



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

**IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTOBAR TEMÁTICO
“UCHUY LLAQTA” EN EL DISTRITO DE YAULI,
DEPARTAMENTO DE JUNÍN**

**PRESENTADO POR
LESLY ROSIBEL ARMAS MUÑOZ**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL:

***IMPLEMENTACION DE UN RESTOBAR TEMATICO “UCHUY
LLAQTA” EN EL DISTRITO DE YAULI, DEPARTAMENTO DE
JUNIN***

Presentado por:

Bachiller: Armas Muñoz Lesly Rosibel

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A mis queridos padres, quienes con amor me inculcan los valores del estudio, la perseverancia y la responsabilidad; sobre todo la fuerza con la que debo seguir día con día; a mi Querida Hermana quien es mi fiel compañera en este largo camino de la vida y está conmigo a pesar de las dificultades; a todas las personas que estuvieron conmigo y fueron parte de este reto.

AGRADECIMIENTO

A Dios Nuestro Señor
por darme el optimismo
y la entereza de
seguir adelante
siempre, a mi
querida familia,
quienes son mis
principales
motivadores, a los
docentes que me
guiaron y
enseñaron todas las
asignaturas
necesarias para
concluir esta
maravillosa profesión.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

1.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	3
1.1. Nombre o razón social.....	3
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	4
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	5
1.3.1. Ubicación.....	5
1.3.1.1. Macro localización.....	6
1.3.1.2. Micro localización.....	7
1.3.2. Factibilidad municipal y sectorial.....	8
1.3.2.1. Procedimiento municipal.....	9
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	10
1.4.1. Objetivos.....	10
1.4.2. Misión.....	11
1.4.3. Visión.....	11
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.....	11
1.6. Estructura Orgánica.....	12
1.7. Cuadro de asignación de personal.....	17
1.8. Forma Jurídica Empresarial.....	18
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	19
1.9.1. Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios.....	19
1.9.2. Requisitos para la solicitud de registros de nombres comerciales.....	21
1.10. Requisitos y Trámites Municipales.....	22
1.10.1. Obtención de licencia de funcionamiento -Municipalidad Distrital de Yauli -La Oroya.....	24
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	26
1.12. Registro de Planillas Electrónicas (PLAME).....	29
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	30
1.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	32
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionista.....	34
2. ESTUDIO DE MERCADO	
2.1. Descripción del Entorno del Mercado.....	35
2.1.1. Análisis de macro entorno.....	36
2.1.2. Análisis de micro entorno.....	43
2.1.2.1. Análisis FODA de la empresa.....	43
2.1.2.2. Fuerzas competitivas de Porter.....	47
2.2. Ámbito de acción del negocio.....	51
2.2.1. Segmentación de mercado objetivo.....	52
2.2.2. Público objetivo.....	53
2.2.3. Posicionamiento.....	53
2.3. Descripción del bien o del servicio.....	56
2.3.1. Ficha Técnica.....	56
2.4. Estudio de la demanda.....	59
2.4.1. Segmento del mercado: Público objetivo.....	62

2.5. Estudio de la oferta.....	67
2.6. Determinación de la demanda insatisfecha.....	69
2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar.....	74
2.7.1. Estrategia del producto.....	75
2.7.2. Estrategia del precio.....	75
2.7.3. Canal de distribución.....	76
2.7.4. Promoción.....	76
2.8. Descripción de la política comercial.....	77
2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.....	78

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes.....	80
3.1.1. Espacio que ocupa un cliente.....	80
3.1.2. Capacidad estimada.....	80
3.1.3. Colocar las mesas.....	80
3.1.4. Parte de servicio.....	80
3.1.5. Capacidad productiva máxima en comensales.....	81
3.2. Proceso y Tecnología.....	82
3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos.....	85
3.2.2. Capacidad instalada y operativa.....	85
3.2.2.1. Tiempo de estadía por cliente.....	85
3.2.2.2. Aforo total de clientes en el Restobar.....	86
3.2.2.3. Rotación de mesas en el Restobar.....	86
3.2.2.4. Valor del ticket por persona.....	86
3.2.2.5. Calculo capacidad instalada por hora.....	86
3.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos.....	87
3.2.3.1. Requerimiento de mano de obra.....	88
3.2.3.2. Requerimiento de tecnología para el proceso.....	89
3.2.4. Infraestructura y características físicas.....	93
3.2.4.1. Plano de distribución Uchuy Llaqta Resto bar.....	93
3.3. Localización del negocio, Factores determinantes: Proveedores, clientes.....	96
3.3.1. Macro localización.....	96
3.3.2. Micro localización.....	97

4. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....99

4.1. Inversión Fija.....	101
4.1.1. Inversión Tangible.....	101
4.1.2. Inversión Intangible.....	101
4.2. Capital de Trabajo.....	102
4.3. Inversión Total.....	102
4.4. Estructura de la inversión y financiamiento.....	103
4.5. Fuentes Financieras.....	103
4.6. Condiciones de Crédito.....	104

5. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS.....105

5.1. Presupuesto de los costos.....	106
5.1.1. Costos Fijos.....	106
5.1.2. Costos Variables.....	106
5.2. Punto de equilibrio.....	109
5.3. Estado de ganancias y perdidas.....	110
5.4. Presupuesto de ingresos.....	111
5.5. Presupuesto de egresos.....	111
5.6. Flujo de Caja proyectado.....	114
5.7. Balance general.....	116
6. EVALUACIÓN	117
6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición.....	117
6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición.....	117
6.3. Evaluación Social.....	118
6.4. Impacto Ambiental	119
6.4.1. Periodo de recupero de capital económico (PRKe).....	119
6.4.2. Periodo de recupero de capital financiero (PRKe).....	119
6.5. Costo de Oportunidad (COK).....	120
6.6. Costo Promedio Ponderado de capital -CPPC(WACC).....	120
6.7. Evaluación Social.....	121
6.8. Impacto Ambiental.....	122
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
7.1. Conclusiones.....	123
7.1.1. Organización y aspectos legales.....	123
7.1.2. Estudio de Mercado.....	123
7.1.3. Estudio Técnico.....	123
7.1.4. Estudio de la Inversión y Financiamiento.....	124
7.1.5. Estudio de costos, ingresos y egresos.....	124
7.1.6. Evaluación económica / financiera.....	124
7.1.7. Evaluación social / ambiental	124
7.2. Recomendaciones.....	125

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Cuadro comparativo tipos persona jurídica.....	6
Tabla N°2. Criterios de evaluación Macro localización.....	9
Tabla N° 3. Resultados evaluación Macro localización.....	10
Tabla N°4. Criterios de evaluación Micro localización.....	10
Tabla N° 5. Cuadro comparativo de locales.....	11
Tabla N°6. Resultados evaluación micro localizacion.....	11
Tabla N° 7. Cuadro de asignación de personal.....	20
Tabla N° 8 Características del Régimen General y Régimen Especia.....	24
Tabla N°9. Análisis Político.....	39
Tabla N°10. Análisis económico.....	41
Tabla N° 11. Proyección de crecimiento del PBI – Latinoamérica	42
Tabla N°12. Analisis Sociocultural.....	43
Tabla N° 13. Análisis tecnológico.....	45
Tabla N° 14. Matriz de análisis interno.....	47
Tabla N° 15. Matriz de Análisis externo.....	48
Tabla N° 16. Matriz FODA Cruzado.....	50
Tabla N° 17 Análisis de competencia principal en el distrito de Yauli.....	72
Tabla N° 18. Sexo del encuestado.....	77
Tabla N° 19. DEMANDA INSATISFECHA.....	78
Tabla N° 20. Capacidad total Restobar Uchuy Llaqta.....	82
Tabla N° 21. Rotación mesas Restobar Uchuy Llaqta.....	82
Tabla N° 22. Costo ticket promedio Restobar Uchuy Llaqta.....	83
Tabla N° 23. Demanda Proyectada Restobar Uchuy Llaqta (próximos 5 años).....	83
Tabla N° 24. Tiempo de duración del servicio.....	85
Tabla N° 25. Control de uso de la capacidad productiva.....	86
Tabla N° 26. Capacidad total-Aforo.....	90
Tabla N° 27. Rotación de mesas.....	90
Tabla N° 28. Valor promedio Ticket.....	90
Tabla N° 29. Capacidad instalada.....	91

Tabla N° 30. Requerimiento de mano de obra.	92
Tabla N° 31. Criterios de evaluación Macro localización.....	100
Tabla N° 32. Resultados evaluación Macro localización.....	101
Tabla N° 33. Criterios de evaluación Micro localización.	101
Tabla N° 34. Cuadro comparativo de locales.....	102
Tabla N° 35. Resultados evaluación micro localización.....	102
Tabla N° 36 – Inversión tangible.....	105
Tabla N° 37 - Inversión Intangible	106
Tabla N° 38 – Capital de trabajo.....	107
Tabla N° 39 – Inversión Total.....	107
Tabla N° 40 – Cronograma de pagos-préstamo.....	110
Tabla N° 41 – Gastos de personal.....	111
Tabla N° 42 – Gastos varios.....	112
Tabla N° 43 – Costos variables.....	112
Tabla N° 44 – Punto de equilibrio.....	114
Tabla N° 45 – Estado de Ganancias y pérdidas.....	115
Tabla N° 46 – Presupuesto de ingresos.....	116
Tabla N° 47 – Presupuesto de egresos.....	117
Tabla N° 48 – Flujo de caja.....	120
Tabla N° 49 – Balance General.....	121
Tabla N° 50 – Evaluacion económica del proyecto.....	122
Tabla N° 51 – Evaluación financiera del proyecto.....	122
Tabla N° 52 – Ingresos Costo/Beneficio.....	123
Tabla N° 53 – Egresos Costo/Beneficio.....	123
Tabla N° 54 – Periodo de recuperó de capital económico.....	124
Tabla N° 55 – Periodo de recuperó de capital economico.....	124

RESUMEN EJECUTIVO

El distrito de Yauli, ubicado en la región Junín, recibe todos los meses a personas procedentes de distintos lugares del Perú, inclusive del mundo, que arriban a la localidad por temas laborales, y en otros casos, exclusivamente turismo, ya que el atractivo principal del lugar son “Los baños termales curativos”; así mismo la reciente aprobación del proyecto de la carretera central que unirá Lima con La Oroya, misma que pasará directamente por el distrito de Yauli, hace del lugar un potencial foco de atracción de visitantes.

En ese sentido, aprovechando la situación económica creciente del distrito, se busca la implementación de un Restobar turístico denominado “Uchuy Llaqta”, basado en la temática de las tradiciones e historia del distrito, dirigido principalmente a personas mayores de 18 años que suelen concurrir a un Restobar o restaurants, con un NSE B.C Y D quienes viven y/o visitan el distrito de Yauli y anexos como son Túnel, Marthunel, Pachachaca, San Miguel y que gustan de salir a comer con amigos y/o familiares además de divertirse y escapar de la rutina laboral y/o conocer más sobre el lugar, disfrutando de buena música, piqueos y una excelente atención.

El objetivo de la creación del proyecto será responder a la demanda no cubierta para el sector entretenimiento y gastronomía; y será ubicado en un lugar estratégico, cercano a la plaza principal para el fácil acceso y atracción, donde se ofrecerá gastronomía y tragos preparados con insumos de la región, así también una variada carta con platillos tradicionales, piqueos y snacks, así también ofrecerá diversión y distracción para el cliente con música variada y shows en vivo (fin de mes y días festivos tradicionales del lugar).

La propuesta resulta diferente ya que en el lugar solo existen restaurants donde se ofrecen platillos en específico (pollerías, chifas, chicharronerías, etc.) generalmente estos lugares lucen abarrotados de clientes ya que son lugares pequeños y ruidosos, no cubren con la demanda de consumidores, generando muchas veces insatisfacción del cliente quienes eligen otras opciones tales como ir a consumir a restaurants o buscar diversión en el distrito más cercano (a 1 hora de viaje).

La implementación del negocio se logrará mediante la inversión en sociedad (familiar), si es necesario con la obtención de un préstamo de alguna entidad bancaria que cubra nuestras posibilidades de pago.

Se espera el éxito del negocio, ya que no se tienen competidores directos y la demanda de alimentos y tragos (sobre todo en horas de la noche) va en aumento, siendo los principales clientes turistas y/o personas que salen de sus labores a buscar alternativas distintas para cenar y/o divertirse.

1.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social.

De acuerdo con la **Plataforma Digital Unica del Estado Peruano (Octubre de 2019)**: “La razón social es la denominación que tendrá tu empresa y está ligada al RUC. Con esa razón social tu empresa se identificará ante la SUNAT, bancos, entidades y compañías para realizar trámites, hacer compras o ventas, entre otros.”

La asignación del nombre y/o razón social es necesaria para la obtención del RUC. Y el posterior registro y constitución de empresa.

Para ello basada en la siguiente clasificación, se decide dominar el proyecto como:

NOMBRE: Uchuy LLaqta Restobar Temático.

RAZON SOCIAL: Inversiones Uchuy Llaqta S.R.L

Tabla N° 1. Cuadro comparativo tipos persona jurídica.

	Cantidad de Accionistas /	Organización	Capital y Acciones
Sociedad Anónima (S.A.)	Mínimo: 2	Se debe establecer:	Capital definido por aportes de cada socio.
	Máximo: ilimitado	-Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio.	Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.)	Mínimo: 2	Se debe establecer:	Capital definido por aportes de cada socio.
	Máximo: 20	-Junta general de accionistas.- Gerencia.-Directorio. (Opcional)	Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)	Mínimo: 2	Normalmente empresas familiares pequeñas.	Capital definido por aportes de cada socio.
	Máximo: 20		Se debe inscribir en Registros Públicos.
Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)	Máximo: 1	Una sola persona figura como Gerente General y socio.	Capital definido por aportes del único aportante.
Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)	Mínimo: 750	Se debe establecer:	Más del 35% del capital pertenece a 175 o más accionistas.
		-Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio.	Debe haber hecho una oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones. Deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.

Fuente: elaboración propia.

El proyecto será una empresa familiar, con el capital conformado por los aportes de cada socio.

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

Es importante conocer la actividad económica de la cual ira a formar parte el proyecto.

La CIU es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios. Los principales criterios empleados para definir las divisiones y grupos de la CIU se refieren a las características de las actividades de las unidades de producción (INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Dirección Nacional de cuentas nacionales. Clasificación Industrial Internacional Uniforme, Rev. 4. Lima, 2010)

Figura N° 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme.

I	
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	
<u>55</u>	<u>Actividades de alojamiento</u>
551	Actividades de alojamiento para estancias cortas
5510	Actividades de alojamiento para estancias cortas
552	Actividades de campamentos, parques de vehículos recreativos y parques de caravanas
5520	Actividades de campamentos, parques de vehículos recreativos y parques de caravanas
559	Otras actividades de alojamiento
5590	Otras actividades de alojamiento
<u>56</u>	<u>Actividades de servicio de comidas y bebidas</u>
561	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas
5610	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas
562	Suministro de comidas por encargo y otras actividades de servicio de comidas
5621	Suministro de comidas por encargo
5629	Otras actividades de servicio de comidas
563	Actividades de servicio de bebidas
5630	Actividades de servicio de bebidas

Fuente. Web INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática-2020

De acuerdo con la información antecedente; de acuerdo al servicio que ofrece, el proyecto Restobar turístico “UCHUY LLAQTA”, se encuentra ubicado dentro de la sección I. ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y SERVICIO DE COMIDAS”, división 56: Actividades de servicio de comida y bebidas, **clase 5610 Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.**

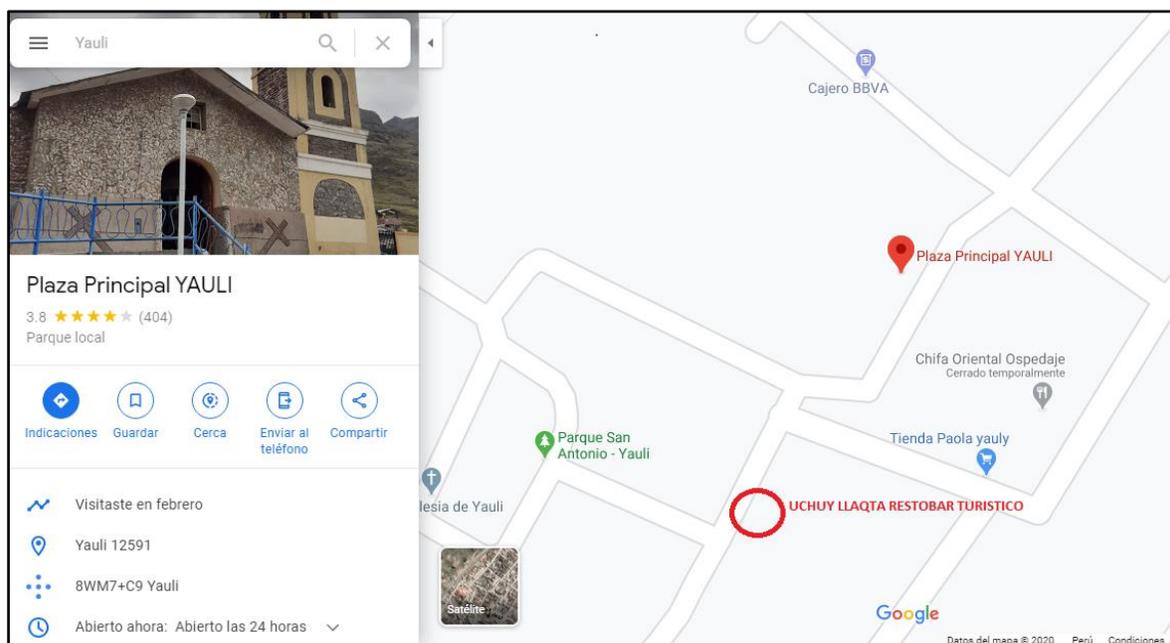
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

1.3.1 Ubicación.

Uchuy Llaqta Restobar Temático, será ubicado en el distrito de Yauli, en el Departamento de Junín, sierra central del Perú. Al ser distrito minero y turístico, recibe todos los meses a personas procedentes de distintos lugares del Perú, que arriban a la localidad por temas laborales, y en otros casos, exclusivamente turismo, ya que los atractivos principales del lugar son “Los baños termales curativos”; así mismo la reciente aprobación del proyecto de la carretera central que unirá Lima con La Oroya, misma que pasará directamente por el distrito de Yauli, hace del lugar un potencial foco de atracción de visitantes.

El negocio estará ubicado en un lugar estratégico (avenida principal y comercial), cercano a la plaza principal para el fácil acceso y atracción, donde se tiene acceso cercano a bancos, cajeros automáticos y lugares principales (municipalidad, biblioteca, mercado, locales de recepción de eventos, etc.).

Figura N° 2. Ubicación geográfica UCHUY LLAQTA RESTOBAR TEMATICO.



Fuente. Google maps.

Esto a partir de los resultados de estudios de macro y micro localización, descritos a continuación:

1.3.1.1 Macro localización:

Para el estudio de la macro localización tomamos en cuenta 2 ciudades que son ejes turísticos de la provincia de Yauli. Las 2 ciudades para evaluar surgen a partir de la importancia que reciben dentro de la región: Yauli (capital de la provincia) y La Oroya (capital metalúrgica del Perú) ambos lugares muy concurridos.

Tabla N°2. Criterios de evaluación Macro localización.

Factor	Criterio	Peso
Turístico	T1. Cantidad de visitantes/Turistas /Habitantes	30%
	T2. Atractivos turísticos	15%
	T3. Facilidad de acceso	10%
Infraestructura	I1. Infraestructura propia	20%
	I2. Infraestructura adecuada (turismo)	5%
Comerciales	C1. Variedad de locales de expencion de alimentos.	10%
	Económico y social	C2. Variedad de empresas de transporte
TOTAL		100%

Fuente: elaboración propia

Para escoger la localidad, las alternativas planteadas serán evaluadas en función de estos criterios de evaluación con una escala de valor de 0 a 10 de acuerdo con el desempeño relativo. Posteriormente, se sumará todos los criterios evaluados y se multiplicará por el peso de cada uno para así poder obtener el puntaje total.

Tabla N° 3. Resultados evaluación Macro localización.

Criterios	T1	T2	T3	I1	I2	C1	C2	PUNTAJE
Peso	30%	15%	10%	20%	5%	10%	10%	
Yauli	9	10	8	10	9	8	7	8.95
La Oroya	6	7	8	5	9	9	8	6.8

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la evaluación planteada, la ciudad con mayor puntaje para desarrollar el proyecto del resto bar es el distrito de Yauli.

1.3.1.2. Micro localización.

Para la evaluación de micro localización, se considerará locales comerciales con un área total mayor a 350 m² y que se encuentren en el distrito de Yauli, priorizando locales en las avenidas centrales y cercanas a la plaza principal. Los criterios por tomar en cuenta para la elección del terreno será el precio del terreno, la zona donde está ubicado el terreno y el tamaño del terreno.

Tabla N°4. Criterios de evaluación Micro localización.

Factor	Criterio	Peso
Terreno	T1. Precio del local	35%
	T2. Tamaño	25%
	T3. Zona	40%
TOTAL		100%

Fuente: elaboración propia.

Se realizó la búsqueda de locales principalmente en la avenida central, zona comercial y altamente concurrida por visitantes y habitantes del lugar, donde encontramos dos alternativas para evaluar en donde se desarrollará el proyecto.

Tabla N° 5. Cuadro comparativo de locales

TERRENO	1	2
Distrito	Yauli	Yauli
Precio del local	local propio	s/. 500.00
Zona	Av. Grau N° 245- A 50 mts de la plaza principal	Av. Grau N° 215- Esquina de la plaza principal
Tamaño	180mts2	190mt2

Fuente: elaboración propia.

Tabla N°6. Resultados evaluación micro localización.

Criteria	T1	T2	T3	PUNTAJE
Peso	30%	15%	10%	0
Local 1	10	8	8	5
Local 2	5	9	9	3.75

Fuente: elaboración propia.

Se eligió ubicar a Uchuy Llaqta Restobar Tematico en la local opción 1, específicamente en Av. Grau N° 245 - A 50 más de la plaza principal, ya que, alrededor del lugar podemos observar que es una zona muy transitada debido a que existen una gran cantidad de locales comerciales entre restaurantes, tiendas y agentes de bancos Además de ahorrar en costos de alquiler, al contar con un local propio en el lugar estratégico.

1.3.2. Factibilidad municipal y sectorial.

Para la implementación del negocio si bien es cierto que se debe cumplir con varios temas legales como son: el proceso de constitución de la empresa, licencia de funcionamiento y permisos de defensa civil, las principales barreras están vinculados con estos 2 últimos, pero son salvables si se realiza la inversión necesarias para cumplir con lo establecido por las entes municipales, además la demora en los trámites ya no representa una barrera para abrir el negocio, dado que actualmente los procedimientos son más rápidos.

Por otro lado, para evitar riesgos legales con el consumidor, el Restobar deberá implementar el libro de reclamaciones, en el cual se absolverán con la rapidez inmediata a cualquier queja o reclamo que en dicho libro se registre. En cuanto a la salud y seguridad, se deben establecer procesos estandarizados de limpieza e higiene de la manipulación de alimentos, para ello es necesario implementar un manual de manipulación de alimentos, con lo cual se reduce el riesgo de ser multados. Manteniendo todo en orden y manejando el negocio de acuerdo a las leyes y las normas municipales, no se observan otros temas legales que puedan afectar al negocio, salvo nuevas leyes que puedan aprobarse durante el desarrollo del proyecto.

1.3.2.1. Procedimiento municipal.

Para informarnos acerca de los procedimientos a realizar en la municipalidad de la jurisdicción, ingresamos a recabar información en la página web de la misma. En la cual nos indica el procedimiento general para la expedición de licencias de funcionamiento y autorizaciones adicionales.

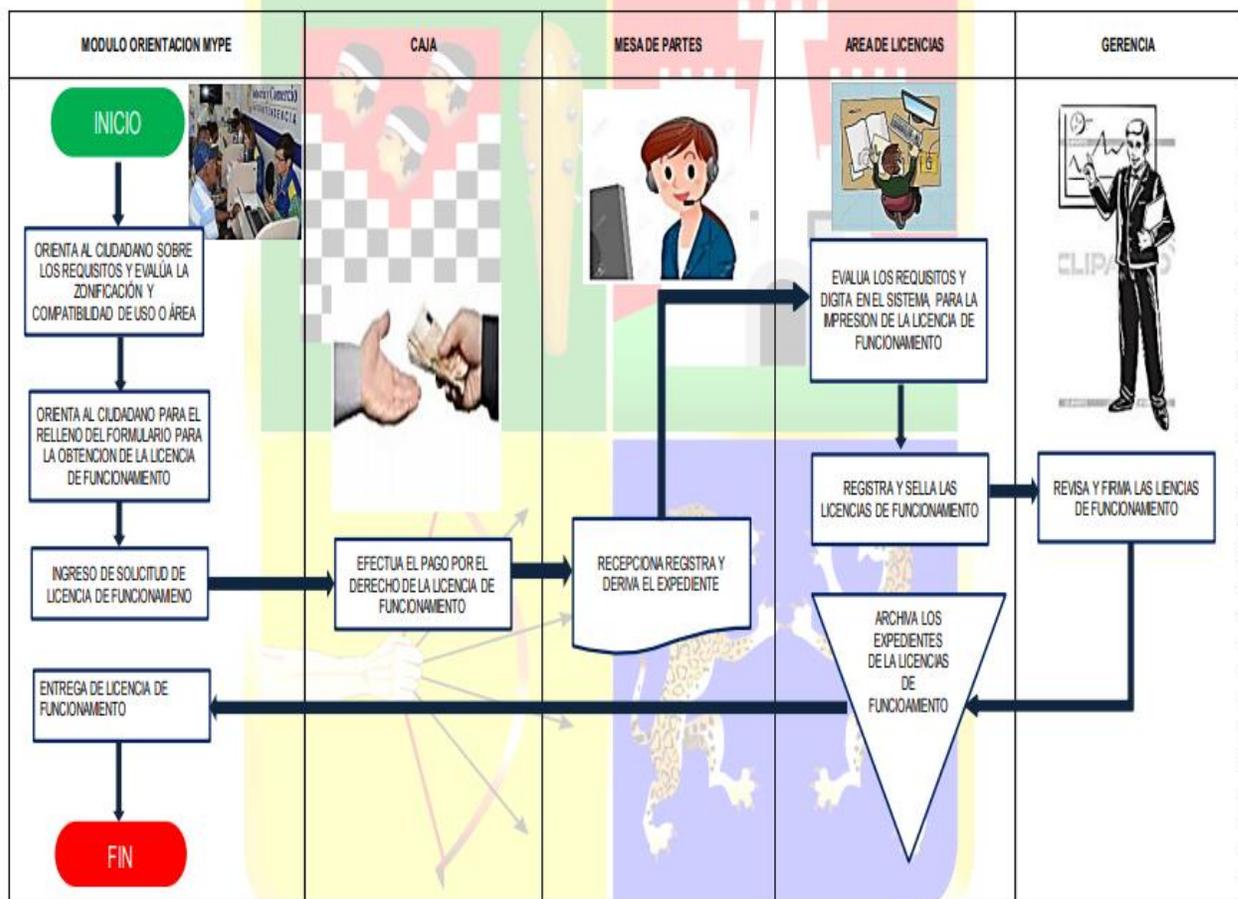
- ✓ LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, en favor del titular de las mismas. Podrán otorgarse licencias que incluyan más de un giro, siempre que éstos sean afines o complementarios entre sí.

- ✓ AUTORIZACIÓN DE ANUNCIO PUBLICITARIO ADOSADO A LA FACHADA

Es un documento vinculado a la identificación del establecimiento comercial, que otorga la autoridad municipal competente a las personas naturales o jurídicas; a fin de que publiciten la actividad que se realiza en el establecimiento comercial.

