

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
TECNOLÓGICO PRIVADO  
JOHN VON NEUMANN**

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE  
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTO  
BAR RAÍCES B3 EN LA CIUDAD DE TACNA, 2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:  
PROFESIONAL TÉCNICO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORES:**

Cecilia, AGUILAR MORENO

Miryam Magaly, BRIO YUCRA

Vannesa Yolanda, HUALLPA JAQUEHUA

**DOCENTE ASESOR:**

ERNESTO LEO ROSSI

**DOCENTE INFORMANTE:**

REGIS ANDRÉ JUNIOR FERNANDEZ ARGANDOÑA

**TACNA – PERÚ  
2021**



“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

# INDICE

INDICE DE FIGURAS	7
INDICE DE TABLAS	9
RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPITULO I	12
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	12
1. TÍTULO DEL TEMA	12
2. ORIGEN DEL TEMA	12
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
4. OBJETIVO GENERAL	13
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
6. METODOLOGÍA	13
6.1. HIPÓTESIS BASE DEL NEGOCIO.	13
6.2. PROPONER EL MODELO DE NEGOCIOS.	14
6.4. DETERMINAR LA PROPUESTA TÉCNICA OPERATIVA.	14
6.5. DETERMINAR LA PROPUESTA ORGANIZACIONAL.	14
6.6. DETERMINAR LA PROPUESTA LEGAL.	14
6.7. EVALUAR LA PROPUESTA ECONÓMICA.	14
7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	15
CAPITULO II	16
MODELO DE NEGOCIOS	16
1. LA PROBLEMÁTICA U OPORTUNIDAD IDENTIFICADA	16
2. NUESTRA HIPÓTESIS	16
3. CONCEPTO FINAL	18
4. EL PROPÓSITO ESTRATÉGICO	21
5. LA MISIÓN	21
6. LA VISIÓN	21
7. LOS PROMOTORES	21
CAPITULO III	24
DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS	24
1. ESTUDIO DE MERCADO	24

1.1.	ANÁLISIS DEL MERCADO .....	24
1.1.1.	<i>Resultados de las encuestas</i> .....	26
1.1.2.	<i>El Segmento del Mercado</i> .....	32
1.1.3.	<i>El Futuro del Mercado</i> .....	33
1.2.	ESTRATEGIA DEL SERVICIO .....	33
1.2.1.	<i>Innovación</i> .....	33
1.2.2.	<i>Prototipo del producto</i> .....	36
1.2.3.	<i>Relación con el Cliente</i> .....	38
1.3.	ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO.....	38
1.4.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	39
1.5.	ESTRATEGIA DEL COMERCIALIZACIÓN .....	39
1.6.	ESTRATEGIAS DE INGRESOS.....	40
2.	ESTUDIO TÉCNICO.....	40
2.1.	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS .....	40
2.1.1.	<i>Nombre</i> .....	40
2.1.2.	<i>Descripción del servicio</i> .....	40
2.1.3.	<i>En que consiste el servicio</i> .....	41
2.1.4.	<i>Ventajas o beneficios</i> .....	41
2.2.	FLUJO DEL PROCESO.....	41
2.2.1.	<i>Producción del Servicio</i> .....	44
2.2.2.	<i>Producto o servicio terminado</i> .....	44
2.3.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	44
2.3.1.	<i>Macro localización:</i> .....	44
	CAPACIDAD INSTALADA ESTIMADA .....	46
2.4.	INFRAESTRUCTURA .....	46
2.4.1.	<i>Área de producción</i> .....	46
□	<i>4m x 7m</i> .....	47
2.4.2.	<i>Área de lavado</i> .....	47
□	<i>4m x 2m</i> .....	47
2.4.3.	<i>Área de recepción</i> .....	47
2.4.4.	<i>Área de Administrativas</i> .....	47
2.4.5.	<i>Área de Comercialización</i> .....	47
2.5.	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....	47
2.6.	EQUIPAMIENTO .....	49
2.6.1.	<i>Equipamiento del Área de Producción</i> .....	49
2.6.2.	<i>Equipamiento de Administración/Tecnología</i> .....	51
2.6.3.	<i>Equipamiento intangible</i> .....	51
	3.ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	51
3.1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA .....	51
3.2.	DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS .....	53

3.3.	REQUERIMIENTO E INVERSIÓN DE PERSONAL .....	57
	<b>4.ESTUDIO LEGAL</b> -----	<b>59</b>
4.1.	SELECCIÓN DE LA PERSONA JURÍDICA .....	59
4.2.	SELECCIÓN DEL RÉGIMEN TRIBUTARIO .....	59
4.3.	OTROS TRÁMITES .....	62
5.	ESTUDIO FINANCIERO .....	64
5.1.	INVERSIÓN INICIAL .....	64
5.2.	INVERSIÓN INFRAESTRUCTURA .....	64
5.3.	VALOR DE VENTA .....	66
5.4.	INGRESOS PROYECTADOS EN UNIDADES.....	67
5.5.	INGRESOS PROYECTA DOS EN SOLES .....	68
5.6.	COSTOS UNITARIOS .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
5.7.	COSTOS PROYECTADOS.....	72
5.8.	GASTOS PROYECTADOS OPERATIVOS .....	73
5.9.	FLUJO ECONÓMICO.....	74
5.10.	ANÁLISIS ECONÓMICO.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
	<b>CAPITULO IV</b> -----	<b>76</b>
	<b>DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS</b> -----	<b>76</b>
	<b>1.DECISIÓN DE INVERSIÓN</b> -----	<b>76</b>
2.	RECOMENDACIONES.....	76
	<b>CONCLUSIONES</b> -----	<b>77</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b> -----	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
	<b>ANEXOS</b> -----	<b>79</b>

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: LOGO DE LA EMPRESA -----	18
FIGURA N° 2: PROTOTIPO DEL RESTO BAR -----	20
FIGURA N° 3: POBLACIÓN DE TACNA -----	25
FIGURA N° 4: GRAFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 1 -----	26
FIGURA N° 5: GRAFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 2 -----	27
FIGURA N° 6: GRAFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 3 -----	27
FIGURA N° 7: GRÁFICO ESTADISTICO PREGUNTA 4 -----	28
FIGURA N° 8: GRÁFICO ESTADISTICO PREGUNTA 5 -----	28
FIGURA N° 9: GRÁFICO ESTADISTICO PREGUNTA 6 -----	29
FIGURA N° 10: GRÁFICO ESTADISTICO PREGUNTA 7 -----	30
FIGURA N° 11: GRÁFICO ESTADISTICO PREGUNTA 8 -----	30
FIGURA N° 12: GRÁFICO ESTADISTICO PREGUNTA 9 -----	31
FIGURA N° 13: GRÁFICO ESTADISTICO PREGUNTA 10 -----	31
FIGURA N°14: GRÁFICO ESTADISTICO PREGUNTA 11 -----	32
FIGURA N° 15: VASO REFERENTE A LA DANZA DE TIJERAS -----	34
FIGURA N° 16: “POTOS Y COJUDITOS” VASIJAS TRADICIONALES DE PIURA. --	34
FIGURA N° 17: VASOS EXÓTICOS DE LA CULTURA MOCHE. -----	35
FIGURA N° 18: REFERENTE A LA SELVA -----	35
FIGURA N° 19: VASO REFERENTE A LA SIERRA DEL PERÚ -----	35
FIGURA N° 20: VASO EN FORMA DE COBRA -----	36
FIGURA N° 21: TEMÁTICA DE LA REGIÓN COSTA -----	37
FIGURA N°22: TEMÁTICA DE LA REGIÓN SIERRA -----	37
FIGURA N°23: TEMÁTICA DE LA REGIÓN SELVA -----	38
FIGURA N°24: LOGO DE LA EMPRESA -----	40
FIGURA N°25: DIAGRAMA DE ELABORACIÓN DE PIQUEOS -----	42
FIGURA N°26: DIAGRAMA DE ELABORACIÓN DE BEBIDAS -----	42
FIGURA N°27: FLUJO DE PROCESOS -----	43
FIGURA N°28: MACRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA -----	45

<b>FIGURA N°29: MACRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA -----</b>	<b>46</b>
<b>FIGURA N°30: DISTRIBUCIÓN DEL PLANO DEL RESTO BAR TEMÁTICO-----</b>	<b>48</b>
<b>FIGURA N°31: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL -----</b>	<b>52</b>
<b>FIGURA N°32: ENCUESTA VIRTUAL-----</b>	<b>79</b>
<b>FIGURA N°33: ENCUESTA VIRTUAL-----</b>	<b>80</b>
<b>FIGURA N°34: ENCUESTA VIRTUAL-----</b>	<b>80</b>
<b>FIGURA N°35: ENCUESTA VIRTUAL-----</b>	<b>81</b>
<b>FIGURA N°36: ENCUESTA VIRTUAL-----</b>	<b>82</b>
<b>FIGURA N°37: ENCUESTA VIRTUAL-----</b>	<b>82</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1: CANVAS DE RAÍCES B3	23
TABLA 2: EQUIPAMIENTO DE PRODUCCIÓN	49
TABLA 3: EQUIPAMIENTO DE SALÓN	50
TABLA 4: EQUIPAMIENTO DE ADMINISTRACIÓN / TECNOLOGÍA	51
TABLA 5: EQUIPAMIENTO INTANGIBLE	51
TABLA 6: ÁREA DE CARGO SEGÚN EL PERSONAL DE LA EMPRESA	58
TABLA 7: RÉGIMEN GENERAL – LIBROS CONTABLES	61
TABLA 8: COSTOS TRÁMITES LEGALES	63
TABLA 9: INVERSIÓN INICIAL DE LA EMPRESA	64
TABLA 10: INVERSIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA	65
TABLA 11: VALOR DE VENTA DE LOS PRODUCTOS – CON IGV	66
TABLA 12: INGRESOS PROYECTADOS EN UNIDADES	67
TABLA 13: INGRESOS PROYECTADOS EN SOLES	68
TABLA 14: COSTO UNITARIO	70
TABLA 15: COSTOS PROYECTADOS	72
TABLA 16: GASTOS PROYECTADOS OPERATIVOS	73
TABLA 17: FLUJO ECONÓMICO	74
TABLA 18: ANÁLISIS ECONÓMICO	75
TABLA 19: INVERSIÓN EN ACTIVOS – INFRAESTRUCTURA	83
TABLA 20: INVERSIÓN EN ACTIVOS – PRODUCCIÓN	83
TABLA 21: INVERSIÓN EN ACTIVOS – PRODUCCIÓN ADMINISTRACIÓN	84
TABLA 22: INVERSIÓN EN ACTIVOS – COMERCIALIZACIÓN	84
TABLA 23: INVERSIÓN EN ACTIVOS – TRÁMITES LEGALES	85
TABLA 24: PROYECCIÓN DE INGRESOS EN UNIDADES – AÑO 1	86
TABLA 25: PROYECCIÓN DE INGRESOS EN UNIDADES – AÑO 2	87
TABLA 26: PROYECCIÓN DE INGRESOS EN UNIDADES – AÑO 3	88
TABLA 27: PROYECCIÓN DE INGRESOS EN UNIDADES – AÑO 4	89
TABLA 28: PROYECCIÓN DE INGRESOS EN UNIDADES – AÑO 5	90
TABLA 29: COSTO UNITARIO PROMEDIO	91
TABLA 30: COSTO UNITARIO PROMEDIO	92
TABLA 31: COSTO UNITARIO PROMEDIO	93
TABLA 32: COSTO UNITARIO PROMEDIO	94

TABLA 33: COSTO UNITARIO PROMEDIO -----	95
TABLA 34: COSTO UNITARIO PROMEDIO -----	96
TABLA 35: COSTO UNITARIO PROMEDIO -----	97
TABLA 36: COSTO UNITARIO PROMEDIO -----	98
TABLA 37: COSTO UNITARIO PROMEDIO -----	99
TABLA 38: COSTO UNITARIO PROMEDIO -----	100
TABLA 39: COSTO UNITARIO PROMEDIO -----	101
TABLA 39: COSTO UNITARIO PROMEDIO -----	102
TABLA 40: COSTO UNITARIO PROMEDIO -----	103
TABLA 41: COSTO UNITARIO PROMEDIO -----	104
TABLA 42: COSTO UNITARIO PROMEDIO -----	105
TABLA 43: COSTO UNITARIO PROMEDIO -----	106
TABLA 44: COSTO UNITARIO PROMEDIO -----	107
TABLA 45: COSTO UNITARIO PROMEDIO -----	108
TABLA 46: COSTO UNITARIO PROMEDIO -----	109
TABLA 47: COSTO UNITARIO PROMEDIO -----	110
TABLA 48: COSTO UNITARIO PROMEDIO -----	111

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio analiza la viabilidad del proyecto empresarial Resto bar RAÍCES B3, el objetivo del plan es crear un espacio donde se ofrezca tres distintas áreas con temáticas tradicionales, teniendo como objetivo brindar un momento ameno en compañía de amigos, compañeros de trabajo, con el fin de compartir y disfrutar de ese momento.

Tacna es una ciudad con gran concurrencia de turistas de diferentes regiones del Perú, en el cual nosotras pudimos apreciar la falta de un lugar para poder compartir bebidas y frecuentar entre amigos con las mismas características de su origen natal. Del mismo modo Tacna recibe turistas en un gran porcentaje. De acuerdo al estudio de mercado, se realizaron encuestas a grupos de amigos, donde los resultados fueron favorables para la empresa.

En el estudio técnico se determinó las características físicas y técnicas del negocio, del mismo modo se estableció la micro y macro localización para el resto bar, que está ubicado en el distrito de Pocollay. Del mismo modo se realizó un estudio organizacional, donde se determina los cargos y funciones de cada personal.

En el estudio legal se determinó el tipo de sociedad para el negocio (Sociedad de Responsabilidad Limitada), y estará acogida al Régimen General. Finalmente, en el estudio financiero se analizó la rentabilidad del proyecto, considerando El COK 8.30%, el VAN 376,331.60y un TIR de 28%.

# CAPITULO I

## ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

### 1. Título del Tema

FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTO BAR RAÍCES  
B3 EN LA CIUDAD DE TACNA, 2021

### 2. Origen del Tema

La razón por la cual nació esta idea de negocio, es que en la ciudad de Tacna residen personas de diferentes regiones del Perú, lo cual nosotros pudimos apreciar que no podían encontrar un lugar donde poder compartir bebidas y frecuentar entre amigos con las mismas características de su origen natal. Del mismo modo Tacna recibe turistas en un gran porcentaje.

De tal manera aprovecharemos que los integrantes del grupo cuentan con conocimientos en lo que es atención, preparación de las bebidas, y el movimiento en el rubro de Resto Bar.

### 3. Formulación del Problema

El presente informe tiene por objetivo principal formular una propuesta de negocio innovador, tendrá como principales actividades económicas brindar el servicio bebidas alcohólicas y no alcohólicas representativas de las regiones del Perú (costa, sierra y selva), así mismo se ofertará de forma complementaria el servicio de alimentos como; piqueos, comida rápida, entre otros, música selecta con una infraestructura e

iluminación que hará que el lugar se de atracción hacia los consumidores. Raíces B3 es un resto bar temático cultural el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Tacna, distrito de Pocollay.

#### **4. Objetivo General**

Formular un plan de negocios para determinar la viabilidad técnica financiera del Resto Bar RAÍCES B3 en la ciudad de Tacna, 2021.

#### **5. Objetivos Específicos**

- 5.1. Comprobar la hipótesis base del negocio.
- 5.2. Proponer el modelo de negocios
- 5.3. Determinar la viabilidad del mercado
- 5.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa
- 5.5. Determinar la Propuesta Organizacional.
- 5.6. Determinar la Propuesta Legal
- 5.7. Evaluar la Propuesta Económica.

#### **6. Metodología**

##### **6.1. Hipótesis base del negocio.**

Usaremos la metodología de Design Thinking.

Según Tim Brown, actual CEO de IDEO, el Design Thinking “Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia

viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado”.

## **6.2. Proponer el modelo de negocios.**

Usaremos la metodología del Modelo de Canvas.

El modelo canvas es una herramienta creada por Alex Osterwalder y se divide en nueve módulos y cada uno de ellos son las piezas que necesita una empresa para establecer su estrategia de negocios. (Osterwalder, 2011).

## **6.3. Determinar la viabilidad del mercado.**

A través de encuestas y de entrevistas directas con potenciales clientes se determinarán las características del producto, precio plaza y promoción de la propuesta.

## **6.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa.**

Utilizando un flujo grama del proceso se determinará la disponibilidad de los equipos, herramientas y tecnologías necesarios para el desarrollo de la propuesta.

## **6.5. Determinar la Propuesta Organizacional.**

Diseño de los requerimientos de personal y sus características usando un organigrama.

