



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“ZEGEL”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

PLAN DE NEGOCIO TRIBUTOS PISCO LOUNGE

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en
Administración de Negocios**

**CLAUDIA LISETH HERNANDEZ MANCILLA
(0000-0003-4931-1291)**

**CINTHIA PATRICIA VIZARRETA BARDALES
(0000-0002-4012-8602)**

**Ica – Perú
2022**

Dedicatoria
A nuestros padres

Índice General

RESUMEN EJECUTIVO	9
INTRODUCCIÓN	10
 CAPÍTULO I PLAN DE NEGOCIO	
1.1 FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	11
1.2 ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD	12
1.3. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	14
 CAPÍTULO II PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL	
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	19
2.1.1 DATOS DE LA EMPRESA	19
2.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	19
2.2.1 VISIÓN	19
2.2.2 MISIÓN	19
2.2.3 VALORES	20
2.2.4 OBJETIVOS	20
2.3 FODA CRUZADO	21
 CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL ENTORNO Y PLAN DE MERCADEO	
3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO OBJETIVO	23
3.1.1 FACTORES ECONÓMICOS	23
3.1.2 FACTORES SOCIOECONÓMICOS	24
3.1.3 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES	27
3.1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS	28
3.1.5 FACTORES AMBIENTALES	30
3.2 ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES ACTORES	31
3.2.1 PERFIL DE LOS CLIENTES O CONSUMIDORES	31

3.2.2 PERFIL DE COMPETIDORES	33
3.3.3 PERFIL DE PROVEEDORES	35
3.3.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO	35
CAPÍTULO IV PLAN DE MARKETING	

4.1 PRODUCTO	41
4.1.1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA	44
4.2 PRECIO	46
4.3 PLAZA	46
4.4 PROMOCIÓN	48
4.5 PERSONA	49
4.6 MARKETING MIX	49
4.6.1 PROGRAMA DE ACCIONES TÁCTICAS	49
4.6.2 PROGRAMA Y PRONÓSTICO DE VENTAS	51

CAPÍTULO V PLAN DE OPERACIONES

5.1 PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS	53
5.2 LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN	53
5.3 LOGÍSTICA DE ENTRADA	54
5.3.1 COMPRAS	54
5.3.2 ALMACENAMIENTO	55
5.4 LOGÍSTICA DE SALIDA	57
5.4.1 PRODUCTOS TERMINADOS	57
5.4.2 DESPACHO Y DISTRIBUCIÓN	57

CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

6.2 PLAN DE GESTIÓN DEL TALENTO	59
6.2.1 ORGANIGRAMA	59
6.2.2 PRINCIPALES FUNCIONES QUE SE REQUIEREN EN EL NEGOCIO	60
6.2.3 POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO	62
6.2.4 LA PLANILLA DE LA EMPRESA	63
6.2.5 ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS	63

CAPÍTULO VII PLAN FINANCIERO

7.1 PLAN DE INVERSIONES	70
7.1.1 INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	70
7.1.2 INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	71
7.1.3 CAPITAL DE TRABAJO	72
7.2 ANÁLISIS DE COSTOS	73
7.2.1 COSTOS FIJOS	73
7.2.2 COSTOS VARIABLES POR MES	73
7.2.3 COSTOS VARIABLES UNITARIOS	74
7.3 ANÁLISIS FINANCIERO	76
7.3.1 BALANCE GENERAL	76
7.3.2 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	78
7.3.3 RATIOS FINANCIEROS	78
7.4 PLAN FINANCIERO	80
7.4.1 PRESUPUESTO OPERATIVO	80
7.4.2 PRESUPUESTO FINANCIERO	82
7.5 EVALUACIÓN FINANCIERA	83
7.5.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	83
7.5.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	84
7.6 DEFINICIÓN DE LOS INDICADORES DE DESEMPEÑO	85

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

Índice de Tablas

Tabla 1 Modelo de negocio CANVAS.....	14
Tabla 2 Matriz FODA	21
Tabla 3 Matriz FODA Cruzado	22
Tabla 4 Información de la competencia.....	33
Tabla 5 Determinación del tamaño de la muestra.....	37
Tabla 6 Determinación del mercado objetivo.....	39
Tabla 7 Detalle de tragos y cocteles a ofrecer.....	42
Tabla 8 Detalle de piqueos a ofrecer.....	43
Tabla 9Detalle precio de tragos y cocteles.....	46
Tabla 10 Detalle precio de los piqueos.....	46
Tabla 11 Estrategia Producto.....	50
Tabla 12 Estrategia Precio.....	50
Tabla 13 Estrategia Plaza.....	51
Tabla 14 Estrategia Promoción.....	51
Tabla 15 Pronóstico de ventas en unidades.....	52
Tabla 16 Pronóstico de ventas en soles.....	52
Tabla 17 Planilla de la empresa.....	63
Tabla 18 Inversión Fija Tangible.....	70
Tabla 19 Inversión Fija Intangible.....	71
Tabla 20 Capital de trabajo.....	72
Tabla 21 Costos Fijos.....	73
Tabla 22 Costos Variables por mes.....	74
Tabla 23 Costo unitario por producto.....	75
Tabla 24 Balance de apertura.....	77
Tabla 25 Balance proyectado.....	78
Tabla 26 Estado de resultados.....	79
Tabla 27 Indicadores financieros.....	79
Tabla 28 Presupuesto operativo.....	81
Tabla 29 Flujo de caja proyectado.....	83

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1 Bebidas en base a pisco.....	12
Figura 2 Jóvenes disfrutando de bebidas en base a pisco.....	13
Figura 3 Todo lo que debes saber del pisco.....	13
Figura 4 Indicadores económicos del Perú.....	24
Figura 5 Quema de peaje de Ica por manifestaciones.....	26
Figura 6 Anuncio de aumento de sueldo 2022.....	26
Figura 7 Crisis política en Perú.....	28
Figura 8 Medios que encabezan el us de internet y conectividad.....	29
Figura 9 Aumento de la velocidad de acuerdo con el tipo de dispositivo.....	29
Figura 10 Denuncias registradas por la OEFA en Ica.....	30
Figura 11 Evaluación, certificación y fiscalización ambiental en Ica.....	31
Figura 12 Estilos de vida.....	33
Figura 13 Población de acuerdo con edad.....	36
Figura 14 Nivel socioeconómico.....	36
Figura 15 Cálculo tamaño de la muestra.....	37
Figura 16 Logotipo.....	44
Figura 17 Imagen referencial ambientación 1.....	45
Figura 18 Imagen referencial ambientación 2.....	45
Figura 19 Ubicación del local.....	47
Figura 20 Canal directo.....	47
Figura 21 Redes más usadas en Perú.....	48
Figura 22 Perfil de facebook.....	49
Figura 23 Flujograma.....	54
Figura 24 Logística.....	55
Figura 25 Flujograma de despacho.....	56
Figura 26 Organigrama.....	57
Figura 27 Procedimiento obtención licencia municipal.....	58
Figura 28 Requisitos inscripción RUC.....	59
Figura 29 Trámites SUNARP.....	64
Figura 30 Trámites INDECOPI.....	65
Figura 31 Disposición y expendio de comidas MINSA.....	66

Figura 32 Regimen MYPE.....	67
Figura 33 Disposición de ambientes	68
Figura 34 Regimen MYPE	69

Resumen Ejecutivo

Nuestro plan de negocio desarrollara una propuesta innovadora que apunta a la experiencia dentro de nuestro mercado objetivo la cual la lograremos implementando un local que ofrezca diversas bebidas en base al Pisco.

Este local tendrá una ambientación relacionada al proceso de obtención de la bebida en mención y donde el consumidor se sienta identificado con nuestras tradiciones que de una u otra manera impulsar el consumo de lo nuestro.

En este local encontraremos desde bebidas hasta piqueos que acompañen a manera de maridaje adecuado para que el sabor se profundice y adquiera una connotación acorde a una experiencia que va más allá de solo tomar y comer.

Para el desarrollo de este plan de negocio hemos desarrollado VII capítulos que mencionaremos a continuación: Capítulo I: Plan de Negocio, donde se formula la ide, se analiza la oportunidad y se presenta el modelo de negocio. Capítulo II: Plan Estratégico y Plan Organizacional; en este punto desarrollaremos la misión, visión, y objetivos empresariales. Capítulo III: Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo; donde se analiza el macro y microentorno y se determina el tamaño del mercado. Capítulo IV: Plan de Marketing; abordaremos aspectos del producto, plaza y promoción , las acciones tácticas y el pronóstico de ventas; Capítulo V: Plan de Operaciones, en este capítulo se podrá observa la logística que se utilizará para el desarrollo del negocio, así como los procesos de producción. Capítulo VI: Organización de la Empresa; abordaremos la manera de como trabajaremos con el talento humano, indicando sus principales funciones; así como se realizará la planilla de la empresa y aspectos legales y tributarios y Enel Capitulo VII, se desarrollará toda la estructura financiera que necesitamos para poner en marcha nuestro plan de negocio.

Introducción

Los locales temáticos últimamente están causando furor en nuestro país, debido a que los asistentes pueden disfrutar o identificarse con las diferentes temáticas que se vienen implementando en este tipo de servicios.

Tributo Pisco Lounge tendrá una adecuada decoración temática referente a nuestra bebida emblemática como es el Pisco para generar una experiencia increíble en nuestros clientes.

El Pisco es el aguardiente de uva obtenido de la destilación de los caldos frescos de la fermentación exclusiva del mosto de uva (jugo de uva), siguiendo las prácticas tradicionales establecidas en las zonas, productoras previamente reconocidas y declaradas como tales por la legislación nacional. Las únicas zonas productoras de este aguardiente son la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama y Caplina del Departamento de Tacna en el Perú.

Es por ello que queremos inculcar la cultura del consumo de esta bebida sobre todo en los jóvenes 20 a 59 que últimamente al momento de pensar en una bebida no piensan necesariamente en consumir Pisco, sino otras alternativas; ante este contexto buscamos aportar con un granito de arena a nuestra cultura.

Capítulo I

Plan de Negocio

1.1 Formulación de la Idea de Negocio

Las últimas tendencias del mercado vienen ofreciendo propuestas temáticas de diversa índole, que tiene como fin satisfacer a los clientes, es así como podemos observar diferentes opciones; que se diferencian cada vez y que van dirigidos a los diversos segmentos que comprende el mercado peruano.

En el año 2021 PROMPERU inicio una campaña poderosa la cual apunta principalmente a incrementar el consumo del Pisco en todo el País y que sea esta la primera opción a otras bebidas. También menciona que el consumo de Pisco alcanzo niveles que no se veían años anteriores, y que habría incrementado en un 14.3% lo que equivale a 1.6 millones de litros en el año 2021. Teniendo en cuenta este análisis es que realizaremos una propuesta que involucre a la bebida bandera del Perú, y de nuestra región que es el “Pisco”

De acuerdo con la CCL hasta el 2016 el consumo del Pisco equivale a 0.2 litros por persona ocupando el tercer lugar a nivel nacional con un ritmo del 5.6%, siendo la bebida más consumida la cerveza, seguida por el vino; con 47 litros y 1.5 litros respectivamente.

Nuestro plan de negocio desarrollara una propuesta innovadora que apunta a la experiencia dentro de nuestro mercado objetivo la cual la lograremos implementando un local que ofrezca diversas bebidas en base al Pisco.

Este local tendrá una ambientación relacionada al proceso de obtención de la bebida en mención y donde el consumidor se sienta identificado con nuestras tradiciones que de una u otra manera impulsar el consumo de lo nuestro.

En este local encontraremos desde bebidas hasta piqueos que acompañen a manera de maridaje adecuado para que el sabor se profundice y adquiera una connotación acorde a una experiencia que va más allá de solo tomar y comer.

Figura 1 bebidas en base a Pisco



Fuente: imagen referencial 2022

1.2 Análisis de la Oportunidad

En el departamento de Ica, encontramos más 80 bodegas debidamente acreditadas con denominación de origen y son formales que se dedican a la elaboración de la bebida de moda, a esto tenemos que sumarle las bodegas artesanales las cuales manifiestan que nuestro consumo interno difiere del que podemos observar en nuestro país vecino Chile. Por lo que acompañado de PRODUCE viene organizando diferentes ferias cuyo objetivo es fomentar el consumo de nuestra bebida estrella; ya sea de manera pura o en diferentes cocteles tales como: Pisco sour, Chilcano, Perú libre Machu Pichu, etc. Inclusive alguno de estos cocteles tiene su día conmemorativo.

La agencia peruana de noticias el 25 de octubre del 2020 manifestó que el consumo de Pisco viene teniendo mayor acogida en los segmentos con edades entre los 25 a 40 años, matando el mito de que solo lo consumían personas adultas especialmente las que bordean los sesenta años a más.

Figura 2

Jóvenes disfrutando de bebidas en base a Pisco



Fuente: imagen referencial 2022

La pandemia trajo consigo que el consumo interno disminuya, debido al cierre de bares, discotecas y restaurantes; es por ello por lo que se han implementado campañas con esta reactivación económica para volver a recuperarlo y no caer únicamente en las exportaciones en donde los productores apuntan ya que ven disminuidos sus niveles de venta. Esto quiere decir que existe diversas estrategias que invitan a consumirlo y por ello queremos ser parte de este impulso.

Figura 3 Todo lo que debes saber del pisco



Fuente: RPP 2021

1.3. Presentación del Modelo de negocio

Para la presentación de nuestro modelo de negocio utilizaremos el denominado lienzo canvas el cual nos ayudara a visualizar las diferentes variables que debemos tener en cuenta para el desarrollo de este.

Tabla 1 Modelo de negocio CANVAS

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> □ Proveedores de bebidas. □ Proveedores de alimentos □ Entidades financieras □ Entidades prestadoras de serv. básicos 	<ul style="list-style-type: none"> □ Preparación de bebidas y piqueos □ Atención y servicio. □ Logista de adquisición. 	<ul style="list-style-type: none"> □ Temática de acorde a la bebida bandera del Perú. □ Variedad de bebidas y piqueos □ Un servicio de atención optimo y especializado 	<ul style="list-style-type: none"> □ Trato Personalizado □ Confianza 	<ul style="list-style-type: none"> □ Ubicación: distrito de Ica. □ Segmento: jóvenes y adultos de 20 a 59 años. □ NSE: A, B y C
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	<ul style="list-style-type: none"> □ Personal con experiencia en el rubro □ Recurso de bienes acorde al rubro □ Recursos financieros 		<ul style="list-style-type: none"> □ <u>Canal Directo</u>: la atención se realizará en un local en la que se realizará la venta de bebidas y piqueos 	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESOS	
<ul style="list-style-type: none"> □ Costo fijo: arrendamiento del local, servicios básicos, sueldo de personal. □ Costo variable: bebidas, insumos y alimentos, implementos de bioseguridad, otros 			<ul style="list-style-type: none"> □ Ingresos por la venta de bebidas y piqueos <p>Medios de pago: efectivo, medios digitales de pago</p>	

a) Segmento

Como segmento hemos establecido a los jóvenes y adultos que se encuentre entre las edades de 20 y 59 años con niveles socioeconómicos A, B y C que se encuentre dentro del distrito de Ica y que pertenezcan a la PEA, que a su vez gusten de salir a compartir gratos momentos con amigos, familiares o seres queridos en lugares agradables que marquen diferencia en el mercado.

b) Propuesta de valor

Hemos establecido como propuesta de valor, para diferenciarnos de las opciones que brinda el mercado las siguiente:

- Temática de acorde a la bebida peruana: tendremos un establecimiento el cual estará ambientado acorde al Pisco (proceso de elaboración, destilado, bodegas, otros) que ayuden a brindar una experiencia inigualable a nuestros clientes.
- Variedad de bebidas y piqueos: ofreceremos una diversidad de bebidas cuyo preparado tendrá como insumo principal a la bebida bandera (Pisco) y piqueos que les ayude a complementar su estancia.
- Un servicio de atención óptimo y especializado: nuestros clientes tendrán una atención acorde a las circunstancias que no solo demuestre experiencia si no también cuidado en el preparado y entrega respetando todos los protocolos de bio seguridad.

c) Canales

Contaremos con un local que estará ubicada en una zona estratégica de alto tránsito vehicular y peatonal, el cual contará con todos los servicios acorde al servicio que vamos a ofrecer.

Es por ello que hemos determinado que nuestro canal será directo el cual nos permitirá tener una relación cercana con nuestros clientes.

