

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADA DE LA EMPRESA DE
GASTRONOMÍA ORGÁNICA “PACHA RESTAURANTE”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

ALEXIS SAAVEDRA PAREDES

ASESOR

MILAGROS CARMEN GAMARRA UCEDA

<https://orcid.org/0000-0002-0533-8559>

Chiclayo, 2020

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN... 9	
1. METODOLOGÍA	9
1.1. Diseño de la investigación	9
1.2. Área y línea de investigación	9
1.3. Situación problemática	9
1.4. Determinación de objetivos	10
1.2.1. Objetivo general.....	10
1.2.2. Objetivos específicos	10
1.5. Título	11
1.6. Operalización de las variables	11
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	12
2.1. Análisis del entorno económico	12
2.1.1. Supuestos generales de las variables macro económicas.....	12
2.1.2. Supuesto general de las variables económicas del sector	15
2.2. FODA	16
2.3. Justificación.....	17
2.4. Marco legal.....	19
2.5. Unidad formuladora y unidad ejecutora	21
2.6. Clasificación productiva sectorial (CIU)	21
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	22
1. CARACTERIZACIÓN COMERCIAL DEL PRODUCTO	22
1.1. Mercado Objetivo	22
2. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	22
3. ÁREA GEOGRÁFICA DEL MERCADO	23
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA - PROYECCIÓN	23
4.1. Información Primaria y Secundaria.....	23
4.1.1. Proyección de la demanda.....	23
4.1.2. Proyección de la oferta	24
5. BALANCE DEMANDA OFERTA	25
6. PLAN DE MARKETING	25

CAPÍTULO III: TAMAÑO DEL PROYECTO	27
3.1. MERCADO.....	27
3.2. TECNOLOGÍA.....	27
3.3. DISPONIBILIDAD DE MATERIALES.....	28
3.4. FINANCIAMIENTO	28
3.5. COSTO UNITARIO	28
3.6. RENTABILIDAD	28
3.7. SELECCIÓN DEL TAMAÑO	29
CAPÍTULO IV.- LOCALIZACION DEL PROYECTO	29
4.1. FACTORES DE LOCALIZACIÓN	29
4.2. MACRO LOCALIZACIÓN.....	29
4.3. MICRO LOCALIZACIÓN	29
4.4. MÉTODOS PARA DECIDIR LA LOCALIZACIÓN	30
CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	30
5.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	30
5.2. SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	31
5.2.1. Diagrama de Operación.....	31
5.2.2. Diagrama de Recorrido o Flujograma:	33
5.2.3. Distribución de la Planta:	34
5.2.4. Diseño del Sistema del Proyecto: hardware y software	34
5.3. REQUERIMIENTO DEL PROYECTO.....	34
5.3.1. Terrenos y Edificaciones:	34
5.3.2. Maquinaria y equipos, Muebles y Enseres.....	34
5.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	36
CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN	37
6.1. ASPECTO LEGAL.....	37
6.1.1. Tipo de Empresa	37
6.1.2. Proceso de constitución de la empresa	37
6.2. ASPECTO ORGANIZACIONAL.....	38
6.2.1. Acta de Constitución de la Empresa	38
6.2.2. Minuta de Constitución	38
6.2.3. Manual de Organización y Funciones.....	38
6.2.4. Organigrama.....	42
6.2.5. Requerimiento del Personal	42
CAPÍTULO VII: INVERSIÓN	42

7.	INVERSIÓN.....	42
7.1.1.	Estructura de la Inversión.....	42
7.1.2.	Inversión fija intangible.....	43
7.1.3.	Programa de Inversiones.....	44
	CAPÍTULO VIII: FINANCIAMIENTO	45
8.1.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	45
	CAPÍTULO IX: PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.....	46
9.1.	PRESUPUESTO ECONÓMICO	46
9.2.	PRESUPUESTO FINANCIERO	46
	CAPÍTULO X: ESTADOS FINANCIEROS	47
10.1.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	47
10.2.	FLUJO DE CAJA.....	48
	CAPÍTULO XI: EQUILIBRIO DEL PROYECTO AÑO POR AÑO	50
	CAPÍTULO XII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	50
12.1.	TASA DE DESCUENTO ECONÓMICA	50
12.2.	TASA DE DESCUENTO FINANCIERA.....	51
12.3.	EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	52
12.3.1.	VANE y TIRE.....	53
12.3.1.1.	Vane.....	53
12.3.1.2.	Tire	53
12.3.2.	B/C ECONÓMICO	53
12.3.3.	ÍNDICE DE RENTABILIDAD.....	53
12.4.	EVALUACIÓN FINANCIERA	54
12.4.1.	Vanf.....	54
12.4.2.	Tirf.....	54
12.4.3.	B/C FINANCIERO.....	54
12.4.4.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	54
12.4.5.	ÍNDICE DE RENTABILIDAD FINANCIERO	55
	CAPÍTULO XIII: ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	55
13.1.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA	55
13.2.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD FINANCIERA	56
	CONCLUSIONES.....	58
	RECOMENDACIONES	59
	BIBLIOGRAFÍA	60
	ANEXOS No 1: CANVAS	63

ANEXO No 2: Inversión Fija Tangible	65
ANEXO No 3: Inversión fija intangible	66
ANEXO No 4: Costos fijos y variables de Pacha	68
ANEXO No 5: Capital de trabajo.....	69
ANEXO No 6: Presupuestos de gastos administrativos.....	71
ANEXO No 7: Financiamiento BBVA	72
ANEXO No 8: Demanda insatisfecha.....	73
ANEXO No 9: Acta constitucional	74
ANEXO No 10: Planos del restaurante	79

Lista de tablas

<i>Tabla 1: Operalización de las variables</i>	<i>11</i>
<i>Tabla 2: Cálculo de tasa de crecimiento.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 3: Cálculo de la proyección de la demanda</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 4: Datos de la proyección de la oferta</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 5: Datos de la proyección de la oferta</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 6: Balance de la demanda de la oferta.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 7: Determinación del mercado objetivo</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 8: Activos fijos</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 9: Diagrama de Grant de Pacha</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 10: Total de inversiones</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 11: Programa de inversiones.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 12: Pagos por año al Scotiabank.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 13: Presupuesto económico.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 14</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 15: Presupuesto financiero.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 16: Estado de pérdidas y ganancias por año.</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 17: Flujo de caja económico por año</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 18: Flujo de caja financiero por año</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 19: Cantidad y gasto promedio de cada persona por año</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 20</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 21; Presupuesto económica.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 22: Cuadro de proyección de recupero de la inversión</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 23: Gasto y cantidad de clientes por año</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 24: Análisis optimista del VAN, TIR, B/C Económico</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 25: Gasto y Cantidad de clientes por año</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 26: Análisis pesimista del VAN, TIR, B/C Económico</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 27: Gasto y Cantidad de clientes por año</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 28: Análisis optimista del VAN, TIR, B/C financiero.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 29: Gasto y Cantidad de clientes por año</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 30: Análisis pesimista del VAN, TIR, B/C financiero.....</i>	<i>58</i>

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo a mi familia, profesora
asesorada por su comprensión y continuo apoyo
incondicional durante el desarrollo de mi carrera,
del curso y el presente trabajo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos especialmente a la profesora Milagros
Gamarra por su paciencia y continuo asesoramiento
en el desarrollo del trabajo y a todos los profesores
de la carrera por sus enseñanzas reflejado en este trabajo

RESUMEN

El restaurante Pacha es una empresa que produce y vende gastronomía saludable a base de productos naturales y orgánicos buscando el bienestar de los clientes al momento de adquirir nuestros productos, este restaurante nace con la problemática de una alimentación irregular en la población chiclayana, por el hecho que la mayoría de personas se encuentran ocupadas y llegan a consumir los alimentos en la calle, en restaurantes o cualquier otro establecimiento, además de brindar una nueva experiencia en gastronomía peruana. Nuestro público objetivo termina siendo aquel segmento de personas de NSE A, B y C que busquen y estén interesados en consumir un nuevo tipo de alimento. La propuesta abarca también por dar a conocer e informando a todos los miembros de la familia chiclayana en la cultura de la alimentación sana, ya que incentivamos a comer saludablemente. Para iniciar sus actividades, Restaurante Pacha requerirá de una inversión de \$ 25 369.23; la estructura de capital estará conformada por el aporte de los socios, en un 50%, y por el financiamiento del 50% a través de un préstamo.

Se espera que al finalizar el quinto año de funcionamiento las utilidades, después de impuestos, asciendan a \$ 34 429.47 Considerando un escenario normal el TIRE es de 61.08%.

Palabras claves: Comida; Saludable; Pacha; Restaurante; Alimentación; Orgánico.

ABSTRACT

Pacha Restaurant is a company that produces and sells healthy food based on natural and organic products looking for the welfare of customers when purchasing our products, this restaurant was born with the problem of irregular eating in the population of Chiclayo, by the fact that most people are busy and come to consume food on the street, in restaurants or any other establishment, in addition to providing a new experience in Peruvian cuisine. Our target audience ends up being that segment of people from NSE A, B and C who are looking for and interested in consuming a new type of food. The proposal also includes making known and informing all members of the Chiclayan family in the culture of healthy eating, since we encourage healthy eating. To start its activities, Pacha Restaurant will require an investment of \$ 25 369.23; the capital structure will be formed by the contribution of the partners, in a 50%, and by the financing of 50% through a loan.

It is expected that at the end of the fifth year of operation profits, after taxes, will amount to \$ 34,429.47 Considering a normal scenario the IRR is 61.08%.

Keywords: Food; Healthy; Pacha; Restaurant; Food; Organic

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

1. METODOLOGÍA

1.1. Diseño de la investigación

El presente proyecto de inversión corresponde al tipo de investigación proyectiva de acuerdo a la investigación holística, porque desarrolla una propuesta técnica y económica que soluciona una necesidad de un grupo social determinado, mediante la optimización de los recursos disponibles como: humanos, materiales y tecnológicos en un horizonte de tiempo determinado

El proyecto de inversión por ser una investigación proyectiva desarrolla fases metodológicas tales como: Exploratoria, porque se trabajaron con hechos que se dieron en la realidad; es decir en base a registros o información secundaria; Descriptiva, porque refiere la situación real del proyecto justificando e identificando las necesidades de cambio para lo cual plantea objetivos; Comparativa, porque se contrasta con otros proyectos de inversión y teorías; Analítica, porque examina las teorías sobre el problema a investigar y los procesos causales de la viabilidad del mercado, tamaño, localización e ingeniería ,organización e inversión; predictiva: cuyo objetivo es determinar la viabilidad estratégica, la viabilidad de mercado, la viabilidad técnica, la viabilidad administrativa y la viabilidad económico y financiero. Así mismo Permite ajustar los objetivos generales y específicos ante posibles dificultades y limitaciones; Proyectiva, porque diseña el proyecto, se operacionalizan los procesos, se seleccionan los estudios de mercado, técnico y económico - financiero y se elabora el instrumento de diagnóstico; Interactiva por que aplica instrumentos y recoge datos del contexto del proyecto de inversión, relacionados con los procesos de mercado, tamaño, localización e ingeniería, organización e inversión; Confirmatoria porque analiza y concluye con un diseño del proyecto de inversión; Evaluativa porque se medirán los indicadores financieros realizando las conclusiones y recomendaciones

1.2. Área y línea de investigación

Línea de investigación: Gestión empresarial para la innovación

1.3. Situación problemática

Datum Internacional (2013) en un estudio reciente en Perú, sobre la nutrición y hábitos de alimentación saludable a nivel nacional pues al ser consultados acerca de su preocupación por mantener una alimentación sana, consideran que 4 de cada 10 peruanos

(el 40%) se preocupa por seguir una dieta saludable. Hoy en día existen muchas propuestas de negocios orientados al sector restauración, y más aún al sector de alimentos saludables bajo un modelo innovador para estimular los hábitos de consumo por alimentos saludables ya que el comer sano no está reñido con el gusto de paladar y más bien se trataría de combatir enfermedades crónicas no infecciosas que hoy son comunes en nuestra sociedad. Por otro lado, Los consumidores que consideran que su alimentación es más saludable revisarían más la información nutricional de los alimentos o productos, que los que llevan una alimentación menos saludable (66% versus 51%), indicó Javier Álvarez, director sénior de Trends de Ipsos Perú (Ipsos, 2020). Concluyendo que los consumidores se han vuelto más analistas de los productos que consumen, haciendo que esta tendencia siga creciendo año por año.

Bajo este contexto situacional, el problema identificado en el segmento a trabajar, se describe como la falta de alternativas en el mercado, de restaurantes que ofrezcan comida saludable y variada. En la búsqueda de dar solución a este problema, se sugiere la alternativa de **“Pacha”**, un lugar que se recomienda para pasar un agradable momento compartiendo con seres queridos sin salir de la ciudad de Lima. Vive una experiencia única.

Este es un restaurante de comida que se enfoca en productos orgánicos como base para la elaboración de nuestra gastronomía. Otra característica es que, en este restaurante, ofrecemos una variedad de platos, pero debemos cuidar estas porciones, incluidos los carbohidratos, grasas, proteínas y vegetales, para proporcionar a los clientes Proporcionar una dieta sana y equilibrada para el consumo diario. Estas opciones no son muy comunes y pueden confirmar problemas detectados previamente, lo que brinda a los clientes soluciones alternativas a sus necesidades.

1.4. Determinación de objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Evaluar la factibilidad, viabilidad y rentabilidad del desarrollo de Pacha restaurant en la ciudad de Chiclayo.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar la demanda potencial del mercado consumo de alimentos orgánicos y estilo de vida.
- Estudiar y analizar la oferta y demanda de alimentos orgánicos.

- Determinar la demanda insatisfecha.
- Determinar el tamaño y localización del proyecto.
- Definir el tipo de sociedad a conformar y los requerimientos laborales.
- Estimar el requerimiento y financiamiento para el proyecto.
- Evaluar o determinar la rentabilidad económica y financiera del proyecto
- Medir la rentabilidad del proyecto.
- Evaluar el impacto ambiental del proyecto.

1.5. Título

PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADA DE LA EMPRESA DE GASTRONOMÍA ORGÁNICA “PACHA RESTAURANTE”

1.6. Operalización de las variables

Tabla 1: Operalización de las variables

VARIABLE	DIFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VIABILIDAD	Se refiere a los estudios técnicos económicos que se desarrollan para evaluar la pertinencia de ejecuta un proyecto determinado.	Mercado	Nivel Socio Económico
			Estilos de Vida
			Servicio
			Demanda del servicio
			Oferta del servicio
			Ingresos
			Población Objetivo
			Tasa de crecimiento poblacional
Factor de consumo			

	Tasa de crecimiento del sector
	Factores cualitativos de la localización
	Factores cuantitativos de la localización
Técnica	Capacidad instalada de la maquinaria
	Participación del mercado
	Cantidad de servicio a cubrir
	Tipo de empresa
	Instrumentos de organización
	VANE - VANF
	TIRE - TIRF
	b/c E – b/c F
	COK
Económica – Financiera	WACC
	PRCE – PRCF
	IRE - IRG
	PRECIO DEL PRODUCTO

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del entorno económico

2.1.1. Supuestos generales de las variables macro económicas

Se han considerado otras variables que pueden influir directamente en el Proyecto, debido a los actuales acontecimientos la incertidumbre sobre como irá la economía del país en

los próximos meses mantiene al margen de su desarrollo a todos los sectores económicos, siendo este impacto de repercusión mundial.

Cuando hablamos de PBI estamos hablando de todos los valores de los bienes y servicios que fueron producidos a lo largo del año dentro del territorio peruano (IPE, 2020)), esto sin duda es de suma importancia para evaluar los logros obtenidos por las empresas en un periodo de tiempo determinado. El PBI peruano es uno de los que ha logrado obtener un mayor crecimiento respecto a sus países vecinos en los últimos años, con tasas de crecimiento anuales que varían en un promedio de 2.5 puntos según (BCRP, 2020).

Debido a la actual crisis las proyecciones sobre el PBI hechas a comienzo del año han sido técnicamente imposibles de lograr, por ende, los datos han variado en demasía a lo estimado, teniendo como resultado la proyección de que el PBI peruano caería 12.5%, siendo el más afectado en Sudamérica contrastando el 3.2% de crecimiento espero este año, nos dice Gestion (2020); pero se estima que para el año 2021 el PBI repuntaría en un 11.5% lo que es esperanzador si se trata de colocar un nuevo proyecto o invertir en empresas peruanas (Gestion, BCR: Economía peruana caería este año 12.5% pero repuntaría en 11.5% el 2021, 2020).

Por otra parte, el PBI per cápita el cual en el año 2017 fue de 6710,51 y que para el 2019 era de 6977.69, se ve real mente afectado este año, y aunque no existan los valores actuales exactos, su caída es inminente, según Banco Mundial (2020)

Con todo lo antes dicho, es importante hablar también sobre la inflación, esta variable se ha mantenido desde septiembre de 2019, por debajo del rango meta, misma que en mayo arrojó un 1,8% anual. Las expectativas que se tenían respecto a la inflación a un plazo de 12 meses, cayeron en abril a 1,5% (2% en marzo), esto debido a la actual crisis originada por el COVID- 19 la cual nos presenta un panorama de debilitamiento significativo de la demanda interna. Sumado a ello la inflación importada lograría que exista una tasa de inflación nula en el presente año, que se revertiría parcialmente el próximo año con una tasa de 0.5% y convergería al rango meta en 2022 (BCRP, 2020).

Respecto al tipo de cambio se puede observar una variación respecto al finales del 2019, donde el valor de dólar era de 3.30 soles peruanos, y que para el 2020 es de 3.50 soles peruanos (SUNAT, 2020). Si bien es cierto la inflación afecta directamente el alza o caída del dólar, se estima que esta no varía demasiado debido a las acciones tomadas por el gobierno peruano para estabilizar la economía del país.