## **6.6. Determinar la Propuesta Legal.**

Se propondrá la constitución legal más adecuada de acuerdo a las propuestas anteriores, según el marco legal peruano.

## **6.7. Evaluar la Propuesta Económica.**

Utilizaremos un flujo económico para determinar el VAN, TIR de la propuesta.

## **7. Limitaciones del Estudio**

Las limitaciones del presente estudio son:

- a) Tiempo: solo disponemos de 2 meses para la elaboración del Plan.
- b) Espacio: La propuesta solo abarca el mercado de Tacna.

## CAPITULO II

### MODELO DE NEGOCIOS

#### 1. La Problemática u oportunidad Identificada

Beber licor es un acto de costumbre en la sociedad, Raíces B3 ofrece un espacio representativo en base a la cultura tradicional del Perú mediante bebidas alcohólicas, la relación entre turismo internacional y la cultura es especialmente estrecha en el Perú, lo cual buscamos satisfacer mediante las bebidas. Los consumidores podrán elegir de acuerdo a su identidad cultural y la comodidad del lugar, pasar momentos inolvidables entre amigos, compañeros y familiares.

Según la investigación en la ciudad de Tacna no se logra encontrar lugares de entretenimiento que ofrezcan un espacio y ambiente ideal en la que el cliente pueda asociar estas tres regiones del Perú (costa, sierra y selva). Ante los ojos de los peruanos y turistas Raíces B3 busca impulsar la cultura tradicional.

Del mismo modo Tacna recibe turistas en un gran porcentaje ya que cuenta con el Puesto de Control Fronterizo de Santa Rosa y según estadísticas del INEI se encuentra en el segundo lugar en movimientos migratorios después del Aeropuerto Jorge Chávez. **(Evolución del movimiento migratorio peruano, 2017, p.02)**

#### 2. Nuestra Hipótesis

La propuesta de negocio que ofrece Raíces B3 es innovadora y cultural, con ello se busca brindar al migrante y turistas un destino donde pueda apreciar las tradiciones

originarias del Perú, representadas en bebidas alcohólicas de las tres regiones con las que cuenta nuestro país (costa, sierra y selva).

Vemos como una oportunidad de mercado ofrecer un servicio innovador brindando un espacio con temática cultural, representadas en bebidas alcohólicas tradicionales de la costa, sierra y selva del Perú, buscando satisfacer las expectativas de los consumidores, así como también se pretende impulsar la cultura tradicional de bebidas oriundas de nuestro país.

Considerando lo innovador de la propuesta y, que en ello aguarda la esencia de impulsar y mantener la cultura tradicional del país. Raíces será una alternativa atractiva de negocio en Tacna.

#### **Como es la experiencia actual:**

Actualmente en la ciudad de Tacna, los consumidores de otras regiones no encuentran resto bares enfocados a su origen o costumbres donde se pueda disfrutar y pasar un momento ameno.

Raíces B3 brindara la experiencia desde la infraestructura, shows temáticos culturales y las bebidas alcohólicas tradicionales viviendo así la experiencia de sentirse en dichas regiones.

#### **Que problemas presenta:**

Uno de los problemas es que, en Tacna, no brindan gran variedad de lugares de entretenimiento impulsando la identidad cultural mediante los licores.

### **Quienes están involucrados:**

Las personas involucradas serían jóvenes y adultos con la idea de pasar un momento agradable y compartir con amigos, compañeros de trabajo.

### **Posibles soluciones:**

Se establecerá un espacio de distracción con distintos espacios acondicionados con una temática distinta que se asemejen a las diferentes regiones del Perú (costa, sierra y selva), en donde las personas puedan escoger según su preferencia. El ambiente ayudará a que las personas salgan de la monotonía que viven día a día.

### **3. Concepto Final**

#### **Nombre**

“Raíces B3”



*Figura N° 1: Logo de la empresa*

*Fuente: Creación del logo de la empresa*

*Elaboración: Propia*

### **¿Qué es?**

Es un resto bar temático cultural, asociados a las tres regiones del Perú (costa, sierra y selva), así mismo brindando bebidas alcohólicas tradicionales de las respectivas regiones.

### **¿Cómo funciona?**

Raíces B3 va a satisfacer a sus clientes con una variedad de bebidas alcohólicas tradicionales inspiradas en las tres regiones del Perú (costa, sierra y selva), piqueos, música y shows es vivo. Del mismo modo contara con ambientes alusivo a dichas regiones.

### **¿Porque es Especial?**

El Resto bar Raíces B3 muestra de una forma creativa lo que es la cultura tradicional como es la costa, sierra y selva ofreciendo lo que son las bebidas alcohólicas originarias y los shows con danzas tradicionales, en donde los consumidores podrán disfrutar y pasar un momento agradable ya sea con amigos o compañeros de trabajo.

### **Prototipo del Resto Bar RAÍCES B3:**

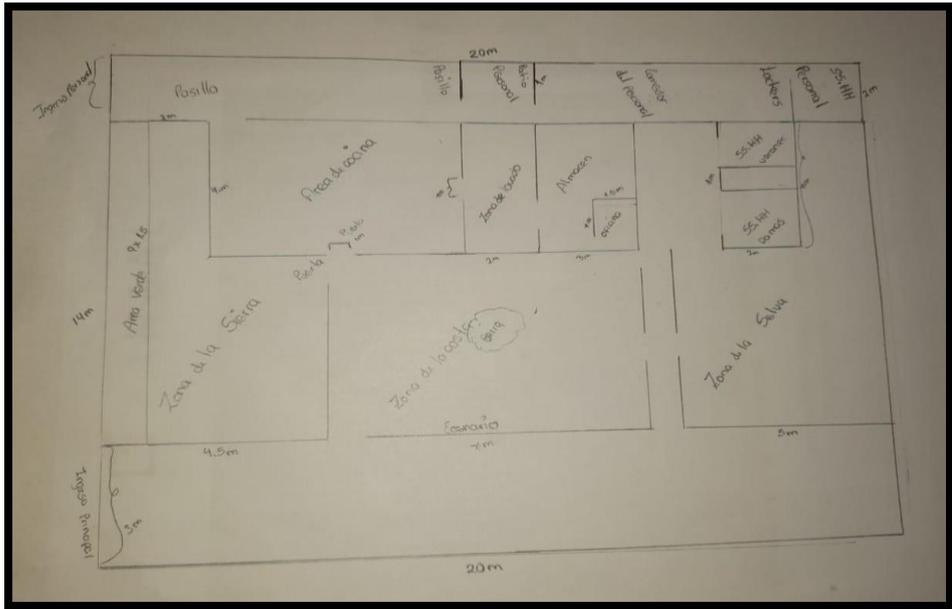


Figura N° 2: Prototipo del Resto bar

Fuente: Distribución de las áreas

Elaboración: Propia

#### **4. El Propósito Estratégico**

Nuestro modelo de negocio tiene como finalidad ofrecer un servicio innovador a base de bebidas alcohólicas tradicionales de la costa, sierra y selva del Perú, pretendiendo satisfacer las expectativas del consumidor, así como también incitar la cultura tradicional.

#### **5. La Misión**

Raíces B3 es una empresa comprometida con la innovación y la creatividad reflejada en un ambiente de distracción, donde los clientes disfruten de bebidas y de un servicio de calidad, buscando impulsar la cultura tradicional de bebidas peruanas.

#### **6. La Visión**

Ser el Resto Bar temático tradicional número uno en Tacna, siendo reconocidos por su originalidad, innovación, ofreciendo un espacio único y representativo en base a la cultura de bebidas tradicionales de las tres regiones de Perú.

#### **7. Los Promotores**

**Cecilia Aguilar Moreno:** Socia capitalista con un 34%. Egresada del instituto de educación superior tecnológico privado John Von Neumann de la carrera de administración de negocios internacionales, con experiencia en la atención al cliente y en el sector público, en el área administrativo, por el cual se encargará de la

planeación, organización, dirección, control de nuestra empresa y el potencial del recurso humano.

**Miryam Magaly Brio Yucra:** Socia capitalista con un 33%. Egresada del instituto de educación superior tecnológico privado John Von Neumann de la carrera de administración de negocios internacionales, ejercerá la función de finanzas para desarrollar y garantizar la viabilidad de la empresa, ya que cuenta con la experiencia en atención al cliente y cajero.

**Vannesa Yolanda Huallpa Jaquehua:** Socia capitalista con un 33%. Egresada del instituto de educación superior tecnológico privado John Von Neumann de la carrera de administración de negocios internacionales. Ejercerá la función en el área de marketing.

## Modelo de Negocios

Tabla 1: Canvas de RAÍCES B3

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con el cliente	Segmento del cliente
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de la materia prima: Diageo, cuneo y Dimexa.</li> <li>- Polvos rosados</li> <li>- Especialista de diseño interior de resto bar temático.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción, servicio al cliente, ventas.</li> <li>- Marketing online.</li> <li>- Planeación estratégica y logística.</li> </ul>	Raíces, es un Resto-Bar turístico, con una temática que rige su esencia en la cultura tradicional de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva. Se caracteriza por ofrecer experiencias en base a piqueos y bebidas alcohólicas tradicionales del país. Además, se brindarán pequeñas presentaciones de baile tradicional haciendo referencia a las celebraciones emblemáticas que se festejan durante todo el año.	Interactuar con el cliente mediante redes sociales.	El restobar está dirigido a hombres y mujeres.  Dirigido para amigos, compañeros de trabajo que desean pasar un momento agradable y compartir entre ellos.  Personas que les guste disfrutar de experiencias nuevas: costumbres, bebidas, cultura.
	<b>Recursos clave</b>  Local de atención al cliente, materia prima de insumos, personal capacitado.		<b>Canales de comunicación/distribución</b>  Canales de publicidad, comunicación, compra, postventa.	
<b>Estructura de costes</b>		<b>Flujo de ingresos</b>		
Costos fijos como: sueldo de personal.  Pago de servicios públicos, pago de impuestos.  Costos variables.		Venta de nuestros productos principales (bebidas alcohólicas tradicionales) y secundarios.		

Fuente: Herramienta del modelo de negocio  
 Elaboración: Propia

## **CAPÍTULO III**

### **DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

#### **1. Estudio de Mercado**

**Según Benassini (2010)**, “Mediante este método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”.

##### **1.1. Análisis del Mercado**

Nuestro mercado de destino es la ciudad de Tacna, en donde se ha visto a poco resto bares que ofrezcan un espacio único con una temática representativa en base a las tres regiones del Perú.

En tal sentido, el Resto bar raíces B3 brindará dicho espacio representativo a las tres regiones del Perú con sus propias bebidas tradicionales dando un enfoque diferente.

**PERÚ: POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA AL 30 DE JUNIO DE CADA AÑO,  
SEGÚN DEPARTAMENTO Y PROVINCIA, 2018-2020**

				Conclusión.
Ubigeo	Departamento y provincia	2018	2019	2020
<b>230000</b>	<b>TACNA</b>	<b>354 644</b>	<b>363 205</b>	<b>370 974</b>
230100	TACNA	329 914	338 421	346 192
230200	CANDARAVE	6 378	6 242	6 093
230300	JORGE BASADRE	12 013	12 295	12 549
230400	TARATA	6 339	6 247	6 140
<b>240000</b>	<b>TUMBES</b>	<b>241 321</b>	<b>246 699</b>	<b>251 521</b>
240100	TUMBES	165 555	168 659	171 356
240200	CONTRALMIRANTE VILLAR	22 692	23 431	24 127
240300	ZARUMILLA	53 074	54 609	56 038
<b>250000</b>	<b>UCAYALI</b>	<b>558 767</b>	<b>574 509</b>	<b>589 110</b>
250100	CORONEL PORTILLO	425 956	437 302	447 733
250200	ATALAYA	57 633	59 396	61 049
250300	PADRE ABAD	71 835	74 494	77 044
250400	PURÚS	3 343	3 317	3 284

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

*Figura N° 3: Población de Tacna*

*Fuente: Institución Nacional de Estadística e Informática  
Elaboración: Propia*

Según los datos del INEI (2020), elaborado por el Departamento de Estadística e Informática; la provincia de Tacna cuenta con una población de 346,192 habitantes, de las cuales cada grupo de amigos está conformado por un aproximado de 3 personas.

El total de familias que se encuestará será de 115,397.

**Tamaño de la población, donde:**

N: Tamaño de la población= 115,397

Z: nivel de confianza= 95% (1.96)

p: probabilidad de éxito= 60%

q: probabilidad de fracaso= 40%

d: precisión (error máximo aceptable) =10%

$$n = \frac{115,397 \times 1.96^2 \times 0.60 \times 0.40}{0.10^2 \times (115,397 - 1) + 1.96^2 \times 0.60 \times 0.40}$$

Para una población de 115,397 y con un margen de error de 10 % la muestra deberá ser 92 grupos de amigos encuestados.

### 1.1.1. Resultados de las encuestas

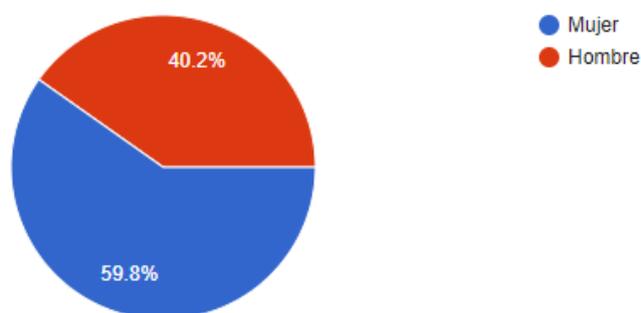
La encuesta fue realizada:

**Fecha:** 30/04/21 – 04/05/21

Resultados de las encuestas

Después de haber realizado las encuestas necesarias para indagar en nuestros consumidores potenciales analizaremos cada una de las siguientes preguntas:

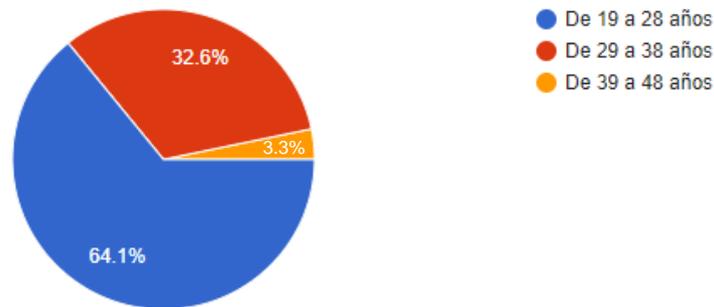
#### PREGUNTA 1: Indique usted su género.



*Figura N° 4: Gráfico Estadístico pregunta 1*  
*Fuente: Herramienta para conocer a los clientes*  
*Elaboración: Propia*

**ANÁLISIS:** Se obtuvo como resultado que el 59.8% de las personas encuestadas son mujeres, siendo la mayoría, seguidamente un 40.2% son hombres de acuerdo al marco muestral.

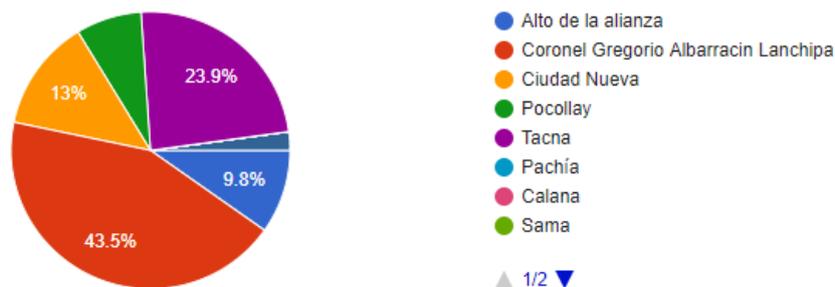
**PREGUNTA 2: Marque el rango en que se encuentra su edad.**



*Figura N° 5: Gráfico estadístico Pregunta 2*  
*Fuente: Herramienta para conocer a los clientes*  
*Elaboración: Propia*

ANÁLISIS: De total de encuestados, se puede observar que la mayoría se encuentra en el rango de edad entre 19 a 28 años con un 64.1% del total. Seguido de las personas que tienen entre 29 a 38 años de edad que representa un 32.6%.

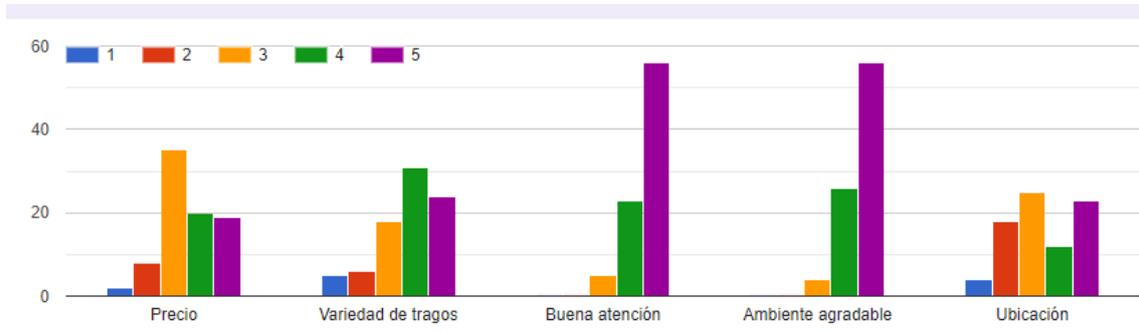
**PREGUNTA 3: ¿En qué distrito vives?**



*Figura N° 6: Gráfico estadístico Pregunta 3*  
*Fuente: Herramienta para conocer a los clientes*  
*Elaboración: Propia*

ANÁLISIS: La grafica representa que el 43.5% de las personas encuestadas vive en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, seguido del cercado de Tacna con un 23.9% respecto del total. Cabe resaltar que los distritos antes mencionados pertenecen a nuestro segmento de mercado.

**PREGUNTA 4: En la escala del 1 al 5 siendo 1 bajo y 5 alto ¿Qué valora en la elección de un Resto Bar?**



*Figura N° 7: Gráfico estadístico Pregunt 4*  
*Fuente: Herramienta para conocer a los clientes*  
*Elaboración: Propia*

ANÁLISIS: Del total de personas encuestadas se observa que la mayoría valora la buena atención y un ambiente agradable al asistir a un Resto Bar. Este resultado nos ayuda a tomar en cuenta para fortalecer dichas valoraciones.

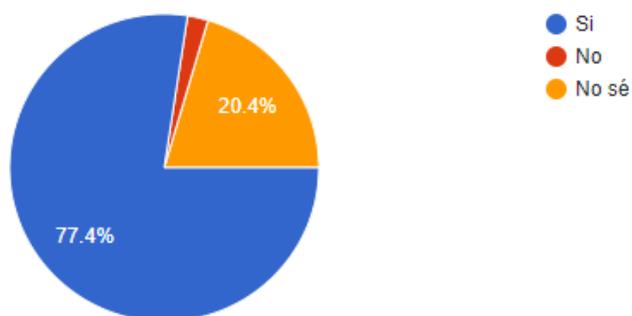
**PREGUNTA 5: ¿Con que frecuencia asiste usted a un Resto Bar?**



*Figura N° 8: Gráfico estadístico Pregunt 5*  
*Fuente: Herramienta para conocer a los clientes*  
*Elaboración: Propia*

ANÁLISIS: Como se observa en el gráfico el 31.9% de los encuestados asiste cada mes aun Resto Bar, seguidamente un 24.2% asiste una vez a la semana.

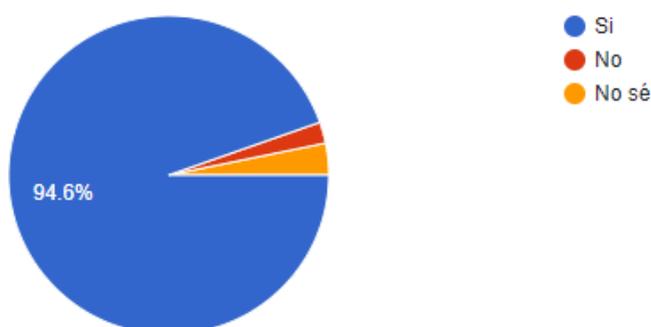
**PREGUNTA 6: ¿Estaría dispuesto a visitar el Resto Bar temático RAÍCES B3, compuesto por bebidas y piqueos tradicionales de las 3 regiones del Perú (Costa, Sierra y Selva)?**



*Figura N° 9: Gráfico estadístico Pregunta 6  
Fuente: Herramienta para conocer a los clientes  
Elaboración: Propia*

ANÁLISIS: Se observa que un 77.4% de las personas encuestadas le entusiasma la idea de conocer un Resto Bar temático con las bebidas y piqueos de nuestras tres regiones. Esto demuestra un alto grado de aceptación hacia el Resto Bar Raíces B3.

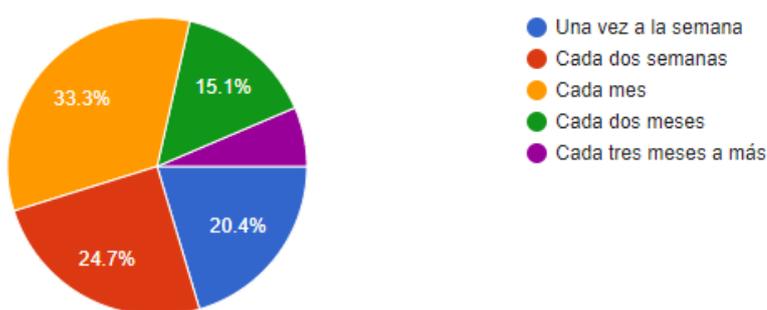
**PREGUNTA 7: ¿Considera usted que faltan lugares de entretenimiento con temática cultural en base a bebidas alcohólicas tradicionales de la costa, sierra y selva del Perú?**



*Figura N° 10: Gráfico estadístico Preguntar 7*  
*Fuente: Herramienta para conocer a los clientes*  
*Elaboración: Propia*

**ANÁLISIS:** Se observa que un 94.6% de las personas encuestadas responde que si consideran que falta lugares de entretenimiento. De acuerdo a lo resultados obtenidos, resulta favorable para el Resto Bar temático Raíces B3.

**PREGUNTA 8: ¿Cuántas veces iría al Resto bar RAICES B3?**

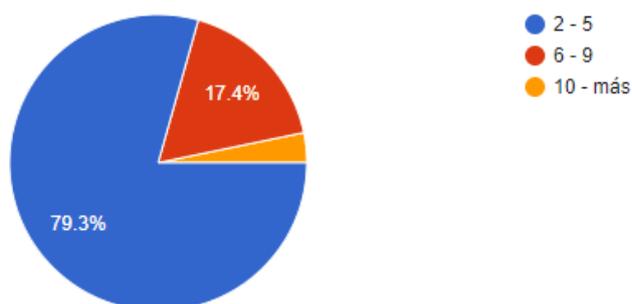


*Figura N° 11: Gráfico estadístico Preguntar 8*  
*Fuente: Herramienta para conocer a los clientes*  
*Elaboración: Propia*

**ANÁLISIS:** Respecto a la frecuencia, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta un 33.3% asistiría cada mes al Resto Bar Raíces B3, un 24.7% indico que

iría cada dos semanas, seguidamente un 20.4% asistiría una vez a la semana. Ello es importante para realizar el análisis de la demanda del servicio y/o producto.

#### **PREGUNTA 9: Con cuantas personas asistiría usted al Resto Bar RAICES B3**

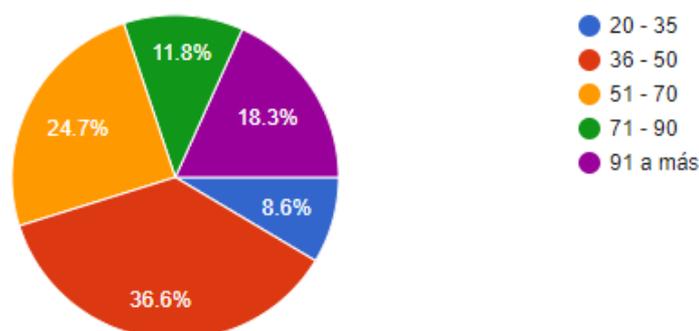


*Figura N° 12: Gráfico estadístico Pregunta 9*  
*Fuente: Herramienta para conocer a los clientes*  
*Elaboración: Propia*

ANÁLISIS: Como se puede apreciar en el grafico un 79.3% de los encuestados asistiría en grupo conformado de 2 a 5 personas al Resto Bar Raíces B3.

Seguidamente un 17.4% de encuestados asistiría en un grupo conformado entre 6 a 9 personas.

#### **PREGUNTA 10: Cuando usted asiste a un Resto bar ¿Cuánto gasta en promedio?**

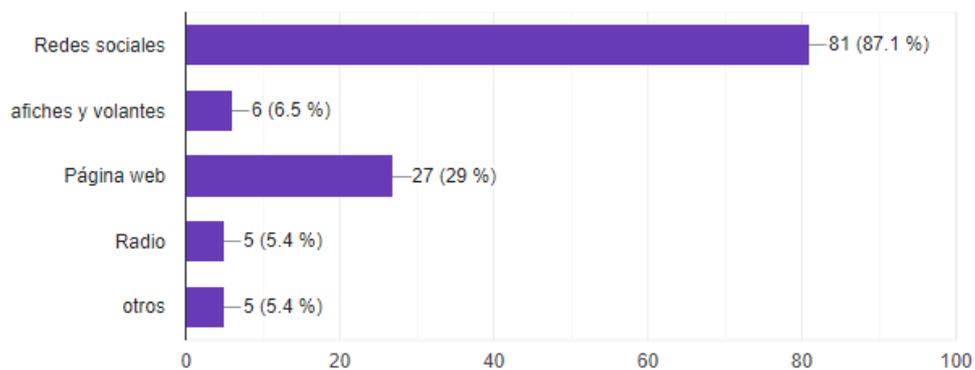


*Figura N° 13: Gráfico estadístico Pregunta 10*

*Fuente: Herramienta para conocer a los clientes*  
*Elaboración: Propia*

ANÁLISIS: Del total de las personas que asistirían al Resto Bar temático un 36.6% invierte entre 36 a 50 S/. Seguidamente con un 24.7% invierte entre 51 a 70 S/. Esto nos ayudaría a realizar los ajustes en los precios de los productos ofrecidos para tener mayor demanda.

**PREGUNTA 11: ¿A través de qué medio le gustaría conocer o recibir información y/o promociones del Resto Bar temático RAICES B3?**



*Figura N°14: Gráfico estadístico Pregunta 11*

*Fuente: Herramienta para conocer a los clientes*  
*Elaboración: Propia*

ANÁLISIS: De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que un 87.1% de las personas encuestadas, prefiere una conexión directa mediante redes sociales para recibir información y conocer nuestras promociones, entre otros.

### **1.1.2. El Segmento del Mercado**

El resto bar está dirigido a quienes desean disfrutar y pasar un momento agradable sea con amigos y/o compañeros de trabajo, es por eso que raíces B3 brindará un

espacio e infraestructura ambientado de acuerdo a las tres regiones del Perú y ofreciendo sus bebidas alcohólicas y no alcohólicas a base de productor orgánicos.

### **1.1.3. El Futuro del Mercado**

- Se tiene visionado ofrecer al turista vacacionista un destino donde puedan apreciar las tradiciones en base a las bebidas alcohólicas representativas con las que se cuenta en el Perú.
- Hacer una alianza estratégica con una empresa radio taxi para brindar a nuestros clientes mayor seguridad.
- El resto bar espera expandir su carta de platos típicos de dichas regiones.
- Se tiene visionado lograr su expansión a largo plazo, en las ciudades turísticas más destacadas del país, abiertos a inversionistas.

## **1.2. Estrategia del Servicio**

El servicio se caracterizará y se diferenciará de las demás ya que es un ambiente relacionado a las tres regiones del Perú detallando una temática distintiva de cada región.

### **1.2.1. Innovación**

Los clientes podrán acceder a un lugar donde encontrarán 3 ambientes con una temática distinta que hará alusión a las tres regiones del Perú, como también sus bebidas alcohólicas tradicionales representativas de cada región.



*Figura N° 15: Vaso referente a la danza de tijeras*

*Fuente: Recuperado de Google  
Elaboración: Propia*



*Figura N° 16: "Potos y cojuditos" vasijas tradicionales de Piura.*

*Fuente: Recuperado de Google  
Elaboración: Propia*



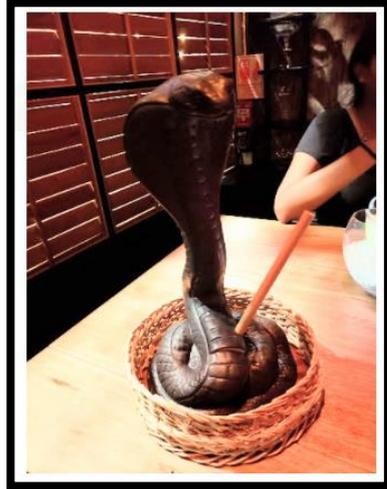
*Figura N° 17: Vasos exóticos de la cultura moche.  
Fuente: Recuperado de Google  
Elaboración: Propia*



*Figura N° 18: Referente a la selva  
Fuente: Recuperado de Google  
Elaboración: Propia*



*Figura N° 19: Vaso referente a la sierra del Perú  
Fuente: Recuperado de Google  
Elaboración: Propia*



*Figura N° 20: Vaso en forma de cobra*  
*Fuente: Recuperado de Google*  
*Elaboración: Propia*

### **1.2.2. Prototipo del producto**

El resto bar pretende crear en el cliente experiencias únicas, inspiradas en base a bebidas alcohólicas tradicionales y piqueos representativas de las 3 regiones del Perú. Es decir, tendrá tres espacios ambientados con distinción absoluta.

- Zona referente a la región costa



*Figura N° 21: Temática de la región costa*  
*Fuente: Recuperado de Google*  
*Elaboración: Propia*

- Zona referente a la región sierra



*Figura N°22: Temática de la región sierra*  
*Fuente: Recuperado de Google*  
*Elaboración: Propia*

- Zona referente a la región selva



*Figura N°23: Temática de la región selva*

*Fuente: Recuperado de Google*

*Elaboración: Propia*

### **1.2.3. Relación con el Cliente**

Se ofrecerá una atención dedicada y personalizada a los clientes, ya que se contará con mozos que tengan conocimientos acerca de las bebidas a ofrecer, con el fin de que el consumidor se sienta a gusto con la atención.

La comunicación con los clientes se mantendrá a través de redes sociales y la página web donde podrán realizar quejas, consultas y sugerencias. También podrán realizar reservas.

### **1.3. Estrategia de Lanzamiento**

Nuestro proyecto de negocio estará enfocado en presentar distintas actividades previas a la fecha de inauguración del resto bar, lo cual permitirá obtener mayor demanda y ayudará a incrementar el consumo. Previo al lanzamiento del resto bar se manejará dos tácticas, en primera mano crear cuentas oficiales en las redes de mayor uso (Facebook e Instagram), para crear una relación más cercana con nuestros

futuros clientes potenciales, el movimiento que se tendrá dentro de las redes sociales permitirá crear expectativas ante la inauguración del resto bar.

Después de generar expectativa ante los futuros clientes, se realizará una marcha blanca, donde se contará con la presencia de personas allegadas al rubro turístico e incentivación cultural de nuestro país. Ambas actividades previo al lanzamiento oficial permitirá tener una relación más cercana con nuestros clientes.

### **Estrategia de Comunicación**

- Interacción constante en redes sociales de mayor actividad Instagram y Facebook.
- La atención al cliente será de calidad para que nos recomienden o den como referencia con sus amistades o personas allegadas.
- Se manejará una base de datos (correo electrónico, número de celular) para mantener una comunicación con nuestros clientes.
- Se contará con una página web donde se mostrará información detallada de la empresa, la carta y una galería fotográfica de los piqueos, las bebidas alcohólicas y el ambiente del local.

#### **1.4. Estrategia del Comercialización**

Fidelización de los clientes a través de premiaciones por concursos, día de cumpleaños y ofrecer descuentos o promociones como happy hour o la carta del día a un cómodo precio.



## 1.5. Estrategias de Ingresos

Venta de bebidas alcohólicas tradicionales de las tres regiones del Perú.

## 2. Estudio Técnico

### 2.1. Especificaciones Técnicas

#### 2.1.1. Nombre

Raíces B3



*Figura N°24: Logo de la empresa  
Fuente: creación dl logo de la empresa  
Elaboración: Propia*

#### 2.1.2. Descripción del servicio

El Resto bar ofrecerá una experiencia distintiva desde la temática de las tres áreas, los piqueos y las bebidas alcohólicas tradicionales.

- El área de la costa tendrá un ambiente acogedor con iluminación blanca, decoración en referencia a la región, cuadros con imágenes de danzas típicas y lugares representativos acompañado de un equipamiento (mesas y sillas) de vanguardia.
- El área de la sierra, será un espacio completamente tradicional innovador debido a su equipamiento de mesas que serán decoradas con telar tradicional de distintos colores, iluminación de color amarillo que refleja la calidez del hogar.
- Por último, el área de la selva se presentará un espacio fresco haciendo referencia a la naturaleza, lo tropical y alegre del ambiente selvático con colores verdes.

