.93.199	S/.93.386	S/.93.578	S/.92.370

Fuente: Elaboración propia (2020)

8.3. Flujo de caja

Tabla 48

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales		S/. 139.262	S/. 160.151	S/. 184.174	S/. 211.800	S/. 243.570
(-) Inversión total	-S/. 108.573					
(-) Costos totales		S/. 32.373	S/. 37.228	S/. 42.813	S/. 49.235	S/. 56.620
(-) Gastos administrativos		S/. 31.261	S/. 31.425	S/. 31.593	S/. 31.767	S/. 31.946
(-) Gastos de Ventas		S/. 51.058	S/. 51.075	S/. 51.093	S/. 51.112	S/. 51.131
(-) Impuesto a la Renta		S/. 1.387	S/. 2.972	S/. 4.798	S/. 6.899	S/. 9.458
FLUJO NETO ECONOMICO	-S/. 108.573	S/. 23.183	S/. 88.526	S/. 104.971	S/. 123.900	S/. 145.546
(+) Préstamo						
(-) Intereses de préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0		
(-) Amortización del préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0		
FLUJO NETO FINANCIERO	-S/. 108.573	S/. 23.183	S/. 88.526	S/. 104.971	S/. 123.900	S/. 145.546
(+) Aporte propio	S/. 108.573	utilidad neta				
FLUJO NETO		S/. 0	ganancia neta			

Fuente: Elaboración propia (2020)

8.4. Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

Tabla 49

VAN TIR

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO Y TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO Y FINANCIERO	
VALOR ACTUAL NETO ECO.	S/. 181.589,77
TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO	59,43%
	16,07%

Fuente: Elaboración propia (2020)

CONCLUSIONES

Basado en las habilidades y competencias existentes en este equipo de tesis, y sustentando que el mercado, Lima Perú al 2019, analizado por los profesionales en historia, sociología y de forma experiencial por campos de cocina y administración es un terreno apropiado para la presencia de un negocio como tal, concluimos que este modelo de negocio y en específico este resto-bar temático medieval es posible de realizar.

Mediante el análisis de factores macroeconómicos presentes en el PESTEL y microeconómicos propuestos en teoría del Diamante de Porter y sus estrategias genéricas, además del cruce de los mismos factores en el FODA y matriz interna- externa de factores , concluimos que para el desarrollo de este o proyectos similares, es necesario que las estrategias a desarrollar sean de crecimiento y construcción, aún cuando parezca una opción atípica, esta opción sería justificada por la gran variedad de productos/servicios similares o sustitutos presentes en el mercado de restauración. Con respecto al desarrollo del mercado digital, la presencia de nuestro contenido como gancho y propuesta de fidelización es colocada como multiplataforma, muestra de ello nos encontramos en Facebook, Instagram y Youtube, de no ser así se habría desaprovechado el análisis de presencia de contenido similar.

Las políticas de servicios y garantías estarán orientadas a cumplir con el objetivo de posicionar la marca en el público limeño, la obtención de certificaciones como las de buenas prácticas y manipulación de alimentos, certificación de restaurantes saludable, etc. que otorgan instituciones como la Municipalidad de Jesús María, SENASA, DIGESA entre otras, concluimos que dichas certificaciones avalan el estado del negocio con respecto a los criterios establecidos como positivos ante reglamentos estipulados los cuales garantizan nuestros productos y servicios ofrecidos de calidad.

RECOMENDACIONES

Recomendamos a aquellas personas, que tengan interés de replicar este modelo de negocio que, de no contar con las habilidades y competencias mencionadas, como características de los interesados, deberán contratar personal capacitado en dichas materias o asesores para algunas de las áreas, puesto es vital el compromiso en dichas.

Recomendamos que, de llevar el análisis en otros periodos, indagar los mismos factores tal cual como lo estipula esta tesis de modo de convertirse en un manual explicativo.

Recomendamos determinar una cantidad de dinero significativa para la promoción en redes sociales, debido a que el tráfico en redes sociales hoy en día es muy variable y el posteo orgánico no tiene un alcance óptimo. Una cantidad teórica aproximada y recomendable sería 400 soles mensuales, dicho monto puede variar, además de ser repartido en diferentes posts, historias y diferentes campañas según sea la finalidad decada una. (Promocionar un producto, promocionar una oferta, promocionar algún evento, promocionar la página, etc.).

Recomendamos que todo tipo de restaurante debe contar con las certificaciones de buenas prácticas y manipulación de alimentos, así como también la de restaurante saludable en regla para así proyectar una buena imagen y transmitir confianza a los consumidores y potenciales clientes en cuanto a calidad y salubridad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, IE y Seaman, CA (2007). *Escalas Likert y análisis de datos. Progreso de calidad*.
<http://rube.asq.org/quality-progress/2007/07/statistics/likert-scales-and-data-analyses.html>
- Arevalo, L. (2017). *Obligaciones tributarias Resumen evita sanciones*. febrero 1,2020, de Cont@tek Sitio web: <https://contatek.pe/obligaciones-tributarias-con-sunat/>
- Argudín, Y. (2005). *Educación basada en competencias. Nociones y antecedentes*. México: trillas.
- Arribas, M. (2004). *Diseño y validación de cuestionarios*.
http://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/07/validacion_cuestionarios.pdf
Matronas profesión.
- BCRP (2019). *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020* (Reporte de Inflación).
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2019.pdf>
- Becerra, Á. M. U. (2010). *Personalización: Producto e individualidad*. Nexus Comunicación.
<http://historiayespacio.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/867>
- Benner, J. (2019). *Principales beneficios de la ley MYPE*.
<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C1DED215-5C9C-44B1-9CE0-10484048C5F1.PDF>
- Campos, G., & Martínez, N. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. Xihmai.
- Castro, K., Sánchez, J. (1999). *Dibujos animados y animación Historia y compilación de técnicas de producción*. CIESPAL.
- Chavez,B.& Barrera, G. (2018). *Emprendimiento en las 4 generaciones: Baby Boomers, X, Millenialls, Z.Direccion de innovación y emprendimiento INACAP*.
<http://www.inacap.cl/web/2019/flippage/reportes-gem/generacion/aysen-generacion/files/AYSEN-ID-GENERACION-07052019-PAGINAS.pdf>
- Coca Carasila, A. M. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Revista perspectivas*, (28), 171-191.
- Data-crim. (2019). *Datacrim - sistema integrado de estadística de la criminalidad y seguridad*. INEI. <http://datacrim.inei.gob.pe/panel/mapa#>

- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica.
- Dirección Nacional de Cuentas Nacionales del Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010, enero). *sección I. Actividades de alojamiento y servicios de comidas. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas*, Revisión 4, 262. 2019, noviembre 21, De INEI Base de datos.
- Editor. (11 de febrero de 2019). *Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales*. Gestión. <https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321-noticia/?ref=gesr>
- Editor. (2016). *42% de los peruanos come fuera de su hogar al menos una vez a la semana*. Nielsen. [https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2016/42-por-ciento-de-los-peruanos- come-fuera-de-su-hogar-al-menos-una-vez-a-la-semana/](https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2016/42-por-ciento-de-los-peruanos-come-fuera-de-su-hogar-al-menos-una-vez-a-la-semana/)
- El Comercio. (10 de agosto de 2015). *Industria gastronómica sigue creciendo pese a la desaceleración*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/industria-gastronomica-sigue-creciendo-pese-desaceleracion-191752-noticia/?ref=ecr>
- FIN NDP/ART JRA. (2015). *En solo 30 minutos se entregan licencias de funcionamiento en Jesús María*. diciembre 18, 2019, de Andina, Asociación Peruana de Noticias Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-en-solo-30-minutos-se-entregan-licencias-funcionamiento-jesus-maria-631167.aspx>
- Gonzales, R., Juárez, J., Pacheco, J., Torres, G. (2019). *Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida peruana express* (Tesis de maestría) Universidad ESAN, Lima, Perú.
- Hussain, S., Khattak, J., Rizwan, A., & Latif, M. A. (2013). ANSOFF matrix, environment, and growth-an interactive triangle. *Management and Administrative Sciences Review*, 2(2), 196-206.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latino América*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, Decreto Legislativo N° 1086 (2003) En Ley N° 29157. Diario Oficial “El Peruano”. Lima: Congreso de la República.
- Ley General del Ambiente, Decreto Supremo N° 006-2019-MINAM (2019) En Ley N° 28611. Diario Oficial “El Peruano”. Lima: Congreso de la República.

- Llontop, I. (2018). *Requisitos para solicitar certificados de inspección técnica de seguridad en edificaciones*. Municipalidad Jesús María. <http://www2.munijesusmaria.gob.pe/enlaces/requisitos-para-solicitar-certificados-de-inspeccion-tecnica-de-seguridad-en-edificaciones.pdf>
- Marstio, T. (1999). *Finlandia: Ministerio de Relaciones Internacionales de Finlandia, Departamento de Cooperación Internacional para el Desarrollo*. <http://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/Manual%20para%20escribir%20un%20plan%20de%20negocios.pdf>.
- Martínez, D. (2009). *Guía técnica para la elaboración de planes de manejo ambiental (PMA)*. Alcaldía mayor de Bogota Sitio web: [http://www.corpocaldas.gov.co/publicaciones/1380/GUIA%20TECNICA%20PARA%20LA%20ELABORACION%20DE%20PMA%20\(1\)%20\(1\).pdf](http://www.corpocaldas.gov.co/publicaciones/1380/GUIA%20TECNICA%20PARA%20LA%20ELABORACION%20DE%20PMA%20(1)%20(1).pdf)
- Martínez, L. (2007). La observación y el diario de campo en la definición de un tema de investigación. *Revista perfiles libertadores*, 4(80), 73-80.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. México DF: Cengage learning.
- Mejía, C. A. (2005). *Métodos para la determinación del precio*. La estrategia del conocimiento. Colombia: Documentos Planning
- Moreno, M. (2015). *Juego transformado en subcultura. Un análisis del Live-Actio Role-Playing (LARP) como medio de ocio y arte*. (Tesis Master Oficial en Gestión Cultural). Universidad Facultat de ciències socials, Barcelona, España.
- Moyano, L. (2016). *Plan de Negocio*. Surquillo: MACRO.
- Nidagundi, P., & Novickis, L. (2016). *Introduction to lean canvas transformation models and metrics in software testing*. *Applied Computer Systems*. <https://content.sciendo.com/view/journals/acss/19/1/article-p30.xml?lang=en>
- Nielsen (2015). *Estilos de Vida Generacionales*. Nielsen, An uncommon sense of the consumer. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Norma Sanitaria para Restaurantes y Servicios Afines, Ley N° 27972. (7 de setiembre 2018). En: Ley general de salud, N°26842. Diario Oficial “El Peruano”. Lima: Congreso de la Republica.
- Osterwalder, A. (2011). *Modelo Canvas*. Barcelona, España: Deusto SA Ediciones.
- Paredes, A., Anglas, C., Campos, C., Ulfe, D., Chepote, F., García, F., Carrillo, F., Corcera, G., Valer, J., Montesinos, J., Campos, J., Paredes, M., Bocanegra, R. (2019). *Dragones del Sur*. Lima, Perú: Iotopia.net. <http://iotopia.net/dragonesdelsur/es/quienes-somos>

- PeruRetail. (2019). *Hollyfood: el restaurante que combina gastronomía y cine, junto a su modelo de negocio "all you can eat"*. <https://www.peru-retail.com/hollyfood-el-restaurante-que-combina-gastronomia-y-cine-junto-a-su-modelo-de-negocio-all-you-can-eat/>
- Porter, M. (1991). *Estrategias competitivas genéricas*. En Porter, Michael E. *Estrategia competitiva: técnicas para análisis de industrias e da concorrência*. 8a ed. Campus.
- Porter, M. (1990). *The Competitive advantage of nations*. http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter_1990-the_competitive_advantage_of_nations.pdf
- Pressreader. (2018). *Consumo per cápita de alimentos ultraprocesados supera los 52 kilos*. <https://www.pressreader.com/>
- Rawlinson, JG (2017). *Pensamiento creativo y lluvia de ideas*. York, London Routledge.
- Rodriguez, E. (2018). *Los 8 Tipos de Restaurantes y las 5 clasificaciones por tenedores*. <https://eloyrodriguez.com/tipos-de-restaurantes/>
- Sadoul, G. (1983). *Historia del cine mundial: desde los orígenes*. México DF, México: Siglo xxi.
- Subgerencia Sanidad. (2019). *Programa de certificación de restaurantes saludables y servicios afines año 2019*. Municipalidad de Jesús Maria. <https://www.munijesusmaria.gob.pe/wp-content/uploads/2019/03/programa-de-certificacion-de-restaurantes-saludables-y-servicios-afines-2019.pdf>
- SUNARP. (2018). *Constituye tu empresa en seis pasos*. <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>
- Tam, J., Vera, G., Oliveros, R. (2008). *Tipos, métodos y estrategias de investigación*. http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
- Tzu, S. (2009). *El Arte de la Guerra*. <https://www.biblioteca.org.ar/libros/656228.pdf>
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Editorial Universitaria.