Figura N°3. Flujograma procedimiento LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL MDY



Fuente: <https://www.muniyauli.gob.pe/licencias-de-funcionamiento/>

1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

1.4.1 Objetivos:

- ✓ **OBJETIVO GENERAL:** Ser el Restobar temático, más visitado, líder en el sector gastronomía de la provincia de Yauli.
- ✓ **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**
Difundir las tradiciones gastronómicas del pueblo de Yauli, ofreciendo comida y tragos típicos del lugar.

Difundir y acrecentar la afluencia de turistas en el distrito de Yauli, mediante la temática del local.

Convertir Uchuy Llaqta Restobar temático en una franquicia mediante la diversificación de locales dentro de la provincia, a mediano plazo.

1.4.2. Misión:

UCHUY LLAQTA tiene como misión brindar un servicio innovador en base a comida y bebidas alcohólicas y no alcohólicas –tradicionales - de la región, buscando satisfacer y sobrepasar las expectativas del visitante y público en general; así como también, impulsar la cultura tradicional del pueblo de Yauli.

1.4.2. Visión:

Ser el Resto Bar turístico –tradicional- líder en la provincia de Yauli, dirigido a personas visitantes y público en general, ofreciéndole un espacio único y representativo en base a la cultura en comida y/o bebidas tradicionales de la región.

1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.

La empresa se constituirá como una persona jurídica Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L) y cuyo domicilio fiscal será el mismo domicilio donde se establecerá el local.

Para ello se tiene que realizar los siguientes pasos para la Constitución:

1. Realizar la búsqueda e inscripción del nombre en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).
2. Elaborar la minuta de Constitución y debe estar firmada por un Notario.
3. Tramitar la Escritura Pública en la notaría, registrar la documentación e SUNARP y obtener la copia Literal.

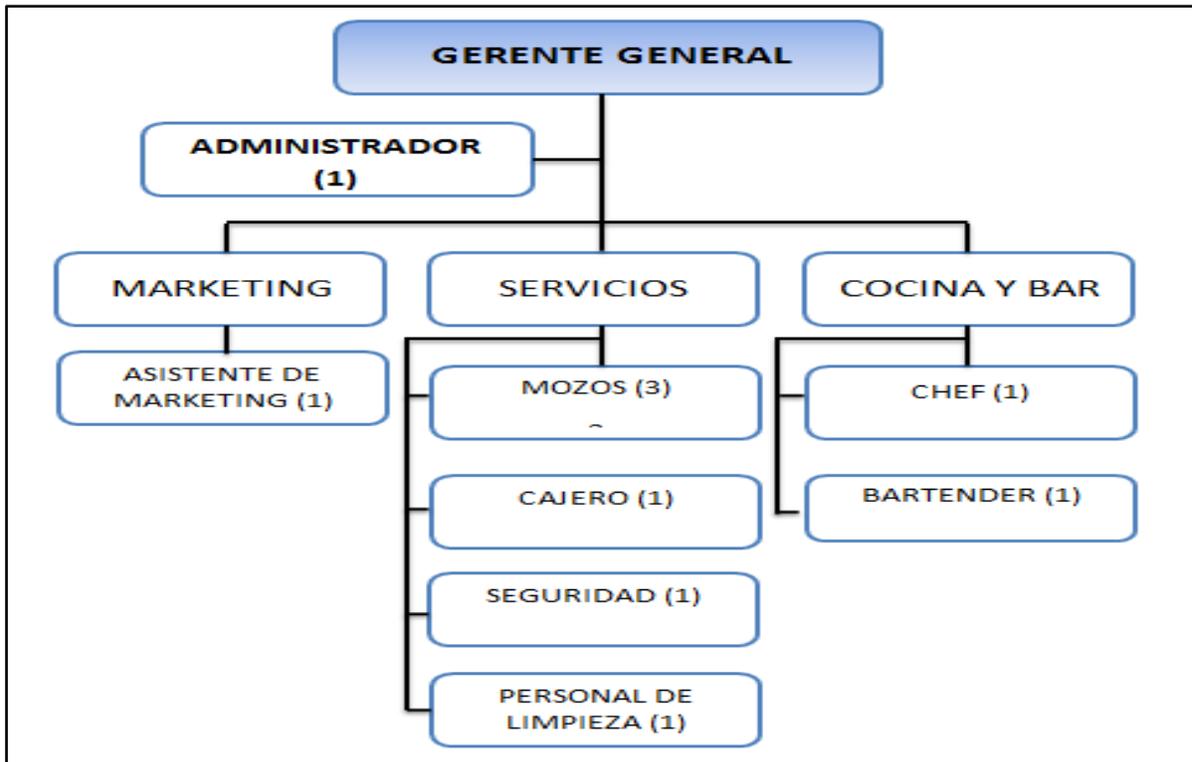
4. Con estos últimos documentos se solicita la Inscripción de la empresa ante SUNAT, quien le emitirá un Registro Único de Contribuyente (RUC) y se solicitará la inscripción en el Régimen para la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE).
5. Registrarse con la clave SOL a la emisión de comprobantes electrónicos.

1.6. Estructura Orgánica

La empresa cuenta con los siguientes colaboradores:

- ✓ 1 Gerente General
- ✓ 1 Administrador
- ✓ 1 asistente de marketing
- ✓ 3 mozos
- ✓ 1 cajero
- ✓ 1 personal de seguridad
- ✓ 1 chef
- ✓ 1 bar tender
- ✓ 1 personal de limpieza.

Figura N°4: Estructura Organizacional Uchuy Llaqta Restobar Turístico.



Fuente: elaboración propia

Funciones:

Gerente General:

- ✓ Encargado de administrar, planificar, y organizar todos los procesos y actividades de la empresa.
- ✓ Representante legal de la empresa la debe dirigir de manera responsable. ∞ Responsable de coordinar el planeamiento estratégico, así como los objetivos y metas de la empresa.
- ✓ Delegar y controlar las actividades del personal a cargo.
- ✓ Desarrolla estrategias de servicio y fidelización del cliente.

Administrador:

- ✓ Administrar adecuadamente los recursos de la empresa.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las políticas, principios, procedimientos y presupuestos de la organización
- ✓ Encargado de mantener el número óptimo de personal para brindar un correcto servicio.
- ✓ Encargado de solucionar inconvenientes relacionados al personal.
- ✓ Encargado de la declaración de impuestos, declaración y pago de planillas electrónicas.
- ✓ Encargado de contratar y hacer cumplir las cláusulas contractuales al personal.
- ✓ Llevar operaciones contables.
- ✓ Reportar y soportar al Gerente General.

Asistente de Marketing y Publicidad:

- ✓ Encargado de supervisar la correcta administración de la página web y redes sociales de la empresa.
- ✓ Encargado de la publicidad de la empresa.
- ✓ Encargado de la elaboración del plan de marketing de la empresa.
- ✓ Encargado de fidelizar al cliente.
- ✓ Encargado de las relaciones públicas.

Cajero:

- ✓ Atender con calidad a los comensales en el área de registro y cobro, asegurando su satisfacción con el servicio recibido.
- ✓ Mencionarles las promociones y especialidades del restaurante.
- ✓ Manejar la caja registradora. Conocer los procedimientos de registro y las diferencias formas de pago.
- ✓ Llevar el control de boletas de venta y elaborar facturas para los clientes que así lo requieran.
- ✓ Realizar los cortes parciales y finales de la caja.
- ✓ Mantener en excelente presentación su área de trabajo y su persona.

Mozos:

- ✓ Darles la bienvenida a los clientes, guiarlos a sus mesas de ser necesario y brindarles servicio una vez estén ubicados:
- ✓ Entregar y describir los menús y especiales del día, hacer recomendaciones y dar respuesta a cualquier inquietud sobre los platos o bebidas ofertadas.
- ✓ Tomar nota de los pedidos de alimentos y bebidas y entregar la comanda en la cocina o el bar para su preparación.
- ✓ Servir los alimentos y bebidas y velar por el disfrute de los clientes.
- ✓ Agradecer a los clientes por su visita.
- ✓ Controlar la zona del restaurant que les haya sido asignada y mantener la comunicación tanto con los comensales, como con el personal del bar o de la cocina, a los fines de garantizar la mejor atención al cliente.

Seguridad:

- ✓ Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles. Así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.
- ✓ Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior de inmuebles determinados. En ningún caso puedan retener la documentación personal.
- ✓ Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.

Personal de limpieza:

- ✓ Limpieza de suelos, servicios higiénicos, muebles y cristales.
- ✓ Vaciado de papeleras o eliminación de residuos.
- ✓ Reposición de materiales, como papel higiénico o servilletas.
- ✓ Mantenimiento de equipos.

Chef:

- ✓ Planificación del menú y elaboración de los platos.
- ✓ Gestionar el equipo y la distribución de tareas.
- ✓ Gestionar el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos.
- ✓ Actualizar los menús y mantenerse al día en técnicas y tendencias culinarias.
- ✓ Mantener y seguir estrictas normas de salud, higiene y seguridad alimentaria.

Bartender:

- ✓ Ejecutar de manera cualificada, autónoma y responsable, la venta, distribución y servicio de bebidas en el bar así como la preparación de cócteles.
- ✓ Preparar todo tipo de bebidas.
- ✓ Recibir, despedir, ubicar y aconsejar a los clientes.
- ✓ Preparar diferentes tipos de cócteles y bebidas combinadas.

1.7. Cuadro de asignación de person

Tabla N° 7. Cuadro de asignación de personal.

Cargo	cantidad de empleados	remuneracion mensual	remuneracion anual (12sueldos)	CTS (1 Sueldo)	gratificacion	Vacaciones (1/2 sueldo)	sub total	essalud 9%	total anual
Gerente General	1	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	no	no	S/. 1,000.00	S/. 25,000.00	S/. 2,250.00	S/. 27,250.00
Administrador	1	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	no	no	S/. 750.00	S/. 18,750.00	S/. 1,687.50	S/. 20,437.50
asistente de marketing	1	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	no	no	S/. 500.00	S/. 12,500.00	S/. 1,125.00	S/. 13,625.00
mozos	3	S/. 2,790.00	S/. 33,480.00	no	no	S/. 1,395.00	S/. 34,875.00	S/. 3,138.75	S/. 38,013.75
cajero	1	S/. 930.00	S/. 11,160.00	no	no	S/. 465.00	S/. 11,625.00	S/. 1,046.25	S/. 12,671.25
personal de seguridad	1	S/. 930.00	S/. 11,160.00	no	no	S/. 465.00	S/. 11,625.00	S/. 1,046.25	S/. 12,671.25
chef	1	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	no	no	S/. 500.00	S/. 12,500.00	S/. 1,125.00	S/. 13,625.00
bartender	1	S/. 950.00	S/. 11,400.00	no	no	S/. 475.00	S/. 11,875.00	S/. 1,068.75	S/. 12,943.75
Personal de limpieza.	1	S/. 930.00	S/. 11,160.00	no	no	S/. 465.00	S/. 11,625.00	S/. 1,046.25	S/. 12,671.25

Fuente. Elaboracion propia

1.8. Forma Jurídica Empresarial

Se tendrá como Razón Social el nombre de INVERSIONES UCHUY LLAQTA S.R.L y tendrá como nombre comercial “Uchuy LLaqta Resto-Bar”.

Este modelo de negocio se constituirá como una Empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada, ya que este tipo de sociedad tiene las principales características inscritas según la Sección Séptima de la Ley General de Sociedades N° 26887.

Para proceder con el registro de la forma jurídica elegida, atenderemos los siguientes puntos:

1. Búsqueda de nombre. Este trámite se realiza personalmente en la SUNARP con el fin de evitar duplicidad. El resultado se emite el mismo día y tiene un costo de 5 soles.
2. Reserva del nombre. Para dicha reserva se efectúa un pago por 20 soles mensuales, durante los meses que considere la sociedad hasta formalizar todo proceso previo; dicha reserva se debe realizar en los registros públicos peruanos.
3. Minuta de Constitución. Se realiza con la ayuda de un notario y, consta de 74 Documento donde se establecen los pactos y acuerdos respectivos para constituir la empresa Dentro de los estatutos establecidos se encuentra el aporte de capital, actividades económicas y las funciones del representante legal.
4. Aporte de dinero. En este paso se procederá a la apertura de una cuenta bancaria (cuenta corriente) en el Banco de Crédito del Perú, sede La Oroya. Se considera dicho banco por las facilidades que cuenta para los nuevos inversionistas.
5. Aporte de activos. Este paso será válido solo si se dará aporte en activos y no monetarios, para su efecto es necesaria una declaración jurada de aportes de bienes.
6. Escritura Pública. La Minuta se elevará a Escritura Pública autorizado por un notario, requiere de la firma de los socios, titular o accionistas de la empresa.
7. Registros Públicos (Registro SUNARP). Luego de que la escritura pública y, con documento firmado, se debe proceder a la SUNARP para hacer el registro de la empresa.
8. Testimonio de la Empresa. Es la SUNARP, entidad que efectuará la entrega del Testimonio de propiedad de la empresa. Así mismo, la notaria hará la entrega de la copia registral certificada, documento que acredita la validez de dichos procesos.
9. Obtención del RUC

Para atender a este punto se considera lo siguientes puntos:

- Testimonio de Constitución Social.

- Recibo de agua o luz del domicilio fiscal.
- Formulario de solicitud de inscripción de RUC.
- DNI original del Representante Legal.
- Título de Propiedad o contrato de alquiler del lugar donde se realizará la actividad comercial.

10. Apertura y legalización de los libros de Sociedad y Contable.

Se presentan los contenidos de los libros contables⁷⁷ y autorización del Libro de Planillas⁷⁸ ante el Ministerio de Trabajo y Promoción Social.

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Para garantizar que la marca UCHUY LLAQTA RESTOBAR TEMATICO sea la única en el mercado y que por tanto no exista otra marca idéntica o similar es necesario registrarla ante INDECOPI para ello es necesario realizar una serie de trámites ante dicha dependencia.

1.9.1 Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios:

- ✓ Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- ✓ Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
 - a) Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 - b) Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- ✓ En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.
- ✓ Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

- ✓ Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
 - a) Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
 - b) De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (*Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles*).
- ✓ Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- ✓ En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- ✓ De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
- ✓ Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- ✓ Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

1.9.2 Requisitos para la solicitud de registro de nombres comerciales

- ✓ Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- ✓ Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
- ✓ Para el caso de personas naturales:
 - a) consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 - b) Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 - c) En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligatorio presentar el documento de poder.
- ✓ Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- ✓ Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- ✓ Si el signo es mixto, figurativo o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- ✓ De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe, (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles).
- ✓ Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- ✓ Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial cuyo registro se solicita, para cada una de las actividades a distinguir.
- ✓ Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- ✓ Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos

Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104- San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

1.10. Requisitos y Trámites Municipales

1.10.1 Obtención de licencia de funcionamiento-Municipalidad Distrital de Yauli-La Oroya

Para el otorgamiento de la Licencia de funcionamiento, la municipalidad evaluará los siguientes aspectos:

- ✓ Compatibilidad de uso-zonificación
- ✓ Informe favorable de inspección técnica de seguridad - defensa civil 03 tupa institucional vigente - ordenanza municipal n° 528-mph/cm (19/11/2015)

El trámite para obtener licencia de funcionamiento se realiza en un solo procedimiento administrativo, misma que se otorgará en el marco de un único procedimiento administrativo, el mismo que será de evaluación previa con silencio administrativo positivo.

PROCEDIMIENTO 1 – Establecimientos con un área menor y hasta 100 m² – con itse básica ex-post-pago s/. 257.40

PROCEDIMIENTO 2 – Establecimientos con un área de más de 100m² hasta los 500m²- con itse básica exante – pago s/. 414.20

PROCEDIMIENTO 3 – Establecimientos que requieren de un itse de detalle - establecimientos con un área mayor de 500 m²- pago s/. 3493.00

Nuestro establecimiento, por su dimensión se adecúa al procedimiento 2, para lo cual se deberá contar con los siguientes requisitos:

a) Solicitud para Licencia de Funcionamiento y/o Anuncio Adosado a la Fachada – con Carácter de Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad – Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil.

✓ Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

b) Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

c) Inspección técnica de seguridad en edificaciones básica ex – ante, emitido por la Oficina de Defensa Civil de la Municipalidad Provincial de Yauli.

d) Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

✓ Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud. ii. Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.

✓ Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

✓ Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

Presentación de Solicitud de Licencia de Funcionamiento en mesa de partes, con los requisitos establecidos en el TUPA Institucional, después de haber realizado el pago respectivo en caja.

Figura N° 5. Formulario Solicitud para licencia de funcionamiento-MDY



FORMULARIO GRATUITO
SOLICITUD PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Y/O ANUNCIO
ADOSADO A LA FACHADA
 Ley N° 27872, Ley N° 28878, D.S. 01621, 682 y SIT-OPHYCM

17 de Febrero

N° 000

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

1. <input type="checkbox"/> Licencia de Funcionamiento Indefinida	2. <input type="checkbox"/> Licencia de Funcionamiento Indefinida + Autorización de Anuncio (adjunto a fachada)
3. <input type="checkbox"/> Licencia de Funcionamiento Temporal + Titulo de Vigencia	4. <input type="checkbox"/> Licencia de Funcionamiento Temporal + Autorización de Anuncio (adjunto a fachada)
5. <input type="checkbox"/> Autorización de Anuncio adjunto a la Fachada	6. <input type="checkbox"/> Ampliación de Área y Data

II. DATOS DEL SOLICITANTE

18. Apellido y nombre de NOMBRE SOLICITANTE

19. DNI (8 dígitos) | 20. Correo electrónico (e-mail) | 21. Cel. Teléfono | 22. PUEC

23. Domicilio (Calle, No., Urb., Barrio, Distrito, Provincia, Región)

III. REPRESENTANTE LEGAL (conforme con el estado de poderes público con el representante por el trámite)

24. Apellido y nombre | 25. DNI del representante | 26. DNI SOLICITANTE (Opcional) | 27. Cel. Teléfono

IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

28. Nombre Comercial | 29. Tipo de actividad

30. Área de Funcionamiento (M², No. de Locales, No. de Locales, No. de Locales, No. de Locales)

31. Comercio | 32. Industria | 33. Servicio | 34. Área de local | 35. No. de Establecimiento

V. OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

36. Dirección de servicios

VI. ANUNCIO ADOSADO A FACHADA

37. Tipo de anuncio: Luminoso / Físico

38. Dimensiones: _____

39. Material: Aluminio / PVC / Otros (Especificar)

40. Diferencia (Propagar una imagen del anuncio de 18 cm a 3 cm respecto a la imagen)

VII. DECLARACIÓN JURAMENTO QUE:

- Las informaciones proporcionadas en este formulario son verídicas, correctas y completas.
- Se comprometo a cumplir con las disposiciones administrativas que regulan la actividad, así como a pagar los servicios administrativos y otros gastos correspondientes.
- Reservo los derechos de propiedad intelectual sobre el contenido de este formulario.
- De conformidad con el Art. 27º de la Ley N° 27872, declaro que el contenido de este formulario es verídico y correcto, así como que el contenido de este formulario es verídico y correcto, así como que el contenido de este formulario es verídico y correcto.

Firma del solicitante, representante legal o apoderado

 DNI: _____

Fuente: Web MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YAULI - LA OROYA

Figura N° 6. Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad- MDY

22 ORDEN DE PAGO ÚNICO
 El administrador autorizada, debe otorgar en su caso un único pago correspondiente al derecho de trámite por:

Licencia de Funcionamiento indeterminada S.A. Almacén en depósito

Licencia de Funcionamiento Temporal N° de Licitudines

Lic. Perm. Indeterminada + Anuncio adecopto factada Decreto de Trámite

Lic. Perm. Temporal + Anuncio adecopto factada

Autorización adecopto a la fecha:

Asignación de Área e Dto.

N°

**DECLARACIÓN JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD
 INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL
 Ley N° 28978 - D.S. 098-2007-PCM**

EL propietario y/o conductor del local DECLARA bajo juramento lo siguiente:		SI	NO CONFORME
1. ARQUITECTURA			
1.1	El ingreso / salida del local presenta un ancho libre mínimo de 0.90m.		
1.2	La puerta se abre directamente sobre un desnivel.		
1.3	Las vías de evacuación se encuentran libres de obstáculos.		
2. ESTRUCTURAS			
2.1	El local presenta deterioro en las estructuras y vigas.		
2.2	El local presenta severo deterioro en paredes y techos.		
2.3	El falso techo está fijo y no es de material inflamable.		
3. INSTALACIONES ELÉCTRICAS			
3.1	El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o metal) tiene interruptores termomagnéticos (TIM) e identificadas y no utiliza fuses de cuchilla.		
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales para instalaciones nuevas a partir del 01 de Julio de 2008.		
3.3	Utiliza cable metálico en instalaciones fijas.		
3.4	El cableado se encuentra protegido mediante canaleras o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa.		
3.5	Los tomacorrientes tienen conexión a tierra en baños, cocina y para equipos con anchura de tres espigas.		
3.6	Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utilizan adaptadores múltiples.		
3.6	Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan conexiones sueltas. Si cuenta con bombas de emergencia, estas se encuentran operativas.		
3.7	Tiene (silo) puesta a tierra y verificado de medición de la resistencia (menor o igual a 25 Ω).		
3.8	Los aparatos publicitarios con energía eléctrica tienen cableado adecuado y cuenta con conexión a tierra.		
4. SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIO			
4.1	El local cuenta con señales de seguridad (salidas, riesgo eléctrico y señalizaciones).		
4.2	El local cuenta al menos con un extintor de polvo químico seco de 6kg. o un extintor por cada 25m ² de área. Los extintores están operativos y con carga vigente.		
4.3	Los materiales y/o productos están almacenados de forma segura (evitando que se caigan) y sin obstruir las vías de evacuación.		
4.4	Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan botones mayores a 25 Kg. tienen tuberías de cobre y están sujetos de interruptores y tomacorrientes. Los botones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor.		
4.5	Las campanas y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa.		
RESULTADO FINAL		CONFORME ()	NO CONFORME ()
33. DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:			
<p>Los datos consignados anteriormente en esta declaración jurada son verídicos y que se encuentran conformes con la ley.</p> <p>Tengo conocimiento que la presente declaración y la documentación presentada está sujeta a verificación por parte de la autoridad y en caso de haber proporcionado información falsamente por negligencia que me responsabilizo a la autoridad de las acciones administrativas que por parte correspondiente. REVOCÁNDOME IRREVOCABLEMENTE. Se comprometo a cumplir con las disposiciones administrativas de esta entidad.</p> <p>Si existiera cualquier denuncia por parte de la autoridad de fiscalización y control civil o de cualquier municipalidad competente.</p> <p>De conformidad con el R.D. SUP de la Ley N° 27444, toda denuncia, comunicación o informe que se presente a la autoridad competente debe ser recibida y tratada de acuerdo a la ley, así como de conformidad con el artículo 170 del Reglamento de la Ley N° 27444.</p>			

Firma del autor/da, representando legal y debidamente
 DNI N.º

Fuente: Web MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YAULI - LA OROYA

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

Una vez creada la organización es necesario contar con el registro único de contribuyente (RUC), el cual es un número de 11 dígitos que identifica a cada contribuyente, y contiene información de la empresa.

Para la obtención del RUC de personas jurídicas es necesario realizar el trámite de manera presencial en las oficinas de SUNAT, para lo cual se deberá contar con los siguientes requisitos:

- ✓ El documento de identidad del representante legal.
- ✓ El recibo de algún tipo de servicios o del autoevaluó, para sustentar el domicilio fiscal.
- ✓ La partida registral certificada por registros públicos, de una antigüedad menor a los 30 días.
- ✓ Si declaras establecimiento(s) anexo(s), debes llevar uno de los documentos que sustentan el domicilio del local anexo en original y copia simple.

Luego de la obtención se procederá a solicitar la Clave Sol la cual nos permitirá realizar una serie de operaciones en línea como presentar y pagar sus declaraciones elaboradas con PDT, modificar datos del RUC, dar de baja a comprobantes de pago, consultar y pagar valores pendientes de pago.

Para asignar el régimen tributario, se debe tomar en cuenta las obligaciones formales que se adecuen a la empresa. Actualmente, en el país existen 4 regímenes tributarios (WEB SUNAT 2020), a continuación, se detallarán algunas características de cada uno de ellos:

- a) Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS) En este régimen solo pueden acogerse las personas naturales que realicen ventas de mercancías o servicios a consumidores finales.
- ✓ Los ingresos mensuales no deben superar los S/ 8,000 soles.
 - ✓ Deben realizar actividades en un solo establecimiento.
 - ✓ Tipos de comprobante a emitir: boletas de venta, tickets y máquinas registradoras sin derecho al crédito fiscal.
 - ✓ No es obligatorio contar ni llevar libros de contabilidad.
 - ✓ No está obligado a presentar declaraciones mensuales y anuales.

- ✓ Un único pago mensual según categoría.
- b) Régimen Especial Del Impuesto a La Renta (RER) Este régimen tributario va dirigido a personas naturales, personas jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría provenientes de actividades comerciales o industriales y de servicio.
- ✓ El monto de sus ingresos netos no debe superar los S/ 525,000 soles anuales.
 - ✓ El valor de los activos fijos afectados a la actividad con excepción de los predios y vehículos, no debe superar los S/ 126,000 soles.
 - ✓ No realizar ninguna de las actividades que están prohibidas en el RER.
 - ✓ Tipos de comprobante a emitir: Facturas, boletas de Venta, tickets emitidos por máquinas registradoras que dan derecho al crédito fiscal y factura Electrónica a través de SUNAT Virtual.
 - ✓ Sólo se llevan 2 registros contables: registro de compras y registro de ventas. • El impuesto a la Renta es 1.5% de sus ingresos netos mensuales. El pago de esta cuota mensual es de carácter cancelario.
 - ✓ Se paga el IGV en las ventas, pero se deduce como crédito fiscal el IGV pagado en las compras. (SUNAT, 2019).
- c) Régimen General de Impuesto a la renta (RG): En este régimen pueden acogerse las personas naturales, sucesiones indivisas, asociaciones de hecho de profesionales, personas jurídicas, sociedades irregulares, contratos asociativos que lleven contabilidad independiente.
- ✓ Es régimen con un impuesto que grava las utilidades: diferencia entre ingresos y gastos aceptados.
 - ✓ Es fuente generadora de renta: capital y trabajo.
 - ✓ Se tiene que sustentar sus gastos.
 - ✓ Se debe realizar pagos a cuenta mensuales por el Impuesto a la Renta.
 - ✓ Se presenta Declaración Anual.

- ✓ Tipos de comprobante a emitir: facturas, boletas de venta, tickets, liquidación de compra, nota de crédito, nota de débito, guías de remisión remitente y guías de remisión transportista
 - ✓ I.G.V es 18 % del valor de venta, con deducción del crédito fiscal.
 - ✓ El impuesto a la Renta es 30% sobre la renta neta. 31
 - ✓ Hasta 150 UIT de ingresos brutos anuales (sólo se llevan 3 registros contables: registro de compras y registro de ventas y libro Diario de Formato Simplificado).
 - ✓ Ingresos brutos anuales mayores a 150 UIT (Contabilidad completa).
- d) Régimen MYPE Tributario: Este régimen comprende a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1 700 UIT en el ejercicio gravable.

Después de realizar el análisis comparativo de los regímenes tributarios, UCHUY LLAQTA RESTOBAR TEMATICO, se acogerá al Régimen MYPE Tributario por ser una empresa nueva en la sociedad y de acuerdo a los beneficios que este régimen otorga, es lo más recomendable ya que no superara en ingresos netos 1700 UIT del ejercicio gravable.