### **2.1.3. En que consiste el servicio**

El resto bar tendrá un ambiente acogedor y alusivo a las tres regiones del Perú donde el cliente podrá tener la oportunidad de experimentar la sensación de estar en dichas regiones, compartiendo momentos agradables con amigos y/o compañeros de trabajo, así mismo los meseros llevarán uniformes relacionados a la temática del resto bar para el día de la presentación de shows.

### **2.1.4. Ventajas o beneficios**

Permite estar en contacto con amigos donde se desconectan del trabajo y pasar un momento agradable. Ayuda también a mejorar el estado de ánimo y a desenfocarse del ambiente laboral del día a día.

## **2.2. Flujo del Proceso**

Diagrama de elaboración de piqueos.

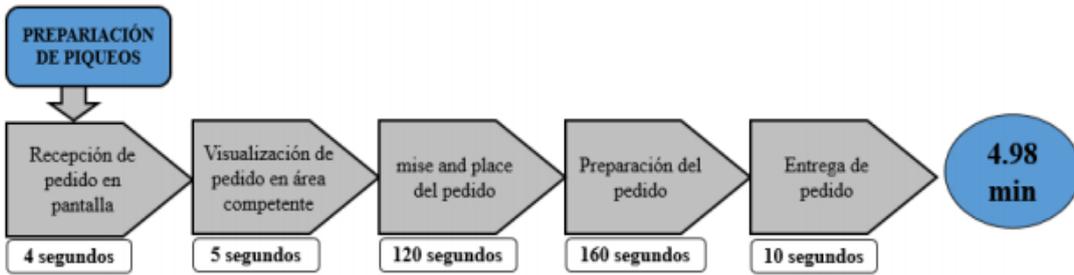


Figura N°25: Diagrama de elaboración de piqueos

Fuente: Representación gráfica de un proceso

Elaboración: Propia

Diagrama de elaboración de las bebidas.

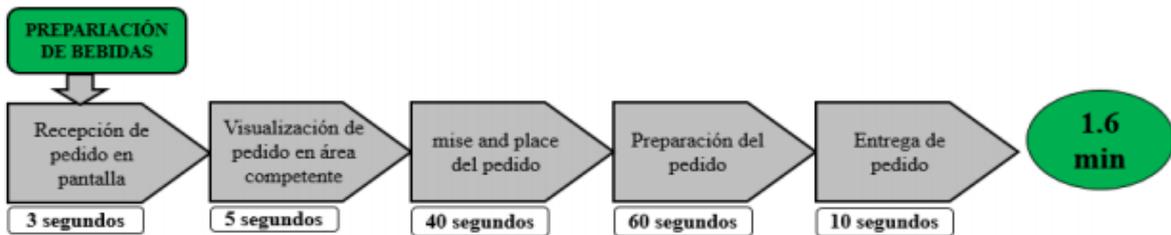


Figura N°26: Diagrama de elaboración de bebidas

Fuente: Representación gráfica de un proceso

Elaboración: Propia

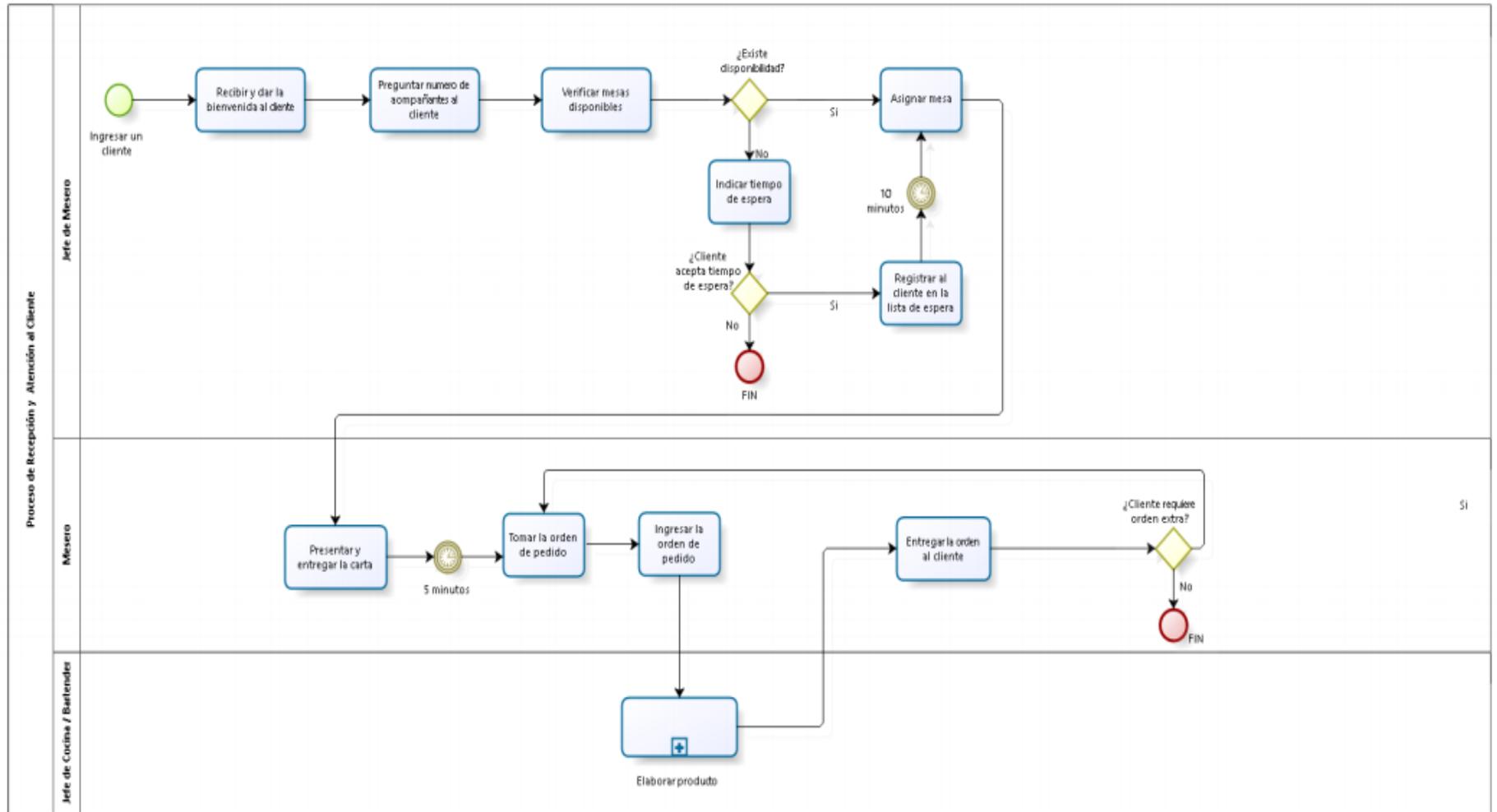


Figura N°27: Flujo de procesos

Fuente: Representación gráfica de un proceso  
 Elaboración: Propia

### **2.2.1. Producción del Servicio**

A través de la elaboración del Diagrama de Flujo de Procesos para Raíces, se pretende establecer los métodos, estándares y procesos a seguir por cada responsable a cargo del Servicio, según el puesto y/o perfil laboral que brinde dentro de la empresa. Con el objetivo de precaver detalles, que para nuestros clientes sean de suma importancia tras la búsqueda de una experiencia absoluta en las instalaciones de Raíces Resto-Bar.

### **2.2.2. Producto o servicio terminado**

El resto bar temático será un espacio debidamente establecido desde el gerente hasta el personal de atención quienes serán responsables de hacer llegar o transmitir al cliente la experiencia, conjuntamente de las áreas con temáticas tradicionales, las bebidas representativas y la música, que hará que el servicio sea de calidad.

## **2.3. Localización del Proyecto**

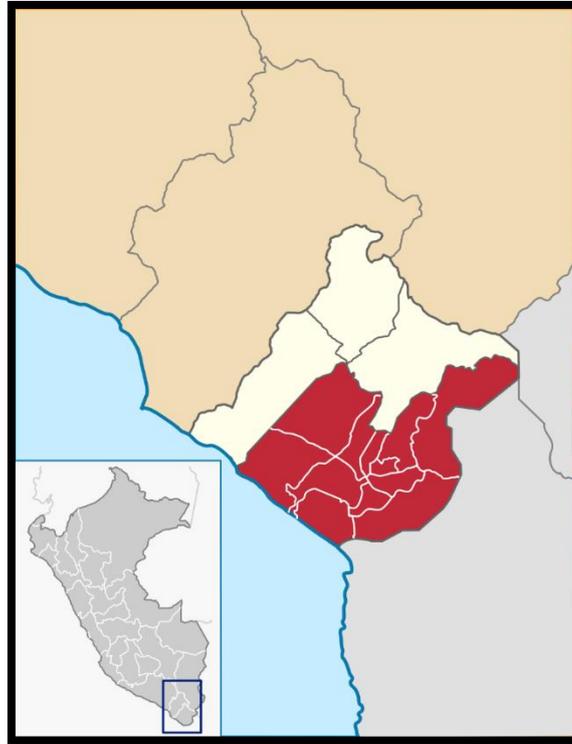
### **2.3.1. Macro localización:**

#### **Geográfico**

La ubicación del negocio se encuentra en la provincia de Tacna del departamento de Tacna y abarca básicamente los distritos de Tacna, Calana, Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Alto de la Alianza, Ciudad Nueva, Pachía y Pocollay.

#### **Social**

En la actualidad se registra que muchas personas buscan identificarse con su cultura, mediante la gastronomía, turismo y las bebidas.



*Figura N°28: Macro localización de la empresa  
Fuente: Internet  
Elaboración: Propia*

### **2.3.2. Micro localización:**

El Resto Bar Raíces B3 estará ubicado en la siguiente dirección Prig. Hermanos Reynoso CI F 2B-Mercado de productores, en el distrito de Pocollay y contará con todos los servicios públicos. Es un terreno de aproximadamente 283 m<sup>2</sup> (20m x 14m<sup>2</sup>).

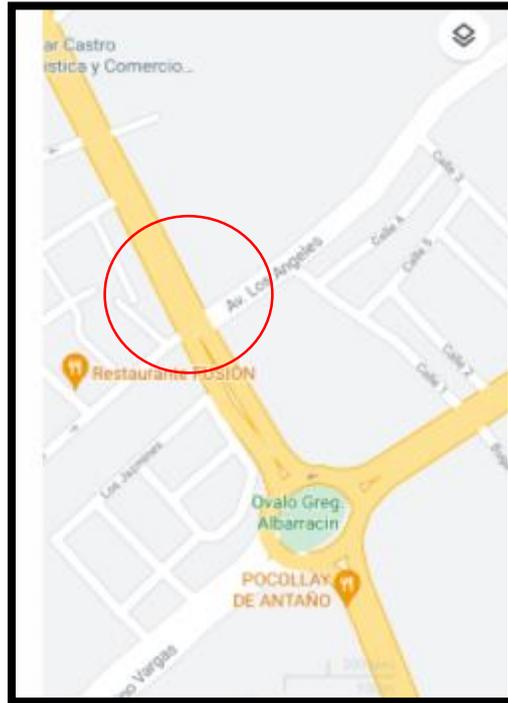


Figura N°29: Macro localización de la empresa

Fuente: Internet

Elaboración: Propia

### Capacidad Instalada Estimada

Dado que el negocio se encuentra en su apertura contamos con los equipos, utensilios e insumos básicos suficientes para responder a los pedidos; el espacio del área de producción es muy amplio lo que facilita e influye mucho en el trabajo.

El Resto bar tiene una capacidad de 82 personas. Se estima que asistirán al Resto bar dentro de los 3 primeros meses, suponiendo que por grupo son 3 miembros, asistirán un aproximado de 54 por día.

### 2.4. Infraestructura

El resto bar Temático tendrá un área de aproximadamente 283 metros cuadrados (20 x 14 m<sup>2</sup>) compuesto por sus distintas áreas.

#### 2.4.1. Área de producción

- 4m x 7m

#### **2.4.2. Área de lavado**

- 4m x 2m

#### **2.4.3. Área de recepción**

- 3m x 4m

#### **2.4.4. Área de Administrativas**

- Oficina 3m x 4m

#### **2.4.5. Área de Comercialización**

- Zona de la costa 7m x 5m
- Zona de la sierra 4.5m x 3m x 4m
- Zona de la selva 5m x 3m x 4m

#### **2.5. Distribución de la Planta**

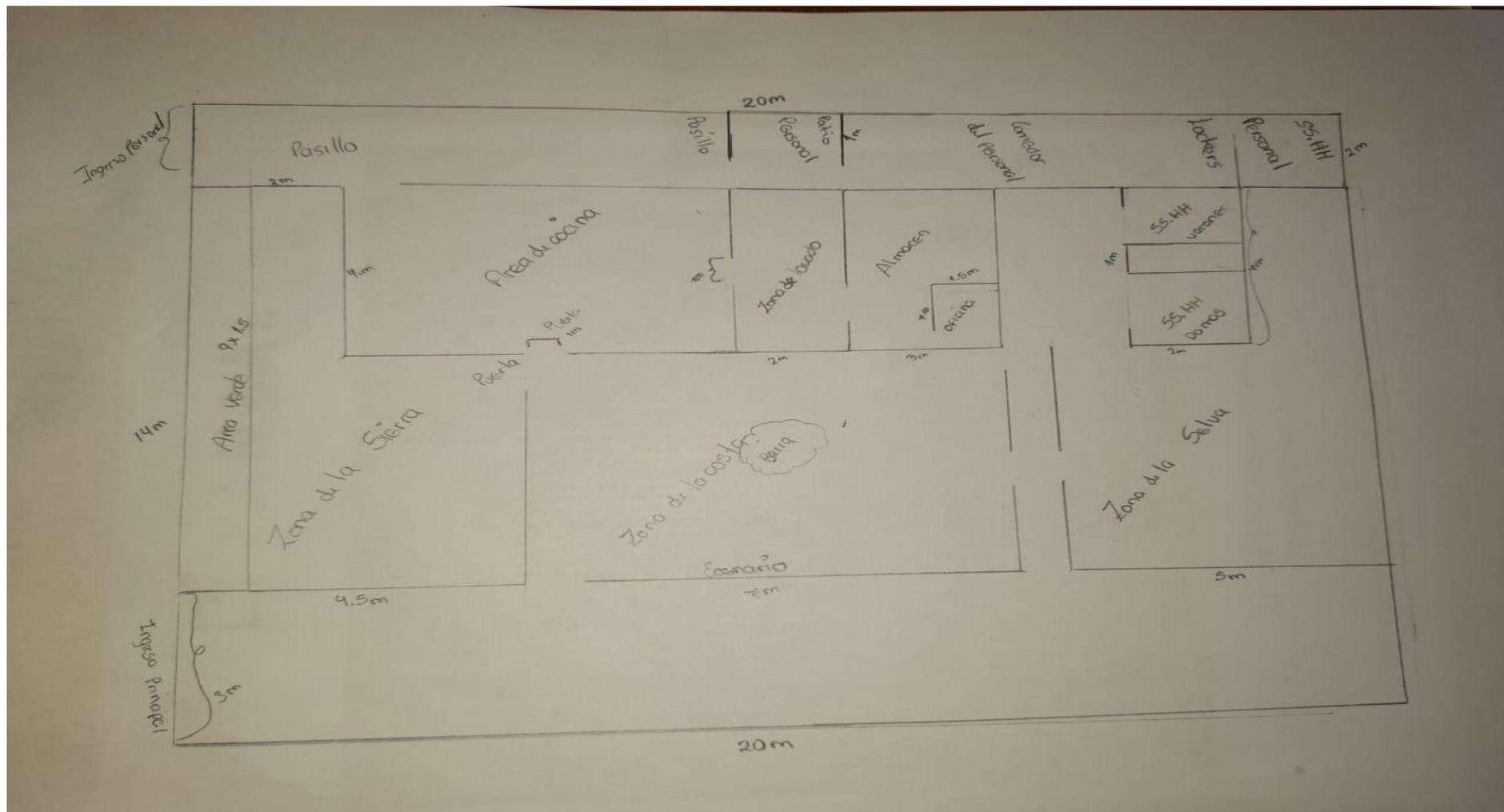


Figura N°30: Distribución del plano del resto bar Temático

Fuente: Herramienta para conocer la distribución  
 Elaboración: Propia

## 2.6. Equipamiento

Para llevar a cabo el presente proyecto, el Resto Bar Raíces B3 debe contar con equipos y/o instrumentos necesarios para su realización.

### 2.6.1. Equipamiento del Área de Producción

Equipamiento de cocina

*Tabla 2: Equipamiento de producción*

<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Características y funciones</b>
Armario mixto refrigeración/ congelación	1u	Sirve para mantener los productos congelados. Luz interior, capacidad de 216 lts. Tapa plegable con llave y cerradura.
Licuadaora	3u	2 interruptores de seguridad (Para el motor, sobrecalentamiento y sobre tensión). Sello a prueba de fuga de líquidos.
Dispensador	2u	Capacidad de 12 litros, 2 tolvas en policarbonato indestructible.
Mesa de aluminio	3u	Para elaborar decoraciones o cortes de frutas.
Lavadero 2 posas	1u	Para lavar vasos y desinfectarlos.
Posa hielo	1u	Para facilitar el trabajo, posa de 20kg de hielo
Mostrador de botellas	1u	Para facilitar el trabajo
Utensilios (cuchara de bar, onzera, mortero, pala de hielo, mezclador, pinzas)	1	Herramientas que se usan durante el proceso de elaboración de bebidas.
Porta decoración, porta cañitas, escarchado de copa	1	Utensilios que se usan para agilizar la preparación de las bebidas.
Cocina industrial acero inoxidable + plancha	2u	Cocina de acero inoxidable con 3 hornillas para la elaboración de los alimentos.
Horno	1u	Controla perfectamente el punto de cocción. Y programa automáticamente el horneado (10 fuentes).

Campana	1u	Extractor de aire caliente y la grasa
Microondas	2u	Con 10 programaciones para que el servicio sea eficaz.
Freidora 6kg	1u	Capacidad de 15-18 lt. Capacidad de aceite disminuida 2 cestas
Cortadora de papa	1u	Cortar papas en rejillas.
Estantes de cocina	1u	Para facilitar el trabajo de cocina.
Extintores	3u	Para calmar el fuego, en caso de incendios.

*Fuente: Herramienta para conocer equipamiento de la empresa  
Elaboración: propia*

#### Equipamiento de salón

*Tabla 3: Equipamiento de salón*

<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>
Mesa de madera (manzano)	20u
Silla de madera	72u
Bancos altos	10u
Menaje	1
Porta cubiertos	20u
Parlantes pequeños	2u
Parlante profesional	1u
Consola	1u
Iluminación	1
Barra central	1

*Fuente: Herramienta para conocer equipamiento de la empresa  
Elaboración: propia*

### 2.6.2. Equipamiento de Administración/Tecnología

Tabla 4-: Equipamiento de administración / tecnología

<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>
Laptop	1u
Cámaras de seguridad	3u
Aire acondicionado	1u
Impresora	1u
Escritorio	1u
Sillón de oficina	1u
Teléfono/Red WIFI	1u

*Fuente: Herramienta para conocer equipamiento de la empresa  
Elaboración: propia*

### 2.6.3. Equipamiento intangible

Tabla 5: Equipamiento intangible

<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>
Base de datos	1

*Fuente: Herramienta para conocer equipamiento de la empresa  
Elaboración: Propia*

## 3. Estudio Organizacional

### 3.1. Estructura Organizacional de la empresa

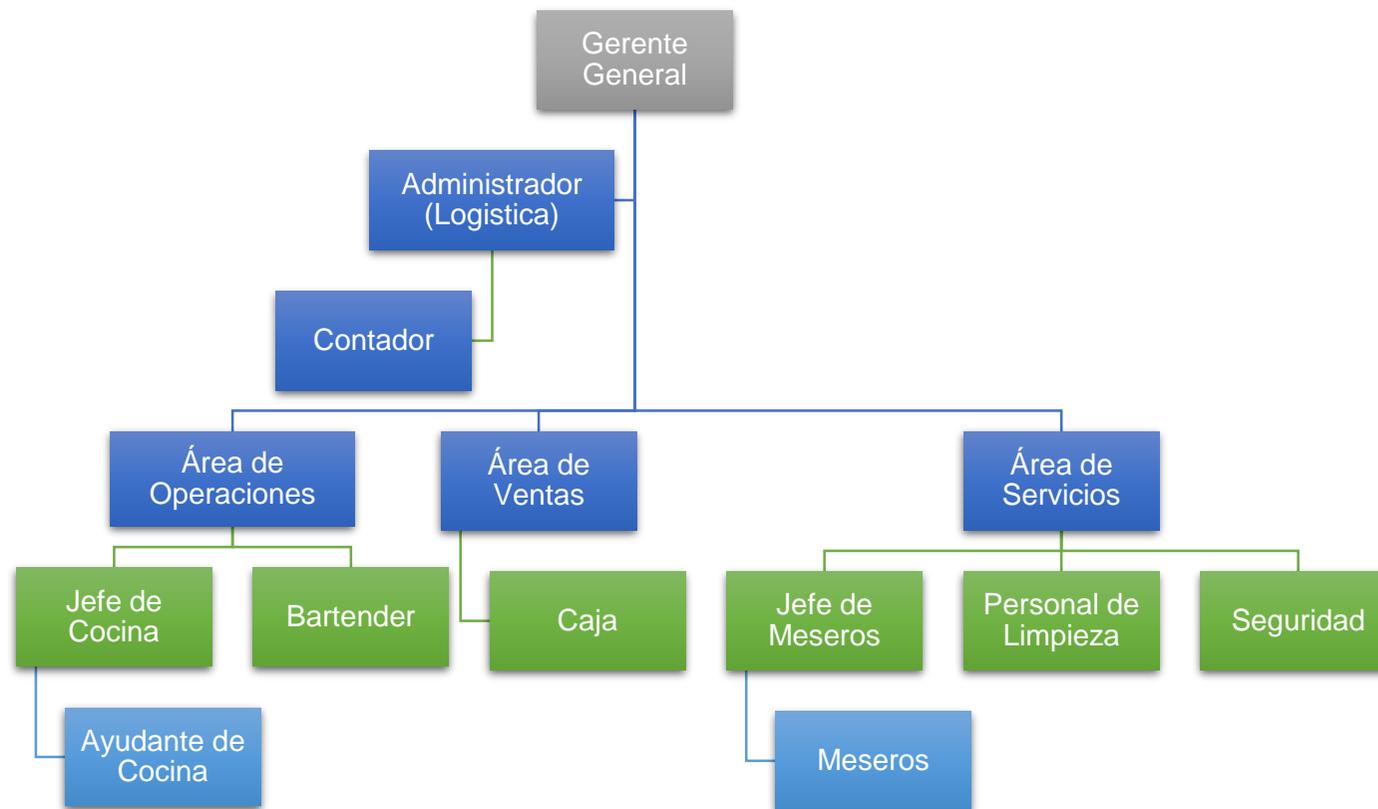


Figura N°31: Estructura organizacional

Fuente: Herramienta representativa de la estructura organizacional

Elaboración: Propia

### **3.2. Descripción de los puestos**

#### **Gerente General**

La gerencia se ocupa de la toma de decisiones, organización y planificar estratégicas para alcanzar en el futuro los objetivos planteados por la administración.

#### **Funciones:**

- Evaluar y tomar decisiones, especialmente cuando se trate de asuntos vitales para la empresa ya sea en aspectos financiero, administrativo o personal.
- Organizar los recursos en la empresa y coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Determinar la inversión de fondos disponibles que no sean necesarios realizar.
- Crear un ambiente de trabajo donde se conozcan los objetivos, metas, la misión y la visión de la empresa.
- Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo.
- Ser un gran líder ejemplar y mantener en armonía a quienes conforman la empresa.

#### **Administrador**

La administración se encarga de dirigir la organización, planificación y distribución de recursos para lograr determinados objetivos. Reporta a la gerencia el estado

constante de la empresa. Registra en los sistemas los pagos por remuneraciones a los trabajadores.

- Organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades de cada sector.
- Llevar el control del personal
- Solicitar reportes sobre las condiciones pagos de impuesto y otros al contador.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones a las demás áreas respectivas.
- Gestionar y monitorear todas las llamadas, correos electrónicos, o reservaciones por la página web.
- Interactuar con clientes y terceros, gestionar sus archivos y resolver sus reclamos eficazmente.

### **Área de Contabilidad**

Reporta los informes financieros de los gastos al área administrativa. Está en constante actualización acerca de disposiciones tributarias ya sea del gobierno nacional, departamental y distrital.

#### **Funciones:**

- Llevar el control del cuadro de IGV para los impuestos mensuales.
- Analizar las ganancias y los gastos que se generan en la empresa.
- Elaborar la presentación de la declaración mensual de impuestos.
- Elaborar los análisis de cuenta que sustenta las partidas del balance general y el estado de ganancias y pérdidas.
- Presentar mensualmente las planillas de pago.

- Calcular y provisionar los beneficios sociales de los trabajadores de acuerdo a los dispositivos laborales vigentes.
- Brindar asesoría contable, tributaria, financiera a la gerencia.

### **Área de operaciones**

Es la operación del negocio en su sentido más general desde la contratación del personal hasta la compra de insumos, la gestión del negocio es parte de esta área.

#### **Funciones:**

- Pago del personal
- Verificar que el personal cumpla con su horario
- Evaluar la limpieza del local
- Ver el pago de los proveedores
- Verificar el control de los inventarios de insumos y de producción

### **Jefe de cocina**

Las responsabilidades del jefe de cocina incluyen supervisar la preparación y cocinado de los platos, mantener existencias apropiadas del inventario de cocina y cumplir los estándares de seguridad y limpieza. Para tener éxito en este trabajo. En último término, se encargará de garantizar que todos los platos se sirvan bien cocinados y de que nuestros clientes tengan una experiencia agradable.

**Funciones:**

- Dirigir al personal de cocina y coordinar las comandas de comida.
- Supervisar la preparación y cocinado de la comida.
- Comprobar el emplatado y la temperatura de la comida.
- Almacenar los alimentos siguiendo las prácticas de seguridad.

**Ayudante de cocina**

Los ayudantes de cocina trabajan bajo la supervisión de los jefes de cocina o chefs realizando las tareas básicas, en trabajos rutinarios de la cocina

**Funciones:**

- Limpiar, pelar y cortar las verduras.
- Mezclar los ingredientes.
- Desplumar aves de corral.
- Picar carne.
- Desescamar pescado.
- Mantener limpia la cocina y los utensilios.

**Bar tender**

Los Bartenders se guían por recetas para mezclar y servir bebidas con y sin alcohol. Se encargan de planificar y presentar el menú del bar.

**Funciones:**

- Sirve tragos, cervezas, coctelería y shots.

- Atiende a los clientes, para hacerlos sentir bien en la barra.
- En algunos casos cobran y llevan las ventas.
- Otros bartenders llevan inventarios y control de los licores.
- Prepara sus propias bebidas de autor.

### **Área de ventas**

Se encarga de atender directamente a los clientes en el proceso de pago y asegurarse de que este se lleve satisfactoriamente. También tendrá relación con el área contable a fin de rendir el informe de libro diario.

### **Cajero**

- Hacer el cobro de productos solicitados por los clientes.
- Verificar cada transacción por motivos de seguridad (billetes falsos)
- Cumplir con la entrega legal de boletas o facturas
- Rendir un informe diario del movimiento económico y cuadro de caja

### **Área de RR. HH**

El personal de esta área se encarga de brindar a los clientes una experiencia agradable, ofreciendo un buen ambiente y un excelente servicio de atención.

### **Jefe de meseros**

Recibe al cliente, lo acompaña la mesa, da sugerencia, toma la orden, entrega la comanda al mesero y supervisa que sea surtida en la cocina o bar a la mayor brevedad posible.

## **3.3. Requerimiento e inversión de personal**

*Tabla 6: Área de cargo según el personal de la empresa*

Área	Cargo	Número De Funcionarios	Modalidad De Contratación
Gerencia General	Gerente	1	Tiempo completo
	General		Planilla
Administración y Logística	Administrador	1	Tiempo completo Planilla
Contabilidad	Asesor Contable	1	Tiempo Parcial Recibo por Honorarios
Área de Operaciones	Jefe de Cocina	1	Tiempo completo Planilla
	Asistente de Cocina	3	Tiempo Parcial Recibo por Honorarios
	Bar tender	2	Tiempo Parcial Recibo por Honorarios
Área de Ventas	Cajera	1	Tiempo Parcial Recibo por Honorarios
Área de RR. HH	Jefe de meseros	1	Tiempo completo Planilla
	Meseros	6	Tiempo Parcial Recibo por Honorarios
	Personal de Limpieza	2	Tiempo Parcial Recibo por Honorarios
	Seguridad	1	Tiempo Parcial Recibo por Honorarios

*Fuente: Esquema según área y cargo del personal  
Elaboración: propia*

## **4. Estudio Legal**

### **4.1. Selección de la Persona Jurídica**

- **Sociedad de Responsabilidad Limitada:**

- Se constituye con un mínimo de 2 (dos) socios y tiene un límite máximo de 20 (veinte) socios.
- Se constituye por los socios al momento de que la escritura pública se registre en la Superintendencia de Registros Públicos la cual contiene el pacto social y los estatutos de la empresa.
- El capital de esta empresa deberá estar íntegramente suscrito y pagado al momento de constituirse la misma.
- El capital de esta empresa se llama Participaciones.
- El capital de la empresa está constituido por los bienes que aporta mediante una declaración jurada de la lista de bienes detalla, o también se puede aportar dinero en efectivo, dicho dinero se acredita mediante una declaración jurada.
- Es una persona jurídica de Responsabilidad Limitada, lo que significa que los socios quienes la conforman no responden personalmente con su patrimonio, sino con el patrimonio de la empresa.
- Normalmente en lugar de este tipo de empresas, se constituye como su reemplazo a las sociedades anónimas cerradas – S.A.C.

### **4.2. Selección del Régimen Tributario**

#### **Régimen General:**

Está dirigido a las medianas y grandes empresas (personas con negocio o personas jurídicas) que generan rentas de tercera categoría, también a las asociaciones de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio y cualquier otra ganancia o ingreso obtenido por las personas jurídicas. En este régimen no hay límites de ingreso.

En este régimen tributario se debe:

- Elaborar libros contables.
- Elaborar el Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados, los que forman parte de la declaración anual, entre otras obligaciones, por lo que se recomienda contar con una persona con conocimientos que pueda ayudarte en estas gestiones.
- En este régimen se realizan declaraciones mensuales, en el cual se determina el pago de impuestos:
- El impuesto General a las ventas (IGV) del 18%.
- El impuesto a la renta (29.5% sobre los ingresos netos anuales).

Tabla 7: Régimen General – libros contables

LIBROS Y REGISTROS CONTABLES - RÉGIMEN GENERAL	
Ingresos Brutos anuales que <b>no superen las 300 UIT</b> (Contabilidad Simplificada)	1. Registro de Ventas e Ingresos 2. Registro de Compras 3. Libro Diario de Formato Simplificado
Ingresos Brutos anuales desde 300 UIT hasta 500 UIT	1. Registro de Ventas e Ingresos 2. Registro de Compras 3. Libro Diario 4. Libro Mayor
Ingresos Brutos anuales <b>desde 500 UIT hasta 1700 UIT</b>	1. Registro de Ventas e Ingresos 2. Registro de Compras 3. Libro Diario 4. Libro Mayor 5. Libro de Inventario y Balances
Ingresos Brutos anuales <b>superiores a 1700 UIT</b> (Contabilidad Completa)	1. Registro de Ventas e Ingresos 2. Registro de Compras 3. Libro Diario 4. Libro Mayor 5. Libro de Inventario y Balances 6. Libro Caja y Bancos
De corresponder los contribuyentes también están obligados a llevar:	1. Libro de Retenciones 2. Registro de Activos Fijos 3. Registro de Costos 4. Registro de Inventario Permanente en Unidades Físicas 5. Registro de Inventario Permanente Valorizado

Fuente: Cuadro de libros contables

Elaboración: propia

### Régimen general laboral

Derechos Laborales de los Trabajadores (2014). Obtenido de Estrategia sectorial para la formalización laboral RH N° 205-2014-TR.

- **Jornada de trabajo para los empleados:** Ocho horas diarias o cuarenta y ocho horas por semana como máximo.
- **Horas extraordinarias de trabajo:** Se pagan con un recargo a convenir, pero por las primeras 2 horas no podrá ser inferior al 25% por hora (calculado sobre la remuneración mensual del trabajador). Por las horas restantes no será inferior al 35% por hora.
- **Turno de noche:** De 10:00 p.m. a 6:00 a.m. El pago a los empleados no será inferior al salario mínimo mensual más un recargo del 35% como mínimo.

- **Salario mínimo vital:** S/ 930 (Aproximadamente US\$ 250).
- **Vacaciones:** El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días.
- **Gratificaciones:** Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.
- **Seguro de salud:** ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
- **Derecho al refrigerio:** Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo.
- **Indemnización por despido arbitrario:** En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.

#### 4.3. Otros Trámites

- Registro de nombre de la empresa
- Minuta de constitución
- Escritura Publica
- Inscripción en registros públicos
- Licencia de funcionamiento
- Legalización de libros contables
- Registro de marca

**Costos de legalización del proyecto:**

*Tabla 8: Costos trámites legales*

<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Registro de nombre	1	20	20.00
2	Busqueda de nombre	1	5	5.00
3	Minuta de constitución	1	300	300.00
4	Escritura pública	1	250	250.00
5	Inscripción en SUNARP	1	90	90.00
6	Licencia de funcionamiento	1	160	160.00
7	Legalización de libros	1	20	20.00
8	Certificación de INDECI	1	337	337.00
9	Permiso de DIGESA	1	440	440.00
			<b>Total</b>	<b>1,622.00</b>

*Fuente: Cuadro inversión de trámites legales*

*Elaboración: Propia*

## 5. Estudio Financiero

### 5.1. Inversión Inicial

Tabla 9: Inversión inicial de la empresa

N°	AREA		NS/.
1	Inversion en Activos		336,612.00
	1.1	Inversion en el Area de Infraestructura	275,000.00
	1.2	Inversion en el Area de Produccion	16,559.00
	1.3	Inversion en el Area de Administracion	21,215.00
	1.4	Inversion en el Area de Comercializacion	23,838.00
2	Tramites Legales		1,622.00
3	Imprevistos (10%)		33,823.40
<b>Total</b>			<b>372,057.40</b>
4	Capital de Trabajo		54,700.00
<b>Total</b>			<b>426,757.40</b>

Fuente: Herramienta para la viabilidad de un producto

Elaboración: Propia

### 5.2. Inversión Infraestructura

Tabla 10: Inversión de la infraestructura

<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Terreno	1	205000	205,000.00
2	Construcción	1	70000	70,000.00
<b>Total</b>				<b>275,000.00</b>

*Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad de un proyecto  
Elaboración: Propia*

### 5.3. Valor de Venta

Tabla 1: Valor de venta de los productos – con IGV

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS R. COSTA</b>					
Tacna sour	16.95	18.64	20.34	20.34	20.34
Pisco sour	14.41	15.25	15.25	15.25	15.25
Peru libre	13.56	15.25	15.25	15.25	15.25
Chilcano	12.71	14.41	15.25	15.25	15.25
Algarrobina	14.41	15.25	15.25	15.25	15.25
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS R. SIERRA</b>					
Machu picchu	13.56	14.41	14.41	14.41	14.41
Peruanisimo	12.71	13.56	13.56	13.56	13.56
Menta sour	11.02	11.86	11.86	11.86	12.71
Calientito	11.02	11.86	11.86	11.86	11.86
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS R. SELVA</b>					
Siete raices	16.95	18.64	18.64	18.64	18.64
chuchuhuasi	12.71	13.56	13.56	13.56	13.56
Parapara	14.41	15.25	15.25	15.25	15.25
Levantate lazaro	14.41	14.41	14.41	14.41	15.25
<b>BEBIDAS SIN ALCOHOL</b>					
Agua con/sin gas	2.12	2.12	2.12	2.12	2.12
Gaseosa	2.54	2.54	2.54	2.54	2.54
<b>PIQUEOS COSTA, SIERRA Y SELVA</b>					
Anticuchos	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71
Tequeños	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47
Causas	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17
Yuquitas fritas	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17
Papitas andina	12.71	13.56	12.71	12.71	15.25
Tacacho con cecina	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad de un proyecto

Elaboración: Propia

#### 5.4. Ingresos Proyectados en Unidades

Tabla 12: Ingresos proyectados en unidades

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Tacna sour	2990	2980	3455	3950	6560
Pisco sour	3230	3029	3710	3740	5848
Peru libre	2367	2725	3469	3869	4710
Chilcano	2356	2659	2790	3960	5522
Algarrobina	1340	2330	2560	3775	5126
Machu picchu	1601	1890	2120	2905	5590
Peruanisimo	1160	1720	2589	3795	5310
Menta sour	1165	1620	2595	4150	4725
Calientito	1004	1765	2884	4195	4690
Siete raices	1681	1970	1865	5129	6760
chuchuhuasi	1623	2155	1788	4086	6330
Parapara	1417	2217	1960	4269	5500
Levantate lazaro	1603	2159	2950	4625	6148
Agua con/sin gas	530	490	654	1220	2085
Gaseosa	377	404	550	851	1155
Anticuchos	516	610	776	1155	6503
Tequeños	2889	2880	3009	3235	6310
Causas	646	540	715	3178	6575
Yuquitas fritas	834	940	810	3555	6232
Papitas andina	1955	1752	1782	2855	5770
Tacacho con cecina	304	425	580	1699	5725
<b>Total</b>	<b>31588</b>	<b>37260</b>	<b>43611</b>	<b>70196</b>	<b>113174</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad de un proyecto

Elaboración: Propia

## 5.5. Ingresos proyectados en soles

Tabla 13: Ingresos proyectados en soles

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Tacna sour	50,677.97	55,559.32	70,271.19	80,338.98	133,423.73
Pisco sour	46,533.90	46,205.08	56,593.22	57,050.85	89,206.78
Peru libre	32,094.92	41,567.80	52,916.95	59,018.64	71,847.46
Chilcano	29,949.15	38,307.63	42,559.32	60,406.78	84,233.90
Algarrobina	19,305.08	35,542.37	39,050.85	57,584.75	78,193.22
Machu picchu	21,708.47	27,228.81	30,542.37	41,851.69	80,533.90
Peruanisimo	14,745.76	23,322.03	35,105.08	51,457.63	72,000.00
Menta sour	12,834.75	19,220.34	30,788.14	49,237.29	60,063.56
Calientito	11,061.02	20,940.68	34,216.95	49,771.19	55,644.07
Siete raices	28,491.53	36,728.81	95,625.42	95,625.42	126,033.90
chuchuhuasi	20,631.36	29,220.34	24,244.07	55,403.39	85,830.51
Parapara	20,414.41	33,818.64	29,898.31	65,120.34	83,898.31
Levantate lazaró	23,094.07	31,104.24	42,500.00	66,631.36	93,783.05
Agua con/sin gas	1,122.88	1,038.14	1,385.59	2,584.75	4,417.37
Gaseosa	958.47	1,027.12	1,398.31	2,163.56	2,936.44
Anticuchos	6,559.32	7,754.24	9,864.41	14,682.20	82,665.25
Tequeños	24,483.05	24,406.78	25,500.00	27,415.25	53,474.58
Causas	6,569.49	5,491.53	7,271.19	32,318.64	66,864.41
Yuquitas fritas	8,481.36	9,559.32	8,237.29	45,190.68	63,376.27
Papitas andina	24,851.69	23,755.93	22,652.54	36,292.37	88,016.95
Tacacho con cecina	3,091.53	4,322.03	5,898.31	17,277.97	58,220.34
<b>Total</b>	<b>S/ 407,660.17</b>	<b>S/ 516,121.19</b>	<b>S/ 666,519.49</b>	<b>S/ 967,423.73</b>	<b>S/ 1,534,663.98</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad de un proyecto  
Elaboración: Propia



## 5.6. Costos Unitarios

Tabla 14: Costo Unitario

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>					
Tacna sour	6.49	6.49	6.49	6.49	6.49
Pisco sour	4.64	4.64	4.64	4.64	4.64
Peru libre	6.34	6.34	6.34	6.34	6.34
Chilcano	4.15	4.15	4.15	4.15	4.15
Algarrobina	5.62	5.62	5.62	5.62	5.62
Machu picchu	2.73	2.73	2.73	2.73	2.73
Peruanisimo	6.22	6.22	6.22	6.22	6.22
Menta sour	2.88	2.88	2.88	2.88	2.88
Calientito	1.54	1.54	1.54	1.54	1.54
Siete raices	4.55	4.55	4.55	4.55	4.55
chuchuhuasi	4.55	4.55	4.55	4.55	4.55
Parapara	4.55	4.55	4.55	4.55	4.55
Levantate lazaro	4.55	4.55	4.55	4.55	4.55
Agua con/sin gas	1.52	1.52	1.52	1.52	1.52
Gaseosa	2.15	2.15	2.15	2.15	2.15
<b>PIQUEOS</b>					
Anticuchos	6.14	6.14	6.14	6.14	6.14
Tequeños	2.40	2.40	2.40	2.40	2.40
Causas	3.57	3.57	3.57	3.57	3.57
Yuquitas fritas	2.79	2.79	2.79	2.79	2.79
Papitas andina	6.25	6.25	6.25	6.25	6.25
Tacacho con cecina	4.14	4.14	4.14	4.14	4.14
<b>Total</b>	<b>87.77</b>	<b>87.77</b>	<b>87.77</b>	<b>87.77</b>	<b>87.77</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad de un proyecto

Elaboración: Propia



## 5.7. Costos Proyectados

Tabla 15: Costos proyectados

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>					
Tacna sour	S/. 19,405.10	S/. 19,340.20	S/. 22,422.95	S/. 25,635.50	S/. 42,574.40
Pisco sour	S/. 14,993.66	S/. 14,060.62	S/. 17,221.82	S/. 17,361.08	S/. 27,146.42
Peru libre	S/. 14,997.31	S/. 17,265.60	S/. 21,979.58	S/. 24,513.98	S/. 29,842.56
Chilcano	S/. 9,770.33	S/. 11,026.87	S/. 11,570.13	S/. 16,422.12	S/. 22,899.73
Algarrobina	S/. 7,532.14	S/. 13,096.93	S/. 14,389.76	S/. 21,219.28	S/. 28,813.25
Machu picchu	S/. 4,367.53	S/. 5,155.92	S/. 5,783.36	S/. 7,924.84	S/. 15,249.52
Peruanisimo	S/. 7,215.78	S/. 10,699.26	S/. 16,104.87	S/. 23,606.80	S/. 33,030.86
Menta sour	S/. 3,357.53	S/. 4,668.84	S/. 7,478.79	S/. 11,960.30	S/. 13,617.45
Calientito	S/. 1,546.16	S/. 2,718.10	S/. 4,441.36	S/. 6,460.30	S/. 7,222.60
Siete raices	S/. 7,642.67	S/. 8,956.61	S/. 8,479.22	S/. 23,319.00	S/. 30,734.34
chuchuhuasi	S/. 7,378.97	S/. 9,797.71	S/. 8,129.14	S/. 18,577.00	S/. 28,779.35
Parapara	S/. 6,442.39	S/. 10,079.59	S/. 8,911.14	S/. 19,409.01	S/. 25,005.75
Levantate lazaro	S/. 7,288.04	S/. 9,815.89	S/. 2,954.55	S/. 21,027.56	S/. 27,951.88
<b>BEBIDAS NO ALCOHOLICAS</b>					
Aqua con/sin gas	S/. 806.93	S/. 746.03	S/. 995.72	S/. 1,857.45	S/. 3,174.41
Gaseosa	S/. 811.49	S/. 869.61	S/. 1,183.88	S/. 1,831.78	S/. 2,486.14
<b>PIQUEOS</b>					
Anticuchos	S/. 3,170.05	S/. 3,747.54	S/. 4,767.36	S/. 7,095.74	S/. 39,951.18
Tequeños	S/. 6,927.82	S/. 6,906.24	S/. 7,215.58	S/. 7,757.53	S/. 15,131.38
Causas	S/. 2,305.90	S/. 1,927.53	S/. 2,552.19	S/. 11,343.87	S/. 23,469.46
Yuqitas fritas	S/. 2,330.20	S/. 2,626.36	S/. 2,263.14	S/. 17,412.21	S/. 17,412.21
Papitas andina	S/. 12,214.84	S/. 10,946.50	S/. 11,133.94	S/. 17,838.04	S/. 36,050.96
Tacacho con cecina	S/. 1,259.02	S/. 1,760.14	S/. 2,402.07	S/. 7,036.41	S/. 23,710.09
<b>Total</b>	<b>S/. 141,763.84</b>	<b>S/. 166,212.07</b>	<b>S/. 182,380.55</b>	<b>S/. 309,609.79</b>	<b>S/. 494,253.93</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad de un proyecto

Elaboración: Propia



## 5.9. Flujo Económico

Tabla 17: Flujo Económico

**Cuadro N° \_\_\_\_: Flujo de Caja Proyectado**

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos		411,209.32	516,292.80	677,646.61	967,423.73	1,534,663.98
Costos		143,271.35	166,375.88	196,611.27	302,193.13	494,321.24
Utilidad Bruta		267,937.97	349,916.92	481,035.34	665,230.60	1,040,342.74
Gastos Operativos		214,577.00	229,597.39	245,669.21	262,866.05	281,266.68
Utilidad Operativa		53,360.97	120,319.53	235,366.13	402,364.55	759,076.07
Impuestos (29.5%)	29.5%	15,741.49	35,494.26	69,433.01	118,697.54	223,927.44
Inversion	372,057.40					
Capital de Trabajo	54,700.00					
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-426,757.400</b>	<b>37,619.49</b>	<b>84,825.27</b>	<b>165,933.12</b>	<b>283,667.01</b>	<b>535,148.63</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad de un proyecto

Elaboración: Propia

**5.10. Análisis Económico**

*Tabla 18: Análisis Económico*

COK	8.30%
VAN	376,331.60
TIR	28%

*Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto  
Elaboración: Propia*

## **CAPITULO IV DECISIÓN DE INVERSIÓN Y RECOMENDACIONES**

### **1. Decisión de Inversión**

Al término de la elaboración del proyecto de inversión se concluye que el mismo es factible ya que el VAN, TIR y COK dan positivo, la empresa es rentable dentro de los 5 años que dura el proyecto.

En base al resultado obtenido, se vio la opción de invertir en el proyecto, según el estudio realizado y los datos obtenidos por el mercado tacneño donde demuestra que el proyecto es rentable.

### **2. Recomendaciones**

- Se recomienda a la empresa tener algún tipo de convenio con agencias de turismo para aumentar nuestra cartera de clientes, ya sea turistas nacionales como extranjeros.
- Se recomienda abarcar a futuro la posibilidad de ampliar la carta de productos, como la elaboración de platos típicos de las regiones y variedad de bebidas alcohólicas tradicionales.
- Se recomienda a la empresa utilizar promociones para incentivar el consumo, como también implementar zona de terraza para reservaciones especiales, acondicionadas a la temática que el cliente desee. Lo cual permitirá obtener más ingresos.

## CONCLUSIONES

- En la pregunta 04 Del total de personas encuestadas se observa que la mayoría valora la buena atención y un ambiente agradable al asistir a un Resto Bar. Este resultado nos ayuda a tomar en cuenta para fortalecer dichas valoraciones.
- Se observa que un 94.6% de las personas encuestadas responde que si consideran que falta lugares de entretenimiento. De acuerdo a lo resultados obtenidos, resulta favorable para el Resto Bar temático Raíces B3.
- Se observa que un 77.4% de las personas encuestadas le entusiasma la idea de conocer un Resto Bar temático con las bebidas y piqueos de nuestras tres regiones. Esto demuestra un alto grado de aceptación hacia el Resto Bar Temático Raíces B3.
- El proyecto estará ubicado en la Prig. Hermanos Reynoso CI F 2B-Mercado de productores, en el distrito de Pocollay.
- La empresa cuenta con 1 Gerente General, 1 Administrador, 1 Contador, Jefe de cocina y su personal, 2 Bartender, Cajera y Meseros.
- La empresa es una Sociedad de Responsabilidad Limitada y se acoge al Régimen General.
- El proyecto arroja un COK de 8.30%, junto al VAN de 376,331.60 y un TIR DE 28%.

## 1. Bibliografía

- Alexander, O. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Obtenido de Modelo Canvas. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Empleo, M. d. (2014). *Derechos Laborales de los Trabajadores*. Obtenido de Estrategia sectorial para la formalización laboral RH N° 205-2014-TR.
- Gestion. (s.f.). Recuperado el 1 de mayo de 2021, de Gestion: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/design-thinking-aplicar-metodo-innovar-empresas-nnda-nnlt-250663-noticia/>
- Informática, D. d. (2020). *institución Nacional de Estadística e Informática*.
- Informática, I. N. (2021). *Recuerdo el 15 de abril del 2021, movimientos migratorios*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-n08-movimiento-migratorio-jun2017.pdf&ved=2ahUKEwjdzvHlocnwAhUfVTABHW3QADwQFjABegQIBBAG&usg=AOvVaw0Ojml55HSi-nIGablZwthu>
- Panez, C. (2020). *El presupuesto y la dinamica empresarial*. Obtenido de Inglaterra: R.S.M.
- Tim, B. (2009). *Change by Desing*. Obtenido de How Desingn Thinking Transforms.
- Marcela Benassini (2009) *Introducción a la Investigación de Mercados: un enfoque para América Latina*, Pearson Educación de México S.A. de C.V.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### ENCUESTA:

#### “FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTO BAR RAÍCES B3 EN LA CIUDAD DE TACNA, 2021”

### RAICES B3 Resto Bar

Estimado(a) encuestado(a) somos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann. En esta oportunidad estamos realizando una evaluación por encargo de nuestro Docente del curso de Taller de Planes de Negocios. Le agradeceríamos si pudiera responder unas cuantas preguntas. Muchas gracias.

Indique usted su género.

Mujer

Hombre

Marque el rango en que se encuentra su edad.

De 19 a 28 años

De 29 a 38 años

De 39 a 48 años

*Figura N°32: Encuesta virtual  
Elaboración: propia*

¿En que distrito vives?

Elegir ▼

En la escala del 1 al 5 siendo 1 bajo y 5 alto ¿Qué valora en la elección de un Resto Bar?

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>				
Variedad de tragos	<input type="radio"/>				
Buena atención	<input type="radio"/>				
Ambiente agradable	<input type="radio"/>				
Ubicación	<input type="radio"/>				

*Figura N°33: Encuesta virtual  
Elaboración: propia*

¿Con que frecuencia asiste usted a un Resto Bar?

Una vez a la semana

Cada dos semanas

Cada mes

Cada dos meses o más

¿Estaría dispuesto a visitar el Resto Bar temático RAICES B3, compuesto por bebidas y piqueos tradicionales de las 3 regiones del Perú (Costa, Sierra y Selva)?

Si

No

No sé

*Figura N°34: Encuesta virtual*

*Elaboración: propia*

¿Considera usted que faltan lugares de entretenimiento con temática cultural en base a bebidas alcohólicas tradicionales de la costa, sierra y selva del Perú?

- Si
- No
- No sé

¿Cuántas veces iría al Resto bar RAICES B3?

- Una vez a la semana
- Cada dos semanas
- Cada mes
- Cada dos meses
- Cada tres meses a más

*Figura N°35: Encuesta virtual*

*Elaboración: propia*

Con cuantas personas asistiría usted al Resto Bar RAICES B3

- 2 - 5
- 6 - 9
- 10 - más

Cuando usted asiste a un Resto bar ¿ Cuánto gasta en promedio?

- 20 - 35
- 36 - 50
- 51 - 70
- 71 - 90
- 91 a más

*Figura N°36: Encuesta virtual*  
*Elaboración: propia*

A screenshot of a virtual survey form. The form is contained within a light purple border. At the top, there are four radio button options for age groups: "36 - 50", "51 - 70", "71 - 90", and "91 a más". Below this is a question: "¿A través de qué medio le gustaría conocer o recibir información y/o promociones del Resto Bar temático RAICES B3?". Underneath the question are five checkbox options: "Redes sociales", "afiches y volantes", "Página web", "Radio", and "otros". At the bottom left of the form is a purple button labeled "Enviar".

*Figura N°37: Encuesta virtual*  
*Elaboración: propia*

## ANEXO 2

Tabla 19: Inversión en activos – Infraestructura

N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Terreno	1	205000	205,000.00
2	Construcción	1	70000	70,000.00
<b>Total</b>				<b>275,000.00</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto  
Elaboración: Propia

### ANEXO 3

Tabla 20: Inversión en activos – Producción

N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Armario mixto refrigeración/congelación	1	10000	10,000.00
2	Licuadaora	3	230	690.00
3	Dispensador	2	350	700.00
4	Mesa de aluminio	3	270	810.00
5	Lavadero 2 posas posa hielo	1	80	80.00
6	mostrador de botellas	1	200	200.00
7	Utensilios (cuchara, de bar onzeras, mortero, pala de hielo, mezclador, pinzas)	1	190	190.00
8	Porta decoracion, porta cañitas, escarchado de copa	1	150	150.00
9	Cocina industrial	2	320	640.00
10	Horno	1	350	350.00
11	Campana	1	1000	1,000.00
12	Microondas	2	180	360.00
	Cortadora de papa	1	39	39.00
13	Estantes de cocina	1	350	350.00
14	Freidora	1	1000	1,000.00
15	Extintores	3	100	300.00
	Parlante pequeño	2	100	200.00
	Parlante profesional	1	250	250.00
16	Consola	3	350	1,050.00
17	Gas	2	38	76.00
18	Iluminación	1	120	120.00
19	acondicionamiento	1	6000	6,000.00
<b>Total</b>				<b>16,559.00</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto  
Elaboración: Propia

### ANEXO 4

Tabla 21: Inversión en activos – Producción administración

N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	laptop	1	1500.00	1,500.00
2	Cámara de seguridad	3	70.00	210.00
3	Aire acondicionado	1	2000.00	2,000.00
4	Impresora	1	180.00	180.00
5	Escritorio	1	240.00	240.00
6	Silla de oficina	1	170.00	170.00
7	Telefonia/Red Wifi	1	115.00	115.00
8	Programa excel (Base de datos)	1	800.00	800.00
9	Acondicionamiento	1	16000.00	16,000.00
			<b>Total</b>	<b>21,215.00</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto

Elaboración: Propia

## ANEXO 5

Tabla 22: Inversión en activos – Comercialización

N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Mesas de madera	20	120	2,400.00
2	Barra central	1	2500	2,500.00
3	Silla de madera y muebles	72	204	14,688.00
4	Bancos altos	10	95	950.00
5	Menaje	1	2500	2,500.00
6	Porta cubiertos	20	40	800.00
			<b>Total</b>	<b>23,838.00</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto

Elaboración: Propia

## ANEXO 5

Tabla 23: Inversión en activos – Trámites legales

N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Registro de nombre	1	20	20.00
2	Busqueda de nombre	1	5	5.00
3	Minuta de constitución	1	300	300.00
4	Escritura pública	1	250	250.00
5	Inscripción en SUNARP	1	90	90.00
6	Licencia de funcionamiento	1	160	160.00
7	Legalización de libros	1	20	20.00
8	Certificación de INDECI	1	337	337.00
9	Permiso de DIGESA	1	440	440.00
			<b>Total</b>	<b>1,622.00</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto

Elaboración: Propia

## ANEXO 6

*Tabla 24: Proyección de Ingresos en unidades – Año 1*

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS R. COSTA</b>													
Tacna sour	250	250	240	260	240	250	250	280	240	230	235	265	<b>2990</b>
Pisco sour	250	245	245	300	230	300	350	350	250	240	240	230	<b>3230</b>
Peru libre	210	205	200	250	150	187	200	230	190	180	185	180	<b>2367</b>
Chilcano	240	230	200	200	132	190	200	221	198	180	185	180	<b>2356</b>
Algarrobina	100	100	90	95	120	115	150	160	100	100	110	100	<b>1340</b>
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS R. SIERRA</b>													
Machu picchu	100	120	110	120	130	146	170	180	130	120	130	145	<b>1601</b>
Peruanisimo	70	65	65	75	85	90	100	140	120	110	120	120	<b>1160</b>
Menta sour	70	65	60	75	80	80	100	140	124	100	126	145	<b>1165</b>
Calientito	50	30	25	65	65	78	90	100	110	90	136	165	<b>1004</b>
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS R. SELVA</b>													
Siete raices	100	110	90	150	155	159	145	187	145	140	145	155	<b>1681</b>
chuchuhuasi	95	100	95	110	120	150	170	180	150	148	160	145	<b>1623</b>
Parapara	90	90	85	110	123	134	140	160	110	120	130	125	<b>1417</b>
Levantate lazaro	100	110	103	130	136	134	160	180	130	135	145	140	<b>1603</b>
<b>BEBIDAS SIN ALCOHOL</b>													
Agua con/sin gas	50	50	55	65	40	35	40	50	30	35	45	35	<b>530</b>
Gaseosa	40	30	35	40	40	24	30	38	20	20	35	25	<b>377</b>
<b>PIQUEOS COSTA, SIERRA Y SELVA</b>													
Anticuchos	40	30	35	20	30	36	50	60	60	45	60	50	<b>516</b>
Tequeños	200	190	190	200	250	264	270	280	260	250	270	265	<b>2889</b>
Causas	50	70	45	50	40	41	50	65	60	55	60	60	<b>646</b>
Yuquitas fritas	40	60	50	60	70	76	90	93	80	70	75	70	<b>834</b>
Papitas andina	150	160	140	170	170	175	200	200	150	145	150	145	<b>1955</b>
Tacacho con cecina	10	15	10	10	26	30	50	50	30	25	28	20	<b>304</b>
<b>Total</b>	<b>2305</b>	<b>2325</b>	<b>2168</b>	<b>2555</b>	<b>2432</b>	<b>2694</b>	<b>3005</b>	<b>3344</b>	<b>2687</b>	<b>2538</b>	<b>2770</b>	<b>2765</b>	<b>31588</b>

*Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto*

Elaboración: Propia

## ANEXO 7

Tabla 25: Proyección de Ingresos en unidades – Año 2

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS R. COSTA</b>													
Tacna sour	260	260	240	250	250	250	270	280	250	230	200	240	<b>2980</b>
Pisco sour	260	260	240	250	260	265	270	290	245	239	210	240	<b>3029</b>
Peru libre	250	230	200	220	220	230	240	250	230	210	200	245	<b>2725</b>
Chilcano	250	240	200	200	210	215	220	250	230	210	200	234	<b>2659</b>
Algarrobina	200	200	170	170	150	170	200	240	230	220	190	190	<b>2330</b>
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS R. SIERRA</b>													
Machu picchu	150	160	145	145	145	160	180	200	150	145	145	165	<b>1890</b>
Peruanisimo	150	145	130	130	125	145	160	170	150	140	135	140	<b>1720</b>
Menta sour	140	135	120	120	125	130	150	150	130	135	155	130	<b>1620</b>
Calientito	150	140	130	120	140	130	165	170	155	155	150	160	<b>1765</b>
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS R. SELVA</b>													
Siete raices	160	170	165	160	170	165	170	180	170	150	150	160	<b>1970</b>
chuchuhuasi	160	180	170	160	170	185	190	200	185	185	180	190	<b>2155</b>
Parapara	165	170	160	167	180	190	200	210	190	190	195	200	<b>2217</b>
Levantate lazaro	165	165	155	145	160	170	189	230	200	200	190	190	<b>2159</b>
<b>BEBIDAS SIN ALCOHOL</b>													
Agua con/sin gas	40	45	45	40	40	35	40	50	55	30	30	40	<b>490</b>
Gaseosa	35	35	30	30	25	25	40	35	35	35	34	45	<b>404</b>
<b>PIQUEOS COSTA, SIERRA Y SELVA</b>													
Anticuchos	50	60	55	45	45	40	50	60	50	50	45	60	<b>610</b>
Tequeños	245	240	220	250	250	245	250	265	245	240	200	230	<b>2880</b>
Causas	50	60	45	45	50	50	25	45	45	50	35	40	<b>540</b>
Yuquitas fritas	50	50	50	120	120	120	120	100	90	60	25	35	<b>940</b>
Papitas andina	125	130	110	130	130	145	250	200	160	120	122	130	<b>1752</b>
Tacacho con cecina	30	30	25	23	20	30	40	40	42	40	45	60	<b>425</b>
<b>Total</b>	<b>3085</b>	<b>3105</b>	<b>2805</b>	<b>2920</b>	<b>2985</b>	<b>3095</b>	<b>3419</b>	<b>3615</b>	<b>3237</b>	<b>3034</b>	<b>2836</b>	<b>3124</b>	<b>37260</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto  
Elaboración: Propia

## ANEXO 8

*Tabla 26: Proyección de Ingresos en unidades – Año 3*

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS R. COSTA</b>													
Tacna sour	300	340	345	300	250	300	310	310	200	250	250	300	<b>3455</b>
Pisco sour	350	350	310	300	310	300	350	350	300	300	250	240	<b>3710</b>
Peru libre	400	400	300	250	300	300	259	250	240	240	260	270	<b>3469</b>
Chilcano	250	250	200	200	210	220	250	250	235	235	240	250	<b>2790</b>
Algarrobina	200	200	210	190	190	195	230	235	210	210	240	250	<b>2560</b>
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS R. SIERRA</b>													
Machu picchu	200	200	190	150	150	150	185	190	165	170	180	190	<b>2120</b>
Peruanisimo	190	190	195	185	185	250	250	235	235	225	219	230	<b>2589</b>
Menta sour	200	185	185	190	190	230	230	220	220	250	245	250	<b>2595</b>
Calientito	200	200	230	230	250	250	250	270	230	235	239	300	<b>2884</b>
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS R. SELVA</b>													
Siete raices	145	145	120	134	130	140	150	170	190	187	154	200	<b>1865</b>
chuchuhuasi	150	150	140	140	145	150	170	180	145	134	134	150	<b>1788</b>
Parapara	170	170	185	156	140	140	150	170	165	159	165	190	<b>1960</b>
Levantate lazaro	240	245	230	230	240	230	250	250	260	265	255	255	<b>2950</b>
<b>BEBIDAS SIN ALCOHOL</b>													
Agua con/sin gas	50	50	65	75	50	50	45	50	59	50	50	60	<b>654</b>
Gaseosa	40	45	35	45	40	45	50	50	45	45	50	60	<b>550</b>
<b>PIQUEOS COSTA, SIERRA Y SELVA</b>													
Anticuchos	60	70	76	60	70	80	75	65	45	50	60	65	<b>776</b>
Tequeños	260	250	245	234	245	255	255	245	235	260	260	265	<b>3009</b>
Causas	40	45	50	55	65	55	70	70	55	65	65	80	<b>715</b>
Yuquitas fritas	70	75	65	60	80	80	75	85	45	45	60	70	<b>810</b>
Papitas andina	140	150	145	145	143	130	139	170	140	150	150	180	<b>1782</b>
Tacacho con cecina	25	30	35	34	40	45	46	50	60	65	70	80	<b>580</b>
<b>Total</b>	<b>3680</b>	<b>3740</b>	<b>3556</b>	<b>3363</b>	<b>3423</b>	<b>3595</b>	<b>3789</b>	<b>3865</b>	<b>3479</b>	<b>3590</b>	<b>3596</b>	<b>3935</b>	<b>43611</b>

*Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto  
Elaboración: Propia*

## ANEXO 9

*Tabla 27: Proyección de Ingresos en unidades – Año 4*

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS R. COSTA</b>													
Tacna sour	300	305	320	310	340	380	400	440	300	250	275	330	<b>3950</b>
Pisco sour	240	280	300	300	340	300	320	360	300	300	340	360	<b>3740</b>
Peru libre	279	300	305	300	300	300	340	360	340	345	300	400	<b>3869</b>
Chilcano	250	265	280	350	340	310	340	360	335	360	370	400	<b>3960</b>
Algarrobina	255	280	310	340	320	290	320	350	300	350	300	360	<b>3775</b>
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS R. SIERRA</b>													
Machu picchu	190	200	230	250	225	230	260	270	245	255	270	280	<b>2905</b>
Peruanisimo	235	245	265	265	270	300	350	305	310	350	400	500	<b>3795</b>
Menta sour	250	250	250	450	450	400	400	400	300	300	300	400	<b>4150</b>
Cacao caliente	235	245	235	380	400	450	450	300	300	400	400	400	<b>4195</b>
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS R. SELVA</b>													
Siete raices	210	450	400	390	375	389	430	460	500	455	550	520	<b>5129</b>
chuchuhuasi	160	190	250	240	260	324	321	465	450	450	455	521	<b>4086</b>
Parapara	150	160	210	254	250	345	400	400	500	500	550	550	<b>4269</b>
Levantate lazaro	180	230	250	275	250	350	450	500	450	520	580	590	<b>4625</b>
<b>BEBIDAS SIN ALCOHOL</b>													
Agua con/sin gas	70	75	65	80	85	95	100	105	120	135	140	150	<b>1220</b>
Gaseosa	60	65	70	75	65	55	65	60	76	80	90	90	<b>851</b>
<b>PIQUEOS COSTA, SIERRA Y SELVA</b>													
Anticuchos	80	85	80	90	90	95	95	100	100	100	120	120	<b>1155</b>
Tequeños	260	250	265	256	270	289	290	290	260	265	270	270	<b>3235</b>
Causas	80	130	150	160	262	310	323	352	356	355	350	350	<b>3178</b>
Yuquitas fritas	65	160	245	240	312	343	355	365	370	350	360	390	<b>3555</b>
Papitas andina	200	250	280	230	250	220	250	250	230	230	220	245	<b>2855</b>
Tacacho con cecina	75	130	150	140	145	155	180	140	135	145	134	170	<b>1699</b>
<b>Total</b>	<b>3824</b>	<b>4545</b>	<b>4910</b>	<b>5375</b>	<b>5599</b>	<b>5930</b>	<b>6439</b>	<b>6632</b>	<b>6277</b>	<b>6495</b>	<b>6774</b>	<b>7396</b>	<b>70196</b>

*Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto*

*Elaboración: Propia*

## ANEXO 10

*Tabla 28: Proyección de Ingresos en unidades – Año 5*

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS R. COSTA</b>													
Tacna sour	550	600	600	600	500	500	500	500	510	500	600	600	<b>6560</b>
Pisco sour	500	500	500	300	500	300	600	500	480	468	600	600	<b>5848</b>
Peru libre	510	400	400	300	300	300	500	500	400	400	300	400	<b>4710</b>
Chilcano	512	500	500	400	400	400	410	400	500	500	500	500	<b>5522</b>
Algarrobina	486	380	400	400	400	400	450	300	300	400	610	600	<b>5126</b>
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS R. SIERRA</b>													
Machu picchu	510	380	420	400	400	400	480	490	400	550	560	600	<b>5590</b>
Peruanisimo	510	400	400	400	500	300	500	500	400	400	500	500	<b>5310</b>
Menta sour	525	400	400	450	450	400	400	400	300	300	300	400	<b>4725</b>
Calientito	520	300	390	380	400	450	450	300	300	400	400	400	<b>4690</b>
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS R. SELVA</b>													
Siete raices	615	610	600	580	500	550	700	500	500	455	550	600	<b>6760</b>
chuchuhuasi	520	600	500	480	550	480	500	450	450	600	600	600	<b>6330</b>
Parapara	550	400	380	370	450	450	400	400	500	500	550	550	<b>5500</b>
Levantate lazaró	518	420	400	410	520	590	650	500	450	520	580	590	<b>6148</b>
<b>BEBIDAS SIN ALCOHOL</b>													
Gaseosa	180	180	195	195	155	165	155	155	145	185	185	190	<b>2085</b>
Agua con/sin gas	85	85	90	85	75	75	100	105	130	100	95	130	<b>1155</b>
<b>PIQUEOS COSTA, SIERRA Y SELVA</b>													
Anticuchos	513	440	410	500	520	560	590	600	550	520	600	700	<b>6503</b>
Tequeños	500	550	400	420	500	550	570	550	550	560	560	600	<b>6310</b>
Causas	400	530	550	600	630	630	600	600	500	455	530	550	<b>6575</b>
Yuquitas fritas	522	500	500	480	550	480	500	450	450	600	600	600	<b>6232</b>
Papitas andina	620	400	380	420	450	450	400	400	500	500	550	700	<b>5770</b>
Tacacho con cecina	505	450	450	380	350	300	480	500	550	580	580	600	<b>5725</b>
<b>Total</b>	<b>10151</b>	<b>9025</b>	<b>8865</b>	<b>8550</b>	<b>9100</b>	<b>8730</b>	<b>9935</b>	<b>9100</b>	<b>8865</b>	<b>9493</b>	<b>10350</b>	<b>11010</b>	<b>113174</b>

*Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto*

*Elaboración: Propia*

## ANEXO 11

Tabla 29: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción TACNA SOUR		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Licor de damasco	2	oz	2.52	<b>5.04</b>
	1.2	Jarabe de goma	1	oz	0.2	<b>0.2</b>
	1.3	Clara de huevo	1	unid.	0.3	<b>0.3</b>
	1.4	Amargo angostura	1	ml	0.01	<b>0.01</b>
	1.5	Hielo	1		0.2	<b>0.2</b>
	1.6	Zumo limón	1	oz	0.1	<b>0.1</b>
5.85						
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>0</b>
	2.2	Servicios				<b>0</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>0.05</b>
0.05						
3	Mermas (10%)					<b>0.59</b>
5.9						
Total						<b>6.49</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto

Elaboración: Propia

Tabla 30: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción PISCO SOUR		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Pisco	2	oz	1.68	<b>3.36</b>
	1.2	Jarabe de goma	1	oz	0.2	<b>0.2</b>
	1.3	Clara de huevo	1	unid.	0.3	<b>0.3</b>
	1.4	Amargo angostura	1	gotas	0.01	<b>0.01</b>
	1.5	Hielo	1		0.2	<b>0.2</b>
	1.6	Zumo Limón	1	oz	0.1	<b>0.1</b>
4.17						
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>0</b>
	2.2	Servicios				<b>0</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>0.05</b>
0.05						
3	Mermas (10%)					<b>0.422</b>
4.22						
Total						<b>4.64</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto

Elaboración: Propia

Tabla 31: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción PERU LIBRE		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Pisco puro de quebranta	2	oz	1.68	<b>3.36</b>
	1.2	Cubos de hielo	1		0.2	<b>0.2</b>
	1.3	Jugo de limón	1	oz	0.1	<b>0.1</b>
	1.4	Rodaja de limón	1	rod	0.05	<b>0.05</b>
	1.5	Gaseosa negra	5	oz	0.4	<b>2</b>
5.71						
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>0</b>
	2.2	Servicios				<b>0</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>0.05</b>
0.05						
3	Mermas (10%)					<b>0.576</b>
5.76						
Total						<b>6.34</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto  
 Elaboración: Propia

Tabla 32: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción CHILCANO		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Pisco	2	oz	1.68	<b>3.36</b>
	1.2	Ginger ale	1	oz	0.05	<b>0.05</b>
	1.3	Jarabe de goma	1/2	oz	0.1	<b>0.05</b>
	1.4	Limón	1	rod	0.05	<b>0.05</b>
	1.5	Amargo de angostura	1		0.01	<b>0.01</b>
	1.6	Hielo	1	cub	0.2	<b>0.2</b>
3.72						
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>0</b>
	2.2	Servicios				<b>0</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>0.05</b>
0.05						
3	Mermas (10%)					<b>0.377</b>
3.77						
<b>Total</b>						<b>4.15</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto  
 Elaboración: Propia

Tabla 33: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción ALGARROBINA	Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total	
1	Materias Primas					
	1.1	Pisco puro de quebranta	2	oz	1.68	<b>3.36</b>
	1.2	Algarrobina	1	ml	0.20	<b>0.20</b>
	1.3	Jarabe de goma	1/2	oz	0.10	<b>0.05</b>
	1.4	Leche evaporada	2	oz	0.50	<b>1.00</b>
	1.5	Huevos	1	unid	0.30	<b>0.30</b>
	1.6	Cubos de hielo	1		0.15	<b>0.15</b>
5.06						
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>S/0.00</b>
	2.2	Servicios				<b>S/0.00</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>S/0.05</b>
S/0.05						
3	Mermas (10%)					<b>S/0.51</b>
S/5.11						
<b>Total</b>					<b>S/5.62</b>	

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto  
 Elaboración: Propia

Tabla 34: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción MACHU PICCHU		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Pisco	1.5	oz	1.26	<b>S/1.89</b>
	1.2	Zumo de naranja	1	oz	0.01	<b>S/0.01</b>
	1.3	Granadina	1	oz	0.20	<b>S/0.20</b>
	1.4	Licor de menta	1/2	oz	0.42	<b>S/0.21</b>
	1.5	Hielo	1	cub	0.12	<b>S/0.12</b>
S/2.43						
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>S/0.00</b>
	2.2	Servicios				<b>S/0.00</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>S/0.05</b>
S/0.05						
3	Mermas (10%)					<b>S/0.25</b>
S/2.48						
<b>Total</b>						<b>S/2.73</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto

Elaboración: Propia

Tabla 35: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción PERUANISIMO		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Chicha morada	2	oz	0.05	<b>S/0.10</b>
	1.2	Zumo de naranja	0.5	oz	0.05	<b>S/0.03</b>
	1.3	Crema de coco	1.5	oz	1.30	<b>S/1.95</b>
	1.4	Pisco	2	oz	1.68	<b>S/3.36</b>
	1.5	Limón	0.5	oz	0.10	<b>S/0.05</b>
	1.6	Hielo	1	cub	0.12	<b>S/0.12</b>
S/5.61						
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>S/0.00</b>
	2.2	Servicios				<b>S/0.00</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>S/0.05</b>
S/0.05						
3	Mermas (10%)					<b>S/0.57</b>
S/5.66						
<b>Total</b>						<b>S/6.22</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto

Elaboración: Propia

Tabla 36: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción MENTA SOUR		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Macerado de menta AÑAWI	3	oz	0.60	<b>S/1.80</b>
	1.2	Jugo de limón	1	oz	0.05	<b>S/0.05</b>
	1.3	Jarabe de goma	1	oz	0.20	<b>S/0.20</b>
	1.4	Clara de huevo	1	unid	0.30	<b>S/0.30</b>
	1.5	Cubos de hielo	1		0.12	<b>S/0.12</b>
	1.6	Amargo de angostura	1	gotas	0.10	<b>S/0.10</b>
S/2.57						
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>S/0.00</b>
	2.2	Servicios				<b>S/0.00</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>S/0.05</b>
S/0.05						
3	Mermas (10%)					<b>S/0.26</b>
S/2.62						
<b>Total</b>						<b>S/2.88</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto  
 Elaboración: Propia

Tabla 37: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción CALIENTITO		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Pisco	1	oz	0.84	<b>0.84</b>
	1.2	Té filtrante	1	unid	0.1	<b>0.1</b>
	1.3	Limón	1	oz	0.05	<b>0.05</b>
	1.4	Miel	1	oz	0.35	<b>0.35</b>
	1.5	Canela	1	unid	0.005	<b>0.005</b>
	1.6	Clavo de olor	1	unid	0.005	<b>0.005</b>
1.35						
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>0</b>
	2.2	Servicios				<b>0</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>0.05</b>
0.05						
3	Mermas (10%)					<b>0.14</b>
1.4						
<b>Total</b>						<b>1.54</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto  
 Elaboración: Propia

Tabla 38: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción SIETE RAICES		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Raíces y cortezas en aguardiente	100	ml	4.28	<b>4.28</b>
					4.28	
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>0</b>
	2.2	Servicios				<b>0</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>0.05</b>
					0.05	
3	Mermas (5%)					<b>0.2165</b>
					4.33	
<b>Total</b>						<b>4.55</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto  
 Elaboración: Propia

Tabla 39: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción CHUCHUHUASI		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Corteza de Chuchuhuasi macerada en aguardiente	100	ml	4.28	<b>4.28</b>
4.28						
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>0</b>
	2.2	Servicios				<b>0</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>0.05</b>
0.05						
3	Mermas (5%)					<b>0.2165</b>
4.33						
<b>Total</b>						<b>4.55</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto

Elaboración: Propia

Tabla 39: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción PARA PARA		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Macerado a base de cortezas en aguardiente	100	ml	4.28	<b>4.28</b>
4.28						
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>0</b>
	2.2	Servicios				<b>0</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>0.05</b>
0.05						
3	Mermas (5%)					<b>0.2165</b>
4.33						
<b>Total</b>						<b>4.55</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto

Elaboración: Propia

Tabla 40: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción LEVANTATE LAZARO		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Licor de cortezas macerado en aguardiente	100	ml	4.28	<b>4.28</b>
4.28						
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>0</b>
	2.2	Servicios				<b>0</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>0.05</b>
0.05						
3	Mermas (5%)					<b>0.2165</b>
4.33						
<b>Total</b>						<b>4.55</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto

Elaboración: Propia

Tabla 41: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción BEBIDAS NO ALCOHOLICAS		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Agua	1	unid	0.7	<b>0.7</b>
	1.3	Agua con gas	1	unid	0.7	<b>0.7</b>
1.4						
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>0</b>
	2.2	Servicios				<b>0</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>0.05</b>
0.05						
3	Merzas (5%)					<b>0.0725</b>
1.45						
<b>Total</b>						<b>1.52</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto  
 Elaboración: Propia

Tabla 42: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción BEBIDAS NO ALCOHOLICAS		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.2	Gaseosa	1	unid	2.00	<b>2</b>
			2			
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>0</b>
	2.2	Servicios				<b>0</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>0.05</b>
			0.05			
3	Mermas (5%)					<b>0.1025</b>
			2.05			
<b>Total</b>						<b>2.15</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto  
 Elaboración: Propia

Tabla 43: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción ANTICUCHOS		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Corazón de ternero	200	gr	3.00	<b>3.00</b>
	1.2	Ají panca molido	0.05	gr	1.00	<b>1.00</b>
	1.3	Ajo molido	0.02	gr	0.50	<b>0.50</b>
	1.4	Vinagre tinto	30	ml	0.075	<b>0.075</b>
	1.5	Condimentos	1	gr	0.08	<b>0.08</b>
	1.6	Sal	1	gr	0.04	<b>0.04</b>
	1.7	Ají molido	1	gr	0.36	<b>0.36</b>
	1.8	Orégano	1	gr	0.48	<b>0.48</b>
5.535						
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>0</b>
	2.2	Servicios				<b>0</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>0.05</b>
0.05						

3	Mermas (10%)		<b>0.5585</b>
		5.585	
<b>Total</b>			<b>6.14</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto  
Elaboración: Propia

Tabla 44: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción TEQUEÑOS		Cantidad		Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Masa wantán	0.06	gr	0.42	<b>0.42</b>
	1.2	Queso fresco	0.096	gr	0.6	<b>0.6</b>
	1.3	Huevo	0.020		0.12	<b>0.12</b>
	1.4	Aceite	1	ml	0.25	<b>0.25</b>
	1.5	Palta	100	gr	1.00	<b>1.00</b>
	1.6	Tomate	1	unid	0.005	<b>0.005</b>
	1.7	Cebolla	1	unid	0.005	<b>0.005</b>
	1.8	Limón	1	unid	0.05	<b>0.05</b>
	1.9	Condimento	1		0.05	<b>0.05</b>
	1.10	Sal	1		0.05	<b>0.05</b>
		2.13				
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>0</b>
	2.2	Servicios				<b>0</b>

	2.3	Otros		1		0.05	<b>0.05</b>
							0.05
3	Merzas (10%)						<b>0.218</b>
							2.18
<b>Total</b>							<b>2.40</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto

Elaboración: Propia

Tabla 45: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción CAUSA DE POLLO		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Pollo	200	gr	1.65	<b>1.65</b>
	1.2	Papa peruanita	250	gr	0.63	<b>0.63</b>
	1.3	aceituna	1	gr	0.005	<b>0.005</b>
	1.4	Aceite de oliva	1	ml	0.63	<b>0.63</b>
	1.5	Sal	1	gr	0.07	<b>0.07</b>
	1.6	Limón	1	ml	0.04	<b>0.04</b>
	1.7	Ají amarillo	1	gr	0.03	<b>0.03</b>
	1.8	Mayonesa	1	gr	0.14	<b>0.14</b>
						3.195
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>0</b>
	2.2	Servicios				<b>0</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>0.05</b>

		0.05	
3	Mermas (10%)		<b>0.3245</b>
		3.245	
<b>Total</b>			<b>3.57</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto

Elaboración: Propia

Tabla 46: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción YUQUITAS FRITAS		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Yuca	350	gr	1.00	<b>1.00</b>
	1.2	Aceite	1		1.45	<b>1.45</b>
	1.3	Sal	1		0.04	<b>0.04</b>
			2.49			
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>0</b>
	2.2	Servicios				<b>0</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>0.05</b>
			0.05			
3	Mermas (10%)					<b>0.254</b>
			2.54			

Total	<b>2.79</b>
-------	-------------

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto  
Elaboración: Propia

Tabla 47: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción PAPITAS ANDINAS		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Papas andinas	250	gr	0.63	<b>0.63</b>
	1.2	Aceite	1	ml	1.45	<b>1.45</b>
	1.3	Especias (finas hierbas)	1		0.05	<b>0.05</b>
	1.6	Queso Serrano	250	gr	3.5	<b>3.5</b>
	5.63					
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>0</b>
	2.2	Servicios				<b>0</b>
	2.3	Otros	1		0.05	<b>0.05</b>

		0.05	
3	Mermas (10%)		<b>0.568</b>
		5.68	
<b>Total</b>			<b>6.25</b>

Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto  
Elaboración: Propia

Tabla 48: Costo unitario promedio

Ítem	Descripción TACACHO CON CECINA		Cantidad	U/M	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas					
	1.1	Cecina	100	gr	2.3	<b>2.3</b>
	1.2	Chorizo	1	unid	1.00	<b>1</b>
	1.3	Plátano verde	2	unid	0.36	<b>0.36</b>
	1.4	manteca de cerdo	1	gr	0.01	<b>0.01</b>
	1.5	Tocino	2	unid	0.005	<b>0.005</b>
	1.6	Sal	1	gr	0.04	<b>0.04</b>
		3.715				
2	Costos Indirectos					
	2.1	Personal				<b>0</b>
	2.2	Servicios				<b>0</b>

	2.3	Otros		1		0.05	<b>0.05</b>	
							0.05	
3	Mermas (10%)						<b>0.3765</b>	
							3.765	
<b>Total</b>							<b>4.14</b>	

*Fuente: Herramienta financiera para la viabilidad del proyecto*

*Elaboración: Propia*