Los actores serán nuestros colaboradores, los cuales se encargarán de la realización de nuestro servicio.

d) Relación con el cliente

Para llegar a brindar esta experiencia diseñada especialmente pensando en nuestros clientes, hemos preparado los siguientes:

- Trato personalizado: nuestros colaboradores prestos a brindar la orientación respectiva sobre nuestra carta y poder recomendar el que este pensado a su medida.
- Confianza: nuestro establecimiento, así como nuestros productos que ofreceremos brindad la seguridad al cliente que lo que se consume está perfectamente diseñado a los estándares que debe de tener cada producto, no cayendo en utilizar productos de dudosa procedencia

e) Fuente de ingresos

Nuestros ingresos los obtendremos básicamente de la venta de las diferentes bebidas y piqueos que tendremos para ofrecer; los cuales podrán realizarse por los diferentes medios de pago que existen en el mercado (aplicativo, transferencia, POS, etc.), y el cual deberá ser cancelado al momento de realizar el pedido

f) Recursos claves

Para lograr una experiencia gratificante en nuestros clientes debemos de tener presente los siguientes recursos:

- Personal con experiencia en el rubro: nuestro staff estar compuesto por personal altamente calificado con experiencia en haber brindado servicio en restobares
- Recurso de bienes acorde al rubro: trabajaremos con estructura y mobiliario siempre pensando en la comodidad de nuestros clientes, así como una estructura digital que nos permita la fidelización de los mismos.
- Recursos financieros: para la implementación de este plan de negocios es importante contar con el recurso financiero el cual en un inicio será aporte de los socios (integrantes del equipo promotor) y de ser necesario obtener recurso con entidades financieras o socios capitalistas.

g) Actividades claves

Las actividades a realizar en nuestro plan de negocio denominadas como claves serán las siguientes:

- Preparación de bebidas y piqueos: se elaboran diversas bebidas en base al Pisco y diferentes piqueos que acompañen a estos. Por lo que su preparación debe estar en base a procesos establecidos para que estos sean similares en su elaboración.
- Atención y servicio: la atención se realizará de manera cordial siguiendo protocolos establecidos apuntando a generar la experiencia propuesta como uno de nuestro aspecto diferenciador.
 - Logista de adquisición: el proceso de adquisición de los insumos, bebidas y alimentos debe ser el adecuado para evitar el desabastecimiento

h) Socios claves

Como socios claves estamos considerando a:

- Proveedores de bebidas: estos serán los diversos productos de Pisco que tenemos en nuestra región sobre todo aquellos que cuenten con la denominación de origen y registro sanitario vigente.
- Proveedores de alimentos: hemos considerado a los mercados tradicionales de nuestra ciudad, así como los supermercados los cuales nos van a garantizar la calidad de los mismos.
- Entidades financieras: para el monto que se requiera una inyección económica debemos tener un aliado financiera que nos pueda aliviar la falta de recursos en un momento determinado.
- Entidades prestadoras de serv. Básicos: parte importante para el desarrollo las actividades es mantener relaciones duraderas con las entidades que nos brinda los servicios básicos como son: luz, agua e internet.

i) Estructura de costos

Tenemos que considerar dentro de estas variables un aspecto no menos importante el cual hace referencia a los costos los cuales se debe tener en cuenta para la organización de nuestra estructura económica- Financiera.

- Costo fijo: arrendamiento del local, servicios básicos, sueldo de personal.
- Costo variable: bebidas, insumos y alimentos, implementos de bioseguridad, otros.

Capítulo II Plan Estratégico y Plan Organizacional

2.1 Descripción de la Empresa

2.1.1 Datos de la Empresa

El siguiente plan de negocio se constituirá como empresa siguiendo los pasos establecidos para darle la formalidad respectiva, teniendo los siguientes datos:

Nombre de la Empresa	: "TRIBUTO PISCO LOUNGE S.A.C."
Nombre Comercial	: "TRIBUTO PISCO LOUNGE"
RUC	: En tramite
Tipo de Contribuyente	: Régimen Remype tributario
Ubicación	: Urb. Puente blanco s/n
Actividad Económica	: Venta de bebidas y alimentos.
Región	: Ica
Provincia	: Ica
Distrito	: Ica
Contacto	: Teléfono
	: WhatsApp
	: Canales digitales (redes, página web)

2.2 Direccionamiento Estratégico

Parte importante para lograr los objetivos propuestas en nuestra empresa es la formulación de nuestros propósitos a mediano y largo plazo, divididos de la siguiente manera:

2.2.1 Visión

"Ser reconocidos como la marca que promueve el consumo e identificación con el pisco peruano a través de un restobar temático en el distrito de Ica brindando diferentes opciones de bebidas y piqueos en los próximos cinco años".

2.2.2 Misión

“Somos una empresa dedicada a brindar experiencia inigualable que presta atención a los detalles y la cultura relacionada con el consumo de la bebida bandera del Perú”.

2.2.3 Valores

Hemos considerado como valores empresariales que nos identifica los siguientes:

- **Consideración:** con la labor realizada por nuestros colaboradores, así como el respeto hacia nuestros clientes y proveedores.
- **Calidad:** utilizaremos bebidas que cumplan con su denominación de origen e insumos y alimentos de buena calidad para así satisfacer mejor a nuestros clientes y generar una experiencia grata en nuestro establecimiento.
- **Compromiso:** con nuestra marca, clientes y proveedores, promoviendo el trabajo en equipo y sinergia entre las áreas de la empresa.
- **Respeto por la tradición:** ofreceremos una instalación temática referente a una bebida que forma parte de nuestra cultura.
- **Orientación al servicio:** nos enfocaremos en brindar un servicio personal y grato a cada uno de nuestros clientes, generándoles una atmosfera agradable en el tiempo que decidan permanecer en el establecimiento.

2.2.4 Objetivos

Hemos visto por conveniente determinar los siguientes objetivos para encaminar nuestras actividades empresariales.

- **Primer objetivo:** Aumentar nuestros ingresos por ventas en un 5% en el primer periodo de actividades empresariales en aprovechando que le segmentos al que nos dirigimos de la actividad que realizaremos.
- **Segundo objetivo:** Alcanzar un rendimiento que sea mayor al 15% ROA en el primer periodo de actividad.

- **Tercer objetivo:** Obtener una satisfacción mayor al 95% de nuestros clientes con respecto al servicio brindado.

2.3 FODA cruzado

Para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de nuestro emprendimiento hemos realizado el análisis FODA el cual presentamos a continuación:

Tabla 2

Matriz FODA

<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
<p>F1: Enfoque cultural único.</p> <p>F2: Variedad de tragos clásicos y exclusivos.</p> <p>F3: Procesos estandarizados en la preparación de bebidas y piqueos.</p> <p>F4: Personal con experiencia.</p> <p>F5: Uso de productos con garantía reconocida y formal.</p>	<p>D1: Empresa nueva en el mercado.</p> <p>D2: Recurso financiero limitado.</p> <p>D3: Bajo poder de negociación con los proveedores inicialmente.</p> <p>D4: Capacidad de infraestructura en fines de semana.</p> <p>D5: Medición de logística de consumo manual.</p>
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<p>O1: Incremento de la población.</p> <p>O2: Tendencia del consumo del pisco en nuevos rangos de edades.</p> <p>O3: Ica está relacionada con la bebida que ofrecemos.</p> <p>O4: Incremento del uso de redes sociales.</p> <p>O5: Ica ocupa el segundo lugar en ingreso per cápita.</p>	<p>A1: Inestabilidad política.</p> <p>A2: Incremento de precios.</p> <p>A3: Manifestaciones sociales.</p> <p>A4: Nuevos competidores.</p> <p>A5: Nuevas restricciones por causa de mutación del COVID 19.</p>

Tabla 3

Matriz FODA Cruzado

Variables	Fortalezas	Debilidades
<p>Oportunidades</p> <p>O1: Incremento de la población. O2: Tendencia del consumo del pisco en nuevos rangos de edades. O3: Ica está relacionada con la bebida que ofrecemos. O4: Incremento del uso de redes sociales. O5: Ica ocupa el segundo lugar en ingreso per cápita.</p>	<p>FO</p> <p>F1:02 Generar un enfoque llamativo y acorde a la tendencia del pisco. F3:03 Enfocarnos en la estandarización de los productos de un público conocedor.</p>	<p>DO</p> <p>D1:04 Utilización la redes como medio masivo de comunicación en cuanto a la propuesta que ofrecemos. D2: 05 La capacidad económica de la población sustenta precios que brinden rentabilidad de corto plazo</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1: Inestabilidad política. A2: Incremento de precios. A3: Manifestaciones sociales. A4: Nuevos competidores. A5: Nuevas restricciones por causa de mutación del COVID 19.</p>	<p>FA</p> <p>F4:A4 Enfocaremos nuestro esfuerzo en la atención y conocimiento de la bebida y su acompañamiento. F2_A2 La carta puede ser flexible a nuevos cocteles y combinaciones que no pierdan calidad, pero diversifiquen la oferta actual</p>	<p>DA</p> <p>D1:A4 Enfocarnos en innovar sin dejar de ser tradicionales. D5:A2 Proponer un sistema que ayude a la medición de productos e insumos de manera adecuada.</p>

Capítulo III Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo

3.1 Análisis del Entorno Objetivo

3.1.1 Factores Económicos

Según BBVA reseach enero 2022 indica que:” Luego de rebotar 13,1% en 2021, este año la economía crecerá 2,3% en un entorno de sostenida debilidad de las confianzas, retiro de los estímulos económicos y menores vientos de cola externo, y a pesar del avance de la vacunación y del inicio de operaciones de nuevas minas de cobre. Para 2023 prevemos una expansión de 3,0%.”

También sugiere que “la actividad global seguirá avanzando de manera relativamente robusta en los próximos trimestres, pero el impulso disminuirá debido a choques de oferta negativos y al retiro de estímulos monetarios. Los precios de los metales retrocederán parcialmente”.

Por el lado fiscal, se anticipa un déficit de 2,9% del PIB en 2022, que se mantendrá alrededor de 2,5% en adelante, llevando a la deuda pública bruta a escalar gradualmente hasta cerca de 40% del PIB en el medio plazo.

Según el BCRP 2002 indica que “el menor ritmo de depreciación de la moneda local y la disminución anticipada para los precios de las materias primas en los próximos trimestres llevarán a que la inflación, actualmente en 6,4%, ceda en la segunda mitad de 2022, pero no alcanzará a concluir el año dentro del rango meta del BCR (3,4%), lo que solo ocurrirá en 2023 (2,3%). En consecuencia, el BCR seguirá elevando su tasa de política, de 3,0% a 4,5% tan pronto como el segundo trimestre de 2022”.

Figura 4

Indicadores económicos Perú

TRADING ECONOMICS		Calendario		Mercados		Indicadores				
PERÚ - INDICADORES ECONÓMICOS										
Visión general		PIB	Trabajo	Precios	Salud	Dinero	Comercio	Gobierno	Negocios	Consumidor
				Último	Anterior					
Moneda				3.71	3.71					
Mercado De Acciones				24791	24755	Puntos	2022-03			
PIB - Tasa de crecimiento trimestral				0	2.9	Por Ciento	2021-12			
PIB - Tasa de crecimiento anual				3.2	11.4	Por Ciento	2021-12			
Tasa De Desempleo				8.9	8.6	Por Ciento	2022-02			
Tasa De Inflación				6.83	6.15	Por Ciento	2022-03			
Tasa De Interés				4.5	4	Por Ciento	2022-04			
Balanza Comercial				1651	958	Millones De Usd	2022-02			
Cuenta Corriente				-1284	-1132	Millones De Usd	2021-12			
Cuenta corriente en términos del PIB				0.7	-1.2	Porcentaje Del Pib	2020-12			
Deuda pública en términos del PIB				35.4	27.1	Porcentaje Del Pib	2020-12			
Resultado fiscal en términos del PIB				-2.6	-8.9	Porcentaje Del Pib	2021-12			
Confianza Empresarial				40.1	42.5	Puntos	2021-11			
Impuesto Sobre Sociedades				29.5	29.5	Por Ciento	2021-12			
Impuesto a la Renta				30	30	Por Ciento	2021-12			

Fuente: Tradings economic 2022

En conclusión, vemos que la economía seguirá creciendo a un paso lento como ha venido dándose en los últimos años, principalmente por la exportación de cobre que últimamente ha tenido mejores precios en el mercado internacional.

De hecho, la reactivación económica permitirá una mayor recaudación e impuestos, mientras que la moneda llegará a un equilibrio significativo en los últimos periodos.

De acuerdo con lo analizado vemos esta variable como positiva lo que supondrá contar mejores oportunidades de éxito para nuestro emprendimiento.

3.1.2 OBEJTI Socioeconómicos

En el mes de abril 2022 se ha planteado el aumento del sueldo mínimo vital a partir del 1ero de mayo debido principalmente al incremento de precio debido a factores internacionales y políticas internas pasando de 930 soles a 1025 soles.

Jorge Carrillo Acosta, profesor y experto en finanzas de Pacifico Business School 2022 menciona tres posibles consecuencias del aumento de sueldo mínimo:

- Primero que el costo laboral aumentara debido a los beneficios que incrementan este monto propuesto.
- Segundo Incremento de la asignación familiar al ser el 105 de la remuneración mínima vital pasara de 92 soles a 102.5 soles.
- Tercero, este incremento traerá consigo la informalidad de la Miles lo cual afectar a un grueso de trabajadores que saldrán de planilla y sus respectivos beneficios.

En los primeros días del mes de abril se ha vivido una serie de paralización y manifestaciones en contra de la política y aumento en los precios tanto del combustible como de los alimentos lo que atridos como consecuencia la salida de manifestantes, así como la toma de carretera.

A la fecha ha dejado 8 muertes, así como la quema de casetas de peaje en Ica, y el bloqueo en vías de Piura, La Libertad, Chiclayo, Amazonas, San Martín, Ucayali y el mismo Ica.

En nuestra región también tuvieron participación los rentes relacionados al a trabajadores del sector agrario quienes se han visto afectados por el aumento en articulo y productos de primera necesidad, trayendo consigo actos vandálicos que posteriormente fue manejado por la policía.

Figura 5 Quema de peaje de Ica por manifestaciones



Fuente: diario el comercio 2022

Figura 6 Anuncio de aumento de sueldo 2022



GOBIERNO AUMENTÓ EL SUELDO MÍNIMO A S/1025



- Medida -que dinamizará economía- **beneficiará a cerca de un millón y medio de trabajadores** (un 30% de la planilla privada).
- Incremento se hará efectivo **a partir del 1 de mayo**.
- Cifra permaneció sin alteraciones desde el año 2018.

(Decreto Supremo N° 003-2022-TR)



Gobierno del Perú



Fuente: gobierno del Perú 2022

Concluimos que los aspectos sociales que actualmente se han venido realizando podrían continuar si no se toma políticas acorde al contexto del que se está viviendo, pudiendo afectar las economías locales tanto por el

desabastecimiento de productos y desplazamiento de mercaderías. De igual manera el sueldo mínimo vital podría causar el aumento el precio de los productos lo cual podría retroceder el consumo de los mismo, por ello concluimos que este factor es negativo si continua con la misma atencencia.

3.1.3 Factores Políticos y Legales

En cuanto al factor político se han suscitado hechos que profundizan la crisis social y política ya que el 5 de abril último se dieron manifestaciones en la capital, las cuales tuvieron como saldo un fallecido.

El primer ministro A. Torres manifestó que los opositores al régimen del presidente Pedro Castillo, no quieren entender que ha sido elegido democráticamente por el pueblo. En ese sentido, uniéndose a este comentario el ministro A. Salas, el cual manifestó que castillo es el presidente del país por un periodo de cinco años".

Concluimos, que este factor aun es complicado debido a la crisis política generada en los últimos meses y que desencadena una seri de actos sociales que aún no tiene solución, paralizando la economía de diversas regiones. Por lo que consideramos que es un factor negativo que puede afectar no tan solo nuestro emprendimiento si no de una manera más amplia a diversos sectores empresariales.

Figura 7 Crisis política en Perú



Fuente: BBC News 2022

3.1.4 Factores Tecnológicos

De acuerdo con el diario gestión en su artículo de **Jeannina Valenzuela** octubre 2021 indica que “La nueva era tecnológica identifica claramente dos épocas distintas; un mundo antes de la pandemia del COVID19 y otro que representa un viaje a un nuevo mundo que nos lleva a adaptarnos para ser parte”.

Indica a la vez que hay que repensar las formas de hacer las cosas, aprendiendo nuevas habilidades más cualificadas y conocimientos para poner en práctica inmediatamente, como en el futuro cercano.

Cabe recalcar la necesidad de que las empresas deben plantear sus soluciones basadas en la automatización e sus procesos así como la digitalización conforme al avance tecnológico y costumbres que se han visto adoptando

Las tendencias para el 2022 según expertos son:

- 1.-Uso de Inteligencia Artificial
- 2.-Sustentabilidad y Sostenibilidad.
- 3.-Trabajo Remoto e Híbrido.
- 4.-Aumento del Comercio móvil o M-Commerce.

En cuanto al uso de la tecnología en el Perú se ha venido masificando según informes de Hootsuite 2022, por lo que este medio es un potente aliado para nuestras estrategias de comunicación que plantearemos **Figura 8**

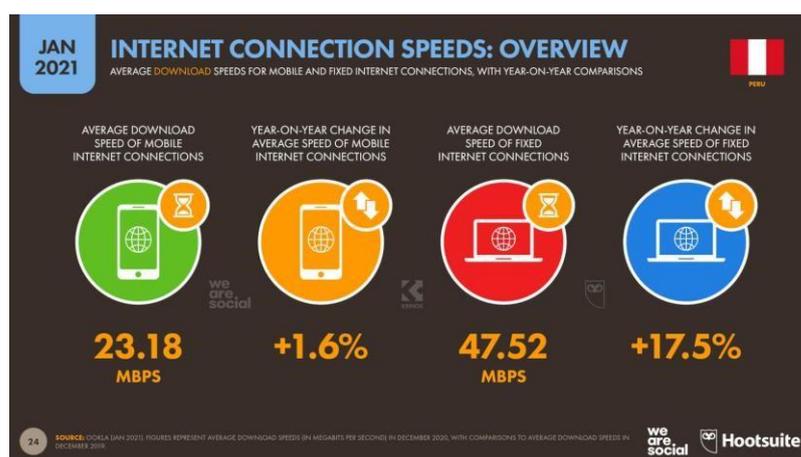
Medios que encabezan el uso de internet y conectividad



Fuente: Hootsuite 2022

Figura 9

Aumento de la velocidad de acuerdo con el tipo de dispositivo usado



Fuente: Hootsuite 2022

En conclusión, el análisis de este factor resulta positivo ya que las tendencias apuntan a un entorno más dinámico, así como el uso del internet también se ha masificado siendo los celulares el medio en el cual los peruanos mayormente se conectan.