Obligaciones de Uchuy Llaqta Restobar Temático, dentro del régimen MYPE tributario:

Se deberá declarar los siguientes libros contables:

- ✓ Registro de Compras
- ✓ Registro de Ventas
- ✓ Libro Diario Simplificado
- ✓ Emisión de comprobantes de pago.
- ✓ Pago de las declaraciones mensuales por el PDT.

Se podrán emitir facturas, boletas de venta, tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras. Otros documentos como notas de crédito y notas de débito y guías de remisión (para sustentar el traslado de bienes).

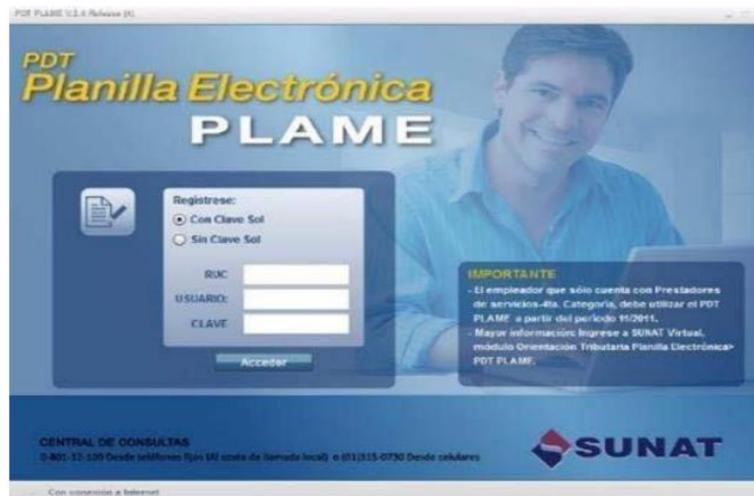
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

La Planilla Electrónica (PLAME) es un medio informático utilizado por la SUNAT el cual servirá para manejar toda la información referente a los pagos mensuales de los trabajadores y todo lo relacionado a sus actividades dentro del marco laboral como el sobre tiempo, rentas de 4ta categoría y conceptos tributarios en general.

A continuación, los datos para realizar el PLAME:

- a) Apertura de libro de planillas cancelando el 1% de una UIT (4,150 soles).
- b) Determinación de tipos de contratación: plazo indefinido o determinado, locación de servicios.
- c) Inscribir a los colaboradores en Seguro Integral de Salud o Essalud.
- d) Aporte voluntario u opcional por parte del colaborador.

Figura N° 7. PDT Plame



Fuente: Sunat (2020)

Todo ello con la finalidad de registrar la información laboral de empleadores, trabajadores y sus derechohabientes, para que puedan gozar de la seguridad social, y la planilla mensual de pagos con la finalidad de registrar los ingresos mensuales, los descuentos, los días trabajados, la información sobre los prestadores de servicios con rentas de 4ta y 5ta categoría, así como aportes y contribuciones al fondo de pensiones.

1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Empresa: Pequeña empresa

Número de trabajadores: de 11 a 50 personas

Ventas brutas y anuales: hasta 1,700 UIT (7,310,000.00)

El régimen laboral especial fue creado por la Ley N° 28015 que promueve la formalización y desarrollo de las microempresas, facilita el acceso a los derechos laborales y de seguridad social tanto a los trabajadores como a los empleadores.

A continuación, se detallarán una serie de características de ambos Regímenes:

Tabla N°8 Características del Régimen General y Régimen Especial.

RÉGIMEN	RÉGIMEN GENERAL	RÉGIMEN ESPECIAL
REMUNERACIÓN	S/. 930.00	S/. 930.00
JORNADA-HORARIO	8 horas diaria o 48 horas semanales	8 horas diaria o 48 horas semanales
JORNADA NOCTURNA	RMV+ sobretasa 35%. habitual. Para remuneraciones mayores a S/675 no se aplicará la sobretasa	No se aplica si es habitual.
DESCANSO SEMANAL Y FERIADO	24 horas continuas y pago por sobretiempo	24 horas continuas y pago por sobretiempo
VACACIONES	30 días, reducción 15 días por "compra de vacaciones"	15 días, reducción a 7 días.
DESPIDO ARBITRARIO	1 1/2 remuneración por año. Tope 12 remuneraciones y treintavos.	1/2 remuneración por año. Tope 06 remuneraciones. Fracciones se pagan en dozavos.
INDEMNIZACIÓN ESPECIAL	2 remuneraciones por año. Fracciones se pagan por dozavos y treintavos: remuneraciones. Este beneficio solo es para los trabajadores del Régimen General cesados y reemplazados por trabajadores del Régimen Laboral Especial (Ley 28015)	NO HAY
SEGURO SOCIAL	Trabajador es asegurado regular	Trabajador y conductor son asegurados regulares.
PENSIONES	El trabajador decide el sistema pensionario	Trabajador y conductor además deciden si aportan al sistema pensionario.

Fuente: De Perú (2018)

UCHUY LLAQTA RESTOBAR TEMATICO., se acogerá al régimen laboral especial, ya que se puede contratar personal nuevo o incorporar en la planilla a aquellas personas que se encuentran laborando en la microempresa. Como Microempresa, las obligaciones que corresponde para con los colaboradores son:

- Remuneración Mínima Vital (RMV)
- Jornada de trabajo de 8 horas
- Descanso semanal y en días feriados
- Remuneración por trabajo en sobre tiempo
- Descanso vacacional de 15 días calendarios
- Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
- Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

- El trabajador solo podrá ser contratado por recibo por honorarios (locación de servicios) si no cumple un horario de trabajo y no tiene una relación de subordinación con la empresa.

Periodo de prueba: El periodo de prueba de un trabajador es de solo tres meses prorrogables por tres meses más. Desde el primer día de prueba, el empleado ingresa a planilla, pero puede ser despedido antes de cumplir el periodo de prueba sin que la empresa esté obligada a pagar indemnización. Pasado este tiempo, el trabajador pasa a la condición de estable. (Portal Destino Negocio, 2020)

1.14. Modalidades de Contratos Laborales.

De acuerdo a nuestro sistema de relaciones laborales, toda persona que trabaje en relación de subordinación, sujeta a fiscalización, que reciba órdenes, que tenga un jefe y que ocupe un puesto en una parte del organigrama, tiene que tener obligatoriamente una relación laboral.

De acuerdo a las disposiciones del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, plantean una serie de modelos de contrato, dependiendo el sector y modalidad de las empresas.

En UCHUY LLAQTA RESTOBAR TEMATICO., el tipo de contrato a utilizar será Contrato por inicio o incremento de actividades.

Se elige este modelo de contrato considerando que somos una alternativa nueva de negocio; pues al incursionarnos por primera vez al rubro, consideramos esta alternativa como la más congruente a ejecutar con los colaboradores que logren los filtros para ser parte de la empresa.

Este contrato tendrá una duración de 6 meses, dentro de los cuales el primer mes será de entrenamiento de estándares, y los dos siguientes hasta llegar al tercer mes serán de prueba.

Figura N° 8. Modelo de contrato de trabajo por inicio o incremento de actividades.

MODELO DE CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD POR INICIO O INCREMENTO DE ACTIVIDAD

Conste por el presente documento el "CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD POR (1)....." que celebran al amparo del Art. 57º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte (2)....., con RUC. N°.....con domicilio real endebidamente representada por el señor (3)..... con DNI. N°....., según poder inscrito en la partida registral No.....del Registro de Personas Jurídicas de, a quien en adelante se le denominará **EL EMPLEADOR**; y de la otra parte don (4)..... con DNI. N°....., domiciliado en.....a quien en adelante se le denominará **EL TRABAJADOR**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: **EL EMPLEADOR** es una empresa dedicada a (5).....la cual requiere cubrir de manera temporal las necesidades de recursos humanos originados (6) por la compra de una nueva maquinaria de producción de caramelos, productos que serán fabricados y distribuidos por primera vez en la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento **EL EMPLEADOR** contrata de manera TEMPORAL bajo la modalidad de (7)..... los servicios de **EL TRABAJADOR** quien desempeñará el cargo de (8)....., en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de..... (Máximo tres años), y rige desde el.....del 200... fecha en que debe empezar sus labores **EL TRABAJADOR** hasta el.....del 200..., fecha en que termina el contrato.

CUARTO: **EL TRABAJADOR** estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia elde del 200...y concluye el.....del 200...
Queda entendido que durante este período de prueba **EL EMPLEADOR** puede resolver el contrato sin expresión de causa.

QUINTO: **EL TRABAJADOR** cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a..... de.....horas a..... horas.

SEXTO: **EL TRABAJADOR** deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SETIMO: **EL EMPLEADOR** abonará a **EL TRABAJADOR** la cantidad de S/.....como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: **EL EMPLEADOR**, se obliga a inscribir a **EL TRABAJADOR** en el Libro de Planillas de Remuneraciones, así como poner en conocimiento de la Autoridad Administrativa de Trabajo el presente contrato, para su conocimiento y registro, en cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 73º del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-97-TR.

NOVENO: Queda entendido que **EL EMPLEADOR** no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al **TRABAJADOR** los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

DÉCIMO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los.....días del mes de.....del año 200...

.....
EL EMPLEADOR

.....
EL TRABAJADOR

- (1) Se debe colocar por "Inicio de Actividad" o "Incremento de Actividad", según el caso
- (2) Colocar nombre de la empresa
- (3) Colocar el nombre del representante de la empresa
- (4) Colocar el nombre del trabajador
- (5) Colocar el Objeto Social de la empresa
- (6) Indicar el motivo del por que se contrata
- (7) Indicar la Modalidad si es por Inicio o por incremento de Actividad.
- (8) Indicar el cargo del trabajador

NOTA: El contrato debe ser suscrito en 3 ejemplares originales, debiendo registrarse ante la Autoridad Administrativa de Trabajo del MTPE, quedando el empleador obligado a entregar al trabajador un ejemplar del contrato dentro de los 3 días hábiles de su presentación a la Autoridad Administrativa de Trabajo.

Fuente:

http://www.drtpca.gob.pe/documentos/CONTRATO_DE_TRABAJO_POR_INICIO_DE_NUEVA_ACTIVIDAD.pdf

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Los contratos comerciales son acuerdos legales entre dos partes mediante el cual se obligan a realizar ciertas actividades, estos pueden ser escritos o verbales.

En el caso de UCHUY LLAQTA RESTO BAR TEMATICO, se tendrán contratos escritos con el fin de dejar en claro los términos y condiciones del acuerdo. La empresa contempla un tipo de contrato:

- ✓ Contratos individuales de trabajo: Contratos que se firmarán con todos los trabajadores de la empresa.

Respecto de los contratos de arrendamiento del local no procede puesto que el local es de recursos propios.

Para el presente plan de negocio, según el estatuto de la empresa, el Gerente General tiene la responsabilidad civil frente a los accionistas, pudiendo actuar estos judicialmente con la ley civil o penal según sea el caso que se presente.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Descripción del Entorno del Mercado

El Mercado Meta de UCHUY LLAQTA RESTO BAR, está constituido por los visitantes o turistas que llegan al pueblo de Yauli por diversos motivos y atractivos, quienes tengan preferencia de consumir platillos y tragos diversos en un lugar temático, agradable y acogedor.

Se tiene conciencia dentro de la localidad existen negocios que expenden comida, pero estos solo ofrecen platos específicos (pollerías, chifas, chicharronerías, etc) por lo cual nos encontramos frente a una brecha no cubierta.

En su esencia la idea original del negocio es la de crear y facilitar un ambiente temático de confort, donde los clientes que lleguen puedan disfrutar de una experiencia agradable e inolvidable por medio de productos de alta calidad y un servicio de excelencia, además de conocer la historia y tradiciones del lugar que visitan, con el plus de servicio de música variada y shows en vivo en días determinados.

El entorno del Mercado, según Mintzberg, se puede definir de la siguiente manera: “Es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella” (Mintzberg, 1989), es decir, toda empresa será influenciada por su entorno, directa o indirectamente. Estos factores, en muchos casos podrían ser controlados, en otros casos, no serán controlables por la empresa, es ahí, donde radica la importancia de tener un plan de negocios bien estructurado.

En el Entorno del Mercado existen dos fuerzas centrales: El macro entorno, es la que influye indirectamente en el accionar de una empresa y por otro lado tenemos al micro entorno, es la fuerza que ejerce influencia directa sobre la organización, a los cuales debemos analizarlos cuidadosamente, a fin de tomar decisiones correctas, para la buena marcha de nuestra empresa.

2.1.1 Análisis del macro entorno.

Para analizar los factores que afectan al macro entorno, se utilizó el método PEST, que agrupa la información del mercado, según lo Político, Económico, Sociocultural y Tecnológico.

a) Análisis Político.

Tabla N°9. Análisis Político

INDICADORES/PREMISAS	
<u>DIMENSION POLITICA</u>	
ESTABILIDAD POLITICA	Presidente y antecesores envueltos en casos de corrupción. Renuncia de Pedro Pablo Kuczynski, asume presidencia Martín Vizcarra. COVID 19 en el Perú. El Gobierno dictó medidas excepcionales como los aislamientos sociales obligatorios, el cierre de fronteras y la suspensión de vuelos. (Diario El peruano, mayo 2020)
ESTABILIDAD NORMAS LABORALES	Salario mínimo s/. 930 soles, con proyectos a la alza del mismo a futuro. En el 2020, más del 71.1% del sector laboral están empleados en el sector informal. (Diario El Peruano, Abril 2020) Aprobación de medidas laborales complementarias a raíz del covid 19: trabajo remoto, suspensión perfecta de labores, trabajadores grupo de riesgo. Programa Trabaja Perú: Cofinanciamiento de proyectos para la generación de más de 20,000 empleos para las personas más necesitadas. (Gobierno del Perú)
POLITICA DE IMPUESTOS	Emisión de normas de carácter tributario a raíz del Covid 19 a fin de aliviar a los contribuyentes que sufrirán el impacto económico de un contexto tan inesperado como perjudicial. (Enfoquedederecho.com. Marzo 2020)
GOBERNABILIDAD DEMOCRATICA	La actual constitución establece un régimen republicano, democrático y social, el presidente es elegido por sufragio universal, por un periodo de 5 años, sin posibilidad de reelección en la siguiente convocatoria.

Fuente. Elaboración propia

Sin duda el estado de emergencia a raíz de la pandemia trajo consigo inestabilidad política. En un primer momento, el Gobierno dictó medidas excepcionales como los aislamientos sociales obligatorios, el cierre de fronteras y la suspensión de vuelos. Estas medidas fueron muy bien recibidas por la comunidad científica nacional e internacional, ya que eran las acertadas para salvar vidas y comprar tiempo. Sin embargo, una segunda etapa hizo mucho más visible las dificultades para sostener esas primeras medidas de carácter formal. Gran parte de la sociedad y los individuos están alejados de los sistemas formales estatales y se rigen por estructuras institucionales informales siendo aproximadamente el 71.1% del sector laboral. Las necesidades y dinámicas de estos sectores informales dificultaron la ejecución de la primera fase y le significaron al Gobierno mayores desafíos.

Situaciones como estas, las cuales resultan no manejables para las pymes, son de gran influencia en el éxito o fracaso de los mismos, los cuales representan un gran riesgo al momento de establecerse dentro del mercado. Sin embargo, pasada la criticidad de la situación actual, se espera la reestructuración y la puesta en marcha de planes del gobierno para la reactivación económica, las cuales generaran la devolución de empleo y la generación de muchos más. Empezando por el reciente proyecto Trabaja Perú, impulsado por el gobierno del Perú, esperando la generación de más de 20,000 empleos en beneficio de los más necesitados. Y los ya brindados créditos de impulso para la regeneración de las empresas. Siendo las mismas situaciones positivas las cuales auguran un futuro económico estable como se estaba encaminando antes de sucedida la emergencia nacional, lo cual será aprovechada para el desarrollo exitoso del proyecto en marcha.

a) **Análisis Económico**

Tabla N°10. Análisis económico

INDICADORES/PREMISAS	
DIMENSION ECONOMICA	
RECESION ECONOMICA A CAUSA DEL COVID 19	Incremento de la pobreza y la desigualdad. La profundidad de estos impactos dependerá de la duración de la crisis y la respuesta del Gobierno. Además, las medidas sin precedentes para frenar la propagación del virus, que incluyeron el cierre temporal de las fronteras y una cuarentena en todo el país.
CONSUMO PRIVADO	Disminución significativa del consumo privado, especialmente en servicios como restaurantes, transporte y comercio. Esto a su vez conducirá a una abrupta caída de los ingresos de los trabajadores; en particular los independientes e informales.
CRECIMIENTO DEL PBI	El banco mundial estima que el Producto Bruto Interno (PBI) del Perú se contraerá 12% en 2020 sin embargo se espera una recuperación gradual en la segunda parte del año. Así, se proyecta retomar el crecimiento en el 2021 con una tasa de 7%". (diario gestión 08 junio 2020)
INFLACION	La inflación interanual pasó de 2,0 por ciento en agosto a 1,9 por ciento en noviembre de 2019, manteniéndose cerca del centro del rango meta. Las expectativas de inflación, que desde marzo de 2017 se mantienen dentro del rango, se ubicaron en 2,2 por ciento en noviembre y se estima que disminuirán gradualmente, en un contexto de inflación de alrededor de 2 por ciento en el horizonte de proyección al 2021. (bcrp diciembre 2019)

Fuente. Elaboración propia

En lo que va del presente siglo, la economía peruana ha presentado dos fases diferenciadas de crecimiento económico. Entre 2002 y 2013, el Perú se distinguió como uno de los países de mayor dinamismo en América Latina, con una tasa de crecimiento promedio del PBI de 6.1% anual. Sin embargo, después del impacto de la pandemia de COVID-1, el Banco Mundial (BM) prevé que el PBI del Perú caerá 12% en el 2020, El PBI peruano se contrajo 16% en marzo, mes en el que inició el Estado de Emergencia y que generó el cierre de actividades para gran parte de las empresas en el país. A pesar de ello, el BM estima que la economía peruana mostrará un repunte en el 2021 con un crecimiento de 7%.

Tabla N° 11. Proyección de crecimiento del PBI - Latinoamérica

TABLE 2.3.2 Latin America and the Caribbean country forecasts¹
 (Real GDP growth at market prices in percent, unless indicated otherwise)

Percentage point differences
from January 2020
projections

	2017	2018	2019e	2020f	2021f	2020f	2021f
Argentina	2.7	-2.5	-2.2	-7.3	2.1	-6.0	0.7
Belize	1.9	2.1	0.3	-13.5	6.7	-15.6	4.9
Bolivia	4.2	4.2	2.7	-5.9	2.2	-8.9	-1.0
Brazil	1.3	1.3	1.1	-8.0	2.2	-10.0	-0.3
Chile	1.2	3.9	1.1	-4.3	3.1	-6.8	0.1
Colombia	1.4	2.5	3.3	-4.9	3.6	-8.5	-0.3
Costa Rica	3.9	2.7	2.1	-3.3	3.0	-5.8	0.0
Dominica ²	-9.5	0.5	9.6	-4.0	4.0	-8.9	-0.1
Dominican Republic	4.7	7.0	5.1	-0.8	2.5	-5.8	-2.5
Ecuador	2.4	1.3	0.1	-7.4	4.1	-7.6	3.3
El Salvador	2.3	2.4	2.4	-5.4	3.8	-7.9	1.3
Grenada	4.4	4.2	3.1	-9.6	6.5	-12.5	3.6
Guatemala	3.0	3.1	3.6	-3.0	4.1	-6.0	0.9
Guyana	2.1	4.1	4.7	51.1	8.1	-35.6	-2.4
Haiti ³	1.2	1.5	-0.9	-3.5	1.0	-2.1	1.5
Honduras	4.8	3.7	2.7	-5.8	3.7	-9.3	0.2
Jamaica	1.0	1.9	0.7	-6.2	2.7	-7.3	1.5
Mexico	2.1	2.2	-0.3	-7.5	3.0	-8.7	1.2
Nicaragua	4.6	-4.0	-3.9	-6.3	0.7	-5.8	0.1
Panama	5.6	3.7	3.0	-2.0	4.2	-6.2	-0.4
Paraguay	5.0	3.4	0.0	-2.8	4.2	-5.9	0.3
Peru	2.5	4.0	2.2	-12.0	7.0	-15.2	3.5
St. Lucia	2.2	1.4	1.4	-8.8	8.3	-12.0	5.3
St. Vincent and the Grenadines	1.0	2.0	0.4	-5.5	4.0	-7.8	1.7
Suriname	1.8	2.6	2.3	-5.0	3.0	-7.5	0.9
Uruguay	2.6	1.6	0.2	-3.7	4.6	-6.2	1.1

Fuente. Diario Gestión <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/?ref=ges>

Debido a la coyuntura debido al impacto de la pandemia de COVID-19 se espera que la economía esté en recesión en 2020, lo que provocará un aumento de la pobreza y la desigualdad. La profundidad de estos impactos dependerá de la duración de la crisis y la respuesta del Gobierno. Además, las medidas sin precedentes para frenar la propagación del virus, que incluyeron el cierre temporal de las fronteras y una cuarentena en todo el país, conducirán a una disminución significativa del consumo privado, especialmente en servicios como restaurantes, transporte y comercio. Esto a su vez conducirá a una abrupta caída de los ingresos de los trabajadores; en particular los independientes e informales.

El Gobierno ha ensamblado un programa integral de alivio y contención económica para proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas; lo cual comprende medidas de apoyo a los ingresos, pago de impuestos diferidos y garantías de crédito para el sector privado. Estas medidas aportan tranquilidad económica y devuelve la estabilidad a las pequeñas y medianas empresas aportando a la adaptación de las mismas ante los sucesos que no se tuvieron previstos; y los cuales también pueden ser tomados a modo de apoyo para la

implementación del proyecto o en situaciones similares a futuro, facilitando así la reinversión de la empresa, o la continuación de la misma mediante una atención adecuada utilizando más recursos y respetando protocolos y procedimientos como están haciendo ahora los restaurantes y otras empresas que expenden alimentos.

Dada la naturaleza temporal de la situación actual, se proyecta que la economía se recupere fuertemente en 2021, lo que conduciría a una reanudación total de labores en las empresas y con ello la reducción de la pobreza y el desempleo, lo cual será favorable para la rentabilidad del proyecto.

b) Análisis Sociocultural

Tabla N°12. Análisis Sociocultural

INDICADORES/PREMISAS	
<u>DIMENSION SOCIOCULTURAL</u>	
CRECIMIENTO DE LA POBLACION	La población actual del Perú, al 2020 es de 32,625,948 millones. En la región Junín la población actual es de 1,361,467. La población masculina total es 16,435,053 La población femenina total es 16,190,895
ESTILO DE VIDA	El aumento de los ingresos disponibles en el Perú y también en la región Junín ha estimulado la demanda de una amplia gama de gastos de ocio en los últimos años. Además de salir más a menudo para comidas y entretenimientos, los consumidores viajan cada vez más durante sus vacaciones o cuando están de vacaciones ya sea a nivel nacional o internacional.
NIVEL DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	En los últimos años la confianza del consumidor ha sido alta, impulsada por programas gubernamentales que han intentado reducir la gran brecha en la disparidad de ingresos. Sin embargo, una serie de factores como la pandemia del COVID 19 y con ello la inestabilidad económica y laboral, han pesado en las actitudes de los consumidores y han obligados a muchos a controlar sus gastos. Todo ello influye en las expectativas y el comportamiento de los consumidores y de los inversionistas, tanto locales como extranjeros.

DISPOSICION DE MANO

DE OBRA

SEGURIDAD INTERNA Existe la percepción de que el crimen esta aumentado más que nunca. Según la encuesta "Lima como vamos 2014", más de 80% del grupo de personas mayores de 45 años no está satisfecho con esta situación. Esta es la tasa más alta, aunque solo un 19% más de personas de mediana edad han sido víctimas de crimen (Robo, Acoso y agresión física). El motivo es que las personas de este grupo han alcanzado la madurez económica, tiene casa, automóvil, dispositivos tecnológicos y cuentas de ahorro más grande.

Fuente. Elaboración propia

El Perú ha logrado reducir los niveles de pobreza y encontrar una situación económica de amplia prosperidad. Sin embargo, las mejoras económicas, que conforme a las cifras macroeconómicas publicadas por el gobierno existen, sólo se ven reflejadas, como siempre, en los sectores A, B Y C, de la población, mientras que los sectores más humildes siguen sufriendo las carencias de siempre, como son la falta de las condiciones mínimas para vivir de salubridad, vivienda, alimentación, etc.

Según APEGA (2013), del total del gasto en alimentos que realizaron los peruanos en el 2014 el 33,2% se realiza fuera del hogar. Este comportamiento evidencia que en la actualidad comer fuera del hogar se ha convertido en un hecho cotidiano para la población e incluso es una de las actividades preferidas que hacen en su tiempo libre.

Como indica Arellano (2015), el consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicio El peruano también se ha convertido más exigente con los productos y servicios que consume, pues su ingreso se ha duplicado en los últimos 20 años y hoy representa aproximadamente S/1,200 al mes, de los cuales destina el 47% en necesidades superfluas.

Un impacto positivo para el Plan de Negocios, es que el Restobar contará con una propuesta distinta en este rubro, incrementando la asistencia de clientes, puesto que ofrecerá una opción adicional a las tradicionales. Sin embargo, los constantes cambios de comportamiento del consumidor y diversidad de marcas crean un reto para la fidelización de los clientes y la recompra.

c) **Análisis Tecnológico**

Tabla N° 13. Análisis tecnológico.

INDICADORES/PREMISAS	
DIMENSION TECNOLOGICA	
COBERTURA DE BANDA ANCHA	El ente regulador de las telecomunicaciones en el Perú, está obligando a las operadoras a expandir su servicio y cobertura 4G y así la tecnología pueda llegar a más peruanos. Una oportunidad para las empresas para poder publicitar sus productos a través de este canal y sin restricciones.
COMERCIO DIGITAL	Presentan inmensas oportunidades de crecimiento, aunque el alto uso de efectivo y la baja penetración de la tarjeta son preocupaciones persistentes. Las plataformas de medios sociales enormemente populares se están convirtiendo en vías importantes para la participación de la marca.
SEGURIDAD EN LINEA	Este problema continúa impidiendo el crecimiento digital entre los consumidores más pobres en particular, los usuarios de internet por primera vez continúan teniendo aprehensiones sobre el medio en línea y la posible violación de la privacidad.
INTERNET	Desde el 2017 un 45% de la población total del Perú cuentan con internet, Euro monitor proyecta que el 76% tendrá acceso en el 2030. El internet ha sido una de las transformaciones más innovadoras en lo moderno.
ESTILO DE VIDA TECNOLOGICO A RAIZ DEL COVID 19	Trabajo remoto, películas por streaming, socialización con amigos a través de redes sociales y platillos de restaurante entregados a domicilio son algunas de las soluciones a mano para quienes buscan evadir las multitudes y reducir sus posibilidades de contagio. Cualquiera con una conexión a internet puede utilizar cualquier plataforma de comercio electrónico para adquirir provisiones, desde comestibles y papel higiénico hasta medicinas sin receta.

Fuente. Elaboración propia

El desarrollo de la tecnología ligado a la vida social está dando pasos agigantados hacia la conectividad entre consumidores y servicios.

Las redes sociales se han vuelto un canal más para que las empresas puedan publicitar y conectarse a un nivel más directo con su potencial cliente.

El repliegue al que obliga la epidemia del nuevo coronavirus ha convertido a la tecnología y los servicios por internet en grandes aliados que ofrecen una amplia gama de soluciones que permiten manejar el distanciamiento social forzado con facilidad.

Es así que la tecnología se convierte en un gran aliado para las ventas por su mayor predisposición y llegada al público, sobretodo en un contexto inesperado y difícil como lo es la coyuntura actual, aportando estabilidad de vida de la marca en el mercado.