Otra de las variables estudiadas es el consumo privado, el cual está influenciado directamente con el empleo formal, mismo que se mueve junto con el PBI, para el 2018 se registró un crecimiento de 3.8% y para 2019 un crecimiento de 3.7%, además, a comienzos de este año se proyectaba un crecimiento del 3.2%, siguiendo una línea de crecimiento beneficiosa para el país (Vega, 2020). En la actualidad se sabe que el consumo privado, así como otros factores económicos, se ha visto perjudicado por la crisis del COVID-19, lo cual ha provocado que su proyección cambie a una contracción del 2% y 3% para el presente año, así nos dice un estudio económico presentado por Scotiabank (Peru Retail, 2020)

Por otra parte, el sector agroeconómico está cada vez más inclinado con más fuerza a la producción orgánica, que les permite obtener mayor rentabilidad y contribuir al medio ambiente. Entre estos productos se encuentran: el plátano orgánico, que en Piura se están llevando a cabo investigaciones para optimizar la producción orgánica de dicha fruta y exportarlo (Gestion, 2020), el ajo orgánico, cuya producción se desarrolla en Perú como también en Boston y California (Estados Unidos) importando al país un total de US\$ 186 millones (Gestion, 2020); el cacao orgánico que según Luis Mendoza, gerente de la Asociación Peruana de Productores de Cacao (APPCACAO), están proyectando para el 2023 que la exportación de este producto ascenderá a unas 25000 toneladas anuales incrementándose un 66% en relación de las 15000 toneladas exportadas en el 2019 (Rosales, 2020). Ante el panorama de la crisis sanitaria por el Coronavirus (COVID-19) la mayoría de sectores económicos del Perú, sin embargo, el sector agroexportador ha mantenido un comportamiento estable y en crecimiento, Fernando Cillóniz Benavides, quien destacó que, a pesar de la pandemia, la cuarentena y los miles de limitaciones que se presenta para operar, las agroexportaciones peruanas siguen creciendo (Agraria, 2020). Según el portal Andina (2020) en el primer cuatrimestre del 2020, el sector agropecuario total (tradicional y orgánico), fue el único sector que elevó sus exportaciones al alcanzar los 1,963 millones de dólares, un 1.4% más al reportado en citado período del año anterior (1,937 millones de dólares).

Una contención que presentan los productores de insumos orgánicos es el incremento de la inversión en fertilización y la atomización de las unidades productivas. Para poder cubrir los altos costos de las certificaciones de la producción orgánica y/o de comercio justo, los productores necesitan asociarse. Según Rosales (2020) Otro problema asociado a la producción es la contaminación de sus cultivos con el glifosato utilizado en

múltiples productos agrícolas que se esparce por las lluvias o fuertes vientos, además la herbicida puede ser un factor negativo para el cacao ya que pierde su condición orgánica.

Ante estos escenarios óptimos el país es impulsado a la mano de producción agrícola orgánica y la nueva tendencia de alimentación saludable el consumidor moderno se ha vuelto más conscientes del respeto a los animales, de nuestra salud y del medio ambiente, algunos restaurantes han logrado adaptar diversos platos tradicionales de la comida peruana y extranjera para hacerlos más saludables, sin perder su sabor (Castañeda, 2019). Por otra parte, El estado ha dictado normas para la protección del medio ambiente; y en cuanto a los consumidores, hemos ido cambiando nuestros hábitos para optar por productos eco amigables (Patorino, 2013).

2.1.2. Supuesto general de las variables económicas del sector

La pandemia de coronavirus está llevando a un aumento en la demanda de productos orgánicos y alimentos sostenibles. Los minoristas de todo el mundo están experimentando fuertes aumentos de ventas de productos orgánicos. Sin embargo, el aumento de la demanda trae problemas de oferta. La industria de alimentos orgánicos es ahora global con redes de suministro internacionales que están bajo presión. Mucha de las materias primas utilizadas por las empresas de alimentos orgánicos europeos y norteamericanos son producidos en Asia y América Latina. Los bloqueos están interrumpiendo las cadenas de suministro (Food News, 2020). Por dicho motivo, la venta de productos orgánicos está resultando costosos (más que los tradicionales), esto quiere decir, que una canasta orgánica puede llegar a costar un 73% más cara que una tradicional y 48% mayor al de una bioferia. Esta diferencia se debe a la certificación que poseen, ya que asegura ser 100% orgánica libre de pesticidas a comparación de ciertos tradicionales (Semana Economica, 2016).

Además, en los últimos años se ha registrado un crecimiento del consumo de estos productos en un 70%, causa de ello existe mayor oferta para satisfacer la demanda no cubierta (El Comercio, 2019). Del mismo modo se ha desarrollado la idea de la gastronomía orgánica o saludable en el país, y estos restaurantes junto con los tradicionales han ido incrementándose hasta un 2.3% en el 2019.

Sin embargo, hasta finales del año 2019 e inicios del 2020 los negocios de restaurantes tanto tradicionales como saludable u orgánicos crecieron un 2.10% en Lima (INEI, 2020), posteriormente la actividad de restaurantes del mismo rubro decreció en -

42,40%, en marzo del presente año, como resultado de la contracción de la mayoría de sus componentes, con excepción de la actividad de concesionarios de alimentos que atendió el requerimiento servicios de alimentación en diversas entidades; así lo informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), según la Encuesta Mensual de Restaurantes que incluyó una muestra de 1 mil 026 empresas. Este resultado desfavorable se explicó por la implementación de la Cuarentena Nacional, ante la Emergencia Sanitaria Nacional que atraviesa nuestro país. En el primer trimestre del año, esta actividad acumuló una variación acumulada de -10,58% (INEI, 2020).

En el mes junio, el grupo de restaurantes se redujo en -50,28% explicado por la menor demanda en pollerías, comidas rápidas, restaurantes, cevicherías, chifas, café restaurantes, restaurantes turísticos, restaurantes de comida orgánica, carnes y parrillas y sandwicherías, debido al cierre de negocios en todo el país debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el país y, que afectó el normal desarrollo de esta actividad. Además, se vieron afectados los negocios de heladerías, comida japonesa, pizzerías, comida criolla y dulcerías (INEI, 2020).

Por otro lado, disminuyó el suministro de comidas nacionales para contratistas (servicios de alimentación a empresas de transporte) como resultado de la menor frecuencia de viajes y destinos a consecuencia de medidas restrictivas por cierre de fronteras (INEI, 2020).

Ante esta coyuntura, el secretario general de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Ángel Gurría, se congratuló de que por el momento "afortunadamente la crisis sanitaria no se ha traducido en una crisis alimentaria", en una rueda de prensa telemática. Gurría además hizo un llamado a no ceder a la tentación de aplicar medidas proteccionistas por la pandemia y la crisis climática ya que "el acceso a mercados abiertos es vital para mantener la seguridad alimentaria" (Agencia EFE, 2020), para prevenir enfermedades cardiovasculares o debilitar el sistema inmunológico ante la pandemia del COVID-19.

2.2.FODA

FORTALEZAS:

- Personal con conocimiento de productos naturales
- Manejo de costos de productos
- Registro digital de las compras de los clientes

- Entrega de productos a través del servicio delivery
- Productos con certificación orgánica correctamente revisados
- Contaremos con tecnologías de información para administrar la base de datos amplia
- Venta de platos saludables hechos a base de los productos orgánicos

OPORTUNIDADES:

- El cambio y la forma de vivir ante la situación de pandemia
- Nueva forma de vida
- La alimentación saludable se hace más relevante debido a la pandemia del COVID-19
- Biodiversidad del país
- Amplia oferta de proveedores
- Crecimiento de las tecnologías de la información
- Incremento de enfermedades relacionadas al consumo de alimentos

DEBILIDADES:

- Desconocimiento de protocolos de venta después de la pandemia
- Financiamiento

AMENAZAS:

- Personas recurren a productos sustitutos
- Ingreso de nuevos competidores al mercado
- Caída de la inversión privada debido a la pandemia del Covid-19
- Falta de leyes relacionada a los alimentos transgénicos
- Cadena de suministro de proveedores poco desarrollada o algo ineficiente
- Desaceleración de la economía peruana debido a la pandemia del Covid-19

2.3. Justificación

En los últimos años, debido a la desnutrición, el consumo excesivo de alimentos industriales, el sedentarismo y otros factores causados por el aumento repentino y la existencia de innumerables enfermedades, las personas comenzaron a preocuparse por la buena nutrición.

El 70% de los adultos peruanos entre las edades de 30 y 59 años tiene sobrepeso y obesidad. Estas dos enfermedades también afectan al 42.4%, el 32.3% de los escolares, el 33.1% de los ancianos y el 23.9% de los jóvenes (Agencia Peruana de Noticias, 2019). Estas estadísticas muestran que, a la larga, la incidencia de pacientes con enfermedades que pueden ser muy perjudiciales para la salud, y llegaron a un acuerdo con la experta en RPP Bettit Salvá, indicó que la sociedad no cuenta con un buen hábito alimenticio. Este estilo de vida asentado contribuye a la obesidad y la anemia para los niños que afecta su crecimiento.

Del mismo modo, las personas están preocupadas por comer alimentos y productos saludables, porque el proceso de importación de productos en nuestra mesa se comprende cada vez más, por lo que la demanda de alimentos y productos ha aumentado. Debido al espacio como la bio-fiebre regional, también deben agregarse excelentes cotizaciones para productos orgánicos. Sin embargo, debido a la periodicidad, estos no son suficientes para los consumidores (Hernández, 2017). Adicionalmente a esto, se le suma la actual coyuntura que estamos afrontando por la pandemia del COVID-19. Según el diario Gestión (2020) afirma que una población con deficiencia alimentaria más vulnerable a adquirir coronavirus, ya que su sistema inmunológico es más débil. Por tal motivo, la representante en México de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), Lina Pohl, confirma que el adecuarse a una dieta saludable es muy necesaria para fortalecer al sistema inmunológico y evitar que el Covid-19 pueda tener mayor impacto en nuestro organismo. Por lo tanto, considerando que se recomienda mantener una dieta saludable para tener un sistema inmune y evitar enfermedades más graves causadas por COVID-19, existe una demanda de comer productos saludables y productos orgánicos debido al poco o ningún uso de productos químicos. En su cultivo y cosecha.

Es por ello que el presente estudio de viabilidad de una empresa enfocada en ofrecer una gastronomía basada en alimentos orgánicos a través de un establecimiento restaurante en la ciudad de Chiclayo, que nace como fruto de una necesidad en el mercado ante la creciente demanda existente en la ciudad de Chiclayo, para hacer distinguido el consumo de productos orgánicos e incentivar a disfrutar de una dieta saludable.

2.4. Marco legal

El presente Reglamento estipula la clasificación, las calificaciones y la supervisión de las operaciones de un restaurante; asimismo, establece las autoridades competentes en esta área (Mincetur, 2004).

- **Ámbito de aplicación y competencia**

Todos los establecimientos que prestan servicios de restaurante deben cumplir con las disposiciones de este reglamento. Los lugares de alojamiento que proporcionan servicios de catering a sus huéspedes y al público a su vez deberán cumplir con las disposiciones de estas regulaciones en lo que respecta a los servicios de catering involucrados. En este caso, la categoría del restaurante es la misma que la categoría del alojamiento (Mincetur, 2004).

- **Funciones del Órgano Regional Competente**

Corresponden al Órgano Regional Competente las siguientes funciones:

- A. Otorgar la categoría a los restaurantes.
- B. Otorgar la calificación de “Restaurante Turístico”.
- C. Modificar la categoría y/o la calificación otorgada;
- D. Resolver los recursos de carácter administrativo que formulen los titulares de los restaurantes en relación con la categoría y/o calificación otorgada;
- E. Supervisar el estado de conservación de los restaurantes, así como las condiciones y la calidad de los servicios, de acuerdo con el programa establecido en el Plan Anual de Inspección y Supervisión y en coordinación con los Sectores involucrados n los casos que resulte pertinente;
- F. Ejecutar las operaciones de estadística sectorial necesarias de alcance regional, autorizadas por el ente rector del sistema estadístico nacional.
- G. Elaborar y difundir las estadísticas regionales oficiales sobre restaurantes, observando las disposiciones del ente rector del sistema estadístico nacional;
- H. Facilitar a la Oficina de Estadística del MINCETUR, los resultados estadísticos sobre restaurantes;
- I. Llevar y mantener actualizado el Directorio de restaurantes categorizados y/o calificados;

- J. Llevar una base de datos de los restaurantes que operen en el ámbito de su competencia que no hubieren solicitado la categorización y/o calificación;
- K. Remitir, mensualmente, a la DNDT copia actualizada del Directorio de restaurantes categorizados y/o calificados, así como la base de datos de los no categorizados ni calificados.
- L. Coordinar con otras instituciones públicas o privadas las acciones necesarias para el cumplimiento del presente Reglamento;
- M. Ejercer las demás atribuciones que establezca el presente Reglamento y los dispositivos legales vigentes.

- **Autorización y funcionamiento**

El restaurante que inició la actividad debe registrar las especificaciones de suplemento y modificación en el Centro de Registro Único de Contribuyentes (RUC) mencionado en la Ley No 26935 "Ley sobre la simplificación de los registros administrativos y los procedimientos de autorización de la industria para obtener actividades". Del mismo modo, deben tener un permiso de operación municipal y cumplir con otras regulaciones municipales correspondientes (Mincetur, 2004).

- **Restaurantes categorizados y/o calificados**

El titular de un restaurante que requiere ostentar categoría y/o calificación, podrá solicitar al Órgano Regional Competente un Certificado de categorización y/o calificación cumpliendo con los requisitos que correspondan, conforme a lo señalado en los Anexos que integran el presente Reglamento (Mincetur, 2004).

- **Visitas de supervisión.**

El órgano regional competente tendrá derecho a realizar las visitas de supervisión necesarias a los restaurantes de acuerdo con los requisitos de las partes relevantes o terceros para verificar las condiciones y la prestación efectiva de los servicios de venta de alimentos y bebidas. Para los restaurantes que han sido clasificados y / o calificados, la agencia regional competente debe verificar, con base en las categorías y / o calificaciones que poseen, si cumplen permanentemente los requisitos y servicios requeridos para proporcionar los servicios (Mincetur, 2004).

2.5.Unidad formuladora y unidad ejecutora

La unidad formuladora del presente proyecto se encuentra compuesta por:

- Alexis Saavedra Paredes

Estudiante de 9no ciclo de la escuela de Administración de Empresas de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Unidad ejecutora: Restaurante orgánico “Pacha” S.A.C.

2.6. Clasificación productiva sectorial (CIIU)

Según la Clasificación Industrial Uniforme de Actividades Económicas (CIIU) el proyecto anterior se encuentra clasificado:

a) Sección I. Actividades de alojamiento y servicio de comida

Esta sección cubre las actividades de las unidades que brindan servicios de alojamiento a corto plazo a los clientes, así como las actividades de preparación de comidas y bebidas completas para el consumo inmediato. El número y los tipos de servicios suplementarios provistos en esta sección pueden variar mucho. (INEI, 2010)

División 56. Actividades de servicio de comidas y bebidas

- Grupo 561 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas
- Clase: 5610 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas:

Dichas clases incluyen proporcionar servicios de catering a los clientes, ya sea que cenen en la mesa o personalmente de una variedad de platos expuestos, y si se consumen en el local, se sacan o se entregan en la puerta. Cubre la preparación de comidas y los servicios, y puede consumirse inmediatamente desde el vehículo, ya sea que se use o no un vehículo de motor. Dichas actividades incluyen: restaurantes, cafeterías, restaurantes de comida rápida, reparto de pizzas, restaurantes para llevar, vendedores de helados, puestos de comida callejera, preparación de alimentos en los puestos del mercado. También incluye actividades de restaurantes y bares relacionadas con las actividades de transporte (INEI, 2010).

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

1. CARACTERIZACIÓN COMERCIAL DEL PRODUCTO

El proyecto pacha restaurant es una empresa dedicada a la venta de platillos gastronómicos hechos a base alimentos orgánicos, que se espera impacten al consumidor no por solo por sus cualidades saludables por encima de los alimentos industrializados, sino también por su gran sabor y diversas opciones novedosas o innovadoras que cautiven el paladar Chiclayano.

1.1. Mercado Objetivo

Personas entre los 18 y 60 años, nivel socioeconómico A, B y C, residentes de la ciudad de Chiclayo, que consumen alimentos saludables y les preocupa la calidad de su alimentación, suelen comer fuera de casa solos, con amigos o familia.

El 40% de la población se preocupa por consumir una dieta saludable, del cual el 28% dice que se preocupa bastante. De ese 28% el 43% son mujeres y el 37% son hombres, lo cual nos muestra que las mujeres son un poco más cuidadosas de la alimentación. También podemos ver que el 63% de las personas que cuidan su alimentación pertenecen al segmento A-B, lo cual es favorable para el negocio propuesto.

2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

En los últimos años, se han realizado varios estudios en el mercado orgánico respecto comida orgánica en el país. Muchos de estos proyectos tienen limitaciones cuando se trata de especificar datos personales e identificación del consumidor de alimentos orgánicos en el mercado nacional y Lima. Sin embargo, hay algunas referencias que nos dan un punto de partida analizando a los consumidores de alimentos orgánicos en Perú.

Por lo tanto, las características de los consumidores de alimentos orgánicos de Chiclayo son principalmente personas que se preocupan por una dieta saludable sin renunciar al sabor y sazón de la comida local, además, tienen entre 25 y 55 años. Son altamente educados y su salario mensual promedio excede S/. 1500.

3. ÁREA GEOGRÁFICA DEL MERCADO

Se tiene planeado analizar el mercado chiclayano, ubicado en el departamento de Lambayeque, debido a la coyuntura y la visión del investigador para consolidar un proyecto saludable dentro de esta ciudad.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA - PROYECCIÓN

4.1. Información Primaria y Secundaria:

4.1.1. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se ha utilizado el método de extrapolación exponencial, por ello se a extraído datos del INEI sobre la población chiclayana en los años del 2012 al 2016, con estos datos se ha logrado encontrar la tasa de crecimiento de población en la ciudad de Chiclayo, siendo esta de 0.70%.

Tabla 2: Cálculo de tasa de crecimiento

Año	Población	Tasa de crecimiento
2011	284084	
2012	286105	0.00711
2013	288063	0.00684
2014	289956	0.00657
2015	291777	0.00628
2016	294124	0.00804
RESULTADOS		0.00697

Nota: Recuperado de “Indicadores departamentales: Lambayeque” por INEI, 2015 y de “Población estimada por edades simples y grupos de edad según provincia” por MINSA, 2016.

Con lo que se inició la investigación para determinar la demanda de alimentos orgánicos y poder proyectarla a futuro. Empezando por el grado de aceptación de un Restaurante orgánico en la ciudad de Chiclayo, el cual es aceptado por un 69% ciento de la población Chiclayana. Como base referente se han extraído los datos de una tesis que muestra la demanda del consumo de alimentos orgánicos, siendo esta de 4,571 personas, número que representa el 1.59% de la población Chiclayana y teniendo como gasto un total de S/. 13,293,543 soles para el año 2013. Con estos datos se hace una estimación que da como resultado que cada consumidor de gastronomía orgánica gasta un aproximado de S/. 55 soles por semana.

El siguiente cuadro está determinado a encontrar la demanda proyectada para los años 2022 al 2016 los cuales han sido estimados utilizando los datos ya antes mencionados.

Tabla 3: Cálculo de la proyección de la demanda

Año	Cosumo per cápita	Población Proyectada	Población con las características en 69%	Grado de aceptación en 1.59%	DEMANDA PROYECTADA
2022	\$ 817.14	306642	211583	3364	\$ 2,749,005.21
2023	\$ 817.14	308779	213058	3388	\$ 2,768,167.59
2024	\$ 817.14	310932	214543	3411	\$ 2,787,463.54
2025	\$ 817.14	313099	216038	3435	\$ 2,806,893.99
2026	\$ 817.14	315282	217544	3459	\$ 2,826,459.89

Fuente: Propia

4.1.2. Proyección de la oferta

Se utilizó el método de observación para estimar la demanda del consumo de alimentos orgánicos dentro de los años 2013 al 2016, para el cual se ha establecido la siguiente oferta en el mercado Chiclayano.

Tabla 4: Datos de la proyección de la oferta

Años	Consumo de alimentos orgánicos en restaurantes en la ciudad de Chiclayo
1 2013	\$ 371,736.86
2 2014	\$ 371,736.86
3 2015	\$ 371,736.86
4 2016	\$ 371,736.86

Fuente: propia

Teniendo como variación un aproximado de S/ 9395.1 soles entre los años. Con estos datos se ha utilizado el método Econométrico para proyectar la demanda para los años 2022 al 2026, lo cual nos da la siguiente estimación.

Tabla 5: Datos de la proyección de la oferta

Año	Oferta Proyectada
2022	\$ 371,736.86
2023	\$ 371,736.86
2024	\$ 371,736.86
2025	\$ 371,736.86
2026	\$ 371,736.86

Fuente propia

5. BALANCE DEMANDA OFERTA

Con los datos recaudados se calcula el balance entre oferta y demanda, donde se estima que existe demanda suficiente para colocar un nuevo restaurante orgánico en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 6: Balance de la demanda de la oferta

Año	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2022	\$ 2,749,005.21	\$ 371,736.86	\$ 2,377,268.35
2023	\$ 2,768,167.59	\$ 371,736.86	\$ 2,396,430.73
2024	\$ 2,787,463.54	\$ 371,736.86	\$ 2,415,726.68
2025	\$ 2,806,893.99	\$ 371,736.86	\$ 2,435,157.14
2026	\$ 2,826,459.89	\$ 371,736.86	\$ 2,454,723.03

Fuente: Propia

6. PLAN DE MARKETING

A. Planteamiento de los objetivos

- Incrementar el número de ventas el primer año a un 15%
- Fidelización de clientes en 50% respecto del número de clientes que realizan una compra
- Posicionar la marca Pacha en la ciudad de Chiclayo.
- Aumentar el nivel de participación del mercado en un 5% en el lapso del primer año logrando posicionar nuestra marca en el rubro de Restaurante Orgánico.

B. Estrategias de marketing mix

a. Producto:

- El restaurante Pacha, al estar en una etapa de introducción en el mercado, debe tener como principal objetivo buscar un posicionamiento de la mente de los clientes, la estrategia debe ser la de garantizar un nivel de calidad alto de servicio, el cual logre quedarse en la mente de los consumidores y que la propuesta de valor logre ese diferenciador que se requiere para ganar rápidamente una ubicación en la recordación de nuestros clientes.
- Los platos que se ofrecen son variados y elaborados con insumos de la más alta calidad, gracias a la alianza con proveedores que nos garantice productos 100% orgánicos.

- Se hará énfasis en la capacitación del personal para un óptimo servicio al cliente. De esta manera el cliente se sentirá a gusto en el restaurante. La atención será personalizada

b. Precio

- El segmento al que va dirigido el restaurante es la clase media-media a clase alta-alta.
- El precio de los platos es elevado porque este va íntimamente ligado a la sensación de calidad y exclusividad del producto. Aun así, los precios de introducción serán justos y estarán cercanos a los de la competencia para así poder captar todos los días más clientes.
- Una vez que el negocio esté en funcionamiento, se hará una revisión periódica de los precios, especialmente por factores externos como la inflación, subida de salario básico, etc.

c. Promoción

- Para darle publicidad al restaurante se usarán varios métodos. Se utilizarán las redes sociales como Facebook e Instagram.
- En la publicidad se hará énfasis en lo beneficioso que es consumir comida orgánica y como beneficia al medioambiente y los animales.
- Darnos a conocer como una “nueva experiencia” ante el mercado.
- Se harán alianzas estratégicas con gimnasios del sector, como World Light y BodyTech.
- El objetivo de la publicidad que se va a realizar será atraer al cliente a que deguste nuestro producto y lograr fidelizarlo haciéndolo venir con frecuencia. Pretendemos pedirle información personal al cliente (día de nacimiento, platos favoritos, aniversario de bodas, correo electrónico etc.) para almacenarla en una base de datos y así tener una relación más personal con ellos y ofrecerle servicios exclusivos y/o promociones u ofertas.

d. Plaza

- El restaurante tendrá una decoración y ambientación moderno relacionado a la naturaleza.
- La estrategia de plaza del restaurante consiste en seleccionar proveedores que puedan ofrecer materia prima de calidad, de forma rápida, y a un precio justo. Gracias a esto se podrá ofrecer un producto de la más alta calidad al cliente.

- El canal de distribución de la materia prima es indirecto y de tipo corto, ya que solamente existe un intermediario entre el productor/proveedor y el restaurante/cliente, y ese es el transportista.

CAPÍTULO III: TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1. MERCADO

Para determinar el tamaño de mercado de Restaurante Pacha se ha considerado la cantidad de personas que cumplen con los requisitos para la segmentación del nicho de mercado al que se dirige. Para lograr esto, se ha recurrido a fuentes estadísticas del MINSA, CPI y revisión de las encuestas aplicadas en las tesis consultadas. En cuanto al porcentaje aplicado para determinar el mercado objetivo, se ha calculado mediante el método de observación aproximándolo al porcentaje de otros proyectos de inversión en los repositorios de las tesis consultadas, además, siendo lo más conservador posible.

En Chiclayo, 4.571 personas necesitan un restaurante que ofrezca una comida rica y saludable. Con base en el precio que están dispuestos a pagar, esta demanda crea un nicho de mercado para S / . 14,5 millones.

Por otro lado, Se analiza la posibilidad de la creación de un restaurante orgánico en la ciudad de Chiclayo, para ello se tienen los siguientes datos estadísticos.

Tabla 7: Determinación del mercado objetivo

Datos		Cálculo de la población objetivo	Tipo de mercado
Población de la ciudad de Chiclayo al 2016	294,124		
Población rango de edad de 18-59 años	176,537	117587	Mercado Potencial
Personas que tienen deseo y posibilidad de comprar y consumir productos orgánicos	84%	98773	Mercado Disponible
Personas que tienen interés de que se realice en la ciudad de Chiclayo	69%	68153	Mercado Efectivo
Proyecto a cubrir la demanda no cubierta	5%	3,407.65	Mercado Objetivo

Nota: Recuperado de “Población estimada por edades simples y grupos de edad según provincia y distrito” por MINSA, 2016; “Pachagreen” por Rodríguez, Carpio, Alarcón y Padilla, 2018 y de “Plan de negocios de un Biomarket orgánico ubicado en Lima” por Sánchez, E; Orbezo, G. y Campos, Rosa., Lima, 2016.

3.2. TECNOLOGÍA

La tecnología utilizada en la industria de los restaurantes se concentra en el área de la cocina (producción), que es esencial para completar el trabajo en menos tiempo o mantener la calidad de la entrada. Por lo tanto, existen dispositivos de preparación de

alimentos, como cocinas industriales y hornos de precisión, balanzas electrónicas que no solo ayudan a cocinar más rápido, sino que también ayudan a mantener todas las cualidades sensoriales de los alimentos. Amén de equipos de refrigeradoras para el mantenimiento de estas.

Además, otras necesidades tecnológicas son los software's para la gestión de pedidos, de insumos, asistencia de personal, etc. Y una de las empresas confiables que puede proporcionar este recurso es NAVASOFT, también contaremos con máquinas registradoras, computadoras especiales y POS's para el proceso de pago.

Por último, el local contara con televisores de alta gama y aire acondicionado para la comodidad de los clientes que visiten el local.

3.3.DISPONIBILIDAD DE MATERIALES

Pacha Biomarket y el mercado Moshoque se han identificado como los proveedores idóneos para el aprovisionamiento de los insumos perecibles frescos: carnes, frutas, verduras y tubérculos. Y el Terminal Pesquero de Santa Rosa es el adecuado para abastecernos de los distintos productos hidrobiológicos que existen en Chiclayo.

La tienda mayorista Makro se ha identificado como el proveedor de abarrotes, materiales, utensilios y equipos convencionales para el negocio. Y FRIONOX es el adecuado proveedor de productos tecnológicos para la cocina del negocio.

Estas condiciones son buenas para las empresas porque existen múltiples opciones para satisfacer las diferentes necesidades de los restaurantes de alimentos saludables.

3.4.FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo del proyecto se ha propuesto un financiamiento con una inversión total estimada de S/. 200,000 para la comercialización con los proveedores, con un alquiler de S/ 2,500 aproximadamente. Este capital será financiado por parte del banco que obtendría el 60% de la inversión y por capital propio que sería un 40%.

3.5. COSTO UNITARIO

Los costos unitarios de los productos que se ofertarán en la tienda se detallan en el anexo 14, siendo el gasto promedio en canastas de varios productos orgánicos de US\$ 86.77.

3.6. RENTABILIDAD

De acuerdo al cálculo de ventas anuales en canastas de variedad de productos orgánicos se consiguió un Valor Actual Neto Económico de US\$ 6 880.33 y la Tasa Interna de

Retorno Económica 33.9%, referente al financiero el VANF resultó de US\$ 37 763.91 y la TIRF 61.08%, lo que quiere decir que el proyecto es rentable en ambos aspectos, puesto que tanto el VAN como el TIR son mayores a cero.

3.7. SELECCIÓN DEL TAMAÑO

Para la selección del tamaño de planta se tuvo de referencia el tamaño del mercado, en el primer año (2022) se empezará con un 5 % de tamaño de planta incrementando en 0.5 % cada año, teniendo 7.5 % en el año 2026, para más detalle ver el **Anexo No 6**.

CAPÍTULO IV.- LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1.FACTORES DE LOCALIZACIÓN

En esta investigación, los factores de localización considerados para determinar la zona más idónea para Restaurante Pacha son:

- Fuentes de Materia Prima: suministros orgánicos o los alimentos saludables.
- Disponibilidad y costos de Mano de Obra.
- Actividad Económica de la Zona: Nivel Sociocultural de las personas, estilo de vida sano o con ganas de cambiar su estilo de vida.
- Ambiente Sociocultural.
- Repercusiones en el Desarrollo.
- Disponibilidad del terreno.
- Costos logísticos.

4.2. MACRO LOCALIZACIÓN

Restaurante Pacha estará ubicado en el distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, puesto que Chiclayo tiene una gran cantidad de personas donde se encuentran gran cantidad de nuestro público objetivo.

4.3. MICRO LOCALIZACIÓN

Existen algunos factores importantes que se deben tener en cuenta a la hora de escoger un sitio adecuado para un restaurante (Cooper, B.; Floody, B. y McNeill, G., 2004):

- ✚ Demografía del área: si es la más propicia y segura para la clientela o queda cerca de algún lugar donde exista concurrencia diaria.

- ✚ Visibilidad: Se necesitará una visibilidad óptima desde la calle o la carretera para que los anuncios o avisos puedan atraer el máximo de tráfico de peatones y de vehículos
- ✚ Accesibilidad: La facilidad de aparcamiento o la proximidad a algún aparcamiento público es de capital importancia si su negocio queda en el centro de la ciudad.
- ✚ Alrededores agradables: ¿O podrá su negocio ser el catalizador que transformará una vecindad tradicionalmente indeseable en el nuevo lugar de “moda”?
- ✚ Conveniencia: La proximidad al lugar de trabajo o de residencia de su posible clientela ayudará que lo consideren “el” punto de la vecindad.
- ✚ Finalmente tomando en cuenta todos estos puntos, se ha determinado propicio ubicarnos en la Urb. Santa Victoria y el Cercado de La Victoria comparándolas entre sí y ponderándolas

4.4. MÉTODOS PARA DECIDIR LA LOCALIZACIÓN

Para determinar la localización del local se ha utilizado el método multicriterio de comparación de localizaciones comparando la Urb. Santa Victoria con el cercado de La Victoria ambas ubicadas en la ciudad de Chiclayo.

CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Para centrarnos en las especificaciones técnicas de los productos de Pacha Restaurant, es necesario abordar el concepto de orgánico y todo lo que significa ser una empresa responsable con el ambiente.

Primeramente, es necesario saber todos nuestros platillos serán hechos a base de alimentos orgánicos, los cuales según (OMS, 2007), estos alimentos solo podrán llevar una referencia a métodos de producción orgánica si son el producto de un sistema de agricultura orgánica que utiliza prácticas de gestión orientadas a mantener ecosistemas de productividad sostenible, y combaten las malezas, plagas y enfermedades por medio de una mezcla diversa de formas de vida mutuamente dependientes, mediante la reutilización de residuos vegetales y animales, la selección y rotación de cultivos, la ordenación del agua y practicas adecuadas de labranza y cultivo. Todo esto es comprobado mediante una certificación, la cual es otorgada por organismos oficiales de certificación, los mismos que garantizan por escrito o por

medio de un equivalente que los alimentos o los sistemas de control de alimentos se ajustan a los requisitos.

Por último, el hecho de ser una empresa orgánica y al mismo tiempo amigable con el medio ambiente, nos limita a cumplir ciertos requerimientos que vayan acorde con nuestra misión u objetivos. Es por ello que el empaquetado y la presentación se hará de forma amigable para el medio ambiente, cumpliendo estándares que garanticen lo antes dicho; para los platillos dentro del restaurante se contará bajilla hecha de loza por su durabilidades y practicidad al momento de usarse, también bowls para ciertos platillos, en cantidades de 250gr y 450gr dependiendo el tipo de platillo.

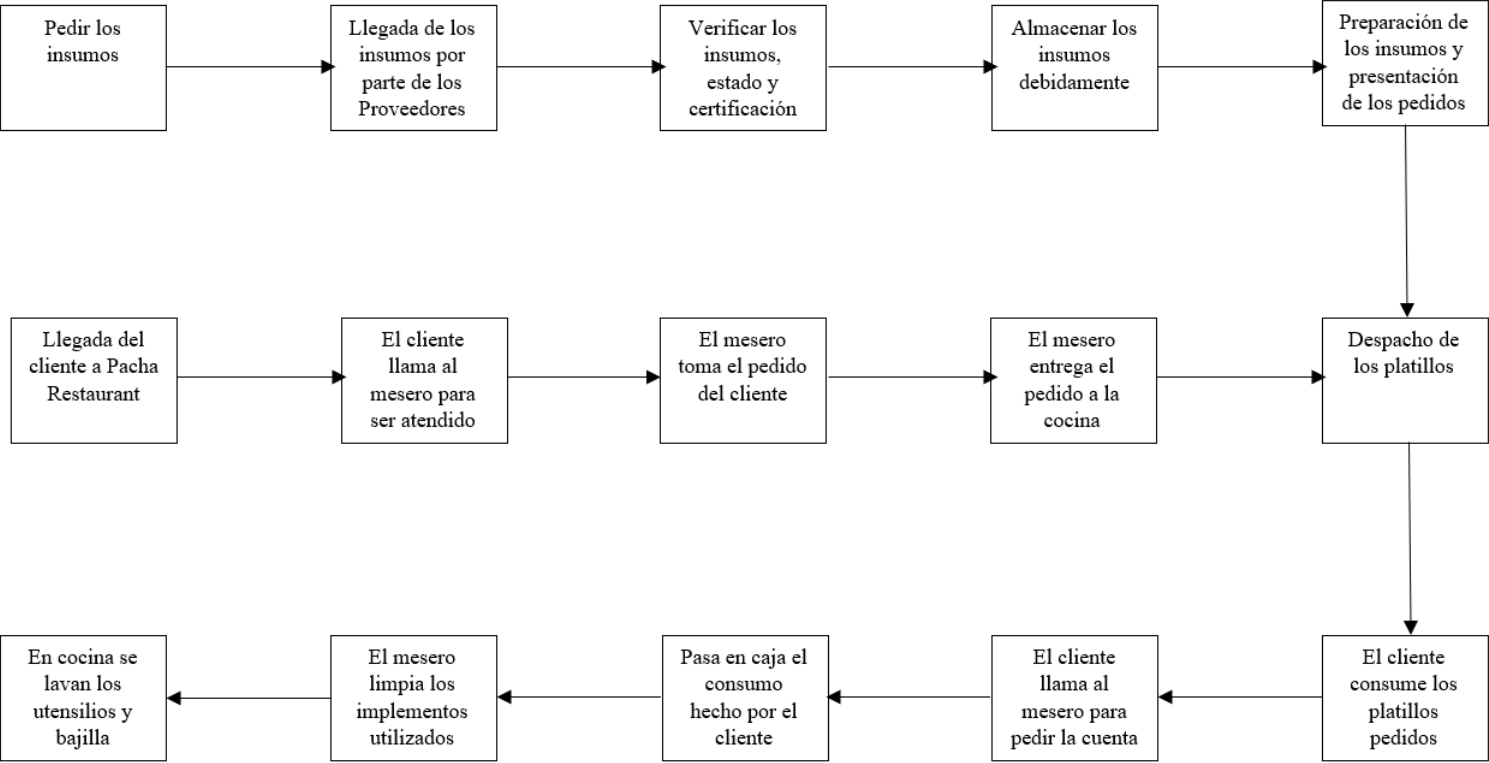
5.2. SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

5.2.1. Diagrama de Operación

Un diagrama de las operaciones es una representación gráfica de todas las operaciones e inspecciones que forman parte de un proceso dentro del restaurante Pacha. Igualmente, se representan los puntos en los que se introducen materiales en el proceso: desde pedir u ordenar los insumos, llegada de insumos y verificación de ellos, posteriormente; se almacena y se preparan para su uso en los platos a servir, finalmente; se procede a servir a los clientes.