3.1.5 Factores Ambientales

El ministro del Ambiente (Minam), Rubén Ramírez Mateo en octubre del 2021, sustentó el proyecto de presupuesto del sector para el año fiscal del próximo año, ante la Comisión de Presupuesto y Cuenta General de la República del Parlamento nacional.

Durante su exposición, sostuvo que para el 2022, el presupuesto sectorial será de 791 millones 200,000 soles. "El Gobierno está comprometido con el cuidado del ambiente y la lucha contra el cambio climático. Por ello, el proyecto de presupuesto aumentará en 18,9 % respecto al presupuesto del año anterior", acotó.

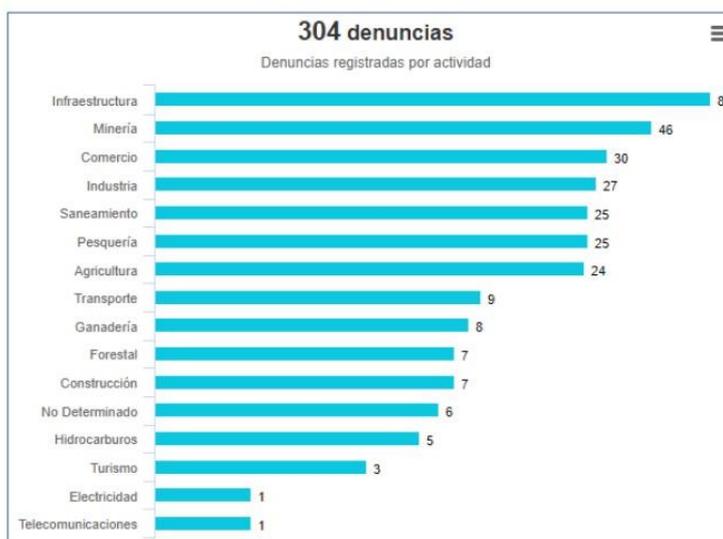
En cuanto a la crisis ambiental y climática, Ramírez señaló que es necesaria una acción urgente y multisectorial del Perú, al ser nuestro país uno de los más vulnerables ante dicha amenaza. "Por ello impulsaremos un trabajo integrado con diversas entidades, públicas y privadas y con una efectiva participación de la población", remarcó.

En cuanto a Ica el informe de sinia, del ministerio del ambiente, hay aspectos contaminantes en los cuales se deben de actuar principalmente en la infraestructura minería y comercio respectivamente que ocupan los primeros aspectos a mejorar.

Figura 10

Denuncias registradas por la OEFA en Ica 2018-2021

Denuncias registradas por el OEFA 2018-2021
(actualizado a dic 2021)



Fuente: Ministerio del ambiente 2022

Figura 11

Evaluación, certificación y fiscalización ambiental en Ica 2016-2021



Expedientes en Estado de Resolución Evaluados por tipo de Actividad, bajo responsabilidad del Senace, ene 2016 - mar 2021

Fuente: Ministerio del Ambiente 2022

En Conclusión, es importante que se tomen medias y políticas para el mejoramiento del medio ambiente de igual manera un mejor control en el mismo. Consideramos un aspecto neutro ya que no interfiere de manera directa en la realización de nuestro proyecto, sin embargo, también dentro de nuestras políticas del ser una empresa eco amigable sobre todo con el uso de los recursos. Tales como agua y electricidad de igual manera el uso de papel será mínimo, así como se evitará el uso del plástico.

3.2 Análisis de los Principales Actores

3.2.1 Perfil de los Clientes o Consumidores

Nuestro plan de negocio está dirigido principalmente para personas que estén dentro de los siguientes parámetros:

- Ubicación: distrito de Ica.
- Segmento: jóvenes y adultos de 20 a 59 años.
- NSE: A, B y C
- Estilo de vida: sofisticados

De acuerdo con Arellano Marketing a este tipo de personas les gusta:

- a) Salir a reunirse con amigos o familiares.
- b) Habitúan salir a comer fuera de casa al menos 3 veces al mes.
- c) También destaca en frecuentar bares y discotecas los fines de semana (2 veces al mes aprox.).

Figura 12

Estilos de vida



Fuente: Arellano Marketing 2021

Como podemos apreciar en la imagen los sofisticados principalmente pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y en parte C; es por ello por lo que hemos tomado en cuenta estas características para determinar los niveles socioeconómicos al cual nos vamos a dirigir

3.2.2 Perfil de Competidores

Nuestra competencia esta principalmente conformada por bares y discotecas que se encuentran dentro de nuestra área geográfica y su giro de negocio se encuentra determinado por brindar un espacio en el cual puedan disfrutar diferentes tipos de bebidas. Entre los principales competidores que podemos mencionar están los siguientes:

Tabla 4

Información de la competencia

Nombre la empresa	Descripción	Dirección y horario de atención	Logotipo
Bruces restobar	Empresa dedicada a brindar un espacio para el consumo de diversos tipos de bebidas y licores; especialmente cerveza artesanal y cocteles internacionales; así como piqueos	Av. Cutervo (urb. Pte. Blanco) 6.00 pm a 2.00 am	
Camaleón restobar	Empresa dedicada a la venta de diferentes tragos en base a pisco ron y cerveza. También ofrece diferentes tipos de piqueos en una temática totalmente retro	Av. Cutervo (urb. Pte. Blanco IV etapa) 7.00 pm a 2.00 am	
Birka gastronomía y bar	Empresa que dedica a la venta de platos a la carta piqueos y bebidas en base a pisco, ron y cerveza artesanal principalmente	Sta. . Rosa del Palmar K19 9.00 am a 11.00 pm	
Comercial matute	Es una empresa que dedicada a la comercialización de piscos y vinos en la ciudad. Brinda un espacio pequeño en el cual los clientes si desean pueden degustar sus licores en sus instalaciones	Plaza de armas 9.00 am a 9.00 pm	

Puerto Rico	Empresa dedicada a brindar una variedad de cocteles y bocaditos en sus amplios salones del 2do piso	Av. Cutervo con Madre Selva j-4 Ica 10.00 am a 3.00 am	
-------------	---	---	---

3.3.3 Perfil de Proveedores

Para poder realizar nuestras operaciones requerimos de empresas que nos abastezcan de bebidas e insumos para la preparación de cocteles y tragos; de igual manera aquellas empresas que nos ayuden abastecernos para la preparación de diversos piqueos así como también negocios que nos vendan los artículos que nos ayuden a brindar nuestro servicio (platos, copas, cubiertos, otros)

Proveedores de bebidas:

- Tabernero
- Pampas
- Tres generaciones
- Bohórquez
- Tacama
- Entre otros.

Proveedores de alimentos:

- Mercado arenales
- Mercado St. Domingo
- Mercado Modelo

Proveedores de artículos varios:

- Mercado del rio
- Negociaciones Avalos

3.3.4 Determinación del tamaño del mercado

Nuestro tamaño está constituido principalmente por el segmento al que nos vamos a dirigir y donde podemos apreciar que en nuestro

distrito de Ica tenemos una población de 20 a 59 años que en total suman 93581 personas entre hombres y mujeres.

En cuanto al nivel socio económico tenemos que al NSE A pertenece el 1% al B 9% y C 28.5% dando un total de 36798 personas que pertenecen al rango y nivel socioeconómico elegido.

Figura 13



Fuente: Inei 2022

Figura 14

Nivel socioeconómico

Apeim 2021

NSE	Estrato	Porcentaje
A	A1	0.2
	A2	0.8
B	B1	2.2
	B2	6.8
C	C1	15.9
	C2	12.6
D	D	26.2
E	E	35.3

Fuente: APEIM 2021

Entonces tenemos:

Descripción	Cantidad de población
Personas entre 20 y 59 años	93581 personas
NSE A, B y C (38.5%)	36798 personas

En este punto toca determinar el tamaño de la muestra para realizar una encuesta que nos ayude a recabar datos y de esta manera poder afinar, cual sería nuestro público objetivo del proyecto.

La Fórmula para realizar el cálculo del tamaño de la muestra es como sigue a continuación:

Tabla 5

Determinación tamaño de la muestra

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	
$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$	
Nivel de confianza (Z) 95%	1.96%
Margen de error (E) 5%	0.05
Desviación Estándar (σ) 0.5	0.5

Población (N)	36798 personas
Muestra	381 personas

Figura 15

Cálculo tamaño de la muestra

The image shows a digital interface for calculating sample size. It consists of three input fields arranged horizontally. The first field is labeled 'Tamaño de la población' and contains the number 36798. The second field is labeled 'Nivel de confianza (%)' and has a dropdown menu currently showing 95. The third field is labeled 'Margen de error (%)' and contains the number 5. Below these fields, the text 'Tamaño de la muestra' is written above a large, bold green number '381'.

Fuente: survey monkey (2022)

Para la realización de la encuesta es necesario utilizar una herramienta denominada cuestionario, en donde se formulará una serie de preguntas que nos ayude conocer no tan solo el grado de aceptación de nuestra propuesta si no otras variables que ayudaran en la formulación de estrategia en el marketing mix. y posteriormente el pronóstico de ventas ajustado al mercado al cual nos vamos a dirigir. Ver anexo N° 1

CUESTIONARIO

- 1: ¿Acostumbra a frecuentar lugares donde pueda degustar un trago acompañado de piqueos?
 - a) SI
 - b) NO
- 2 ¿Cuándo frecuenta este tipo de lugares lo realiza en compañía de?
 - a) Pareja
 - b) Amigos
 - c) Familia
 - d) Solo
- 3 ¿Por qué razón o factor acude a estos sitios?
 - a) Distracción

- b) Establecer nuevas amistades
 - c) Pasar un momento agradable
- 4: ¿con que frecuencia acude a estos lugares?
- a) Semanalmente
 - b) Quincenalmente
 - c) Mensualmente
 - d) Semestralmente
 - e) Anualmente
- 5: ¿Normalmente cuanto en promedio gasta al acudir a este tipo de establecimiento?
- a) De 50 a 80 soles
 - b) De 81 a 110 soles
 - c) De 11 a 140 soles
- 6: ¿Consumes Pisco o bebidas relacionado a el?
- a) Si
 - b) NO
- 7: De abrirse un establecimiento donde se pueda beber bebidas en base al Pisco con una temática referente al mismo ¿estarías dispuesto a acudir?
- a) SI
 - b) NO
- 8: ¿De estas opciones de piqueos cual sería más de su preferencia?
- a) Sanguche criollo
 - b) Tamal verde
 - c) Brochetas
 - d) Causa
 - e) Tequeño
- 9 ¿De estas opciones de bebidas seria más de su preferencia?
- a) Pisco Sour
 - b) Chilcano
 - c) Perú Libre
 - d) Machu Pichu
 - e) Sol y sombra
 - f) Pisco puro
- 10: ¿Qué servicio adicional le gustaría que se implemente en este local?
- a) Música en vivo
 - b) Shows artísticos
 - c) Ampliar la línea de tragos y cocteles de la carta

Determinación del tamaño de mercado

Una vez realizado y tabulado las encuestas se procede a cuantificar las preguntas claves para la determinación del tamaño de mercado adecuado; el cuales

e adapte a nuestra capacidad y requerimiento de capital que cumpla con nuestro objetivos.

Tabla 6

Determinación del mercado objetivo

Descripción	Total	Tipo de mercado
Universo poblacional	93581 personas	Mercado potencial
Mercado total (segmentado) 38.5%	36029 personas	
Mercado con aceptación del producto 176 de 381 (46.19%)	16642 personas	Mercado disponible
Demanda potencial $n \times p \times q$	S/.26015277.68 soles	
Mercado meta 5% en personas	832 personas	Mercado objetivo
Mercado real en consumo	12966 en veces de consumo	

Donde:

p: precio promedio de gasto por persona

Descripción	X promedio	Y encuestados	$x \cdot y$
a) De 50 a 80 soles	65	42	2730
b) De 81 a 110 soles	95.5	199	19004.5
c) De 111 a 140 soles	125.5	97	12173.5
		338	33908.0
			S/ 100.32

q: cantidad de veces que consume de manera anual en promedio

Descripción	X encuestados	Y veces	$X \cdot y$
Semanalmente	11	52	572

Quincenalmente	87	24	2088
Mensualmente	213	12	2556
Semestralmente	24	2	48
Anualmente	3	1	3
	338	total	5267
		prom. De compra	15.6

Capítulo IV Plan de Marketing

4.1 Producto

Nuestro plan de negocio desarrollara una propuesta innovadora que apunta a la experiencia dentro de nuestro mercado objetivo la cual la lograremos implementando un local que ofrezca diversas bebidas en base al Pisco.

Este local tendrá una ambientación relacionada al proceso de obtención de la bebida en mención y donde el consumidor se sienta identificado con nuestras tradiciones que de una u otra manera impulsar el consumo de lo nuestro.

En este local encontraremos desde bebidas hasta piqueos que acompañen a manera de maridaje adecuado para que el sabor se profundice y adquiera una connotación acorde a una experiencia que va más allá de solo tomar y comer.

A continuación, presentamos nuestros 5 principales cocteles con los cuales iniciaremos nuestras actividades:

Tabla 7

Detalle de tragos y cocteles a ofrecer

Nombre	Descripción	Imagen
Pisco sour	Su mezcla de sabores intensos, su vistosa presentación y gran su fuerte aroma hacen de este delicioso trago un símbolo turístico de peruanidad	
Chilcano	Coctel preferido por jóvenes y adultos, se ha convertido por su sabor refrescante en el más pedido de discotecas, bares y restaurantes	
Machu Pichu	Este coctel rinde homenaje al santuario inca ubicado en cuzco, el más atractivo turístico del Perú	
Perú libre	Variación peruana del famoso cuba libre y que cada vez gana más popularidad	
Sol y sombra	Coctel tradicional parecido al chilcano, pero se distingue por usar licos de guinda y frutas maceradas	

Fuente: elaboración propia 2022

De igual manera se prepararán otros tragos de acuerdo con el gusto del cliente o en su forma (pequeñas jarras).

En cuanto a los piqueos que se preparan en el local hemos elegido a aquellos

que acompañan adecuadamente a los cocteles y tragos hechos a base de Pisco, los cuales procedemos a mostrar a continuación:

Tabla 8

Detalle de piqueos a ofrecer

Nombre	Descripción	Imagen
Sanguches peruanos	Este tipo de sanguche va bien con los chilcanos, pueden ser de butifarra de jamón, pejerrey o chicharrón, cada uno de ellos acompañados por salsa criolla o ají al gusto	
Tequeños	Son un delicioso aperitivo para servir en reuniones con los amigos. se trata de una masa wantán que envuelve unos trocitos de queso y suelen acompañarse con una rica salsa de palta	
Tamalitos verdes	Es un alimento en base masa de harina de maíz rellena con carne de pollo	
Causitas	Una porción de doce causitas, siendo un plato típico de nuestra gastronomía que consiste en una masa de papa rellena de pollo o atún	
Brochetas	Comidas servidas ensartadas en un pincho (pollo, chancho, pimiento)	

4.1.1 Logotipo de la empresa

Utilizaremos como logotipo una figura compuesta por botellas que hacen referencia al licor bandera de nuestro país como es el Pisco acompañado al lado derecho por el nombre comercial de nuestro establecimiento Tributo Pisco Lounge que enmarca el objetivo que es brindar tributo al Pisco.

Figura 16

Logotipo de la empresa



Un aspecto muy importante que debemos resaltar es que nuestras instalaciones tendrán una temática que forma parte de nuestra propuesta de valor que apunta a la experiencia. esta propuesta apunta a ambientar nuestros espacios con todo lo referente al proceso de obtención de la bebida y donde el consumidor se pueda sentir identificado con nuestras tradiciones que de algún u otra manera impulsan el consumo de lo nuestro.

Figura 17

Imagen referencial ambientación de local 1



Fuente: imagen referencia Google 2022

Figura 18

imagen referencial ambientación de local 2



Fuente: imagen referencia Google 2022

4.2 Precio

Para establecer nuestros precios hemos tomado en cuenta nuestros costos y el mercado, teniendo en cuenta que al iniciar nuestras actividades trabajaremos una estrategia de introducción iniciaremos con la siguiente lista de precios con el objetivo de dar a conocer nuestro servicio

Tabla 9

Detalle precio de tragos y cocteles

Nombre	Precio SIN IGTV	PRECION CON IGTV
Pisco Sour	S/ 16.00	S/ 18.88
Chilcano	S/ 15.50	S/ 18.29
Perú libre	S/ 15.50	S/ 18.29
Machu pichu	S/ 18.00	S/ 21.24
Sol y sombra	S/ 15.50	S/ 18.29

Tabla 10

Detalle de precios de los piqueos

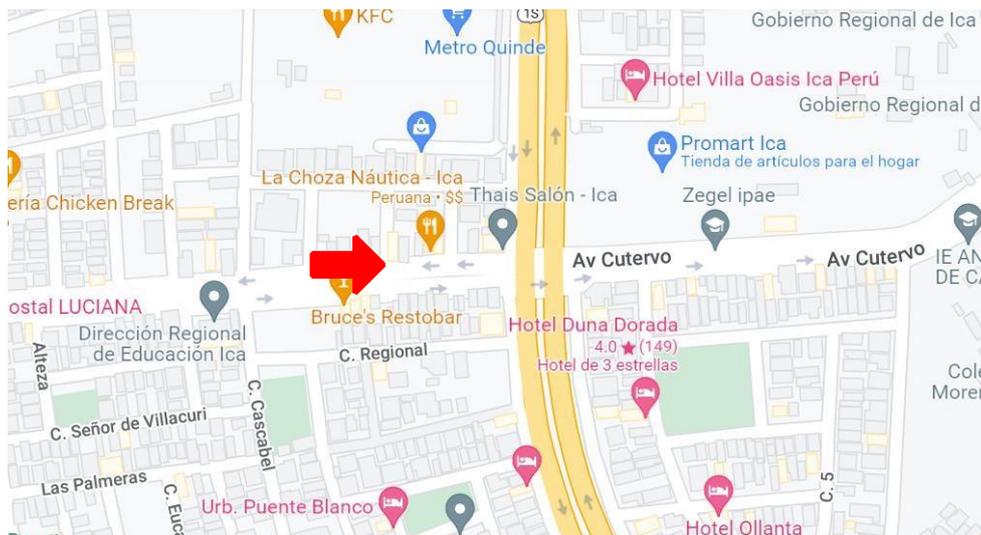
Nombre	Precio SIN IGTV	PRECIO CON IGTV
Sanguches peruanos	S/ 15.00	S/ 17.70
Tequeños	S/ 22.50	S/ 26.55
Tamalitos verdes	S/ 12.50	S/ 14.75
Causitas	S/ 22.00	S/ 25.96
Brochetas	S/ 35.00	S/ 41.30

Estos precios están sujetos a los diferentes escenarios que se puedan presentar a lo largo de nuestro primeros cinco años y horizonte de trabajo; así como los productos a ofrecer ya que lo que se quiere que nuestra carta este compuesta por bebidas y piqueos que sean del agrado de nuestro segmento objetivo.

4.3 Plaza

Nuestro plan de negocio tendrá como centro de operaciones la Urb. Puente Blanco Av. Cutervo; lugar elegido por su alto tránsito vehicular, afluencia de público, seguridad y últimamente una zona altamente comercial.

Figura 19
Ubicación del local



Fuente: Google maps 2022

Nuestro canal de distribución será el directo, canal elegido ya que comercializaremos directamente nuestros productos al consumidor, a través de nuestro establecimiento que brinda la posibilidad de pasar gratos momentos los cuales se convertirán en experiencias inolvidables.

La elección de este canal nos permitirá:

- Control de nuestro inventario
- Feedback con el consumidor
- Las bebidas y alimentos se entregan inmediatamente
- Realizar un correcto servicio al cliente.

Figura 20

Canal de directo



4.4 Promoción

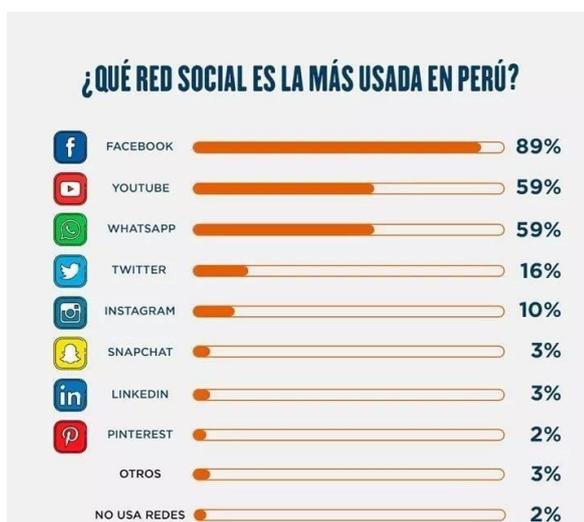
Para nuestro plan de negocio hemos establecido un canal de comunicación el cual resulte eficaz en nuestro segmento objetivo y para lo cual nos apoyaremos con los canales digitales que últimamente se viene utilizando en los diferentes negocios.

Facebook: Red social que encabeza con 89% su consumo en ella se realizara la página oficial donde se podrán observar las diferentes bebidas y alimentos que ofreceremos a nuestros clientes, así como un espacio denominado bitácora, donde se incluirán fotos de nuestros clientes consumiendo nuestros productos, así como sus comentarios y recomendaciones.

WhatsApp: Esta red nos ayudara a tener una comunicación directa con nuestros clientes absolviendo sus dudas, de igual manera ofreceremos la carta con los precios, reservas y las ofertas del día.

Figura 21

Redes más usadas en Perú



Fuente: Weblima.net 2021

Figura 22

Perfil de Facebook de la empresa



4.5 Persona

Parte fundamental de nuestro servicio es la experiencia que le deseamos brindara a nuestros clientes, es por ello que nuestros colaboradores serán pieza fundamental y por lo deberíamos procurar contar con el personal idóneo que tenga experiencia en el rubro, para de esta manera quede garantizada la buena atención que se le quiere y pretende ofrecer a cada uno de nuestros asiduos asistentes.

Dentro de las características que deben de tener esta las siguientes:

- Empatía
- Conocimiento de la bebida bandera del Perú
- Alta capacidad de servicio
- Pulcritud
- Con carácter resolutivo ante problemas

De igual manera nuestro staff de colaboradores estará debidamente identificado por el uso de un polo el cual llevará impreso en el pecho el logotipo de nuestra empresa y así sea más fácil la ubicación, para la atención.

4.6 Marketing Mix

4.6.1 Programa de Acciones Tácticas

Nuestro plan de negocio para sus ingresos en el mercado y a su vez obtener clientes a previsto las siguientes acciones tácticas para su marketing mix:

a. Producto. Para nuestro producto hemos realizado la siguiente estrategia:

Tabla 11

Estrategias Producto.

OBJETIVO	TACTICA	ACTIVIDAD	MONTO	PERSONA RESPONSABLE
Dar a conocer nuestra propuesta de negocio	Utilizar nuestros canales digitales para mostrar las diferentes bebidas y piqueos que ofrecemos.	Generar visitas realizando diferentes actividades en las cuales nuestros seguidores puedan compartir nuestras publicaciones.	S/250.00 mensualmente	Gerente

Precio. Para nuestro precio hemos realizado la siguiente estrategia:

Tabla 12

Estrategias Precio.

OBJETIVO	TACTICA	ACTIVIDAD	MONTO	PERSONA RESPONSABLE
Establecer un rango de precios acorde al mercado y preparar descuentos para fechas especiales.	Utilizar nuestros canales de comunicación para dar a conocer nuestros precios y las diversas promociones que ofreceremos.	Establecer fechas en las cuales nuestros clientes puedan tener acceso a diferentes tipos de descuentos.	S/350.00	Gerente

Plaza Para nuestra plaza hemos realizado la siguiente estrategia: **Tabla**

Estrategias Plaza.

OBJETIVO	TACTICA	ACTIVIDAD	MONTO	PERSONA RESPONSABLE
Dar a conocer la ubicación de nuestro establecimiento.	Utilizar el WhatsApp para que nos ubiquen de manera más precisa.	Compartir nuestra ubicación para todos los clientes que de una u otra manera se comunican con nosotros y a a los que llegan se les ofrecerán diferentes promociones del día	S/60.00 mensual	Gerente

Promoción Para nuestra promoción hemos realizado la siguiente estrategia: **Tabla**

14

Estrategia de promoción.

OBJETIVO	TACTICA	ACTIVIDAD	MONTO	PERSONA RESPONSABLE
Fidelizar a nuestros clientes posicionando nuestra marca en ellos.	Determinar cuál es el medio digital que más utiliza nuestro cliente	Promocionar nuestro servicio utilizando los canales digitales que más utilizan nuestros clientes.	S/120.00 mensual	Gerente

4.6.2 Programa y Pronóstico de Ventas

Para efectos de poder realiza el pronosticó de ventas se ha tomado el tamaño de mercado, estacionalidad y preferencia de los productos en base a la encuesta realizada al público objetivo. este está dividido específicamente por bebidas y piqueos.

Tabla 15
Pronóstico de ventas en unidades

Bebidas	1/Ene	2/Feb	3/Mar	4/Abr	5/May	6/Jun	7/Jul	8/Ago	9/Sep	10/Oct	11/Nov	12/Dic	Total, anual
Pisco sour	327	327	409	273	273	273	341	273	273	327	327	409	3831
Chilcano	171	171	214	143	143	143	178	143	143	171	171	214	2004

Perú libre	141	141	176	117	117	117	147	117	117	141	141	176	1650
Machu pichu	55	55	69	46	46	46	58	46	46	55	55	69	648
Sol y sombra	50	50	63	42	42	42	52	42	42	50	50	63	589
Pisco puro 1/2 litro	141	141	176	117	117	117	147	117	117	141	141	176	1650
Piqueos	1/Ene	2/Feb	3/Mar	4/Abr	5/May	6/Jun	7/Jul	8/Ago	9/Sep	10/Oct	11/Nov	12/Dic	Total anual
Sanguche criollo	47	47	58	39	39	39	49	39	39	47	47	58	545
Tamal verde	57	57	71	47	47	47	59	47	47	57	57	71	663
Brocheta	45	45	57	38	38	38	47	38	38	45	45	57	530
Causa	30	30	38	25	25	25	32	25	25	30	30	38	354
Tequeño	43	43	53	36	36	36	45	36	36	43	43	53	501
Total, bebidas y piqueos anual	1107	1107	1384	923	923	923	1153	923	923	1107	1107	1384	12966

Tabla 16

Pronóstico de ventas en soles (SIN IGV)

Bebidas	1/Ene	2/Feb	3/Mar	4/Abr	5/May	6/Jun	7/Jul	8/Ago	9/Sep	10/Oct	11/Nov	12/Dic	Total, anual
Pisco sour	5236	5236	6545	4363	4363	4363	5454	4363	4363	5236	5236	6545	61303
Chilcano	2652	2652	3315	2210	2210	2210	2763	2210	2210	2652	2652	3315	31055
Perú libre	2185	2185	2731	1820	1820	1820	2276	1820	1820	2185	2185	2731	25578
Machu pichu	996	857	1072	715	715	715	893	715	715	857	857	1072	10178
Sol y sombra	779	779	974	649	649	649	812	649	649	779	779	974	9125
Pisco puro 1/2 litro	3101	2185	2731	1820	1820	1820	2276	1820	1820	2185	2185	2731	26494
Piqueos	1/Ene	2/Feb	3/Mar	4/Abr	5/May	6/Jun	7/Jul	8/Ago	9/Sep	10/Oct	11/Nov	12/Dic	Total, anual
Sanguche criollo	698	698	873	582	582	582	728	582	582	698	698	873	8177
Tamal verde	708	708	885	590	590	590	738	590	590	708	708	885	8290
Brocheta	1583	1583	1979	1320	1320	1320	1649	1320	1320	1583	1583	1979	18539
Causa	665	665	832	554	554	554	693	554	554	665	665	832	7789
Tequeño	963	963	1204	802	802	802	1003	802	802	963	963	1204	11273
Total, bebidas y piqueo mensual	19566	18512	23140	15427	15427	15427	19283	15427	15427	18512	18512	23140	217800

Capítulo V Plan de Operaciones

5.1 Producción de Bienes y Servicios

Tributo Pisco Lounge SAC, trabajara teniendo en cuenta los resultados del pronóstico de ventas en cual nos indica que mensualmente debemos estar en la capacidad de atender 1650 cocteles y 2593 de piqueos con lo cual estaríamos alcanzando a cubrir la demanda objetivo. este punto también puede variar con el tiempo dependiendo de la capacidad del local.

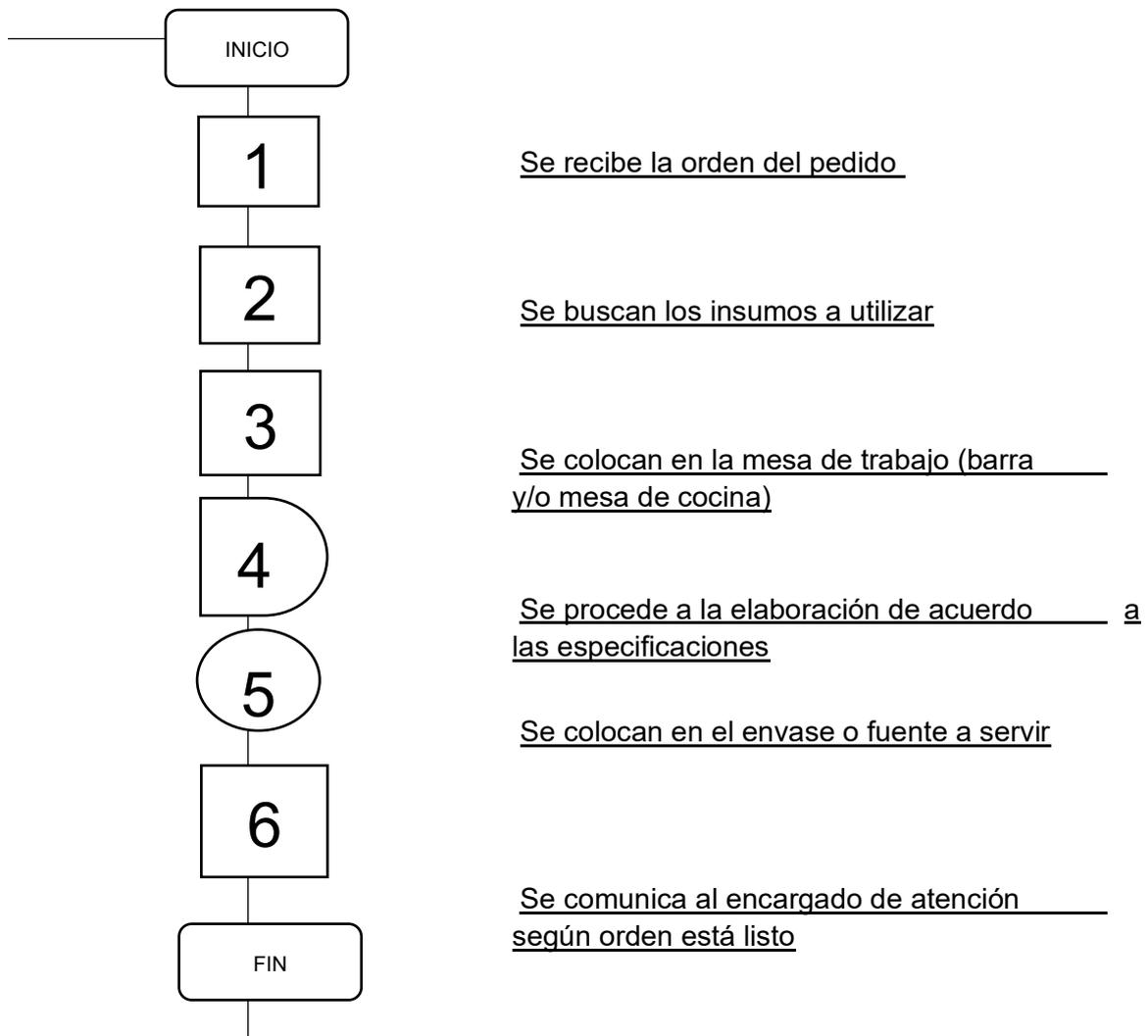
5.2 Los Procesos de Producción

Proceso de operaciones del servicio

- a) Se recibe la orden del pedido: El encargado de la elaboración tanto de los piqueos y los tragos recibirá la orden para poder elaborar el pedido respectivo según su orden de llegada.
- b) Se buscan los insumos a utilizar: a continuación, el encargado ubicara los insumos necesarios para su elaboración de la orden.
- c) Se colocan los insumos en la mesa de trabajo (barra y/o mesa de cocina): una vez ubicados los insumos se colocarán en su respectiva mesa de trabajo para continuar con el proceso de elaboración.
- d) Se procede a la elaboración de acuerdo con las especificaciones: según los procedimientos establecidos se realiza la elaboración velando que este sea estándar para que el sabor no tenga variación alguna.
- e) Se colocan en el envase o fuente a servir: se colocarán en los diferentes recipientes o envases los cuales nos ayudarán a su presentación final.
- f) Se comunica al encargado de atención según orden está listo: al estar listo el pedido se utilizará un timbre para comunicar al encargado de atención que puede recogerlo y disponerlo en la mesa.

Figura 23

Flujograma de operaciones



5.3 Logística de Entrada

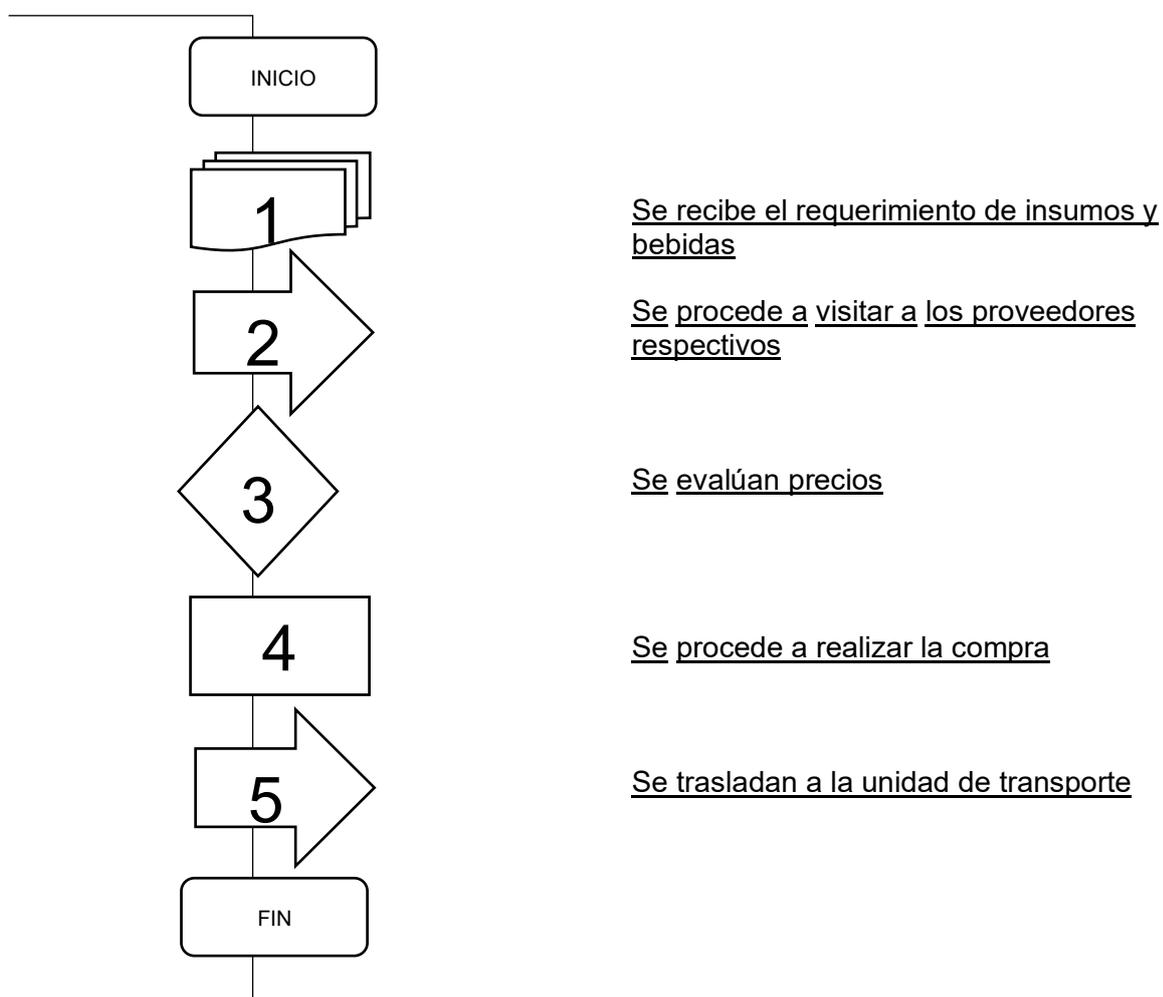
5.3.1 Compras

- a) Se recibe el requerimiento de insumos y bebidas: el encargado de abastecimiento recibirá la orden con el requerimiento de los diferentes insumos y bebidas que se necesitan para el desarrollo de nuestras actividades.

- b) Se procede a visitar a los proveedores respectivos: visitamos a los diferentes proveedores mencionados con anterioridad para solicitar los respectivos precios, en algunos casos esta se realizará vía telefónica.
- c) Se evalúan precios: se procede a evaluar los precios más convenientes para la empresa.
- d) Se procede a realizar la compra: una vez evaluados los precios se hace efectiva la adquisición de los insumos y bebidas a través de diversos medios de pago ya sea transferencia o al contado.
- e) Se trasladan a la unidad de transporte: para este fin se alquilará el servicio de una unidad móvil para el respectivo traslado a nuestro establecimiento.

Figura 24

Logística de compra

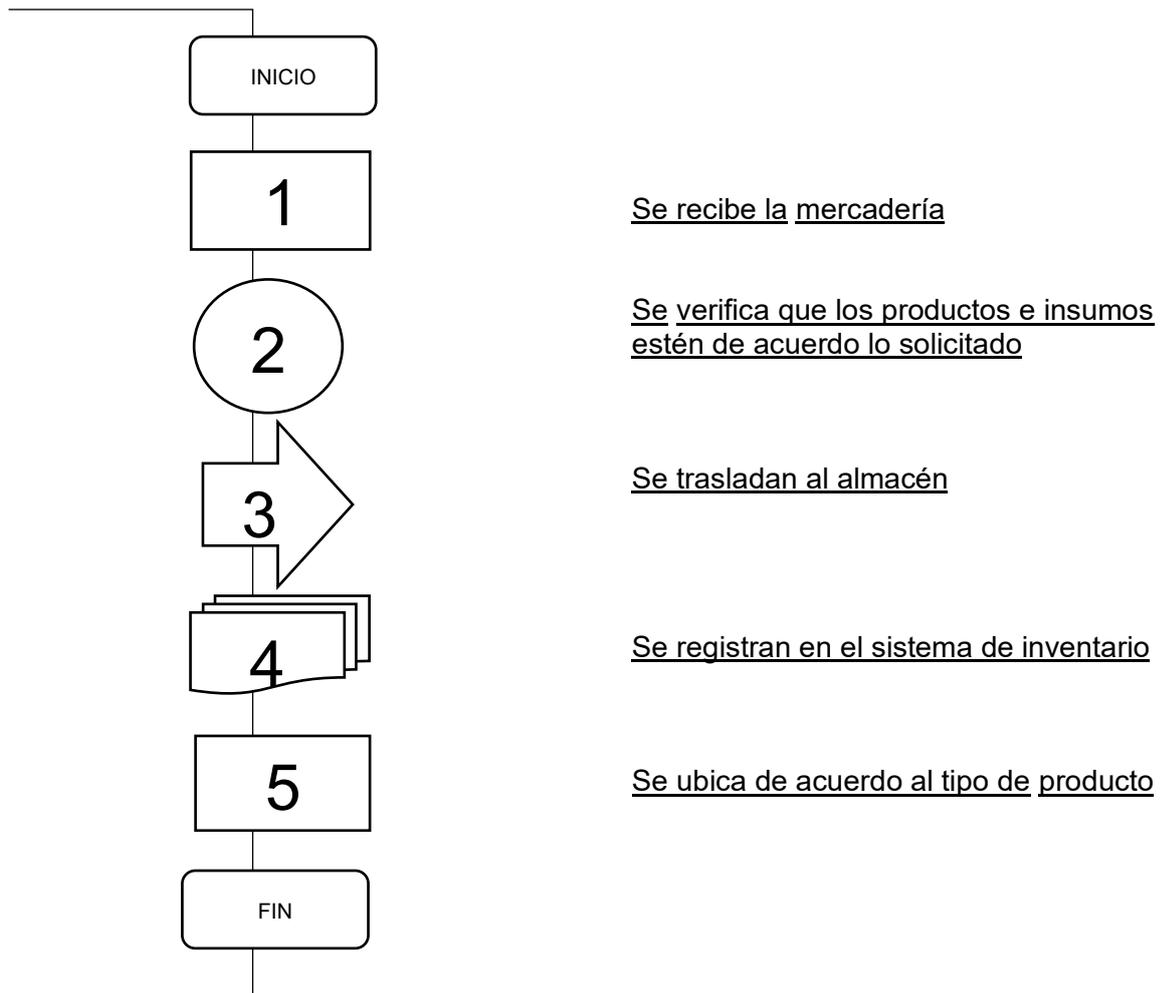


5.3.2 Almacenamiento

- a) Se recibe la mercadería: se recepción la mercadería para su posterior verificación.
- b) Se verifica que los productos e insumos estén de acuerdo lo solicitado: se revisa cada uno de los insumos o bebidas para ver que cumplan con el requerimiento establecido y de ser correcto se dará pase para su almacenamiento respectivo.
- c) Se trasladan al almacén: se dispone el traslado a los ambientes destinados para almacenamiento, para cuidar su buena conservación.
- d) Se registran en el sistema de inventario: a manera de tener un control de las entradas y salidas se registran cada uno de los insumos y productos que lleguen a nuestros almacenes.
- e) Se ubica de acuerdo con el tipo de producto: ubicaremos nuestros productos e insumos de acuerdo a su grado de perecibilidad teniendo en cuenta la fecha de caducidad y uso.

Figura 25

Flujograma logística de almacenamiento



5.4 Logística de salida

5.4.1 Productos terminados

- a) El personal de atención recoge el pedido: el personal una vez se le realiza el llamado acudiendo a recoger el pedido.
- b) Verifica la mesa y orden establecido: procederá a verificar el pedido con la orden emitida.
- c) Da conformidad a la orden a entregar: verificara para dar conformidad y poder entregar a la mesa establecida.

Figura 26

Logística de productos terminados

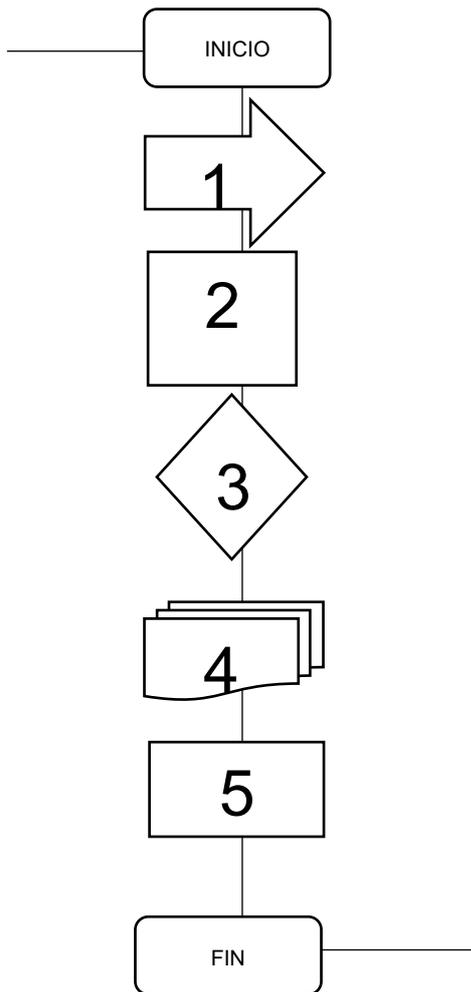


5.4.2 Despacho y distribución

- a) El encargado se desplaza hacia la mesa indicada: una vez dada la conformidad de la elaboración del pedido se trasladará a la mesa y hacer efectiva la entrega del mismo.
- b) Procede a entregar los respectivos pedidos: se procede a entregar los pedidos a las mesas respectivas cumpliendo con el procedimiento y tiempo establecidos.
- c) Pida la conformidad del pedido: una vez entregado el pedido se le pedirá la conformidad al cliente, aceptándola.
- d) Se entrega la boleta de venta para su pago respectivo: se le entregara la respectiva boleta para su cancelación a través del medio de pago que mejor se le acomode.
- e) Se despide y comunica que estará atento a cualquier requerimiento adicional: se despide y tomará su ubicación respectiva para esperar el requerimiento de los clientes que se encuentren en el establecimiento.

Figura 27

Flujograma de despacho



El encargado se desplaza hacia la mesa indicada

Procede a entregar los respectivos pedidos

Pida la conformidad del pedido

Se entrega la boleta de venta para su pago respectivo

Se despide y comunica que estará atento a cualquier requerimiento adicional

Capítulo VI Organización de la Empresa

6.1 Estructura de la Organización

Nuestra empresa está diseñada en base a una estructura jerárquica y funcional, la cual permite una mejor realización de las actividades de acuerdo a la especialidad de cada una de sus áreas y sus integrantes. esta estará desarrollada en base a los objetivos, que la empresa ha planteado.

La estructura está diseñada de la siguiente manera:

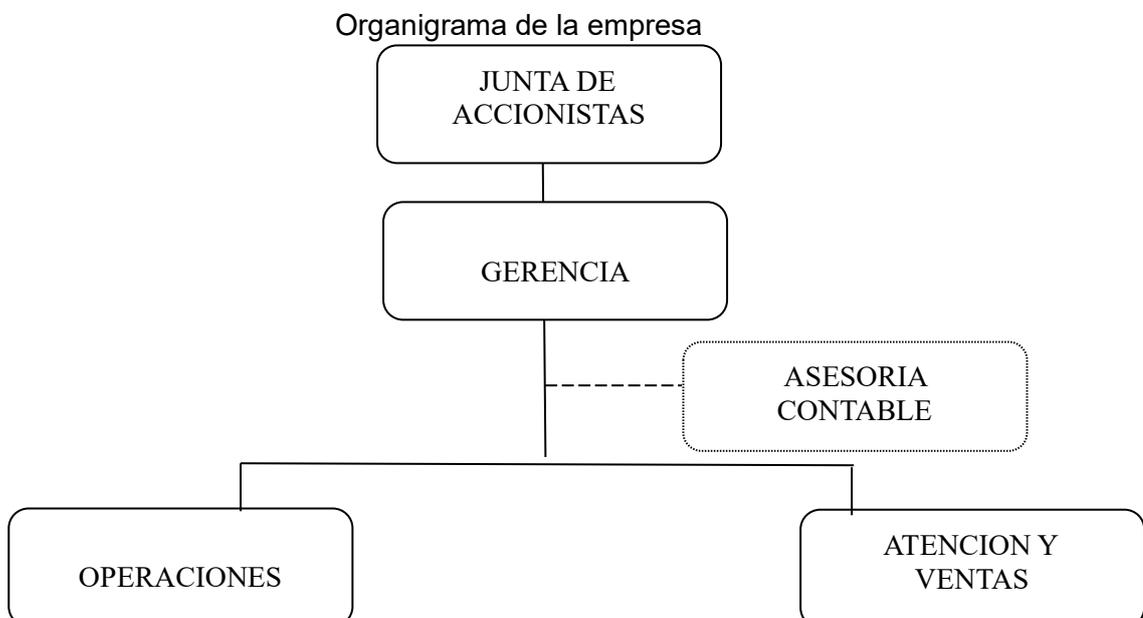
- a) División estratégica: junta de accionista y gerencia
- b) División operativa: área de operaciones y de ventas
- c) Staff: asesoría contable

6.2 Plan de Gestión del Talento

6.2.1 Organigrama

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa elaborado en función a la estructura diseñada para una mejor operatividad de la empresa.

Figura 28



6.2.2 Principales funciones que se requieren en el Negocio

Una vez realizada la organización de la empresa es necesario distribuir las funciones que van a desempeñar los colaboradores, con el fin de que esta sea lo más eficientemente posible y que este acorde a los objetivos que la empresa desea alcanzar.

A continuación, detallaremos las funciones del personal:

1. Área administrativa

- **Gerente general Funciones:**

- a) Planifica y organiza todos los procedimientos y procesos que ayuden en una mejor gestión de tal manera que pueda ser medibles y controlables.
- b) Supervisa el performance de cada colaborador con el fin de que se cumpla su labor en la forma que la empresa ha establecido.
- c) Supervisa y controla las salidas de dinero de igual manera proyecta y prepara el flujo de caja para toma de decisiones económicas financieras
- d) Mantiene una comunicación con los accionistas de la empresa
- e) Toma decisiones basada en la oportunidad y riesgo.
- f) Desarrolla el planeamiento estratégico a seguir.

2. Área de operaciones

- **Colaboradores de cocina**

Funciones:

- a) Encargados de la elaboración de los piqueos.
- b) Responsable de informar los requerimientos de insumos y otros para su labor.
- c) Responsable que la orden de pedido cumpla con los estándares establecidos.
- d) Responsabilidad del mantenimiento y limpieza del área de trabajo

- **Personal de atención Funciones:**

- a) Toma las ordenes de los clientes.
- b) Se encarga del orden de las mesas.
- c) Entrega los pedidos al cliente.
- d) Se encarga de la cobranza al momento del servicio.
- e) Informa sobre eventos negativos que se pueden originar en el local

- **Personal de caja Funciones:**

- a) Recepción del dinero por parte de los clientes o personal de atención.
- b) Cuadre de caja en base a los pedidos realizados
- c) Ingresa al sistema las ventas generadas
- d) Verifica que los billetes y monedas no sean adulterados

- **Barman**

- Funciones:**

- a) Prepara los cocteles y tragos en base a procedimientos estandarizados.
- b) Velar por que no faltes insumos para la elaboración de cocteles y tragos.

- c) Cuida la limpieza del ambiente de preparación.

- d) Informa sobre el stock de bebidas

6.2.3 Políticas y Estrategias para la Administración del Talento

Dentro de nuestras políticas está la de mantener al trabajador en un ambiente adecuado que permita realizar sus funciones de la mejor manera y tranquilidad, ya que es importante que este se enfoque en la realización adecuada del trabajo, es por ello por lo que hemos planteado lo siguiente:

1. Beneficios de acuerdo con ley: nuestra empresa velara que se cumpla el pago de su salario en el tiempo establecido y que los beneficios sean respetados según el régimen con el cual se trabajara.
2. Ambiente laboral adecuado: se busca optimizar la función del colaborador haciendo que el establecimiento cuente con las garantías adecuadas para que puedan realizar su labor de la mejor manera posible, sobre todo velando por la seguridad del colaborador.
3. Clima laboral: en este aspecto fomentaremos el trabajo en equipo en base a metas comunes integrando a los miembros y que sean una sola unidad, que puedan trabajar con confianza no tan solo con la empresa si no también con sus compañeros.
4. Bonificaciones e incentivos: estarán sujetos a base del cumplimiento y superación el objetivo establecido por la empresa, sirviendo como factor motivacional.

6.2.4 La Planilla de la Empresa

Nuestra planilla está diseñada en funciona al personal que trabajo fijo en la empresa, en él se detallara el cargo, monto base pago de servicios de salud entre otros de acuerdo con ley y régimen laboral establecido. para efectos de nuestro proyecto tenemos el pago de planilla anual que asciende mensual mente a S/7511.9 soles y anualmente a S/. 90142.5 soles.

Tabla 17

Planilla de la empresa

N° de personas	Concepto	Sueldo base	Vacaciones.	SIS	Total, mensual	Total, anual
	Personal administrativo					
1	Gerente general	1500.0	62.5	15.0	1577.5	18930.0
	Personal de ventas					
1	Caja	1025.0	42.7	15.0	1082.7	12992.5
1	Atención 1	1100.0	45.8	15.0	1160.8	13930.0
1	Atención 2	1100.0	45.8	15.0	1160.8	13930.0
	Personal operativo					
1	Personal de cocina	1200.0	50.0	15.0	1265.0	15180.0
1	Barman	1200.0	50.0	15.0	1265.0	15180.0
	Total, planilla de la empresa	7125.0	296.9	90.0	7511.9	90142.5

6.2.5 Aspectos Legales y Tributarios

Aspectos legales

Nuestra empresa cumple con todos los quesitos legales para su establecimiento y operatividad, es por ello por lo que para su formalización realizaremos los siguientes tramites:

a. Licencia municipal

Para poder obtener la licencia municipal se debe de realizar el siguiente procedimiento en las oficinas de la municipalidad distrital de Ica:

Figura 29

Procedimiento para obtención licencia municipal

N°	Descripcion
1.	FORMULARIOS
	Solicitud para la obtención de Licencia de Funcionamiento
	Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad (Ley Nro 28976)

Indicaciones para el llenado de la Dec. Jur. de Observancia Cond. Seg. ejemplo practico

Sustento Normativo para el llenado de la Dec Jur. de Observancia de Cond. de Seguridad

Indicaciones para el llenado de los Formularios, ejemplo practico

2. LEGISLACION

Ley Nro 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento

Ordenanza Nro 004-2013 que regula el otorgamiento de Licencia de Funcionamiento

Reglamento Nacional de Construcciones (otros complementarios)

D.S. Nro 058-2014 - Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones

Ordenanza Mun. 017-2003 Aprueban Plan director Des. Agro Urbano de Ica 19992020

Ordenanza Mun. 032-2016 Aprueban Texto Único Procedimientos Adm. TUPA 2016

3. PROCEDIMIENTOS

Requisitos para obtener la Licencia de Funcionamiento

Estructura de Costos del Derecho

Sección del TUPA referida a la Licencia de Funcionamiento

Estado de las solicitudes de Licencia de Funcionamiento 02-Ene-2014 al 31-Dic-2015

Estado de las solicitudes de Licencia de Funcionamiento 02-Enero al 31-Diciembre 2016

5. CENTRO DE ATENCION

**Local Municipal:
Calle las Acacias s/n - Mercado La Palma Urb. San Isidro Ica Local de la Gerencia de Desarrollo Económico y Seguridad Ciudadana**

8. PLANOS DE ZONIFICACION

Ubicación y delimitación del Área de Tratamiento y de Intervención - Plan Director

Plan de Usos y Esquema Vial del Área de Intervención - Plan Director

Proyectos Urbanos y Proyectos Viales del Área de Intervención

Fuente: Municipalidad Provincial de Ica 2022

b. Tramite RUC

Es necesario acudir a la SUNAT para la obtención del registro único del contribuyente, la cual es un código que identifica a la empresa y su actividad que realizara. Los requisitos son como sigue:

Figura 30

Requisitos inscripción RUC	
1.	Persona Jurídica
2.	Llenar y adjuntar la “Guía para la inscripción o reactivación de Personas Jurídicas”.
3.	Indicar en la solicitud el número de Partida Registral, así como la Zona y Oficina Registral
4.	Adjuntar documento privado o público escaneado, en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.

Fuente: SUNAT 2022

c. Tramites SUNARP

Es necesario realizar el acto constitutivo como sociedad anónima cerrada por el cual se acudirá a la SUNARP quienes registraran a la empresa con personería jurídica, este trámite puede demorar hasta 14 días para su revisión y registro correspondiente.

Los tramites a realizar es como se detallan:

Figura 31

Tramites de inscripción SUNARP

Tramites inscripción SUNARP
<p>1. Búsqueda y reserva de nombre. La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio pero si recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Durante la calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de una empresa o sociedad preexistente o que esté gozando de la preferencia registral.</p>
<p>2. Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad. A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos. Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo con las características de la persona jurídica</p>
<p>3. Aporte de capital. Podrá aportarse dinero, el cual se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional; o bienes (inmuebles o muebles, en estos últimos se entienden los derechos de crédito) los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la indicación de la transferencia en la escritura pública o con el informe de valorización detallado y el criterio empleado para su valuación, según sea el caso.</p>
<p>4. Elaboración de Escritura Pública ante el notario. Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaria para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública. De esta manera se generará la Escritura Pública de constitución. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso. El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaria que elijas.</p>
<p>5. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. En la Sunarp obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título. Recuerda que la Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.</p>

Fuente: SUNARP 2022

d. Inscripción INDECOPI

Es bueno proteger la marca y nombre comercial de la empresa ya que si este no se realiza se corre el riesgo que otra empresa lo pueda tomar perjudicando uno de los activos más importantes; es por ello que realizaremos el trámite de registro correspondiente y que detallamos a continuación:

Figura 32

Tramites de marca INDECOPI

Tramites registro de marca INDECOPI

1.INGRESE SU SOLICITUD

Una vez que ha ingresado al sistema, se le mostrará en la parte izquierda un menú de opciones donde deberá seleccionar el menú 'Ingreso de Solicitudes' y elegir una de las solicitudes, luego procederá a ingresar los datos según el tipo de solicitud elegida.

Una vez completados los datos correspondientes, el sistema añadirá la solicitud a un espacio donde se almacenan todas sus solicitudes, a este espacio lo llamamos “Mis Solicitudes” y así de esta manera, podrá seguir añadiendo más solicitudes.

2.REALICE EL PAGO

Para realizar el pago debe seleccionar el botón 'Mis Solicitudes' y seguidamente hacer clic en el botón 'Realizar Pago' donde podrá realizarlo mediante una tarjeta de Crédito/Débito Visa o VISA Electrón (afiliada a Verified by Visa) o ingresar el número de voucher de abono del Banco de la Nación.

Finalizado el pago electrónico, el sistema generará una constancia de pago que será enviada automáticamente a su email, la cual a su vez puede ser impresa.

La mencionada constancia de pago podrá ser canjeada por el comprobante de pago respectivo en las ventanillas de Mesa de Partes del Indecopi.

3.ENVÍE SU SOLICITUD

Conformidad de la Solicitud. Luego de realizado el envío de cada solicitud, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI procederá con su trámite, siendo notificado vía Courier, del avance del trámite de la solicitud.

e. Protocolos establecidos por MINSA

Ya que el expendio de alimentos está regulado se cumplirá con la resolución RM-N° 250-2020/MINSA, con el fin de poder elaborar nuestros piqueos y que garanticen con plena seguridad su ingesta y mantenimiento del protocolo de sanidad ante el COVID 19 es por ello que se aplicara lo indicado en el reglamento y su actualización respectiva.

Figura 33

Disposición e ambientes de expendio de comidas Minsa



Fuente: MINSA 2022

Aspectos tributarios

Para efectos de contribuir con los tributos de ley, nos acogeremos al régimen tributario MYPE, principalmente por el monto de venta empezamos como microempresa por lo que ahí se enfoca el régimen de tributación, ya que, al ser una empresa nueva, el riesgo es mayor por ende mientras este se desarrolle y consolide se optará por el régimen mencionado. este a la vez tiene una serie de ventajas y parámetros que deben de cumplirse, la cual detallamos a continuación:

Figura 34

Régimen tributario MYPE

RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO (RTM)	
Fuente : SUNAT	
Pueden acogerse a este régimen personas naturales o jurídicas.	
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
LÍMITE DE INGRESOS Y COMPRAS	Hasta 1700 UIT / No hay límite de compras
TOTAL ACTIVOS FIJOS	Sin límites
CANTIDAD DE TRABAJADORES	Sin límites
LIBROS Y REGISTROS CONTABLES	Registro de Compras, Registro de Ventas, Libro Diario, Libro Mayor, entre otros según corresponda.
COMPROBANTES QUE EMITEN	Facturas, Boletas y todos los demás permitidos
IMPUESTOS MENSUALES	RENTA: De los ingresos netos anuales: Hasta 300 UIT: 1% mensual Mayor a 300 UIT: 1.5% o coeficiente IGV: 18% ESSALUD 9% (Según planilla de trabajadores)
DECLARACIÓN ANUAL - RENTA	Declara Balance (Renta anual) si obtiene ganancia paga una tasa de: 10% hasta 15 UIT 29.5% del exceso de 15 UIT

En el régimen Mype Tributario NO existe restricciones por actividades.

Fuente: SUNAT 2022

Capítulo VII Plan Financiero

7.1 Plan de Inversiones

La inversión que requiere la empresa está relacionado a los bienes tangibles e intangible por el cual empresa que necesita la empresa y los cuales se mantienen en un tiempo de mediano a largo plazo siendo sujeto a depreciación y amortización.

7.1.1 Inversión fija tangible

Son todos aquellos bienes que están sujetos a depreciación como las maquinarias, equipos y otros bienes de usos para efectos de nuestro proyecto este asciende a S/.37867.0

Tabla 18

Inversión fija tangible

Detalle	Unidades	Monto en S/.	Total, en S/.
Mobiliario y equipos oficina y venta			
Computadora hp i5	2	1600	3200
Impresora inkjet de tinta Epson	1	700	700
Impresora de tickets	1	155	155
Armario	1	320	320
Equipo de sonido	1	650	650
Televisor de 55 pulgadas	1	1900	1900
Ventiladores de techo	3	125	375
Escritorios	1	350	350
Equipos de limpieza	1	200	200
Mesa con sillas	15	250	3750
Sillas para barra	6	147	882
Barra de madera	1	4500	4500
Exhibidor	1	800	800
Luminaria	1	700	700

Maquinaria y accesorios operaciones			
Cocina industrial	1	2200	2200
Campana extractora	1	1250	1250
Microondas	1	450	450
Licuadaora	3	270	810
Refrigeradora	1	1600	1600
Congeladora	1	2790	2790
Utensilios de cocina	1	2000	2000
Mesa de trabajo	2	500	1000
Extintor	2	85	170
Tacho de basura en general	4	60	240
Dispensadores de alcohol	1	55	55
Dispensadores de jabón	2	60	120
Letrero	1	400	400
Arreglo de instalaciones	1	2800	2800
Ambientación de local	1	3500	3500
Total tangible			37867.0

7.1.2 inversión fija intangible

Son todos aquellos bienes que por su calidad de intangibles no pueden ser tocados pero que son necesarios tales como permisos, software, gastos preoperativos entre otros que se recuperan en base a la amortización. en nuestro caso este asciende a S/. 5749.5 soles.

Tabla 19

Inversión fina intangible	
Descripción	Total S/.
Gastos de constitución	415.0
Licencia funcionamiento	235.0
Certificación Defensa Civil	125.0
Software de venta	700.0
Indecopi registro de marca	534.5
Permiso publicidad exterior	3560.0

Imprevistos	180.0
Total	5749.5

7.1.3 Capital de Trabajo

Está constituido por el capital de operación que requiere la empresa para cumplir con sus obligaciones y compras de corto plazo, en nuestro caso se ha establecido que este se de tres meses como manera de provisión.

Tabla 20

Capital de trabajo

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Fijos				
Sueldo personal administrativo	1577.5	1577.5	1577.5	4732.5
Sueldo personal de venta	3404.4	3404.4	3404.4	10213.1
Sueldo personal operativo	2530.0	2530.0	2530.0	7590.0
Renta de local	1200.0	1200.0	1200.0	3600.0
Servicios públicos	450.0	450.0	450.0	1350.0
Material de oficina	60.0	60.0	60.0	180.0
Artículos de limpieza	120.0	120.0	120.0	360.0
Gastos de publicidad	780.0	780.0	780.0	2340.0
Teléf. e internet	225.0	225.0	225.0	675.0
Serv. contables	130.0	130.0	130.0	390.0
Uniforme del personal	210.0			210.0
Total, costo fijo	10686.9	10476.9	10476.9	31640.6
Variables				
Pisco sour	1390.8	1390.8	1738.5	4520.0
Chilcano	847.0	847.0	1058.8	2752.9
Perú libre	690.6	690.6	863.3	2244.5
Machu pichu	373.4	373.4	466.8	1213.6
Sol y sombra	279.1	279.1	348.8	906.9
Pisco puro 1/2 litro	1853.4	1853.4	2316.7	6023.4
Sanguuche criollo	263.1	263.1	328.8	855.0
Tamal verde	232.8	232.8	291.0	756.6
Brocheta	866.6	866.6	1083.2	2816.4
Causa	395.9	395.9	494.8	1286.5

Tequeño	492.9	492.9	616.1	1602.0
Total, costo variable	7685.5	3301.8	4127.3	10730.9
Costo total				42371.6

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos fijos

Para efectos del proyecto el monto del costo fijo equivale a S/.125522.5 soles de manera anual. que está representado por aquellas salidas de dinero que se dan de manera constante aun cuando no se preste el servicio o se venda.

Tabla 21

Costos fijos

Descripción	Mensual S/.	Anual S/.
Sueldo personal administrativo	1577.5	18930.0
Sueldo personal de venta	3404.4	40852.5
Sueldo personal operativo	2530.0	30360.0
Renta de local	1200.0	14400.0
Servicios públicos	450.0	5400.0
Material de oficina	60.0	720.0
Artículos de limpieza	120.0	1440.0
Gastos de publicidad	780.0	9360.0
Teléf. e internet	225.0	2700.0
Serv contables	130.0	520.0
Uniforme del personal	210.0	840.0
Total, costo fijo	10686.9	125522.5

7.2.2 Costos variables por mes

Los costos variables están relacionados a la elaboración de bebidas y piqueos por lo que se han cuantificado de manera mensual vinculados al nivel de ventas establecido dándonos un total anual de S/. 89984 soles.

Tabla 22

costos variables por mes

Productos	1/Ene	2/Feb	3/Mar	4/Abr	5/May	6/Jun	7/Jul	8/Ago	9/Sep	10/Oct	11/Nov	12/Dic	Total
Pisco sour	1390.8	1390.8	1738.5	1159.0	1159.0	1159.0	1448.7	1159.0	1159.0	1390.8	1390.8	1738.5	16283.6
Chilcano	847.0	847.0	1058.8	705.9	705.9	705.9	882.3	705.9	705.9	847.0	847.0	1058.8	9917.5
Perú libre	690.6	690.6	863.3	575.5	575.5	575.5	719.4	575.5	575.5	690.6	690.6	863.3	8085.8
Machu pichu	373.4	373.4	466.8	311.2	311.2	311.2	389.0	311.2	311.2	373.4	373.4	466.8	4372.0
Sol y sombra	279.1	279.1	348.8	232.5	232.5	232.5	290.7	232.5	232.5	279.1	279.1	348.8	3267.3
Pisco puro 1/2 litro	1853.4	1853.4	2316.7	1544.5	1544.5	1544.5	1930.6	1544.5	1544.5	1853.4	1853.4	2316.7	21699.8
Sanguche criollo	263.1	263.1	328.8	219.2	219.2	219.2	274.0	219.2	219.2	263.1	263.1	328.8	3080.0
Tamal verde	232.8	232.8	291.0	194.0	194.0	194.0	242.5	194.0	194.0	232.8	232.8	291.0	2725.7
Brocheta	866.6	866.6	1083.2	722.2	722.2	722.2	902.7	722.2	722.2	866.6	866.6	1083.2	10146.3
Causa	395.9	395.9	494.8	329.9	329.9	329.9	412.3	329.9	329.9	395.9	395.9	494.8	4634.7
Tequeño	492.9	492.9	616.1	410.8	410.8	410.8	513.5	410.8	410.8	492.9	492.9	616.1	5771.2
Total, anual	7685.5	7685.5	9606.8	6404.6	6404.6	6404.6	8005.7	6404.6	6404.6	7685.5	7685.5	9606.8	89984.0

7.2.3 costos variables unitarios

Para efectos de cálculo se han realizado los costos de acuerdo con cada una de las bebidas y piqueos brindado, de él se puede establecer posterior el margen al que se desea alcanzar.

Tabla 23

Costo variable unitario por producto

Pisco sour	
Descripción	Costo
3 medidas de pisco quebrantan puro	1.5
1 medida de jarabe de goma	0.2
1 medida de zumo de lima	0.3
1/6 de medida de clara de huevo	0.3

Sanguche criollo	
Descripción	Costo
1 pan	0.3
4 a 6 pedazos de jamón	2.6
1/2 cebolla	0.8
1 limón	0.8

4 cubitos de hielo	0.1
Angostura bites.	0.2
Vaso	1.5
Servilleta	0.1
Electricidad	0.1
Costo promedio	4.3

Perejil y culantro	0.2
Sachet cremas	0.4
Envase de cartón	0.2
Servilleta	0.1
Gas o combustible	0.3
Costo promedio	5.7

Chilcano	
Descripción	Costo
2 oz pisco puro de quebranta	2.0
1/2 oz jugo de limón	0.2
3gotas de amargo de angostura	0.2
8cubos de hielo	0.2
296 ml Canadá dry fría	0.6
1rodaja de limón	0.1
Vaso	1.5
Servilleta	0.1
Electricidad	0.1
Costo promedio	5.0

Tamal verde	
Descripción	Costo
1 kg de maíz blanco	1.5
Hojas de culantro	0.3
Espinaca	0.3
1½ tazas de aceite vegetal	0.3
Sal y pimienta	0.2
Cáscaras de maíz verde	0.4
Salsa criolla	1.5
Envase	0.2
Cubierto	0.1
Servilleta	0.1
Gas o combustible	0.3
Costo promedio	5.0

Perú libre	
Descripción	Costo
2 oz pisco quebranta	2.0
1.8 oz jugo de limón	0.4
1 rodaja de limón	0.1
5 oz de gaseosa negra	0.6
5 cubos de hielo	0.1
Vaso	1.5
Servilleta	0.1
Electricidad	0.1
Costo promedio	4.9

Brocheta	
Descripción	Costo
Pechuga de pollo	12.0
1 cebolla morada	1.2
Sal	0.3
Ajos molidos	0.4
Aceite de oliva	0.3
Sazonadores	0.3
Envase	0.2
Palito de brocheta	0.3
Servilleta	0.3
Gas o combustible	0.3
Costo promedio	15.3

Machu pichu	
Descripción	Costo
1 onza de jarabe de granadina	2.0
6 cubos de hielo	0.1
1 onza de crema de menta verde	0.3
1 1/2 onza de pisco quebranta	2.0
El jugo de 1 naranja	0.6
1 cáscara de naranja en tiras	0.1
Vaso	1.5
Servilleta	0.1
Electricidad	0.1
Costo promedio	6.8

Causa	
Descripción	Costo
1/2 papa amarilla	3.8
Ají amarillo	0.9
Sal	0.3
Aceite	2.0
Perejil	0.4
Envase	0.2
Mondadientes	0.6
Servilleta	0.3
Gas o combustible	0.3
Costo promedio	8.8

Sol y sombra	
Descripción	Costo
1 1/2 oz pisco puro de quebranta	2.0
1 1/2 oz licor de guinda	0.4
1/4 oz jugo de limón	0.5
10 cubos de hielo	0.2
10 oz ginger ale	0.6
2 rodajas de naranja	0.2
Vaso	1.5
Servilleta	0.1
Electricidad	0.1

Tequeño	
Descripción	Costo
1 paquete masa wantán	5.0
1/8 bloque queso	4.0
1/2 lt aceite	3.5
1 palta	1.5
1 limón	1.0
1 tomate	0.5
Perejil	0.3
Servilleta	0.3
Envase	0.2
Gas o combustible	0.3

Costo promedio	5.6
----------------	-----

Costo promedio	16.3
----------------	------

Pisco puro 1/2 litro	
Descripción	Costo
1/2 litro de pisco	12.0
2 vasos pisqueros	1.0
Servilleta	0.2
Costo promedio	13.2

7.3 Análisis Financiero

7.3.1 Balance General

A continuación, se presenta el estado de situación financiera también conocido como balance general teniendo en primer lugar el balance de apertura que nos ayuda a comprender la estructura de financiamiento.

Tabla 24

Activo		Pasivo	
<u>Activo corriente</u>		<u>Pasivo corriente</u>	
Disponibles	42371.6	Deudas a corto plazo	
Total, act corriente	42371.6	Total, pasivo corriente	
<u>Activo no corriente</u>		<u>Pasivo no corriente</u>	
		Deudas L. P	

Propiedad planta y equipos	37867.0		
Intangibles	5749.5	Total, pasivo no corriente	
		<u>Patrimonio</u> Capital	
		de inversión	85988.1
Total, activo (N.C)	43616.5	T. patrimonio	85988.1
Total, activo	85988.1	T. Pas/Patrimonio	85988.1

Luego se proyectará el estado de situación financiero con fin de poder realizar el análisis de las ratios lo cual procederemos a realizar

Tabla 25

Balance general proyectado

Activo		Pasivo	
<u>Activo corriente</u>		<u>Pasivo corriente</u>	
Disponible	67099.4	Deudas a corto plazo	0.0
Total, act corriente	67099.4	Total, pasivo corriente	0.0
<u>Activo no corriente</u>		<u>Pasivo no corriente</u>	
Propiedad planta y equipos	37867.0	Deudas L. P	0.0
(-) depreciación	7623.7	Total, pasivo no corriente	0.0
Intangibles	-5749.5	<u>Patrimonio</u>	
		Capital de inversión	85988.1
		Utilidad del ejercicio	13820.4
Total, activo (N.C)	39741.15	T. patrimonio	74680.1
Total, activo	106840.6	T. Pas/Patrimonio	106840.6

7.3.2 Estado de Ganancias y Pérdidas

Para efectos de poder establecer indicadores y a la vez conocer el resultado que se obtendrá en el ejercicio contable. hemos proyectado el estado de resultado en razón del horizonte de tiempo del proyecto teniendo como resultado positivo en cada periodo.

Tabla 26

Estado de resultados sin IGV

Descripción	1	2	3	4	5
Ventas					
Netas	217799.5	223244.5	228825.6	234546.3	240409.9
C. ventas	-89984.0	-92233.6	-94539.4	-96902.9	-99325.5
Utild. bruta	127815.6	131011.0	134286.2	137643.4	141084.5
G. administrativos	-52950.0	-54273.8	-55630.6	-57021.4	-58446.9
G. de ventas	-43552.5 -	-44641.3 -	-45757.3 -	-46901.3 -	-48073.8 -
Dep.	7623.7	7623.7	7623.7	7623.7	5972.4
Otros egresos	-520.0	-533.0	-546.3	-560.0	-574.0
Utild. operativo	23169.4	23939.3	24728.3	25537.1	28017.4
Intereses	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Utild antes de imp,	23169.4	23939.3	24728.3	25537.1	28017.4
Imp. Renta	-2316.9	-2393.9	-2472.8	-2553.7	-2801.7
Utilidad del ejercicio	20852.5	21545.3	22255.5	22983.4	25215.7

7.3.3 Ratios Financieros

Para efectos de conocer cuál sería la situación de la empresa al término del primer periodo se ha establecido el poder realizar el análisis de las ratios más importantes y que conciernen al tipo de negocio.

Tabla 27

Indicadores financieros

Ratio de liquidez				
Razón corriente	T. Act corriente	49582	0	No aplica
	T. Pas corriente	0		
Prueba acida	T. Act corrienteinventarios	49582	0	No aplica

	T. Pas corriente	0		
Capital de trabajo	Act corriente- Pas. Corriente	49582	0	No aplica
		0		

Ratio de gestión				
	Compras anuales al crédito	0		No aplica
Rotación del activo fijo	Vtas anuales netas	217800	5.8	El activo fijo neto rota 5.8 al año en relación con las ventas
	Activo fijo neto	37867		
Rotación del activo total	Vtas anuales netas	217800	2.0	El total activo rota 2.0 veces al año en relación con las ventas
	Activo total	106841		
Ratio de endeudamiento				
Endeudamiento total	Pasivo total	0	0	No aplica
	Activo total	106841		
Endeudamiento patrimonial	Patrimonio	106841	100%	El 100% de la inversión ha sido financiada con capital propio
	Activo total	106841		
Solvencia patrimonial	Pasivo total	0	0	No aplica
	Patrimonio	74680		
Ratio de rentabilidad				
Rentabilidad bruta	Utilidad bruta	127816	58.7%	La rentabilidad a nivel bruto equivale al 58.7%
	Ventas netas	217800		
Rentabilidad operativa	Utilidad operativa	23169	10.6%	La rentabilidad a nivel operativo equivale a 10.6%
	Ventas netas	217800		
Rentabilidad neta	Utilidad neta	20852	9.6%	La rentabilidad neta equivale a 9.6% en relación con las ventas
	Ventas netas	217800		
Rentabilidad patrimonial roe	Utilidad neta	20852	19.5%	La rentabilidad patrimonial equivale a 19.5%
	Patrimonio	106841		

7.4 Plan Financiero

7.4.1 Presupuesto Operativo

El presupuesto operativo esta dado por un conjunto de ingresos u egresos proyectados en un tiempo determinado que nos ayudará a conocer la acción que se debe realizar y sobre se establecerá posteriormente el flujo de caja.

Tabla 28

Presupuesto operativo

Presupuesto de ventas

Años	1	2	3	4	5
Ingresos	217799.5	223244.5	228825.6	234546.3	240409.9

Costo de ventas

Años	1	2	3	4	5
Pisco sour	16283.6	16690.7	17108.0	17535.7	17974.0
Chilcano	9917.5	10165.4	10419.5	10680.0	10947.0
Perú libre	8085.8	8288.0	8495.2	8707.6	8925.3
Machu pichu	4372.0	4481.3	4593.3	4708.2	4825.9
Sol y sombra	3267.3	3348.9	3432.7	3518.5	3606.4
Pisco puro 1/2 litro	21699.8	22242.3	22798.3	23368.3	23952.5
Sanguuche criollo	3080.0	3157.0	3236.0	3316.9	3399.8
Tamal verde	2725.7	2793.8	2863.7	2935.3	3008.7
Brocheta	10146.3	10400.0	10660.0	10926.5	11199.7
Causa	4634.7	4750.6	4869.4	4991.1	5115.9
Tequeño	5771.2	5915.5	6063.3	6214.9	6370.3
Sueldo personal operativo	30360.0	31119.0	31897.0	32694.4	33511.8
Total	89984.0	92233.6	94539.4	96902.9	99325.5

Gastos administrativos

Años	1	2	3	4	5
------	---	---	---	---	---

Sueldo personal administrativo	18930.0	19403.3	19888.3	20385.5	20895.2
Renta de local	14400.0	14760.0	15129.0	15507.2	15894.9
Servicios públicos	5400.0	5535.0	5673.4	5815.2	5960.6
Material de oficina	720.0	738.0	756.5	775.4	794.7
Artículos de limpieza	1440.0	1476.0	1512.9	1550.7	1589.5
Gastos de publicidad	9360.0	9594.0	9833.9	10079.7	10331.7
Teléf. E internet	2700.0	2767.5	2836.7	2907.6	2980.3
Total	52950.0	54273.8	55630.6	57021.4	58446.9

Gasto de ventas

Años	1	2	3	4	5
Sueldo personal de venta	40852.5	41873.8	42920.7	43993.7	45093.5
Gastos de publicidad	2700.0	2767.5	2836.7	2907.6	2980.3
Total	43552.5	44641.3	45757.3	46901.3	48073.8

Otros servicios prestados por terceros

Años	1	2	3	4	5
Serv. contables	520.0	533.0	546.3	560.0	574.0
Total	520.0	533.0	546.3	560.0	574.0

Bien a depreciar	Monto invertido	% dep	1	2	3	4	5
Mobiliario y equipos oficina y venta							
Computadora hp i5	3200.0	25%	800.0	800.0	800.0	800.0	
Impresora inkjet de tinta Epson	700.0	25%	175.0	175.0	175.0	175.0	
Impresora de tickets	155.0	25%	38.8	38.8	38.8	38.8	
Armario	320.0	20%	64.0	64.0	64.0	64.0	64.0
Equipo de sonido	650.0	25%	162.5	162.5	162.5	162.5	
Televisor de 55 pulgadas	1900.0	25%	475.0	475.0	475.0	475.0	
Ventiladores de techo	375.0	20%	75.0	75.0	75.0	75.0	75.0
Escritorios	350.0	20%	70.0	70.0	70.0	70.0	70.0
Equipos de limpieza	200.0	20%	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0
Mesa con sillas	3750.0	20%	750.0	750.0	750.0	750.0	750.0
Sillas para barra	882.0	20%	176.4	176.4	176.4	176.4	176.4
Barra de madera	4500.0	20%	900.0	900.0	900.0	900.0	900.0
Exhibidor	800.0	20%	160.0	160.0	160.0	160.0	160.0
Luminaria	700.0	20%	140.0	140.0	140.0	140.0	140.0
Maquinaria y accesorios operaciones							
Cocina industrial	2200.0	20%	440.0	440.0	440.0	440.0	440.0
Campana extractora	1250.0	20%	250.0	250.0	250.0	250.0	250.0
Microondas	450.0	20%	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0
Licuada	810.0	20%	162.0	162.0	162.0	162.0	162.0
Refrigeradora	1600.0	20%	320.0	320.0	320.0	320.0	320.0
Congeladora	2790.0	20%	558.0	558.0	558.0	558.0	558.0
Utensilios de cocina	2000.0	20%	400.0	400.0	400.0	400.0	400.0
Mesa de trabajo	1000.0	20%	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0
Extintor	170.0	20%	34.0	34.0	34.0	34.0	34.0
Tacho de basura en general	240.0	20%	48.0	48.0	48.0	48.0	48.0
Dispensadores de alcohol	55.0	20%	11.0	11.0	11.0	11.0	11.0
Dispensadores de jabón	120.0	20%	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0
Letrero	400.0	20%	80.0	80.0	80.0	80.0	80.0
Arreglo de instalaciones	2800.0	10%	280.0	280.0	280.0	280.0	280.0
Ambientación de local	3500.0	20%	700.0	700.0	700.0	700.0	700.0
Total, tangible	37867.0		7623.7	7623.7	7623.7	7623.7	5972.4

7.4.2 Presupuesto Financiero

Nuestro proyecto requiere de financiamiento sin embargo este será absorbido por capitales propios, ya que el monto está dentro de las posibilidades de financiamiento interno

7.5 Evaluación Financiera

7.5.1 Flujo de Caja Proyectado

El flujo proyectado de caja nos dará a conocer los saldos disponibles con los que dispone la empresa y los cuales no servirán para establecer indicadores de viabilidad. para nuestro caso se establece de acuerdo con el horizonte de tiempo de cinco años.

Tabla 29

Flujo de caja proyectado

Concepto	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos por ventas		217799.5	223244.5	228825.6	234546.3	240409.9
Total ingresos		217799.5	223244.5	228825.6	234546.3	240409.9
Egresos						
Inversión total	-85988.1					
Costo de ventas		89984.0	92233.6		96902.9	99325.5
Gastos administrativos	52950.0	54273.8	55630.6	94539.4	58446.9	58976.7
Gasto de ventas		43552.5	44641.3	57021.4	46901.3	48073.8
Otros servicios prestados por terceros				45757.3		
Otros servicios prestados por terceros		520.0	533.0	546.3	560.0	574.0
Impuesto a la renta		2316.9	2393.9	2472.8	2553.7	2801.7
Total, egresos		189323.4	194075.6	198946.5	203939.2	209221.9
Flujo de caja económico	-85988.1	28476.1	29169.0	29879.1	30607.1	31188.1

Costo de oportunidad

Para poder realizar los cálculos de viabilidad es necesario tener en cuenta el costo que la empresa está dispuesta a sumir para un retorno adecuado.

En nuestro caso se ha elegido 15%. Esto obedece a lo que dejamos de percibir por otras inversiones partiendo desde un plazo fijo con un promedio de 5% a 7% en cajas

municipales hasta 12% en inversiones en fondos mutuos. De igual manera cubrimos el factor de inflación que en el último año fue de 8.46%

7.5.2 Análisis de Sensibilidad

Para poder determinar la viabilidad se ha determinado a la utilización de indicadores que nos permita conocer si el proyecto es factible:

El Valor Presente Neto Económico (VANE), lo calculamos con la siguiente fórmula:

$$VANE = -Inversión + \sum \frac{\text{Flujo Económico}}{(1+i)^n}$$

Donde:

i = Tasa de descuento **n** = Vida útil
del proyecto (5 años)

Para el cálculo del TIR, se ha utilizado la siguiente formula

$$0 = -Inversión + \sum \frac{\text{Flujo Económico}}{(1+i)^n}$$

Cuanto a la relación Beneficio / Costo Económico, se toma en cuenta el VANE resultante, así como la inversión efectuada

$$\frac{B}{C} \text{ ECONÓMICO} = \frac{VANE + INVERSIÓN}{INVERSIÓN}$$

Aplicadas las fórmulas y los datos que se trasladan del flujo de Caja Económico se obtienen los indicadores, los mismos que se interpretarán a continuación.

Tabla 30

Indicadores de viabilidad económica

VANE	S/.13481.42
------	-------------

TIR	21%
B/C	1.16

7.6 Definición de los Indicadores de Desempeño

Para poder medir que lo propuesto en nuestro proyecto y este sea controlado utilizaremos los siguientes kpi, estos serán muy importantes ya que nos darán a conocer cómo vamos en relación con nuestros objetivos trazados:

1. KPI de ventas

Permite monitorear las ventas, así como medir el grado de satisfacción del cliente, ver tendencias y comparar si está acorde a lo planificado.

- La satisfacción del cliente

Mide el grado en que los clientes se sienten bien con el producto es importante ya que el enfoque está en el cliente y si este no se encuentra bien con la empresa no consumirán o comprarán el producto.

Clientes satisfechos/ clientes atendidos x100

- Niveles de facturación

Miden el nivel de ventas que genera la empresa en relación a lo estimado

Cantidad de facturas generadas / pronóstico de venta estimado x 100

2. KPI de logística

Este indicador nos ayuda a optimizar los procesos en busca del mejor rendimiento, calidad, minimización de errores entre otros.

- Rotación de inventario

Este indicador es importante ya que nos permite conocer cómo fluye el negocio en la empresa ya que si el nivel es alto significa que hay mayor cantidad de ingresos y por ende liquidez.

Costo de bienes vendidos / promedio de inventario.

- Rotura de stock

Es importante tener en cuenta este indicador ya que sino contamos con los insumos podemos dejar de elaborar cierto producto lo cual constituyeran menos ventas.

Plazo máximo garantizado en días – Plazo de entrega habitual en días) x Demanda media de producto por día.

3. KPI de producción este indicador nos ayuda a mejorar constantemente la elaboración de las bebidas y alimentos a ofrecer.

- Tiempo de inactividad

El tiempo que se deja de operar representa un costo que hay que asumir por ende es necesario conocer cuáles son los momentos que no se tiene el movimiento indicado de esta manera enfocaremos menos recursos.

Minutos del tiempo de inactividad × coste por minuto.

- Horas trabajadas en producción

Vendría ser el indicador opuesto al de inactividad, en este caso veríamos cuantas horas se trabajan de manera efectiva.

Producción / horas trabajadas

4. KPI financieros

Estos indicadores nos ayudan a conocer el aumento de beneficio, rentabilidad y la optimización por el uso de los activos.

- Margen de utilidad

Es un indicador que nos permite conocer de manera rápida cuanto es el margen que tiene el producto en relación a su costo. Si este indicador es muy bajo el resultado podría presentar pérdida.

(utilidad bruta / ingresos totales) x 100.

- ROI (Retorno de la inversión)

Es necesario medir cuanto se ha invertido y el retorno que este genera, si el indicador es negativo no sería adecuado invertir en ese producto.

(Ingreso - Inversión) / Inversión

Conclusiones

Conclusión 1

El estudio realizado al mercado objetivo arroja un resultado acorde a lo esperado, esto quiere decir que existe una necesidad insatisfecha en la población que tiene un rango de edad de 20 a 59 años de los NSE A, B y C por contar con un establecimiento temático referente a la bebida bandera de nuestro país.

Conclusión 2

Nuestra propuesta de negocio apunta a la implementación de un local que se caracteriza por brindar un servicio diferenciado del resto ofreciendo bebidas derivadas del Pisco y piqueos que combinen con él. además de tener una temática que haga sentir a los visitantes una experiencia agradable.

Conclusión 3:

nuestra propuesta de negocio tendrá una organización vertical donde podemos rescatar dos áreas funcionales que son las de operaciones y venta, las cuales estarán a cargo de un staff de profesionales con experiencia en el rubro.

Conclusión 4

Después de haber realizado el análisis económico financiero podemos determinar que nuestra propuesta de negocio es viable obteniendo como resultado un VANE de S/ 13481.42, una Tasa Interna de Retorno económico de 21% mayor a la tasa de descuento y un indicador Beneficio/Costo de 1.16 mayor que la unidad, se puede demostrar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Recomendaciones

Recomendación 1

Se recomienda seguir investigando el mercado y poder determinar si podemos ampliar nuestro rango de edades de la población de nuestra ciudad para su atención comuna propuesta nueva; así como la ampliación de nuestra carta de bebidas y piqueos.

Recomendación 2

Trabajar en la diversificación del servicio que se brinda e implementar nuevas propuestas que incentiven a nuestro mercado a valorar lo nuestro. De esta manera seguir contribuyendo con la identificación de nuestras costumbres.

Recomendación 3

se recomienda incorporar nuevas áreas conforme se logre un posicionamiento del mercado que ayuden a la comunicación y relación directa con nuestro mercado objetivo. de esta manera lograríamos fidelizar a nuestros clientes y sobre todo obtener referencias.

Recomendación 4

Para poder mejorar los indicadores es necesario poder mejorar el costo de financiamiento atreves de nuevos socios o en su defecto un financiamiento con una entidad que ofrezca mejores condiciones, de igual manera se pondrá en marcha el poder mejorar los costos de operación con el cual podríamos obtener mejores márgenes de utilidad.

Referencias bibliográficas

PORTER MICHAEL (2015), Estrategia competitiva. Técnicas de análisis para los sectores industriales y de la competencia. Grupo Editorial Patria, Segunda edición reformada México.

Publicaciones Arellano Consultoría, Los estilos de vida de los peruanos (2008) *Agencia Peruana del ISBN*

MINTZBERG, HENRY (1984) – La estructuración de las organizaciones, Ariel, Barcelona. Quinta edición.

APEIM Asociación Peruana de Empresas Investigadoras de Mercado (2021), Niveles Socioeconómicos

<http://www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE>

<http://www.sunat.gob.pe/> <https://www.sunarp.gob.pe/>

<https://www.inei.gob.pe> <https://gestion.pe/economia/bcr-economia-peruana-caeria-este-ano-125-perorepuntaria-en-115-el-2021-noticia/>

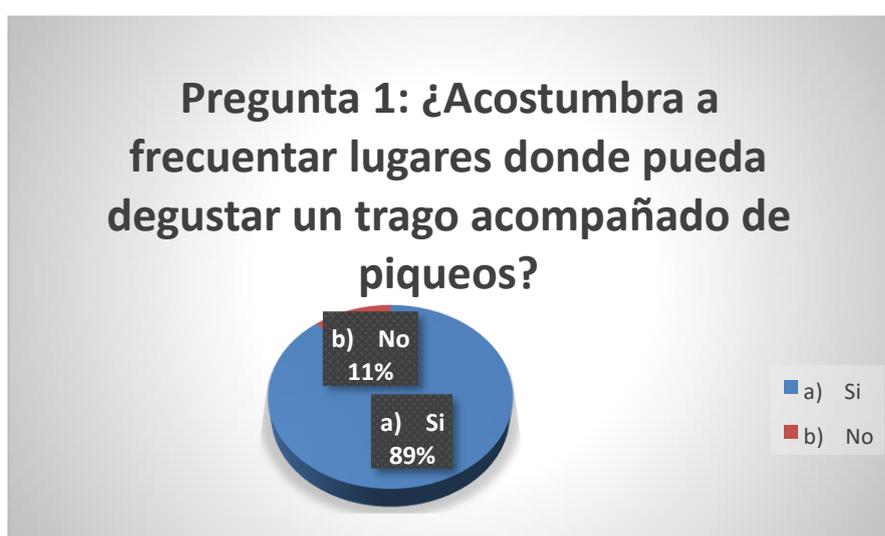
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reporte-deinflacion-junio-2021-presentacion.pdf>

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2021-y-su-realidadante-la-crisis>

Anexos

Anexo 1 Tabulación de resultados

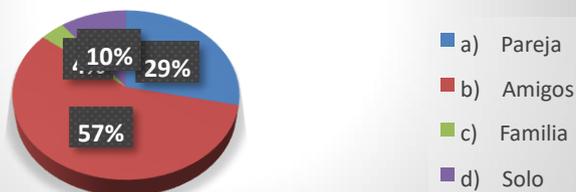
Pregunta 1: ¿Acostumbra a frecuentar lugares donde pueda degustar un trago acompañado de piqueos?	Respuesta	Porcentaje
a) Si	338	89%
b) No	43	11%
Total	381	100%



Pregunta 2 ¿Cuándo frecuenta este tipo de lugares lo realiza en compañía de?	Respuesta	Porcentaje
a) Pareja	96	28%
b) Amigos	194	57%
c) Familia	13	4%
d) Solo	35	10%
Total	338	100%

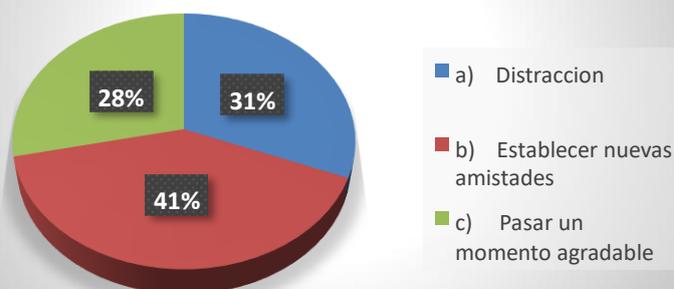
}

Pregunta 2 ¿Cuándo frecuenta este tipo de lugares lo realiza en compañía de?



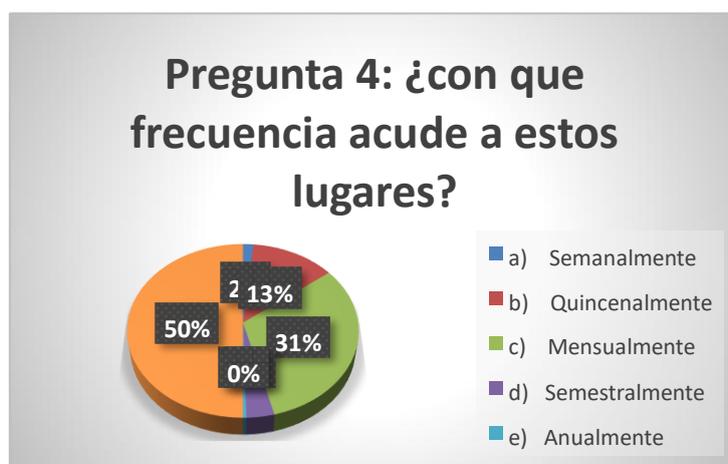
Pregunta 3: ¿Por qué razón o factor acude a estos sitios?	Respuesta	Porcentaje
a) Distraccion	105	31%
b) Establecer nuevas amistades	137	41%
c) Pasar un momento agradable	96	28%
Total	338	100%

Pregunta 3: ¿Por qué razón o factor acude a estos sitios?

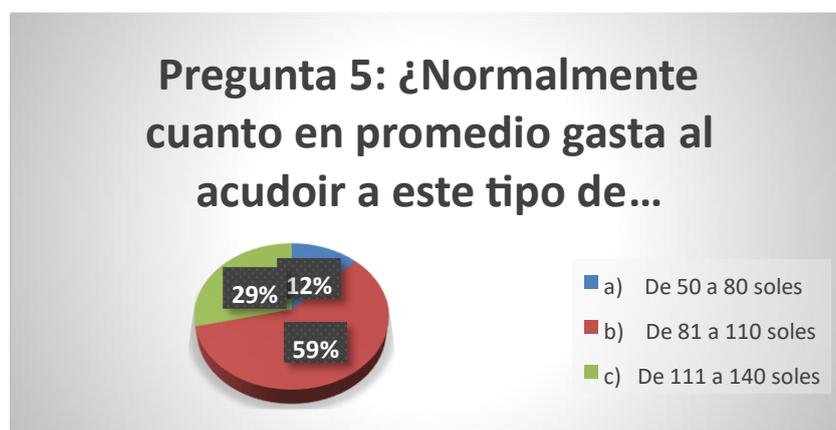


Pregunta 4: ¿con que frecuencia acude a estos lugares?	Respuesta	Porcentaje
a) Semanalmente	11	3%
b) Quincenalmente	87	26%
c) Mensualmente	213	63%
d) Semestralmente	24	7%
e) Anualmente	3	1%

Total	338	100%
-------	-----	------



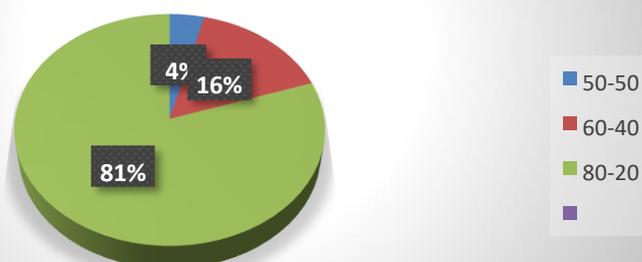
Pregunta 5: ¿Normalmente cuanto en promedio gasta al acudir a este tipo de establecimiento?	Respuesta	Porcentaje
a) De 50 a 80 soles	42	12%
b) De 81 a 110 soles	199	59%
c) De 111 a 140 soles	97	29%
Total	338	100%



Pregunta 6: ¿del gasto que Ud. realiza cuanto destina para bebidas y para los piqueos?	Respuesta	Porcentaje
a) 50-50	12	4%
b) 60-40	53	16%
c) 80-20	273	81%

Total	338	100%
-------	-----	------

Pregunta 6: ¿Del gasto que Ud. realiza cuanto destina para bebidas y para los piqueos?



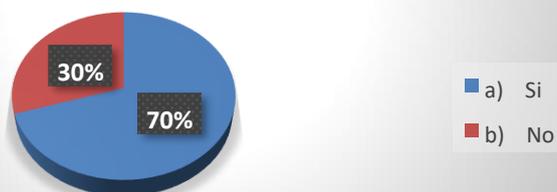
Pregunta 7: ¿Consume Pisco o bebidas relacionado a el?	Respuesta	Porcentaje
a) Si	251	74%
b) No	87	26%
Total	338	100%

Pregunta 7: ¿Consume Pisco o bebidas relacionado a el?



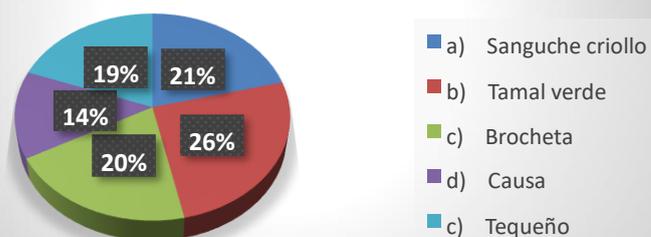
Pregunta 8: De abrirse un establecimiento donde se pueda beber bebidas en base al Pisco con una temática referente al mismo ¿estaría dispuesto a acudir?	Respuesta	Porcentaje
a) Si	176	70%
b) No	75	30%
Total	251	100%

Pregunta 8: De aperturarse un establecimiento donde se pueda beber bebidas en base al Pisco con una tematica...

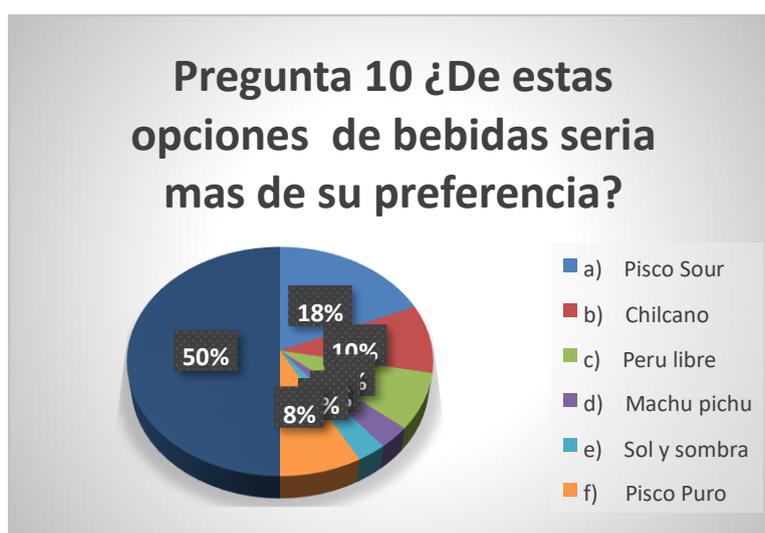


Pregunta 9: ¿De estas opciones de piqueos cual seria mas de su preferencia?	Respuesta	Porcentaje
a) Sanguche criollo	37	21%
b) Tamal verde	45	26%
c) Brocheta	36	20%
d) Causa	24	14%
c) Tequeño	34	19%
Total	176	100%

Pregunta 9: ¿De estas opciones de piqueos cual seria mas de su preferencia?



Pregunta 10 ¿De estas opciones de bebidas seria mas de su preferencia?	Respuesta	Porcentaje
a) Pisco Sour	65	37%
b) Chilcano	34	19%
c) Peru libre	28	16%
d) Machu pichu	11	6%
e) Sol y sombra	10	6%
f) Pisco Puro	28	16%
Total	176	100%



Pregunta 11: ¿Qué servicio adicional le gustaría que se implemente en este local?	Respuesta	Porcentaje
a) Música en vivo	65	37%
b) Shows artístico	64	36%
c) Ampliar la línea de tragos y cocteles de la carta	47	27%
Total	176	100%

Pregunta 11: ¿Qué servicio adicional le gustaría que se implemente en este local?