Por otro lado en una dimensión ambiental, en el Perú, como lo establece el Compendio de la Legislación Ambiental Peruana elaborado por Ministerio del Ambiente (2005), la Dirección General de Salud Ambiental –DIGESA, se encarga de fiscalizar el cumplimiento inmediato o gradual de las disposiciones de ley y sus normas reglamentarias, a todas las empresas que generan residuos sólidos, como es el caso de restaurantes o establecimientos a fines en este caso un Restobar.

En el rubro gastronómico, existen muchos establecimientos que tienen procesos establecidos para el procesamiento y eliminación de desperdicios. Como oportunidad, se puede apoyar con buenas prácticas al medio ambiente, utilizando envases biodegradables y reciclaje de contenedores de basura. Se podría generar una amenaza futura si DIGESA establece el uso de materiales de vidrio lo cual generaría mayores costos e incremento en los precios.

Como impacto positivo, la responsabilidad social se utilizará como herramientas del Plan de Negocios para ganar buena reputación, fortalecer la marca y minimizar los riesgos de la mala publicidad.

2.1.2 Análisis del micro entorno.

2.1.2.1. Análisis FODA de la empresa

Según (DEFINICIONABC, 2015) el análisis FODA, es una herramienta básica en la administración y en el proceso de planificación porque consiste en analizar las Fortalezas y Debilidades del negocio, cuales son las Oportunidades y Amenazas que tiene el mismo, en el entorno donde se desempeña. De tal forma de realizar una estrategia que cumpla con el objetivo propuesto por la empresa.

A continuación, se detalla el análisis realizado para UCHUY LLAQTA RESTOBAR TEMATICO.

a) Análisis Interno

Se trata de realizar una autoevaluación, donde se identifica las fortalezas y debilidades que cuenta la empresa, origen ventajas o desventajas.

En la tabla, se muestra los factores internos realizada para la empresa.

Tabla N° 14. Matriz de análisis interno

<u>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</u>	PESO	VALOR	PONDERACION
FORTALEZAS			
1. Adecuada ubicación del negocio	0.05	4	0.2
2. Variedad de productos diferenciados	0.1	3	0.3
3. Productos de calidad	0.1	3	0.3
4. Alternativa de restobar diferente, moderna y temático.	0.15	4	0.6
5. infraestructura propia	0.05	3	0.15
6. Personal capacitado	0.03	2	0.06
7. Conocimiento del precio de venta de la competencia.	0.05	2	0.1
8. Ofertas y promociones para el cliente	0.02	3	0.06
9. Empresa formalmente constituida	0.05	3	0.15
10. Calidad en el trato con el cliente	0.1	2	0.2
SUB TOTAL	0.7		
DEBILIDADES			
1. Ubicación de potenciales competidores cerca del restobar	0.05	3	0.15
2. Inversión en marketing limitado	0.02	2	0.04
3. Alta rotación de personal	0.02	1	0.02
4. Capital de trabajo mal utilizado	0.02	3	0.06
5. Baja capacidad crediticia	0.02	2	0.04
6. Capacidad de compra limitada en los inicios del negocio	0.04	2	0.08
7. Falta de posicionamiento de la marca	0.04	3	0.12
8. Falta de experiencia en el mercado	0.04	2	0.08
9. Posibilidad de posibles demora al inicio de operaciones	0.02	2	0.04
10 Pocos ingresos iniciales	0.03	1	0.03
SUB TOTAL	0.3		
TOTAL	1		

Fuente. Elaboración propia

b) Análisis Externo

Se evalúa las oportunidades y amenazas, teniendo en cuenta que son factores que no podemos controlar por parte de la empresa y que influyen directamente en el desarrollo.

En el caso de la oportunidad podemos sacar el máximo provecho, mientras que en la amenaza debemos identificarla a tiempo para poder realizar planes de prevención.

En la tabla, se muestra lo expuesto para la UCHUY LLAQTA RESTO BAR TEMATICO.

Tabla N° 15. Matriz de Análisis Externo.

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
1. Alta demanda de productos gastronómicos dentro de la localidad	0.1	4	0.4
2. Servicio diferente, ambiente temático de tradiciones e historia de la localidad.	0.04	3	0.12
3. Creciente población migrante (motivos laborales)	0.05	4	0.2
4. Reconocidos por ofrecer una carta variada.	0.14	3	0.42
5. el distrito de Yauli cuenta con atractivos turísticos (BAÑOS TERMALES CURATIVOS)	0.06	4	0.24
6. Creciente economía del país y el distrito de Yauli debido a la minería.	0.11	4	0.44
7. Estilo de vida de las personas, rápida y consumista	0.09	3	0.27
8. Inversión en tecnología como las redes sociales	0.05	2	0.1
9. Beneficios tributarios que ayudan a emprender el negocio.	0.09	2	0.18
10. Programas de capacitación para el personal	0.04	2	0.08
SUB TOTAL	0.77		
AMENAZAS			
1. Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura	0.02	3	0.06
2. Gran fuerza de la competencia	0.02	3	0.06
3. Inclusión de futuros competidores con mejor precios bajos	0.02	2	0.04
4. Inflación	0.01	1	0.01
5. Desastres naturales o pandemias (actualmente el COVID 19)	0.03	1	0.03
6. Falta de compromiso parte de los proveedores	0.03	2	0.06
7. Los precios en la materia prima son fluctuantes debido a estacionalidad y distribución	0.03	2	0.06
8. Pocas barreras de entrada para competidores de inversión	0.03	2	0.06
9. Las ventas de productos sustitutos en crecimiento	0.03	3	0.09
10. Cambios en los gustos, preferencias del servicio	0.01	2	0.02
SUB TOTAL	0.23		
TOTAL	1		

Fuente: elaboración propia

b) Matriz FODA cruzado.

Tabla N° 16. Matriz FODA Cruzado.

	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
FACTORES INTERNOS		
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adecuada ubicación del negocio 2. Alternativa de restobar diferente, moderno y temático 3. Buena infraestructura (propia) 4. Personal capacitado. 5. Ofertas y promociones para el cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación de potenciales competidores cerca del restobar. 2. Falta de posicionamiento de la marca 3. Baja capacidad crediticia 4. Falta de experiencia en el mercado 5. Pocos ingresos iniciales
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>ESTRATEGIAS FO</u>	<u>ESTRATEGIAS DO</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta demanda. 2. Reconocidos por ofrecer una carta variada. 3. Creciente economía del país, y del distrito de Yauli debido a la minería y proyectos de carreteras. 4. Atractivos turísticos en el distrito de Yauli 5. Tecnología y uso constante y creciente del internet y redes sociales en el distrito de Yauli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar las ofertas y promociones a través de las redes sociales. (F5,O5) 2. Promover el turismo en el distrito de Yauli, ofreciendo una nueva alternativa de restobar temático. (F2,O4) 3. Aprovechar la buena infraestructura del negocio para cubrir la alta demanda. (F3,O1) 4. Aprovechar la adecuada ubicación del negocio para hacer frente a la competencia ofreciendo una carta diferente y variada.(f1,O2) 5. Ampliar la gama de productos en la carta aprovechando la creciente economía del país y del distrito de Yauli. (F1, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el crecimiento económico en el País y distrito de Yauli, para tratar de obtener mejores ingresos iniciales. (D5,O3) 2. Aprovechar las redes sociales e internet para contribuir con el posicionamiento de la marca en el mercado. (D2,O5) 3. Ganar experiencia en el mercado no explotado. (D4,O2) 4. Aprovechar la demanda alta para generar capacidad crediticia (D3,O1)
<u>AMENAZAS</u>	<u>ESTRATEGIAS FA</u>	<u>ESTRATEGIAS DA</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. .Desastres naturales o pandemias (actualmente el COVID 19) 2. Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura 3. Falta de compromiso de los proveedores 4. Precios fluctuantes de la materia prima. 5 Cambios en los gustos y/o preferencias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la infraestructura propia para ir mejorándola periódicamente para hacer frente a la competencia que vaya surgiendo (F3,A2) 2. Variar las ofertas y promociones de manera periódica para hacer frente a los cambios en los gustos y/o preferencias del consumidor.(F5,A5) 3. Orientación constante al personal para hacer frente a situaciones de desastre. (F4,A1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer una estrategia de promoción como página web, merchandising, Facebook, Instagram, para posicionar la marca y hacer frente a futuros competidores (D2,A2) 2. Buscar estrategias de reducción de costos para tener precios competitivos e incrementar los ingresos (D5,A4) 3. Implementar estrategias de financiamiento como préstamos con aval financiero, nuevos aportes de capital social. (D3,A4)

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla, se muestra la matriz FODA cruzada, elaborada luego de haber analizado los factores internos y externos que se hizo para la implementación de UCHUY LLAQTA

RESTOBAR TEMATICO, y como se relacionan para establecer estrategias que permita beneficiar el futuro de la empresa.

Las estrategias a desarrollar son de cuatro tipos:

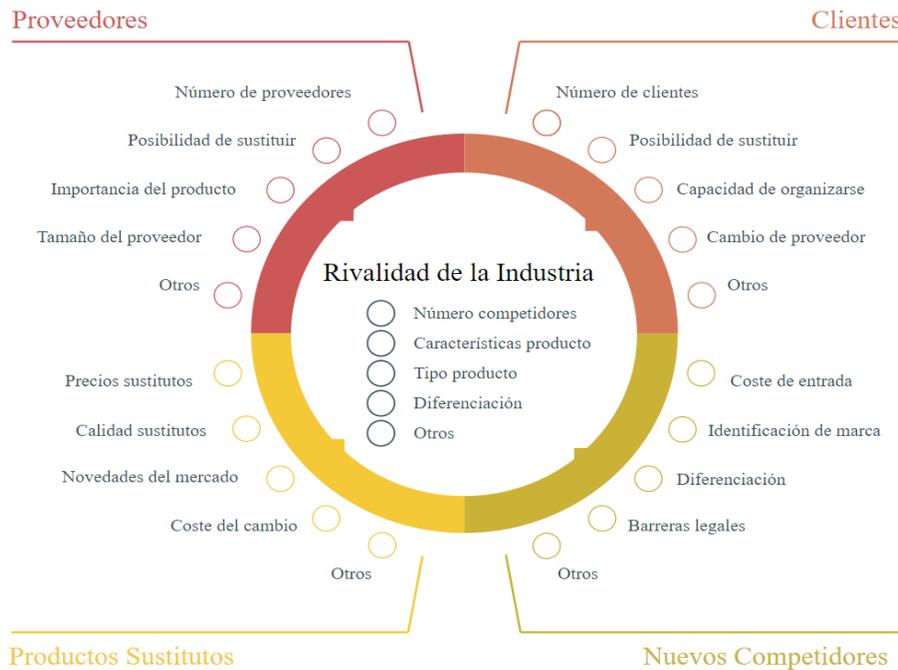
- a) Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades) → Estrategia Ofensiva
- b) Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades) → Estrategia de Reorientación
- c) Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas) → Estrategia Defensiva
- d) Estrategias DA (Debilidades y Amenazas) → Estrategia de Supervivencia

2.1.2.2. Fuerzas competitivas de Porter.

Referente al modelo de las cinco fuerzas de Porter, según activaconocimiento.es (2018); toda empresa debe realizar un estudio sobre el microentorno en el que participa, permitiendo lograr un mejor entendimiento del grado de competencia de nuestra empresa en el sector que pertenece, posibilitando la formulación y desarrollo de la estrategia del negocio en base a la diferenciación.

Cabe resaltar, que conocer dichas fuerzas ayudara a la empresa a encontrar su posicionamiento, debiendo estar alertar sobre lo que pueda suceder en el mercado y reaccionar de manera oportuna a lo que realice nuestra competencia.

Figura N° 9. 5 fuerzas de Porter



Fuente. Activaconocimiento.es

A continuación, el análisis que realiza la empresa para las cinco fuerzas:

a) Amenaza de entrada de competidores:

Identificación de marca: Uchuy Llaqta será una marca novedosa en el mercado, vendiendo el concepto de tradiciones del pueblo esperamos posicionarnos como los primeros dentro de la localidad, y ser los mejores ante la aparición de competidores directos.

Diferenciación del producto: Uchuy Llaqta será un restobar temático y turístico, una alternativa diferente a las ya existentes, además del plus ofrecido en cuanto a entretenimiento y diversión.

Movimientos de organizaciones ya asentadas: Uchuy Llaqta contara con un know how distinto, diseñado para hacer frente a las marcas ya conocidas con el cual se buscará el liderazgo y preferencia del consumidor para posteriormente pasar a liderar el mercado.

Estrategias

- Mejorar/aumentar los canales de venta
- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

b) Poder de negociación con los clientes:

Concentración de clientes: En el distrito de Yauli, existe alta demanda de alimentos por parte de la población, turistas y personal que labora en las mineras aledañas.

Diferenciación: En el distrito de Yauli existen restaurantes, los cuales en su mayoría se dedican al servicio de comedor para mineras y limitan el tema de atención al público en general; y otros centros de que expenden comida, sin embargo, estos solo ofrecen platillos en específico, Uchuy Llaqta ofrece una carta variada, ofreciendo tanto comida tradicional del lugar como comida usual.

Estrategias

- ✓ Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación de nuestro producto y en comunicación. Para la mejor llegada al cliente.
- ✓ Mejorar/aumentar los canales de venta, de fácil llegada y acceso al público objetivo.

c) Amenaza de productos y servicios sustitutos:

Los servicios sustitutos o ya existentes respecto de Uchuy Llaqta Resto Bar Turístico, son los restaurantes, que, como ya se mencionó, en su mayoría se dedican al rubro de comedores para contratistas mineras, y limitan la atención masiva al público en general.

Por otro lado, encontramos pollerías, chifas y chicharronerías, las cuales son establecimientos pequeños y carentes de valor agregado.

No existe mucha publicidad en referencia de estos, pero por ser un pueblo pequeño, la publicidad se hace mas efectiva si se hace de boca en boca o por recomendaciones.

Estrategias

- ✓ Mejorar/aumentar los canales de venta usando merchandising.
- ✓ Aumentar la inversión en marketing y en publicidad.
- ✓ Incrementar la calidad del producto y no variar demasiado respecto de los servicios sustitutos.

d) Poder de negociación con los proveedores:

Concentración de proveedores: El nivel de poder de negociación de los proveedores es bajo, porque existe una alta disponibilidad de sustitutos para los productos que ofrecen, como son los mercados de la zona y markets diversos, así como centros comerciales de las comunidades aledañas, quienes ofrecen los productos que ellos mismos elaboran (carne, quesos, lácteos, etc.)

Importancia del volumen para los proveedores: Al ser una empresa que recién inicia sus operaciones y al no tener un alto volumen de compra, no vamos a ser tan atractivos para el proveedor. Sin embargo, a medida que la empresa incrementa sus ventas, el nivel de consumo aumentará a la misma proporción que los ingresos y el poder de negociación con respecto a proveedores será favorable, beneficiando en la reducción del costo.

Estrategias

- ✓ Aumentar nuestra cartera de proveedores
- ✓ Establecer alianzas a largo plazo con ellos

e) Rivalidad entre los competidores

Concentración: El nivel de competencia que existe en el mercado está formado principalmente por restaurantes, pollerías, chifas y chicharronerías ya reconocidos por el público y cada uno con clientes que prefieren de ellos respectivamente.

Diferenciación: No encontramos competidores que ofrezcan servicios con valor agregado, lo cual genera una gran oportunidad de atracción de potenciales clientes.

Estrategias

- ✓ Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación de nuestro producto y en comunicación.
- ✓ Asociarse con otras organizaciones influyentes (comunidades campesinas, municipalidad, contratistas mineras, etc.)
- ✓ Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente.

2.2. Ámbito de acción del negocio

2.2.1 Segmentación de mercado objetivo

El segmento de mercado seleccionado está compuesto por turistas, visitantes y personas que viven, trabajan en el distrito de Yauli.

CRITERIO	DESCRIPCION
PERFIL	Turista nacional, trabajador minero
EDAD	25-45 años
PREFERENCIAS	Agrado por comida y/o bebidas alcohólicas tradicionales

Se eligió a este segmento debido a los siguientes factores:

- a) Debido a la cantidad afluencia de turistas y visitantes que arriban al distrito de Yauli atraídos por los lugares turísticos, el mas resaltante “Los baños termales curativos”
- b) Por otro lado, también se considera a la población compuesta por personas que llegan a residir al distrito ya sea por regímenes de trabajo o a quedarse de manera estable, por motivos laborales, debido a la existencia de 2 compañías mineras en los alrededores.
- c) Para la segmentación del mercado se consideró a personas de 25 a 45 años, debido que dentro de este rango se encuentran las personas que cuentan con solvencia económica para viajar y consumir a restaurantes turísticos a degustar comida o beber un trago y por otro lado este es el rango de edades de los trabajadores de las empresas minera aledañas.
- d) Las personas de este segmento de edad son menos resistentes al cambio y a probar nuevas ideas de negocio.

2.2.2 Publico objetivo.

Público objetivo principal:

- Turistas nacionales varones entre 25 y 45 años que gustan de viajar y recorrer destinos con atractivos turísticos, y conocer las tradiciones de los lugares a través de la gastronomía, pertenecientes a un nivel socioeconómico C y D. quienes tengan ingresos mensuales mayores a 2000 soles.

Público objetivo secundario:

- Varones entre 25 y 45 años, quienes laboran en las empresas mineras aledañas al distrito de Yauli, quienes tienen interés por conocer las tradiciones y costumbres de la localidad a través de la gastronomía, pertenecientes a un nivel socioeconómico C y D. quienes tengan ingresos mensuales mayores a 2000 soles.

2.2.3 Posicionamiento.

El posicionamiento remite al lugar que nuestra marca UCHUY LLAQTA en relación con las otras marcas de la competencia.

- Precio o calidad: el precio y la calidad irán de la mano, siempre en cuando no sobrepase el nivel de adquisición del cliente, para ello se analizará el monto promedio que podrían invertir por platillo.
- Categoría de producto.: Uchuy Llaqta, ofrece una opción diferenciada a la de la competencia, con valor agregado de acuerdo con las necesidades del mercado, con lo cual busca posicionarse como la mejor, es decir liderar en el sector gastronomía en el distrito. Ofreciendo valor agregado de la cual la competencia adolece y de la cual el cliente objetivo requiere.
- Beneficios: Además de buscar la difusión de la historia, tradiciones y costumbres del pueblo, se ofrece un plus en cuanto a entretenimiento, además de las ofertas y promociones asignadas de acuerdo con el consumo.

2.3. Descripción del bien o del servicio

2.3.1 Ficha Técnica.

a) Descripción del servicio.

Uchuy Llaqta Restobar Turístico, se caracteriza por ser un Resto Bar basado en la temática del pueblo de Yauli, donde será establecido; que ofrecerá experiencias gastronómicas en base a una carta variada conformada por platos típicos del lugar, platos usuales (parrilla, fast food, etc.), piqueos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas preparados con los ingredientes que produce la región Junín.

El restobar contará con un ambiente amplio y confortable, decorados con la temática de la historia, tradiciones, costumbres, lugares turísticos del distrito de Yauli con amplia iluminación resaltando el color amarillo con el objetivo de incitar a cada cliente a sentirse en la calidez de los hogares serranos a la cual pertenece el distrito de Yauli. A ello sumaremos

un equipamiento de mesas y sillas de vanguardia, que inciten al confort de cada uno de los clientes.

Así también se contará con un escenario decorado con el fondo de los lugares turísticos de Yauli, en el que resalte el nombre del Restobar, de la misma manera se contará con una barra donde se encontrará el barman ofreciendo bebidas y preparándolas al instante. Por otro lado, se contará con una cocina equipada y con una distribución adecuada para la preparación de los platos ofrecidos en la carta. Finalmente, al ingreso del ambiente, como para dar la bienvenida a la imaginación de los visitantes, se exhibirá una estatua vestida con un traje típico de la danza más emblemática del distrito de Yauli.

Paquete de Servicios de Uchuy Llaqta Resto-Bar Tematico.

Considerando que el paquete de servicio tiene características que afectan directamente la experiencia y, a su vez, la percepción del cliente sobre la prestación del servicio hemos considerado adentrarnos en características esenciales que este engloba, basándonos en nuestra propuesta de negocio.

Entre ellos se resalta a los servicios de apoyo, los servicios explícitos y los servicios implícitos. Abarcamos en estas características, considerando no dejar a la deriva detalles que, a corto o largo plazo tras el inicio de operaciones, puedan traernos posibles complicaciones durante la entrega de servicio a cada uno de nuestros clientes. Así mismo, para que nuestro personal tenga en claro sus responsabilidades, retos y detalles a tener en cuenta cada segundo de tiempo dentro de Uchuy Llaqta Resto-Bar Turístico.

Figura N° 10. Servicios explícitos.



Fuente. Elaboración propia

Figura N° 11. Servicios implícitos.



Fuente. Elaboración pr

b) Productos por ofrecer (CARTA)



**UCHUY LLAQTA
RESTO BAR TURISTICO**

Visite Yauli!!!!

Ubicado en el distrito de Yauli, Uchuy Llaqta Resto Bar, es una innovadora propuesta, un Proyecto dirigido a las personas apasionadas por el buen gusto y la exquisitez .

En busca de lo auténtico ofrecemos una singular carta que sorprende al comensal con la innovación de comida, bebidas y piqueos variados, elaboradas bajo los más exigentes estándares de calidad.

Nos inspiramos en insumos tradiciones del pueblo de Yauli, buscando trazar propuestas gastronómicas únicas y hacer de la experiencia de visita inolvidable, para cada comensal.

Lo invitamos a disfrutar de una experiencia elaborada con mucho esmero.....

LA GERENCIA

Entradas:

PAPA A LA HUANCAINA

Papas cosechadas en suelos Yaulinos acompañados de una deliciosa salsa Huancaína

CAUSITA DE TRUCHA

Causitas con sabor Yaulino, rellenas con trucha salteada con hierbas tradicionales acompañados en salsa golf, huevos y aceituna.

CAUSITA DE CUY

Causitas con sabor Yaulino, rellenas con cuy frito al estilo serrano, acompañados en salsa golf, huevos y aceituna.

CAUSITAS TRADICIONALES POLLO/ATUN

Deliciosas causitas, rellenas con pollo o atún, acompañados en salsa golf, huevos y aceituna.

CEVICHE DE TRUCHA

Delicioso ceviche preparado con truchas salmonadas extraídas de la laguna de Pomacocha



Sopas:

CALDO DE CORDERO

Delicioso caldo de cordero, del criadero de la Comunidad Campesina de Yauli, acompañado de papa con queso COCAYA.

CHUPE VERDE

Delicioso caldo verde, servido con queso COCAYA y papas sancochadas

CALDO DE GALLINA

Suculento caldo preparado con gallinas de corral criadas en el distrito de Yauli, acompañado con canchita serrana y cebollita.



Platos de fondo:

TRUCHA FRITA / A LA PARRILLA

Trucha Salmonada extraída de la laguna de Pomacocha con la exquisita sazón Yaulina, frita a la sartén o a la parrilla, acompañado con una guarnición de papas andinas salteadas y aromatizadas con finas hierbas y ensalada fresca.

BISTECK DE ALPACA

Exquisita Alpaca criada en los campos de la Comunidad Campesina de Yauli, acompañado con una guarnición de papas andinas salteadas y aromatizadas con finas hierbas, arroz y ensalada fresca.

BISTECK DE LLAMA

Tierna carne de Llama criada en los campos de la Comunidad Campesina de Yauli, acompañado con una guarnición de papas andinas salteadas y aromatizadas con finas hierbas, arroz y ensalada fresca.

BISTECK DE RES

Deliciosa carne de res criada en los campos de la Comunidad Campesina de Yauli, acompañado con una guarnición de papas andinas salteadas y aromatizadas con finas hierbas, arroz y ensalada fresca.

OLLUQUITO CON CHARQUI

Deliciosa combinación de olluco serrano y carne seca de llama y/o cordero, preparado en el distrito de Yauli, acompañado con una guarnición de arroz y deliciosa canchita serrana.

COMUNIDAD CAMPESINA YAULI



CHICHARRON DE CERDO

Deliciosa carne de cerdo acompañado de una guarnición de papas andinas salteadas y aromatizadas con finas hierbas, encurtido especial y canchita serrana.

CHICHARRON DE LLAMA

Deliciosa carne de llama sazonada con ingredientes y especias Yaulinas, acompañado de una guarnición de papas andinas salteadas y aromatizadas con finas hierbas, encurtido especial y canchita serrana.

SANGRECITA

Sangrecita frita y preparada en olla de barro, en combinación con papitas sancochadas, salteado y aromatizado con finas hierbas, acompañado de arroz y canchita serrana.

PACHAMANCA YAULINA

Deliciosa carne de llama criada en Yauli, trucha salmonada de Pomacocha acompañada de papas. Camote, habas, humita y ensalada fresca.

ANTICUCHOS DE LLAMA

Armoniosa combinación de pequeños trozos de lomo de llama; frescos vegetales y papa nativa.

ANTICUCHOS DE CORAZÓN DE RES

Armoniosa combinación de pequeños trozos de Corazón y lomo de res; frescos vegetales y papa nativa.

PICANTE DE CUY YAULINO

Delicioso cuy dorado bañado en salsa picante especial de las tradicionales fiestas de Yauli, acompañados de papitas andinas y arroz a la jardinera.

Morcilla preparada con sangrecita de llama criada en Yauli aromatizada con finas yerbas, cortada en rodajas y fritas, acompañadas de papas fritas andinas, ensalada fresca y cremas al gusto.



Piqueos

Tradicionales:

TEQUEÑOS

Masa wantán rellenos con ingredientes emblemáticos de Yauli: Queso COCAYA, morcilla Yaulina.

YUQUITAS

Yuquitas fritas con salsa de ajo y aros de cebolla blanca, decorado con finas hierbas.

PAPITAS SERRANAS

Papitas coctel salteadas y aromatizadas con finas hierbas en salsa de huacatay, decorado con queso serrano COCAYA.

HAMBURGUESA DE LLAMA/ALPACA

Deliciosa hamburguesa de carne de llama o alpaca al plato, acompañada de pan especial, papas fritas yaulinas salteadas con finas yerbas, ensalada fresca y cremas al gusto

Salchipapa Uchuy Llaqta

Morcilla preparada con sangrecita de llama criada en Yauli aromatizada con finas yerbas, cortada en rodajas y fritas, acompañadas de papas fritas andinas, ensalada fresca y cremas al gusto.



TORRE TORRE

Piqueos variados:

TEQUEÑOS

Masa wantán rellenos con queso, acompañados de delicioso guacamole

ALITAS/PIERNITAS BROASTER

Deliciosas alitas/piernitas broaster acompañados de papas fritas tradicionales, ensalada fresca y cremas al gusto. |

ALITAS/PIERNITAS A LA BBQ

Deliciosas alitas/piernitas broaster bañadas en salsa bbq acompañados de papas fritas tradicionales, ensalada fresca y cremas al gusto

HAMBURGUESAS POLLO/CARNE

Deliciosa hamburguesa de pollo o res al plato, acompañado de pan especial, papas fritas yaulinas salteadas con finas yerbas, ensalada fresca y cremas al gusto

POLLO BROASTER UCHUY LLAQTA

Pollo broaster con la sazón especial de Uchuy Llaqta acompañados de papas fritas tradicionales, ensalada fresca y cremas al gusto.

SALCHIPAPA TRADICIONAL

Combinación de salchichas de pollo ahumadas y chorizo cortados en rodajas y fritas, acompañadas de papas fritas andinas y/o tradicionales, ensalada fresca y cremas al gusto.