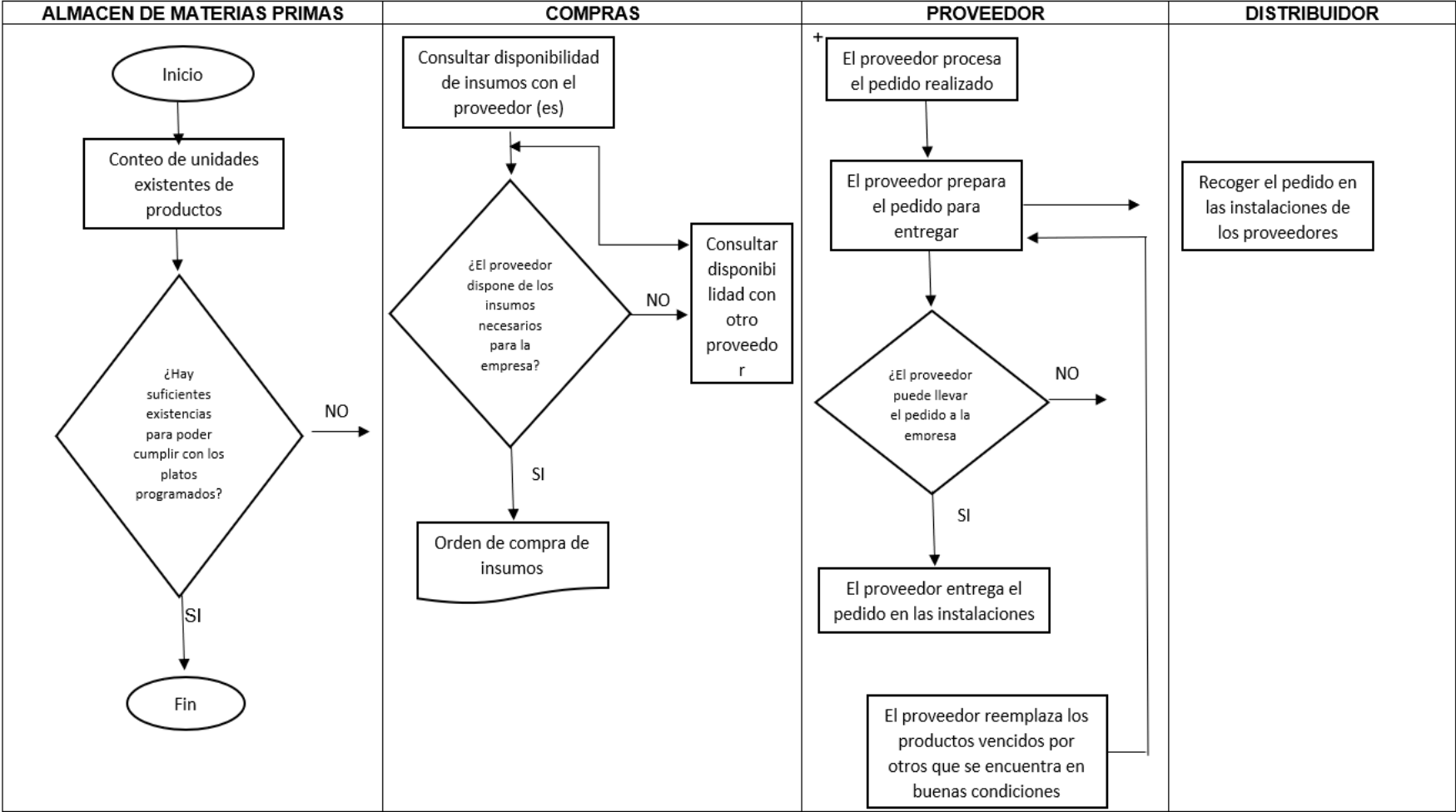
En este diagrama no se representan ni las manipulaciones, ni los transportes, ni los almacenamientos.

Ilustración 1: Diagrama de operaciones



Elaboración propia

5.2.2. Diagrama de Recorrido o Flujograma:



Elaboracion propia

5.2.3. Distribución de la Planta:

Para detallar el proyecto, se ve necesario profundizar en el tema de la distribución del local donde se desarrollará el negocio, en este caso, el restaurante.

Se contará con un ambiente fresco, cómodo y agradable. Las áreas donde se distribuyen las mesas es la que ocupa más espacio, ya que se espera un amplio número de clientes o familias, son 5 las mesas de un tamaño mediano donde se servirá la gastronomía. También, se contará con una barra donde también se puede de gustar nuestros productos y bebidas, se tendrá 8 sillas. En el mismo sentido, habrá dos espacios modernos para servicios higiénicos tanto como para varones y damas acomodado en el último tercio del local, por último, la cocina se distribuirá al lado del bar, contando con instrumentos y hornos modernos y eficientes para una labor eficaz y personalizada.

5.2.4. Diseño del Sistema del Proyecto: hardware y software

Para el desenvolvimiento en las labores del restaurante “Pacha” se utilizará computadoras, POS, Detector de temperatura, etc. En el mismo sentido, los materiales técnicos de la tecnología, es decir Software: Sistemas que usaremos para el proyecto, SIA Sistemas Integrales de Administración versión actualizada para restaurantes: Desde proveedores, compra de insumos, boletas, facturas, elaboración y hasta la venta final de los platos.

5.3. REQUERIMIENTO DEL PROYECTO

5.3.1. Terrenos y Edificaciones:

El terreno estará ubicado en Santa Victoria y cercado de La Victoria, será un local alquilado de 85 m² cerca de la parroquia Nuestra Señora de la Consolacion, sineod un punto estratégico, puesto que existe mucho movimiento y trafico en aquella zona. Este estará correctamente habilitado según el plano con el fin de solamente instalar los muebles y equipos

5.3.2. Maquinaria y equipos, Muebles y Enseres

Las maquinarias y equipos que se utilizarán en el proceso de elaboración de los platos y administrativos son los siguientes

Tabla 8: Activos fijos

ACTIVOS		
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
<i>Equipos</i>		
1	Cocina industrial	1
2	Congeladora	1
3	Licuadaora	2
4	Microondas	1
5	Cafetera	1
6	Campana Extractora	1
7	Congeladora exhibidora	1
<i>Tecnología</i>		
8	Caja registradora computarizada	1
9	Televisor 50"	1
10	Telefono	1
11	Sistema de sonido	1
12	Sistema de venta (CMR)	1
13	POS	1
14	Servicio de Internet	1
15	Impresora ticketera	1
16	Balanza electrónica	1
17	Sistema de seguridad	1
18	Aviso luminoso en el exterior	1
19	Aire acondicionado	2
20	Termómetro infrarrojo	1
21	Cámaras de seguridad	4
<i>Oficina de administración</i>		
22	Software administrativo	1
23	Computadora	1
24	Laptop	1
25	Tablet	1
26	Impresora	1
<i>Muebles</i>		
27	Mesas	5
28	Sillas	15
29	Repisa	1
30	Módulo de recepción	1
31	Muebles de oficina (Melamine)	2
32	Sillas giratorias para caja y oficina	2
<i>Artículos de cocina</i>		
33	Platos	50
34	Bowls	50
35	Cuchara	50
36	Tenedor	50
37	Cuchillo	50
38	Chuchara pequeña	50
39	Colador	3
40	Azucarera	15
41	Cucharones	5
42	Espatula	5

Elaboración propia

5.4.CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 9:Diagrama de Grant de Pacha

ACTIVIDADES	2021					2022						
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Investigacion de mercado												
Constitucion de la empresa												
Ejecucion de la inversion												
Construccion de la infraestructura												
Adquisicion de maquinas y muebeles												
Reclutamiento y selección de personal												
Capacitacion del personal												
Publicidad de lanzamiento												
Organización administrativa												
Inicio de operaciones												

Elaboración propia

CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN

6.1. ASPECTO LEGAL

6.1.1. Tipo de Empresa

Se ha elegido micro para el tipo de empresa con el que comenzará Pacha Restaurant debido a que contará con menos de 10 trabajadores, su sector es netamente de servicio de restaurantes (CIU sección I, 561 – 5610), ubicado en actividades de alojamiento y servicio de restaurante.

6.1.2. Proceso de constitución de la empresa

El siguiente punto lo resolveremos con los procedimientos ya formalizados, para lograr la constitución de “Pacha Restaurant”, como primer paso se tiene la reserva de nombre, la cual se realiza mediante un trámite en la oficina de la SUNARP, con la finalidad de verificar que la razón social no exista actualmente, además, una vez confirmado que no existe el nombre, se reservará la razón social, la cual tiene como plazo máximo 30 días. Otra opción más asequible y teniendo en cuenta la coyuntura, sería la de realizar la búsqueda del nombre en la página de la SUNAT, la cual cuenta con una opción de búsqueda de ruc y razón social de las empresas inscritas en Perú.

El siguiente procedimiento es de elaborar la minuta, misma que será firmada y aprobada por un abogado, donde se declara la voluntad de constituir la empresa, dentro de esta se detalla la modalidad empresarial, datos de los socios o fundador teniendo como costo de elaboración un monto total un aproximado de S/200 a S/300 soles, monto que se considerará como costo para la gestión contable de la empresa.

El tercer procedimiento consta de elaborar la escritura pública y, además, la inscripción de la empresa en registros públicos, procedimiento que se realizarán en SUNARP. Luego de ello pasa a realizarse la inscripción del RUC en la SUNAT y la de sus trabajadores en el Ministerio de Trabajo y Promoción de empleo (MTPE)

Para finalizar es necesario realizar el trámite en la Municipalidad de Chiclayo, con el fin de permitir el funcionamiento del restaurante, terminando así con la compra de los libros contables que luego serán legalizados por una notaría.

6.2. ASPECTO ORGANIZACIONAL

6.2.1. Acta de Constitución de la Empresa

En esta se detallan los aspectos que consideran los socios de Pacha Restaurant, además del funcionamiento a nivel interno de la empresa, esto reflejado a detalle en el anexo 3.

6.2.2. Minuta de Constitución

Para la elaboración de la minuta se ha tomado en cuenta el titular del trabajo, siendo solo un socio que figura para la fundación de la empresa, la minuta está detallada en el Anexo 4

6.2.3. Manual de Organización y Funciones

6.2.3.1. Área administrativa: Administrador (cumple además el rol de cajero)

○ Objetivos

El papel que necesita desempeñar la persona encargada de administrar Pacha Restaurant, es sin lugar a duda uno de los puestos de mayor importancia, debido a que en esta persona recaen las decisiones inmediatas que se pueden tomar en el día a día. Al mismo tiempo que realiza la función de cajero dentro de la empresa.

○ Requisitos para el puesto

- 6.1.1. Tener mínimo 1 año de experiencia en puestos similares
- 6.1.2. Estudios técnicos o universitarios concluidos en administración o carreras aines
- 6.1.3. Manejo de caja
- 6.1.4. Trabajo bajo presión
- 6.1.5. Tener habilidades como la honestidad, respeto, capacidad de resolver problemas, empatía, seguridad, proactividad, puntualidad.

○ Funciones Generales

Lograr una rápida atención en caja y supervisar de manera efectiva el local, de manera honesta, además de efectuar la toma de decisiones

○ Funciones específicas

- 6.1.6. Atender la caja del restaurant
- 6.1.7. Supervisar de manera efectiva el restaurante

- 6.1.8. Administrar de manera eficiente y tomar decisiones positivas para la empresa
- 6.1.9. Respetar el horario establecido
- 6.1.10. Generar ideas que puedan beneficiar al restaurant con base a la práctica y el día a día
- 6.1.11. Informar con honestidad la situación de la empresa cada cierto tiempo
- 6.1.12. Motivar y alentar a los trabajadores para cumplir las metas establecidas
- 6.1.13. Evaluar el consumo y tomar decisiones basado en ello

6.2.3.2. Área de contabilidad: Contador

- Objetivos

Para este caso se ha decidido tercerizar esta área por el motivo de que es una empresa pequeña. El objetivo que se busca del contador, es la de velar por la privacidad y seguridad de los documentos entregados, además de la puntual entrega de los impuestos para su respectivo pago, se busca también que los informes presentados reflejen con honestidad la situación de la empresa.

- Competencias o requisitos

- 6.1.14. Experiencia mínima de 2 años en el sector contable
- 6.1.15. Grado de instrucción superior especialista en Contabilidad
- 6.1.16. En caso de empresa, ser una con experiencia en el mercado
- 6.1.17. Poseer habilidades de Justicia, honestidad, responsabilidad y disciplina

- Funciones generales

Llevar la contabilidad del restaurante con transparencia y puntualidad, además del correcto uso de sus medios para presentar los informes que servirán para la toma de decisiones.

- Funciones específicas

- 6.1.18. Reflejar los montos exactos de compra y venta que se realizan mensualmente dentro de la empresa
- 6.1.19. Creación de informes que reflejen la situación dentro de la empresa
- 6.1.20. Pagos puntuales de impuestos
- 6.1.21. Ser un socio clave para la empresa, mostrando eficacia y eficiencia
- 6.1.22. Creación de balances generales anualmente

6.2.3.3. Área de cocina: Chef

- Objetivos

Realizar los platillos basados en alimentos orgánicos, para lo cual se debe tener calidad y experiencia, puesto que no solo se evaluará la presentación sino además el sabor de los platillos que puede realizar el chef encargado de cocina, evaluar además la calidad de los ingredientes con los que trabaja y realizarlos de manera rápida y apropiada para el comensal.

- Competencias o requisitos

6.1.23. Experiencia mínima de 1 año en cocina orgánica

6.1.24. Experiencia mínima de 4 años en cocina general

6.1.25. Estudios en gastronomía culminados

6.1.26. Conocimiento sobre nutrición y afines

6.1.27. Conocimiento de la calidad de los alimentos

6.1.28. Habilidades como empatía, carisma y creatividad

6.1.29. Trabajo bajo presión

- Funciones Generales

Realizar los platillos de forma creativa, resaltando el sabor y la presentación, además del manejo de alimentos orgánicos.

- Funciones específicas

6.1.30. Preparar potajes creativos y de buen gusto para el comensal Chiclayo

6.1.31. Manejo de la cocina

6.1.32. Tomar decisiones respecto a los productos y los platillos diarios

6.1.33. Ser innovador y creativo constantemente

6.1.34. Respetar la decisión de los clientes

6.1.35. Evaluar el consumo de los platillos para futuras decisiones

6.1.36. Velar por la empresa

6.1.37. Mantener ordenada la cocina

6.2.3.4. Área de almacén: Almacenero (Cumpliendo el rol también de ayudante de cocina)

- Objetivos

Administrar de manera eficiente el espacio que se tiene para guardar los alimentos, además de evaluar la calidad de cada uno de los alimentos que nos proporcionaran los proveedores de manera

continua. También es necesario apoyar en cocina, siendo esta la principal labor, mostrando apoyo al chef en la creación de los distintos platillos.

- Competencias o requisitos

6.1.38. Tener estudios en gastronomía

6.1.39. Tener conocimiento de logística y manejo de almacén

6.1.40. Contar con conocimiento de calidad de alimentos

6.1.41. Ser proactivo

6.1.42. Trabajar bajo presión

6.1.43. Ser eficiente y eficaz

- Funciones

6.1.44. Apoyar al chef en cocina con la creación de los platillos

6.1.45. Manejar el almacén de alimentos

6.1.46. Evaluar la logística interna de la empresa

6.1.47. Evaluar la calidad de los alimentos que ingresen a la empresa

6.1.48. Informar sobre la calidad que entregan los proveedores

6.1.49. Mantener limpia la cocina y el almacén

6.2.3.5. Área de atención al cliente: Mesero

- Objetivos

Es necesario que el mesero mantenga actitud positiva para que el cliente se lleve una excelente imagen de la empresa, este también será el encargado de tomar pedido y sugerir algún platillo de ser necesario. Además, necesita mantener limpias las mesas y los servicios higiénicos.

- Competencias o requisitos

6.1.50. Experiencia mínima de 2 años

6.1.51. Haber laborado en grandes cadenas de restaurantes

6.1.52. Conocer los protocolos

6.1.53. Ser eficiente en su trabajo

6.1.54. Ser cordial y contar con buen humor

6.1.55. Ser empático

- Funciones

6.1.56. Atender de manera eficiente a los comensales

6.1.57. Mantener un buen estado de ánimo

- 6.1.58. Tomar los pedidos y recomendar algún platillo de ser necesario
- 6.1.59. Mantener limpias las mesas y los servicios higiénicos
- 6.1.60. Brindar atención de calidad a los clientes
- 6.1.61. Ser cordial y respetuoso en todo momento
- 6.1.62. Ser puntual
- 6.1.63. Trabajar bajo presión
- 6.1.64. Ayudar al cliente a que tenga una grata experiencia

6.2.4. Organigrama.

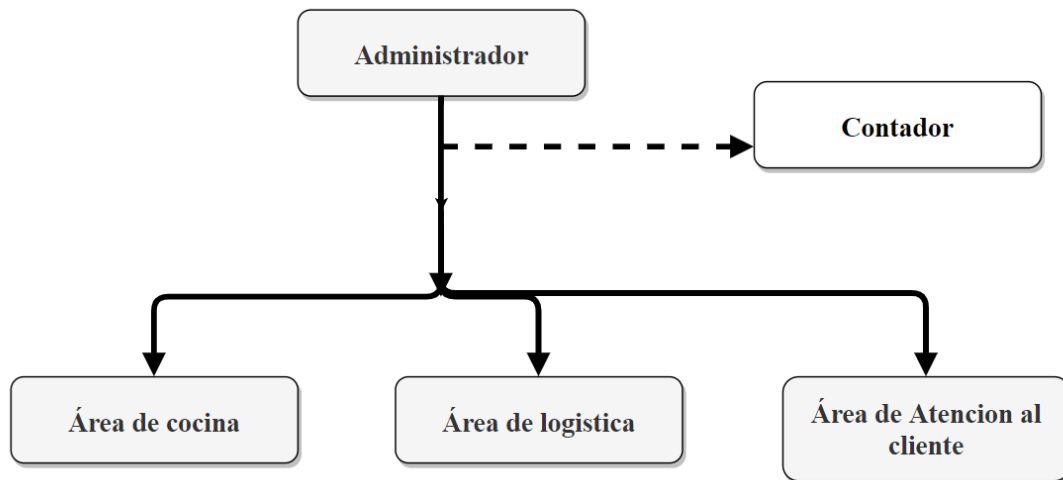


Figura No 5

6.2.5. Requerimiento del Personal

Para el caso de Pacha Restaurant es necesario contar un administrador, puesto del que se hará cargo el fundador, la contabilidad se llevará a cabo por una empresa tercera, y el área de cocina estará cubierto por un chef a cargo, en el caso del área logística, se ha decidido colocar en el puesto un ayudante de cocina con conocimientos de logística y por último para el área de atención al cliente se ha optado por colocar un mesero.

CAPÍTULO VII: INVERSIÓN

7. INVERSIÓN

7.1.1. Estructura de la Inversión

A continuación, se detallará de manera clara los ítems a considerar dentro de la función inversión fija tangible, con ello se espera cuantificar y determinar precios

promedios de equipos y muebles (artículos de cocina, muebles, útiles de oficina, material de seguridad del local, entre otros.) para el negocio siendo necesarios para el servicio.

Después de ello, se arroja una suma de todos los precios resultando una inversión fija de \$ **11 482.53**.

7.1.2. Inversión fija intangible

Para este punto se han considerado los ítems relacionado a la preparación del proyecto, que se derivan en: Gastos de estudio de mercado, sistemas, software, impresiones, sistemas de información y plataformas web, necesarias para la gestión de procesos de Pacha. El cual suma un total parcial de \$ 2 437.14 y más IGV US\$ **3 676.49**

Tabla 10: Total de inversiones

INVERSIONES		P.SIN IGV	IGV	P. CON IGV
INVERSION TOTAL	INVERSION TOTAL TANGIBLE	\$ 9,731.04	\$ 1,751.59	\$ 11,482.63
	INTANGIBLE	\$ 3,273.05	\$ 589.15	\$ 3,862.20
	TOTAL DE INVERSION FIJA	\$13,004.09	\$ 2,340.74	\$ 15,344.83
	CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7,368.46	\$ 1,326.32	\$ 8,694.79
	INVERSION TOTAL	\$20,372.56	\$ 3,667.06	\$ 24,039.62

Elaboración propia

7.1.3. Programa de Inversiones

Tabla 11: Programa de inversiones

CONCEPTO	MESES					TOTAL	%
	1	2	3	4	5		
INVERSIÓN TOTAL							
LI. INVERSION FIJA						\$ 15,344.83	63.83%
I.1. INVERSION FIJA TANGIBLE						\$ 11,482.63	
I.1.1. EQUIPOS	\$ 1,542.80	\$ 1,542.80	\$ 1,542.80	\$ 1,542.80	\$ 1,542.80	\$ 7,714.00	
I.1.2. MUEBLES Y ENSERES				\$ 1,017.14	\$ 1,017.14	\$ 2,034.29	
I.1.3. VESTIMENTA DE TRABAJADORES					\$ 227.14	\$ 227.14	
I.1.4. ARTÍCULOS DE COCINA					\$ 1,068.77	\$ 1,068.77	
I.1.5. ÚTILES DE OFICINA					\$ 125.29	\$ 125.29	
I.1.6. ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL					\$ 160.00	\$ 160.00	
I.1.7. MATERIALES DE LIMPIEZA					\$ 81.43	\$ 81.43	
I.1.8. MATERIALES DE SEGURIDAD					\$ 71.71	\$ 71.71	
I.2. INVERSION FIJA INTANGIBLE	\$ 772.44	\$ 772.44	\$ 772.44	\$ 772.44	\$ 772.44	\$ 3,862.20	
II. CAPITAL DE TRABAJO					\$ 4,347.39	\$ 4,347.39	36.17%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 2,315.24	\$ 2,315.24	\$ 2,315.24	\$ 7,679.78	\$ 9,414.12	\$ 24,039.62	100%

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO VIII: FINANCIAMIENTO

8.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para la financiación del proyecto presente, se ha optado como fuentes principales, préstamos a créditos de los bancos: Scotiabank e Interbank. Ya que la tasa efectiva mensual de cada uno es relativamente baja y capitalizable en 5 años. Gracias a ellos se manejarán de las siguientes maneras:

- **Banco BBVA**

Dado el análisis, el presente banco nos ofreció un préstamo de \$ 16 571.54 con una Tasa Efectiva Anual del 14.20% y pagando una cuota mensual de \$ 4 850.24 con una Tasa Mensual de 1.11% durante cinco años.

Resultando un interés de \$ 7 432.55 en total por los 5 años mas una cuota total de \$ 23 470.86.

- **Scotiabank**

Por otra parte, el Banco Scotiabank nos ofrece un préstamo de \$ 16 571.54 con una cuota de \$ 3 668.21 por mes y tasa efectiva mensual (TEM) de 0.29% sumándose a una tasa efectiva anual (TEA) de 3.48% por cinco años.

En conclusión, el préstamo resulta más beneficioso si se hace a través del banco **Scotiabank**, ya que el interés suma un total de \$ 1 712.56 siendo menos que lo que nos ofrece el BBVA además siendo más económico, por último, la suma de las cuotas mensuales por los cinco años suma \$ 17 750.87.

8.2. EVALUACIÓN DE PRÉSTAMOS

8.2.1. Cronograma de pago

Tabla 12: Pagos por año al Scotiabank

Periodo	Saldo inicial	Abono capital	Interés	Cuota	Saldo Final
0					\$ 16,038.30
1	\$ 16,038.30	\$ 2,992.04	\$ 558.13	\$ 3,550.17	\$ 13,046.26
2	\$ 13,046.26	\$ 3,096.16	\$ 454.01	\$ 3,550.17	\$ 9,950.10
3	\$ 9,950.10	\$ 3,203.91	\$ 346.26	\$ 3,550.17	\$ 6,746.19
4	\$ 6,746.19	\$ 3,315.41	\$ 234.77	\$ 3,550.17	\$ 3,430.78
5	\$ 3,430.78	\$ 3,430.78	\$ 119.39	\$ 3,550.17	\$ -
	\$ 49,211.64	\$ 16,038.30	\$ 1,712.56	\$ 17,750.87	\$ 33,173.33

CAPÍTULO IX: PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

9.1. PRESUPUESTO ECONÓMICO

Tabla 13: Presupuesto económico

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 99,714.92	\$ 110,454.46	\$ 121,340.44	\$ 142,557.26	\$ 153,812.90
Egresos					
I.-Costos de Comercialización	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20
I.1 Existencias	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20
II.-Gastos de Operación	\$ 30,113.49	\$ 30,113.49	\$ 30,113.49	\$ 30,113.49	\$ 30,113.49
II.1.-Gastos de Administración	\$ 18,723.78	\$ 18,723.78	\$ 18,723.78	\$ 18,723.78	\$ 18,723.78
-Gastos administrativos	\$ 8,849.49	\$ 8,849.49	\$ 8,849.49	\$ 8,849.49	\$ 8,849.49
-Sueldos administrativos	\$ 9,874.29	\$ 9,874.29	\$ 9,874.29	\$ 9,874.29	\$ 9,874.29
II.2.-Gastos de Ventas, de almacenamiento, de contaduría	\$ 11,389.71	\$ 11,389.71	\$ 11,389.71	\$ 11,389.71	\$ 11,389.71
III. Depreciación y amortización por cargas diferidas					
-Depreciación	\$ 1,953.70	\$ 1,953.70	\$ 1,953.70	\$ 1,953.70	\$ 319.38
-Amortización por Cargas diferidas	\$ 654.61	\$ 654.61	\$ 654.61	\$ 654.61	\$ 654.61
IV.- Impuestos					
-IGV A PAGAR	\$ 323.05	\$ 5,923.23	\$ 7,882.71	\$ 11,701.73	\$ 13,727.75
-Mantenimiento, seguros y comisiones	\$ 34.29	\$ 34.29	\$ 34.29	\$ 34.29	\$ 34.29
-Impuesto a la renta	\$ 4,773.91	\$ 7,639.22	\$ 10,543.59	\$ 16,204.24	\$ 19,643.28
TOTAL EGRESOS	\$ 96,827.25	\$ 105,292.74	\$ 110,156.59	\$ 119,636.26	\$ 123,467.00
SALDO	\$ 2,887.67	\$ 5,161.73	\$ 11,183.85	\$ 22,920.99	\$ 30,345.90

Elaboración: propia

9.2. PRESUPUESTO FINANCIERO

Antes de detallar el presupuesto financiero, se ve necesario detallar por años el gasto promedio de canastas de productos orgánicos (sin IGV) y cantidad de canastas por año.

Tabla 14

	Gasto promedio por persona atendida (sin IGV)	Cantidad de personas atendidas al año
Año 1	\$ 13.32	7,488
Año 2	\$ 13.32	8,294
Año 3	\$ 13.32	9,112
Año 4	\$ 13.32	10,705
Año 5	\$ 13.32	11,550

Elaboración: propia

Tabla 15: Presupuesto financiero

INGRESOS										
ventas	\$	99,714.92	\$	110,454.46	\$	121,340.44	\$	142,557.26	\$	153,812.90
Egresos										
I.-Costos de Comercialización	\$	58,974.20	\$	58,974.20	\$	58,974.20	\$	58,974.20	\$	58,974.20
I.1 Existencias	\$	58,974.20	\$	58,974.20	\$	58,974.20	\$	58,974.20	\$	58,974.20
II.-Gastos de Operación	\$	30,113.49	\$	30,113.49	\$	30,113.49	\$	30,113.49	\$	30,113.49
II.1.-Gastos de Administración	\$	18,723.78	\$	18,723.78	\$	18,723.78	\$	18,723.78	\$	18,723.78
-Gastos administrativos	\$	8,849.49	\$	8,849.49	\$	8,849.49	\$	8,849.49	\$	8,849.49
-Sueldos administrativos	\$	9,874.29	\$	9,874.29	\$	9,874.29	\$	9,874.29	\$	9,874.29
II.2.-Gastos de Ventas, de comercialización, de contaduría	\$	11,389.71	\$	11,389.71	\$	11,389.71	\$	11,389.71	\$	11,389.71
III. Depreciación y amortización por cargas diferidas										
-Depreciación	\$	1,953.70	\$	1,953.70	\$	1,953.70	\$	1,953.70	\$	319.38
-Amortización por Cargas diferidas	\$	654.61	\$	654.61	\$	654.61	\$	654.61	\$	654.61
IV.-Gastos Financieros	\$	592.42	\$	488.30	\$	380.55	\$	269.05	\$	153.68
-INTERÉS PRESTAMO	\$	558.13	\$	454.01	\$	346.26	\$	234.77	\$	119.39
-MANTENIMIENTO, SEGUROS Y COMISIONES	\$	34.29	\$	34.29	\$	34.29	\$	34.29	\$	34.29
V.-Amortización de la Deuda (CK)	\$	2,992.04	\$	3,096.16	\$	3,203.91	\$	3,315.41	\$	3,430.78
VI.- Impuestos										
-IGV A PAGAR	\$	323.05	\$	5,923.23	\$	7,882.71	\$	11,701.73	\$	13,727.75
-PARTICIPACIÓN LABORAL	\$	1,384.06	\$	2,251.56	\$	3,131.05	\$	4,837.32	\$	5,877.75
-Impuesto a la renta	\$	4,615.85	\$	7,508.94	\$	10,442.06	\$	16,132.46	\$	19,602.28
TOTAL EGRESOS	\$	101,603.43	\$	110,964.19	\$	116,736.29	\$	127,951.97	\$	132,853.92
SALDO	\$	-1,888.51	\$	-509.73	\$	4,604.15	\$	14,605.28	\$	20,958.98

Elaboración: propia

CAPÍTULO X: ESTADOS FINANCIEROS

10.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 16: Estado de pérdidas y ganancias por año.

CONCEPTO	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 99,714.92	\$ 110,454.46	\$ 121,340.44	\$ 142,557.26	\$ 153,812.90
- COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20
UTILIDAD BRUTA	\$ 40,740.72	\$ 51,480.26	\$ 62,366.23	\$ 83,583.05	\$ 94,838.70
- GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 20,239.21	\$ 20,239.21	\$ 20,239.21	\$ 20,239.21	\$ 20,239.21
Gastos de Ventas	\$ 11,389.71	\$ 11,389.71	\$ 11,389.71	\$ 11,389.71	\$ 11,389.71
Gastos Administrativos	\$ 8,849.49	\$ 8,849.49	\$ 8,849.49	\$ 8,849.49	\$ 8,849.49
- DEPRECIACIÓN Y AMORT. POR CARGAS DIFERIDAS	\$ 2,608.31	\$ 2,608.31	\$ 2,608.31	\$ 2,608.31	\$ 973.99
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 17,893.21	\$ 28,632.75	\$ 39,518.72	\$ 60,735.54	\$ 73,625.51
- GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTO	\$ 17,893.21	\$ 28,632.75	\$ 39,518.72	\$ 60,735.54	\$ 73,625.51
PARTICIPACION LABORAL (8%)	\$ 1,431.46	\$ 2,290.62	\$ 3,161.50	\$ 4,858.84	\$ 5,890.04
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 16,461.75	\$ 26,342.13	\$ 36,357.22	\$ 55,876.70	\$ 67,735.47
- IMPUESTO A LA RENTA (29%)	\$ 4,773.91	\$ 7,639.22	\$ 10,543.59	\$ 16,204.24	\$ 19,643.28
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 11,687.84	\$ 18,702.91	\$ 25,813.63	\$ 39,672.46	\$ 48,092.18

Elaboración: propia

10.2.FLUJO DE CAJA

Tabla 17: Flujo de caja económico por año

I. INGRESOS	\$	-	\$	99,714.92	\$	110,454.46	\$	121,340.44	\$	142,557.26	\$	162,778.24
I.1 Ingresos por ventas			\$	99,714.92	\$	110,454.46	\$	121,340.44	\$	142,557.26	\$	153,812.90
I.2 Recupero de K Trabajo											\$	7,368.46
I.3 Valor Residual											\$	1,596.88
II. EGRESOS	\$	24,300.46	\$	95,616.11	\$	104,940.76	\$	110,675.49	\$	121,852.51	\$	128,348.77
II.1. Inversión Total	\$	24,300.46										
II.2. Costos de comercialización			\$	58,974.20	\$	58,974.20	\$	58,974.20	\$	58,974.20	\$	58,974.20
II.3. Gastos de operación			\$	30,113.49	\$	30,113.49	\$	30,113.49	\$	30,113.49	\$	30,113.49
II.4. Participación laboral			\$	1,431.46	\$	2,290.62	\$	3,161.50	\$	4,858.84	\$	5,890.04
II.5. IGV a pagar			\$	323.05	\$	5,923.23	\$	7,882.71	\$	11,701.73	\$	13,727.75
II.6. Impuesto a la Renta			\$	4,773.91	\$	7,639.22	\$	10,543.59	\$	16,204.24	\$	19,643.28
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$	-24,300.46	\$	4,098.81	\$	5,513.70	\$	10,664.94	\$	20,704.74	\$	34,429.47
APORTE DE CAPITAL 100%	\$	24,300.46										
SALDO DE CAJA RESIDUAL	\$	-	\$	4,098.81	\$	5,513.70	\$	10,664.94	\$	20,704.74	\$	34,429.47
SALDO DE CAJA ACUMULADA	\$	-	\$	4,098.81	\$	9,612.51	\$	20,277.45	\$	40,982.20	\$	75,411.67

Elaboración: propia

Tabla 18: Flujo de caja financiero por año

AÑO	0	1	2	3	4	5
I. INGRESOS	\$ 16,038.30	\$ 99,714.92	\$ 110,454.46	\$ 121,340.44	\$ 142,557.26	\$ 162,778.24
I.1 Ingresos por ventas		\$ 99,714.92	\$ 110,454.46	\$ 121,340.44	\$ 142,557.26	\$ 153,812.90
I.2 Recupero de Capital de Trabajo					\$ 7,368.46	
I.3 Préstamo	\$ 16,038.30				\$ -	
I.4 Valor Residual					\$ 1,596.88	
II. EGRESOS	\$ 24,039.62	\$ 98,995.12	\$ 108,486.16	\$ 114,229.51	\$ 125,415.45	\$ 131,920.94
II.1. Inversión Total	\$ 24,039.62					
II.2. Costos de Comercialización		\$ 58,974.20	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20
II.3. Gastos de Operación		\$ 30,113.49	\$ 30,113.49	\$ 30,113.49	\$ 30,113.49	\$ 30,113.49
II.4 Participación Laboral		\$ 1,384.06	\$ 2,251.56	\$ 3,131.05	\$ 4,837.32	\$ 5,877.75
II.5. IGV a pagar		\$ 323.05	\$ 5,923.23	\$ 7,882.71	\$ 11,701.73	\$ 13,727.75
II.6. Impuesto a la Renta		\$ 4,615.85	\$ 7,639.22	\$ 10,543.59	\$ 16,204.24	\$ 19,643.28
II.7 Servicio de deuda		\$ 3,584.46	\$ 3,584.46	\$ 3,584.46	\$ 3,584.46	\$ 3,584.46
Amortización		\$ 2,992.04	\$ 3,096.16	\$ 3,203.91	\$ 3,315.41	\$ 3,430.78
Gastos financieros		\$ 592.42	\$ 488.30	\$ 380.55	\$ 269.05	\$ 153.68
SUBTOTAL DEL FLUJO DE CAJA FINANCIERO		\$ 719.80	\$ 1,968.30	\$ 7,110.93	\$ 17,141.81	\$ 30,857.31
ESCUDO FISCAL DEL GASTO FINANCIERO		\$ 177.73	\$ 146.49	\$ 114.16	\$ 80.72	\$ 46.10
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$ -8,001.31	\$ 897.53	\$ 2,114.79	\$ 7,225.09	\$ 17,222.52	\$ 30,903.41
APORTE DE CAPITAL	\$ 8,001.31					
SALDO DE CAJA RESIDUAL	\$ -	\$ 897.53	\$ 2,114.79	\$ 7,225.09	\$ 17,222.52	\$ 30,903.41
SALDO DE CAJA ACUMULADA	\$ -	\$ 897.53	\$ 3,012.32	\$ 10,237.41	\$ 27,459.94	\$ 58,363.34

Elaboración: propia

CAPÍTULO XI: EQUILIBRIO DEL PROYECTO AÑO POR AÑO

Para el presente punto, se tendrá que especificar el gasto promedio sin IGV por año y el número de cantidad de canastas anual.

Tabla 19: Cantidad y gasto promedio de cada persona por año

	Gasto promedio por persona atendida (sin IGV)	Cantidad de personas atendidas al año
Año 1	\$ 30.7	7.488
Año 2	\$ 30.7	8,294
Año 3	\$ 30.7	9,112
Año 4	\$ 30.7	10,705
Año 5	\$ 30.7	11,550

Elaboración: propia

Para la especificación de los costos fijos y variables se ha determinado extraerlos del presupuesto financiero, expuesto en páginas anteriores. Por lo tanto, se obtiene (por año) un total de costo fijo total un promedio de \$ 32 710, además de que los costos variables total por año se promedian en \$ 78 648.43. Ver cuadros **Anexo No 3**.

Con la finalidad, de determinar y analizar el punto de equilibrio anual en cinco años.

Tabla 20

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
punto de equilibrio en canastas	7,898.53	8,412.23	8,086.13	7,633.82	7,198.50
punto de equilibrio en dólares	\$ 105,186.29	\$ 112,027.28	\$ 107,684.51	\$ 101,661.05	\$ 95,863.80

CAPÍTULO XII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

12.1. TASA DE DESCUENTO ECONÓMICA

Para el cálculo de la tasa de descuento económica, se ha aplicado la siguiente fórmula:

$$dE = Kp * (COK + R) + Ka * ra$$

Donde:

- ✓ **COK** = Costo de oportunidad el capital
- ✓ **ra** = Tasa de interés anual activa del banco más conveniente
- ✓ **R** = Tasa de riesgo
- ✓ **Ka** = Representa la proporción de la inversión financiada por terceros

- ✓ **Kp** = Representa la proporción de la inversión financiada con aporte propio

El banco Scotiabank nos ha ofrecido un depósito a plazo fijo para personas jurídicas considerando una COK de 10%, siendo una tasa optima, con esto se evaluará la rentabilidad del restaurante Pacha dejando de lado otros proyectos de inversión enfocados a otro sector, el mercado de divisas o compra de bonos, etc; ante la coyuntura económica que se está viviendo a nivel internacional. Con esta COK se trabajará la tasa de descuento financiera.

El Riesgo país (ra) y el Ka es igual a cero puesto que en la evaluación económica no considera financiamiento de terceros y solamente inversión propia. La tasa del riesgo país obtenida el 11 de junio del 2020 fue de 1.46% según el EMBI+ Perú calculado por el banco de inversión JP Morgan. Y el Kp viene a ser el monto total de la inversión (US \$ 24 039.62).

Después del cálculo se obtuvo una tasa de descuento económica del **11.46%**.

12.2. TASA DE DESCUENTO FINANCIERA

Para el cálculo de la tasa de descuento financiero se ha aplicado la siguiente fórmula:

$$dF = Kp * (COK + R) + Ka * ra * (1 - t)$$

Donde:

- ✓ **COK** = Costo de oportunidad del capital
- ✓ **ra** = Tasa de interés anual activa del banco más conveniente
- ✓ **R** = Tasa de riesgo
- ✓ **Ka** = Representa la proporción de la inversión financiada por terceros
- ✓ **Kp** = Representa la proporción de la inversión financiada con aporte propio
- ✓ **t** = Impuesto a la renta

Para esa fórmula si se consideró el ra y el Ka , puesto que involucra financiamiento de entidades bancarias. El ra fue de 3.48% esta es la tasa activa anual brindada por el banco Scotiabank puesto que es la más baja del mercado. El monto financiado por el banco (Ka) es de US\$ 16 038.30. Además, se consideró el impuesto a la renta por el escudo fiscal, esto evaluará el impacto del impuesto a la renta del restaurante Pacha.

Después del cálculo se obtuvo una tasa de descuento financiera del **5.57%**.

12.3. EVALUACIÓN ECONÓMICA

Tabla 21; Presupuesto económica

I. INGRESOS	\$	-	\$	99,714.92	\$	110,454.46	\$	121,340.44	\$	142,557.26	\$	162,778.24
I.1 Ingresos por ventas			\$	99,714.92	\$	110,454.46	\$	121,340.44	\$	142,557.26	\$	153,812.90
I.2 Recupero de Capital de Trabajo											\$	7,368.46
I.3 Valor Residual											\$	1,596.88
II. EGRESOS	\$	24,300.46	\$	95,616.11	\$	104,940.76	\$	110,675.49	\$	121,852.51	\$	128,348.77
II.1. Inversión Total	\$	24,300.46										
II.2. Costos de Comercialización			\$	58,974.20	\$	58,974.20	\$	58,974.20	\$	58,974.20	\$	58,974.20
II.3. Gastos de Operación			\$	30,113.49	\$	30,113.49	\$	30,113.49	\$	30,113.49	\$	30,113.49
II.4 Participación Laboral			\$	1,431.46	\$	2,290.62	\$	3,161.50	\$	4,858.84	\$	5,890.04
II.5. IGV a pagar			\$	323.05	\$	5,923.23	\$	7,882.71	\$	11,701.73	\$	13,727.75
II.6. Impuesto a la Renta			\$	4,773.91	\$	7,639.22	\$	10,543.59	\$	16,204.24	\$	19,643.28
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$	-24,300.46	\$	4,098.81	\$	5,513.70	\$	10,664.94	\$	20,704.74	\$	34,429.47
APORTE DE CAPITAL	\$	24,300.46										
SALDO DE CAJA RESIDUAL	\$	-	\$	4,098.81	\$	5,513.70	\$	10,664.94	\$	20,704.74	\$	34,429.47
SALDO DE CAJA ACUMULADA	\$	-	\$	4,098.81	\$	9,612.51	\$	20,277.45	\$	40,982.20	\$	75,411.67

Elaboración propia

12.3.1. VANE y TIRE

12.3.1.1. Vane

El Valor Actual Neto Financiero se calculó del flujo de caja financiero resultando de US\$ 24 953.53, por lo tanto, es conveniente invertir en el proyecto del restaurante Pacha puesto que es rentable y es mayor a cero, además que genera rentabilidad por sí mismo.

12.3.1.2. TIRE

La Tasa Interna de Retorno económica, también se calculó de la misma manera que el VANE, resultando un 35%, por lo tanto, al ser mayor que la tasa de descuento económica (COK) el proyecto es rentable económicamente.

Es decir, el proyecto tiene un rendimiento del 35%, por un período de cinco años resultando el VANE en cero cuando la TIRE es de 35%.

12.3.2. B/C ECONÓMICO

Para especificar la relación beneficio – costo se ve necesario especificar las variables a calcular el beneficio del costo económico. Se dividió el valor presente de los ingresos entre el valor presente de los egresos de restaurante Pacha. Posteriormente, se determina que:

$$B/CE = S/ 618,456.64 / -S/ 570,671.02$$

$$\mathbf{B/CE: 1.06}$$

- ✚ El B/CE es mayor que uno por lo que el proyecto es rentable económicamente.
- ✚ El valor presente de los ingresos supera al valor presente de los egresos.
- ✚ Por cada sol que se invierte se gana 1.106 soles.

12.3.3. ÍNDICE DE RENTABILIDAD

Se ve necesario especificar las variables a calcular el índice de rentabilidad.

$$IR = \frac{\text{FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO}}{\text{INVERSIÓN TOTAL}}$$

Posteriormente, se determina que:

$$IR = S/ 49,253.99 / S/ 24,300.46$$

$$\mathbf{IR = 2.03}$$

- ✚ Si el índice de rentabilidad es mayor que uno significa que por cada dólar invertido le está generando al proyecto una mayor rentabilidad.

12.4. EVALUACIÓN FINANCIERA

12.4.1. Vanf

El Valor Actual Neto Financiero se calculó del flujo de caja financiero resultando de US\$ 38 354.86, por lo tanto, es conveniente invertir en el proyecto de Restaurante Pacha puesto que es rentable y es mayor a cero, además que genera rentabilidad por sí mismo.

12.4.2. Tirf

La Tasa Interna de Retorno financiera, también se calculó de la misma manera que el VANF, resultando un 62.81%, por lo tanto, al ser mayor que la tasa de descuento financiera el proyecto es rentable financieramente.

Es decir, el proyecto tiene un rendimiento del 62.81%, por un período de cinco años resultando el VANF en cero cuando la TIRF es de 62.81%.

12.4.3. B/C FINANCIERO

Se dividió el valor presente de los ingresos entre el valor presente de los egresos de Restaurante Pacha resulta 1.07, es decir el valor presente de los ingresos supera el valor presente de los egresos, por lo tanto, como es mayor que uno, el proyecto se considera viable.

12.4.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

El proyecto presenta los siguientes FEN:

Tabla 22: Cuadro de proyección de recupero de la inversión

Años	Proyecto	Recuperación
0	\$ -8,001.31	\$ -8,001.31
1	\$ 805.28	\$ -7,196.03
2	\$ 1,807.28	\$ -5,388.76
3	\$ 5,291.72	\$ -97.03
4	\$ 11,207.12	\$ 11,110.09
5	\$ 17,991.64	\$ 29,101.73

Elaboración propia

El año 0 presenta un PRC (Periodo de Recuperación de Capital) de - \$ 8 001.31, por otro lado, dentro de 4 años se prevé un recupero de la inversión inicial a escala de \$ 11 110.09 y en el 5to año de \$ 29 101.73.

12.4.5. ÍNDICE DE RENTABILIDAD FINANCIERO

El índice de rentabilidad fue calculado dividiendo el flujo de caja financiero actualizado acumulado entre la inversión total dando como resultado 5.64 lo que quiere decir que, que por cada dólar invertido se obtiene una rentabilidad de 5.64.

CAPÍTULO XIII: ANALISIS DE SENSIBILIDAD

13.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA

13.1.1. Optimista

Se ha considerado un optimismo del 10% en aumento de la cantidad de personas atendidas, teniendo en cuenta la problemática actual y la presunta variación en la conducta del consumidor con respecto a su preferencia a consumir alimentos saludables.

Tabla 23: Gasto y cantidad de clientes por año

	Gasto promedio por persona atendida (sin IGV)	Cantidad de personas atendidas al año
Año 1	\$ 13.32	8,236
Año 2	\$ 13.32	9,124
Año 3	\$ 13.32	10,023
Año 4	\$ 13.32	11,775
Año 5	\$ 13.32	12,705

Elaboración propia

Tabla 24: Análisis optimista del VAN, TIR, B/C Económico

Sensibilidad optima económica (10%)	
VAN	\$ 46 144.89
TIR	54.31%
B/C	1.022

Elaboración propia

Como se puede observar, el optimismo mejora notablemente el VAN, el TIR y la relación beneficio/costo.

13.1.2. Pesimista

Se ha considerado un escenario pesimista en donde caería en un 10% la cantidad de personas atendidas, teniendo en cuenta un escenario externo relacionado a la economía nacional, en donde exista una recesión económica esto resultará en una presunta variación de los consumidores al inclinarse a preferir comida tradicional.

Tabla 25: Gasto y Cantidad de clientes por año

	Gasto promedio por persona atendida (sin IGV)	Cantidad de personas atendidas al año
Año 1	\$ 13.32	6,739
Año 2	\$ 13.32	7,465
Año 3	\$ 13.32	8,200
Año 4	\$ 13.32	9,634
Año 5	\$ 13.32	10,395

Elaboración propia

Tabla 26: Análisis pesimista del VAN, TIR, B/C Económico

	Sensibilidad pesimista económica (10%)
VAN	\$ 3 762.16
TIR	15 %
B/C	1.0093

Elaboración propia

Como se puede observar, el pesimismo afecta notablemente el VAN, el TIR y la relación beneficio/costo.

13.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD FINANCIERA

13.2.1. Optimista

Se ha considerado un optimismo del 10% de la cantidad de personas atendidas, teniendo en cuenta la problemática actual y la presunta variación en la conducta del consumidor con respecto a su preferencia a consumir alimentos saludables

Tabla 27: Gasto y Cantidad de clientes por año

	Gasto promedio por persona atendida (sin IGV)	Cantidad de personas atendidas al año
Año 1	\$ 13.32	8,236
Año 2	\$ 13.32	9,124
Año 3	\$ 13.32	10,023
Año 4	\$ 13.32	11,775
Año 5	\$ 13.32	12,705

Elaboración propia

Tabla 28: Análisis optimista del VAN, TIR, B/C financiero

Sensibilidad optima económica (10%)	
VAN	\$ 63 377.20
TIR	106.83 %
B/C	1.1161

Elaboración propia

Como se puede observar, el optimismo mejora notablemente el VAN, el TIR y la relación beneficio/costo.

13.2.2. Pesimista

Se ha considerado un escenario pesimista en donde caería en un 10% la cantidad de personas atendidas, teniendo en cuenta un escenario externo relacionado a la economía nacional, en donde exista una recesión económica esto resultará en una presunta variación de los consumidores al inclinarse a preferir comida tradicional.

Tabla 29: Gasto y Cantidad de clientes por año

	Gasto promedio por persona atendida (sin IGV)	Cantidad de personas atendidas al año
Año 1	\$ 13.32	6,739
Año 2	\$ 13.32	7,465
Año 3	\$ 13.32	8,200
Año 4	\$ 13.32	9,634
Año 5	\$ 13.32	10,395

Elaboración propia

Tabla 30: Análisis pesimista del VAN, TIR, B/C financiero

Sensibilidad pesimista económica (10%)	
VAN	\$ 13 332.51
TIR	24.19 %
B/C	1.0264

Elaboración propia

Como se puede observar, el pesimismo afecta notablemente el VAN, el TIR y la relación beneficio/costo.

CONCLUSIONES

El proyecto es considerado viable económicamente y financieramente, ya que representa una Tasa Interna de Retorno de 58 % por encima del costo de oportunidad del capital y con una Tasa Interna de Retorno Financiera de 117.78 % por encima del costo de oportunidad de capital. Así mismo el Valor Presente Neto en ambos flujos de caja obtuvo como resultados un valor mayor a cero.

Se estudio y analizo la oferta y demanda de alimentos orgánicos. Y se determinó y proyectó que para el año 2022 en adelante, se contará con una población regional de 30 6642 del rubro saludable y orgánico además con un grado de aceptación de 3 364 (1.59%) con una demanda de US\$ 2 749 005.21 y que anualmente aumentará en US\$ 20 000.

Para la demanda insatisfecha se calculó gracias a la diferencia de la demanda proyectada y la oferta proyectada llegando a resultar US\$ 2 353 272.21 en el año 2022 y llegando a variar en US\$ 16 478.06 en años más adelante. Concluyendo así que existe una demanda por cubrir en nuestro mercado meta.

Para determinar la localización del proyecto se obtuvo de un historial de datos en años anteriores del rubro saludable y orgánico estimando así el número de clientes que se atenderá resultando 457 por día y 166 805 por año, además, se obtendrá un ingreso anual de US\$ 4 861.8 por cliente y en total US\$ 7 776,449.1. El proyecto estará ubicado estratégicamente en Santa Victoria, Chiclayo.

El tipo de sociedad que desarrollara el proyecto será la de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), que garantiza la viabilidad administrativa y organizacional del proyecto cuya estructura funcional y jurídica contara con personal especializado.

El proyecto tiene una inversión total de US\$ 24 039.32 siendo su capital de trabajo US\$ 8 694.79 y en cuanto el financiamiento se proyecta realizarlo con el banco Scotiabank, por un monto de US\$ 16 038.30 representando el 50 %

Para estimar los indicadores económicos y financieros se consideró el COK y el DF (Descuento financiero) como tasas de actualización de 10% y 5.57% respectivamente resultando un VANE de US\$ 51 138.61, VANF de US\$ 69 280.77, TIRE de 58.8% y TIRF de 117.78%, evidenciando la viabilidad del proyecto.

Los indicadores se muestran sensibles significativamente a las variaciones en el precio del producto, cuya variable es la más correlacionada con la rentabilidad de proyecto resultando el VANE varia en US\$ 74 900 aprox. y la TIRE en 80.1%, VANF en US\$ 97 395.70 y el TIRF en 173.53% por un incremento en 5 %

RECOMENDACIONES

Ejecutar el presente proyecto en el más breve plazo ya que se evidencia un mercado en crecimiento dándose las condiciones favorables para su implementación creando valor para los clientes, trabajadores e inversionistas; así mismo generando impacto social y económico al país, dentro del cumplimiento del marco legal vigente.

Considerar permanentemente la documentación de todos los proveedores para evitar cualquier inconveniente en materia de insumos.

Realizar de manera continua capacitaciones y charlas informativas de las nuevas tendencias en las metodologías de producción de esta manera se va a lograr una correcta utilización de los costos.

BIBLIOGRAFÍA










- Agencia EFE. (16 de Julio de 2020). Pandemia empeorará la calidad de la alimentación mundial, según FAO y OCDE. *Gestion*.
- Agencia Peruana de Noticias. (28 de Marzo de 2019). *El 70% de adultos peruanos tiene obesidad y sobrepeso*. Obtenido de andina: Agencia Peruana de Noticias: www.andina.pe
- Agraria. (Mayo de 2020). *Agroexportación del Perú es el único sector que sigue creciendo en lo que va del 2020*. Obtenido de Agraria.pe: <https://agraria.pe/noticias/agroexportacion-del-peru-es-el-unico-sector-que-sigue-crecie-21618>
- Andina. (8 de Junio de 2020). *Agroexportaciones crecieron 3.8 % en el primer trimestre del 2020*. Obtenido de Andina.pe: <https://andina.pe/agencia/noticia-agroexportaciones-crecieron-38-el-primer-trimestre-del-2020-800749.aspx>
- BCRP. (2020). *Producto bruto interno y demanda interna (índice 2007=100)*. Lima, Peru.
- BCRP. (2020). *Reporte de inflacion junio 2020*. Lima.
- Castañeda, P. (2019). *Gastronomía: Veda: comida vegana y saludable en Miraflores*. *El Comercio*.
- Cooper, B.; Floody, B. y McNeill, G. (2004). *Cómo iniciar y administrar un restaurant*. Bogotá.: Grupo Editorial Norma.
- Datum Internacional. (2013). *Los peruanos no cuentan con la información nutricional necesaria para seguir una dieta saludable*. Obtenido de Datum: <http://www.datum.com.pe/pdf/HAS.pdf>
- Diario Gestión. (19 de Abril de 2020). *Latinoamericanos con mayor riesgo ante Covid-19 por mala alimentación*. Obtenido de www.gestion.pe
- El Comercio. (2019). *El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos*. Obtenido de elcomerio.pe.
- Food News. (mayo de 2020). *Aumenta el consumo de alimentos orgánicos ante la amenaza del coronavirus*. Obtenido de foodnewslatam.com.
- Gestion. (21 de Febrero de 2012). «Peruanos pagan más por productos saludables en la región». . *Gestion*.
- Gestion. (Mayo de 2020). BCR: Economía peruana caería este año 12.5% pero repuntaría en 11.5% el 2021. *Gestion*.
- Gestion. (abril de 2020). Consumo de ajo orgánico en EE.UU. abre nuevas oportunidades para agricultores peruanos. *Gestion*.
- Gestion. (junio de 2020). Investigación peruana para mejorar producción de banano orgánico beneficiaría a 8,500 agricultores. *Gestion*.

- Gestion. (Julio de 2020). Riesgo país de Perú subió trece puntos básicos y cerró en 1.58 puntos porcentuales. *Gestion*.
- Hernández, J. (07 de Noviembre de 2017). *Emprendedor21: Biomarkets, regresando a lo natural*. Obtenido de Perú 21: www.peru21.pe
- INEI. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Lima, Perú.
- INEI. (2020). Negocios de restaurantes crecieron 2,10% en enero de este año y acumuló 10 meses de crecimiento continuo. *INEI: Nota de prensa*.
- INEI. (2020). *NEGOCIOS DE RESTAURANTES DISMINUYERON -42,40% EN MARZO DE ESTE AÑO*. Lima.
- IPE. (2020). *PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI)*. Lima.
- Ipsos. (2008). «Tendencias en salud y alimentación 2008». *Ipsos Apoyo*.
- Ipsos. (Enero de 2020). Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos. *Gestion*.
- Jurado, C. (2009). «Consumidores ecológicos en acción». *En: Leisa. Revista de Agroecología*, pp.35-36. .
- Mincetur. (2004). *Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR*. Lima.
- OMS. (2007). *Alimentos Producidos Orgánicamente*. Roma.
- Patorino, A. H. (2013). El marketing verde: un compromiso de todos. *Tiempo de opinion*.
- Peru Retail. (Mayo de 2020). *Perú: ¿Cómo se verá afectado el consumo, el comercio y la inversión privada durante el 2020?* Obtenido de Peru Retail: <https://www.peru-retail.com/peru-como-se-vera-afectado-el-consumo-el-comercio-y-la-inversion-privada-durante-el-2020/>
- Proexpansion. (2014). ¿país orgánico?». Lima: Proexpansión. .
- Rosales, S. (Julio de 2020). Productores de cacao se inclinan por lo orgánico: exportaciones crecerían más de 60% al 2023. *Gestion*.
- RRP Noticias. (18 de Octubre de 2015). *Especialista: No existe cultura alimentaria en hogares o colegios del Perú*. Obtenido de RPP Noticias: www.rpp.pe
- Sánchez, E., Orbegoso, G., & Campos, R. (2016). Plan de negocios de un Biomarket orgánico ubicado en Lima. Lima, Perú: Universidad del Pacífico - Escuela de postgrado.
- Semana Economica. (abril de 2016). *La diferencia de precios de los productos orgánicos y tradicionales*. Obtenido de semanaeconomica.com: <https://www.semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/187092-la-diferencia-de-precios-de-los-productos-organicos-y-tradicionales>
- SUNAT. (2020). *Tipo de cambio publicado al julio 2020*. Obtenido de sunat.gob.pe: <https://e-consulta.sunat.gob.pe/cl-at-ittipcam/tcS01Alias>

Vega, M. d. (2020). *Consumo privado se habría expandido 3% en 2019 y seguirá dinámico en 2020*. Lima.

ANEXOS No 1: CANVAS

Modelo de Negocio Canvas

<p>Socios claves </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de frutas y verduras orgánicas. • Nutricionista. • Proveedores nacionales e internacionales de productos envasados. 	<p>Actividades claves </p> <ul style="list-style-type: none"> • Control de inventarios semanalmente. • Capacitación a los empleados de manera mensual. • Feria demostrativa de los nuevos productos ingresados en la tienda. 	<p>Propuesta de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos orgánicos, frescos y de calidad a un precio razonable y justo. • Asesoría nutricional que pondremos a disposición de nuestros clientes • Enfocado a diversos tipos de estilos de vida que poseen los clientes que visitan la tienda, ya sea desde un cliente irregular hasta un cliente que desea ser educado y tiene la intención de mejorar su salud 	<p>Relación con el cliente </p> <p>Innovadores que buscan un nuevo estilo de vida</p> <p>Asesoría personalizada con un nutricionista</p>	<p>Segmento de clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas A y B (Por tener un precio por encima de lo industrializado) • Deportistas, jóvenes, adultos.
<p>Recursos claves </p> <ul style="list-style-type: none"> • Los trabajadores estén altamente capacitados para informar y ayudar a los clientes en las ventajas de los productos. • Contar con un nutricionista para aclarar dudas. 			<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Página web • Tienda Física, online 	
<p>Estructura de coste </p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión en el almacén • Asesoría por horas de un nutricionista • La gestión de la contabilidad (Por horas) • Costos en la base de datos y en la pagina 			<p>Fuentes de Ingreso </p> <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios • Venta de productos ofertados en tienda • 	

ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS

FALTA DE COMPETITIVIDAD

RIESGO A TENER UN MAL HÁBITO ALIMENTICIO

RECURRIR A PRODUCTOS SUSTITUTOS

DESCONTEÑO CON SUS CLIENTES POR NO INNOVAR

EXISTENCIA DE UN MONOPOLIO

PRECIOS ELEVADOS

POCA VARIEDAD DE PRODUCTOS

BAJA PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS ENFOCADAS A LA VENTA DE INSUMOS SALUDABLES U ORGÁNICOS

POCO INTERES POR PARTE DE EMPRENDEDORES

POCOS PROVEEDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS O SALUDABLES

GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

TEMOR A FRACAZAR

MERCADO META MUY LIMITADO

PROCESO DE CULTIVO DE BIENES: MUY COMPLEJO Y COSTOSO

JÓVENES O ADULTOS CON POCO INTERÉS DE TENER UNA ALIMENTACIÓN SANA

NO EXISTE LA CULTURA DE UNA ALIMENTACIÓN SANA EN LA POBLACIÓN CHICLAYANA

CAUSAS

ANEXO No 2: Inversión Fija Tangible

INVERSIÓN FIJA TANGIBLE						\$	10,413.86
EQUIPOS Y MUEBLES PARA NEGOCIO						\$	9,748.29
EQUIPOS	Unidad	Precio Unit.	Total sin IGV	IGV	\$	7,714.00	
Congeladora exhibidora	1	\$ 485.71	\$ 411.62	\$ 74.09	\$	485.71	
Cocina industrial	1	\$ 571.43	\$ 484.26	\$ 87.17	\$	571.43	
Congeladora	1	\$ 428.57	\$ 363.20	\$ 65.38	\$	428.57	
Licuada	2	\$ 114.29	\$ 193.70	\$ 34.87	\$	228.57	
Microondas	1	\$ 85.71	\$ 72.64	\$ 13.08	\$	85.71	
Cafetera	1	\$ 485.43	\$ 411.38	\$ 74.05	\$	485.43	
Campana Extractora	1	\$ 428.57	\$ 363.20	\$ 65.38	\$	428.57	
Tablet	1	\$ 371.43	\$ 314.77	\$ 56.66	\$	371.43	
Impresora t icke	1	\$ 51.43	\$ 43.58	\$ 7.85	\$	51.43	
Computadora	1	\$ 571.43	\$ 484.26	\$ 87.17	\$	571.43	
Caja registradora computarizada	1	\$ 1,000.00	\$ 847.46	\$ 152.54	\$	1,000.00	
Televisor 50"	1	\$ 457.14	\$ 387.41	\$ 69.73	\$	457.14	
Telefono (Celular)	1	\$ 285.71	\$ 242.13	\$ 43.58	\$	285.71	
Equipo de sonido	1	\$ 71.43	\$ 60.53	\$ 10.90	\$	71.43	
Laptop	1	\$ 571.43	\$ 484.26	\$ 87.17	\$	571.43	
Impresora	1	\$ 142.86	\$ 121.07	\$ 21.79	\$	142.86	
POS	1	\$ 57.14	\$ 48.43	\$ 8.72	\$	57.14	
Balanza electrónica	1	\$ 62.86	\$ 53.27	\$ 9.59	\$	62.86	
Aire acondicionado	2	\$ 428.57	\$ 726.39	\$ 130.75	\$	857.14	
Termómetro infrarrojo	1	\$ 100.00	\$ 84.75	\$ 15.25	\$	100.00	
Cámaras de seguridad	4	\$ 100.00	\$ 338.98	\$ 61.02	\$	400.00	
MUEBLES	Unidad	Precio Unit.	Total sin IGV	IGV	\$	2,034.29	
Escritorio de melamine	2	\$ 128.57	\$ 217.92	\$ 39.23	\$	257.14	
Silla giratoria	2	\$ 31.43	\$ 53.27	\$ 9.59	\$	62.86	
Repisa	1	\$ 85.71	\$ 72.64	\$ 13.08	\$	85.71	
Módulo de recepción	1	\$ 228.57	\$ 193.70	\$ 34.87	\$	228.57	
Mesas	5	\$ 65.71	\$ 278.45	\$ 50.12	\$	328.57	
Sillas	15	\$ 71.43	\$ 907.99	\$ 163.44	\$	1,071.43	
ARTICULOS DE COCINA	Unidad	Precio Unit.	Total sin IGV	IGV	\$	1,068.77	
Platos	50	\$ 3.97	\$ 168.28	\$ 30.29	\$	198.57	
Bowls	50	\$ 2.86	\$ 121.07	\$ 21.79	\$	142.86	
Cuchara	50	\$ 2.86	\$ 121.07	\$ 21.79	\$	142.86	
Tenedor	50	\$ 2.86	\$ 121.07	\$ 21.79	\$	142.86	
Cuchillo	50	\$ 2.86	\$ 121.07	\$ 21.79	\$	142.86	
Cuchara pequeña	50	\$ 2.86	\$ 121.07	\$ 21.79	\$	142.86	
Colador	3	\$ 4.83	\$ 12.28	\$ 2.21	\$	14.49	
Azucarera	15	\$ 2.86	\$ 36.32	\$ 6.54	\$	42.86	
Cucharones	5	\$ 2.86	\$ 12.11	\$ 2.18	\$	14.29	
Espatula	5	\$ 16.86	\$ 71.43	\$ 12.86	\$	84.29	
VESTIMENTA PARA VENDEDORES	Unidad	Precio	Total sin IGV	IGV	\$	227.14	
Polos con el logo de la empresa PachaBiomarket	8	\$ 7.14	\$ 48.43	\$ 8.72	\$	57.14	
Mascarillas (Caja x 12 unid)	2	\$ 57.14	\$ 96.85	\$ 17.43	\$	114.29	
Guantes (Caja x 100 unid)	1	\$ 21.43	\$ 18.16	\$ 3.27	\$	21.43	
Gorra con el logo de la empresa PachaBiomarket	8	\$ 4.29	\$ 29.06	\$ 5.23	\$	34.29	
ÚTILES PARA OFICINA	Unidad	Precio	Total sin IGV	IGV	\$	125.29	
Papel de boletas y facturas electronicas (Rollo)	4	\$ 2.29	\$ 7.75	\$ 1.39	\$	9.14	
Libro de registro contable compra y venta	2	\$ 7.14	\$ 12.11	\$ 2.18	\$	14.29	
Lapicero (Caja x 20 unid.)	1	\$ 4.29	\$ 3.63	\$ 0.65	\$	4.29	
Sello	1	\$ 4.29	\$ 3.63	\$ 0.65	\$	4.29	
Corrector	3	\$ 1.00	\$ 2.54	\$ 0.46	\$	3.00	
Archivadores	5	\$ 2.00	\$ 8.47	\$ 1.53	\$	10.00	
Engrapador	2	\$ 4.29	\$ 7.26	\$ 1.31	\$	8.57	
Perforador	2	\$ 4.29	\$ 7.26	\$ 1.31	\$	8.57	
Grapas (Caja)	3	\$ 1.43	\$ 3.63	\$ 0.65	\$	4.29	
Clip (Caja)	3	\$ 1.43	\$ 3.63	\$ 0.65	\$	4.29	
Papel Bond (Millar)	2	\$ 6.29	\$ 10.65	\$ 1.92	\$	12.57	
Tinta para impresora (Paquete completo)	1	\$ 40.00	\$ 33.90	\$ 6.10	\$	40.00	
Lápices	5	\$ 0.29	\$ 1.21	\$ 0.22	\$	1.43	
Borradores	2	\$ 0.29	\$ 0.48	\$ 0.09	\$	0.57	
MATERIALES DE LIMPIEZA PARA NEGOCIO	Unidad	Precio	Total sin IGV	IGV	\$	81.43	
Ambientador	2	\$ 2.00	\$ 3.39	\$ 0.61	\$	4.00	
Bolsa de basura (Paquete)	5	\$ 0.57	\$ 2.42	\$ 0.44	\$	2.86	
Desinfectante (1 Litro)	2	\$ 1.14	\$ 1.94	\$ 0.35	\$	2.29	
Detergente (Bolsa x 2.5 Kg)	2	\$ 3.43	\$ 5.81	\$ 1.05	\$	6.86	
Escoba	2	\$ 2.29	\$ 3.87	\$ 0.70	\$	4.57	
Jabón Líquido	3	\$ 2.29	\$ 5.81	\$ 1.05	\$	6.86	
Lejía (1 litro)	5	\$ 1.43	\$ 6.05	\$ 1.09	\$	7.14	
Recojedor	2	\$ 2.29	\$ 3.87	\$ 0.70	\$	4.57	
Tacho de basura	3	\$ 10.29	\$ 26.15	\$ 4.71	\$	30.86	
Alcohol en gel (1 litro)	2	\$ 5.71	\$ 9.69	\$ 1.74	\$	11.43	
ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL	Unidad	Precio	Total sin IGV	IGV	\$	160.00	
Focos	10	\$ 5.14	\$ 43.58	\$ 7.85	\$	51.43	
Aviso luminoso en el exterior (Letras corpóreas)	1	\$ 100.00	\$ 84.75	\$ 15.25	\$	100.00	
Reloj de pared	1	\$ 8.57	\$ 7.26	\$ 1.31	\$	8.57	
MATERIAL DE SEGURIDAD DEL LOCAL	Unidad	Precio	Total sin IGV	IGV	\$	71.71	
Botiquín	1	\$ 12.86	\$ 10.90	\$ 1.96	\$	12.86	
Extintor (6 Kg - PQS)	2	\$ 21.43	\$ 36.32	\$ 6.54	\$	42.86	
Señalización	8	\$ 0.57	\$ 3.87	\$ 0.70	\$	4.57	
Luces de emergencia	1	\$ 11.43	\$ 9.69	\$ 1.74	\$	11.43	

ANEXO No 3: Inversión fija intangible

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE					\$	3,676.49
PREPARACIÓN DEL PROYECTO	Total sin IGV		IGV	\$	2,437.14	
Gastos de Estudio de Mercado	\$	484.26	\$	87.17	\$	571.43
Impresiones	\$	84.75	\$	15.25	\$	100.00
Software administrativo (ERP)	\$	847.46	\$	152.54	\$	1,000.00
Sistema de seguridad (PROSEGUR)	\$	43.58	\$	7.85	\$	51.43
Plataforma web de la empresa (Permisos y gastos relacionados)	\$	242.13	\$	43.58	\$	285.71
Sistema de ventas (CMR)	\$	363.20	\$	65.38	\$	428.57
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA					\$	581.43
Búsqueda de Reserva y Nombre SUNARP	\$	1.21	\$	0.22	\$	1.43
Elaboración de la minuta y acta de la empresa	\$	60.53	\$	10.90	\$	71.43
Elaboración de la escritura pública	\$	48.43	\$	8.72	\$	57.14
Inscripción de la empresa en registros públicos (SUNARP)	\$	72.64	\$	13.08	\$	85.71
Legalización de los Libros Mayor y Caja	\$	7.26	\$	1.31	\$	8.57
Licencias de funcionamiento	\$	121.07	\$	21.79	\$	142.86
Fumigación del local y licencia	\$	19.37	\$	3.49	\$	22.86
Gastos de inscripción en el Ministerio de Trabajo	\$	24.70	\$	4.45	\$	29.14
Trámites de EsSalud, Defensa Civil y SUNAT	\$	40.68	\$	7.32	\$	48.00
ROF Y MOF	\$	96.85	\$	17.43	\$	114.29

PERMISOS Y LICENCIAS	Total sin IGV	IGV	\$	149.34
Certificado de Salubridad	\$ 19.37	\$ 3.49	\$	22.86
Registro Sanitario-Digesa	\$ 55.93	\$ 10.07	\$	66.00
Declaración Jurada de Actividad Comercial	\$ 12.11	\$ 2.18	\$	14.29
Permiso para el uso del aviso luminoso	\$ 39.15	\$ 7.05	\$	46.20
GASTOS DE PUBLICIDAD	Total sin IGV	IGV	\$	108.57
Banner	\$ 33.90	\$ 6.10	\$	40.00
Porta Banner	\$ 4.84	\$ 0.87	\$	5.71
Volantes (Millar)	\$ 24.21	\$ 4.36	\$	28.57
Publicidad a través de redes sociales	\$ 29.06	\$ 5.23	\$	34.29
OTROS GASTOS	Total sin IGV	IGV	\$	585.71
Capacitación del personal	\$ 217.92	\$ 39.23	\$	257.14
Gastos de inauguración	\$ 121.07	\$ 21.79	\$	142.86
Exámenes médicos	\$ 157.38	\$ 28.33	\$	185.71

ANEXO No 4: Costos fijos y variables de Pacha

Costos Fijos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administracion	\$ 18,723.78	\$ 18,723.78	\$ 18,723.78	\$ 18,723.78	\$ 18,723.78
Gastos de Ventas, de comercialización, de contaduría	\$ 11,389.71	\$ 11,389.71	\$ 11,389.71	\$ 11,389.71	\$ 11,389.71
Depreciacion	\$ 1,953.70	\$ 1,953.70	\$ 1,953.70	\$ 1,953.70	\$ 319.38
Amortizacion por Cargas diferidas	\$ 654.61	\$ 654.61	\$ 654.61	\$ 654.61	\$ 654.61
COSTO FIJO TOTAL	\$ 32,721.80	\$ 32,721.80	\$ 32,721.80	\$ 32,721.80	\$ 31,087.48

Costos Variables	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos directos	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20	\$ 58,974.20
Impuestos	\$ 5,131.25	\$ 13,596.73	\$ 18,460.59	\$ 27,940.26	\$ 33,405.32
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 64,105.45	\$ 72,570.94	\$ 77,434.79	\$ 86,914.47	\$ 92,379.52
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 8.56	\$ 8.75	\$ 8.50	\$ 8.12	\$ 8.00

ANEXO No 5: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO						
PLATILLOS	UNIDADES	COSTO UNIT.	Total sin IGV	IGV	\$	5,717.53
ALMUERZOS						
Lomo organico saltado	65	\$2.37	\$ 130.55	\$ 23.50	\$	154.05
Lomo	300g	\$1.30	\$ 71.61	\$ 12.89	\$	84.50
Papas	300g	\$0.20	\$ 11.02	\$ 1.98	\$	13.00
Arroz integral	250g	\$0.30	\$ 16.53	\$ 2.97	\$	19.50
Cebolla natural	50g	\$0.32	\$ 17.63	\$ 3.17	\$	20.80
Tomate natural	50g	\$0.20	\$ 11.02	\$ 1.98	\$	13.00
Aji amarillo	25g	\$0.05	\$ 2.75	\$ 0.50	\$	3.25
Salmon a lo griego	50	\$6.52	\$ 276.27	\$ 49.73	\$	326.00
Salmon	280g	\$3.00	\$ 127.12	\$ 22.88	\$	150.00
Cebolla natural	50g	\$0.32	\$ 13.56	\$ 2.44	\$	16.00
Tomate natural	50g	\$0.20	\$ 8.47	\$ 1.53	\$	10.00
Arroz integral	250g	\$0.30	\$ 12.71	\$ 2.29	\$	15.00
Queso feta	20g	\$2.00	\$ 84.75	\$ 15.25	\$	100.00
Papa organica ahumada	50g	\$0.40	\$ 16.95	\$ 3.05	\$	20.00
Lechuga	120g	\$0.30	\$ 12.71	\$ 2.29	\$	15.00
Salmon al horno	38	\$6.10	\$ 196.44	\$ 35.36	\$	231.80
Salmon	280g	\$2.10	\$ 67.63	\$ 12.17	\$	79.80
Papa natural	150g	\$0.20	\$ 6.44	\$ 1.16	\$	7.60
Leche natural	100 ml	\$1.10	\$ 35.42	\$ 6.38	\$	41.80
Esparragos organicos	40g	\$2.10	\$ 67.63	\$ 12.17	\$	79.80
Arroz parborizado	250g	\$0.60	\$ 19.32	\$ 3.48	\$	22.80
Chaufa criollo	70	\$5.04	\$ 298.98	\$ 53.82	\$	352.80
Pollo organico	250g	\$1.60	\$ 94.92	\$ 17.08	\$	112.00
Porcino ahumado	250g	\$2.30	\$ 136.44	\$ 24.56	\$	161.00
Arroz parborizado	400g	\$0.60	\$ 35.59	\$ 6.41	\$	42.00
Cebolla china	25g	\$0.22	\$ 13.05	\$ 2.35	\$	15.40
Huevo criollo	50g	\$0.15	\$ 8.90	\$ 1.60	\$	10.50
Pimiento	60g	\$0.05	\$ 2.97	\$ 0.53	\$	3.50
Jengibre	10g	\$0.12	\$ 7.12	\$ 1.28	\$	8.40
Ceviche norteño	80	\$7.22	\$ 489.22	\$ 88.06	\$	577.28
Pescado fresco	250g	\$2.30	\$ 155.93	\$ 28.07	\$	184.00
Limon	32g	\$0.06	\$ 3.80	\$ 0.68	\$	4.48
Cebolla	28g	\$0.20	\$ 13.56	\$ 2.44	\$	16.00
Culantro	18g	\$0.04	\$ 2.71	\$ 0.49	\$	3.20
Rocoto	26g	\$0.02	\$ 1.36	\$ 0.24	\$	1.60
Camote organico	85g	\$0.60	\$ 40.68	\$ 7.32	\$	48.00
Maiz organico	120g	\$0.10	\$ 6.78	\$ 1.22	\$	8.00
Mariscos	150g	\$2.00	\$ 135.59	\$ 24.41	\$	160.00
Maiz Paccho	200g	\$0.30	\$ 20.34	\$ 3.66	\$	24.00
Algas	50g	\$1.60	\$ 108.47	\$ 19.53	\$	128.00
Ensalada cézar	120	\$4.54	\$ 461.69	\$ 83.11	\$	544.80
Lechuga	200g	\$1.10	\$ 111.86	\$ 20.14	\$	132.00
Pan integral	85g	\$0.18	\$ 18.31	\$ 3.29	\$	21.60
Tomate natural	130g	\$0.20	\$ 20.34	\$ 3.66	\$	24.00
Limon	26g	\$0.20	\$ 20.34	\$ 3.66	\$	24.00
Queso sin sal	22g	\$0.10	\$ 10.17	\$ 1.83	\$	12.00
Pepinillos	160g	\$0.80	\$ 81.36	\$ 14.64	\$	96.00
Pollo organico	250g	\$1.60	\$ 162.71	\$ 29.29	\$	192.00
Pimiento	28g	\$0.10	\$ 10.17	\$ 1.83	\$	12.00
Palta	100g	\$0.26	\$ 26.44	\$ 4.76	\$	31.20
Ensalada Mediterranea	80	\$6.50	\$ 440.68	\$ 79.32	\$	520.00
Lechuga	200g	\$1.10	\$ 74.58	\$ 13.42	\$	88.00
Pepinillos	160g	\$0.90	\$ 61.02	\$ 10.98	\$	72.00
Champiñones	120g	\$2.00	\$ 135.59	\$ 24.41	\$	160.00
Pollo organico	250g	\$1.00	\$ 67.80	\$ 12.20	\$	80.00
Cebolla	120g	\$0.20	\$ 13.56	\$ 2.44	\$	16.00
Tomate natural	130g	\$0.20	\$ 13.56	\$ 2.44	\$	16.00
Palta	100g	\$0.10	\$ 6.78	\$ 1.22	\$	8.00
Queso feta	85g	\$1.00	\$ 67.80	\$ 12.20	\$	80.00

DESAYUNOS						
Desayuno ejecutivo	50	\$6.26	\$	265.25	\$	47.75 \$ 313.00
Avena sin gluten	250ml	\$1.50	\$	63.56	\$	11.44 \$ 75.00
Panqueques	3	\$1.30	\$	55.08	\$	9.92 \$ 65.00
Manzana	70g	\$0.36	\$	15.25	\$	2.75 \$ 18.00
Huevo criollo	120g	\$0.10	\$	4.24	\$	0.76 \$ 5.00
Stevia	2g	\$1.00	\$	42.37	\$	7.63 \$ 50.00
Leche vegetal	80ml	\$2.00	\$	84.75	\$	15.25 \$ 100.00
Desayuno casero	80	\$5.49	\$	372.20	\$	67.00 \$ 439.20
Jugo mix de frutos rojos (fresas, arandanos, frambuesa)	350ml	\$2.00	\$	135.59	\$	24.41 \$ 160.00
Tostadas integral	3	\$2.90	\$	196.61	\$	35.39 \$ 232.00
Queso bajo en sal	72g	\$0.20	\$	13.56	\$	2.44 \$ 16.00
Huevo criollo	120g	\$0.19	\$	12.88	\$	2.32 \$ 15.20
Platano	1	\$0.20	\$	13.56	\$	2.44 \$ 16.00
Desayuno Grandstone	90	\$7.30	\$	556.78	\$	100.22 \$ 657.00
Avena sin gluten	120ml	\$1.20	\$	91.53	\$	16.47 \$ 108.00
Yogurt griego	155g	\$2.00	\$	152.54	\$	27.46 \$ 180.00
Franbuesa	90g	\$1.00	\$	76.27	\$	13.73 \$ 90.00
Papaya	90g	\$0.90	\$	68.64	\$	12.36 \$ 81.00
Panqueques	3	\$2.00	\$	152.54	\$	27.46 \$ 180.00
Manzana	70g	\$0.20	\$	15.25	\$	2.75 \$ 18.00
Desayuno Bigbreak	70	\$5.06	\$	300.17	\$	54.03 \$ 354.20
Palta	90g	\$0.90	\$	53.39	\$	9.61 \$ 63.00
Pan artesanal integral	2	\$0.23	\$	13.64	\$	2.46 \$ 16.10
Cebolla	85g	\$0.32	\$	18.98	\$	3.42 \$ 22.40
Germinado	25g	\$0.42	\$	24.92	\$	4.48 \$ 29.40
Jugo mix de frutos amarillos (piña, maracuya, carambola)	350ml	\$3.00	\$	177.97	\$	32.03 \$ 210.00
Huevo criollo	120g	\$0.19	\$	11.27	\$	2.03 \$ 13.30
Desayuno	40	\$6.43	\$	217.97	\$	39.23 \$ 257.20
Jugo de naranja	350ml	\$3.00	\$	101.69	\$	18.31 \$ 120.00
Pollo organico	250g	\$1.60	\$	54.24	\$	9.76 \$ 64.00
Palta	90g	\$0.90	\$	30.51	\$	5.49 \$ 36.00
Pan artesanal integral	2	\$0.23	\$	7.80	\$	1.40 \$ 9.20
Manzana	70g	\$0.70	\$	23.73	\$	4.27 \$ 28.00
CENA						
Bowls	60	\$8.68	\$	441.36	\$	79.44 \$ 520.80
Arroz	100g	\$0.30	\$	15.25	\$	2.75 \$ 18.00
Arroz integral	100g	\$0.40	\$	20.34	\$	3.66 \$ 24.00
Lechuga	50g	\$0.10	\$	5.08	\$	0.92 \$ 6.00
Pepino japones	50g	\$0.35	\$	17.80	\$	3.20 \$ 21.00
Zanahoria	50g	\$0.08	\$	4.07	\$	0.73 \$ 4.80
Nabo encurtido	50g	\$0.05	\$	2.54	\$	0.46 \$ 3.00
Tomate natural	50g	\$0.10	\$	5.08	\$	0.92 \$ 6.00
Palta	50g	\$1.00	\$	50.85	\$	9.15 \$ 60.00
Mango	50g	\$1.00	\$	50.85	\$	9.15 \$ 60.00
Choclo	50g	\$0.10	\$	5.08	\$	0.92 \$ 6.00
Pollo organico	100g	\$1.80	\$	91.53	\$	16.47 \$ 108.00
Salmon	100g	\$3.00	\$	152.54	\$	27.46 \$ 180.00
Wantan	25g	\$0.05	\$	2.54	\$	0.46 \$ 3.00
Germinado	25g	\$0.25	\$	12.71	\$	2.29 \$ 15.00
Maiz Paccho	25g	\$0.05	\$	2.54	\$	0.46 \$ 3.00
Nachos	25g	\$0.05	\$	2.54	\$	0.46 \$ 3.00
SMOOTHIES						
Sunset	60	\$1.36	\$	69.15	\$	12.45 \$ 81.60
Plato	90g	\$0.20	\$	10.17	\$	1.83 \$ 12.00
Piña	90g	\$0.36	\$	18.31	\$	3.29 \$ 21.60
Mango	90g	\$0.80	\$	40.68	\$	7.32 \$ 48.00
Detox	70	\$1.41	\$	83.64	\$	15.06 \$ 98.70
Manzana	90g	\$0.25	\$	14.83	\$	2.67 \$ 17.50
Piña	90g	\$0.36	\$	21.36	\$	3.84 \$ 25.20
Verduras verdes	90g	\$0.80	\$	47.46	\$	8.54 \$ 56.00
Berry	70	\$2.61	\$	154.83	\$	27.87 \$ 182.70
Fresa	90g	\$0.90	\$	53.39	\$	9.61 \$ 63.00
Franbuesa	90g	\$0.55	\$	32.63	\$	5.87 \$ 38.50
Arandanos	90g	\$0.90	\$	53.39	\$	9.61 \$ 63.00
Platano	90g	\$0.26	\$	15.42	\$	2.78 \$ 18.20
Guana Bowls	70	\$1.52	\$	90.17	\$	16.23 \$ 106.40
Guanabana	90g	\$0.90	\$	53.39	\$	9.61 \$ 63.00
Piña	90g	\$0.36	\$	21.36	\$	3.84 \$ 25.20
Platano	90g	\$0.26	\$	15.42	\$	2.78 \$ 18.20

ANEXO No 6: Presupuestos de gastos administrativos

GASTOS GENERALES	COSTO MENSUAL		COSTO ANUAL		COSTO ANUAL SIN IGTV		IGV	
	\$	1,296.83	\$	15,561.94	\$	7,958.06	\$	1,432.45
Alquiler de local (mensual)	\$	514.29	\$	6,171.43				
Gastos en útiles de oficina (mensual)	\$	125.29	\$	1,503.43	\$	1,274.09	\$	229.34
Materiales de limpieza	\$	81.43	\$	977.14	\$	828.09	\$	149.06
Pago de servicios	\$	348.69	\$	4,184.23	\$	3,545.96	\$	638.27
Vestimenta para los trabajadores	\$	227.14	\$	2,725.71	\$	2,309.93	\$	415.79
Gasto de Ventas y almacen	\$	877.71	\$	10,532.57				
Personal de ventas	\$	548.57	\$	6,582.86				
Personal de produccion - almacen	\$	329.14	\$	3,949.71				
Gastos Administrativos	\$	894.29	\$	10,731.43				
Salario - personal administrativo	\$	822.86	\$	9,874.29				
Pago de servicios de contaduria	\$	71.43	\$	857.14				
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	\$	3,068.83	\$	36,825.94				

ANEXO No 7: Financiamiento BBVA

Periodo	Saldo inicial	Abono capital	Interés	Cuota	Saldo Final
0					\$ 16,038.30
1 \$	16,038.30	\$ 2,416.73	\$ 2,277.44	\$ 4,694.17	\$ 13,621.57
2 \$	13,621.57	\$ 2,759.91	\$ 1,934.26	\$ 4,694.17	\$ 10,861.67
3 \$	10,861.67	\$ 3,151.81	\$ 1,542.36	\$ 4,694.17	\$ 7,709.85
4 \$	7,709.85	\$ 3,599.37	\$ 1,094.80	\$ 4,694.17	\$ 4,110.48
5 \$	4,110.48	\$ 4,110.48	\$ 583.69	\$ 4,694.17	\$ -
\$	52,341.88	\$ 16,038.30	\$ 7,432.55	\$ 23,470.85	\$ 36,303.57

ANEXO No 8: Demanda insatisfecha

Año	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2022	\$ 2,749,005.21	\$ 371,736.86	\$ 2,377,268.35
2023	\$ 2,768,167.59	\$ 371,736.86	\$ 2,396,430.73
2024	\$ 2,787,463.54	\$ 371,736.86	\$ 2,415,726.68
2025	\$ 2,806,893.99	\$ 371,736.86	\$ 2,435,157.14
2026	\$ 2,826,459.89	\$ 371,736.86	\$ 2,454,723.03

TAMAÑO DE PLANTA	TAMAÑO DE MERCADO	COMER. MENSUAL	COMER. DIARIA	PERSONAS POR DÍA
5.00%	\$ 118,863.42	\$ 9,905.28	\$ 330.18	6
5.50%	\$ 131,803.69	\$ 10,983.64	\$ 366.12	7
6.00%	\$ 144,943.60	\$ 12,078.63	\$ 402.62	7
7.00%	\$ 170,461.00	\$ 14,205.08	\$ 473.50	9
7.50%	\$ 184,104.23	\$ 15,342.02	\$ 511.40	9

ANEXO No 9: Acta constitucional

ACTA DE CONSTITUCIÓN

En la ciudad de Chiclayo, a las 11:00 horas del 02 de julio de 2020, en el local ubicado en Urb. Santa victoria se reunieron ALEXIS SAAVEDRA PAREDES, con domicilio en la CALLE TACNA 060 RESIDENCIAL VILLA PLAZA BLOCK B DPTO 101, con documento de identidad n° 72923035 con el objeto de constituir una sociedad comercial de responsabilidad limitada.

Se desempeñó como presidente: y como secretario, especialmente designados para desempeñar tales cargos en la presente sesión de constitución.

El presidente declaró instalada la sesión, pasando a tratar los asuntos materia de agenda.

Todos los asistentes, luego de debatir ampliamente, acordaron por unanimidad:

PRIMERO. - LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA LA DENOMINACION DE “PACHA BIOMARKET SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA” PUDIENDO UTILIZAR LA DENOMINACIÓN ABREVIADA “PACHA BIOMARKET S.R.L.”; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 80,000.00 (OCHENTA MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 8,000 PARTICIPACIONES SOCIALES DE UN VALOR NOMINAL DE S/10.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. ALEXIS SAAVEDRA PAREDES SUSCRIBE 4,000 PARTICIPACIONES SOCIALES Y PAGA S/. 50,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. CECILIA QUINTANILLA DEL POZO, SUSCRIBE 4,000 PARTICIPACIONES SOCIALES Y PAGA S/. 50,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO. - LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARALA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: “RESTAURANTE PACHA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA” PUDIENDO USAR LA DENOMINACIÓN ABREVIADA “RESTAURANTE PACHA S.R.L.”.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS.

SU DOMICILIO ES EN URB. SANTA VICTORIA LA PROVINCIA DE CHICLAYO, DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS O ALIMENTOS SALUDABLES.

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 80,000.00 (OCHENTA MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 8,000 PARTICIPACIONES SOCIALES DE UN VALOR NOMINAL DE S/10.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4º. - PARTICIPACIÓN SOCIAL: LA PARTICIPACIÓN SOCIAL CONFIERE A SU TITULAR LA CALIDAD DE SOCIO Y LE ATRIBUYE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES QUE SEÑALA LA “LEY”. LA TRANSMISIÓN, ADQUISICIÓN, USUFRUCTO, PRENDA Y MEDIDAS CAUTELARES SOBRE LAS PARTICIPACIONES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 290º, 291º Y 292º DE LA “LEY”.

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS; Y LA GERENCIA.

ARTICULO 6º. - JUNTA GENERAL DE SOCIOS: LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS REPRESENTA A TODOS LOS SOCIOS QUE DEBIDAMENTE CONVOCADOS Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA “LEY” LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. LOS ACUERDOS QUE LEGÍTIMAMENTE ADOPTEN OBLIGAN A TODOS INCLUSIVE A LOS DISIDENTES Y A LOS QUE NO HAYAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN. EL RÉGIMEN DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS, FACULTADES, OPORTUNIDAD DE LA CONVOCATORIA, SOLEMNIDADES Y CONDICIONES PARA SUS REUNIONES, QUÓRUM Y VALIDEZ DE SUS ACUERDOS SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 112º, AL 138º

DE LA “LEY”, DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL TERCER PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 294° DE LA “LEY”.

LA CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL LA HARÁ EL GERENTE GENERAL MEDIANTE ESQUELAS BAJO CARGO, DIRIGIDAS AL DOMICILIO O A LA DIRECCIÓN DESIGNADA POR EL SOCIO A ESTE EFECTO.

ARTICULO 7°. - GERENCIA: LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD ESTA A CARGO DE LA GERENCIA QUE PODRÁ SER REPRESENTADA POR UN GERENTE GENERAL Y UNO O MÁS GERENTES DESIGNADOS POR LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS. SUS FACULTADES, REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 287° AL 289° DE LA “LEY” Y TENDRÁN LAS FACULTADES Y REMUNERACIÓN QUE SEÑALE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARÁ DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74°, 75°, 77° Y 436° DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL, ASÍ COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 10° DE LA LEY N° 26636 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN, ADEMÁS PODRÁ CELEBRAR JUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA GOZANDO DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. PODRÁ CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS, PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

ARTICULO 8°. -MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LAS MODIFICACIONES DEL ESTATUTO, EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DE CAPITAL SOCIAL SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 198° AL 220° DE LA “LEY”.

ARTICULO 9°. - EXCLUSIÓN Y SEPARACIÓN DE LOS SOCIOS: SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 293° DE LA “LEY”.

ARTICULO 10°.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40°, 221° AL 233° DE LA "LEY".

ARTICULO 11°.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407°, 409°, 410°, 412°, 413° A 422° DE LA "LEY".

CUARTO. -QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: ALEXIS SAAVEDRA PAREDES CON DNI: 72923035, CON DOMICILIO EN: CALLE TACNA 060 RESIDENCIAL VILLA PLAZA RESIDENCIAL VILLA PLAZA BLOCK B DPTO 101 DISTRITO DE CHICLAYO, PROVINCIA DE CHICLAYO, DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE.

ASÍ MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A ANDREA PAMELA PÉREZ LORA, IDENTIFICADA CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: DNI, CON NÚMERO: 73546043, QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 7° DEL ESTATUTO.

AGREGUE USTED, SEÑOR NOTARIO, LO QUE FUERE DE LEY Y SÍRVASE CURSAR PARTES CORRESPONDIENTES AL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS PARA SU RESPECTIVA INSCRIPCIÓN.

CHICLAYO, 28 DE JULIO DEL 2020

ANEXO No 10: Planos del restaurante