ANEXOS

Anexo N°01

ENTREVISTA

Buenas Tardes. Mi nombre es Andrés Casafranca y estamos realizando un estudio sobre la validación de la temática de nuestra idea de negocio con concepto medieval.

Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de otros profesionales en distintas materias relacionadas con nuestra investigación, con el fin de validar nuestra tesis, al igual que las estrategias fruto de la información brindada y la temática que la compone.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes.

¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Datos personales

Nombre: Wilfredo Barrionuevo Tacunan

Estudios: Sociólogo con Maestría en política social en la Universidad Católica

Preguntas:

1. ¿Cuán importante cree que es la recreación, ocio y diversión para las personas?
2. ¿Piensa que, en el Perú, la sociedad disfruta de momentos de recreación y ocio, aunque sea una vez por semana?
3. ¿Ha escuchado hablar de restaurantes temáticos? ¿Conoce algunos en el Perú?
4. ¿Cómo ve el desarrollo de los restaurantes en cuanto a ideas para brindar una mejor

experiencia a sus clientes?

5. ¿Qué opina de la idea de un restaurante temático ambientado en la época medieval?
6. ¿Cree que en el Perú existe un gran grupo social amantes de la cultura medieval?

- 1) El tema de ocio y recreación es un derecho, hay una autora que habla de enfocar las capacidades que tienen las personas.

Amartya Sen (premio nobel 2001), hablaba de que las personas tienen derecho y nos decía que el primer derecho de las personas es la de redistribución, el estado debe redistribuir el dinero que tiene de las arcas fiscales a la población.

Las personas deben tener un horario fijo, 8 horas para trabajo, 8 horas para recreación y 8 horas para descansar. El tema del ocio es muy importante en las personas y justamente en este contexto globalizado que notamos en la ciudad este tipo de problemáticas como el tráfico, estrés laboral tenemos tantos problemas que individualmente que necesitamos un tiempo de ocio y recreación.

Viendo por estratos sociales de Lima Metropolitana, los estratos sociales c, d y e tienen menos tiempo de ocio y recreación a comparación de los estratos sociales a y

b. Para realizar ese tema de negocio se tienen que enfocar en estos últimos.

- 2) Lo que existe en la sociedad actual es que es más fluida, como dice el autor Zygmunt Bauman la sociedad es líquida, un día te puede gustar una cosa y otro día otra cosa, las personas en la sociedad siempre buscan algo nuevo, algo que les llame la atención sobre todo el tema estético. las decoraciones, lo temático, lo pulcro, la calidad de las personas que están dentro del negocio es la primera impresión que la persona le entra a la cabeza y poco a poco se gana una percepción y si le resulta agradable lógicamente regresar si no va seguir la línea de la fluidez, buscar otra cosa novedosa que calce a los gustos y estilos de vida de las personas. Ya no hay clase baja, media y alta como dice economista

Rolando Orellana que habla de las clases medias en el Perú, que ya no se mide clase media alta o baja, etc. si no que se mide por los estilos de vida, ejemplo una persona pobre que vive en un departamento alta que vive en una casa prefabricada, pero puede tener unas zapatillas Nike, no puede tener luz, pero puede tener una camisa de marca. Esos estilos de vida son un indicador de análisis que deben tener en cuenta antes de emprender un negocio, tienen que ver a qué estilos de vida quieren apuntar con su negocio.

- 3) Con la línea de la fluidez que las personas siempre buscan algo nuevo, entonces pueden cambiar la forma de como se ve el negocio mas no el fondo, por ejemplo, la idea de la temática medieval sigue siendo el mismo, el concepto sigue siendo el mismo lo que cambiaría es el lado administrativo, el personal, etc. pero que permanezca la temática.
- 4) Me parece muy novedoso, no se ve ese tipo de temáticas en lima metropolitana tendría buena aceptación porque si hablamos del medioevo lo que más resalta es Europa de donde sale la idea de las cervezas, los medios de comunicación han hecho que las personas involucren con el medioevo con el tema de las cervezas, lo festivo, el tema de la magia, etc.
- 5) Ahí calza los estilos de vida, por ejemplo puedes encontrar una familia de San Juan de Lurigancho que ve el local y puede entrar pero no va calzar necesariamente con el tema del cliente objetivo, la persona no va a regresar porque no tiene ese concepto de la historia, tendrían que enfocarse más a gente que tengan un poco de conocimiento de historia y que tengan ese tipo de gustos, lo que tienen que hacer es segmentar su población, que estilos de vida se van a dirigir, a qué edades, qué nivel de educación tendrán si quieren afianzar con el cliente tienen que buscar ese tipo de cliente.
- 6) Lo primero que tendrían que hacer es crear una marca, que es lo que te diferencia de los demás restaurantes que hacen lo mismo que tienen la temática del medioevo, una

persona genera sentido de pertenencia cuando encuentra una marca, cuando se identifica con algo, es un poco difícil de hacer porque estamos en la época de fluidez, pero está comprobado científicamente que la gente regresa por el trato, por el tema estético, por el clima del lugar. Creo que con una buena calidad de servicio que brindes ya crearás una comunidad, o sea tienen tres aristas una arista puede ser desarrollar el tema de marketing a nivel de redes sociales, otra arista es brindar un servicio de buena calidad y la otra es crear una marca que te diferencie del resto, por ejemplo puedes poner libros, cuentos de la época y que la gente pueda tomar una cerveza mientras lee son cosas que a la gente le llama atención y regresan al restaurante así creas una fidelización

Anexo N°02**Entrevista**

Buenas Tardes. Mi nombre es Andrés Casafranca y estamos realizando un estudio sobre la validación de la temática de nuestra idea de negocio con concepto medieval. La idea es poder conocer distintos conceptos y opiniones sobre cómo es que en tiempos modernos se consume esta temática. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio.

Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de otros profesionales en distintas materias relacionadas con nuestra investigación, con el fin de validar nuestra tesis, al igual que las estrategias fruto de la información brindada y la temática que la compone.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación.

Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes.

¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Datos personales

Nombre: Miguel Manuel Rodríguez Molina

Cargo: Especialista en economía / Investigador en Ciencias Sociales / Docente de educación superior

Estudios: Maestría en Educación – USMP / Maestría en Sociología – PUCP / Historia – UNMSM / Economía - UNAC

Temario:

Los puntos para tratar en esta entrevista son Época medieval

Visión tópica de la edad media a causa de series llenas de fantasías y dragones Época incaica

El impacto de la era media a la época moderna

Preguntas

Época medieval

1. ¿Cuál colocaría como “intervalo” de tiempo (siglo) más representativo de la época medieval?, a consideración suya, cuál sería la más fácil de explotar, y ¿por qué?
2. ¿Por qué motivo, la temática medieval es tan empleada en animación, y entretenimiento a lo largo de la historia moderna, y por qué motivo cree usted que impactaría aquí en el Perú?
3. ¿Qué factores debemos tener en consideración al hablar de costumbres medievales? sociales con fines

Visión tópica de la edad media a causa de series llenas de fantasías y dragones

4. ¿Usted cree que tenemos una visión muy tópica de la época medieval gracias a series o películas llenas de fantasías y dragones como por ejemplo juego de tronos?
5. Nosotros nos centramos en el desarrollo de dicha ambientación, su mitología es una gran fuente de información, ¿cuál podría ser la más “nutrida” o la mejor elección al hablar de complejidad?

Época Incaica

6. El apoyo de desarrollo de nuevos productos al igual que conceptos es básico y nosotros tenemos la intención de volvernos epicentro de cambios con respecto a esta subcultura existente. Si hablamos de Incas, culturas, tradiciones, su concepto desarrollado de la misma forma ¿cree usted que la identidad peruana es lo suficientemente fuerte como para consumir dicho producto?
7. ¿Cuál sería el enfoque al cual se podría llevar para desarrollar dicha temática?

El impacto de era medio a la época moderna

8. ¿Qué tan cercanos estamos a la realidad histórica medieval?

Merovingios:

- Cultura toma fuerza en Francia
- Época del desorden, caos.
- Etnias: visigodos, ostrogodos,

Siglo XV Gutenberg masifica la lengua (Romance)

Película "corazón valiente": obligación que tiene los hombres a entregarle su esposa asu señor (según estas formas da base a la mitología).

Edad medieval oscura

- Las películas se basan en este lado de la edad media
- La época medieval oscura es la más fácil de explotar para la idea de negocio
- ¿Cómo impactaría un restaurante ambientado sobre la época medieval?

A las personas nos gusta vivir de muchas formas, se puede vivir "diversas vidas" mediante la literatura y la mitología nos ayuda a transportarnos a esta vida

- Pregunta entre amigos (¿En qué época te gustaría vivir?)

En el año 800 Magno fue coronado como emperador, estaba en busca de una esposa

- Historia imaginaria creada por la literatura y el cine esto hace que se pueda vivir en la fantasía.
- Europa considera que la razón está por encima de la condición (recuerdo agradable sobre la mística y la fantasía) (Hansel y Gretel es un cuento medieval)

Conclusión: Vivir una vida distinta a la tuya en lo fantástico y mítico sin perder la vida, "correr el riesgo es algo increíble"

- ¿Cuál sería la mitología más completa?
Francia tienen una mitología rica en cuentos (fábulas y leyendas)
- Ambientar y transportar a una persona en el rango de los siglos VII al XIV.

Renacimiento

- Regresar a la época griega
- Se creía que para el siglo XV sólo existía la razón
- Medieval (Dios vs diablo) época caótica, mentalidad diferente.

Arte esmorendia "Las brujas"

- Objeto de perdición.
- Mujer, simbolización de diablo
- En la época medieval era normal descuartizar "seguidor del diablo"

Ambientes de acuerdo con:

- Época de odio
- Época de locura
- Época de guerra
- Época de amor

Época incaica

- Si hablamos de impacto en el mercado la cultura medieval es mas potente que laincaica gracias a la literatura y el cine.
- La adaptación social va más por lo europeo que lo indígena. Ejm: Los comix Hermanos Ayar hace que crezca la identidad.

En parte histórica

Para 1942 lo que pasaba en América "Prehispánico"

- Medieval: Salían con taparrabo con una lanza en la mano
- Incaica: Vestía de forma respetuosa, habían construido un imperio.

Respuesta acerca del desarrollo de nuevos productos con concepto incaico:

Sí, sería fantástico una sala temática de incas, pero primero el estado debe enfocarse a la identidad.

¿qué tan cercanos estamos a la realidad histórica medieval?

- El boom literario "Señor de los anillos".
- Se vive el boom de la remendanza medieval esto ha generado que jóvenes entre 13a 15 años lean libros literarios sobre la cultura medieval.
- Este boom sigue creciendo (Una comunidad imaginada que se siente comprendida por jóvenes de todo el mundo que también le guste el tema medieval lo cual hace que sientan un lazo entre ellos).

Anexo N°03

Buenas Tardes. Mi nombre es Andrés Casafranca y estamos realizando un estudio sobre la validación de la temática de nuestra idea de negocio con concepto medieval. La idea es poder conocer a profundidad.

Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de otros profesionales en distintas materias relacionadas con nuestra investigación, con el fin de validar nuestra tesis, al igual que las estrategias frutos de la información brindada y la temática que la compone.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes.

¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Datos personales

Nombre: Santos Arturo Cajusol Gutierrez

Cargo: Chef Administrador de Break lounge- café

Estudios: Técnico en cocina del Instituto Gastronomico D'Gallia / Bombero Voluntario

/Diplomado de Administración en la USMP

Temario:

Restaurante

Cliente

Servicio al cliente

Elección de un café o restaurante

Preguntas

Café o restaurante

¿Por qué se eligió la temática de café lúdico?

En una visita a unos amigos del barrio, después de una pichanga nos fuimos a tomar a un bar, algo suave porque conduzco, casi nadie tomó, pero queríamos seguir como jugando, uno de ellos sacó unas cartas, la mesa nos quedó chica y uno de los meseros nos recomendó un lugar muy similar, pero algo pequeño, tome la idea y me gusto. Poco a poco he ido adquiriendo juegos para el negocio, le da más dinamismo al sitio además que siempre se verá algo lleno por los grupos que se forman para jugar.

¿Cuántos años llevan en el mercado?

Este año cumplimos 5, abrimos el 25 de abril del 2014

¿Cuáles son los riesgos que se corren al iniciar un café o restaurante?

En el caso de un restaurante, es el que te confíes, lo que sucede es que veras dinero, es un negocio que a primera vista se ve rápidamente rentable, tendrás el efectivo, pero eso no significa que estés ganando, puedes llegar a ver tu inversión total en 3 años si manejas bien el negocio y recién ahí disfrutar de utilidades reales.

Competencia

¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?

En la zona donde estamos ubicados encontramos varios negocios que ofrecen lo mismo o parecido a lo de nosotros, uno de los principales es un bar llamado “Mi tercer lugar” este está ubicado a menos de una cuadra de nuestro local, ofrece piqueos, tragos y si deseas te brindan algunos juegos de mesa, un concepto muy parecido al de Break lounge.

Cliente

¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita el café lúdico?

Jóvenes y adultos, mayormente nos visitan para celebrar fechas especiales, para reuniones entre amigos, etc.

¿Cómo logró la fidelidad con sus clientes?

Con la atención que le damos y por supuesto ofreciéndoles variedad de juegos de mesa además de productos frescos, consistentes en sabor, calidad y de muy buena presentación.

¿Qué días tienen mayor concurrencia de clientes?

Los días jueves, viernes y sábado hay mucha más gente, el local se llena, los domingos es como que vamos a media capacidad, en días de semana depende mucho de cada mes, a veces más jóvenes, y solo pedidos rápidos.

¿Cuánto es el ticket promedio en su local?

A groso modo, un cliente gasta entre 32 y 45 soles, consumiendo un sándwich y un par de bebidas, pero en promedio a las ventas el ticket es de 41 soles.

¿El número de clientes está creciendo, está estancado, o está decreciendo?

En los últimos meses hemos visto que el número de clientes ha aumentado debido a las recomendaciones de nuestros propios clientes ya ganados y la publicidad pagada también ha ayudado en ese crecimiento.

Elección de un café o restaurante

¿Piensa que para que una persona prefiera un restaurante o café solo basta con tener un buen menú o servicio, o qué aspectos cree que hagan que una persona escoja determinado café ?

A veces es por la comodidad del lugar, si se encuentra en una zona céntrica, si encuentran espacio para estacionar sus automóviles, en realidad existen muchos factores pero sin lugar a duda el sabor y la calidad de la comida son determinantes.

Servicio al cliente

¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio de este tipo?

Recibir cordialmente al cliente, chequear mesa por mesa si el cliente está conforme con su pedido y servicio, así mismo recordarles que serán bienvenidos nuevamente cuando regresen.

¿Cuál es el horario de atención?

Nuestro horario es de lunes a domingo de 1 pm - 10 pm.

¿En qué horario tienen más comensales?

Normalmente los comensales empiezan a venir a la hora del almuerzo de ahí baja y vuelva aumentar después de las 6 pm que es la hora en la que las personas salen de sus trabajos y vienen a pasar a tardes.

Los fines de semana aumenta la venta en referencia a días de semana.

Marketing

¿Cómo se da a conocer el café lúdico?

Nuestro café se fue dando a conocer al inicio mediante recomendaciones de nuestros comensales y un uso empírico de las redes sociales, esto último fue clave debido a la gran acogida que tuvimos en las redes poco a poco fuimos ganando clientes y fidelizarlos.

¿Cuales son las herramientas de marketing con las que cuenta este café?

Mediante las redes sociales (Instagram y Facebook), publicidad en exteriores (Afiches y volantes) y publicidad boca a boca.

¿Qué tipo de publicidad cree que sea la adecuada para este tipo de negocio y por qué?

Últimamente se está viendo el uso de las redes sociales para promocionar diferentes restaurantes, cafés, bares, etc. servicios de comida en general. Utilizar de manera correcta las redes sociales de la mano con una buena publicidad puede generar que tu negocio pueda ser visto por más personas, y por ende aumentar la probabilidad de que esas visitas se conviertan en clientes.

Lo que nos ha estado funcionando es generar posts y publicaciones referentes a festividades y generar ofertas, a ese tipo de publicaciones normalmente le ponemos cierta cantidad de publicidad pagada para poder llegar a más personas.

Finanzas

¿Cuales son los aspectos de tema financiero más importantes para un café o restaurante?

El control de cantidades y el control de los precios, son claves para poder llevar un buen control en el inventario de los insumos que necesitamos y saber con cuánto contamos para producir o dar abasto a lo que nuestros clientes nos pidan. Y el control de precio también es importante debido a que si los fijamos de manera correcta podemos generar un buen margen de ganancia y poder realizar ofertas en ocasiones.

Anexo N° 04

N° 00 receta										
Codigo	% de merma	% de rendimiento	Ingredientes	factor	Cant.	Unid.	Precio Total	Precio total sin merma	Precio Parcial	Precio Real
	10	90	ingrediente	16	6	gr.	S/. 4.50	1. Para hallar el Precio Total sin merma debemos hacer lo siguiente: Dividir Precio Total entre porcentaje de rendimiento (4.50 : 90%)	2. Para hallar el Precio Parcial debemos hacer lo siguiente: Precio total sin merma por la cantidad entre el factor (5.00 x 6 / 16 = 1.88)	3. Para hallar el Precio Real, solo si el insumo tiene IGV se divide entre 1.18 Por ejemplo 1.88 / 1.18 = 1.59
									Sub Total	S/ 1.59
									Costo por porcion	
									Precio de lista por porcion	S/ 6.00

Anexo N° 05



ZP
INFORMÁTICA S.A.C.
SISTEMAS DE RESTAURANTES, HOTELES Y TENDAS
 Lima, 17 de febrero de 2020

COT.019-431 /GP

**Señores:
 Servicios Alimenticios de Restauración
 Presente.-**

De nuestra consideración:
 Por intermedio de la presente les hacemos llegar nuestra cotización:

CAJA REGISTRADORA COMPUTARIZADA ZIGMA MODELO ELITE

- CPU
- Mainboard con S/V/R
- Procesador Intel
- Memoria de 04 Gb.
- Disco Duro de 500Gb.,
- Monitor LCD 18.5"
- Teclado
- Impresora TERMICA
- Gaveta Metálica de Lujo
- Mouse
- **SISTEMA OPERATIVO WINDOWS
 - ORIGINAL**
- **LICENCIA DE PUNTO DE VENTA E INVENTARIOS**



PRECIO DE VENTA	US\$ 2,300.00
PRECIO DE VENTA CON DESCUENTO ESPECIAL	US\$ 1,600.00

OPCIONALES:

01 UPS DE 500 APC	US\$ 75.00 + IGV
01 ANTIVIRUS	US\$ 40.00 + IGV

FORMAS DE PAGO:

- **50% CUOTA INICIAL, SALDO HASTA CON 2 LETRAS MENSUALES SIN INTERESES**
- **PAGO CON TARJETA: 5% DE RECARGO**

OBSERVACIONES:

- **CAPACITACIONES SIN COSTO POR CAMPAÑA**
- **01 LICENCIA ADMINISTRATIVA (EN EL LOCAL) SIN COSTO**

SERVICIOS ELECTRONICOS:

En caso de aceptar la presente agradeceremos se sirvan remitirla vía correo debidamente firmada en señal de conformidad al

Agradeciendo la atención a la presente y en espera de sus noticias, quedamos de usted.

Dpto. de Ventas

COMPRE SEGURO, COMPRE "ZIGMA"

Calle Larco Herrera N° 1140
 Magdalena - Lima 17 - Perú
 Teléfonos: 461-2607 / 460-0520

www.zigmaperu.com

Anexo N° 06



Electrolux

Crosswise Convection
Gas Convection Oven, 10 GN/1

ITEM # _____
 MODEL # _____
 NAME # _____
 SIS # _____
 AIA # _____

Crosswise Convection
Gas Convection Oven, 10 GN/1

2AG708 (FCG10)

Gas convection oven
10x1/1GN, crosswise

Short Form Specification

Item No. _____

Main structure in stainless steel, with stainless parts in the oven cavity.
 Double glazed door with tempered glass. Convi-lighting. Unique air-
 flow channel system.

Cooling cycles air convection, convection with 5 stage
 humidification. Max. temperature of 500°C.
 Functional level base, manual.

*Cross wire pan rack suitable for 10x1/1GN. The pan rack, itself, can
 be converted into a roll in rack by using an optional kit.
 Supplied with a 1 pan rack, 10mm pitch pan rack, 2 side hangers.

APPROVAL: _____

Main Features

- IPXA water resistance certification.
- Racks can be easily removed without the need for special tools.
- Unique air-flow system guarantees perfect distribution of heat throughout the oven cavity.
- Maximum temperature of 500°C.
- Food temperature probe available as accessory.
- Rapid cooling of oven cavity.
- Halogen lighting and "crosswise" pan supports allow clear and unobstructed view of the products being cooked.
- 5 Stage humidification control to ensure perfect pastries and succulent roasts.
- Meets the requirements of CE, VDE and DVGW for safety.

Construction

- Height adjustable feet.
- Access to all components from the front.
- Stainless steel oven cavity with rounded corners.
- Double-glazed door with tempered glass.
- External access door for electrical connections.
- All connections made on the left side below the oven.
- Integrated drain outlet.

Included Accessories

- 1 of 60mm pitch side hangers PNC 922522
- 10x1/1GN gas oven (included with the oven)

Optional Accessories

- Pair of 1/1GN AISI 304 stainless steel PNC 921801
grids
- Support for 1/2GN pan (2pcs) PNC 921806
- Automatic water softener for ovens PNC 921505
- Resin sanitizer for water softener PNC 921506
- Fat filter for gas 10 and 20 1/1 and PNC 921700
- 2/1 GN ovens (2 filters are necessary for 20 grid ovens)
- Flue condenser for gas ovens PNC 921701
- 10x1/1-2/1
- Probe for ovens 6 and 10x1/1GN PNC 921702
- Guide kit for 1/1GN drain pan PNC 921703
- Couple of grids for whole chicken PNC 922056
- 1/1GN (8 per grid)
- Base for oven 10x1/1GN PNC 922102



Electrolux

Crosswise Convection
Gas Convection Oven, 10 GN/1

Electrolux Professional
www.electrolux.com/professional
profession@electrolux.com

Anexo N° 07

 <p>REFRIGERATOR MANUFACTURER Turbo air more durable, efficient, beautiful</p>	4184 E. Conant St. Long Beach, CA 90808 Tel. 310-900-1000 Fax. 310-900-1077 www.turboairinc.com	Project :	
		Model # :	
		Item # :	Qty :
		Available WH :	
		Approval :	

Worktop Refrigerator *Worktop Super Deluxe Series*
Model : TWR-72SD



NO MAINTENANCE REQUIRED

FEATURES & BENEFITS

- Self-cleaning condenser device** *Only Turbo Air*
 The accumulation of dirt in the condenser causes the failure or breakdown of refrigerators. Refrigerators run normally until they reach a certain level of accumulation. At some point, when they are over the limit, their performance drops quickly resulting in damage to, or disposal of the stored products in refrigerators. The self-cleaning condenser device keeps the condenser clean and prevents system failure by automatically brushing daily.
- Efficient refrigeration system**
 Turbo Air's solid door refrigerators are designed with oversized and balanced (CFC Free R-134A) refrigeration systems. These include efficient evaporators and condensers for faster cooling and greater efficiency.
- High-density CFC free polyurethane insulation**
- Ergonomically designed doors**
 Customers' fatigue fades away with easy grip handles and doors that open effortlessly. These features along with self-closing doors make this the ultimate choice in customer convenience. AIS sheet door liners resist water condensation with thermal efficiency.
- Magnetic door gaskets**
 Magnetic door gaskets are of one piece construction, removable without tools for ease of cleaning and replacement.
- Refrigerator holds 33°F - 38°F for the best in food preservation**
- Stainless steel cabinet construction**
 The Turbo Air Super Deluxe model boasts a stainless steel interior and exterior (galvanized steel back & bottom). It guarantees the utmost in cleanliness and long product life. The Super Deluxe can add a touch of style to the most refined setting.
- Sturdy, clean stainless steel shelving** *Only Turbo Air models*
 Shelves are the most important part of cleanliness as they come in direct contact with food. After a while, PVC coated wire shelves may peel, rust and lead to unsanitary conditions. Only the Turbo Air Super Deluxe series uniquely provides stainless steel shelving.

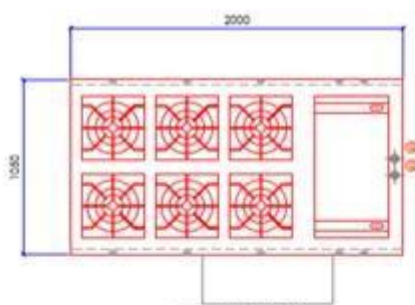


Model	Swing Door	CU./FT.	#of Shelves	HP	AMPS	Crated Weight (lbs.)	L x D x H" (inches)
TWR-72SD	3	19	3	1/2	9.9	363	72 5/8 x 30 x 33 1/2

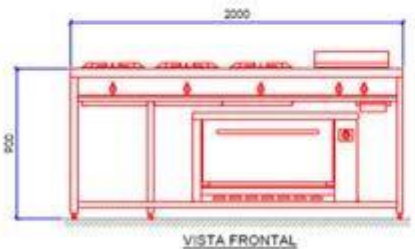
Ver.08/10/01

* Depth does not include 1" for rear spacers. † Height does not include 1" for cabinet height.


Anexo N° 08



VISTA DE PLANTA



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL




IMAGEN REFERENCIAL

FRIONOX

EQUIPOS GASTRONOMICOS

EQUIPO:

"COCINA ISLA A GAS DE 06 QUEMADORES CON PLANCHA Y HORNO"

CODIGO: NA-CIS-PH	N° PEDIDO - CONTINGENTE: -
MEDIDAS: 2000 x 1050 x 900	ESCALA: 1:25
DESARROLLADO POR: www.frionox.com	ASESOR COMERCIAL: -
REVISADO POR: -	FECHA: 08/2018

REV. #	OBSERVACIONES	FECHA
1	-	-
2	-	-
3	-	-

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

- Estructura de acero inoxidable AISI 304
- Tablero superior de 1.18" de espesor.
- 06 quemadores a gas de hierro fundido (dos serie 30.000 BTU/h (15) y 30.000 BTU/h (15) de 88 x 100 mm)
- Válvulas con perillas de acero inoxidable.
- Energía Gas S.P. o Natural.
- Potencia de trabajo 15 PS (Alta Presión).
- Rendimiento de producción.
- 01 Nivel inferior construido tipo panela.
- Pared de laterales construido de 1.12" x 1.5mm de espesor.

PLANCHAS:

- 02 quemadores de hierro fundido (dos serie 30.000 BTU/h (15) y 30.000 BTU/h (15) de 88 x 100 mm)
- Potencia de trabajo 0.2 PS (Baja Presión).

HORNO:

- 01 quemador de hierro fundido (dos serie 30.000 BTU/h (15) y 30.000 BTU/h (15) de 88 x 100 mm)
- Potencia de trabajo 0.2 PS (Baja Presión).

Este documento es propiedad intelectual de FRIONOX S.A.C. y será entregado solo por el cliente aprobado el pedido.
FRIONOX S.A.C. se reserva el derecho a realizar modificaciones de diseño sin previo aviso.

Nombre Cliente: _____
R.U.C: _____
Fecha del Cliente: _____
Número: _____
Diseño: _____

SUMINISTRO DE GAS (Por el cliente)

ITEM	000 NA-PLANCHAS	HORNO
ALTIMA SUMINISTRO	300ms x 5PT (Referencia)	300ms x 5PT (Referencia)
DIAMETRO DE SALIDA	21"	21"
POTENCIA	60.000 BTU/h	30.000 BTU/h
PRESION	15 PS (Alta)	0.2 PS (Baja)
OTRO		

A SUMINISTRO DE GAS DE PLANCHAS
B SUMINISTRO DE GAS DE HORNO

Anexo N° 09 CLIENTE MISTERIOSO

Cliente misterioso

Realizamos la técnica del cliente misterioso para evaluar el servicio de nuestra competencia, esta actividad fue realizada el día sábado 8 de febrero del 2020 en el establecimiento La huerta de hierro ubicada en Calle Schell 547, Miraflores

Lima

Puntos a evaluar:

- Establecimiento
 - Limpieza
 - Iluminación
 - Preguntas del empleado para identificar la necesidad y ayudar a encontrar un producto adecuado
 - Tiempo de espera
 - Precios
 - Presentación de los platos
- 1) Establecimiento: La huerta de hierro cuenta con un establecimiento amplio, dentro de este podemos encontrar un hotel, la zona de comidas y un área para actividades recreativas como tiro al arco, esgrima, juego de mesas, larp, entre otros.
 - 2) Limpieza: Pudimos notar que la zona del restaurante se encontraba limpia, los servicios higiénicos igualmente estaban limpios, pero no contaba con jabones en el área del tocador.
 - 3) Iluminación: La iluminación dentro del restaurante es baja con alumbrado medio amarillento y en la zona recreativa que está al aire libre cuenta con reflectores quedan muy buena iluminación.
 - 4) Preguntas del empleado para identificar la necesidad y ayudar a encontrar un producto

adecuado: El mesero nos entregó la carta y se retiró de la mesa, no nos recomendó algún plato ni nos dio la explicación de estos, solo esperó que le dijéramos lo que íbamos a ordenar para poder apuntarlo y retirarse.

- 5) Tiempo de espera: De tomada la orden hasta la entrega del pedido pasaron aproximadamente unos 15 minutos, los cuales consideramos que está bien porque pedimos platos de fondo.
- 6) Precios: Los precios oscilan entre los 15 soles hasta los 30 soles, dependiendo el tamaño de la ración o el tipo de alimento y bebida que uno escoja.
- 7) Presentación de los platos: La presentación de los platos son simples, no tienen ninguna decoración o algún detalle que haga de este algo más llamativo.

Anexos N°10**CUESTIONARIO**

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- menos – 18
- 19-25
- 26-32
- 33-40
- 41-50
- 50-60

3. ¿Dónde vives?

- Lima Norte (Ancón, Pte. Piedra; Sta. Rosa, Carabaylo, Comas, Los Olivos, Independencia, S. M. Porres).
- Lima Este (S. J. de Lurigancho, Sta. Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, El Agustino.)
- Lima Sur (S. J. de Miraflores, V.M. del Triunfo, Villa el Salvador, Lurín y Pachacamac.)
- Lima Central (Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rímac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pblo. Libre.
- Lima Central Sur (Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorrillos.).

4. ¿Cuál es tu ocupación?

- Estudiante
- Empleado
- Trabajador independiente

5. ¿Con qué frecuencia sales con tus amigos a bares, restaurantes o cafés? (veces almes)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿En qué días sales a bares, restaurantes o cafés?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

7. ¿Cuán relevante es el ambiente/decoración en un restaurante para usted?

Poco relevante 1 2 3 4 5 Muy relevante

8. ¿Cuán relevante es la música en un restaurante para usted?

Poco relevante 1 2 3 4 5 Muy relevante

9. ¿Conoce el concepto de Restaurante/café Lúdico?

- Si
- No

10. La propuesta de nuestro negocio es un Resto-bar, que incorpora a un modelo básico de negocio, el ambiente del pasado, siglos XV-XVII, de estilo místico medieval, además de una carta de bebidas alcohólicas y refrescantes temáticas, piqueos y botanas con el mismo origen. ¿Cuánto te gusta la idea de un resto bar temático medieval

No me interesa 1 2 3 4 5 Muy interesado

Concepto de base de Resto-Bar



11. ¿Cuánto pagaría por un piqueo o botana?

- 10 a 14 soles
- 15 a 19 soles
- 20 a 24 soles
- 25 a 29 soles
- 30 a 34 soles

Piqueo muestra



12. ¿Cuánto pagaría por una bebida alcohólica?

- 10 a 13 soles
- 14 a 17 soles
- 18 a 21 soles

Cocktail muestra



13. ¿Cuánto pagaría por una bebida refrescante/ no alcohólica?

- 7 a 9 soles
- 10 a 12 soles
- 13 a 15 soles

Bebida refrescante muestra



14. Existen Juegos de mesa de rol, algunos conocidos son Dungeons & Dragons, Pathfinder, Llamada de Cthulhu, etc. ¿Le interesan esta clase de juegos de mesa?

No me interesa 1 2 3 4 5 Muy interesado

Los juegos de rol son un juego en el que, tal como indica su nombre, uno o más jugadores desempeñan un determinado rol, papel o personalidad



15. ¿Cuál es su motivo para consumir en un resto-bar medieval?

- Probar platillos tematizados
- Probar tragos tematizados
- Pasar el tiempo con amigos
- Conocer lo que implica los juegos de mesa de rol

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ración de nuestro producto? (una bebida c/s alcohol y un plato de piqueos)

- 25 a 28 soles
- 29 a 32 soles
- 35 a 38 soles
- 39 a 42 soles

17. ¿Estaría dispuesto a visitar y vivir de esta experiencia con nosotros?

No estoy muy seguro 1 2 3 4 5 Estoy muy seguro

Anexos N°11 FOCUS

Focus group

Se realizó con 7 integrantes hombres residentes de los distritos de Jesús María, Pueblo Libre y Magdalena.

Con promedio de edad de 24 años, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, amantes de la cultura medieval e integrantes de una comunidad rolera.

- Estatuas relacionadas a la serie calabozos y dragones referencia (las estatuas del chavo del ocho del restaurante rústica)

- **Propuesta vegana**

Si el cliente desea un plato de la carta y este desea cambiarla por ingredientes veganos, ejm: si desea cambiar la carne de res por alguna alternativa vegana debemos brindarle opciones que sustituya la carne como una hamburguesa de lenteja, tofu, etc.

- **Recipiente**

Nos comentaron que tener platos planos es incómodo y es mucho más fácil que se derrame la comida, las cremas, etc. y esto ocasionará que se manche el juego de mesa, una solución que nos brindaron es que los recipientes de las comidas sean canastas los cuales son más prácticos para consumir los alimentos al momento de jugar una partida.

- **Término de la carne**

Preguntar siempre al cliente que término de cocción desea y brindarle las opciones por ejm: término medio, $\frac{3}{4}$ o completamente cocida.

- **Sabor del piqueo**

Con respecto al sabor de los huevos de codorniz nos comentaron que debe ser un poco más picante para que intensifique el sabor.

- Opinaron que debemos dar diferentes opciones de guarnición como por ejemplo papas fritas.

- La textura de la salsa que acompaña la hamburguesa les pareció aguada y que el sabor era muy suave, nos recomendaron que sea un poco más dulce y que sea más cremosa.

Echar pimienta.

- Aperturar un box de karaoke
- Infraestructura de madera
- Ergonomía de las mesas de juego
- Las mesas y sillas que sean de madera no tan pesadas.
- Debemos contar con sillas para bebe.
- Procurar no tener iluminación azul, verde o violeta ya que disminuye el apetito.
- Logo

Fondo logo de color marrón, que sea como textura de madera (rustico) Aumentar símbolos en forma de cacerola.

Aumentar alguna imagen de cuchillos

- Dar gratis hojas de Pc.
- Por la hora en la que atendemos debemos considerar tener platos de fondo
- Publicar memes relacionados a la asistencia del restaurante.
- Realizar record mimic de queso