Nevado Teatino



Laguna Pomacocha



Rumichaca



Bebidas e infusiones:

- AGUA CON GAS / SIN GAS
- AGUA MINERAL DE MANANTIAL SAN MATEO.
- INFUSIÓN DE MUÑA
- INFUSIÓN DE EUCALIPTO

LIMONADA

Zumo de limón y Jarabe de goma.

CHICHA DE JORA SAN ANTONIO

Delicioso fermentado de Jora, con la receta tradicional de las preparaciones para la fiesta de San Antonio de Padua



BEBIDAS ALCOHOLICAS TRADICIONALES

CAUCHI YAULINO JERUSALEN (Trago típico servido en fiestas patronales)

Zumo de naranja y canela hervidos, con hojas de eucalipto y hortiga colorada, endulzado con azúcar quemada, servido tibio o caliente con pisco puro o aguardiente.

MISQUI MUÑA SOUR

Mixtura entre la tradicional misquimuña Jaujina, zumo de limón, jarabe de goma, amargo de angostura y menta.

HUAJURO POWER

Macerado huajuro (FRUTO TÍPICO DE YAULI), canela y clavo en aguardiente de caña, Endulzado con azúcar rubia.

PONCHE DE HUEVOS DE PERDIZ Y FRANCOUNA

Ponche batido con una textura cremosa y suave a base de huevo, leche caliente, canela, aguardiente o pisco, azúcar y piña.

AGUARDIENTE (shot)

Aguardiente de caña macerado con hortiga roja y huamanpinta acompañado de zumo de limón.



San Antonio de Padua
Patron del pueblo de Yauli
Celebración 12 al 15 de junio

BEBIDAS ALCOHOLICAS VARIADAS

CÓCTELES PISCO SOUR

Pisco sour refrescado con cubitos de hielo de chicha morada; podría denominarse Pisco sour Nazareno Mixtura entre la tradición inglesa e ingredientes propios del Perú a base de pisco puro, zumo de limón, jarabe de goma y amargo de angostura.

CHILCANO

Chilcanos aromatizados con macerados y frutas exóticas. Clásico Pisco Italia, ginger ale, jugo de limón y amargo de angostura. De Raíces Chilcanos de nuestros macerados especiales.

PERÚ LIBRE

Pisco acholado, zumo de limón y Coca Cola

ALGARROBINA

Cóctel nutritivo a base de pisco quebranta, algarrobina, jarabe de goma, leche, huevo y canela en polvo.

CHOLOPOLITAN

Pisco acholado, triple sec, zumo de arándanos y zumo de limón.

MACHU PICCHU

Licor de menta, pisco, jugo de naranja, jarabe de granadina.

CERVEZAS

Cuzqueña malta

Cuzqueña trigo

Cuzqueña rubia

Cristal rubia

Santísima Cruz de Jerusalén
Celebración 02 al 06 de mayo



Síntesis de la carta:

Se considera una carta de autor con el propósito de que en Uchuy Llaqta el comensal encuentre una propuesta innovadora basada en la oferta de platos y bebidas tradicionales del distrito de Yauli. A través de la carta, se busca evidenciar una herramienta que sustente las características principales de la cultura y tradiciones yaulinas, sus preferencias destacables en gustos y sabores de bebidas originarias.

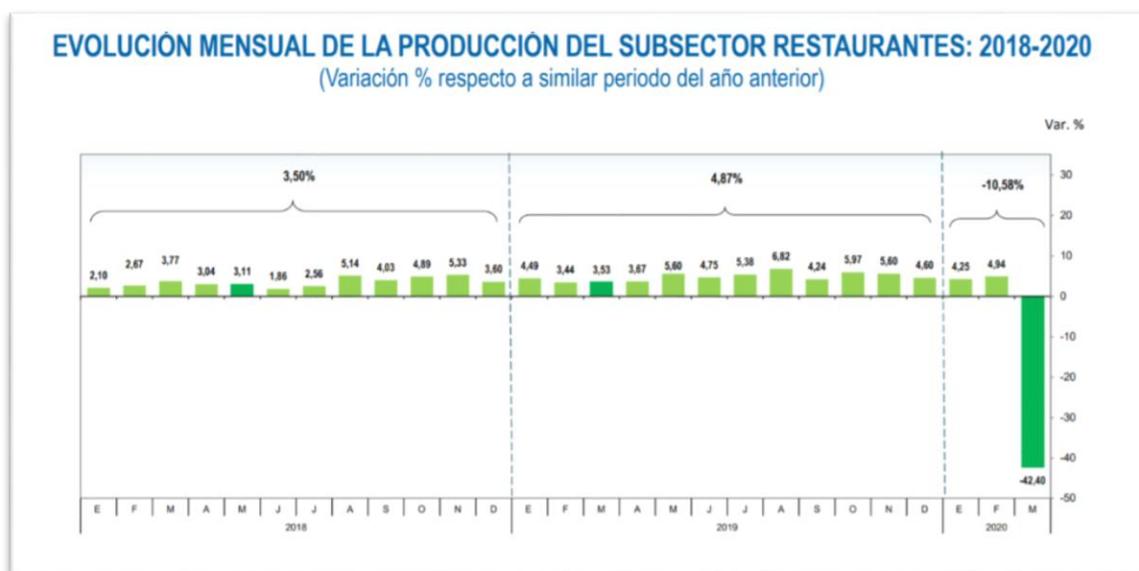
2.4. Estudio de la demanda

Se entiende por demanda, la cantidad de productos y servicios que el mercado necesita o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. La demanda es la segunda fuerza del Mercado.

En primer lugar, estudiaremos la data general a nivel nacional la cual nos indica que al mes de mayo del 2020 la actividad de restaurantes decreció en -42,40%, ante la significativa

disminución de sus componentes, con excepción de la actividad de concesionarios de alimentos, que cobertura la demanda por servicios de alimentación en diversas entidades. El resultado del sector es explicado por la implementación de la Cuarentena, ante la Emergencia Sanitaria Nacional. (Encuesta Mensual de Servicios INEI, marzo 2020).

Figura N° 12. Evolución mensual de la producción-restaurantes: 2018-2020



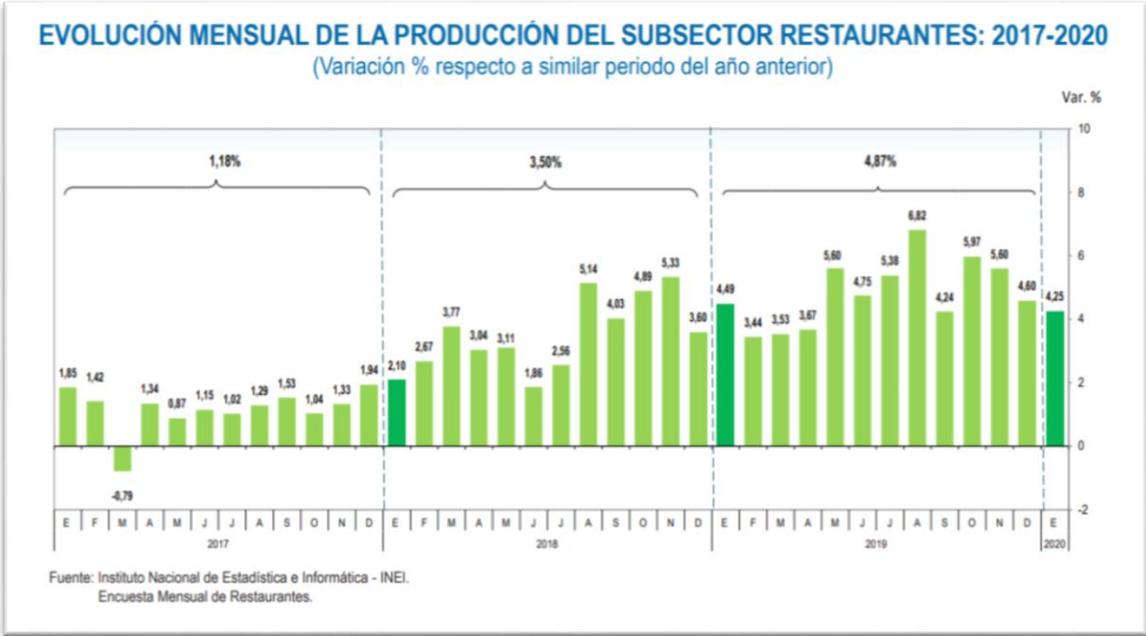
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI, Encuesta Mensual de Restaurantes marzo 2020.

El grupo restaurantes mostró una disminución de 50,28%, por la contracción de la demanda en pollerías, comidas rápidas, restaurantes, cevicherías, chifas, café restaurantes, restaurantes turísticos, carnes y parrillas y sandwicherías, debido al cierre de negocios a nivel nacional, por el estado de emergencia sanitaria que atraviesa el país que afectó el normal desarrollo del sector.

El servicio de bebidas decreció en 49,43%, por menor demanda en los negocios de cafeterías, bar restaurantes, discotecas, juguerías, bares y pubs, a consecuencia del cierre temporal de locales por los últimos quince días de marzo 2020, en medio del confinamiento a nivel nacional.

Sin embargo, antes de la declaración de emergencia nacional, a raíz de la pandemia Covid 19; se empezó el año con un incremento de 4,25%, en el sector restaurantes, como resultado de la evolución positiva de los cuatro componentes.

Figura N° 13. Evolución mensual de la producción-restaurantes: 2018-2020



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI, Encuesta Mensual de Restaurantes enero 2020.

El grupo restaurantes registró un aumento de 2,10%, favorecido por mayor demanda en las actividades de sandwicherías, restaurantes, chifas, carnes y parrillas y restaurantes turísticos, en respuesta a promociones y descuentos con tarjetas de crédito, shows en vivo, promociones por celebración de cumpleaños y extensión de horarios por temporada de verano. También crecieron las cevicherías, comida criolla, comidas rápidas, café restaurantes y heladerías, negocios que contaron con servicio delivery, difusión en redes sociales, ampliación y apertura de nuevas sucursales y módulos de ventas. Coadyuvó a la actividad la realización de ferias gastronómicas como “Festival de Lima”, “VIII Festival del Queso Helado Arequipeño” y el “Festival del Helado y la Raspadilla Artesanal”. Cabe indicar, que Perú

participó en la XVIII edición de la Cumbre Internacional de Gastronomía “Madrid Fusión 2020”, realizada en España.

Durante el 2018, según la Encuesta Trimestral de Turismo Interno, se estima que se realizaron más de 2,6 millones de viajes por turismo interno con destino a la región Junín, lo que representa el 5,8% del total de viajes a nivel nacional.

El motivo principal de viaje a la región Junín fue para visitar familiares / amigos (49,0%), por recreación (31,8%), negocios (11,7%) y otros motivos (7,5%).

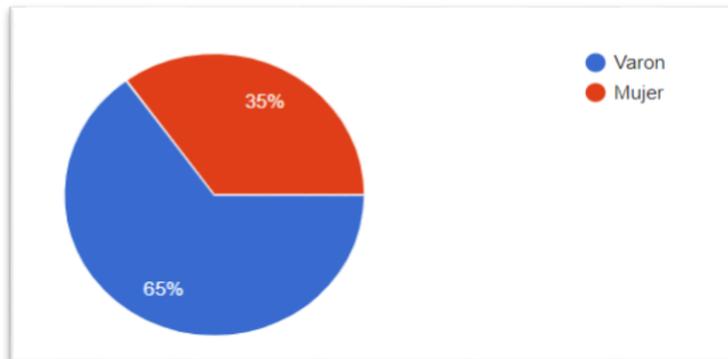
Como ya se hizo mención, Yauli es un distrito turístico y minero, lo cual hace del pueblo un foco turístico y visitado frecuentemente, lo cual genera expectativa del visitante en cuanto a ofertas gastronómicas, pues al ser un lugar nuevo desean explorar más acerca de lo que produce el lugar, por esta razón la demanda de alimentos y bebidas va en aumento, pues las personas se encuentran en búsqueda de nuevas alternativas distintas a la comida rápida rutinaria.

2.4.1. Segmento del mercado: Público objetivo

Basados en la aplicación de una encuesta, realizada a personas que conocen, visitan y desearían visitar el distrito de Yauli y partiendo con una muestra de 80 personas, se pudo obtener información primaria para la determinación del público objetivo al cual nos dirigiremos.

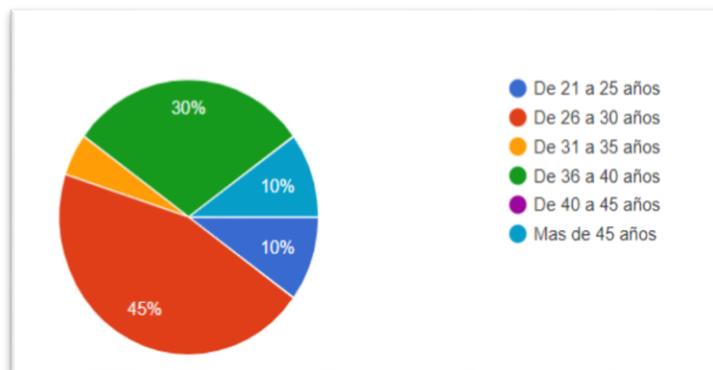
El público objetivo de Uchuy Llaqta Restobar Turístico, estará orientado a las personas que desean consumir gastronomía (bebidas y platillos con ingredientes propios del distrito) de una manera diferenciada. Estos consumidores son personas, en su mayoría, jóvenes y adultos entre los 25-40 años, con un gran porcentaje de varones, quienes buscan platillos diversos, diferenciados de lo usual y sobre todo un ambiente confortable, acogedor con un plus de diversión asegurada. Además, son consumidores que en su mayoría no escatiman en costos y/o precios para poder obtener el producto que más le agrade o que solicite.

Figura N° 14. Genero muestra



Fuente: Adaptación de encuesta elaboración propia

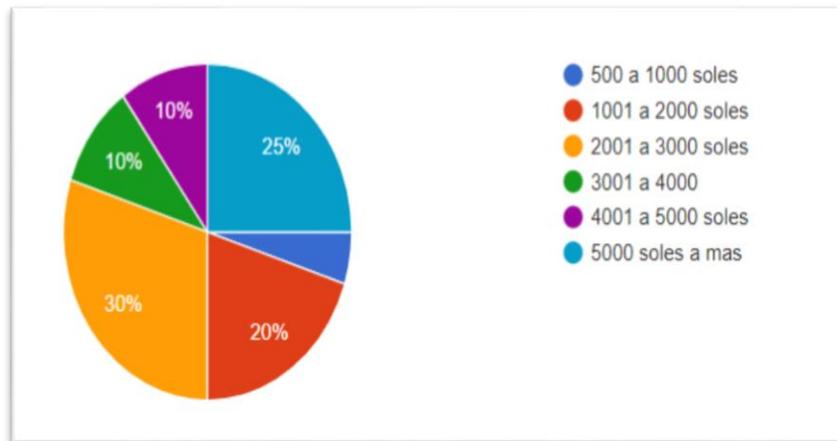
Figura N° 15. Rango de edad muestra



Fuente: Adaptación de encuesta elaboración propia

Personas que visitan o han visitado el distrito de Yauli y cuentan con un ingreso entre 2000 y 5000 soles de acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta realizada y pertenecen a un nivel socioeconómico C y D, de acuerdo con los datos estadísticos del INEI 2005-2017

Figura N° 16. Rango de ingresos económicos mensuales muestra



Fuente: Adaptación de encuesta elaboración propia

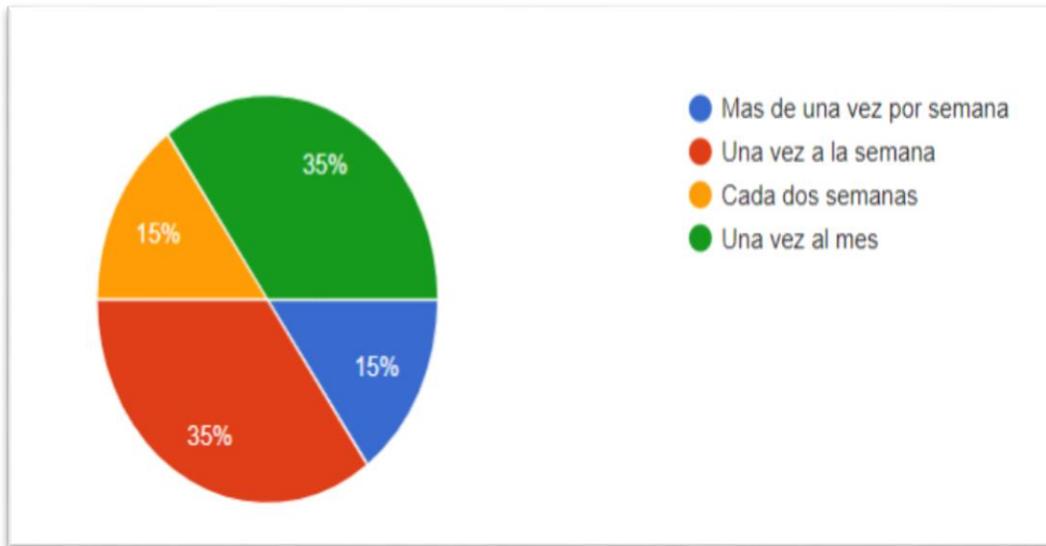
Figura N° 17. Distribución socioeconómica Peru



Fuente: Ipsos.com (febrero 2020)

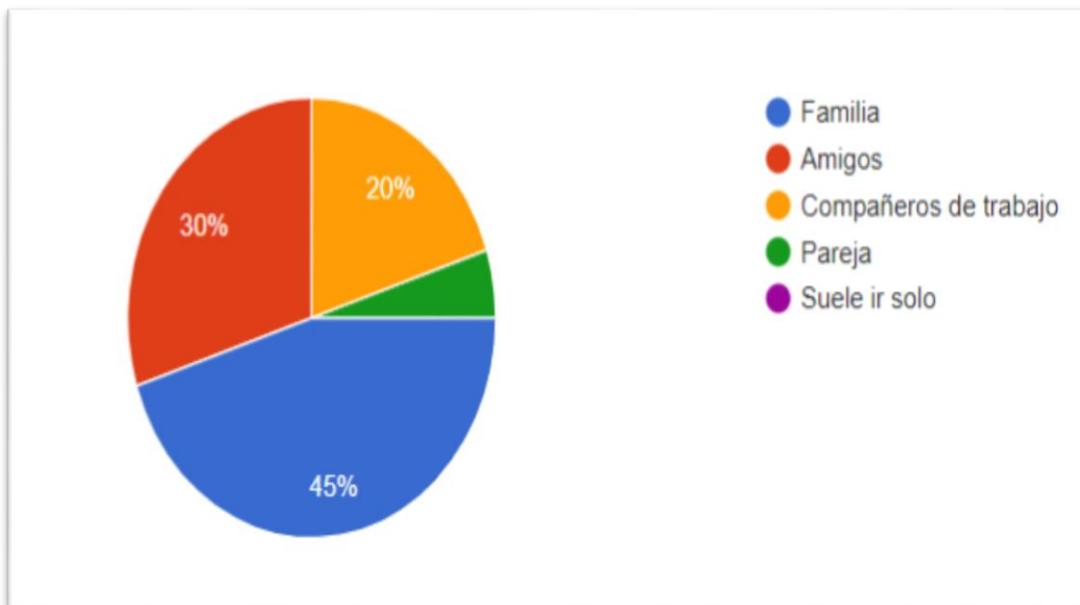
De acuerdo con el resultado de las entrevistas aplicadas se pudo determinar el público objetivo al cual dirigirnos, encontrándonos con una demanda alta, personas que con gran probabilidad concurrirían al Restobar Uchuy Llaqta a degustar algún trago o a comer por lo menos una vez por semana e irían con amigos, familiares o compañeros de trabajo.

Figura N° 18. Frecuencia de consumo



Fuente: Adaptación de encuesta elaboración propia

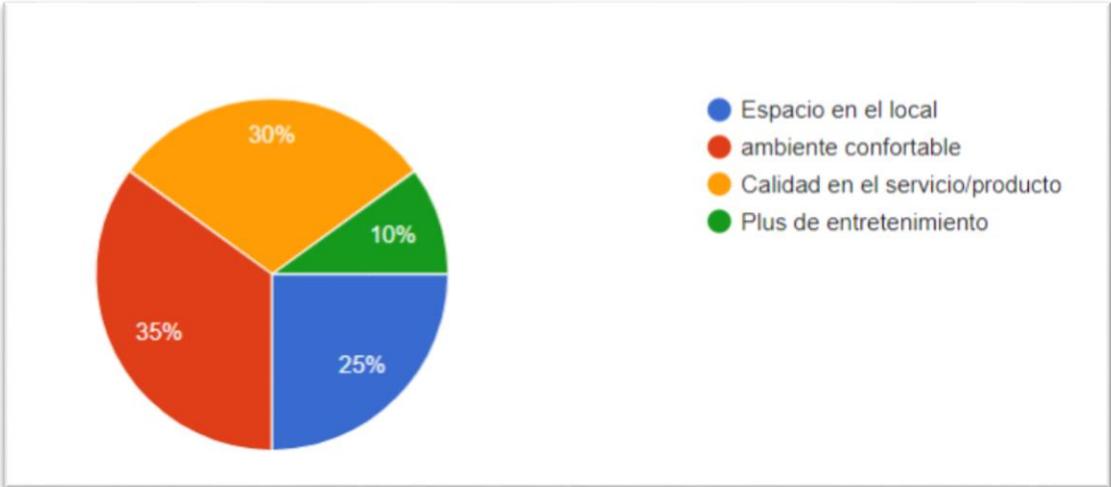
Figura N° 19. Plus de Personas que concurren a restaurantes, bares o restobares.



Fuente: Adaptación de encuesta elaboración propia

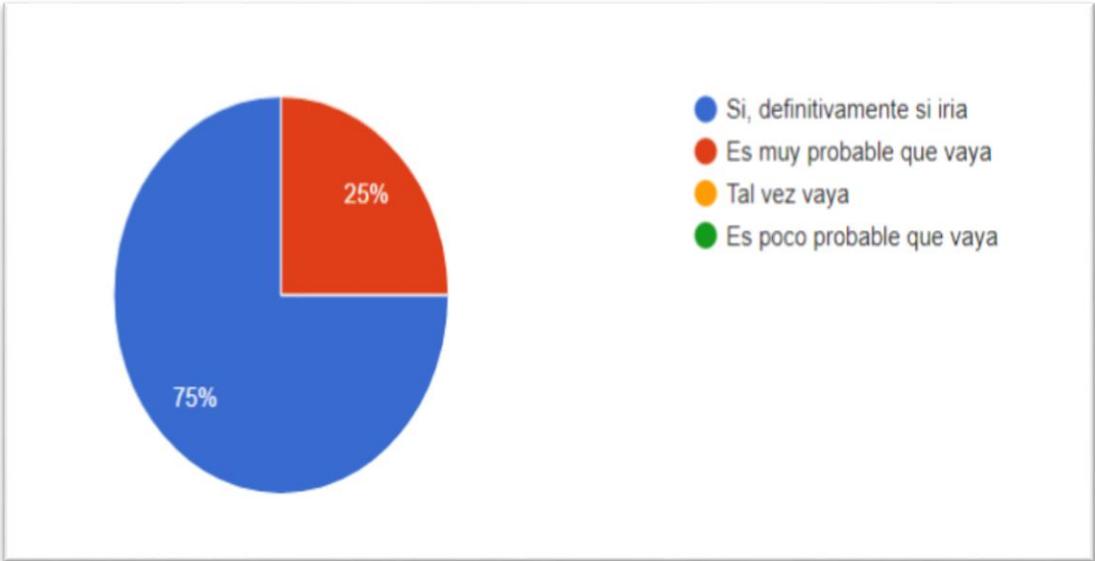
Además, se encontró un alto nivel de necesidades insatisfechas, las cuales, al ser cubiertas con la implementación del proyecto, nos brinda una alta probabilidad de aceptación dentro del mercado.

Figura N° 20. Nivel de necesidades insatisfechas



Fuente: Adaptación de encuesta elaboración propia

Figura N° 21. Probabilidad de concurrencia



Fuente: Adaptación de encuesta elaboración propia

2.5. Estudio de la oferta

Fisher L. y Espejo J. (2011), definen la oferta de la siguiente manera: "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. De acuerdo con ello procederemos a estudiar la oferta en el entorno del mercado al que enfrenta nuestro proyecto.

En el mercado existente, tenemos a diversos restaurantes, pollerías, chifas y chicharronerías que actualmente abastecen la demanda de productos gastronómicos (comida y bebida), entre ellos tenemos:

Tabla N° 17 Análisis de competencia principal en el distrito de Yauli

EMPRESA	UBICACIÓN	DESCRIPCION	CANAL DE DIFUSION	LOGO
Polleria "EDELÍ"	Av. Grau N° 367	PRODUCTO PRINCIPAL: Pollos a la brasa PRODUCTO COMPLEMENTARIO: Bebidas alcohólicas y no alcohólicas AMBIENTE: Mediano, medianamente confortable. AFORO: 30 personas aprox. HORARIO DE ATENCION: lunes a sábado 6:00 pm a 10:00 pm	FACEBOOK INSTAGRAM RADIO	
Restaurante "NAIARA"	Av. Grau N° 280	PRODUCTO PRINCIPAL: Carta variada, servicio de comedor para empresas mineras. PRODUCTO COMPLEMENTARIO: hotelería, lavandería. AMBIENTE: Amplio, medianamente confortable. AFORO: 70 personas aprox. HORARIO DE ATENCION: lunes a domingo 6:00 pm a 10:00 pm	FACEBOOK INSTAGRAM RADIO	
Restaurante "GOURMET"	AV. Ladislao Espinar N°254	PRODUCTO PRINCIPAL: Carta variada, servicio de comedor para empresas mineras. PRODUCTO COMPLEMENTARIO: hotelería, lavandería. AMBIENTE: Amplio, medianamente confortable. AFORO: 80 personas aprox. HORARIO DE ATENCION: lunes a domingo 6:00 pm a 10:00 pm	FACEBOOK INSTAGRAM RADIO	
Chifa "WIN GEN"	AV. Ladislao Espinar N° 365	PRODUCTO PRINCIPAL: Carta Variada comida oriental PRODUCTO COMPLEMENTARIO: Bebidas no alcohólicas AMBIENTE: Mediano, medianamente confortable. AFORO: 30 personas aprox. HORARIO DE ATENCION: lunes a domingo 6:00 pm a 10:00 pm	FACEBOOK INSTAGRAM RADIO	
Polleria "JOSHUA"	Av. Bolognesi N°	PRODUCTO PRINCIPAL: Pollos asados PRODUCTO COMPLEMENTARIO: Bebidas alcohólicas y no alcohólicas AMBIENTE: Mediano, medianamente confortable. AFORO: 25 personas aprox. HORARIO DE ATENCION: sábados y domingos 4:00 pm a 10:00 pm	FACEBOOK INSTAGRAM RADIO	
Polleria "ENCUENTROS"	Av. Grau N° 280	PRODUCTO PRINCIPAL: Pollos a la brasa PRODUCTO COMPLEMENTARIO: Bebidas alcohólicas y no alcohólicas AMBIENTE: Mediano, medianamente confortable. AFORO: 30 personas aprox. HORARIO DE ATENCION: lunes a domingo 6:00 pm a 10:00 pm	FACEBOOK INSTAGRAM RADIO VOLANTERIA	

Fuente. Elaboración propia

Nuestros competidores directos no cuentan con un valor agregado a ofrecer, además de que la mayoría ofrece un producto determinado y no existe variedad de elección para el consumidor.

Por otra parte, es difícil determinar la cantidad total ofertada, ya que no se tiene acceso a los datos financieros de estas empresas.

2.6. Determinación de la demanda insatisfecha

Según Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing", y es eso, lo que vamos a hacer a continuación, recopilaremos información a través de la encuesta, luego realizaremos el debido análisis de los datos obtenidos y finalmente presentaremos un informe indicando todo lo hallado en el estudio de campo.

Para determinar la demanda presente, se elaboró un sondeo a los hombres y mujeres (población económicamente activa) para determinar el grado de aceptación del servicio, se consideró como mercado potencial al distrito de Yauli y zonas aledañas. Como punto de trabajo de campo se realizó el sondeo de vía Facebook y whats app; y se aplicó la siguiente encuesta:

Encuesta aplicada para medir el grado de aceptación de Uchuy Llaqta Restobar
Turístico.

La encuesta está dirigida al público del distrito de Yauli, con el objetivo de determinar con mayor exactitud las opiniones que tienen sobre los servicios que ofrecen los principales restaurantes, por lo que solicitamos contestar con la mayor transparencia y sinceridad ya que sus respuestas servirán para estimar la aceptación de este producto en el mercado.

1. **Género**
 - a) **Varón**
 - b) **Mujer**
2. **¿Cuál es su rango de edad?**
 - a) **De 21 a 25 años**
 - b) **De 26 a 30 años**
 - c) **De 31 a 35 años**
 - d) **De 36 a 40 años**
 - e) **De 40 a 45 años**
 - f) **Mas de 45 año**
3. **¿Ud. conoce, ha visitado o desearía visitar el distrito de Yauli?**
 - a) **Si**
 - b) **No**
4. **¿Cuál es el motivo por el que ud visita Yauli?**
 - a) **Turismo (baños termales, etc)**
 - b) **Trabajo Visita familiares, amigos**
 - c) **Vive en Yauli**
 - d) **Otros**
5. **¿Cuál es tu rango de ingresos mensuales?**
 - a) **500 a 1000 soles**
 - b) **1001 a 2000 soles**
 - c) **2001 a 3000 soles**
 - d) **3001 a 4000 soles**
 - e) **4001 a 5000 soles**
 - f) **5000 soles a mas**
6. **¿Suele concurrir ud a degustar comida en restaurantes u otros?**
 - a) **Si**
 - b) **No**
7. **¿Qué lugares dentro del distrito concurre ud para degustar alimentos?**
 - a) **Pollerías**
 - b) **Chifas**
 - c) **Chicharronerías**
 - d) **Restaurants**
 - e) **Otros**
8. **¿Con que frecuencia comes o tomas bebidas en restaurantes, bares y restobares?**
 - a) **Mas de una vez por semana**
 - b) **Una vez a la semana**

- c) Cada dos semanas
 - d) Una vez al mes
9. ¿Con quién/quienes suele concurrir a comer?
- a) Familia
 - b) Amigos
 - c) Compañeros de trabajo
 - d) Pareja
 - e) Suele ir solo
10. Según su visita a los diversos restaurantes, pollerías u otros dentro del distrito ¿De que carecen?
- a) Espacio en el local
 - b) ambiente confortable
 - c) Calidad en el servicio/producto
 - d) Plus de entretenimiento
11. ¿Tendrías interés en probar un nuevo restobar, ambientado y con productos basados en la temática de tradiciones del pueblo de Yauli?
- a) Si, definitivamente si iria
 - b) Es muy probable que vaya
 - c) Tal vez vaya
 - d) Es poco probable que vaya
12. ¿Le gustaría que se ofrezca un plus de música variada y shows en vivo los fines de semana y/o días festivos?
- a) Si
 - b) No
13. ¿Con que frecuencia irías a un nuevo restobar turístico temático ubicado en el distrito de Yauli?
- a) Mas de una vez por semana
 - b) Una vez a la semana
 - c) Cada dos semanas
 - d) Una vez al mes
 - e) Solo reuniones con amigos eventos especiales (cumpleaños, aniversarios, etc.)
14. ¿Cuánto sueles gastar al ir a restaurantes, bares o restobares?
(Consumo por persona)
- a) Menos de 15 soles
 - b) De 15 a 30 soles
 - c) De 31 a 45 soles
 - d) De 46 a 60 soles
 - e) Mas de 60 soles
15. . ¿Cuáles serían los principales factores por los que adquirirías este servicio?
- a) Atención
 - b) Calidad del producto
 - c) Ambiente
 - d) Precio
 - e) Cantidad del producto

- f) **Ubicación**
16. **¿En qué horario frecuentaría el Restobar?**
- a) **12 p.m. a 4.pm**
 - b) **5 p.m. a 10.pm**
 - c) **10 p.m. a 2.00 am**
17. **¿Por qué medio le gustaría enterarse de las diversas promociones y ofertas?**
- a) **Redes Sociales (Facebook, Instagram)**
 - b) **Radio**
 - c) **WhatsApp**
 - d) **Afiches/volantes**
18. **¿Qué servicios adicionales te gustaría que ofrezca un restobar?**

Las encuestas fueron realizadas a 80 personas que conocen, han visitado o les gustaría visitar el distrito de Yauli y presentaron interés en una nueva propuesta de servicios gastronómicos ya que es un proyecto no usual en la zona. A continuación, se muestran los resultados de la encuesta donde se puede afirmar que existe la necesidad de acudir a un lugar temático, confortable y sobre todo donde ofrezcan una carta variada, algo que según indican, no se puede observar por parte de la competencia directa en el distrito. Las encuestas mostraron los siguientes resultados:

RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

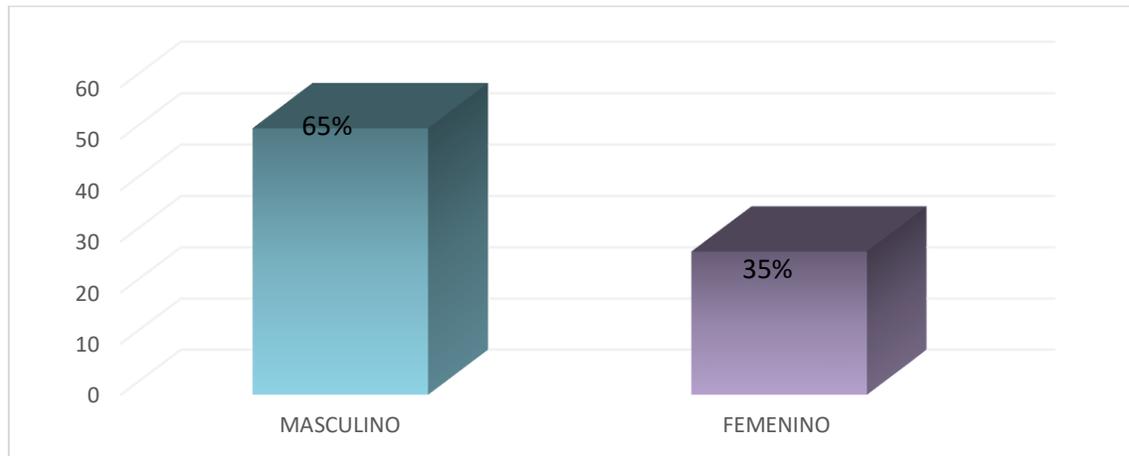
Sexo del Encuestado

Tabla N° 18. Sexo del encuestado

MASCULINO	52	65.00%
FEMENINO	28	35.00%
TOTAL	80	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 22. Sexo del encuestado



Fuente: Elaboración propia.

De las personas a las que se les realizó la encuesta en el distrito de Yauli, el 65% pertenecen al sexo masculino mientras que el 35% son del sexo femenino.

En resumen, con todos estos resultados se ha podido identificar el MERCADO OBJETIVO para la realización del proyecto, siendo el siguiente:

Tabla N° 19. DEMANDA INSATISFECHA

		<i>PORCENTAJE</i>	<i>CANTIDAD</i>
<i>POBLACION</i>	POBLACION TOTAL DISTRITO DE YAULI Y ANEXOS 2019	100%	5341
	POBLACION TOTAL EDAD 25 A 40 AÑOS	80%	4272
<i>MERCADO POTENCIAL</i>	% NSE C y D	50%	2136
	MERCADO POTENCIAL		2136
<i>MERCADO DISPONIBLE</i>	¿Suele concurrir ud a degustar comida en restaurantes u otros? SI	100%	2136
	MERCADO DISPONIBLE		2136
<i>MERCADO EFECTIVO</i>	¿Tendrías interés en probar un nuevo restobar, ambientado y con productos basados en la temática de tradiciones del pueblo de Yauli? Definitivamente iría 75% Es muy probable que vaya 25%	75%	1602
	MERCADO EFECTIVO		1602
<i>MERCADO OBJETIVO</i>	% DE PARTICIPACION	20%	320
	MERCADO OBJETIVO		320

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar

En este punto vamos a determinar las estrategias necesarias para poder ofrecer nuestro producto/servicio al público objetivo.

2.7.1 Estrategia del producto

Del estudio de mercado, resulto una aceptación del 75% de la posibilidad efectiva de asistir a Uchuy Llaqta Restobar, en el cual ofreceremos un servicio de calidad, un ambiente de confort, ambientado en datos interesantes y relevantes del distrito de Yauli, entre tradiciones, costumbres y celebraciones importantes; sobre todo con una variada carta para satisfacer el gusto del cliente y ofrecer alternativas no comunes de platillos preparados con ingredientes propios del distrito, para fomentar el consumo interno de materia prima.

Uchuy Llaqta Restobar busca brindar un servicio personalizado contando con personal altamente calificado y capacitado en la atención al cliente, logrando de esta forma que el mismo obtenga una experiencia única a partir de la visita y decida hacer del restobar su lugar preferido para asistir con amigos, compañeros de trabajo o familia.

Por ellos, los tres pilares que marcaran la diferencia con respecto a los competidores se representan en los siguientes atributos:

- ✓ Ambiente confortable, acogedor y con la temática de la cultura del Pueblo de Yauli.
- ✓ Carta variada, con platillos y bebidas preparadas con ingredientes de calidad y, sobre todo, en su mayoría producidos en el distrito de Yauli.
- ✓ Un precio asequible y acorde con el mercado.

2.7.2. Estrategia del Precio

El precio de los productos se determinó tomando en cuenta lo siguiente:

- ✓ Costos de producción de las bebidas y platillos y de los gastos administrativos.
- ✓ Percepción de los consumidores, según la investigación de mercado (cuanto estarían dispuestos a gastar)
- ✓ Análisis realizados a los precios de la competencia.

De tal manera, que el valor obtenido sea el dispuesto a pagar por el consumidor.

Debido a que el Restobar ofrecerá una carta variada con alternativas de platillos y bebidas mucho más amplia y original que la competencia y además utilizará productos de alta calidad de procedencia local, así como un local amplio, confortable, temático y con el plus de diversión asegurada. Es por ello, que nuestros precios son ligeramente más elevados que algunos de los competidores. El objetivo de esta estrategia de precios es la rápida recuperación de la inversión.

2.7.3. Canal de Distribución

El canal de distribución que emplearemos para Uchuy Llaqta Restobar es un canal de forma directa y electrónica. Directa porque contaremos con un local comercial en la cual vamos a recibir al cliente o clientes, para consumir nuestra carta variada de platos y bebidas, y disfrutar del ambiente de diversión, o también para el recojo de pedidos solicitados vía telefónica, y él envió vía delivery de los productos al domicilio o dirección brindada por el cliente.

Un canal electrónico porque contaremos con redes sociales y una página web, en la cual el cliente podrá observar la carta ofrecida, las distintas ofertas y promociones, y de acuerdo con ello hacer los pedidos.

2.7.4. Promoción

Las estrategias de promoción que se ha planificado para que Uchuy Llaqta Restobar sea conocido y gane una posición en el mercado son:

- ✓ Por apertura, brindar bebida de cortesía por la compra de un plato de fondo, la bebida será la mas popular y tradicional del pueblo.
- ✓ Happy Friday, todos los viernes de cada mes, por consumo de 60 soles a más regalaremos una porción pequeña de piqueos a elección.

- ✓ Repartir folletos, volantes y afiches en el ámbito del distrito de Yauli, donde el público podrá enterarse de los productos principales, eventos, y diversas promociones.
- ✓ Anuncios en la radio local, la cual es muy escuchada en horarios de la mañana.
- ✓ Publicitar nuestra marca en las redes sociales: Facebook/Instagram, con un divertido perfil donde se compartirá fotos de los productos y el local ofrecido.
- ✓ Contar con una página web, donde podrán tener información de nuestros productos, los teléfonos de contacto, los medios de pago y los procedimientos para realizar los pedidos vía delivery o a recojo en tienda.
- ✓ Alianzas estratégicas.

2.8. Descripción de la política comercial

La política de la empresa es que el cliente siempre tiene la razón, escuchar con atención todo lo que el cliente requiere, ya que tenemos que superar las expectativas de lo que quiere nuestro cliente. Generar confianza a nuestros clientes, que siempre le vamos a proporcionar platillos y bebidas de calidad, hechos con ingredientes de calidad, bien manipulados y de buen sabor.

Políticas para pedidos delivery o recojo en tienda serán las siguientes:

- ✓ Los clientes harán las consultas a la empresa, ya sea vía web (Facebook), WhatsApp o telefónicamente, a fin de conocer la carta, precios y características generales.
- ✓ Si el cliente está de acuerdo con lo ofrecido, se ingresará el pedido. Esto será de manera esporádica de acuerdo con la necesidad del cliente.
- ✓ El pago será a contra entrega, aunque dependiendo de la complejidad del pedido, podría haber un adelanto mediante una transferencia o depósito bancario en la cuenta de la empresa.

2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

En base al crecimiento del PBI proyectado a partir del 2021, en un escenario optimista, con la meta principal de superar la pandemia del COVID 19 en el presente año 2020, se prevé con incremento del 3.5% promedio según datos del Inei.

Tabla N° 20. Capacidad total Restobar Uchuy Llaqta

CAPACIDAD TOTAL (AFORO)		
Capacidad Restobar 160m2	20 mesas	4 personas c/u
Capacidad total		80 personas

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 21. Rotación mesas Restobar Uchuy Llaqta

ROTACION		
FRECUENCIA ATENCION (1 DIA LIBRE A LA SEMANA)	6 días a la semana	
MARTES Y MIERCOLES	2 VECES AL DIA	160 personas
JUEVES A DOMINGOS (MAYOR AFLUENCIA)	4 VECES AL DIA	320 personas
TOTAL, ROTACION X SEMANA		480 personas

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 22. Costo ticket promedio Restobar Uchuy Llaqta

**TICKET PROMEDIO por persona (De 40 soles.
acuerdo a la encuesta)**

TICKET PROMEDIO por mesa 160 soles

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 23. Demanda Proyectada Restobar Uchuy Llaqta (próximos 5 años)

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CAPACIDAD TOTAL	80	80	80	80	80
80 personas					
% Ocupación	60%	70%	80%	100%	100%
Ocupación Q	48	56	64	80	80
ROTACION SEMANA	576	672	768	960	960
martes a jueves (1v)	144	168	192	240	240
viernes a domingos (3v)	432	504	576	720	720
TICKET PROMEDIO PERSONA	40	41	42	42	43
VENTA SEMANA	23,040	27,418	31,961	40,750	41,565
VENTA MENSUAL	92,160	109,670	127,844	163,002	166,262
VENTA TOTAL ANUAL (S/.)	1,105,920	1,316,045	1,534,132	1,956,019	1,995,139
VENTA TOTAL ANUAL (Q)	27,648	32,256	36,864	46,080	46,080
PBI 2% (promedio de crecimiento proyectado anual)					

Fuente: Elaboración propia.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes.

4.1.1 Espacio que ocupa un cliente

El espacio que suele ocupar un cliente por término medio es de 1 m², si a esta cantidad le sumamos 20 cm² en concepto de pasillos, muebles auxiliares, decoración y resto de zonas comunes para el servicio, se puede afirmar que necesitamos como mínimo, por término medio, 1,20 m² por cada cliente.

3.1.2 Capacidad estimada

Capacidad estimada (CE) = área útil para el servicio en m² / 1,50 m² por comensal.

El local tiene 18 m de largo por 10 m de ancho, por tanto, tendremos un área de 180 m², luego:

$$\text{CE} = 180 \text{ m}^2 / 1,50 \text{ m}^2 \text{ por comensal} = 120 \text{ comensales.}$$

3.1.3 Distribuir las mesas

Para ello hay que tener en cuenta que las mesas para dos o cuatro comensales suelen medir 0,75 m por 0,75 m, para seis 0,75 m por 1,25 m o las de ocho 0,75 m x 1,80, por supuesto podemos tener mesas distintas y de distinto tamaño, al igual que las sillas, que suelen medir 0,50 m por 0,50 m por término medio.

3.1.4 Parte de servicio

En el siguiente cuadro proponemos una tabla para medir los tiempos y calcular la duración de la estancia del comensal en nuestra sala, en la medida en que seamos capaces de cumplir o incluso mejorar esos tiempos conseguiremos mejorar la productividad de nuestro establecimiento:

Tabla N° 24. Tiempo de duración del servicio.

PARTE DEL SERVICIO	Tiempo
Bienvenida	1 min
Entrega de la carta y toma de la primera comanda de bebidas	5 min
Entrega de bebida y toma de la comanda de la comida	5 min
servicio de comida y bebida	40 min
Peticion y entrega de la cuenta	5 min
Revision de la cuenta, pago y despedida	3 min
Desbarace y montaje para un nuevo servicio	5 min
TIEMPO TOTAL DEL SERVICIO	1H 3 min

Fuente: Elaboración propia.

3.1.5. Capacidad productiva máxima en comensales

Capacidad productiva máxima en comensales (CPMC) = (CE x tiempo total del servicio) / Tiempo del ciclo del servicio.

Donde el tiempo del ciclo del servicio es el número de horas que, por ejemplo, tenemos asignadas al desayuno, almuerzo, cena, etc. De este modo, siguiendo con el ejemplo anterior, si el ciclo del almuerzo es de 240 minutos y, por ejemplo, el tiempo promedio del servicio de 100 minutos, la fórmula quedaría como sigue:

$$CPMC = (120 \text{ comensales} \times 63 \text{ minutos}) / 100 \text{ minutos} = 76 \text{ comensales.}$$

TAMAÑO

Evidentemente conseguir esta cifra es prácticamente imposible, ya que no todos los comensales entrarán en nuestra sala exactamente cuando la abramos ni las mesas tendrán

siempre su ocupación máxima. En cualquier caso, cuanto más nos acerquemos a esta cifra mayor será nuestra productividad.

Para su control, proponemos la siguiente tabla:

Tabla N° 25. Control de uso de la capacidad productiva

FECHA	COMENSALES ALMUERZO		COMENSALES CENA		COMENSALES TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
01/01/2021	70	92%	74	97%	144	189%
02/01/2021	68	89%	63	82%	131	171%
03/01/2021	61	80%	59	77%	120	157%
04/01/2021	63	82%	70	92%	133	174%
05/01/2021	59	77%	65	85%	124	162%
06/01/2021	64	84%	59	77%	123	161%
07/01/2021	55	72%	57	75%	112	147%
08/01/2021	58	76%	62	86%	120	162%
09/01/2021	56	73%	65	86%	121	159%
10/01/2021	58	76%	67	88%	125	164%
TOTAL	612		641		1253	

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Proceso y Tecnología

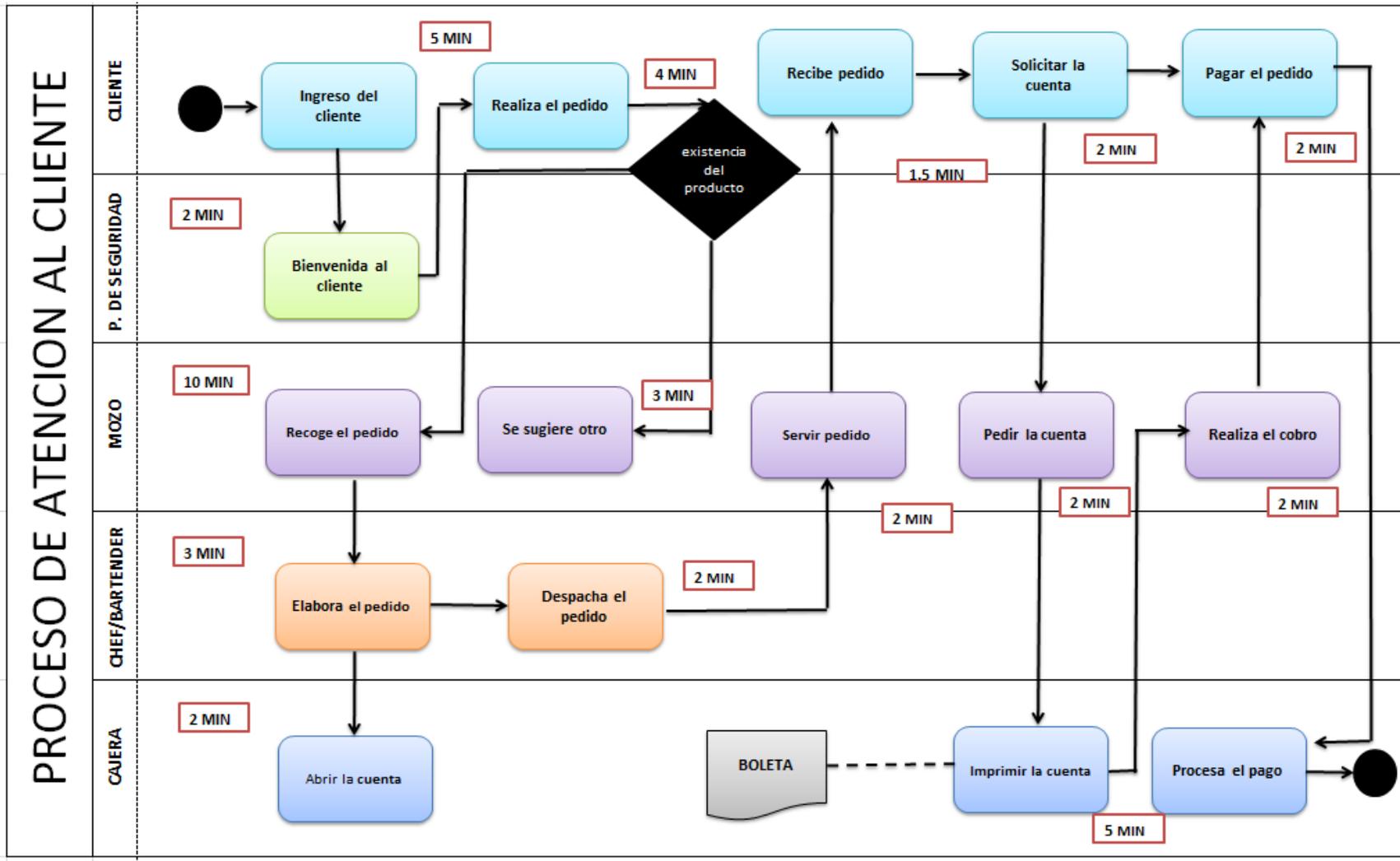
3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

Con la creación del Diagrama de Flujo de Producción para Raíces, se pretende establecer los estándares, procedimientos, procesos a seguir por cada responsable del Servicio a ofrecer, según su puesto y/o perfil laboral para con la empresa.

Ello, con el objetivo de evitar la indiferencia a detalles que, para el cliente, sea de suma importancia tras la búsqueda de una experiencia absoluta en las instalaciones de Uchuy Llaqta Resto-Bar.

El colaborador de Uchuy Llaqta Resto-Bar, contará con el diagrama de flujos como una herramienta fundamental a considerar para el día a día en el desarrollo de sus funciones, a tener claro los canales que estas involucran y la importancia de la eficiencia del seguimiento de los procesos que merita sus responsabilidades. El Colaborador, se sentirá respaldado de un sistema interno mucho más práctico que le permita aprovechar el tiempo al máximo para la entrega del servicio, pero sin dejar de lado la calidez y el sentido de humanidad para cuando se entregue el servicio.

Figura N° 23. Flujoograma de atención al cliente.



Fuente: Elaboracion Propia

3.2.2. Capacidad instalada y operativa

3.2.2.1 Tiempo de estadía por cliente.

Mediante el siguiente diagrama de flujo de procesos podemos determinar el tiempo de estadía del cliente en el Restobar.

Figura N° 24. Diagrama de flujo de procesos durante la atención al cliente

DESCRIPCION	SIMBOLO							TIEMPO
	●	➔	D	■	▲	☐	◌	
Inicio	○	➔	D	□	△	☐	◌	0 min
Ingreso del cliente	○	➔	D	■	△	☐	◌	2 min
Bienvenida al cliente/asignar mesa	○	➔	■	□	△	☐	◌	2min
Pedido	○	➔	D	■	△	☐	◌	5min
Realiza el pedido a cocina	○	➔	D	■	△	☐	◌	2min
preparacion del pedido	●	➔	D	□	△	☐	◌	10min
entrega del pedido	○	➔	D	■	△	☐	◌	3min
recepcion del pedido	○	➔	D	■	△	☐	◌	2min
Comer (cliente)	○	➔	D	■	△	☐	◌	20 min
solicita cuenta	○	➔	D	■	△	☐	◌	1 min
imprimir cuenta	○	➔	■	□	△	☐	◌	3min
realizar cobro	○	➔	D	■	△	☐	◌	3min
paga	○	➔	D	■	△	☐	◌	5min
procesa pago	○	➔	D	■	△	☐	◌	3min
boleta	○	➔	D	□	△	■	◌	2min
fin	○	➔	D	□	△	☐	◌	0min
TIEMPO TOTAL PERMANENCIA X CLIENTE								1 H 3 MIN

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.2.2 Aforo total de clientes en el Restobar

Tabla N° 26. Capacidad total-Aforo

CAPACIDAD TOTAL (AFORO)		
Capacidad Restobar 160m2	20 mesas	4 personas c/u
Capacidad total	80 personas	

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.2.3 Rotación de mesas en el Restobar

Tabla N° 27. Rotación de mesas.

ROTACION		
FRECUENCIA ATENCION (1 DIA LIBRE A LA SEMANA)	6 días a la semana	
MARTES Y MIERCOLES	2 VECES AL DIA	160 personas
JUEVES A DOMINGOS (MAYOR AFLUENCIA)	4 VECES AL DIA	320 personas
TOTAL, ROTACION X SEMANA	480 personas	

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.2.4 Valor del ticket por persona (promedio)

Tabla N° 28. Valor promedio Ticket

TICKET PROMEDIO por persona (De acuerdo a la encuesta)	40 soles.
TICKET PROMEDIO por mesa	160 soles

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.2.3 Calculo capacidad instalada por hora

Tabla N° 29. Capacidad instalada

<u>CAPACIDAD INSTALADA</u>	
Valor hora	1440 min
Tiempo de estadía	63 min
Atención unidad de cliente x día	23 personas
Clientes por mesa	4 personas
Atención aproximada de clientes por día	91 personas
Horario de atención	12 horas
Atención aproximada de clientes por hora	8 clientes
CAPACIDAD INSTALADA POR HORA	8 Clientes

Fuente: Elaboración Propia.

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

3.2.3.1. Requerimiento de mano de obra.

Tabla N° 30. Requerimiento de mano de obra.

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente general	1	1	1	1	1
Administrador	1	1	1	1	1
Asistente de marketing	1	1	1	1	1
Chef	1	1	1	1	1
Ayudante de cocina	0	0	1	1	1
Bartender	1	1	1	1	1
Mozos	2	2	3	3	3
Cajero	1	1	1	1	1
Seguridad	1	1	1	1	1
Personal de limpieza	1	1	1	1	1
TOTAL	10	10	12	12	12

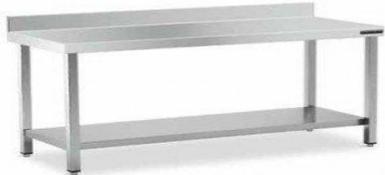
Fuente. Elaboración propia

Tabla de distribución de la mano de obra por puesto y año. Estamos considerando que, con el pasar de los años nuestro Restobar tendrá una mayor acogida por parte del público objetivo lo que devendrá en la contratación del personal para la atención de la demanda.

3.2.3.2. Requerimiento de tecnología para el proceso.

✓ **Activos de cocina:**

<u>TIPO DE ACTIVO</u>	<u>ESPECIFICACIONES DEL ACTIVO</u>	<u>IMAGEN REFERENCIAL</u>
cocina industrial de acero + plancha	Para preparar platillos solicitados.	
Horno electrico	Controla perfectamente el punto de cocción. Y programa automáticamente el horneado.	
Campana	extractor de aire caliente y grasa	

<p>Mesa de aluminio</p>	<p>para el corte y de ayuda para preparación de alimentos</p>	
<p>Microondas</p>	<p>Con 10 programaciones para que sea más rápido el servicio.</p>	
<p>Freidora 6kg</p>	<p>2 cestas. Capacidad de aceite disminuida</p>	
<p>Licuada</p>	<p>Cuchillas son de acero y titanio, para un trabajo ideal con hielo.</p>	
<p>Armario Mixto refrigeracion/congelacion</p>	<p>Para mantener los insumos refrigerados/congelados</p>	

<p>Dispensador refrescos</p>	<p>tolvas en policarbonato, indestructible, perfectamente transparente cada una de 12 litros el movimiento de cada tolva es paleta.</p>	
<p>lavadero 2 posas</p>	<p>Para lavar los vasos e desinfectarlos</p>	
<p>Utensilios</p>	<p>(cuchara de bar, onzera, mortero, pala d hielo, mezclador, pinzas)</p>	
<p>Decoracion</p>	<p>Porta Decoración, Porta Cañitas, Escarchado de copa</p>	
<p>Menaje</p>	<p>Porta Decoración, Porta Cañitas, Escarchado de copa</p>	

✓ Activos tecnológicos.

TIPO DE ACTIVO	ESPECIFICACIONES DEL ACTIVO	IMAGEN REFERENCIAL
laptop	Laptop Core i5, 8 Gb RAM, 1 TB, 812 MB video	
Impresora de boletas	Impresora epon 1565	
televisor	Televisor led	
camara de seguridad	Monitorear desde adentro la seguridad del local. Visión nocturna hasta 20m.	

3.2.4. Infraestructura y características físicas

3.2.4.1. Plano de distribución Uchuy Llaqta Resto bar

Figura N° 25. Plano de distribución del local.



Fuente: Elaboración propia.

La figura muestra el plano completo de distribución de Uchuy Llaqta Resto-Bar; en ello se deja ver los espacios asignados para la distribución adecuada de mesas y la ubicación de las mismas. Así también los distintos ambientes adicionales que serán componentes del resto bar para así asegurar la atención adecuada, comodidad y confort para el cliente.

Se cuenta con un área de 180 mts², infraestructura propia, adecuada para la distribución correcta de espacios. En ello se puede ver un plano general desde la puerta de ingreso al local, lo cual será debidamente ambientado utilizando la temática de las costumbres y tradiciones del pueblo de Yauli.

De acuerdo con ello tenemos las siguientes áreas componentes:

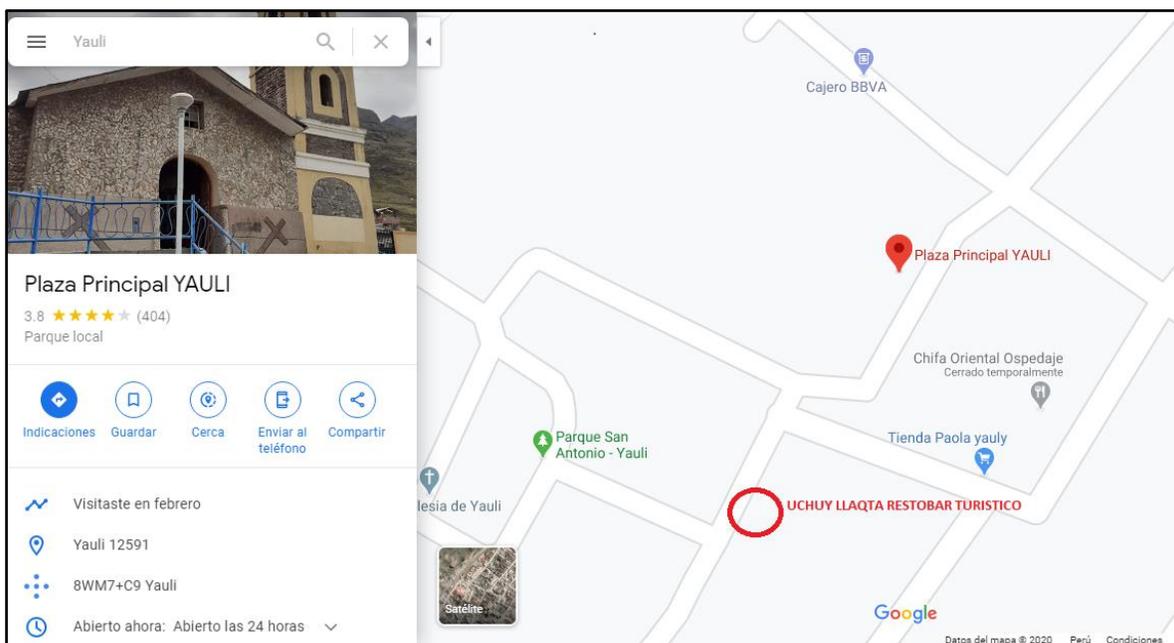
1. Puerta de ingreso (Acceso principal)
2. Primer ambiente de distribución de mesas
3. Segundo ambiente de distribución de mesas
4. Tercer ambiente de distribución de mesas
5. Bar
6. Pista de baile
7. Cocina
8. Segunda puerta de acceso.
9. Servicios higiénicos varones
10. Servicios higiénicos mujeres
11. Almacén fríos
12. Almacén menaje
13. Almacén general de insumos
14. Escenario principal
15. Cabina DJ

3.3. Localización del negocio, Factores determinantes

Uchuy Llaqta Restobar Turístico, será ubicado en el distrito de Yauli, en el Departamento de Junín, sierra central del Perú. Al ser distrito minero y turístico, recibe todos los meses a personas procedentes de distintos lugares del Perú, que arriban a la localidad por temas laborales, y en otros casos, exclusivamente turismo, ya que los atractivos principales del lugar son “Los baños termales curativos”; así mismo la reciente aprobación del proyecto de la carretera central que unirá Lima con La Oroya, misma que pasará directamente por el distrito de Yauli, hace del lugar un potencial foco de atracción de visitantes.

El negocio estará ubicado en un lugar estratégico (avenida principal y comercial), cercano a la plaza principal para el fácil acceso y atracción, donde se tiene acceso cercano a bancos, cajeros automáticos y lugares principales (municipalidad, biblioteca, mercado, locales de recepción de eventos, etc.).

Figura N° 26. Ubicación geográfica UCHUY LLAQTA RESTOBAR TEMATICO



Fuente. Google maps.

Esto a partir de los resultados de estudios de macro y micro localización, descritos a continuación:

3.3.1 Macro localización:

Para el estudio de la macro localización tomamos en cuenta 2 ciudades que son ejes turísticos de la provincia de Yauli. Las 2 ciudades para evaluar surgen a partir de la importancia que reciben dentro de la región: Yauli (capital de la provincia) y La Oroya (capital metalúrgica del Perú) ambos lugares muy concurridos.

Tabla N° 31. Criterios de evaluación Macro localización.

Factor	Criterio	Peso
Turístico	T1. Cantidad de visitantes/Turistas /Habitantes	30%
	T2. Atractivos turísticos	15%
	T3. Facilidad de acceso	10%
Infraestructura	I1. Infraestructura propia	20%
	I2. Infraestructura adecuada (turismo)	5%
Comerciales	C1. Variedad de locales de expencion de alimentos.	10%
	Económico y social	C2. Variedad de empresas de transporte
TOTAL		100%

Fuente: elaboración propia

Para escoger la localidad, las alternativas planteadas serán evaluadas en función de estos criterios de evaluación con una escala de valor de 0 a 10 de acuerdo con el desempeño relativo. Posteriormente, se sumará todos los criterios evaluados y se multiplicará por el peso de cada uno para así poder obtener el puntaje total.

Tabla N° 32. Resultados evaluación Macro localización.

Criterios	T1	T2	T3	I1	I2	C1	C2	PUNTAJE
Peso	30%	15%	10%	20%	5%	10%	10%	
Yauli	9	10	8	10	9	8	7	8.95
La Oroya	6	7	8	5	9	9	8	6.8

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la evaluación planteada, la ciudad con mayor puntaje para desarrollar el proyecto del resto bar es el distrito de Yauli.

1.3.1.2. Micro localización.

Para la evaluación de micro localización, se considerará locales comerciales con un área total mayor a 350 m² y que se encuentren en el distrito de Yauli, priorizando locales en las avenidas centrales y cercanas a la plaza principal. Los criterios por tomar en cuenta para la elección del terreno será el precio del terreno, la zona donde está ubicado el terreno y el tamaño del terreno.

Tabla N° 33. Criterios de evaluación Micro localización.

Factor	Criterio	Peso
Terreno	T1. Precio del local	35%
	T2. Tamaño	25%
	T3. Zona	40%
TOTAL		100%

Fuente: elaboración propia.

Se realizó la búsqueda de locales principalmente en la avenida central, zona comercial y altamente concurrida por visitantes y habitantes del lugar, donde encontramos dos alternativas para evaluar en donde se desarrollará el proyecto.

Tabla N° 34. Cuadro comparativo de locales

TERRENO	1	2
Distrito	Yauli	Yauli
Precio del local	local propio	s/. 500.00
Zona	Av. Grau N° 245- A 50 mts de la plaza principal	Av. Grau N° 215- Esquina de la plaza principal
Tamaño	180mts2	190mt2

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 35. Resultados evaluación micro localización.

Criterios	T1	T2	T3	PUNTAJE
Peso	30%	15%	10%	0
Local 1	10	8	8	5
Local 2	5	9	9	3.75

Fuente: elaboración propia.

Se eligió ubicar a Uchuy Llaqta Restobar Turístico en la local opción 1, específicamente en Av. Grau N° 245 - A 50 mts de la plaza principal, ya que, alrededor del lugar podemos observar que es una zona muy transitada debido a que existen una gran cantidad de locales comerciales entre restaurantes, tiendas y agentes de bancos Además de ahorrar en costos de alquiler, al contar con un local propio en el lugar estratégico.

4. ESTUDIO DE LA INVERSION Y FINANCIAMIENTO

En los capítulos anteriores se ha determinado y descrito diversos aspectos que permitirán el inicio del negocio, sin embargo, es necesario saber si con todo lo establecido, reflejándolo monetariamente, se podrá percibir retornos económicos por el dinero invertido, en otras palabras, si el negocio planteado será viable económica como financieramente.

4.1. **Inversión Inicial.**

La inversión fija está compuesta por los activos tangibles e intangibles que ascienden a S/. 61,000.00, considerando un precio de compra sin IG.V.

4.1.1. **Inversión Tangible**

Tabla N° 36 - Inversión Tangible

NATURALEZA DEL ACTIVO	ESPECIFICACIONES DEL ACTIVO	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO DE COMPRA	PRECIO DE COMPRA SIN I.G.V.
<u>MAQUINARIA Y EQUIPOS</u>					
Cocina industrial de acero + plancha	Para preparar platillos solicitados.	1	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 2,542
Horno electrico	Controla perfectamente el punto de cocción. Y programa automáticamente el horneado.	1	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,119
Campana	Extractor de aire caliente y grasa	1	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 847
Mesa de aluminio	Para el corte y de ayuda para preparación de alimentos	2	S/. 500	S/. 1,000	S/. 847
Microondas	Con 10 programaciones para que sea más rápido el servicio.	1	S/. 350	S/. 350	S/. 297
Freidora 6kg	2 cestas. Capacidad de aceite disminuida	1	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,271
Licuadaora	Cuchillas son de acero y titanio, para un trabajo ideal con hielo.	2	S/. 450	S/. 900	S/. 763

Armario Mixto refrigeracion/congelacion	Para mantener los insumos refrigerados/congelados	1	S/. 10,000	S/. 10,000	S/. 8,475
Dispensador refrescos	Tolvas en policarbonato, indestructible, perfectamente trasparente cada una de 12 litros el movimiento de cada tolva es paleta.	1	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 847
Lavadero 2 posas	Para lavar los vasos e desinfectarlos	1	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 847
Utensilios	(cuchara de bar, onzera, mortero, pala d hielo, mezclador, pinzas)	1	S/. 300	S/. 300	S/. 254
Decoracion	Porta Decoración, Porta Cañitas, Escarchado de copa	1	S/. 200	S/. 200	S/. 169
<u>TECNOLOGIA</u>					
Laptop	Laptop Core i5, 8 Gb RAM, 1 TB, 812 MB video	2	S/. 1,500	S/. 3,000	S/. 2,542
Impresora	Impresora epon l565	1	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 847
Televisor	Televisor led SALON	2	S/. 1,500	S/. 3,000	S/. 2,542
Camara de seguridad	Monitorear desde adentro la seguridad del local. Visión nocturna hasta 20m.	1	S/. 700	S/. 700	S/. 593
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>					
Escritorio	Para escritorio y la computadora	1	S/. 250	S/. 250	S/. 212
Manteles	Para cubrir y decorar las mesas	30	S/. 20	S/. 600	S/. 508
Mesas	Mesas de melanina con base metaliza	20	S/. 150	S/. 3,000	S/. 2,542
sillas	Sillas de madera	80	S/. 40	S/. 3,200	S/. 2,712
TOTAL			S/. 26,960	S/. 37,500	S/. 31,780

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla, se muestra toda la inversión tangible que la empresa necesitará para llevar a cabo sus funciones.

Esta inversión tangible está conformada por la inversión maquinaria y equipo básicos para la producción de los platos descritos en la carta, equipo tecnológico necesario para la correcta

atención al cliente, así como los muebles y enseres básicos para equipar y habilitar el local, los cuales suman un total de S/. 37,500.00.

4.1.2. Inversión Intangible.

Para esta inversión se tomará en cuenta aquellos bienes que no se pueden identificar de forma física como la constitución de la empresa, permisos municipales, licencias, certificados, etc. La inversión intangible para UCHUY LLAQTA RESTOBAR. Principalmente se encuentra conformado por la inversión en relaciones públicas, tramites, patente, constitución, infraestructura y alquiler, los cuales suman un total de S/23,500.00.

Tabla N° 37 - Inversión Intangible

Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total	Precio Total S/IGV
Transporte	1	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000
Relaciones Publicas	1	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000
Tramites	1	S/ 200	S/ 200	S/ 200
Patente marca	1	S/ 400	S/ 400	S/ 400
Constitucion Empresa	1	S/ 900	S/ 900	S/ 763
Infraestructura	1	S/ 18,000	S/ 18,000	S/ 15,254
Alquiler de Local (Garantía)	1	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000
TOTAL		S/ 23,500	S/23,500	S/ 20,617

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Capital de trabajo.

Para el capital de trabajo se considerará todos los recursos que serán necesarios para iniciar las actividades del negocio. El capital de trabajo para Uchuy Llaqta Restobar. se encuentra conformado por insumos directos e indirectos, mano de obra directa e indirecta, beneficios, sociales, gastos de promoción y venta, gastos administrativos e imprevistos, los cuales suman un total de S/. 113,980.00

Tabla N° 38 – Capital de trabajo

Descripción	Importe S/	
Personal	S/	49,421
Publicidad	S/	41,472
Alquiler Local	S/	1,500
Gastos Operativos	S/	2,610
Costos Indirectos	S/	18,977
Capital de Trabajo	S/	113,980

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Inversión Total.

Considerando todo lo presentado, la inversión total para el inicio de operaciones el primer año para **Uchuy Llaqta Restobar.** es de S/. 174,980.00 de los cuales la inversión fija es de S/. 61,000.00 mientras que el capital de trabajo asciende a S/. 113,980.00, a continuación, se presenta el resumen de la inversión requerida:

Tabla N° 39 – Inversión Total

Concepto	Importe S/	
Inversión Tangible	S/.	37,500
Inversión Intangible	S/.	23,500
Capital de Trabajo	S/.	113,980
Inversión Inicial	S/.	174,980

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Estructura de la inversión y financiamiento.

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Concepto	Importe S/	Part. %
Personal y/o Socios	90,000	51%
Entidad Financiera	84,980	49%
Financiamiento Total	174,980	100%

En la tabla anterior se puede apreciar la estructura de financiamiento, en donde se detalla cuál será el aporte propio y cuánto será financiado por alguna entidad financiera. Cabe señalar que esta estructura está constituida por el aporte del capital propio de un 51% que es necesario para poder vender el producto y un 49% financiado por una entidad bancaria. Asimismo, es importante indicar que el capital propio es de 90,000.00 soles, mientras que el aporte financiado es de 84,980.00 soles

4.5. Fuentes financieras.

El préstamo se realizará en el Banco Scotiabank con una tasa de financiamiento del 23% y los requisitos son:

- ✓ Pre-aprobación online (formulario en línea)
- ✓ Préstamo hasta S/ 150,00.00 sin aval
- ✓ Tiempo para el pago del préstamo hasta de hasta 60 meses
- ✓ Diferentes canales para el pago de cuotas (Banca por Internet, Red de Tiendas de Interbank, horarios de 09:00 am hasta 09:00 pm en supermercados Plaza Vea y Vivanda, además de realizar el pago por débito automático siendo los requisitos: Tener como máximo 72 años de edad.

Presentar original y copia simple de tu documento de identidad, sustento de ingreso y tener buen comportamiento en el sistema financiero.

Si eres casado(a), es necesario presentar también todos los documentos de tu cónyuge.

Tener como mínimo 21 años de edad y percibir ingresos netos mínimos de S/. 1,000 en Lima y provincia.

Con ingreso fijo: última boleta de pago y con ingreso variable: tres últimas boletas de pago.

4.6. Condiciones de crédito

Prestamo Bancario

<i>Prestamo</i>	84,980	Soles
<i>TEA</i>	23%	Anual
<i>TEM</i>	2%	Mensual
<i>Plazo</i>	60	Meses
<i>Cuota</i>	2,293	Soles

Tabla N° 40 – Cronograma de pagos-préstamo

CRONOGRAMA DE PAGOS					
Meses	Saldo Deuda	Amortización	Intereses	Cuota Total	
0	S/ 84,980				
1	S/ 84,166	S/ 815	S/ 1,479	S/	2,293
2	S/ 83,337	S/ 829	S/ 1,465	S/	2,293
3	S/ 82,494	S/ 843	S/ 1,450	S/	2,293
4	S/ 81,636	S/ 858	S/ 1,435	S/	2,293
5	S/ 80,763	S/ 873	S/ 1,421	S/	2,293
6	S/ 79,875	S/ 888	S/ 1,405	S/	2,293
7	S/ 78,972	S/ 903	S/ 1,390	S/	2,293
8	S/ 78,052	S/ 919	S/ 1,374	S/	2,293
9	S/ 77,117	S/ 935	S/ 1,358	S/	2,293
10	S/ 76,166	S/ 951	S/ 1,342	S/	2,293
11	S/ 75,198	S/ 968	S/ 1,325	S/	2,293
12	S/ 74,213	S/ 985	S/ 1,309	S/	2,293
13	S/ 73,211	S/ 1,002	S/ 1,291	S/	2,293
14	S/ 72,192	S/ 1,019	S/ 1,274	S/	2,293
15	S/ 71,155	S/ 1,037	S/ 1,256	S/	2,293
16	S/ 70,100	S/ 1,055	S/ 1,238	S/	2,293
17	S/ 69,026	S/ 1,074	S/ 1,220	S/	2,293
18	S/ 67,934	S/ 1,092	S/ 1,201	S/	2,293
19	S/ 66,823	S/ 1,111	S/ 1,182	S/	2,293
20	S/ 65,692	S/ 1,131	S/ 1,163	S/	2,293
21	S/ 64,542	S/ 1,150	S/ 1,143	S/	2,293
22	S/ 63,372	S/ 1,170	S/ 1,123	S/	2,293
23	S/ 62,181	S/ 1,191	S/ 1,103	S/	2,293
24	S/ 60,970	S/ 1,211	S/ 1,082	S/	2,293
25	S/ 59,737	S/ 1,232	S/ 1,061	S/	2,293
26	S/ 58,484	S/ 1,254	S/ 1,039	S/	2,293
27	S/ 57,208	S/ 1,276	S/ 1,018	S/	2,293
28	S/ 55,910	S/ 1,298	S/ 995	S/	2,293
29	S/ 54,590	S/ 1,320	S/ 973	S/	2,293
30	S/ 53,246	S/ 1,343	S/ 950	S/	2,293
31	S/ 51,879	S/ 1,367	S/ 927	S/	2,293
32	S/ 50,489	S/ 1,391	S/ 903	S/	2,293
33	S/ 49,074	S/ 1,415	S/ 879	S/	2,293
34	S/ 47,635	S/ 1,439	S/ 854	S/	2,293
35	S/ 46,170	S/ 1,464	S/ 829	S/	2,293
36	S/ 44,680	S/ 1,490	S/ 803	S/	2,293
37	S/ 43,164	S/ 1,516	S/ 777	S/	2,293
38	S/ 41,622	S/ 1,542	S/ 751	S/	2,293
39	S/ 40,053	S/ 1,569	S/ 724	S/	2,293
40	S/ 38,457	S/ 1,596	S/ 697	S/	2,293
41	S/ 36,833	S/ 1,624	S/ 669	S/	2,293
42	S/ 35,180	S/ 1,652	S/ 641	S/	2,293
43	S/ 33,499	S/ 1,681	S/ 612	S/	2,293
44	S/ 31,789	S/ 1,710	S/ 583	S/	2,293
45	S/ 30,049	S/ 1,740	S/ 553	S/	2,293
46	S/ 28,278	S/ 1,770	S/ 523	S/	2,293
47	S/ 26,477	S/ 1,801	S/ 492	S/	2,293
48	S/ 24,644	S/ 1,833	S/ 461	S/	2,293
49	S/ 22,780	S/ 1,864	S/ 429	S/	2,293
50	S/ 20,883	S/ 1,897	S/ 396	S/	2,293
51	S/ 18,953	S/ 1,930	S/ 363	S/	2,293
52	S/ 16,989	S/ 1,964	S/ 330	S/	2,293
53	S/ 14,992	S/ 1,998	S/ 296	S/	2,293
54	S/ 12,959	S/ 2,032	S/ 261	S/	2,293
55	S/ 10,891	S/ 2,068	S/ 226	S/	2,293
56	S/ 8,788	S/ 2,104	S/ 190	S/	2,293
57	S/ 6,647	S/ 2,140	S/ 153	S/	2,293
58	S/ 4,470	S/ 2,178	S/ 116	S/	2,293
59	S/ 2,254	S/ 2,216	S/ 78	S/	2,293
60	S/ 0	S/ 2,254	S/ 39	S/	2,293
TOTAL		S/ 84,980	S/ 52,619	S/	137,599

Fuente: Elaboracion propia.

5. COSTOS Y RESULTADOS, INGRESOS Y EGRESOS

En el presente capítulo, se desarrollará el plan financiero en el cual se conocerá los gastos para el negocio como los ingresos que se obtendrán, esta información será de suma importancia porque permitirá conocer si el negocio será rentable o no.

5.1 Presupuestos de los costos y gastos

En este punto se estimará el costo para la venta de los productos, los cuales están integrados por los insumos directos e indirectos, mano de obra directa e indirecta, depreciación y amortización, además se tomará en cuenta los gastos administrativos, gastos de venta y promoción como los gastos financieros.

5.1.1. Costos Fijos.

Gastos de personal:

Tabla N° 41 – Gastos de personal

Cargo	Tipo	Básico	Básico + BBSS	Anual
Gerente General	Administrativo	S/ 2,000	S/ 2,542	S/ 30,507
Administrador	Administrativo	S/ 1,500	S/ 1,907	S/ 22,880
Chef	Producción	S/ 1,000	S/ 1,271	S/ 15,253
asistente de cocina	Producción	S/ 930	S/ 1,182	S/ 14,186
Bartender	Producción	S/ 950	S/ 1,208	S/ 14,491
Mozos	Producción	S/ 2,790	S/ 3,546	S/ 42,557
Asistente de marketing	De Ventas	S/ 1,000	S/ 1,271	S/ 15,253
Cajero	De Ventas	S/ 930	S/ 1,182	S/ 14,186
personal de seguridad	De Ventas	S/ 930	S/ 1,182	S/ 14,186
personal de limpieza	De Ventas	S/ 930	S/ 1,182	S/ 14,186
Total Planilla		S/ 12,960	S/ 16,474	S/ 197,683

Fuente: Elaboración propi

Tabla N° 42 – Gastos varios

	Mensual		Anual	
Alquiler de Local	S/	500	S/	6,000
Utiles de oficina	S/	60	S/	720
Utiles de aseo	S/	200	S/	2,400
Gastos de agua	S/	80	S/	960
Gastos de Energía Eléctrica	S/	200	S/	2,400
Telefonia e Internet	S/	50	S/	600
Total Costos Diversos	S/	1,090	S/	13,080

Fuente: Elaboracion propia.

	Mensual		Anual	
Costo Fijo Total	S/	17,564	S/	210,763

5.1.2. Costos Variables.

Tabla N° 43 – Costos variables

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE COMPRA (Gr.)	COSTO DE UNIDAD	UNIDADE S UTILIZAD AS (Gr.)	COSTO DE UNIDAD	
PACHAMANCA YAULINA				S/	13.83
Carne de llama	200,000	S/ 1,200.00	500	S/	3.00
Carne de pollo	112,500	S/ 618.75	500	S/	2.75
Trucha salmon	75,000	S/ 600.00	500	S/	4.00
Papas huayro	50,000	S/ 90.00	250	S/	0.45
Camote amarillo	30,000	S/ 75.00	250	S/	0.63
habas	20,000	S/ 60.00	200	S/	0.60
choclo	25,000	S/ 75.00	200	S/	0.60

pasas	3,000	S/ 15.00	150	S/	0.75
azucar	5,000	S/ 15.00	100	S/	0.30
escencia de vainilla	1,000	S/ 9.00	50	S/	0.45
especias (chinche,huacatay)	15,000	S/ 30.00	50	S/	0.10
aji amarillo	10,000	S/ 50.00	40	S/	0.20
CALIENTE YAULINO				S/	3.43
naranja	30,000	S/ 60.00	1,500	S/	3.00
canela	10,000	S/ 150.00	10	S/	0.15
eucalipto	20,000	S/ 40.00	10	S/	0.02
hortiga colorada	20,000	S/ 60.00	10	S/	0.03
azucar	25,000	S/ 125.00	35	S/	0.18
aguardiente	30,000	S/ 150.00	10	S/	0.05
Envase Pachamanca Yaulina				S/	1.00
Envase Caliente Yaulino				S/	0.50
Costo Variable Unitario (Cvu)				S/	18.75

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Punto de Equilibrio:

En este punto se determina la cantidad de bienes y/o servicios que se deben vender en unidades y soles para poder cubrir los costos fijos totales, en este punto no se obtendrá ni ganancias ni pérdidas.

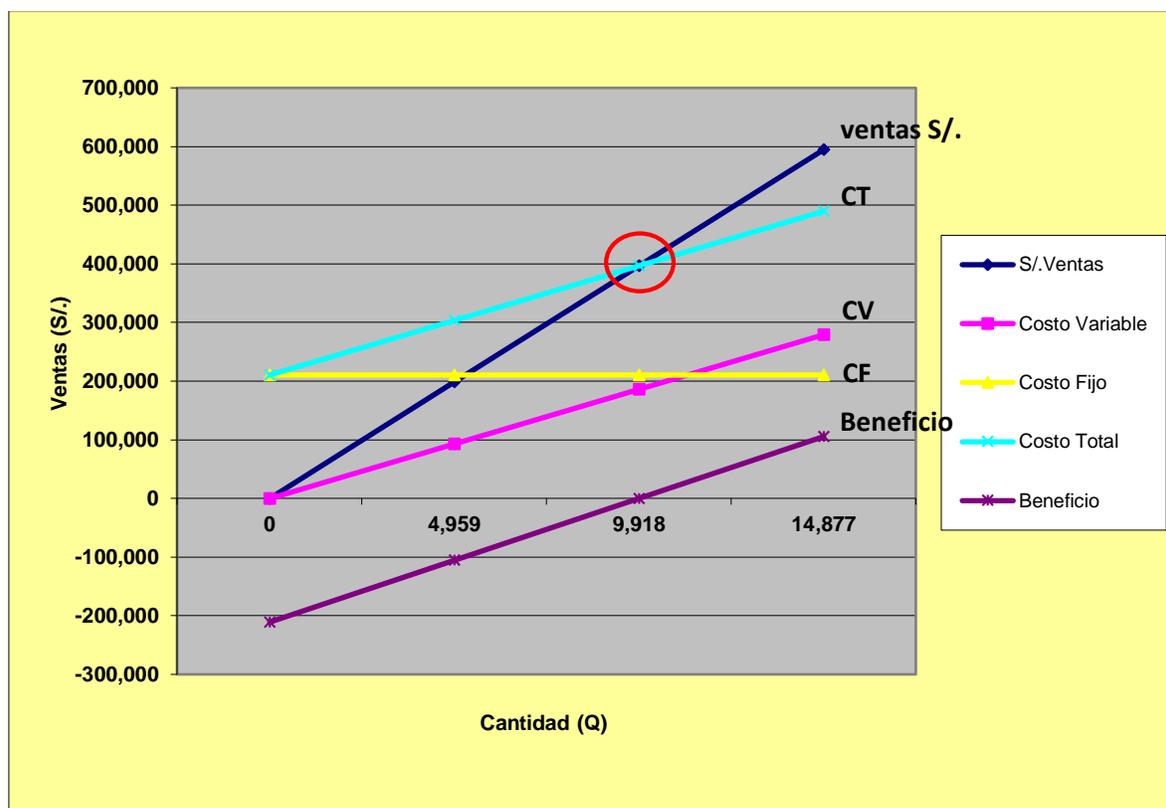
En el primer año el punto de equilibrio es de **9918** unidades de productos al mes, siendo el equivalente en soles S/. 396,731.00 para cubrir los costos y gastos.

Tabla N° 44 – Punto de equilibrio

Precio Venta	40.00
Costo Variable Unitario	18.75
Gastos Fijos Anual	210,763
Pto. Equilibrio	9,918
(S/.) Ventas Equilibrio	396,731

Fuente: Elaboracion propia.

Figura N° 27 – Punto de equilibrio



Fuente: Elaboracion propia.

5.3 Estado de ganancias y pérdidas

Por medio del reporte financiero, Estado de Ganancias y Pérdidas, se conocerá la rentabilidad de la empresa proyectada para los próximos 5 años, considerando los ingresos, costos y gastos para poder determinar si se genera utilidades o pérdidas

Tabla N° 45 – Estado de Ganancias y pérdidas.

UCHUY LLAQTA RESTOBAR TEMATICO					
ESTADO DE RESULTADOS					
(Expresado en Soles)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas		1,316,045	1,534,132	1,956,019	1,995,139
	1,105,920				
Costo de Ventas	-	-731,254	-823,183	-1,007,042	-1,007,042
	639,324				
Utilidad Bruta	466,596	584,791	710,949	948,976	988,097
Gastos de Ventas	-	-121,291	-127,834	-140,491	-141,664
	137,106				
Gastos de Administración	-	-69,827	-69,827	-69,827	-69,827
	69,827				
Utilidad Operativa	259,663	393,673	513,288	738,659	776,606
Depreciación	-	-8,146	-8,146	-8,146	-8,146
	8,146				
Gastos Financieros	-	-14,276	-11,230	-7,484	-2,875
	16,753				
Resultado antes de Impuestos	234,764	371,250	493,911	723,029	765,584
Impuesto a la Renta	-69,255	-109,519	-145,704	-213,293	-225,847
Utilidad (Pérdida) Neta	165,509	261,731	348,208	509,735	539,736

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados presentados, podemos observar que la empresa está generando utilidad todos los años y que estos van en aumento año tras año, en términos generales la empresa presenta un crecimiento económico constante, permitiendo que este sea rentable y viable.

5.4 Presupuesto de ingresos

En este punto se determinará los ingresos que se obtendrá por la venta de los diferentes productos que se manejará en UCHUY LLAQTA RESTOBAR TEMATICO los cuales serán proyectos en 5 años.

Tabla N° 46 – Presupuesto de ingresos.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Proyectada (Q Personas)	27,648	32,256	36,864	46,080	46,080
Ticket Promedio (S/ Unit.)	S/40	S/41	S/ 42	S/ 42	S/ 43
Ventas Totales	S/ 1,105,920	S/ 1,316,045	S/ 1,534,132	S/ 1,956,019	S/ 1,995,139

Fuente: Elaboración propia.

5.5 Presupuesto de egresos

Este se encuentra conformado por los costos y gastos que serán necesarios para la producción y ventas de los diversos productos, los cuales incluyen los insumos directos e indirectos, mano de obra directa e indirecta como los gastos de promoción y ventas, gastos administrativos y gastos financieros.

Tabla N° 47 – Presupuesto de egresos

Costos Indirectos de Fabricación

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presentación	S/	S/	S/	S/	S/
Pachamanca Yaulina	41,472	48,384	55,296	69,120	69,120
Presentación Caliente Yaulino	S/	S/	S/	S/	S/
	33,178	38,707	44,237	55,296	55,296
	S/	S/	S/	S/	S/
Balon de gas	1,260	1,260	1,260	1,260	1,260
	S/	S/	S/	S/	S/
Total - S/	75,910	88,351	100,793	125,676	125,676

Gastos Administrativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal Administrativo	S/	S/	S/	S/	S/
	53,387	53,387	53,387	53,387	53,387
Alquiler Local	S/	S/	S/	S/	S/
	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Utiles de oficina	S/	S/	S/	S/	S/
	2,880	2,880	2,880	2,880	2,880
Utiles de aseo	S/	S/	S/	S/	S/
	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Gastos de agua	S/	S/	S/	S/	S/
	960	960	960	960	960
Gastos de Energía Eléctrica	S/	S/	S/	S/	S/
	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Teléfono internet	S/	S/	S/	S/	S/
	600	600	600	600	600
	S/	S/	S/	S/	S/
Total G. Adm. - S/	69,827	69,827	69,827	69,827	69,827

Gastos de Ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal de Ventas	S/	S/	S/	S/	S/
	57,810	57,810	57,810	57,810	57,810
Promoción y publicidad	S/	S/	S/	S/	S/
	55,296	39,481	46,024	58,681	59,854
Redes Sociales	S/	S/	S/	S/	S/
	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
	S/	S/	S/	S/	S/
Total G. Ventas. - S/	137,106	121,291	127,834	140,491	141,664

Depreciación y Amortización de Activos

DESCRIPCION DE EQUIPOS	DEPRECIACION ANUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Equipo	20%	S/ 3,856	S/ 3,856	S/ 3,856	S/ 3,856	S/ 3,856
Muebles y enseres	10%	S/ 597	S/ 597	S/ 597	S/ 597	S/ 597
Equipos en Tecnología	25%	S/ 1,631	S/ 1,631	S/ 1,631	S/ 1,631	S/ 1,631
Amortización de Intangibles	10%	S/ 2,062	S/ 2,062	S/ 2,062	S/ 2,062	S/ 2,062
TOTAL		S/ 8,146	S/ 8,146	S/ 8,146	S/ 8,146	S/ 8,146

Deuda Bancaria

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Pago de IGV						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IGV Compras	S/ 8,603	S/ 102,226	S/ 113,688	S/ 129,173	S/ 160,067	S/ 160,278
Costos Directos Fab.	S/ 85,847	S/ 100,155	S/ 114,463	S/ 143,078	S/ 143,078	S/ 143,078
Costos Indirectos Fab.	S/ 227	S/ 227	S/ 227	S/ 227	S/ 227	S/ 227
Gastos Administrativos	S/ 1,879	S/ 1,879	S/ 1,879	S/ 1,879	S/ 1,879	S/ 1,879
Gastos de Ventas	S/ 14,273	S/ 11,427	S/ 12,604	S/ 14,883	S/ 15,094	S/ 15,094
IGV Ventas	S/ 199,066	S/ 236,888	S/ 276,144	S/ 352,083	S/ 359,125	S/ 359,125
Ventas	S/ 199,066	S/ 236,888	S/ 276,144	S/ 352,083	S/ 359,125	S/ 359,125
Credito a Favor	S/ 8,603	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
IGV Neto a pagar	S/ 88,236	S/ 123,201	S/ 146,971	S/ 192,016	S/ 198,847	S/ 198,847

Pago Impuesto a la Renta

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Totales	S/ 1,105,920	S/ 1,316,045	S/ 1,534,132	S/ 1,956,019	S/ 1,995,139	
% Coeficiente						
Pago IR Mensual	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	
Pago cta. Imp. Renta 1.5%	S/ 16,589	S/ 82,414	S/ 127,668	S/ 185,772	S/ 217,559	
Imp. Renta anual	S/ 69,255	S/ 109,519	S/ 145,704	S/ 213,293	S/ 225,847	
Saldo por pagar Imp. Renta	S/ 52,667	S/ 27,105	S/ 18,036	S/ 27,521	S/ 8,288	
Pago Total Imp. Renta	S/ 16,589	S/ 135,080	S/ 154,773	S/ 203,809	S/ 253,368	

Fuente: Elaboracion propia.

5.6 Flujo de Caja proyectado

Para poder conocer la liquidez de la empresa se procederá a presentar tres tipos de flujo operativo, económico y financiero, para estos informes se tomará en cuenta toda la información desarrollada en puntos anteriores.

- ✓ Flujo de caja operativo: efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas de la empresa.
- ✓ Flujo de caja económico: efectivo recibido o expendido considerando los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro. Tomar en cuenta que el último año hay un aumento de capital ya que se recupera la inversión inicial.
- ✓ Flujo de caja financiero: efectivo recibido o expendido como resultado de actividades financieras (préstamo)

Tabla N° 48 – Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas al contado		1,304,986	1,552,933	1,810,276	2,308,102	2,354,264
Total Ingresos	-	1,304,986	1,552,933	1,810,276	2,308,102	2,354,264
Egresos Operativos						
Costos Directos		-	-	-	-	-
Costos Indirectos		649,261	743,057	836,853	1,024,445	1,024,445
Gastos Administrativos y de Ventas		-	-	-	-	-
		76,136	88,578	101,020	125,903	125,903
Gastos de Ventas		-	-	-	-	-
		71,706	71,706	71,706	71,706	71,706
Impuestos		-	-	-	-	-
		151,379	132,718	140,438	155,373	156,758
	8,603	-	-	-	-	-
		104,825	258,281	301,743	395,825	452,215
Flujo de Caja Operativo	-	8,603	251,678	258,593	534,850	523,237
Egresos de Inversión						
Activos Fijos		-	-	-	-	-
Intangibles		31,780	-	-	-	-
Capital de Trabajo		-	-	-	-	-
		20,617	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		113,980	-	-	-	-
Flujo de Caja Economico	-	174,980	251,678	258,593	534,850	523,237
Egresos Financieros						
Prestamo Bancario (Desembolso)		-	-	-	-	-
Amortización de Capital		84,980	-	-	-	-
Intereses Bancarios		-	-	-	-	-
		-	10,767	13,243	16,289	24,644
		-	-	-	-	-
		16,753	14,276	11,230	7,484	2,875
Flujo de Caja Financiero	-	90,000	224,158	231,073	507,330	495,718

Fuente: Elaboracion propia

5.7 Balance general

Por medio de este estado financiero se conocerá los activos, pasivos y patrimonio de la empresa en un periodo determinado.

Tabla N° 49 – Balance General

UCHUY LLAQTA RESTOBAR TEMATICO
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
(Expresado en Soles)

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo y Equivalentes de efectivo	113,980	Prestamos Bancarios	
Cuentas por Cobrar Comerciales		Tributos por pagar	
Tributos (Saldo a favor)	8,603	Cuentas por Pagar Comerciales	
Existencias (neto)		Obligaciones Financieras (Parte corriente DLP)	10,767
Gastos Contratados por Anticipado	1,000	<hr/>	
Total Activo Corriente	123,584	Total Pasivo Corriente	10,767
 		Pasivo No Corriente	
Activo No Corriente		Obligaciones Financieras (Parte No corriente DLP)	74,213
Maquinaria y Equipo	19,280	Otras cuentas por pagar	
Muebles y enseres	5,975	Cuentas por Pagar a Accionistas	
Equipos en Tecnologia	6,525	Ingresos Diferidos (netos)	
Activos Intangibles	19,617	<hr/>	
(-) Depreciación y Amortización acumulada		Total Pasivo No Corriente	74,213
Total Activo No Corriente	51,397	 	
 		Total Pasivos	84,980
 		Patrimonio	
		Capital	90,000
		Resultados del Ejercicio	
		Resultados Acumulados	
		<hr/>	
		Total Patrimonio	90,000
<hr/>		<hr/>	
TOTAL ACTIVO	174,980	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	174,980

Fuente. Elaboracion propia.

6. EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

6.1 Evaluación económica, parámetros de medición

Tabla N° 50 – Evaluacion económica del proyecto.

Periodo	FCE (S/.)
0	-174,980
1	251,678
2	258,593
3	358,516
4	534,850
5	523,237
TIRE	157.1%
VANE	1,023,910

Tasa descuento: WACC

El proyecto es viable económicamente se obtuvo un TIRE de 157.1%

6.2 Evaluación financiera, parámetros de medición

Tabla N° 51 – Evaluación financiera del proyecto

Periodo	FCF (S/.)
0	-90,000
1	224,158
2	231,073
3	330,996
4	507,330
5	495,718
TIRF	262.8%
VANE	1,017,763

Tasa descuento: COK

Se demuestra que el plan de negocios es viable financieramente al obtenerse un TIRF de 262.8% %

6.3 Análisis costo/beneficio.

Tabla N° 52 – Ingresos Costo/Beneficio

Ingresos Actualizados			
AÑOS	INGRESOS	FSA	ING. ACT.
0			
1	1,304,986	0.866	1,129,667
2	1,552,933	0.749	1,163,702
3	1,810,276	0.649	1,174,299
4	2,308,102	0.562	1,296,085
5	2,354,264	0.486	1,144,401
			5,908,154

Tabla N° 53 – Egresos Costo/Beneficio

Egresos Actualizados			
AÑOS	EGRESOS	FSA	EGR. ACT.
0			
1	1,053,308	0.866	911,801
2	1,294,340	0.749	969,924
3	1,451,760	0.649	941,735
4	1,773,252	0.562	995,747
5	1,831,027	0.486	890,057
			4,709,263

Beneficio / Costo (B/C) =	1.25
----------------------------------	-------------

6.4. Periodo de recuperación:

6.4.1. Periodo de recupero de capital económico (PRKe)

Tabla N° 54 – Periodo de recupero de capital económico

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FSA %	1.00	0.87	0.75	0.65	0.56	0.49
FCE Actualizado	-	174,980	217,866	193,778	232,564	300,338
FCE Acumulado	-	174,980	42,886	236,664	469,228	769,566
FCE Acumulado						1,023,910
Periodo de Recupero de Capital (PRK)		0.80				

El periodo de recupero de capital consta en 293 días.

6.4.2. Periodo de recupero de capital financiero (PRKe)

Tabla N° 55 – Periodo de recupero de capital economico

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FSA %	1.00	0.87	0.76	0.66	0.57	0.50
FCE Actualizado	-	90,000	195,153	175,142	218,416	291,456
FCE Acumulado	-	90,000	105,153	280,295	498,710	790,166
FCE Acumulado						1,038,10
FCE Acumulado						0
Periodo de Recupero de Capital (PRK)		0.46				

El periodo de recupero de capital consta en 168 días.

6.5. Costo de Oportunidad (COK)

<u>Variables</u>	-
Beta (B)	0.97
Tasa Libre de Riesgo (Rf)	1.79%
Rendimiento Mercado (Rm)	14.02%
Riesgo País	1.17%

Formula:

$$\text{COK} = R_f + B * (R_m - R_f)$$

$$\text{COK} = 1.79\% + 0.97 * (14.02\% - 1.79\%)$$

$$\text{COK} = 13.69\%$$

$$\text{COK(Perú)} = 14.86\%$$

6.6. Costo Promedio Ponderado de Capital - CPPC (WACC)

<u>Variables</u>	-
Impuesto a la Renta (t)	29.5%
% Patrimonio (C)	51%
% Deuda (D)	49%
Costo de Capital (Ke)	15%
Costo de deuda (Kd)	23%

Formula:

$$\text{WACC} = K_e * C + K_d * D * (1 - t)$$

$$\text{WACC} = 15\% * 51\% + 23\% * 49\% * (1 - 29.5\%)$$

$$\text{WACC} = 15.52\%$$

6.7. Evaluación Social

Uchuy Llaqta Restobar Temático, realizara un aporte social innovador, concepto nuevo y de difusión de las tradiciones y costumbres de un pueblo en auge debido a su riqueza minera, tradicional y natural, donde no solo se podrá ir a pasar un buen rato disfrutando un ambiente grato con los amigos o familia, sino que le dará la oportunidad conocer más de las tradiciones del distrito de Yauli y disfrutar de ello mediante la degustaciones gastronómicas intrínsecas del lugar y los días festivos donde se compartirá más acerca del folclore del lugar.

De esta manera se busca impulsar las visitas turísticas hacia el distrito, no solo de personas locales, sino también de todos los lugares del Perú, para hacer de ello fuente de beneficio mediante la generación de empleos y oportunidades de diversidad de negocios orientados al rubro del turismo; y por nuestra parte como empresa, otorgando un salario justo para de esa manera mejorar el nivel de vida de los habitantes del distrito y brindar la posibilidad de crecimiento profesional de los mismos. De la misma manera se busca velar por el cuidado de nuestros colaboradores, para lo cual se implementarán ambientes seguros, amplios y limpios, que permitan ofrecer condiciones de trabajo que estén al margen de cualquier riesgo, higiénico y desagradable para los trabajadores y así puedan desarrollar su trabajo sin ningún inconveniente que pueda dañar o afectar su salud. El clima de la organización se manejará de una forma cooperativa, armónica y divertida, permitiendo motivar al grupo, al trabajo en equipo y a la obtención de resultados extraordinarios tanto para el personal como para la empresa.

Uchuy Llaqta, al ser una empresa socialmente responsable, se involucrará con diversas campañas y celebraciones en favor de niños, adolescentes y adultos mayores, brindando promociones especiales o días festivos para ellos donde también puedan disfrutar de nuestros productos sin costo alguno., sobre todo en fechas emotivas como lo son la navidad, día del niño, día de la madre o día del padre.

Finalmente, el aporte a la sociedad en su conjunto a través del incremento en los ingresos que percibirá el estado por concepto de la recaudación tributaria que provendrá del nuevo negocio; misma que involucra a la empresa dentro de los impuestos cumpliendo así con los deberes dentro del estado para aportar de manera responsable a la sociedad.

7.7 Impacto Ambiental

Uchuy Llaqta Restobar Temático, en aras de preservar el medio ambiente y hacer más amigable el negocio plantea un manejo eficiente de desechos sólidos y residuos sanitarios, así como de medidas de mitigación, a través de la clasificación de los mismos para reciclarlos por medio de contenedores especiales. La Ley N° 27314 - Ley General de Residuos Sólidos los define como aquellos generados en los establecimientos comerciales de bienes y servicios, tales como centros de abastos de alimentos, restaurantes, supermercados, tiendas, bares, bancos, oficinas de trabajo, entre otras actividades comerciales y laborales análogas.

Es por ello que Uchuy Llaqta Restobar Temático, se someterá a todas las reglamentaciones ambientales que le permitan mitigar estos impactos, manteniendo en uso empaques biodegradables y uso de las buenas prácticas en el manejo de los desechos.

Por otro lado, debido a que Uchuy Llaqta Restobar Temático, es una pequeña industria, esta no está exenta de la emanación de gases, pero no en gran magnitud, es por esta razón que el tratamiento que se dará para tener una buena calidad de aire dentro de la cafetería, se contará con ventiladores que absorban las impurezas y emanen aire limpio. Asimismo, el incremento de los niveles de ruido por encima de los niveles de línea base debido a la utilización de los equipos y máquinas para la preparación de los productos, se mitigará con la implementación de máquinas versátiles y de alta tecnología que permitan su regulación a todos los niveles, incluso al de ruido.

4.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

De lo que se ha podido investigar y concluir es que el plan de negocios es rentable y viable debido a los siguientes factores:

7.1.1 Organización y aspectos legales

- ✓ Uchuy Llaqta Restobar Tematico, busca ser una empresa formal, constituida por la via legal y cumplirá con sus obligaciones con el estado, siendo la misma una fuente de generación de empleo fijo, con sueldos fijos y con los beneficios sociales correspondientes.
- ✓ La ubicación del Restobar es estregica, al ser visible y de fácil acceso por encontrarse en una zona comercial y cerca de la plaza principal, será centro de atracción y por ende será visitado frecuentemente
- ✓ La estructura orgánica del negocio permitirá establecer la cooperación y concordancia, así como las funciones que hacen que las implementaciones de estrategias serán alcanzadas a menor costo y con menor esfuerzo provocando un impacto en la rentabilidad del negocio.

7.1.2 Estudio de Mercado

- ✓ Se determinó que en el aspecto cuantitativo la oferta del servicio de un Restobar, no está siendo atendida, la demanda insatisfecha versus la demanda potencial indica que el 80% aún no es atendido, siendo el 20% restante, cubierto por otros locales de expendio de alimentos (restaurantes, pollerías y chifas)
- ✓ Uchuy Llaqta ofrece un plus mediante la decoración basada en la temática basada en la historia y tradiciones del pueblo de YAULI, lo que hace mas atractiva la visita al lugar.

- ✓ La empresa para el inicio de operaciones ofrecerá diversidad de ofertas, con la finalidad de captar clientes y que ellos se familiaricen con los productos que ofrecemos para que puedan regresar, ya no solos, sino también con sus familiares o amigos.

7.1.3 Estudio Técnico

- ✓ Basados en la capacidad operativa del lugar, inicialmente se espera atender al 60% del aforo total, esperando así el crecimiento anual, de esa manera al término del 4to año se atenderá al 100% de la capacidad.
- ✓ La localización del negocio permitirá acercar a nuestros clientes con el negocio, ya que se encuentra en una zona comercial y de fácil acceso.

7.1.4 Estudio de la Inversión y Financiamiento

- ✓ El proyecto se financiará con capital propio y financiamiento por parte de una entidad financiera, la división de la inversión será de 51% y 49%.
- ✓ Una de las mayores ventajas ha sido haber obtenido condiciones blandas de crédito con un periodo de gracia de 2 meses y a una tasa de 23% anual.

7.1.5 Estudio de costos, ingresos y egresos

- ✓ Se pudo determinar que el punto de equilibrio en cantidad de servicios es de 9918 y en unidades monetarias es de S/396,731.00.00 esto representa la mínima ganancia que se debe lograr para no obtener pérdidas a así cubrir los costos fijos y variables.
- ✓ Se ha podido determinar en el estado de pérdidas y ganancias que la utilidad antes de impuestos asciende a S/ 234,764.00 durante el primer año.

7.1.6 Evaluación económica/financiera

- ✓ En la evaluación económica se concluyó que el negocio es rentable ya que la TIRE es del 157.01%, el VANE asciende a S/ 1,023,910.00 y el B/C es 1.25.

8.1.7 Evaluación social/ambiental

- ✓ En la evaluación social la empresa estará contribuyendo a la generación de empleos dignos, que otorguen un salario justo, mejorando así el nivel de vida de las personas y brindando la posibilidad de un crecimiento profesional.
- ✓ En la evaluación ambiental el plan considera planes de ahorro energía que consiste en utilizar focos ahorradores en las instalaciones del local, asimismo, todos los envases que se utilizarán para brindar el servicio son biodegradables es decir son amigables al medio ambiente lo que impactará positivamente en el uso sostenible de los recursos.

8.2 Recomendaciones

- ✓ Para aquellas personas que por primera vez van a iniciar un negocio se recomienda elegir cuidadosamente la forma jurídica, el régimen tributario y laboral ya que deben conocer los diferentes beneficios que ofrece el marco legal, lo que le permitirá ahorrar en costos.
- ✓ En los que respecta a la demanda insatisfecha se sugiere que las encuestas, entrevistas o sondeos se ejecuten de manera cuidadosa, ya que los resultados repercuten directamente en los cálculos de las ventas e ingresos.
- ✓ La determinación de la ubicación del negocio es básica para identificar el público objetivo y la demanda que se atenderá.

- ✓ La evaluación ambiental es importante al momento de iniciar un negocio porque es necesario que desde el inicio se establezcan mecanismos de supervisión y control.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Actualidad Empresarial (2018). Pasos para registrar a una empresa en el REMYPE. Recuperado de <http://www.aempresarial.com/web/informativo.php?id=21015> Administration, U. F. (2015).
- ✓ Requisitos de gráficos y formatos de etiquetado. Recuperado de <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247928.htm>
- ✓ APEIM (2018). Nivel Socio económico en Lima Metropolitana por grupos de distritos 2018. Recuperado de <http://dashboard.apeim.com.pe/Webdash3.aspx> Comercio y aduanas (2017).
- ✓ Responsabilidades incoterm FOB. Recuperado de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/210-responsabilidadesfob-incoterm> Contabilidad Puntual (2016).
- ✓ ¿Qué es el capital de trabajo? Recuperado de <https://contapuntual.wordpress.com/2012/02/08/que-es-el-capital-detrabajo/> DEPERU (2017).
- ✓ Los Regímenes Tributarios de la SUNAT. Recuperado de <http://www.deperu.com/contabilidad/los-regimenes-tributarios-de-la-sunat4834> Deperu. (2017).
- ✓ Régimen de Exportación Definitiva. Recuperado de <http://www.deperu.com/abc/exportacion/4324/regimen-de-exportaciondefinitiva>
- ✓ Diario La República (2018). Perú creció 2,5% el 2017 y es por debajo de lo esperado. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1197538-peru-crecio-25-el-2017-y-es-por-debajo-de-lo-esperado> DIGESA (2018).
- ✓ Habilitación Sanitaria. Recuperado de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/DHAZ/habilitacion.asp> EAE Business School (2017).
- ✓ Máster en Negocios Internacionales. Recuperado de <http://retosdirectivos.eae.es/en-que-consiste-el analisis-pestel-de-entornos-empresariales/> Economiasimple (2016).

- ✓ Definición de Activo intangible. Recuperado de <http://www.economiasimple.net/glosario/activo-intangible> Economipedia (2016).
- ✓ Activos Tangibles. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/activo-tangible.html> EUROPEAN COMMISSION (2015).
- ✓ Reglamento (UE) no 1169/2011: información alimentaria facilitada al consumidor. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/?uri=URISERV:co0019> García, A., Castillo, J., Carranza, L., y Masco, M. (2008).
- ✓ Decreto legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen->