



FACULTAD NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA EL PROYECTO DE
INVERSIÓN ABU DABHI LOUNGE RESTAURANT EN LA CIUDAD
DE TRUJILLO**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES

Br. MORALES SEGURA, GERMAN MARTIN
Br. VELAZCO Y SANCHEZ, LUIS CARLOS

ASESOR

Ms. CPCC. ARZANI BRACAMONTE, JULIO CESAR

TRUJILLO – PERÚ

Diciembre, 2013

DEDICATORIA

A ti Madre por tu apoyo incondicional, interés y presión en mi avance profesional, por tus palabras y motivación constante, y sobre todo por haber el soporte principal durante mi vida, sin ti no hubiera logrado nada.

A mi hermano Favio, a Mary, por ser parte de mi vida, brindarme siempre palabras de apoyo y estar a mi lado cuando más los necesito. A mi padre por los buenos momentos, consejos y apoyo.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme con salud para poder estudiar, inteligencia para llegar hasta donde he llegado, y por tu fidelidad para conmigo y mi familia, brindándome los medios para poder alcanzar un título profesional.

Un especial Agradecimiento a:

Ms. CPCC. ARZANI BRACAMONTE, JULIO CESAR

Por brindarme su confianza, apoyo incondicional y acertado asesoramiento en la realización y culminación de este informe, a quien le debemos el hecho de que esta tesis sea concluida de la mejor manera posible. Gracias por su paciencia

Finalmente a los docentes de la Universidad Privada del Norte, aquellos docentes que se esforzaron por dejar una huella en el alumnado y verdaderamente se interesaron en formar excelentes profesionales, no solo en conocimientos sino también actitud y competencias.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado dictaminador:

Dando cumplimiento a lo establecido por el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, someto a vuestra consideración y elevado criterio profesional el presente tesis.

“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ABU DABHI LOUNGE RESTAURANT EN LA CIUDAD DE TRUJILLO” Con el pretendemos obtener el TITULO DE LICENCIADO.

Es propicia esta oportunidad para manifestar mi sincero reconocimiento a nuestra alma mater y toda su plana docente, que con su capacidad y buena voluntad contribuyeron a nuestra formación profesional.

Dejo a vuestro criterio, señores miembros del jurado dictaminador, la calificación de la presente tesis.

Trujillo, Diciembre de 2013

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
PRESENTACIÓN.....	4
RESUMEN EJECUTIVO.....	11
1.1. Nombre de la empresa y marca distintiva.....	13
1.2. Idea del negocio.....	13
1.3. Sector – Industria.....	13
1.4. Descripción de la oportunidad o justificación.....	13
1.5. Posibles barreras de entrada y salida.....	14
1.5.1. Posibles barreras de entrada.....	14
1.5.2. Posibles barreras de salida.....	14
1.6. Objetivos del estudio.....	15
1.7. Horizonte de evaluación.....	15
1.8. Cronología del proyecto.....	15
1.9. Ejecutores.....	15
2.1. Análisis del entorno.....	17
2.1.1. Macro entorno.....	17
2.1.1.1. Factores legales.....	17
2.1.1.2. Factores económicos.....	18
2.1.1.3. Factores políticos.....	21
2.1.1.4. Factores demográficos.....	21
2.1.1.5. Factores climáticos o ambientales.....	23
2.2. Investigación de mercado.....	24
2.2.1. Metodología utilizada.....	24
2.2.2. Fuentes de información.....	24
2.2.3. Definición y caracterización del consumidor.....	24
2.2.3.1. Clientes potenciales.....	24
2.2.3.2. Consumidores.....	24
2.3. Segmentación.....	25
2.4. Análisis de la demanda.....	26
2.4.1. Producto básico, real y aumentado.....	26
2.4.1.1. Demanda histórica y actual.....	26
2.4.1.2. Variables que afectan a la demanda.....	27
2.4.1.3. Demanda proyectada.....	27
2.4.2. Análisis de la oferta.....	27
2.4.2.1. Identificación de la competencia.....	27
2.4.2.2. Oferta histórica y presente.....	31
2.4.2.3. Variable que afectan a la oferta.....	31
2.4.2.4. Oferta proyectada.....	31
2.4.3. Deducción del mercado.....	32
2.4.3.1. Proyección del mercado (potencial, disponible, efectivo).....	32
2.4.3.2. Mercado meta u objetivo.....	33
2.5. Análisis de la comercialización.....	33

2.5.1. Marketing mix usado por la competencia	33
2.5.1.1. Calidad intrínseca	33
2.5.1.2. Precio – coste	33
2.5.1.3. Plaza – conveniencia	34
2.5.1.4. Promoción – comunicación	34
2.5.2. Análisis del mercado proveedor	34
2.5.2.1. Identificación y caracterización de proveedores	34
2.5.2.2. Criterios de selección	34
2.5.2.3. Método de evaluación y selección de proveedores	35
2.5.3. Estudio de canales y medios:	37
2.5.3.1. Identificación:	37
2.5.3.2. Caracterización de los actores según canal y medio:	37
2.5.3.3. Condiciones de acceso a cada canal y medio	37
2.5.3.4. Criterios de selección:	37
2.5.3.5. Evaluación y selección de canales y medios	38
CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO	40
3.1. Especificaciones técnicas del producto	40
3.2. Ingeniería básica	43
3.2.1. Descripción de procesos	43
3.2.1.1. Mapa de Interacción de procesos	43
3.2.1.2. Procesos de apoyo	48
3.2.2. Producción y capacidad	49
3.2.2.1. Tiempo de ciclo	49
3.2.2.2. Balance en línea	49
3.2.2.3. Posibles cuellos de botella:	49
3.2.2.4. Programa de producción por tipo de producto	50
3.2.2.5. Capacidad máxima y normal	50
3.2.2.6. Criterios y porcentajes de ocupabilidad	51
3.2.3. Descripción de tecnologías	51
3.2.3.1. Maquinaria y equipo	51
3.2.3.2. Mobiliario y herramientas	54
3.3. Centro de operaciones	54
3.3.1. Macro y micro-localización	54
3.3.1.1. Macro localización:	54
3.3.1.2. Micro localización:	55
3.3.2. Descripción de terrenos, inmuebles e instalaciones fijas	59
CAPÍTULO 4: ESTUDIO LEGAL	61
4.1. Forma societaria e implicancias:	61
4.2. Proceso de constitución	61
4.2.1. Costos de Constitución	62
4.3. Tasas y servicios regulados	62
4.3.1. Licencias y permisos	62
4.3.2. Anuncios publicitarios y similares	64
4.3.3. Regulación sectorial	65
4.3.4. Registros, asociaciones y vinculaciones	65
4.3.5. Costos por tasas y servicios regulados	65
4.4. Demás aspectos legales	65
4.4.1. Aspectos laborales	65

4.4.2. Aspectos tributarios	65
4.4.3. Registro de marca	66
4.4.4. Regulación sobre salud y seguridad ocupacional	66
CAPÍTULO 5: ESTUDIO ORGANIZACIONAL	70
5.1. Planeamiento estratégico.....	70
5.1.1. Misión	70
5.1.2. Visión	70
5.1.3. Objetivos estratégicos	70
5.1.3.1. Perspectiva Financiera.....	70
5.1.3.2. Perspectiva de Clientes	70
5.1.3.3. Perspectiva de operaciones y procesos.....	70
5.1.3.4. Perspectiva de aprendizaje y conocimientos.....	71
5.1.4. Análisis FODA	71
5.1.5. Matriz EFE y EFI	72
5.1.6. Estrategias de entrada y crecimiento.....	73
5.1.7. Estructura organizacional:	74
5.2. Plan de mercadotecnia	75
5.2.1. Mercado meta:.....	75
5.2.2. Producto:	75
5.2.3. Precio:	75
5.2.4. Conveniencia.....	75
5.2.5. Comunicación – promoción	76
5.2.6. Posicionamiento:	77
5.3. Equipo de trabajo.....	77
5.3.1. Descripción de posiciones	77
5.3.2. Manual de organización y funciones.....	79
5.3.3. Política y fijación de remuneraciones.....	83
CAPÍTULO 6: INGRESOS Y GASTOS	85
6.1. Inversiones.....	85
6.1.1. Inversión en activo fijo	85
6.1.2. Inversión en capital de trabajo	87
6.2. Costos y gastos proyectados	88
6.2.1. Materia prima directa	88
6.2.2. Mano de obra directa.....	88
6.2.3. Gastos indirectos de fabricación	89
6.2.4. Gastos de administración	89
6.2.5. Gastos de ventas.....	89
6.2.6. Costos de producción	90
6.2.7. Depreciación del activo fijo y amortización del intangible.....	90
6.3. Financiamiento.....	91
6.3.1. Estructura de capital	91
6.3.2. Alternativas de financiamiento externo	91
6.3.3. Fuente(s) de financiamiento elegida(s)	92
6.3.4. Cuadros de amortización de la deuda	92
6.4. Ingresos proyectados.....	93
6.4.1. Ingresos por ventas	93
6.4.2. Recuperación de capital de trabajo.....	94

6.4.3. Valor de Desecho Neto.....	94
CAPÍTULO 7: EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	96
7.1. Supuestos generales.....	96
7.2. Flujo de caja proyectado.....	97
7.2.1. Flujo de caja operativo.....	97
7.2.2. Flujo de capital.....	97
7.2.3. Flujo de caja económico.....	98
7.2.4. Servicio de deuda.....	98
7.2.5. Flujo de caja financiero.....	98
7.3. Tasa de descuento.....	99
7.3.1. Costo de oportunidad de capital.....	99
7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital.....	100
7.4. Estados proyectados.....	100
7.4.1. Balance.....	100
7.4.2. Estados de ganancias y pérdidas.....	101
7.5. Rentabilidad.....	102
7.5.1. VANE, VANF, TIRE y TIRF.....	102
7.5.2. Periodo de recuperación de capital.....	103
7.5.3. Análisis costo – beneficio.....	103
7.5.4. Punto de equilibrio.....	103
7.6. Análisis sensibilidad.....	104
7.6.1. Análisis unidimensional de las variables críticas.....	104
7.6.2. Variables de entrada.....	105
7.6.3. Reporte del análisis bidimensional del TIRE.....	105
CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES.....	107
CAPÍTULO 9: RECOMENDACIONES.....	109
CAPITULO 10: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1:	Cronología del proyecto de inversión	15
CUADRO N° 2:	Perú: Tasa de Inflación	20
CUADRO N° 3:	Empleo (%)	21
CUADRO N° 4:	Tasa de crecimiento poblacional	23
CUADRO N° 5:	Segmentación de mercado.....	25
CUADRO N° 6:	Demanda presente.....	26
CUADRO N° 7:	Demanda proyectada (en número de servicios)	27
CUADRO N° 8:	PBI sector hoteles y turismo (variación porcentual)	31
CUADRO N° 9:	Mercado potencial	32
CUADRO N° 10:	Mercado disponible	32
CUADRO N° 11:	Mercado efectivo	32
CUADRO N° 12:	Mercado objetivo	33
CUADRO N° 13:	Selección de proveedores	36
CUADRO N° 14:	Selección de medios de comunicación.....	38
CUADRO N° 15:	Tiempo de ciclo	49
CUADRO N° 16:	Preparación de alimento - plato: arroz árabe.....	49
CUADRO N° 17:	Preparación de alimentos- arroz árabe.....	50
CUADRO N° 18:	Preparación de alimentos- arroz árabe.....	50
CUADRO N° 19:	Capacidad máxima de personas	50
CUADRO N° 20:	Ocupación esperada	51
CUADRO N° 21:	Requerimiento de equipos de cocina	51
CUADRO N° 22:	Requerimiento de utensilios de cocina	52
CUADRO N° 23:	Requerimientos de utensilios de comedor.....	53
CUADRO N° 24:	Mobiliario y herramientas	54
CUADRO N° 25:	Significado de cada grado de calificación.....	57
CUADRO N° 26:	Análisis de los factores determinantes en la micro localización del proyecto	57
CUADRO N° 27:	Costos de constitución	62
CUADRO N° 28:	Costos por tasas y servicios regulados	65
CUADRO N° 29:	Matriz FODA	71
CUADRO N° 30:	Matriz EFE	72
CUADRO N° 31:	Matriz EFI.....	73
CUADRO N° 32:	Estrategias de entrada y crecimiento	73
CUADRO N° 33:	Mercado meta (pen número de platos).....	75
CUADRO N° 34:	Presupuesto de ventas – marketing (nuevos soles)	77
CUADRO N° 35:	Inversión en activo fijo sin IGV (nuevos soles)	86
CUADRO N° 36:	Inversión en activos intangibles (nuevos soles).....	87
CUADRO N° 37:	Capital de trabajo (nuevos soles)	87
CUADRO N° 38:	Resumen de inversiones (nuevos soles).....	88
CUADRO N° 39:	Determinación del costo unitario de materiales (nuevos soles)	88
CUADRO N° 40:	Mano de obra directa (nuevos soles)	88
CUADRO N° 41:	Gastos indirectos de fabricación (nuevos soles).....	89
CUADRO N° 42:	Gastos de administración (nuevos soles)	89
CUADRO N° 43:	Gastos de ventas (nuevos soles)	90
CUADRO N° 44:	Costo del servicio (nuevos soles).....	90
CUADRO N° 45:	Depreciación y amortización (nuevos soles).....	91
CUADRO N° 46:	Estructura de financiamiento	91
CUADRO N° 47:	Alternativas de financiamiento externo	92
CUADRO N° 48:	Fuentes de Financiamiento para capital de trabajo	92
CUADRO N° 49:	Fuentes de Financiamiento para activo fijo	92
CUADRO N° 50:	Cuadro de amortización de la deuda capital de trabajo (nuevos soles).....	93

CUADRO N° 51: Cuadro de amortización de la deuda activo fijo (nuevos soles)	93
CUADRO N° 52: Precio promedio en el restaurante (nuevos soles).....	93
CUADRO N° 53: Ingreso por ventas (nuevos soles).....	94
CUADRO N° 54: Recuperación del capital de trabajo (nuevos soles).....	94
CUADRO N° 55: Valor de desecho (nuevos soles)	94
CUADRO N° 56: Supuestos generales.....	97
CUADRO N° 57: Flujo de caja operativo (nuevos soles)	97
CUADRO N° 58: Flujo de caja de capital (nuevos soles).....	98
CUADRO N° 59: Flujo de caja económico (nuevos soles).....	98
CUADRO N° 60: Servicio de la deuda (nuevos soles).....	98
CUADRO N° 61: Flujo de caja financiero (nuevos soles).....	99
CUADRO N° 62: Indicadores para obtener el costo del capital.....	99
CUADRO N° 63: Determinación del costo de oportunidad del capital.....	100
CUADRO N° 64: Costo promedio ponderado del capital	100
CUADRO N° 65: Balance general proyectado (nuevos soles)	101
CUADRO N° 66: Estado de ganancias y pérdidas (nuevos soles).....	102
CUADRO N° 67: Indicadores de rentabilidad	102
CUADRO N° 68: Período de recuperación del capital	103
CUADRO N° 69: Relación beneficio costo	103
CUADRO N° 70: Punto de equilibrio	103
CUADRO N° 71: Sensibilidad ante el precio.....	104
CUADRO N° 72: Sensibilidad ante elevación de la tasa de interés	104
CUADRO N° 73: Análisis de sensibilidad bidimensional.....	105

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como objetivo realizar un estudio de pre-factibilidad para la instalación de un restaurant de comida árabe que llevaría de nombre comercial Abu Dhabi Lounge & Restaurant, con el objetivo de brindar una alternativa diferente al exigente paladar trujillano.

La idea consiste en brindar a los clientes del nivel socioeconómico A y B de un lugar acogedor donde podrán disfrutar en familia o con amigos de un ambiente y servicio diferenciado a lo ofrecido en los restaurants trujillanos. Esto se basa en que la gastronomía árabe es una de las más atractivas dentro del mundo culinario por su mezcla de sabores, texturas y, sobre todo, por su combinación única de la gastronomía mediterránea y la comida india.

El mercado serán los clientes potenciales como aquel sector de la población comprendido entre las edades de 25 y 60 años de edad pertenecientes al nivel socioeconómico A/B que se desempeñen como profesionales o empleados tanto del sector público como privado.

La inversión total del proyecto será de 146,724 soles compuesto por activo fijo con un total de 74,870 soles, intangible por 9,786 soles y capital de trabajo por 62,068, que se financiara un 75% con aporte propio y el 25% restante mediante un crédito bancario.

Los indicadores de rentabilidad económica y financiera serán los siguientes VANE de S/. 253,764 y VANF de S/. 250,163. La TIRE asciende a 36.35% lo que genera rentabilidad debido a que es mayor Costo Promedio Ponderado del Capital que es 9.18%. A nivel financiero se tiene que la TIRF es de 42.64%, lo que confirma la rentabilidad que genera el proyecto y hace de este proyecto una inversión viable y atractiva.

Capítulo 1: Generalidades

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES

1.1. Nombre de la empresa y marca distintiva

El nombre comercial propuesto para el negocio es del **Abu Dhabi Restaurant**.



1.2. Idea del negocio

La idea se centra en crear un restaurant de comida árabe que llevaría de nombre comercial Abu Dhabi Restaurant, con el objetivo de brindar una alternativa diferente al exigente paladar trujillano. Dicho negocio brindara a sus clientes de clase A y B un lugar acogedor donde podrán disfrutar en familia o con amigos de un ambiente y servicio diferenciado a lo ofrecido en los restaurants trujillanos.

La gastronomía árabe es una de las más atractivas dentro del mundo culinario por su mezcla de sabores, texturas y, sobre todo, por su combinación única de la gastronomía mediterránea y la comida india.

La idea propuesta es la de instalar un restaurante de comida árabe en la ciudad de Trujillo, que tenga también como atractivo principal danzas árabes en los cuales se promueva y difunda esta cultura oriental que es muy atractiva por sus costumbres que difieren totalmente de la cultura occidental que es la que prevalece en el país.

1.3. Sector – Industria

El sector en que se ubica el proyecto es el servicio de comidas, en el grupo número 52 que es servicio de comidas, subgrupo 521 denominado restaurantes y otros servicios de comida, dentro de la divisionaria 521105 establecimiento de comida internacional de acuerdo al Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU), que resume la actividad económica de las empresas a nivel mundial y permite una estandarización de los criterios para referirse a estas actividades.

1.4. Descripción de la oportunidad o justificación

Existe una amplia oferta gastronómica en la ciudad pero la gran mayoría de establecimientos carecen de estándares de calidad adecuados, de una esmerada y especializada atención al cliente que le brinde comodidad y confianza, y sobre todo no logran satisfacer las expectativas de sus clientes en cuanto al sabor de los platos que ofrecen.

La idea surge de la apreciación de la no existencia de un restaurante de comida árabe en la ciudad de Trujillo, lo que genera que exista un nicho de mercado especialmente en aquellas personas que gustan por conocer y probar nuevas sazones en la culinaria oriental, que es muy exótico desde el punto de vista occidental.

Se buscará captar como mercado objetivo el segmento A/B que son personas con mayor nivel de ingreso, es decir, aquellas personas que pueden pagar por un servicio diferenciado y no discriminan en función del precio, sino que están dispuestos a pagar un precio sobre el promedio por los diversos platos de comida árabe.

Por tanto existe una gran demanda potencial que, por los diferentes sectores que se están desarrollando en la región, ha convertido a la ciudad de Trujillo en una de las ciudades más pobladas del país y uno de los destinos turísticos más visitados tanto por viajeros nacionales como extranjeros lo que justifica ofrecer un restaurante de comida árabe.

1.5. Posibles barreras de entrada y salida

1.5.1. Posibles barreras de entrada

En este proyecto se considera como barrera de entrada lo referido a la diferenciación del producto, ya que sobre esto se basa la estrategia de posicionamiento del restaurante. Esto se debe a que la mayoría de consumidores trujillanos son fieles y leales a los restaurantes de su preferencia, que son principalmente criollos o de comida marina peruana, y es por esto que se debe trabajar para lograr una identificación de marca y que se sientan atraídos por este nuevo restaurante.

Los requisitos de capital también podrían representar una barrera de entrada, sobre todo si se desea abrir locales más grandes y con mejores instalaciones. Pero de todas maneras la apertura de un restaurante o establecimiento de alimentos y bebidas representa una inversión considerable ya que se deben adquirir cocinas, refrigeradoras y otros equipos necesarios para producir los alimentos a ofrecer.

Para solucionar esta barrera se puede acceder a financiamiento bancario que permita acceder al capital necesario para empezar la empresa.

1.5.2. Posibles barreras de salida

No existen barreras de salida para el proyecto, debido a que la empresa puede ser transferida o liquidada si es que los inversionistas no desean seguir en el negocio. Existe

también la posibilidad de cambiar el giro del negocio por lo tanto las barreras de salida no son significativas.

1.6. Objetivos del estudio

- Determinar mediante el estudio de mercado el segmento al cual se dirigirá el servicio del restaurante de comida árabe.
- Realizar el estudio técnico determinando la ocupabilidad del proyecto del restaurante de comida árabe en la ciudad de Trujillo.
- Estimar las inversiones totales y la estructura de financiamiento del proyecto.
- Obtener los indicadores de rentabilidad económica y financiera del proyecto.

1.7. Horizonte de evaluación

Considerando las características de negocio en cuanto a la necesidad de innovación y renovación de equipos e instalaciones además se realizará en un local propio, el horizonte de evaluación será de 5 años.

1.8. Cronología del proyecto

CUADRO Nº 1: Cronología del proyecto de inversión

Actividades	Ene-2013				Feb-2013				Mar-2013				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Constitución y organización de la empresa	■												
Arreglos y remodelación local		■	■										
Compra de equipos de cocina				■									
Distribución de equipos					■								
Compra de mobiliario					■								
Compra de manejo cocina y mesas					■								
Selección y reclutamiento de personal						■							
Inducción al personal							■						
Compra de insumos								■					
Inauguración de restaurante								■					
Evaluación continua								■					

Fuente: Elaboración propia

1.9. Ejecutores

- Germán Martín Morales Segura.
- Luis Carlos Velazco Y Sánchez.

Capítulo 2: Estudio de Mercado

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Análisis del entorno

2.1.1. Macro entorno

2.1.1.1. Factores legales

- **LEY N° 28015: Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa** (Promulgada el 3 de Julio del 2003): La presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

- **TUO del D. Leg. 728 - Ley de Productividad y Competitividad Laboral DS N° 003-97 (27.03.1997).**
Este dispositivo legal establece como objetivos:
 - a) Fomentar la capacitación y formación laboral de los trabajadores como un mecanismo de mejoramiento de sus ingresos y la productividad del trabajo;
 - b) Propiciar la transferencia de las personas ocupadas en actividades urbanas y rurales de baja productividad e ingresos hacia otras actividades de mayor productividad;
 - c) Garantizar los ingresos de los trabajadores, así como la protección contra el despido arbitrario respetando las normas constitucionales; y,
 - d) Unificar las normas sobre contratación laboral y consolidar los beneficios sociales existentes.

- **Ley General de Turismo (Ley 29408, 17.09.2009):** Contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, los principios básicos de la actividad turística y los objetivos de la política estatal, declarando al MINCETUR como el ente rector a nivel nacional competente en materia turística.

- **Régimen General del Impuesto a la Renta:** Régimen adecuado especialmente para las medianas y grandes empresas que generan ingresos por rentas de tercera categoría y desarrollan actividades sin que tengan que cumplir condiciones o requisitos especiales para estar comprendidas en la Base legal: Art. 28° del TUO de la ley del impuesto a la renta, aprobado por D. S. N° 179-2004-EF publicado el 08-12-2004 y art. 5° del TUO de la ley MYPE-D. S. N° 007-2008-TR publicado el 30-09-08.

- **Texto Único Ordenado de la ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo Decreto Supremo N° 055-99-EF**(Publicado el 15 de abril de 1999 y vigente desde el 16.04.1999)

La norma establece que las empresas que tienen derecho al crédito fiscal deben pagar por concepto del impuesto general a las ventas el 18% del saldo luego de descontar las compras afectas a este impuesto. De esta manera el proyecto estará inmerso en esta norma porque deberá pagar este impuesto.

2.1.1.2. Factores económicos

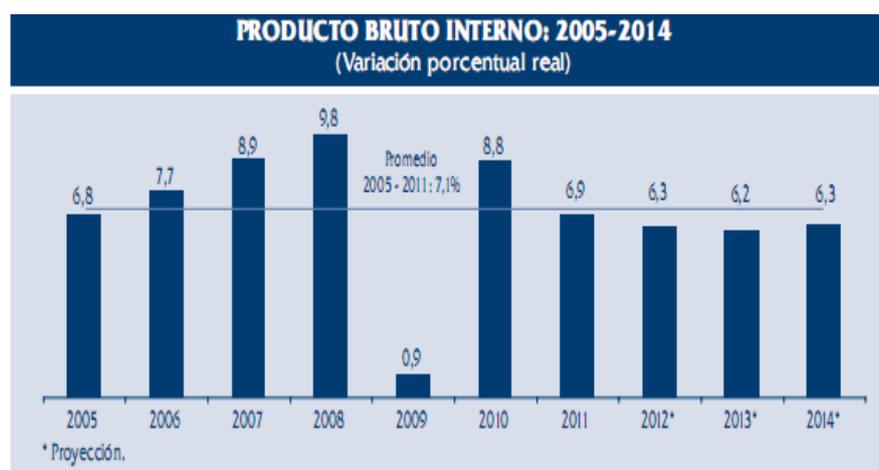
2.1.1.2.1. Indicadores económicos

Producto Bruto Interno (PBI)

El crecimiento de la economía peruana se ha estabilizado alrededor de su nivel sostenible de largo plazo. En el año 2012 la economía peruana creció 6,3 por ciento, como consecuencia de un mayor dinamismo de la demanda interna, en particular de la inversión privada y pública.

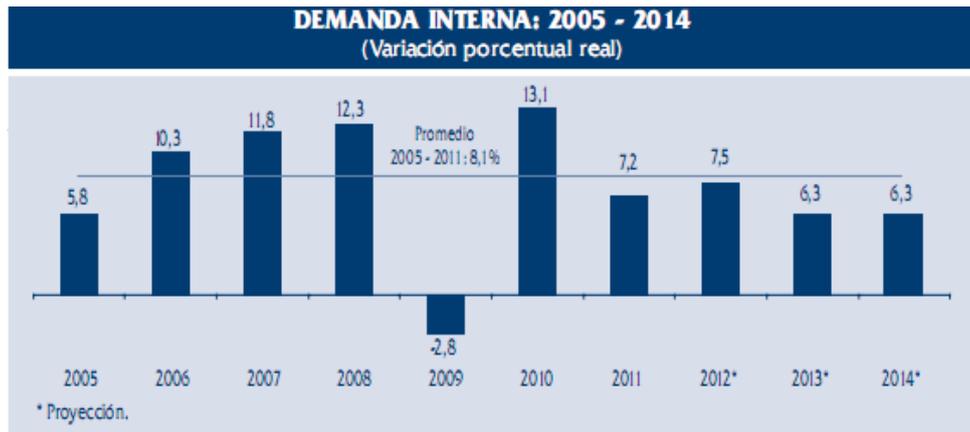
En ese contexto, la demanda interna pasó de crecer a una tasa de 6,2 en el primer semestre a un incremento de 8,6 por ciento en el segundo semestre, en tanto que la actividad económica creció 6,2 y 6,3 por ciento en el mismo periodo, respectivamente.

Para los años 2013 y 2014, el escenario central de proyección considera tasas de crecimiento del PBI en niveles estables cercanos a su nivel potencial prevaleciendo el mayor impulso de factores de demanda interna en un entorno en el que persistirían indicadores débiles de crecimiento mundial.



Fuente: Reporte de inflación BCRP Marzo 2013.

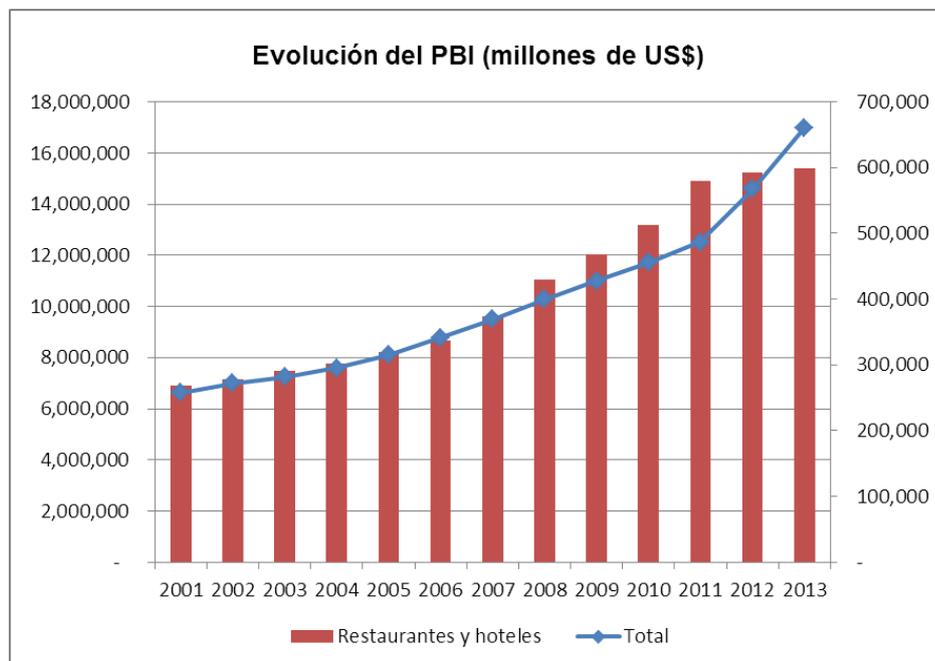
El decrecimiento del año 2009, debido a la crisis internacional sufrió un fuerte descenso; sin embargo para los próximos años se aprecia una recuperación.



Fuente: Reporte de inflación BCRP Marzo 2013.

El PBI del departamento de La Libertad ha ido aumentando con los años, a ritmos mayores que el crecimiento nacional, por lo que se espera que la economía regional también tenga sus niveles de crecimiento en los próximos años, lo que redundará en el éxito del proyecto.

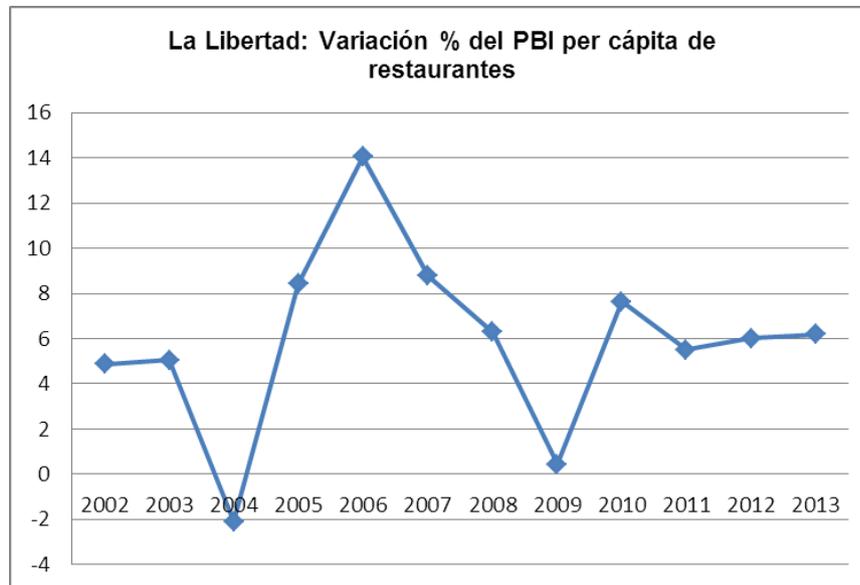
A continuación, se muestra el PBI histórico en el sector de restaurantes y hoteles de La Libertad. Se observa que existe un crecimiento sostenido en el período analizado, lo que demuestra que es un sector muy dinámico en la región. Se espera que este sector siga creciendo para el 2013 debido al aumento de la actividad turística en la ciudad.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística Estadísticas anuales

PBI per cápita

El PBI del sector restaurantes y hoteles de La Libertad, y se evidencia un aumento considerable en los últimos años, lo que indica una mayor actividad económica y con esto un crecimiento del sector en su conjunto.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El PBI per cápita en la Libertad se ha incrementado en los últimos años lo que significa que la población cuenta con mayores ingresos para aumentar sus niveles de consumo. Para fines del año 2013 según estimaciones del INEI se espera que el PBI siga la misma tendencia que la mostrada en el año 2012, es decir con tasas de crecimiento positivas.

2.1.1.2.2. Tasa de inflación

La tasa de inflación ha mantenido niveles promedios sin mostrar tendencias al alza, lo que significa que la economía ha tenido estabilidad en los precios.

CUADRO N° 2: Perú: Tasa de Inflación

(En porcentajes)

Tasa de inflación	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	1.8	5.8	2.9	1.5	4.74	2.55	2.1

Fuente: Banco Central de Reserva

2.1.1.2.3. Empleo

El Cuadro N° 3 muestra el tipo de cambio al 31 de diciembre de los años 2007 a 2012.

CUADRO N° 3: Empleo (%)

Años	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Tasa de crecimiento empleo	5.10%	6.80%	4.70%	5.50%	5.10%	3.40%

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Según cifras del Banco Central de Reserva del Perú, la tasa de crecimiento del empleo ha tenido un comportamiento positivo en los últimos años debido a la mayor inversión realizada en la economía principalmente privada y por el mayor dinamismo del sector construcción y servicios.

2.1.1.3. Factores políticos

El Estado interviene en la economía de un país mediante la política monetaria y fiscal, así como mediante regulaciones de distintos mercados como el laboral (salarios mínimos, ley de huelga, derechos y obligaciones del trabajador y empresario, contratación temporal, etc.) y los mercados financieros.

El accionar del Estado genera las reglas del juego en el que se desenvuelven las empresas. En todo sistema económico, las instituciones públicas cumplen una serie de funciones, para ejercerlas, emiten leyes y normas. La cantidad e intensidad de las mismas oscila enormemente entre los diversos sectores y organizaciones.

Las influencias del gobierno son básicas en algunos sectores económicos, hasta tal punto que la capacidad de decisión de las empresas contenidas en ellos está seriamente limitada.

El gobierno a través del MINCETUR, están promocionando el turismo en el Perú, mediante los feriados largos y la mayor promoción de los distintos destinos turísticos. De esta manera el crecimiento económico en estos sectores relacionados al turismo, ya sean restaurantes, hoteles y afines, como consecuencia de ello más empleo, mejores oportunidades para crear negocios y satisfacer necesidades de los clientes.

2.1.1.4. Factores demográficos

2.1.1.4.1. Datos demográficos

Entre las provincias más importantes de La Libertad se encuentran Trujillo que es la capital, Chepén, Pacasmayo, Virú y Ascope. La provincia de Trujillo tiene una superficie de 1,768 km². Se divide en once distritos principales los cuales son El Porvenir, Florencia

de Mora, Huanchaco, La Esperanza, Laredo, Moche, Poroto, Salaverry, Trujillo, Simbal y Víctor Larco.

Población proyectada INEI provincia de Trujillo

Provincia y distrito	Superficie		Población estimada (Habitantes)	Densidad (Habitantes por kilómetro cuadrado)
	(Kilómetros cuadrados)	%		
Trujillo	1 768,65	100,00	899 709	509
Trujillo	39,36	2,23	313 969	7 977
El Porvenir	36,70	2,08	164 931	4 494
Florencia de Mora	1,99	0,11	41 948	21 079
Huanchaco	333,90	18,88	56 194	168
La Esperanza	15,55	0,88	170 026	10 934
Laredo	335,44	18,97	34 844	104
Moche	25,25	1,43	32 734	1 296
Poroto	276,01	15,61	3 486	13
Salaverry	295,88	16,73	16 183	55
Simbal	390,55	22,08	4 307	11
Víctor Larco Herrera	18,02	1,02	61 087	3 390

Fuente: Estadísticas de Población INEI

También cabe considerar que Trujillo la capital de La Libertad es la tercera Provincia más poblada de Perú y la mayor ciudad poblada del norte peruano. La mayor población está concentrada en las capitales provinciales y distritales, con lo que cabe señalar que se define como una población mayoritariamente urbana. La población emigrante en la libertad está compuesta por ciudadanos peruanos de departamentos limítrofes y de ciudadanos procedentes de otros países.



DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS URBANOS POR NIVELES – DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO		PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
		TOTAL	AB	C	D	E
La Libertad	2013	100%	12.6	24.0	35.3	28.1
La Libertad	2012	100%	10.3	26.9	39.2	23.6

Según información de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) los niveles socioeconómicos A-B se han incrementado de un 10.3% el 2012 a 12.6% el 2013 en el Departamento de La Libertad, esto demuestra un crecimiento positivo en el sector socioeconómico al cual nuestra empresa apunta brindando un ambiente positivo para el crecimiento del negocio.

Según Arellano nuestro público objetivo serían los sofisticados, representan el 8% de la población, el cual es un segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

CUADRO N° 4: Tasa de crecimiento poblacional
(Expresado en porcentajes)

Año	La Libertad	Total nacional
2008	1.27	1.14
2009	1.26	1.13
2010	1.27	1.13
2011	1.27	1.14
2012	1.27	1.13
2013	1.26	1.13
2014	1.25	1.11
2015	1.23	1.1

Fuente: INEI

La tasa de crecimiento de la población mantiene valores crecientes a pesar de disminuir para los siguientes años, lo que influenciará directamente en un mejor entorno en el cual se desarrollará el proyecto al aumentar sus clientes potenciales.

2.1.1.5. Factores climáticos o ambientales

El restaurante árabe por su actividad generará desperdicio en basura, energía y agua. Otros impactos no tan evidentes son los que se refieren a los efectos del establecimiento sobre el entorno cercano y a los mismos visitantes del local.

Entonces se genera desperdicios de materiales e insumos al comprarlos en exceso a lo requerido como en el caso de los alimentos. Las pérdidas se incrementan al no reciclarlos o rehusarlos. También se causa desperdicio de materiales cuando la basura no es separada para su reciclaje.

2.2. Investigación de mercado

2.2.1. Metodología utilizada

El procedimiento que se utilizó para obtener la información fue mediante la técnica cuantitativa de investigación de mercado, para ello se usó el instrumento de la encuesta.

Se utilizó un método de muestreo probabilístico donde la población objetivo fueron los mayores de 25 y 60 años de edad de los niveles socioeconómicos A/B, que gusten de disfrutar comida variada y que estén dispuestos a probar nuevos sabores no probados hasta el momento en algún restaurante el Trujillo.

Este estudio proporcionó información de vital importancia y mediante el análisis de los datos encontrados podremos determinar el grado de aceptación que tendrá el Restaurante propuesto.

Así mismo se utilizó un método de muestreo aleatorio simple dado que el proceso aleatorio permitió que la obtención de la muestra sea representativa de la población, además brindó la facilidad requerida al momento de tomar la muestra.

2.2.2. Fuentes de información

Se usará básicamente dos fuentes de información:

- **Información estadística:** para determinar aproximadamente el tamaño de la demanda potencial.
- **Encuesta:** para determinar algunas características del posible cliente. Centrándonos principalmente en determinar la frecuencia y el número de personas que involucran cada salida a comer.

2.2.3. Definición y caracterización del consumidor

2.2.3.1. Clientes potenciales

Se ha definido a los clientes potenciales como aquel sector de la población comprendido entre las edades de 25 y 60 años de edad pertenecientes al nivel socioeconómico A/B que se desempeñen como profesionales o empleados tanto del sector público como privado.

2.2.3.2 Consumidores

El perfil del consumidor es aquel que busque comida de muy buena calidad que tenga preferencia por nuevos sabores y platos de la comida oriental en un ambiente acogedor.

El público al cual nos dirigimos está entre las edades de 25 y 60 años de edad, en un nivel socioeconómico A y B, ya que los potajes de la comida árabe se dirigirán a paladares exquisitos y que conozcan de buena comida.

Empleados de empresas del sector que acostumbran a reunirse para reuniones de trabajo o simplemente extra laborales. También dirigido a familias, que gustan pasar de momentos gratos y que buscan un excelente y acogedor ambiente, con una tención de primera y personalizada.

2.3. Segmentación

- a. Geográficos:** El estudio se ha realizado en la provincia de Trujillo ubicada en el departamento de La Libertad que se encuentra en el Perú. Los distritos involucrados son Trujillo y Víctor Larco.
- b. Psicográficos:** El mercado objetivo está definido como la población de mayores ingresos de los niveles socioeconómicos A y B, que además gustan de asistir a lugares que ofrezcan calidad de servicio y que consideren esta cualidad como primordial en lo que un restaurante debe ofrecer..
- c. Demográficos:** Se ha determinado que se dirigirá el servicio a personas entre los 25 y 60 años de edad de ambos sexos que formen parte de los niveles socioeconómicos A y B que representan el 7% del total de la población segmentada. Las ocupaciones predominantes son las de empresarios, funcionarios, trabajadores independientes, empleados públicos o privados, entre otros. Dentro del ciclo de vida familiar se considera a los solteros con hijos, solteros sin hijos, casados con hijos, casados sin hijos, viudos y divorciados con o sin hijos.

CUADRO N° 5: Segmentación de mercado

	2007	
	Total	25 -60 años
Trujillo	294,899	134,319
Víctor Larco	55,781	25,276

Fuente: Elaboración propia

	2013		NSE A/B
	Total	25 -60 años	
Trujillo	326,286	148,615	10,106
Víctor Larco	61,718	27,966	1,902
Total			12,008

Fuente: Elaboración propia

2.4. Análisis de la demanda

2.4.1. Producto básico, real y aumentado

Producto básico

El restaurante ofrecerá comida árabe con las principales características del mundo árabe en lo relacionado con el vestuario y toda la presentación del evento.

Este restaurante será de cuatro tenedores, con una carta variada de comida árabe, que incluye exquisitos sabores, ofreciendo una variedad inigualable e impresionante de platos típicos árabes.

Producto real

Se contará con un ambiente acogedor y distinto adornado y ambientado con motivos de la cultura árabe. Se buscará brindar un servicio atento y personalizado para mantener a los consumidores satisfechos y exceder sus expectativas.

Se ofrecerá calidad del servicio, la comida árabe será variada, y el ambiente tranquilo y atractivo para los consumidores, como una muy buena alternativa a la oferta culinaria existente en Trujillo. Se busca ofrecer comodidad en todo sentido para los clientes que pueden ser tanto ejecutivos, como familias y parejas.

Producto aumentado

El restaurante contará con excelente calidad de productos, y se informará mediante folletos acerca de las principales contribuciones de la cultura árabe al mundo. El personal será proactivo y entusiasta, así como una extrema limpieza e higiene en sus instalaciones.

2.4.1.1. Demanda histórica y actual

La demanda actual se estima en función de la población segmentada multiplicada por la frecuencia de asistencia a consumir del restaurante obtenida de la aplicación de la encuesta.

CUADRO N° 6: Demanda presente

Usuarios	Restaurante árabe
Personas	12,008
Frecuencia	20.53
Demanda Anual Presente	246,515

2.4.1.2. Variables que afectan a la demanda

- Gustos y preferencias: Lo que más le gusta al consumidor trujillano definitivamente son los pescados y mariscos y la comida nacional o criolla.
- El tipo de comida y la calidad del servicio son variables que definitivamente afectan a la demanda y su elección del restaurante al cual asistir.
- El ingreso de los consumidores es una variable que también influye directamente en la demanda. Mientras mayor sea su poder adquisitivo más dinero podrán gastar en actividades tales como salir a almorzar o a cenar.

2.4.1.3. Demanda proyectada

La demanda proyectada se obtiene en función de la demanda presente multiplicada por la tasa de crecimiento de la población para el distrito de Trujillo que es del 1.7%.

CUADRO N° 7: Demanda proyectada (en número de servicios)

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Restaurante árabe	249,522	252,566	255,647	258,766	261,923

Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Análisis de la oferta

2.4.2.1. Identificación de la competencia

Para poder identificar a nuestra competencia, se deberá realizar un análisis de la competencia, el cual nos arrojará datos e información relevante de donde nos encontramos y poder diferenciar nuestras debilidades y fortalezas.

COMIDA INTERNACIONAL FUSIÓN

- Chelsea:
Atiende principalmente a los segmentos A y B, basando su carta básicamente en la comida internacional. Es un lugar que tiene varios ambientes, desde un bar hasta un área para bailar y realizar fiestas y eventos grandes.
Ubicación: Estete 675
Precio promedio 80 – 100 soles
- Libertador:
Comida Internacional - Fusión
Precio 100-150 soles

- Club Colonial:
Grau 272
Precio: Desde 30 soles
- De los Príncipes
Díaz de Cienfuegos 145
Precio: desde 40 soles
- Soluna Cocina Bar
Pedro Urraca 477 - Urb. San Andrés, 1ª Etapa
Precio desde S/. 30
- Don Ricardo- Hotel El Brujo
Pedro Urraca 477 - Urb. San Andrés, 1ª Etapa
Precio desde 40 soles
- Palo Marino
Avenida Vía de Evitamiento - Km 569
Víctor Larco Trujillo
Precio: desde 30 soles
- El Rincón de Vallejo
Jr. Orbegoso Nro. 303 Centro
Precio desde 20 soles
- Asturias
Jr. Pizarro 739
Precio: desde 30 soles

COMIDA MARINA

- Squalos Restaurant:
Es un restaurante especializado en el segmento A Y B. La base de su carta son los pescados y mariscos con algunos platos criollos de la zona.
Calle Cienfuegos 250 - Urb. La Merced
Precio: desde 30 soles
- Los Herrajes- Cubichería
Avenida 9 de Octubre, 893
Precio: desde 25 soles
- El Paisa Restaurant
Santa Teresa De Ávila, Santa Inés y San Andrés
Precio: desde 30 soles

- **Mar Picante**
Av. América Sur 2199 - Av. Húsares de Junín 412
Desde S/. 27
- **Cebichería Coquito**
Av. Honorio Delgado Mza. Q' Lote. 2 S. Rustica el Bosque
Desde S/. 20
- **Big Ben:** Restaurante de pescados y mariscos ubicado en el balneario de Huanchaco.
Es considerado uno de los mejores de Trujillo. Desde S/. 20

COMIDA CRIOLLA

- **Don Francisco Restaurant:**
Jirón Pizarro 388
Precio: desde 40 soles
- **La Strada: comida criolla**
Jr. Pizarro 638 S/.
Precio 20 - S/.40
- **El Romano Criollo:**
Es un restaurante que atiende básicamente a los segmentos A y B. Su base es la comida criolla, matizada con pescados y mariscos.
Estados Unidos 162
Precio. Desde 30 soles
- **La Patita**
Pasaje Arquímedes Mz B Lote 1 Urbanización Daniel Hoyle
Precio: desde 25 soles

PASTAS Y PIZZAS- COMIDA ITALIANA

- **Pastas y Pizzas - Comida Italiana Grill Carnes y/o Parrillas**
Mall Aventura Plaza Trujillo
Precio: S/. 40 - S/. 60
- **Il Valentino**
Av. Juan Pablo II 183 Urb. San Andrés
Precio: S/. 40 - S/. 60
- **San Remo:**
Es una pizzería, con muchos años de operación en el mercado de Trujillo que cuenta con una carta que incluye, además de pizzas, pastas y algunos platos de carnes
Av. Húsares de Junín 450 - Urb. San Andrés
Precio: S/. 30

- El Pizzanino
Calle Cien Fuegos 250 - Urb. La Merced
Precio: S/. 40 - S/. 60

COMIDA AREQUIPEÑA GRILL, CARNES Y/O PARRILLAS

- Último rincón
Comida Arequipeña Comida Criolla Comida Marina Pescados y Mariscos Comida Internacional – Fusión
Vía de Evitamiento - Km 569 Víctor Larco
S/. 20 - S/.40
- El mestizaje
Cavero y Muñoz 327
Precio: S/. 40 - S/. 60
- El Brazileiro Grill:
Av. Larco 1075
Precio: S/. 40 - S/. 60
- La Rústica
Av. Víctor Larco 699 Urb. La Merced
Precio: S/. 40 - S/. 60
- Plaza Chicken Grill
Avenida Larco, 903 -La Merced
Desde S/. 27
- Plaza Chicken Grill
Avenida Larco, 903 -La Merced
Desde S/. 27
- Plaza Chicken Grill
Avenida Larco, 903 -La Merced
Desde S/. 27
- Parrilladas Ramiros
Av. Húsares de Junín 1292
Desde S/. 30
El Mochica:
Bolívar 462, Moche:
Av. La Marina s/n , Huanchaco :
Esq. Av. Larco - Jr. Independencia Desde S/. 30

Existen cada vez mayor número de restaurantes de bastante buena calidad y que se puede considerar como competencia del proyecto ya sea directa o indirecta. Entre las principales existen Pizzanino, II. Valentino y San Remo. Igualmente han incursionado, a raíz de la apertura de los Centros comerciales, restaurantes de franquicia tanto en el campo de pizzas, pollerías y parrillas, que apuntan al mismo sector económico pero que representan una oferta gastronómica distinta a la pensada para el proyecto.

También se tiene un restaurante en el Club Central y El Country que atiende a los segmentos A y B, pero sólo atienden a los socios e invitados de estas asociaciones.

2.4.2.2. Oferta histórica y presente

CUADRO N° 8: PBI sector hoteles y turismo (variación porcentual)

Año	PBI %
2006	7.30%
2007	6.10%
2008	11.80%
2009	4.20%
2010	5.70%
2011	11.90%
2012	10.60%
2013*	11.4%

*estimado al año 2013

Fuente: INEI estadísticas Cuentas nacionales

2.4.2.3. Variable que afectan a la oferta

Competencia: existen variedad de restaurantes de diversas especialidades en Trujillo, lo que hace que los comensales puedan elegir el que consideren que mejor cubre sus expectativas.

Precio de los insumos: debido a las crisis ocurridas, así como una volatilidad en los precios por la inflación y condiciones económicas y sociales internas, este precio tiende a variar.

Soporte tecnológico: la aplicación de sistemas de información gerencial determina una ventaja competitiva para aquellos negocios que la aplican.

2.4.2.4. Oferta proyectada

Al no existir oferta de comida árabe el otro conglomerado de la oferta crece a la tasa de crecimiento del sector para el año 2012.

2.4.3. Deducción del mercado

2.4.3.1. Proyección del mercado (potencial, disponible, efectivo)

CUADRO N° 9: Mercado potencial

Mercado Potencial	2013	2014	2015	2016	2017
Restaurante árabe	249,522	252,566	255,647	258,766	261,923

Fuente: Elaboración propia

Mercado disponible:

Se definirá el mercado disponible como aquellas personas que tiene interés el restaurante árabe y que consideran que la calidad es la característica más importante para acudir a restaurantes. Se obtuvo se multiplicar el mercado potencial por el 68% que son los que contestaron que están de acuerdo con la apertura de un restaurante de temática árabe

CUADRO N° 10: Mercado disponible

Mercado potencial y disponible (servicios)

Mercado Efectivo		2013	2014	2015	2016	2017
Restaurante árabe	68%	137,531	139,209	140,907	142,627	144,366

Fuente: Elaboración propia

Mercado efectivo:

Se calculará ajustando el mercado disponible considerando sólo a aquellas personas que están dispuestas a acudir al nuevo restaurante.

Por tal motivo se multiplicará al mercado disponible por el porcentaje obtenido de la pregunta 17 que es el 68% que son los encuestados que manifestaron que acudirán a este restaurante.

Por lo tanto el mercado efectivo sería el siguiente:

CUADRO N° 11: Mercado efectivo

Mercado Efectivo		2013	2014	2015	2016	2017
Restaurante árabe	68%	137,531	139,209	140,907	142,627	144,366

Fuente: Elaboración propia

Personas que están dirigidas y aptas para pagar por nuestros platos a la carta, mediante un horizonte explícito de 05 años.

2.4.3.2. Mercado meta u objetivo

El mercado objetivo se encontró en base a la capacidad máxima del proyecto dividió entre el mercado efectivo del último año y se obtiene el porcentaje del 7% que se toma como tasa para este mercado.

CUADRO N° 12: Mercado objetivo

Mercado Objetivo		2013	2014	2015	2016	2017
Restaurante árabe	7%	9,877	9,998	10,120	10,243	10,368

Fuente: Elaboración propia

2.5. Análisis de la comercialización

2.5.1. Marketing mix usado por la competencia

2.5.1.1. Calidad intrínseca

Los restaurantes considerados como competencia indirecta, ofrecen un producto de bastante buena calidad, habiendo determinado en algunos casos (Squalos, Romano Criollo, Fiestas) el tamaño de los platos mientras en otros casos (Big Ben, Chelsea) se basan principalmente en la calidad de la comida.

En todos estos casos, la calidad de atención es una característica a la que le dan mucha importancia.

2.5.1.2. Precio – coste

Luego de haberse analizado la competencia, se puede afirmar que el precio promedio por plato en los restaurantes de mayor preferencia se encuentra entre S/. 20.00 y S/. 30.00. En realidad son precios cómodos en comparación a la oferta de restaurantes de Lima, pues van en proporción al nivel de ingresos del ciudadano trujillano.

Los restaurantes de la competencia que tienen los precios más altos son Fiesta, Squalos, Chelsea, Big Ben y El Romano Criollo, por lo que en cuanto al precio estos serían los principales competidores.

Se utilizará este indicador para establecer los precios de sus platos, pero también tendrá en cuenta que los clientes están dispuestos a pagar un poco más si se les ofrece una mayor calidad en los productos y un servicio de mayor categoría.

2.5.1.3. Plaza – conveniencia

Todos estos restaurantes están ubicados en el distrito de Trujillo y en Víctor Larco, con rápido acceso al centro de la ciudad y por consiguiente facilidad para llegar por parte del cliente.

2.5.1.4. Promoción – comunicación

Se realiza en:

Televisión: América TV, Panamericana.

Periódicos: La industria.

Internet: Páginas web.

2.5.2. Análisis del mercado proveedor

2.5.2.1. Identificación y caracterización de proveedores

La oferta de insumos en la ciudad es bastante buena y homogénea y se ha visto enriquecida con la apertura de las 3 grandes cadenas de supermercados existentes en el país.

Así mismo se tiene servicios monopolísticos como luz eléctrica y agua, que serán otorgados por Hidrandina y Sedalib, respectivamente.

2.5.2.2. Criterios de selección

Se considerará que los promotores del proyecto ya trabajan un restaurante, por lo que tienen ya determinados proveedores elegidos, con los que trabajan hace buen tiempo. Es necesario manifestar que una cualidad no medible buscada para los proveedores es la confianza en que entregarán productos de buena calidad.

Los criterios de selección normalmente usados para la selección de proveedores son los siguientes:

- **Calidad:** En este aspecto se tomarán en cuenta las condiciones de aseo y salubridad con que trabajan los proveedores, sobre todo en lo referente a productos frescos. Peso 0.4
- **Precio:** No será el factor más importante pero el precio ofertado debe estar dentro de los rangos que maneja el mercado. Peso 0.2
- **Capacidad logística:** Deberán contar con stock suficiente para la entrega inmediata de los productos que se requieran. Peso 0.2

- **Formas de pago:** contado y hasta un plazo de 30 días. Peso 0.2

2.5.2.3. Método de evaluación y selección de proveedores

Después de analizar a los proveedores y asignarles calificaciones respectivas se concluye que los proveedores del restaurante serán:

CUADRO Nº 13: Selección de proveedores

			Calidad	Costo	Capacidad	Forma de pago	Total
			0.4	0.2	0.2	0.2	
Abarrotes	Mercado Tottus	Calificación	2	1	1	2	
		Ponderación	0.8	0.2	0.2	0.4	1.6
	La Hermelinda	Calificación	1	1	1	1	
		Ponderación	0.4	0.2	0.2	0.2	1
Pollo	Agropecuaria Chimu	Calificación	2	1	1	2	
		Ponderación	0.8	0.2	0.2	0.4	1.6
	La Perla	Calificación	1	2	2	1	
		Ponderación	0.4	0.4	0.4	0.2	1.4
Carnes	Tottus	Calificación	1	1	2	2	
		Ponderación	0.4	0.2	0.4	0.4	1.4
	Metro	Calificación	2	2	1	1	
		Ponderación	0.8	0.4	0.2	0.2	1.6
Embutidos	Razetto	Calificación	1	2	1	2	
		Ponderación	0.4	0.4	0.2	0.4	1.4
	San Fernando	Calificación	2	2	2	1	
		Ponderación	0.8	0.4	0.4	0.2	1.8
Gas	Solgas	Calificación	1	2	1	2	
		Ponderación	0.4	0.4	0.2	0.4	1.4
	Lima gas	Calificación	2	1	1	2	
		Ponderación	0.8	0.2	0.2	0.4	1.6
Bebidas	Lindley	Calificación	2	1	2	2	
		Ponderación	0.8	0.2	0.4	0.4	1.8
	Casinelli	Calificación	1	1	2	1	
		Ponderación	0.4	0.2	0.4	0.2	1.2
Verduras	Tottus	Calificación	2	2	1	1	
		Ponderación	0.8	0.4	0.2	0.2	1.6
	La Hermelinda	Calificación	1	2	2	1	
		Ponderación	0.4	0.4	0.4	0.2	1.4
Mobiliario	Sodimac	Calificación	2	1	2	2	
		Ponderación	0.8	0.2	0.4	0.4	1.8
	Maestro	Calificación	1	2	2	2	
		Ponderación	0.4	0.4	0.4	0.4	1.6
Artefactos eléctricos	Elektra	Calificación	2	2	1	2	
		Ponderación	0.8	0.4	0.2	0.4	1.8
	Carsa	Calificación	1	2	1	2	
		Ponderación	0.4	0.4	0.2	0.4	1.4

Fuente: Elaboración propia

2.5.3. Estudio de canales y medios:

2.5.3.1. Identificación:

Televisión: Panamericana, América TV.

Periódicos: La industria, Correo.

Radios: Felicidad, RPP noticias.

Internet: Facebook y página web.

2.5.3.2. Caracterización de los actores según canal y medio:

Televisión: este medio permitirá mostrar la infraestructura, servicios y platos que presenta el restaurante, así como otros beneficios en comparación con la competencia.

Periódicos: es un medio más económico y de gran accesibilidad, aprovechando su costo se pueden colocar descripciones detalladas, es decir una publicidad informativa.

Radios: También es un medio económico, y se utiliza para lanzar el spot publicitario en las radios de mayor aceptación.

Página web: Se creará una página web, donde se visualizará las instalaciones y los servicios ofrecidos, la carta con sus precios, los horarios de atención, así como información de la organización.

2.5.3.3. Condiciones de acceso a cada canal y medio

Tienen que tener alta cobertura local, regional y nacional.

2.5.3.4. Criterios de selección:

Cobertura: a nivel local, regional y nacional para el turismo y consumo interno.

Costo: promedio del mercado.

Prestigio: resaltando el estilo de comunicar, la frecuencia en la información así como la seriedad al momento de dar el mensaje.

Forma de pago: basándose en cronogramas y formas de pagos, donde se pueda acceder a la programación para que el oyente escuche en la horas de mayor sintonía el mensaje.

2.5.3.5. Evaluación y selección de canales y medios

CUADRO N° 14: Selección de medios de comunicación

			Cobertura	Costo	Prestigio	Forma de pago	Total
			0.3	0.2	0.3	0.2	
Televisión	Panamericana	Calificación	2	1	1	2	
		Ponderación	0.6	0.2	0.3	0.4	1.5
	América TV	Calificación	2	2	2	1	
		Ponderación	0.6	0.4	0.6	0.2	1.8
Periódico	La industria	Calificación	2	2	1	2	
		Ponderación	0.6	0.4	0.3	0.4	1.7
	Correo	Calificación	1	2	2	1	
		Ponderación	0.3	0.4	0.6	0.2	1.5
Radio	RPP	Calificación	1	2	2	2	
		Ponderación	0.3	0.4	0.6	0.4	1.7
	Felicidad	Calificación	2	2	1	1	
		Ponderación	0.6	0.4	0.3	0.2	1.5

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 3: Estudio Técnico

CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Especificaciones técnicas del producto

El producto está definido como comida árabe, que es una combinación de diversos tipos de ingredientes debido a que agrupa a una gran variedad de comidas como son las de Líbano, Palestina, Marruecos, Yemen y en general de medio oriente

Entre sus diversos platos se tienen los siguientes:

PLATOS FUERTES:

Carnes

- Bife Chorizo
- Punta Gorda Arabe
- Lomo fino árabe
- Brochetas de carne
- Brochetas de cordero
- Brochetas Mixtas
- Lomo encebollado
- FiletMignon
- Punta de Lomo

Pescados y Mariscos

- Robalo a la plancha
- Robalo Menier
- Robalo al ajillo
- Robalo a la diablo
- Robalo en salsa de Tahine finas hierbas y nueces
- Robalo de la Casa

- Salsa de camarones y calamares
- Salmon a la parrilla con finas hierbas

Pollo

- Pollo asado al carbón
- Arroz árabe
- Pechuga al carbón
- Brochetas de pollo
- Pechuga Gourmet

ENTRADAS:

- Tahine de Garbanzo
- Tahine de Berenjena
- Kibbe crudo
- Vaso de laben
- Laben con Pepino
- Kibbe frito
- Coctel de camaron
- Coctel de Langostinos
- Camarones al Ajillo

SOPAS

- Sopa de lentejas
- Shishbarack
- Crema de espárragos
- Crema de champiñones
- Crema de cebolla
- Crema de Pollo
- Sopa de cebolla al Gratin

ENSALADAS

- Tabule
- Fatush
- Ensalada de Berenjenas
- Ensalada de la casa
- Ensalada Gourmet

POSTRES

- Arroz con Leche
- Namura
- Flan
- Dulces árabes
- Majalabille

LICORES

- Vinos
- Digestivos
- Tragos cortos
- Cocteles

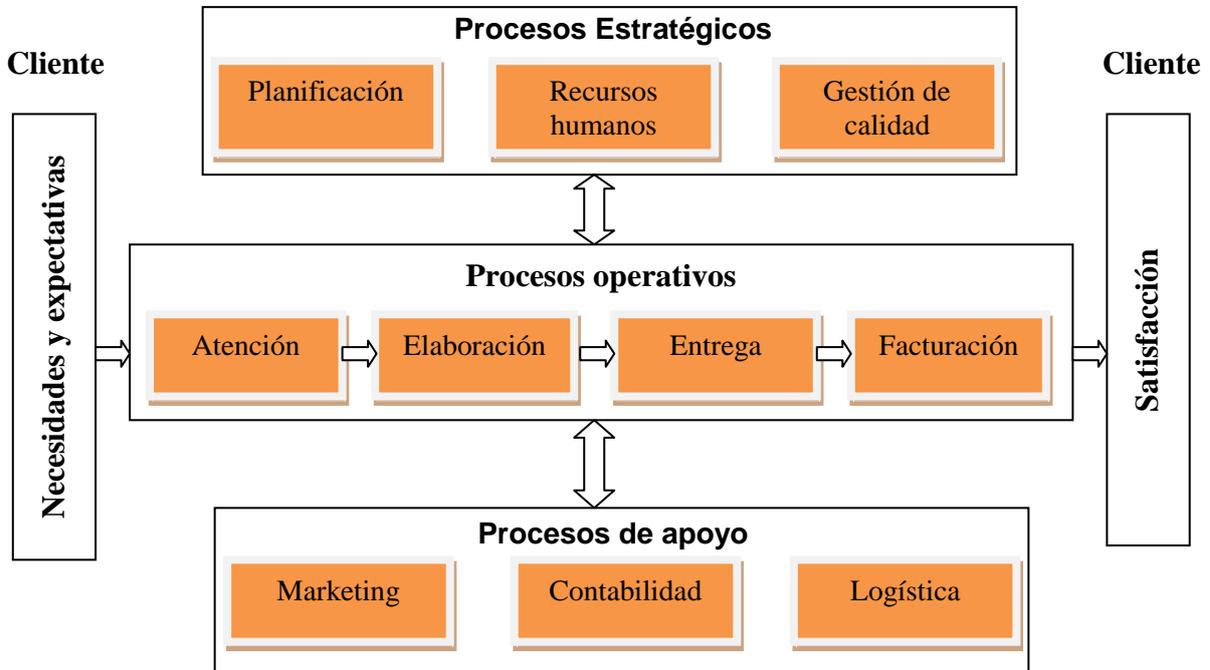
Se considera también que las características que se darán en cuanto a ubicación, ambiente e instalaciones, permitirán otorgar al cliente ventajas adicionales en cuanto a comodidad y tranquilidad.

Estas características obligan a desarrollar un esquema productivo y de atención de primera, cuidando no sólo la calidad de los materiales a usar, sino el proceso mismo tanto en la cocina como en la atención en el comedor.

3.2. Ingeniería básica

3.2.1. Descripción de procesos

3.2.1.1. Mapa de Interacción de procesos



Proceso estratégico

Es el proceso estratégico desempeñado por el administrador del restaurante, quien ejercerá diversas labores desde la planificación hasta la gestión de calidad.

Proceso operativo

El proceso operativo incluye la elaboración de la comida y el servicio de atención al cliente.

Proceso de apoyo

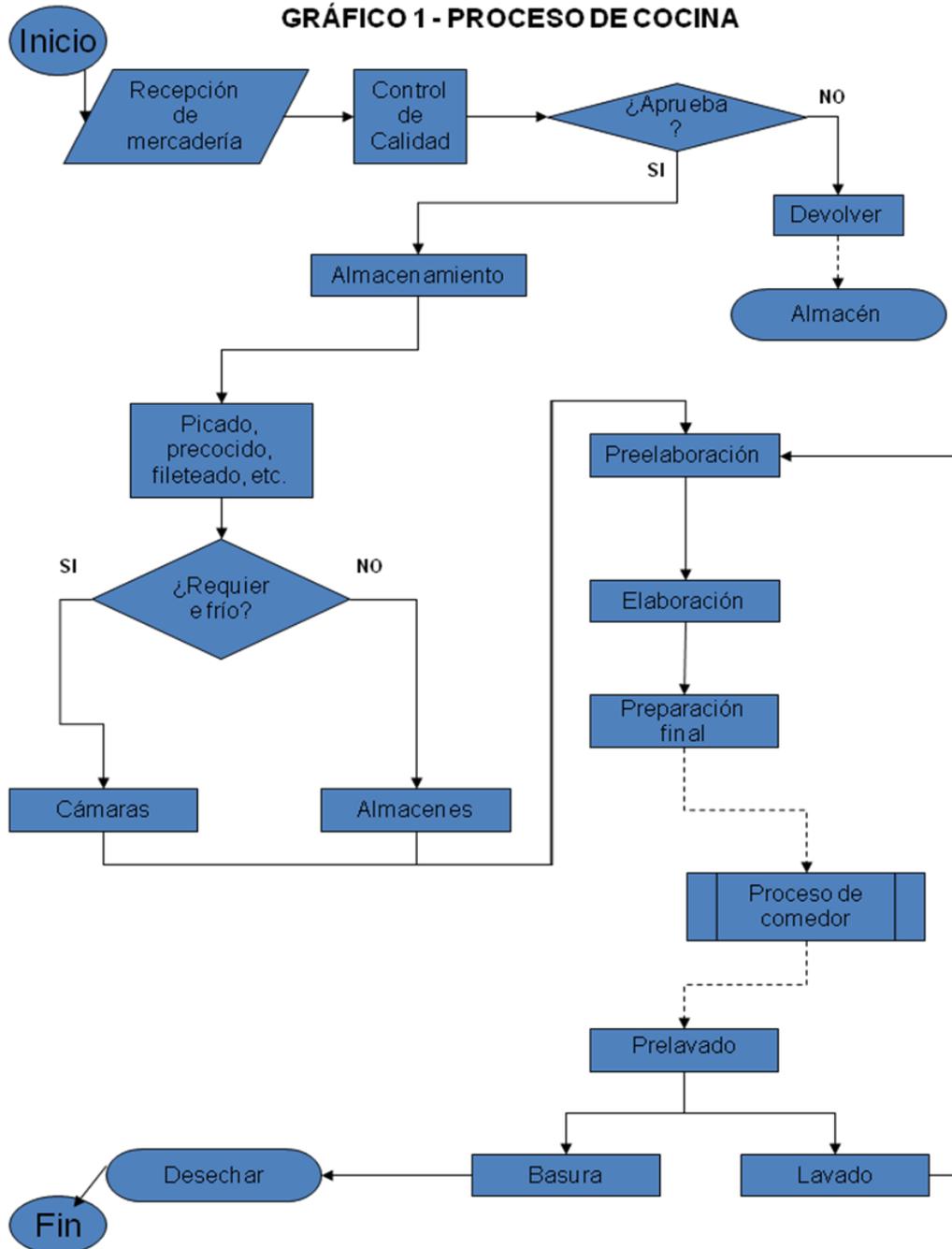
El proceso de apoyo consta del marketing para la adecuada promoción del restaurante, de la contabilidad que se encarga de realizar el registro de las transacciones para elaborar los estados financieros y también del proceso de logística encargada de las compras y almacenaje.

Existe una interrelación de los procesos, el estratégico realizado por la administración, se interrelaciona con el proceso operativo, porque toma las decisiones relevantes para la mejora del proceso operativo y también influye en la mejora del proceso de apoyo que van a colaborar para obtener un mejor servicio.

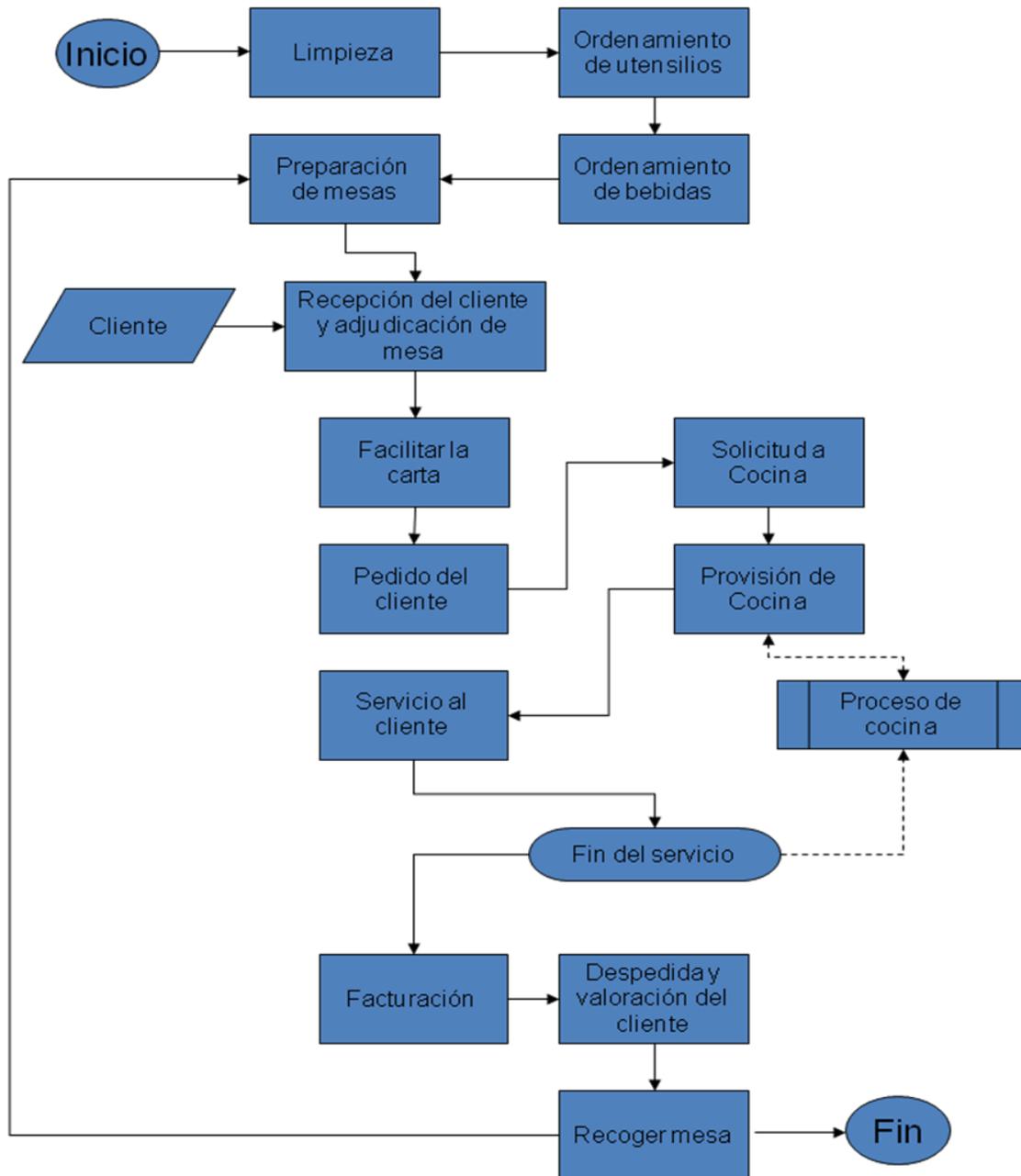
Procesos principales

Flujograma de proceso de cocina

GRÁFICO N° 1: Proceso de cocina



Flujograma de comedor
GRÁFICO Nº 2: Proceso de comedor



El proceso se dividirá en dos grandes aspectos: el proceso de cocina y el proceso de comedor. Es importante señalar que ambos procesos interactúan permanentemente, por lo que el orden de presentación no es un indicativo de la mayor o menor importancia de uno u otro proceso.

Adicionalmente a los esquemas operativos describirán algunos de los principales sub – procesos involucrados en ellos.

a) Recepción

Los productos recibidos pasarán por una breve pero completa inspección de control de calidad, basándose principalmente en los siguientes aspectos: olor, textura, sabor, color, apariencia general, temperatura, fecha de caducidad y condiciones de empaque.

Los productos que no aprueben este control deberán ser devueltos de inmediato, sin permitir que ingresen al área de almacenamiento a fin de evitar contaminación. En términos administrativos deberá comunicarse al área respectiva para la devolución al proveedor.

La hora ideal de abastecimiento es a primeras horas de la mañana, para aprovechar temperaturas que protejan a los alimentos de su deterioro. Es conveniente reenvasar los productos recibidos (hortalizas, carnes, pescados, etc.), eliminando el envase original para evitar posible contaminación.

b) Preparación

Algunas de estas labores pueden desarrollarse antes del almacenamiento o previo a la preparación de los platos.

- Lavado y limpieza

Los vegetales, incluyendo ajos y cebollas, deben ser lavados cuidadosamente, sea cual sea el uso que se les dé.

Para el lavado se debe usar agua potable y esponja, e ir realizándolo una por una cuando sean piezas individuales como zanahorias, papas, limones y similares; en manojos pequeños, cuando se trate de culantro, perejil, etc., para eliminar tierra visible; las lechugas se lavarán hoja por hoja.

Los pescados enteros deben lavarse bajo chorros de agua antes de proceder al eviscerado y fileteado.

Los mariscos con caparazón serán escobillados para facilitar el retiro de arena, parásitos y algas, etc. Luego se retirará su contenido intestinal.

Las carnes y pollos deben de ser también cuidadosamente lavados a fin de eliminar los residuos de sangre, antes del congelado.

- Desinfección

Esta actividad es imprescindible realizarla en aquellos alimentos que van a consumirse crudos, como es el caso de pescado para cebiches y verduras para ensaladas frescas.

- Pelado y cortado

Estas labores requieren del uso de utensilios (cuchillo, tabla de picar, etc.) exclusivos para cada tipo de alimento a fin de evitar contaminaciones cruzadas respecto a sabores y olores.

Nunca deben pelarse los tubérculos y hortalizas sobre su tabla de cortar.

Debe lavarse cuidadosamente el sitio de trabajo después del pelado de las verduras, y particularmente luego de limpiar los pescados y mariscos.

Después de esta actividad los alimentos manipulados deberán ser lavados.

- Preparación y elaboración

En este caso cada plato tiene procedimientos de elaboración, preparación y presentación distintos, por lo que no es posible realizar una descripción detallada. Podríamos señalar que existe cocina en caliente (carnes, pastas, etc.) y cocina en frío (cebiches, ensaladas, etc.).

- Servido o preparación final

Incluye las labores finales que terminan con la presentación final del plato, tal como lo recibirá el cliente.

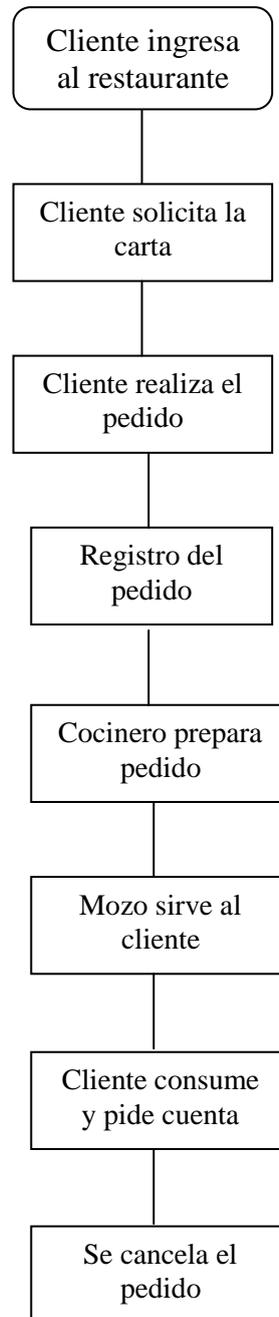
En el servido se emplearán utensilios exclusivos de esta actividad, previo lavado y desinfectado. En caso de que éstos se caigan al suelo, no se usarán nuevamente hasta que hayan sido lavados y desinfectados. Por ningún motivo se utilizarán las manos para decorar un plato, se recomienda el uso de pinzas.

c) Entrega del pedido: se coloca el pedido en la mesa para que el cliente pueda comer y/o beber.

d) Cobranza: cobro correspondiente por el pedido; el cliente pagará y a cambio se le otorgará su boleta o factura según requiera.

3.2.1.2. Procesos de apoyo

GRÁFICO N° 3: Flujoograma del servicio al cliente



El flujograma del servicio al cliente empieza con el cocinero que prepara los alimentos, para luego el mozo sirva el plato al cliente. Luego el cliente come la comida y pide la cuenta y cancela el monto, por el cual se emite un comprobante de pago.

3.2.2. Producción y capacidad

3.2.2.1. Tiempo de ciclo

Se consideran todas las actividades necesarias para que el cliente se encuentre bien atendido.

CUADRO N° 15: Tiempo de ciclo

Actividad	Tiempo (Min)	Lugar de atención
Recepción de cliente	2'	COMEDOR
Mozo saluda y solicita el pedido	2'	COMEDOR
Llega el pedido a cocina, lo prepara y sirve el plato	15'	COCINA
Mozo alcanza el pedido al cliente	2'	COMEDOR
Cliente come el pedido realizado	30	
Cobranza y despedida del cliente	3'	CAJA
TOTAL	54'	

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2. Balance en línea

CUADRO N° 16: Preparación de alimento - plato: arroz árabe

N° de Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Actividad	Lavado y corte	Lavado	Corte	Sazonado	Cocción 1	Fritura 2	Cocción 3	Fritura 4	Emplatado	Total
Tiempo Estándar (Min)	3	2	2	3	10	15	15	5	3	87
%	2,5%	2,0%	2,0%	3,5%	25,0%	18,0%	11,0%	22,0%	14,0%	100%

Fuente: Elaboración Propia

En este caso cada fase indica cómo está compuesto el proceso de elaboración de cinco porciones de arroz árabe considerando los tiempos en cada fase y también cuánto del total del proceso se termina en cada fase.

3.2.2.3. Posibles cuellos de botella:

Dado el giro de negocio, se considera que el cuello de botella es la preparación del plato que mayor tiempo demanda.

CUADRO N° 17: Preparación de alimentos- arroz árabe

COMPOSICIÓN	Unidad	Tiempo estimado(min)	Actividad
Pollo	Kg	3	lavado y corte
Arroz	kg.	2	lavado
Fideo Cabello A.	kg.	2	corte
Pasas y aceitunas	kg.	3	sazonado
Pollo	kg.	10	cocción 1
Pollo	kg.	15	fritura 2
Arroz	kg.	15	cocción 3
Fideo Cabello	kg.	5	fritura 4
Plato	Unid	3	emplatado

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.4. Programa de producción por tipo de producto

CUADRO N° 18: Preparación de alimentos- arroz árabe

EVALUACIÓN	CONTROL DE CALIDAD	ACTIVIDAD
Procesos	Materiales e insumos	lavado y corte
Procesos	Materiales e insumos	lavado
Procesos	Materiales e insumos	corte
Procesos	Materiales e insumos	sazonado
Procesos	Materiales e insumos	cocción 1
Procesos	Materiales e insumos	fritura 2
Procesos	Materiales e insumos	cocción 3
Procesos	Materiales e insumos	fritura 4
Procesos	Materiales e insumos	emplatado

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.5. Capacidad máxima y normal

**CUADRO N° 19: Capacidad máxima de personas
(Expresado en personas)**

Tiempo	Restaurante árabe
Por Día	36
6 Por semana	216
4 Por mes	864
12 Por año	10,368
Capacidad Total	10,368

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.6. Criterios y porcentajes de ocupabilidad

**CUADRO N° 20: Ocupación esperada
(Expresado en personas)**

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Capacidad Normal	7,902	8,298	8,703	9,116	9,539
Capacidad Máxima	10,368	10,368	10,368	10,368	10,368
% de Ocupabilidad	76%	80%	84%	88%	92%

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Descripción de tecnologías

3.2.3.1. Maquinaria y equipo

CUADRO N° 21: Requerimiento de equipos de cocina

ITEM	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL	VIDA ÚTIL
Cocina 6 hornillas	1	600	600	5 años
Horno de un cuerpo	1	2,000	2,000	5 años
Mesas de trabajo	3	1,500	4,500	5 años
Poza procesadora	1	500	500	5 años
Batidora de inmersión	1	1,200	1,200	5 años
Licadoras	3	180	540	5 años
Batidora de mano	2	120	240	5 años
Cámara congeladora	2	1,800	3,600	5 años
Refrigeradora	1	1,900	1,900	5 años
Mesa 2 pozas cocina en frío	1	500	500	5 años
Máquina lava platos	1	1,200	1,200	5 años
Poza de desconche	1	400	400	5 años
Parrilla o plancha	1	500	500	5 años
Campana extractora	1	800	800	5 años
Horno microondas con grat.	2	380	760	5 años
Tanque de gas (Instalación)	1	1,800	1,800	5 años
Telefax	1	200	200	5 años
Total			21,240	

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 22: Requerimiento de utensilios de cocina

MENAJE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	VIDA ÚTIL
Ollas de trabajo N° 18	5	105	525	5 años
Ollas de trabajo N° 22	5	135	675	5 años
Ollas de trabajo N° 24	5	142	710	5 años
Ollas a presión	1	80	80	5 años
Sartenes (40 cm.)	5	50	250	5 años
Sartenes (15 cm.)	10	25	250	5 años
Bouls (tazones)	12	40	480	5 años
Tablas de picar	6	60	360	5 años
Cuchillos	12	30	360	5 años
Coladores de metal	4	5	20	5 años
Coladores de plástico	6	5	30	5 años
Coladores chinos	2	40	80	5 años
Sartenes de teflón	6	35	210	5 años
Cucharas de trabajo acroinox.	12	20	240	5 años
Cucharas para servir	12	10	120	5 años
Trinches	4	5	20	5 años
Pinzas	6	5	30	5 años
Juego de espátulas	6	30	180	5 años
Bandejas de gratinar 22x11(docena)	4	123	492	5 años
Cuchillos Shogum (docenas)	1	28	28	5 años
Hachas FA - H7 (docena)	0.5	49.5	25	5 años
Hachas FA - H8 (docena)	0.5	69	35	5 años
Hachas FA - H6 (docena)	0.5	34.5	17	5 años
Total			5,217	

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO Nº 23: Requerimientos de utensilios de comedor

MENAJE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	VIDA ÚTIL
Platos de entrada 20 cm. (docena).	8	70	560	5 años
Platos tendidos 23 cm. (docena)	8	92	736	5 años
Platos tendidos 27 cm. (docena)	8	123	984	5 años
Teteras de loza (docena)	2	180	360	5 años
Azafates Redondos	30	20	600	5 años
Salseras (docena)	2	105	210	5 años
Jarras lecheras (docena)	2	118	236	5 años
Azucareros (docena)	2	118	236	5 años
Cremeras individuales (docena)	4	43	172	5 años
Pocillos para café (docena)	8	58	464	5 años
Tazas de té (docena)	8	110	880	5 años
Vasos de vidrio 77/5 (docena)	8	28	224	5 años
Copas de champagne 6 oz.(docena)	8	39	312	5 años
Copas vino tinto (docena)	8	60	480	5 años
Copas vino blanco (docena)	8	60	480	5 años
Copas lisas para agua (docena)	8	35	280	5 años
Vasos Long drink (docena)	8	23	184	5 años
Teteras	6	95	570	5 años
Cucharas de mesa (docena)	8	39	312	5 años
Tenedores de mesa (docena)	8	39	312	5 años
Cuchillos de mesa (docena)	8	68	544	5 años
Cucharitas de té (docena)	8	26	208	5 años
Cucharitas de café (docena)	8	23	184	5 años
Cuchillos para mantequilla (docena)	8	53	424	5 años
Cuchillos para pescado (docena)	8	37	296	5 años
Total			10,248	

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3.2. Mobiliario y herramientas

CUADRO N° 24: Mobiliario y herramientas

Item	Cantidad	Costo unitario	Total	Vida Útil
Mesas	15	120	1,800	10 años
Sillas	60	40	2,400	10 años
Mostrador	1	1,500	1,500	10 años
Caja Registradora	1	1,500	1,500	10 años
Escritorio	2	400	800	10 años
Estante	6	300	1,800	10 años
Archivador	2	250	500	10 años
Sillas de oficina	6	70	420	10 años
Tele fax	1	200	200	10 años
Computadora	2	2,200	4,400	5 años
Impresora	1	500	500	5 años
Total			15,820	

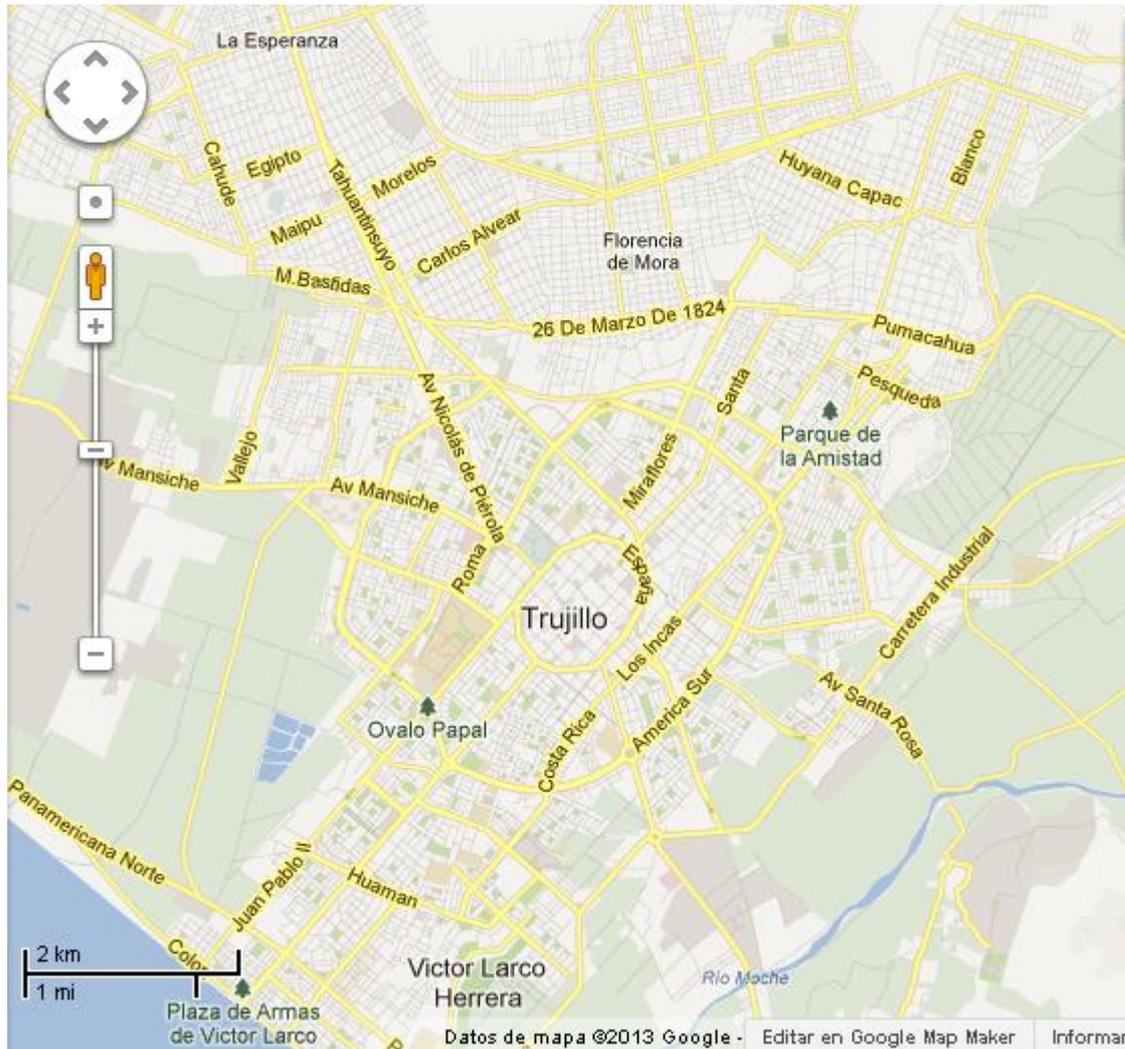
Fuente: Elaboración propia

3.3. Centro de operaciones

3.3.1. Macro y micro-localización

3.3.1.1. Macro localización:

El restaurante se ubicaría en la provincia de Trujillo que se encuentra dentro del departamento de La Libertad. Dado que la mayor concentración de clientes pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, el local debería ubicarse en un lugar céntrico de Trujillo.



Fuente: Google maps

3.3.1.2. Micro localización:

El objetivo del micro localización es establecer la ubicación física ideal del local, la cual permita maximizar la rentabilidad y obtener ventaja competitiva.

Para poder determinar la localización óptima del proyecto se escogieron tres alternativas de ubicación. Estas fueron evaluadas teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Cercanía al público objetivo.
- Disponibilidad de materia prima.
- Ambiente e instalación adecuada.
- Vía de acceso, estacionamiento.

La selección del micro localización se realizó a través de una ponderación de factores con el método cualitativo por puntos, el cual consiste en asignar valores ponderados de

peso relativo (porcentaje), de acuerdo a la importancia que se le atribuye (sobre la base de una suma igual a 100).

A continuación, se encuentra el cuadro que muestra el significado o valor que se le da a cada calificación con respecto a la importancia de cada factor para el proyecto.

La dirección será en Colombia Nro. 180, Urbanización El Recreo, Trujillo.

Microlocalización



Fuente: Google maps

CUADRO Nº 25: Significado de cada grado de calificación

Escala	Calificación
Muy malo	1
Malo	2
Regular	3
Bueno	4
Muy bueno	5

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la que acumule mayor puntaje, tal como se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO Nº 26: Análisis de los factores determinantes en la micro localización del proyecto

		Opción A:		Opción B:		Opción C:	
Factores	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía al mercado objetivo	30%	4	1.20	4	1.20	4	1.20
Disponibilidad de materia prima	20%	4	0.80	4	0.80	4	0.80
Ambiente e instalación adecuada	25%	4	1.00	4	1.00	4	1.00
Vía de acceso, estacionamiento	25%	4	1.00	4	1.00	5	1.25
Total	100%		4.05		4.00		4.25

Fuente: Elaboración propia

Opción A: Urb. El Recreo calle Colombia 180.

Opción B: Av. Larco cuadra 14

Opción C: Av. Húsares de Junín cuadra 10

Según el análisis de micro localización se seleccionó la opción A, ya que reúne las condiciones adecuadas para la instalación del restaurante y obtuvo el mayor puntaje.

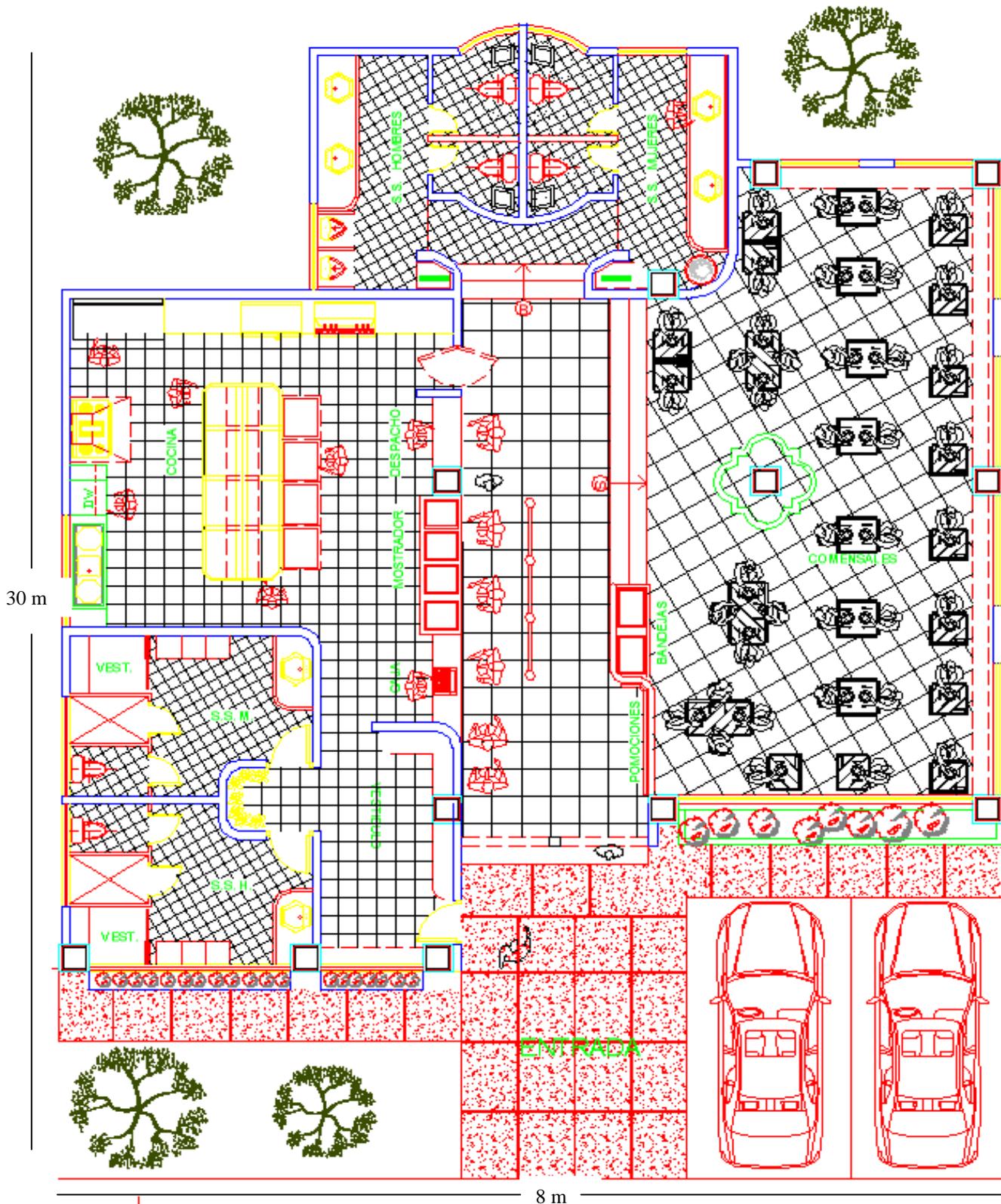
Descripción del centro de operaciones

El restaurante tendrá un total de 200 m² y contará con las siguientes áreas o zonas:

- **Área del comedor:** Cuenta con 15 mesas para 4 personas. Es donde se atiende y se brinda el servicio al cliente. En esta zona se encuentran los mozos y el jefe de comedor.
- **Servicios higiénicos para los clientes:** Separados para hombres y mujeres. Cuentan con inodoros, urinarios y lavatorios.
- **Área de la cocina:** Contiene toda la maquinaria (refrigeradoras, hornos, parrillas, entre otros) y utensilios (ollas, sartenes, espátulas, entre otros) para la preparación de los alimentos. En esta zona trabajan el chef, el sub chef, los asistentes de cocina y el encargado de limpieza.
- **Oficina administrativa:** Contiene un escritorio, con computadora, impresora, teléfono y fax. Además hay estantes y archivadores. Esta zona es para el administrador general.
- **Almacén:** Lugar donde se almacenarán todos los alimentos secos, es decir, los que nos necesitan ser refrigerados. A esta zona sólo tiene acceso el personal de cocina.
- **Depósito:** Lugar para almacenar cualquier otro tipo de utensilios o herramientas que sean necesarios para el restaurante como sillas extras, manteles, servilletas, entre otros.
- **Baño Hombres:** Baño para clientes del restaurante. Cuenta con inodoros, urinarios, y lavatorios.
- **Baño Mujeres:** Baño para clientes del restaurante. Cuenta con inodoros, urinarios, y lavatorios.
- **Estacionamiento:** Tiene una capacidad para 10 autos.

3.3.2. Descripción de terrenos, inmuebles e instalaciones fijas

DESCRIPCION DE CENTRO DE OPERACIONES



Capítulo 4: Estudio Legal

CAPÍTULO 4: ESTUDIO LEGAL

4.1. Forma societaria e implicancias:

La forma de organización que la empresa adoptará será de Persona Jurídica, específicamente una S.A.C Sociedad de anónima cerrada.

4.2. Proceso de constitución

El procedimiento para tener todos los requisitos completos es el siguiente:

Notaría.- Suscripción de la escritura pública de constitución; se realizaría en una Notaría de la ciudad de Trujillo (en nuestro caso será Notaría Amayo)

SUNARP.- Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas en el Libro de Sociedades Mercantiles de La Libertad, una vez legalizado con ante notario.

SUNAT.- Gestión del RUC, autorización para emitir comprobantes de pago e inscripción en EsSalud que son trámites gratuitos.

Ministerio de Trabajo.- Obtener el registro del empleador, la autorización de libro de planillas, el pago de la tasa sería el 1% de la UIT por cada 100 hojas que se visen.

Municipalidad Distrital de Trujillo.- Obtener la licencia municipal de funcionamiento.

Notaría.- Legalización de libros contables denominados: Inventario y Balance, Libro Diario, Libro Mayor, y Registro de Compras y Ventas.

4.2.1. Costos de Constitución

CUADRO N° 27: Costos de constitución

Item	Valor
Elaboración de minuta	120.00
Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas	755.00
Búsqueda de Antecedentes	30.00
Notaría y SUNARP	650.00
Derecho de inscripción de capital (S/. 3.00 por cada mil soles de capital)	75.00
Inscripción en el Registro Único de Contribuyente	0.00
Libros de Contabilidad Legalizados	150.00
Página Web (incluye hosting y dominio)	1,800.00
Permisos del Sector	0.00
Certificado de Defensa Civil / Municipalidad	217.35
Registro de Marca	680.00
Derecho de Formato de Licencia Municipal	90.00
TOTAL	3,812.35

4.3. Tasas y servicios regulados

4.3.1. Licencias y permisos

Inspección técnica de defensa civil – básica

De acuerdo a las normas de seguridad que propone Defensa Civil se requiere:

Solicitud de Inspección Técnica de Defensa Civil.

Plan de Seguridad en Defensa Civil.

Plano de ubicación – Localización (Escala 1/500).

Plano de Arquitectura Acotado (Escala 1/50).

Derecho de Pago en el SATT

Certificado actualizado de medición de Puesta a Tierra.

Certificado de RPIN de extintores.

Plano de Señalización y Evacuación (Escala 1/50).

Trámite de Solicitud.- Implica una solicitud dirigida al Alcalde para el permiso de adecuación del local, una copia de título de propiedad del terreno o documento de arrendamiento y la última declaración jurada cancelada.

Acondicionamiento del local.- Una vez aceptado el permiso para realizar los arreglos, previa verificación de planos.

Inspección Ocular.- El municipio envía a un ingeniero para efectuar la respectiva inspección y que dé su visto bueno del local según lo establecido en el plano.

Tramites de apertura del local.- Si la inspección ocular tiene visto bueno, deberá tramitarse lo siguiente:

Solicitud dirigida al alcalde.

Licencia Municipal de Funcionamiento.

Carnet Sanitario por cada empleado del local, el cual se debe portar y renovar anualmente.

Licencia de Funcionamiento

Los pasos son los siguientes:

Formulario de Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de Declaración Jurada.

Vigencia de Poder del representante legal, de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

Recibo de Pago de la Tasa de Licencia de Funcionamiento

Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria.

MINCETUR

Se debe obtener un certificado de categorización del restaurante otorgado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) para poder sacar la licencia de funcionamiento en la Municipalidad de Trujillo.

Requisitos:

- Solicitud formulario.
- Copia RUC.
- Copia simple de DNI.
- Copia informe y certificado de Defensa Civil.
- Boleta de pago en el Banco de la Nación. Para restaurantes de 3, 4 ó 5 tenedores se debe realizar un pago del 4% de la UIT.

Luego de haber presentado los documentos necesarios, MINCETUR procederá a realizar una evaluación del establecimiento para verificar que cumpla con los requisitos necesarios para, en este caso, funcionar como un restaurante de cuatro tenedores. También verifica que el local cumpla con los requisitos básicos de un restaurante. Luego procederá a aprobar la categoría y emitir un certificado.

DIGESA

La Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) está encargada de inscribir, reinscribir, modificar, suspender y cancelar el Registro Sanitario de alimentos y bebidas a nivel nacional.

Requisitos:

Formulario y anexo (serán entregados previa presentación de análisis físico-químico y microbiológico), con carácter de Declaración Jurada suscrito por el Representante Legal.

Resultados de los análisis físico-químicos y microbiológicos del producto terminado, realizado por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado en el Perú.

Si el producto es importado la empresa deberá adjuntar el Certificado de Libre Comercialización emitido por la autoridad sanitaria del país de origen.

Luego de la revisión y V.B., efectuar el depósito por concepto de pago, en la Cuenta Corriente N° 0000-284319 del Banco de la Nación. El pago es del 2% de la UIT, es decir Adjuntar etiqueta o proyecto de etiqueta del producto.

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo

Los restaurantes deberán informar a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, dentro de un plazo de treinta días de iniciada su actividad y con carácter de Declaración Jurada, que cuentan con la Licencia Municipal de Funcionamiento respectiva y cumplen con las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de comidas y bebidas de acuerdo a lo establecido en la legislación vigente.

4.3.2. Anuncios publicitarios y similares

De acuerdo a la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972, Art. 79 referido a la Organización del Espacio Físico y uso de suelo, es necesario solicitar autorización en la Municipalidad para la ubicación de anuncios y avisos publicitarios con la finalidad de no caer en infracciones al momento de querer informar a los clientes sobre los productos nuevos.

Pago de derecho de Trámite

Vigencia de Poder del Representante Legal.

DNI del Representante Legal.

Croquis del Anuncio (Simple).

Copia de Licencia Municipal.

4.3.3. Regulación sectorial

No existe ningún tipo de regulación sectorial.

4.3.4. Registros, asociaciones y vinculaciones

La empresa no realiza asociaciones con ninguna otra empresa del mercado.

4.3.5. Costos por tasas y servicios regulados

CUADRO N° 28: Costos por tasas y servicios regulados

Item	Valor
Derecho de Trámite	86.00
Publicidad	211.00
TOTAL	297.00

4.4. Demás aspectos legales

4.4.1. Aspectos laborales

Las exigencias más básicas del Ministerio de Trabajo son:

Libros laborales: Libro Planillas de sueldos y salarios.

Publicación interna: Horarios de Trabajo, Rol de vacaciones y cualquier otra información relevante.

Entrega de Boletas de Pago: Indicando información relevante (Nombre del empleador, del empleado, fechas de ingreso, puestos, horas extras, beneficios sociales pagados, entre otros.)

Manejo de documentación formal que informe al empleado de cualquier cambio que la empresa requiera (Oficios, memorándum, comunicados, etc.).

4.4.2. Aspectos tributarios

La empresa se encontrará dentro de la legislación Tributaria, la cual toma en cuenta lo siguiente:

Impuesto General a las Ventas:

El 18% de las ventas mensuales.

Régimen General del Impuesto a la Renta:

Según el Régimen:

Régimen Especial: Declaración y pago mensual (2% del ingreso neto mensual)

Contribuciones de ESSALUD

Es el 9% del sueldo del trabajador.

4.4.3. Registro de marca

La marca es todo signo que sirve para identificar en el mercado los productos o servicios, diferenciándolos de los productos y servicios con los cuales compete.

Una marca puede estar conformada por una palabra, combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, letras, cifras o, incluso formas determinadas de envases, envolturas o de formas de presentación de los productos.

Los servicios que brinda INDECOPI:

Búsqueda de antecedentes: Se presenta una solicitud de Búsqueda de antecedentes

Búsqueda Denominativa: Considerada también búsqueda fonética, en la cual se busca palabras o letras.

Búsqueda figurativa, busca logos o dibujos registrados.

El registro de la marca se hará siempre y cuando no haya sido encontrado algún nombre, lema o logo exactamente igual.

Pasos:

Solicitud de Registro de marca (incluye descripción detallada).

Cinco copias de 5 x 5 cm a color y blanco y negro de la marca que se quiere registrar.

Se debe presentar la escritura pública de constitución, copia poder.

Publicación en el diario el Comercio.

4.4.4. Regulación sobre salud y seguridad ocupacional

El Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo es competente para definir, concertar, coordinar, dirigir, supervisar, y evaluar la política de higiene y seguridad ocupacional, y establecer las normas de prevención y protección contra riesgos ocupacionales que aseguren la salud integral de los trabajadores, en aras del mejoramiento de las condiciones y el medio ambiente de trabajo.

Entre el marco normativo nacional se cuenta con el siguiente:

Ley N° 28806 del 19-07-2006 / “Ley General de Inspección del Trabajo”

Decreto Supremo N° 019-2006-TR / Reglamento de la Ley General de Inspección del Trabajo del 28-10-2006.

D.S. N° 009-2005-TR del 28-09-2005 Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo modificado por D.S. N° 007-2007-TR del 06-04-2007.

- **Reglamento de restaurantes (DS. N° 025-2004-MINCETUR)**

Todo restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes.

Los restaurantes, en la preparación de comidas y bebidas, deberán utilizar alimentos o ingredientes idóneos y en buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emitan los organismos competentes.

Los platos deberán ser elaborados con los ingredientes que se indican en la Carta o Menú. Cuando algún ingrediente sea diferente se deberá contar obligatoriamente con la aceptación previa del cliente.

- **Ordenanza que norma el aseo, higiene y saneamiento de establecimientos comerciales, industriales, de servicios públicos, turísticos y de hospedaje. (Ordenanza Municipal N° 05 – 96 – MPT)**

Los restaurantes observar las siguientes condiciones de servicio:

- Adecuada dotación permanente de agua, almacenándola de ser necesario en cisternas u otros recipientes que garanticen su buena calidad, los mismos que se limpiarán y desinfectarán semestralmente, acreditándolo con el Certificado respectivo.
- Ofrecer ambientes no deteriorados, para uso público, pintados, limpios, iluminados, señalizando zonas de seguridad y área de fumadores, contando además con extinguidores de fuego de capacidad adecuada y vigente.
- Buen estado de conservación e higiene de:
 - Muebles: mesas, sillas, sillones y similares.
 - Equipos: cocinas, conservadora, congeladoras, exhibidores, vitrina, termas, calentadores y similares.
 - Utensilios de cocina, cubiertos y similares.
- Los ambientes de las cocinas deberán contar con:
 - Paredes revestidas con material impermeable
 - Lavaderos de acero inoxidable o loza vitrificada o similar en buen estado de conservación e higiene.
 - Extractores de humo según sea el caso.
 - Recipientes con tapa para los residuos sólidos.
- Los ambientes para los servicios higiénicos deberán contar con:
 - Paredes revestidas de material impermeable.
 - Juego de baño de loza vitrificada con sus respectivos accesorios.
 - Desodorante ambiental, jaboncillo, implementos para secado de manos y dispensar papel secado de manos y dispensar papel higiénico.
 - Papelera.

- Los alimentos y/o bebidas adecuadamente almacenadas, conservadas o protegidos, quedando prohibida la venta de alimentos preparados el día anterior, que sean de fácil descomposición como: pescado, mariscos, cremas, mayonesas, entre otros.

Capítulo 5: Estudio Organizacional

CAPÍTULO 5: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Planeamiento estratégico

5.1.1. Misión

El restaurante tiene el compromiso con la satisfacción plena del cliente, sirviéndoles con innovación permanente de la carta, la cual se caracterizará por la calidad y exquisitez de los platos de la comida árabe.

5.1.2. Visión

Al 2016, ser reconocido como el principal restaurante de comida árabe en el norte del país, que cumpla con los mismos estándares de calidad en el servicio que nos caracteriza.

5.1.3. Objetivos estratégicos

5.1.3.1. Perspectiva Financiera

- Disponer de la liquidez necesaria para el funcionamiento.
- Aumentar la rentabilidad.
- Crecimiento de ingreso por ventas.

5.1.3.2. Perspectiva de Clientes

- Incorporar nuevos clientes.
- Mejorar las instalaciones.
- Satisfacer al cliente garantizando la continuidad del servicio.

5.1.3.3. Perspectiva de operaciones y procesos

- Reducir las pérdidas en mermas.
- Optimizar las operaciones en preparación de alimentos
- Eficiencia en los procesos comerciales.

5.1.3.4. Perspectiva de aprendizaje y conocimientos

- Fortalecer la gestión de recurso humano.
- Mejorar el clima laboral.
- Incorporar y adoptar continuamente tecnologías para que apoyen al crecimiento.

5.1.4. Análisis FODA

CUADRO N° 29: Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
	1. Ambiente adecuado y equipamiento en mejora continua 2. Buena ubicación. 3. Innovación continua de la carta especial en comida árabe 4. Trabajo en equipo. 5. Buena Imagen hacia sus clientes, que sirve como principal forma de promoción del negocio.	1.- Etapa de inserción en el mercado Trujillano 2. marca no posicionada en el mercado 3. Altos costos operativos
Oportunidades	Estrategias F-O	Estrategias D-O
1. Crecimiento de los niveles de empleo e ingreso de la población. 2. Flujo turístico permanente e creciente. 3. Poder adquisitivo de clientes, principalmente NSE A y B. 4. óptima calidad de insumos	1. Buscar relaciones con el sector turismo para afianzar su posición de líder entre los turistas y los niveles económicos altos.	1. Buscar financiamiento externo para mejorar su infraestructura y niveles de calidad de abastecimiento.
	2. Implementar una página Web y establecer alianzas con hostales y hoteles.	2. Utilizar el segmento de mercado que atienden, para lograr que los abastecedores de sus principales insumos usen el local como medio de promoción de sus productos. 3. Realizar alianzas estratégicas con buenos proveedores.
Amenazas	Estrategias F-A	Estrategias D- A
1. Apertura de nuevos restaurantes 2. Altos niveles de tributación. 3. Exceso de normatividad y supervisión de las entidades supervisoras (SUNAT, municipio, etc.) 4. Competencia en precios y calidad entre restaurantes	1. Utilizar la experiencia de los profesionales para preparar adecuadamente al personal en labores auxiliares.	1. Establecer un programa de compras más agresivo a fin de reducir costos en base a pago al contado y en volumen.
	2. Desarrollar un ambiente relacionado con la cultura árabe para diferenciarse de posibles competidores.	2. Desarrollar convenios de capacitación con el MINCETUR y embajadas de países árabes para que el personal pueda conocer más acerca de atención al cliente y cocina árabe.

5.1.5. Matriz EFE y EFI

CUADRO N° 30: Matriz EFE

		Peso (impacto)	Calificación (valorada)	Total Ponderado
Oportunidades				
1	Crecimiento de los niveles de empleo	0.07	3	0.21
2	Flujo turístico permanente y creciente.	0.12	4	0.48
3	Poder adquisitivo de clientes, principalmente del NSE A y B.	0.14	4	0.56
4	Óptima calidad de insumos.	0.12	4	0.48
5	Calidad en empresas tercerizadoras.	0.08	3	0.24
Amenazas				
1	Llegada de cadenas de restaurantes internacionales.	0.14	3	0.42
2	Altos niveles de tributación.	0.11	3	0.33
3	Exceso de normatividad y supervisión de las entidades encargadas.	0.10	4	0.40
4	Apertura de nuevos locales en ubicaciones que puedan competir directamente con el negocio	0.12	4	0.48
TOTAL		1.00		3.60

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 31: Matriz EFI

		PESO (impacto)	CALIFICACION (valorada)	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Ambiente adecuado y equipado en mejora continua.	0.16	4	0.64
2	Ubicación estratégica.	0.13	3	0.39
3	Innovación continua de la carta y uso de tecnologías.	0.13	3	0.39
4	Trabajo en equipo.	0.18	4	0.72
5	Buena imagen.	0.13	3	0.39
6	Buena relación con empresas hoteleras	0.16	4	0.64
DEBILIDADES				
1	Etapas de inserción en el mercado Trujillano	0.04	1	0.04
2	Marca no posicionada	0.04	1	0.04
3	Altos costos operativos	0.03	1	0.03
TOTAL		100		3.28

Fuente: Elaboración propia

5.1.6. Estrategias de entrada y crecimiento

Las estrategias de entrada y crecimiento se muestran a continuación:

CUADRO N° 32: Estrategias de entrada y crecimiento

Estrategias Genéricas
Liderazgo de Costos:
Diseñar programas anuales para reducción de pérdidas comerciales y su evaluación del impacto en los resultados.
Establecer comités de evaluación presupuestal y establecer programa para reducir gastos e implementar una cultura de ahorro.
Generar ingresos líquidos en el corto plazo.
Diferenciación:
Ofrecer una atención novedosa con presentación de aspectos relevantes de la cultura árabe
Concentración o Enfoque:
Diseñar programas de capacitación de acuerdo a las necesidades administrativas y/o operativas del personal.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias Defensivas
Recorte de Gastos:
Adquisición de suministros por medio de compras corporativas (por lotes), que permitirá reducir los precios de compra.
Implementación de programa Compensación de Horas Extras para el personal administrativo y pago de horas extra al personal operativo.
Reducción de Gastos de Caja Chica

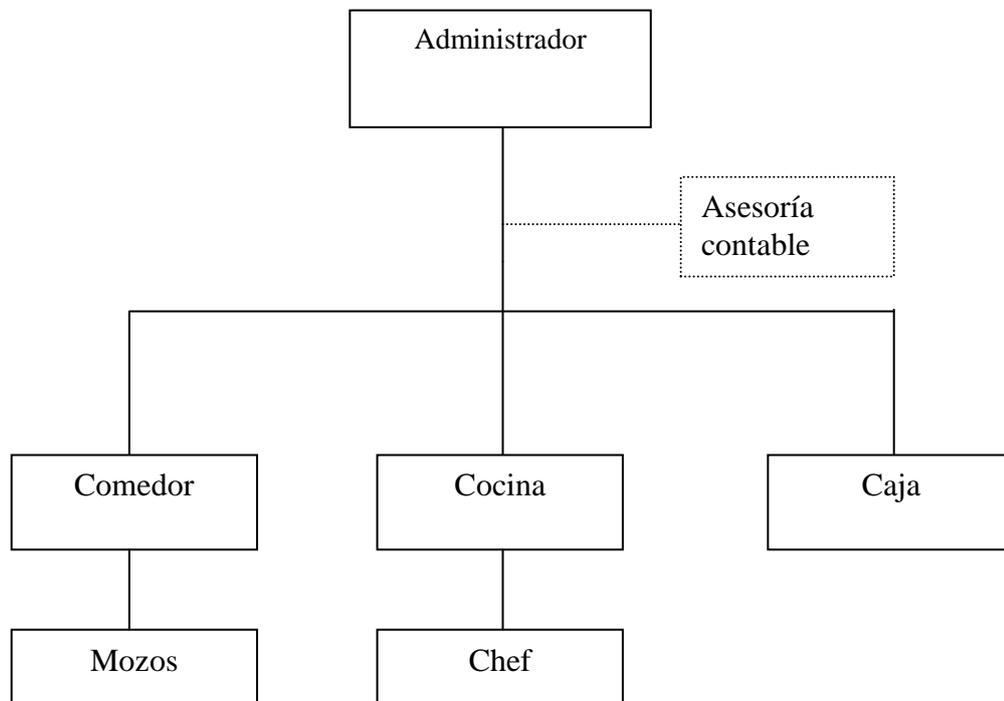
Fuente: Elaboración propia

Estrategias Intensivas
Penetración de Mercado:
Satisfacer al cliente garantizando la continuidad y calidad del servicio.
Desarrollo de Mercado:
Ampliar el área de cobertura.
Desarrollo de Producto:
Incursionar en nuevos platos dentro de la comida árabe.

Fuente: Elaboración propia

5.1.7. Estructura organizacional:

GRÁFICO N° 4: Organigrama funcional



5.2. Plan de mercadotecnia

5.2.1. Mercado meta:

CUADRO N° 33: Mercado meta (pen número de platos)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Mercado Objetivo	9,877	9,998	10,120	10,243	10,368
Plan de Participación	80%	83%	86%	89%	92%
Capacidad Normal	7,902	8,298	8,703	9,116	9,539
Plan Comercial		5.01%	4.88%	4.75%	4.64%

5.2.2. Producto:

El producto a ofrecer tendrá como beneficios principales la calidad del servicio, la comida árabe con platos variados, y un ambiente adecuado con las características de la cultura árabe.

Componentes del Producto:

- **Composición Física.**

El local tendrá las características de un ambiente adecuado con las características de la cultura árabe.

- **Presentación.**

Los platos serán diversos de acuerdo al tipo de comida árabe que tendrá distintas características.

- **Forma de uso.**

La forma de uso del producto, será realizado por los comensales, de acuerdo al nivel de aceptación que tenga nuestro producto con ellos.

5.2.3. Precio:

El precio del producto, debe estar en relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing y las cuales están orientadas a las ganancias manteniendo márgenes de rentabilidad positivos.

5.2.4. Conveniencia

- La ubicación.
- La situación o estados de ánimo.
- Los gustos y preferencias.

5.2.5. Comunicación – promoción

El restaurante contará con formas tradicionales de promoción, de tal manera que pueda influir positivamente en las ventas del servicio. Estas son mediante la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la comunicación con los clientes.

Lo que se quiere lograr es penetrar en la mente de los consumidores potenciales a través de información, persuasión y recuerdo. El local se caracteriza como un servicio que satisface las necesidades de los clientes, el cliente es lo principal y el objetivo primordial es complacerlo.

Las promociones serán creadas para crear conciencia e interés en el local, por su ambiente acogedor, la buena comida y los precios cómodos, para diferenciarse de la competencia, para comunicar y representar los beneficios del restaurante, para fidelizar a los consumidores y persuadirlos para que usen el servicio.

En cuanto a la publicidad, definida como cualquier forma pagada de presentación no personal del local y promoción del servicio se ha establecido lo siguiente:

La estrategia de publicidad debe cumplir con tres objetivos:

- Reconocimiento de marca y fidelización de clientes: Se utilizará medios masivos de comunicación como la televisión local, radio, periódicos y revistas, para ellos se utilizará publicidad informativa, persuasiva y publicidad de refuerzo.
- También se publicitará en los principales hoteles de la ciudad, el Hotel Country, El Libertador y El Gran Marqués.
- En una segunda etapa y luego de que el restaurante sea reconocido en el mercado como una opción, se comenzará a implementar técnicas de marketing directo con el objetivo de lograr una mayor fidelización de los clientes. Se elaborará una base de datos con información obtenida de los clientes que acuden al restaurante frecuentemente. La base de datos contendrá información personal del cliente como nombre, apellido, mail, teléfono, fecha de cumpleaños y/o aniversario. De esta manera se espera entablar una relación más personal con el cliente.

Se contará con una página web donde el cliente pueda tener conocimiento acerca del local. En la página aparecerá datos como la carta, la dirección del local, teléfono, galería de fotos, y un sistema de reservas on-line.

5.2.6. Posicionamiento:

Posicionamiento basado en la diferenciación del producto:

El producto que se ofrece es brindar a sus comensales, una exquisita comida, donde puedan apreciar lo importante que es la comida árabe en sus diferentes variedades y presentaciones.

Se busca trabajar con el mejor personal, calificado, que brinde un servicio excelente hacia los clientes.

Posicionamiento orientado hacia un segmento:

o Busca dirigirse a los segmentos A y B, que buscan un lugar muy agradable, cómodo, con un excelente servicio personalizado y de exigente degustación.

CUADRO Nº 34: Presupuesto de ventas – marketing (nuevos soles)

Descripción	2014
Publicidad y Marketing	3,314
Publicidad	2,542
Actividades y Eventos	-
Merchandising	771
Sueldos	15,153
TOTAL SIN IGV	18,466

Fuente: Elaboración propia

5.3. Equipo de trabajo

5.3.1. Descripción de posiciones

Administrador

Perfil del puesto:

- Graduado(a) en la carrera de Administración.
- Ambos sexos.
- Tener 30 años como mínimo.
- Experiencia previa en empresas de servicios de alimentos y bebidas.
- Conocimiento del idioma Inglés a nivel avanzado.
- Dominio de diversos programas de computación (Office, Excel).
- Perfil de líder y con facilidad para relacionarse con las personas.
- Conocimiento de Marketing, Recursos Humanos y Finanzas.

Jefe de comedor

Perfil del puesto:

- Conocimiento sobre restaurantes
- Ambos sexos
- Tener 30 años como mínimo
- Experiencia previa en empresas de servicios de alimentos y bebidas
- Experiencia en servicio al cliente
- Conocimiento del idioma Inglés a nivel avanzado
- Dominio de diversos programas de computación (Office, Excel)
- Perfil de líder y con facilidad para relacionarse con las personas

Cajero

Perfil del puesto:

- Ambos sexos
- Tener entre 20 y 50 años
- Experiencia previa en manejo de caja
- Experiencia previa en atención al cliente
- Debe ser honrado ante todo

Mozo

Perfil del puesto:

- Ambos sexos
- Tener entre 20 y 50 años
- Experiencia previa en servicio al cliente
- Capacidad para trabajar en equipo
- Tener rapidez en la atención
- Capacidad de trabajar bajo presión

Barman

Perfil del puesto:

- Ambos sexos
- Tener entre 20 y 50 años
- Tener conocimiento en preparación de tragos y en trabajo en el bar
- Conocer sobre vinos y maridaje
- Experiencia previa en servicio al cliente
- Tener rapidez en la atención
- Capacidad de trabajar bajo presión

Chef

Perfil del Puesto:

- Ambos sexos
- Tener entre 25 y 55 años
- Experiencia mínima de 4 años dentro de la cocina
- Experiencia previa en supervisar personal de cocina
- Ser creativo, con capacidad de mando y de ejercer presión en los momentos necesarios
- Conocimiento del manejo de todos los procesos operacionales en la cocina
- Contar con carnet de sanidad renovado cada 3 meses

Ayudante del Cheff

Perfil del Puesto:

- Ambos sexos
- Tener entre 25 y 50 años
- Experiencia mínima de 2 años dentro de cocina
- Experiencia previa en apoyar al chef
- Conocimiento del manejo de todos los procesos operacionales en la cocina
- Contar con carnet de sanidad renovado cada 3 meses

5.3.2. Manual de organización y funciones

• ADMINISTRADOR

Función básica:

Será el responsable de administrar todas las funciones del restaurante y tendrá a su cargo a todo el resto del personal. Llevará a cabo las actividades de contabilidad y finanzas, recursos humanos, y marketing. Deberá reportar a los accionistas del restaurante.

Responsabilidades específicas:

- Representante de la dirección y representante legal de la empresa.
- Establecer las metas y objetivos para la organización.
- Encargado del marketing de la empresa.
- Llevar las cuentas de ingresos y egresos del restaurante.
- Encargado de los procesos de reclutamiento, selección, inducción y capacitación de los empleados.

- Celebrar y ejecutar actos y contratos ordinarios del personal.
- Llevar a cabo el pago a los empleados en el tiempo adecuado y según normas legales.
- Supervisar a todos los empleados.
- Asegurar el cumplimiento de las políticas de la empresa por parte de todos los empleados, incentivando el trabajo en equipo.
- Motivar a los empleados para que estos trabajen eficientemente en un ambiente laboral cómodo.
- Supervisar que los equipos utilizados para la producción y servicio de los alimentos y otros productos sean los correctos y estén en buen estado.
- Autorizar los pedidos a proveedores de los diferentes insumos que necesite la cocina.
- Encargado de las negociaciones con los proveedores y políticas de pago.

- **JEFE DE COMEDOR**

Función básica:

Será el encargado de supervisar el servicio y funcionamiento del comedor, de recibir y atender a los clientes, así como de cuidar la buena presentación de las mesas. Deberá supervisar al administrador general.

Responsabilidades específicas:

- Supervisar la limpieza del establecimiento.
- Supervisar la preparación de las mesas.
- Encargado de la recepción del cliente y de la asignación de su mesa.
- Encargado de despedir al cliente y de valorar el nivel de satisfacción del mismo.
- Supervisar permanentemente el funcionamiento y calidad del servicio, y el trabajo de los mozos, barman y cajero.
- Ayudar a atender a los clientes en caso los mozos se encuentren con mucho trabajo.

- **CAJERO**

Función básica:

Mantener el control de la entrada y salida de dinero de las cajas registradoras, y cuadrar caja al finalizar el día. Deberá reportar al jefe de comedor.

Responsabilidades específicas:

- Mantener el control del dinero de caja correspondiente a las ventas.
- Emitir las facturas, boletas y tickets correspondientes por los productos vendidos.
- Cuadrar caja al final de cada día en conjunto con el administrador.
- Estar informado de todos los productos ofrecidos en el local.
- Apoyar en el servicio de barra en caso sea necesario.
- Apoyar en la limpieza del restaurante en caso de contar con tiempo disponible.

• **MOZO**

Función básica:

Será el encargado de atender a los clientes en el comedor, tomar sus pedidos y entregarles los platos. También deberá llevar la cuenta a la mesa al final del servicio y velar por la satisfacción del cliente. Deberá reportar al jefe de comedor.

Responsabilidades específicas:

- Tomar el pedido de los clientes.
- Entregar los pedidos a la cocina.
- Entregar los platos a los clientes.
- Recoger los platos o cubiertos que no están siendo utilizados por el cliente.
- Llevar la cuenta al cliente.
- Brindar una atención personalizada al cliente en todo momento.
- Encargado de la preparación y limpieza de las mesas de su sector, cuidando que no falten utensilios y que estén perfectamente arregladas.

• **BARMAN**

Función básica:

Será el encargado de la preparación y presentación de bebidas en sus distintas formas y combinaciones en el bar. Deberá reportar al jefe de comedor.

Responsabilidades específicas:

- Encargado de la atención a los clientes en la barra.
- Encargado de la preparación de distintas combinaciones de tragos y licores.
- Conocer todos los tragos ofrecidos en el restaurante y sus respectivos precios.
- Reconocer y manipular los utensilios, equipos y cristalería que se utilizan en el bar.
- Coordinar con el chef para el mantenimiento del stock de bebidas necesarias para la normal atención al público.

- **CHEF**

Función básica:

Será el encargado de la preparación de alimentos, costeo de platos, preparación de las órdenes de compras y supervisión de la calidad de los productos. Asimismo, se encargará de supervisar a todo el personal de cocina, asegurándose de que cumplan sus funciones adecuadamente. Deberá reportar al administrador general.

Responsabilidades específicas:

- Encargado de la elaboración y preparación de los platos.
- Elaborar las recetas estándar.
- Costear las recetas estándar.
- Definir e innovar la carta junto con el administrador general.
- Revisión de los equipos y utensilios de la cocina continuamente para ordenar el mantenimiento y las reparaciones necesarias.
- Apoyar al administrador en la capacitación de los empleados y en realizar inventarios.
- Realizar los requerimientos de insumos al administrador mediante órdenes de compra.
- Supervisar la calidad de los insumos.
- Velar por la excelente calidad, preparación y presentación de los platos.

- **AYUDANTE DEL CHEF**

Función básica:

Será el encargado de apoyar al chef en los procesos de la cocina y en la preparación de los alimentos. Reemplazará al chef en caso esté ausente. Deberá reportar al chef.

Responsabilidades específicas:

- Supervisar y controlar las actividades de recepción de los insumos.
- Supervisar el almacenamiento de los insumos.
- Encargado de la elaboración de los platos.
- Revisar que los utensilios estén completos para la preparación de los alimentos.
- Asistir al chef en la realización de la carta y en la creación de nuevos platos.
- Supervisar al asistente de cocina y al encargado de limpieza.

5.3.3. Política y fijación de remuneraciones

La remuneración se dará en base a las horas laboradas, para el proyecto se calcula el pago de horas extras para el personal operativo; así como el pago de sus beneficios laborales de acuerdo a ley y los que la Empresa considere adicionar.

Planilla de pago a trabajadores (nuevos soles)

Concepto	Nº de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Seguros	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA								
Chef	1	2,000	166.67	200.00	180.00	2,546.67	35,653.33	35,653
Ayudante de Chef	3	750						
Barman	2	750	62.50	75.00	67.50	955.00	13,370.00	26,740
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA								62,393
MANO DE OBRA INDIRECTA								
Jefe de comedor	1	1,200						
Mozos	3	750	62.50	75.00	67.50	955.00	13,370.00	40,110
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA								40,110
ADMINISTRACIÓN								
Administrador	1	2,500.00	208.33	250.00	225.00	3,183.33	44,566.67	44,567
SERVICIOS POR TERCEROS								
Asesoría Contable	1	500.00				500.00	6,000.00	6,000
Vigilancia	1	750.00				750.00	9,000.00	9,000
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS								59,567
VENTAS								
Caja	1	850.00	70.83	85.00	76.50	1,082.33	15,152.67	15,153
TOTAL SUELDO VENTAS								15,153

Capítulo 6: Ingresos y Gastos

CAPÍTULO 6: INGRESOS Y GASTOS

6.1. Inversiones.

6.1.1. Inversión en activo fijo

Se aprecia la inversión en activo fijo que se requerirá que está compuesto por inmueble, maquinaria y equipo, equipo de procesamiento de datos y mobiliario y asciende a un total de 63,449 nuevos soles.

CUADRO N° 35: Inversión en activo fijo sin IGV (nuevos soles)

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización		
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor
ACTIVO FIJO			63,449			5,824
Inmuebles			20,000			1,000
Infraestructura Primer Piso			13,000	20.0	5.00%	650
Instalaciones Fijas			7,000	20.0	5.00%	350
Maquinaria y Equipo			21,040.00			2,104.00
Cocina 6 hornillas	1.00	600	600	10.0	10.00%	60
Horno de un cuerpo	1.00	2,000	2,000	10.0	10.00%	200
Mesas de trabajo	3.00	1,500	4,500	10.0	10.00%	450
Poza procesadora	1.00	500	500	10.0	10.00%	50
Batidora de inmersión	1.00	1,200	1,200	10.0	10.00%	120
Licadoras	3.00	180	540	10.0	10.00%	54
Batidora de mano	2.00	120	240	10.0	10.00%	24
Cámara congeladora	2.00	1,800	3,600	10.0	10.00%	360
Refrigeradora	1.00	1,900	1,900	10.0	10.00%	190
Mesa 2 pozas cocina en frío	1.00	500	500	10.0	10.00%	50
Máquina lava platos	1.00	1,200	1,200	10.0	10.00%	120
Poza de desconche	1.00	400	400	10.0	10.00%	40
Parrilla o plancha	1.00	500	500	10.0	10.00%	50
Campana extractora	1.00	800	800	10.0	10.00%	80
Horno microondas con grat.	2.00	380	760	10.0	10.00%	76
Tanque de gas (Instalación)*	1.00	1,800	1,800	10.0	10.00%	180
Equipos de Procesamiento de Datos			4,789			958
Televisor	1.00	2,268	2,268	5.0	20.00%	454
Computadora	1.00	1,061	1,061	5.0	20.00%	212
Laptop	1.00	1,461	1,461	5.0	20.00%	292
Mobiliario			17,620			1,762
Mesas	15.00	120	1,800	10.0	10.00%	180
Sillas	60.00	40	2,400	10.0	10.00%	240
Mostrador	1.00	1,500	1,500	10.0	10.00%	150
Caja Registradora	1.00	1,500	1,500	10.0	10.00%	150
Escritorio	2.00	400	800	10.0	10.00%	80
Estante	6.00	300	1,800	10.0	10.00%	180
Archivador	2.00	250	500	10.0	10.00%	50
Sillas de oficina	6.00	70	420	10.0	10.00%	42
Tele fax	1.00	200	200	10.0	10.00%	20
Computadora	2.00	2,200	4,400	5.0	10.00%	440
Impresora	1.00	500	500	5.0	10.00%	50
TOTAL ACTIVOS FIJOS			63,449			5,824

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 36: Inversión en activos intangibles (nuevos soles)

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización		
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor
INTANGIBLES			8,293			1,659
DERECHOS Y OTROS			8,293			1,659
Capacitación Inicial		2,400	2,400	5.0	20.00%	480
Remodelación del Local		1,076	1,076	5.0	20.00%	215
Reclutamiento de Personal		466	466	5.0	20.00%	93
Anuncios Publicitarios		297	297	5.0	20.00%	59
Constitución y Organización de Empresa		3,812	3,812	5.0	20.00%	762
Alianzas y Convenios		-	-	0.0	0.00%	-
Estudios Definitivos		-	-	0.0	0.00%	-
Imprevistos	3%	242	242	5.0	20.00%	48
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			8,293			1,659

Fuente: Elaboración propia

La inversión en activo intangible que asciende a un total de 8,293 nuevos soles.

6.1.2. Inversión en capital de trabajo

En el Cuadro N° se muestra la distribución de la inversión y la reinversión del capital de trabajo, que es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto.

Para el factor de desfase se ha considerado un capital de trabajo necesario para tres meses de operación debido a que el 100% de las ventas son al contado, con rotación alta.

CUADRO N° 37: Capital de trabajo (nuevos soles)

Concepto	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Costos de Producción		142,802	147,179	151,656	156,230	160,911
Gastos Administrativos		78,160	80,998	82,441	83,918	85,429
Gastos de Ventas		18,466	18,309	18,666	19,031	19,404
Total de Costos y Gastos		239,428	246,486	252,763	259,178	265,744
	239,428	7,058	6,277	6,415	6,565	
Factor de Desfase	3/12					
TOTAL SIN IGV	59,857	1,764	1,569	1,604	1,641	0

Fuente: Elaboración propia

El factor de desfase es de 0.25 que equivale a dos meses de costos y gastos que se van a cubrir con el capital de trabajo inicial, luego de lo cual los ingresos podrán cubrir los costos y gastos operativos del proyecto.

CUADRO N° 38: Resumen de inversiones (nuevos soles)

Descripción	Monto sin IGV	Monto con IGV
Activo Fijo	63,449	74,870
Activo Intangible	8,293	9,786
Capital de Trabajo Inicial	59,857	62,068
TOTAL	131,599	146,724

Fuente: Elaboración propia

6.2. Costos y gastos proyectados

6.2.1. Materia prima directa

En el Cuadro N° se especifica la cantidad y el costo de los materiales a utilizar por servicio de acuerdo al servicio de comida árabe que se ofrecerán.

CUADRO N° 39: Determinación del costo unitario de materiales (nuevos soles)

Producto	Materiales	Cantidad	Costo	Costo materiales
Restaurante árabe	Carne	1	240.00	4.07
	Verduras	1	240.00	
	Cereal	1	270.00	
	Bebidas	1	210.00	
TOTAL			960.00	

Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Mano de obra directa

El Cuadro N° 40 especifica el costo total de mano de obra directa.

CUADRO N° 40: Mano de obra directa (nuevos soles)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Mano de Obra Directa	62,393	63,828	65,296	66,798	68,335
TOTAL	62,393	63,828	65,296	66,798	68,335

Fuente: Elaboración Propia

6.2.3. Gastos indirectos de fabricación

El Cuadro N° 41 especifica el costo de los gastos Indirectos de fabricación.

CUADRO N° 41: Gastos indirectos de fabricación (nuevos soles)

ITEM	%	2014	2015	2016	2017	2018
Electricidad	28.04%	2,286	2,401	2,518	2,638	2,760.13
Agua	23.36%	1,905	2,001	2,099	2,198	2,300
Internet	14.02%	1,143	1,201	1,259	1,319	1,380
Manee de cocina	23.36%	1,905	2,001	2,099	2,198	2,300
Menaje de mesas	11.21%	915	960	1,007	1,055	1,104
Total materiales	100%	8,155.03	8,563.72	8,981.68	9,407.91	9,844.45

Fuente: Elaboración Propia

6.2.4. Gastos de administración

En el Cuadro N° 42 se muestra el Presupuesto de Gastos Administrativos. Los sueldos administrativos son los gastos de mayor peso para este presupuesto.

CUADRO N° 42: Gastos de administración (nuevos soles)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Útiles de Escritorio	381	323	323	323	323
Útiles de Limpieza	3,407	2,887	2,887	2,887	2,887
Sueldos	59,567	60,937	62,338	63,772	65,239
Plan de Capacitación		1,293	1,293	1,293	1,293
Alquileres	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
Mantenimiento y Reparación del Local		934	934	934	934
Servicios de Comunicación	1,729	1,465	1,465	1,465	1,465
Imprevistos 3%	2,277	2,359	2,401	2,444	2,488
TOTAL SIN IGV	78,160	80,998	82,441	83,918	85,429
TOTAL CON IGV	79,153	82,240	83,684	85,160	86,671

Fuente: Elaboración Propia

6.2.5. Gastos de ventas

En el Cuadro N° 43 se muestra el Presupuesto de Gastos de Ventas. Los sueldos del personal de ventas es el gasto de mayor peso para este presupuesto.

En cuanto a los gastos de publicidad y marketing incluye 3 rubros:

- Publicidad: Volantes publicidad móvil y afiches.
- Merchandising: Elaboración de lapiceros, tarjetas, papel membretado

CUADRO N° 43: Gastos de ventas (nuevos soles)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad y Marketing	3,314	2,808	2,808	2,808	2,808
Publicidad	2,542	2,155	2,155	2,155	2,155
Actividades y Eventos	-	-	-	-	-
Merchandising	771	654	654	654	654
Sueldos	15,153	15,501	15,858	16,222	16,596
Transporte y Representación	-	-	-	-	-
TOTAL SIN IGV	18,466	18,309	18,666	19,031	19,404
TOTAL CON IGV	19,063	18,815	19,171	19,536	19,909

Fuente: Elaboración Propia

6.2.6. Costos de producción

El Cuadro N° 44 muestra los flujos de los costos de producción a los largo del horizonte de evaluación del proyecto. Se ha considerado los Costos Directos: Materiales Directos y Mano de Obra Directa, y los Costos Indirectos: Materiales Indirectos, Mano de Obra Indirecta y Otros Gastos Indirectos de Fabricación. Para el rubro.

CUADRO N° 44: Costo del servicio (nuevos soles)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
COSTOS DIRECTOS					
Materiales Directos	32,144	33,755	35,402	37,082	38,803
Mano de Obra Directa	62,393	63,828	65,296	66,798	68,335
COSTOS INDIRECTOS					
Materiales Indirectos	8,155	8,564	8,982	9,408	9,844
Mano de Obra Indirecta	40,110	41,033	41,976	42,942	43,929
TOTAL SIN IGV	142,802	147,179	151,656	156,230	160,911
TOTAL CON IGV	150,056	154,796	159,645	164,598	169,668

Fuente: Elaboración Propia

6.2.7. Depreciación del activo fijo y amortización del intangible

El Cuadro N° 45 muestra la depreciación del activo fijo para cada uno de los años proyectados que es de S/. 5,824 y la amortización del activo intangible es de S/. 1,659 anuales.

Para realizar estos flujos se utilizó el método de depreciación lineal y se tomó como referencia las tasas dispuestas por la SUNAT.

CUADRO N° 45: Depreciación y amortización (nuevos soles)

Descripción	Inversión	2014	2015	2016	2017	2018	2018
INTANGIBLES	8,293	1,659	1,659	1,659	1,659	1,659	0
Gastos Pre Operativos	0	0	0	0	0	0	0
Capacitación Inicial	2,400	480	480	480	480	480	0
Remodelación del Local	1,076	215	215	215	215	215	0
Reclutamiento de Personal	466	93	93	93	93	93	0
Anuncios Publicitarios	297	59	59	59	59	59	0
Constitución y Organización de Empresa	3,812	762	762	762	762	762	0
Alianzas y Convenios	0	0	0	0	0	0	0
Estudios Definitivos	0	0	0	0	0	0	0
Imprevistos	242	48	48	48	48	48	0
TANGIBLES	63,449	5,824	5,824	5,824	5,824	5,824	34,330
Inmuebles	20,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	15,000
Maquinaria y Equipo	21,040	2,104	2,104	2,104	2,104	2,104	10,520
Equipos de Procesamiento de Datos	4,789	958	958	958	958	958	0
Mobiliario	17,620	1,762	1,762	1,762	1,762	1,762	8,810
TOTAL	71,742	7,482	7,482	7,482	7,482	7,482	34,330

6.3. Financiamiento

6.3.1. Estructura de capital

El Cuadro N° 46 muestra la inversión total que es de S/. 146,724, monto del cual el 75% será aporte propio y el 25% financiado a través de préstamo bancario.

CUADRO N° 46: Estructura de financiamiento

Descripción	Monto de capital	%
Aporte Propio	110,043	75.00%
Préstamo	36,681	25.00%
Inversión Total	146,724	100.00%

6.3.2. Alternativas de financiamiento externo

El Cuadro N° 47 muestra las alternativas de financiamiento externo de 4 instituciones financieras, y así elegir una tasa de interés conveniente incluyendo gastos administrativos, seguro, y comisiones. Se elige el BCP por tener una tasa de interés más competitiva en relación con las otras entidades.

CUADRO N° 47: Alternativas de financiamiento externo

BANCO	Para Capital de Trabajo		Para Activo Fijo	
	CEA	¿Garantía?	CEA	¿Garantía?
<i>BBVA</i>	40.54%	No	25.00%	No
<i>Scotiabank</i>	39.86%	No	19.00%	No
<i>BCP</i>	25.00%	No	27.82%	No
<i>CMACT</i>	37.82%	No	39.86%	No

Fuente: Elaboración Propia

6.3.3. Fuente(s) de financiamiento elegida(s)

Se eligió al Banco BCP debido a que ofrece una tasa preferencial frente a las otras entidades evaluadas. En el Cuadro se muestra la información que servirá de base para hacer el Plan Financiero tanto para capital de trabajo como para activo fijo.

CUADRO N° 48: Fuentes de Financiamiento para capital de trabajo

Para Capital de Trabajo	Nominales
Para Capital de Trabajo	Soles 18,340
Periodos (meses):	60
Tasa Mensual:	1.98%
Costo Efectivo Anual:	26.60%

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 49: Fuentes de Financiamiento para activo fijo

Para Activo Fijo	Nominales
Para Activo Fijo	Soles 18,340
Periodos (meses):	60
Tasa Mensual:	1.57%
Costo Efectivo Anual:	20.52%

Fuente: Elaboración Propia

6.3.4. Cuadros de amortización de la deuda

Los Cuadros N° 50 y 51 presentan el plan financiero en términos nominales tanto del pago de los préstamos por capital de trabajo como del activo fijo reales, de acuerdo al cuadro de Información Base. El monto a financiar es de S/. 36,681

CUADRO N° 50: Cuadro de amortización de la deuda capital de trabajo (nuevos soles)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Intereses	4,142.10	3,565.90	2,836.44	1,912.93	743.78
Amortización	2,166.22	2,742.42	3,471.89	4,395.39	5,564.54
Saldo	16,174.23	13,431.81	9,959.93	5,564.54	0.00
Cuota	6,308.32	6,308.32	6,308.32	6,308.32	6,308.32

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 51: Cuadro de amortización de la deuda activo fijo (nuevos soles)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Intereses	3,247.08	2,746.45	2,143.08	1,415.88	539.44
Amortización	2,439.40	2,940.02	3,543.40	4,270.60	5,147.04
Saldo	15,901.05	12,961.03	9,417.63	5,147.04	0.00
Cuota	5,686.48	5,686.48	5,686.48	5,686.48	5,686.48

Fuente: Elaboración Propia

6.4. Ingresos proyectados

6.4.1. Ingresos por ventas

En el Cuadro N° 52 se muestran los precios por el servicio ofrecido para cada tipo de ropa, los cuales se estructuraron teniendo en cuenta los precios de la competencia, la diferenciación de los productos, el margen de contribución y la utilidad.

CUADRO N° 52: Precio promedio en el restaurante (nuevos soles)

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio Medio	Costo Total Medio	Margen Contribución
Plato	42.37	7.63	50.00	29.07	13.31

Fuente: Elaboración Propia

Así, en el Cuadro N° 53 se tiene el ingreso por cada servicio teniendo en cuenta el total de servicios a brindar.

CUADRO N° 53: Ingreso por ventas (nuevos soles)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Plato	334,831	351,610	368,771	386,271	404,195
TOTAL SIN IGV	334,831	351,610	368,771	386,271	404,195
TOTAL CON IGV	395,100	414,900	435,150	455,800	476,950

Fuente: Elaboración Propia

6.4.2. Recuperación de capital de trabajo

En el Cuadro N° 54 se aprecia que en el año 0 se necesitará un capital de trabajo inicial de S/. 62,068. A partir del año 1 hasta el año 4 se necesitará como capital de trabajo el correspondiente a dos meses de operación, siendo este un monto menor al obtenido en el año 0 debido a que se genera ingresos.

CUADRO N° 54: Recuperación del capital de trabajo (nuevos soles)

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Capital de Trabajo Inicial	-62,068					
Capital de Trabajo Incremental		-1,895	-1,662	-1,699	-1,738	
Recuperación del Capital de Trabajo						69,062

Fuente: Elaboración Propia

6.4.3. Valor de Desecho Neto

CUADRO N° 55: Valor de desecho (nuevos soles)

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Valor Residual						40,509

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro N° 55 muestra el valor de desecho que se obtendría al final del horizonte de evaluación de proyecto. Este monto se obtiene de las ventas de activos que se puedan realizar al momento de liquidación del producto.

Capítulo 7: Evaluación Económica

CAPÍTULO 7: EVALUACIÓN ECONÓMICA

7.1. Supuestos generales

Los cálculos han sido desarrollados en nuevos soles, considerando la inflación en 3,5% a lo largo del horizonte de planeamiento.

La tasa de crecimiento (rg) económico es del 5.5% según la Cámara de Comercio de La Libertad.

El impuesto a la renta, IGV, Beneficios Sociales y CTS han sido estimados en base a la normativa existente a la fecha.

Con respecto a la remuneración, se considera 14 sueldos por año y un incremento del sueldo anual del 7% en los años 3 y 5, como parte de la Responsabilidad Social Empresarial interna.

El proyecto inicia capturando el 84% del mercado objetivo, considerando un escenario moderado de penetración en el primer año, y crecería en forma aditiva en un 4% anual a partir del 2do año en adelante.

CUADRO Nº 56: Supuestos generales

VARIABLES EXTERNAS	VALOR
Inflación Anual	2.30%
Crecimiento Económico	6.30%
Crecimiento Poblacional	1.22%
Tipo de Cambio Actual	2.60
Devaluación Media Anual Esperada	-0.50%
Spread - Embi+ Perú (pbs)	3.0%
Bonos Tesoro EE.UU. - 10 años	2.2%
Rendimiento S&P500 10 años	0.6%
Participación Laboral Exigida	0.0%
Beta Sectorial	0.64
Impuesto a la Renta	30.00%
IGV	18.00%
Beneficios Sociales	9.00%
Seguro Laboral	2.00%
Seguro Médico	3.00%
CTS	8.33%
Reserva Legal	10.00%

Fuente: Estadísticas económicas BCVRP Boletines informativos 2012-2013

7.2. Flujo de caja proyectado

7.2.1. Flujo de caja operativo

El cuadro Nº 57 presenta el Flujo de Caja Operativo que refleja las salidas de efectivo operacionales que se producirán a lo largo de los 5 años. El Flujo Operativo muestra saldos positivos porque los ingresos por concepto de ventas superan los egresos.

CUADRO Nº 57: Flujo de caja operativo (nuevos soles)

	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL DE INGRESOS	395,100	414,900	435,150	455,800	476,950
Costos de Producción	-150,056	-154,796	159,645	-164,598	-169,668
Gastos Administrativos	-79,153	-82,240	-83,684	-85,160	-86,671
Gastos de Ventas	-19,063	-18,815	-19,171	-19,536	-19,909
Impuesto General a las Ventas	-38,513	-53,925	-56,642	-59,413	-68,430
Impuesto a la Renta	-26,376	-29,293	-32,558	-35,883	-39,291
TOTAL DE EGRESOS	-313,160	-339,068	351,700	-364,590	-383,969
FLUJO OPERATIVO	81,940	75,832	83,450	91,210	92,981

Fuente: Elaboración Propia

7.2.2. Flujo de capital

El Cuadro Nº 58 muestra el flujo de caja de capital que son las inversiones que se esperan realizar así como el valor residual y la recuperación del capital de trabajo.

CUADRO N° 58: Flujo de caja de capital (nuevos soles)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Inversión en Activo Fijo	-55,971					
Inversión en Intangibles	-9,991					
Capital de Trabajo Inicial	-62,068					
Capital de Trabajo Incremental		-1,895	-1,662	-1,699	-1,738	0
Recuperación del Capital de Trabajo						69,062
Valor Residual						30,202
FLUJO DE CAPITAL	-128,030	-1,895	-1,662	-1,699	-1,738	99,264

Fuente: Elaboración Propia

7.2.3. Flujo de caja económico

El Cuadro N° 59 muestra el flujo de caja económico, que es la sumatoria del flujo de capital y el flujo operativo, y muestra la ventaja del proyecto en función de la inversión total requerida, independientemente de cómo ésta sea financiada.

CUADRO N° 59: Flujo de caja económico (nuevos soles)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo de Capital	-128,030	-1,895	-1,662	-1,699	-1,738	99,264
Flujo Operativo	0	81,940	75,832	83,450	91,210	92,981
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-128,030	80,045	74,169	81,752	89,471	192,245

Fuente: Elaboración Propia

7.2.4. Servicio de deuda

El Cuadro N° 60 muestra el monto total que se pagará por el financiamiento solicitado por los 5 años del proyecto. En cuanto al Escudo Fiscal se deriva de un menor pago de impuestos al deducirse los intereses de la base imponible de 30% (Impuesto a la Renta).

CUADRO N° 60: Servicio de la deuda (nuevos soles)

Amortización de deuda	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Saldo Inicial	36,681	36,681	32,075	26,393	19,378	10,712
Amortización		-4,606	-5,682	-7,015	-8,666	-10,712
Interés		-7,389	-6,312	-4,980	-3,329	-1,283
Escudo Fiscal		2,217	1,894	1,494	999	385
Saldo Final	36,681	32,075	26,393	19,378	10,712	0
Principal + intereses	36,681	-9,778	-10,101	-10,501	-10,996	-11,610

Fuente: Elaboración Propia

7.2.5. Flujo de caja financiero

El Cuadro N° 61 se presenta el Flujo de Caja Financiero, que muestra el efecto del financiamiento sobre los resultados económicos del proyecto.

CUADRO N° 61: Flujo de caja financiero (nuevos soles)

Flujo Financiero	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo de Caja Económico	-128,030	80,045	74,169	81,752	89,471	192,245
Desembolso	36,681	-9,778	-10,101	-10,501	-10,996	-11,610
Flujo de caja financiero	-91,349	70,267	64,068	71,251	78,475	180,636

Fuente: Elaboración Propia

7.3. Tasa de descuento

7.3.1. Costo de oportunidad de capital

Para hallar el costo de oportunidad de capital se utilizó el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), obteniéndose la información de las tasas de la página damodaran.com.

$$b_{apalancada} = b_{desapalancada} \times (1 + (1 - p) \times (1 - t) \times (\text{pasivo} / \text{patrimonio}))$$

$$Cok = Rf_{US} + \beta_{apalancado} * (Rm_{US} - Rf_{US}) + \lambda * (\sigma_{País})$$

$$\lambda = \frac{\sigma_{CountryEquity}}{\sigma_{CountryBond}}$$

CUADRO N° 62: Indicadores para obtener el costo del capital

Sector	Beta
Food	0.64
Rendimiento Libre de Riesgo (Rf)	2.21%
Rendimiento de Mercado	0.65%
Riesgo País	3.00%
Riesgo Implícito	2.70
Participación Laboral	0.00%

Fuente: Damodaran
Elaboración propia

CUADRO N° 63: Determinación del costo de oportunidad del capital

Item	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Deuda	36,680.89	32,075.28	26,392.84	19,377.56	10,711.57	0.00
Capital	110,042.68	110,042.68	110,042.68	110,042.68	110,042.68	110,042.68
Beta Apalancado	0.79	0.77	0.75	0.72	0.68	0.64
Cok para el Proyecto	9.08%	9.11%	9.14%	9.19%	9.24%	9.31%
	9.18%					

Fuente: Elaboración Propia

El COK real es 9.18%, que es la rentabilidad esperada de la inversión financiera a la que se renuncia por invertir en el presente proyecto.

7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital

El costo Promedio Ponderado de Capital es de 9.80% que es la tasa de rentabilidad del promedio del costo de endeudamiento y del costo de capital propio.

CUADRO N° 64: Costo promedio ponderado del capital

Cálculo del CPPC	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Deuda	36,681	32,075	26,393	19,378	10,712	0
Capital	110,043	110,043	110,043	110,043	110,043	110,043
Costo Promedio Ponderado de Capital	10.21%	10.11%	9.97%	9.79%	9.54%	9.18%
CPPC Promedio	9.80%					

Fuente: Elaboración Propia

7.4. Estados proyectados

7.4.1. Balance

El Cuadro N° 51 se muestra el Balance Anual Proyectado comprendido por las partidas del Activo, Pasivo y Patrimonio.

Analizando el Activo, se observa que la partida Caja y Bancos tienen un crecimiento anual debido a los ingresos en efectivo por actividades de la empresa.

La partida de Activo Fijo se producen decrecimiento por la depreciación de la maquinaria y la depreciación y Amortización Acumulada se obtiene de la aplicación del método de depreciación lineal a los activos adquiridos al principio de las operaciones.

Analizando el Pasivo, en cuanto a Deuda Largo Plazo es por concepto del financiamiento externo con el banco. El Capital Social se mantiene igual durante el período de

evaluación del proyecto ya que no se considera un aumento del mismo y las Utilidades Acumuladas van ascendiendo a lo largo del horizonte de evaluación.

CUADRO N° 65: Balance general proyectado (nuevos soles)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Activo	133,810	188,826	236,114	289,155	347,933	406,260
Caja y Bancos	62,068	124,566	179,337	239,861	306,120	371,929
Clientes		0	0	0	0	
Total Activo Corriente	62,068	124,566	179,337	239,861	306,120	371,929
Activo Fijo	63,449	57,625	51,801	45,978	40,154	34,330
Intangibles	8,293	6,634	4,976	3,317	1,659	0
Total Activo No Corriente	71,742	64,260	56,777	49,295	41,812	34,330
Pasivo y Patrimonio	133,810	188,826	236,114	289,155	347,933	406,260
<u>Pasivo</u>	23,767	32,075	26,393	19,378	10,712	-6,179
Proveedores		0	0	0	0	
Tributos	-12,914	0	0	0	0	-6,179
Total Pasivo Corriente	-12,914	0	0	0	0	-6,179
Deuda a Largo Plazo	36,681	32,075	26,393	19,378	10,712	0
Total Pasivo No Corriente	36,681	32,075	26,393	19,378	10,712	0
<u>Patrimonio</u>	110,043	156,750	209,721	269,778	337,221	412,439
Capital social	110,043	110,043	110,043	110,043	110,043	110,043
Reserva Legal	0	8,053	17,186	27,541	39,169	52,137
Utilidades acumuladas	0	38,655	82,493	132,195	188,010	250,259

Fuente: Elaboración Propia

7.4.2. Estados de ganancias y pérdidas

En el Cuadro N° 66 se presenta el Estado de Ganancias y Pérdidas Anual Proyectado, que muestra los resultados de la gestión del proyecto, donde la utilidad neta se va incrementando a lo largo de los 5 años de planeamiento.

CUADRO N° 66: Estado de ganancias y pérdidas (nuevos soles)

		2014	2015	2016	2017	2018
Ventas Netas		334,831	351,610	368,771	386,271	404,195
Costo de Ventas		-142,802	-147,179	-151,656	-156,230	-160,911
Utilidad Bruta		192,028	204,431	217,115	230,041	243,284
Gastos Administrativos		-78,160	-80,998	-82,441	-83,918	-85,429
Gastos de Ventas		-18,466	-18,309	-18,666	-19,031	-19,404
Utilidad Operativa		95,402	105,124	116,008	127,093	138,451
Depreciación Activo Fijo		-5,824	-5,824	-5,824	-5,824	-5,824
Amortización Intangibles		-1,659	-1,659	-1,659	-1,659	-1,659
UAll		87,920	97,642	108,525	119,610	130,969
Gastos Financieros		-7,389	-6,312	-4,980	-3,329	-1,283
Utilidad Antes de Impuestos		80,530	91,329	103,546	116,282	129,686
Impuesto a la Renta		-24,159	-27,399	-31,064	-34,884	-38,906
Reserva Legal	10%	-8,053	-9,133	-10,355	-11,628	-12,969
Entrega de Dividendos	20%	-9,664	-10,960	-12,425	-13,954	-15,562
Utilidad Neta		38,655	43,838	49,702	55,815	62,249

Fuente: Elaboración Propia

7.5. Rentabilidad

7.5.1. VANE, VANF, TIRE y TIRF

El Cuadro N° 67 se muestra el VAN y TIR económico y financiero en términos reales y nominales. El VANE se calculó con la tasa del CPPC que es del 9.80% y es de 253,764 y el VANF se obtuvo con la tasa de COK que es 250,163 nuevos soles.

Además la TIRE y TIRF es 36% y 42% respectivamente que superan al COK, lo que quiere decir que resulta rentable invertir en el proyecto.

La TIRF es mayor que la TIRE, lo que indica que es conveniente el financiamiento debido a que la diferencia en rentabilidades no es muy alta.

CUADRO N° 67: Indicadores de rentabilidad

Tasas	Indicador	Nominal	Real
Wacc	VANE	253,764.31	226,491.74
COK	VANF	250,163.50	223,278.07
	TIRE	36.35%	33.28%
	TIRF	42.64%	39.43%

Fuente: Elaboración Propia

7.5.2. Período de recuperación de capital

El Cuadro N° 68 muestra el período de recuperación de capital, que es de 2 años y 2 meses.

CUADRO N° 68: Período de recuperación del capital

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo de Caja Económico	-128,030	80,045	74,169	81,752	89,471	192,245
Flujo de Caja Económico Actualiz.		72,900	61,520	61,741	61,540	120,428
Saldo	-128,030	-55,130	6,391	68,132	129,672	250,100
PRC =	2 años, 2 meses.					

Fuente: Elaboración Propia

7.5.3. Análisis costo – beneficio

El Cuadro N° 69 muestra que el proyecto genera un índice de 2.95, representando una rentabilidad del 1.95 sobre la inversión total.

CUADRO N° 69: Relación beneficio costo

	Salidas	Entradas	(B/C)
Flujo de Caja Económico	-128,030	378,130	2.95

Fuente: Elaboración Propia

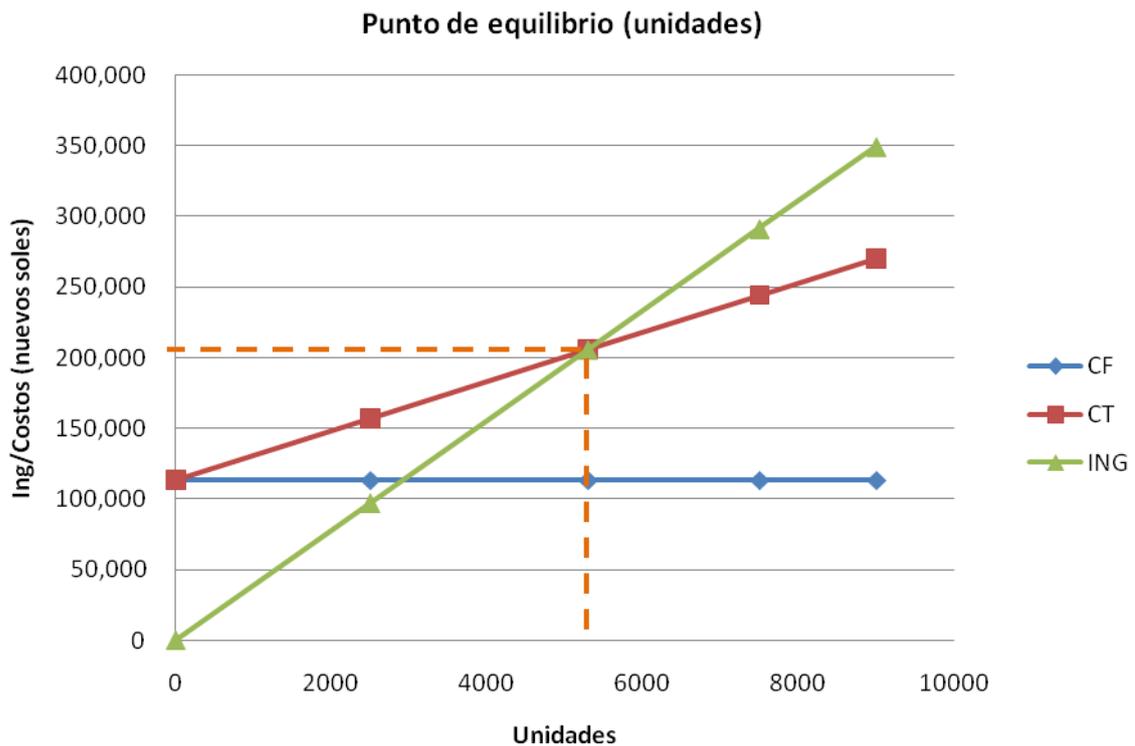
7.5.4. Punto de equilibrio

En el Cuadro N° 70 se muestra el punto de equilibrio de las unidades y de las ventas, momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales; es decir, en el punto donde se deja de tener pérdida y no se ha empezado a tener ganancias.

CUADRO N° 70: Punto de equilibrio

Periodo	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
Costos Fijos	111,497.95	113,101.65	113,568.93	113,759.75	113,598.03	113,105
Costos Variables	94,812.61	94,065.79	92,630.16	91,071.56	89,467.73	92,418
Producción	7,902.00	8,298.00	8,703.00	9,116.00	9,539.00	
Costo Variable Medio	18.07	17.74	17.43	17.14	16.87	17
Precio Medio	39.32	39.07	38.80	38.55	38.29	39
PE Unidades	5,246.96	5,302.47	5,314.41	5,313.39	5,303.36	5,296
Costos Totales	206,310.56	207,167.44	206,199.09	204,831.31	203,065.77	205,523.64
Ingreso	206,310.56	207,167.44	206,199.09	204,831.31	203,065.77	205,523.64

Fuente: Elaboración Propia



7.6. Análisis sensibilidad

7.6.1. Análisis unidimensional de las variables críticas

El Cuadro N° 71 muestra el análisis unidimensional para conocer la sensibilidad del proyecto.

Se determinaron cuatro variables críticas: disminución el precio y la tasa de interés

Si la empresa se viera forzada a reducir el precio de los productos, debido a una baja aceptación del precio, el efecto sobre el Vane Real sería

CUADRO N° 71: Sensibilidad ante el precio

	-3.00%	-6.00%	-9.00%	-11.00%	-11.02%	-18.00%
253,764	224,321	194,878	165,434	145,805	145,598	77,104

Fuente: Elaboración Propia

Si la empresa se enfrenta a una elevación de la tasa de interés tenemos que indicar lo siguiente:

CUADRO N° 72: Sensibilidad ante elevación de la tasa de interés

	-3.00%	-6.00%	-9.00%	-11.00%	-11.02%	-18.00%
253,764	224,321	194,878	165,434	145,805	145,598	77,104

Tenemos que ante una elevación de la tasa de interés el valor actual neto financiero disminuye debido a los mayores egresos en interés y amortización.

7.6.2. Variables de entrada

Las variables de entrada para realizar el análisis Bidimensional son:

Precios

Tasa de interés

7.6.3. Reporte del análisis bidimensional del TIRE

Ante una elevación de precios y tasa de interés tenemos que el proyecto es sensible ante la disminución del precio y aumento de la inflación.

CUADRO N° 73: Análisis de sensibilidad bidimensional

253,764	0.50%	1.00%	1.50%	2.00%	2.30%	3.00%	3.50%	4.00%	4.50%
3.00%	284,282	283,985	283,687	283,388	283,208	282,786	282,484	282,180	281,876
2.00%	274,437	274,148	273,859	273,568	273,393	272,984	272,690	272,395	272,100
1.00%	264,592	264,312	264,031	263,749	263,579	263,181	262,896	262,610	262,323
0.00%	254,746	254,475	254,202	253,929	253,764	253,379	253,103	252,825	252,547
-1.00%	244,901	244,638	244,374	244,109	243,950	243,577	243,309	243,040	242,771
-2.00%	235,056	234,802	234,546	234,290	234,135	233,774	233,515	233,255	232,995

Capítulo 8: Conclusiones

CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados del estudio de mercado, el público al cual se dirigirá el proyecto estará entre las edades de 25 y 60 años de edad, en un nivel socioeconómico A y B, ya que los platos de la comida árabe se dirigirán a paladares exquisitos y que conozcan de buena comida.
- El proyecto es factible técnicamente porque los procesos permiten obtener el producto final, siendo los niveles de ocupabilidad del 76% el primer año y luego aumentando hasta llegar al 92% al final del horizonte; asimismo se establecieron los requerimientos de activos necesarios para implementar el restaurante. Asimismo se logró determinar el lugar de ubicación en donde se atenderá al público.
- El total de inversión en el proyecto es de 146,724 soles dividido en activo fijo por 74,870 soles, intangible por 9,786 y capital de trabajo por 62,068 soles; siendo el financiamiento más adecuado para la realización del proyecto es mediante la propuesta del Banco de Crédito porque sus tasas son más competitivas tanto en el crédito para capital de trabajo como para activo fijo con un total de 75% de aporte propio y 25% de préstamo bancario.
- El proyecto es rentable tanto económica como financieramente porque tiene un VANE de S/.253,764 y un VANF de S/.250,163.67 soles, además de una TIRE de 36.35% y una TIRF de 42.64% que es mayor al costo ponderado del capital.

Capítulo 9: Recomendaciones

CAPÍTULO 9: RECOMENDACIONES

- Ejecutar el proyecto propuesto, debido a que los indicadores son los adecuados y se obtiene rentabilidad tanto a nivel económico como financiero.
- Invertir en la proporción establecida en la estructura financiera para obtener la mayor rentabilidad esperada.
- Es necesario ampliar la oferta de platos de forma anual para ir atendiendo cada vez a un mayor número de clientes.
- Generar las buenas relaciones laborales entre los distintos empleados con la finalidad de alcanzar los niveles de satisfacción de los clientes.

Capítulo 10: Referencias Bibliográficas

CAPITULO 10: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACA, G. (2001) Evaluación de Proyectos. 4ta Ed. México, Mc Graw-Hill.

BELTRÁN, A. (2003). Evaluación Privada de Proyectos. 2da Edición. Lima: Biblioteca Universitaria - Universidad del Pacífico.

CORDOBA, M. (2008). Formulación y Evaluación de Proyectos. 1era Ed. Bogotá, Ecoe

HILL, Ch.; JONES, G. (2006) Administración Estratégica 7ma Ed. México Prentice Hall.

KOTLER, P.; KELLER, K. (2006). Dirección de Marketing 12va Ed. México Prentice Hall

MALHOTRA, N. (2008). Investigación de Mercados. 5ta. Edición. Pearson Prentice Hall. México.

SAPAG, N. (2000). Preparación y Evaluación de Proyectos. 4ta Edición. Santiago: McGraw-Hill.

STONER, J.; FREEMAN, E.; GILBERT, D. (1996) Administración. 6ta Ed. México Prentice Hall.

Páginas WEB

- Población proyectada de la Provincia de Trujillo. (s.f.) [en línea] Recuperado el 15 de abril del 2013, de <http://www.inei.gob.pe/>.
- Tasa de crecimiento poblacional. (s.f.) [en línea] Recuperado el 15 de abril del 2013, de <http://www.inei.gob.pe/>.
- Inscripción en el registro de Personas Jurídicas. (s.f.) [en línea] Recuperado el 15 de abril del 2013, de <http://www.sunarp.gob.pe/>

- Registro de marca. (s.f.) [en línea] Recuperado el 15 de abril del 2013, de <http://www.indecopi.gob.pe/>
- Producto Bruto Interno. (s.f.) [en línea] Recuperado el 17 de abril del 2013, de <http://www.bcrp.gob.pe/>
- Demanda interna. (s.f.) [en línea] Recuperado el 17 de abril del 2013, de <http://www.bcrp.gob.pe/>
- PBI per cápita. (s.f.) [en línea] Recuperado el 18 de abril del 2013, de <http://www.bcrp.gob.pe/>

Anexos

ENCUESTA PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Primera parte

1. Edad

Entre 18 - 25 años

Entre 26 - 35 años

Entre 36 - 46 años

Mas de 46 años

2. Sexo

Masculino

Femenino

3. Estudiante

Empleado público

Empleado privado

Empresario

Segunda parte

1. Esta usted satisfecho con la oferta de restaurantes actuales

Si

No

2. Cree que es una buena idea la existencia de un restaurante que ofrezca comida árabe

A los que contestaron si de la pregunta anterior

Si

No

3. Estaría dispuesto a probar el servicio y sazón de un restaurante árabe

A los que contestaron no

Si

No

4. Acudiría a un restaurante árabe que ofrezca platos novedosos para consumir

Definitivamente sí

Sí

Probablemente sí

No

Definitivamente no

5.Cuál sería su frecuencia de asistencia al restaurante árabe

Diario

Semanal
Quincenal
Mensual
Trimestral
Semestral
Anual

6. ¿Cuáles son las razones por las que acude a un restaurante ?

Calidad
Precios accesibles
Ubicación
Seguridad
Innovación de carta

7. ¿ Qué días de la semana prefiere salir a comer? (Puede marcar más de un día)

De lunes a jueves
Viernes
Sábado
Domingo
Cualquier día

8. ¿Cuál de las comidas prefiere consumir en un restaurante?

Almuerzo
Comida
Ambas

9. Normalmente ¿cuántas personas lo acompañan en sus salidas a comer?

Va solo
1 acompañante
2 acompañantes
Más de dos acompañantes

10. En promedio cuanto es lo que gasta cuando acude a un restaurante

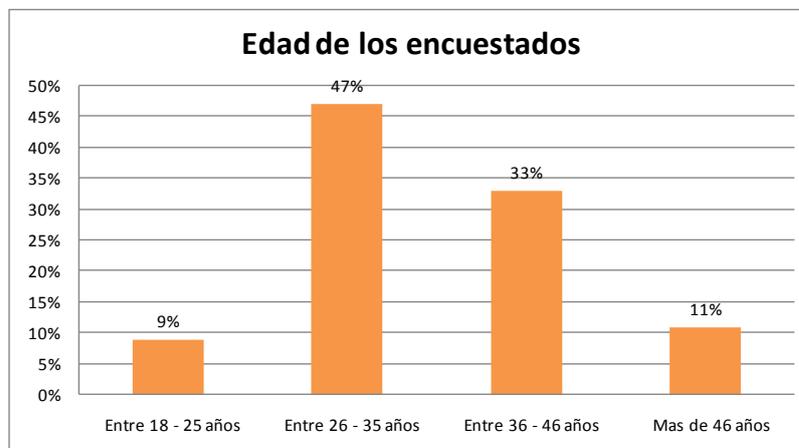
Entre 50 y 70 soles
Entre 70 y 100 soles
Mas de 100 soles

TABULACIÓN DE DATOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA

Preguntas generales

1. EDAD

Edad	Nro	%
Entre 18 - 25 años	35	9%
Entre 26 - 35 años	180	47%
Entre 36 - 46 años	127	33%
Mas de 46 años	42	11%
Total	384	100%



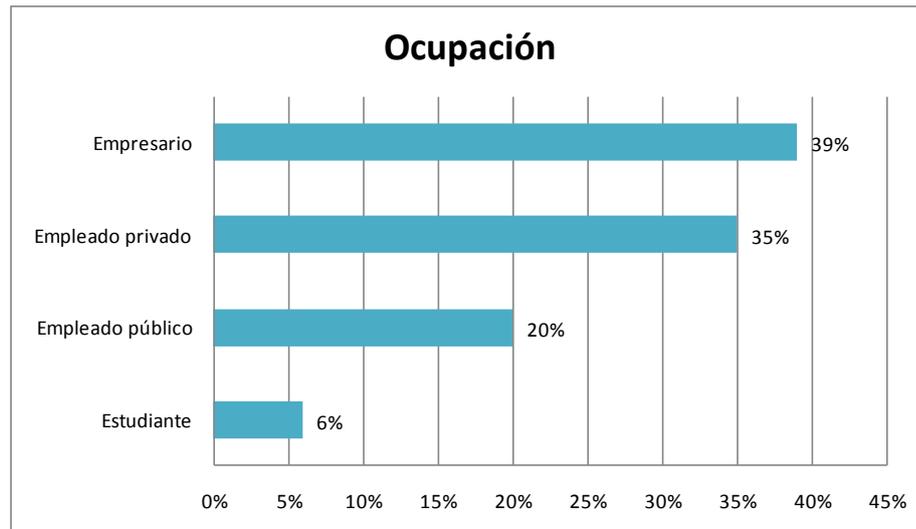
2. Sexo

Sexo	Nro	%
Masculino	177	46%
Femenino	207	54%
Total	384	100%



3. Ocupación

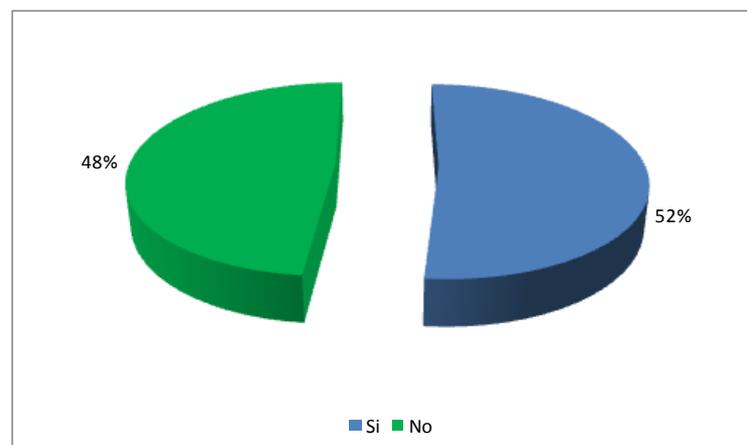
Ocupación	Nro	%
Estudiante	23	6%
Empleado público	77	20%
Empleado privado	134	35%
Empresario	150	39%
Total	384	100%



Preguntas específicas

1. Esta usted satisfecho con la oferta de restaurantes actuales

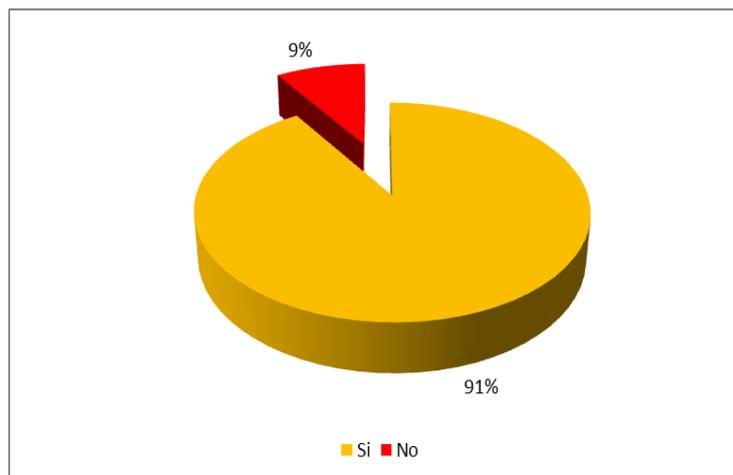
	Nro	%
Si	198	52%
No	186	48%
Total	384	100%



2. Cree que es una buena idea la existencia de un restaurante que ofrezca comida árabe

A los que contestaron si de la pregunta anterior

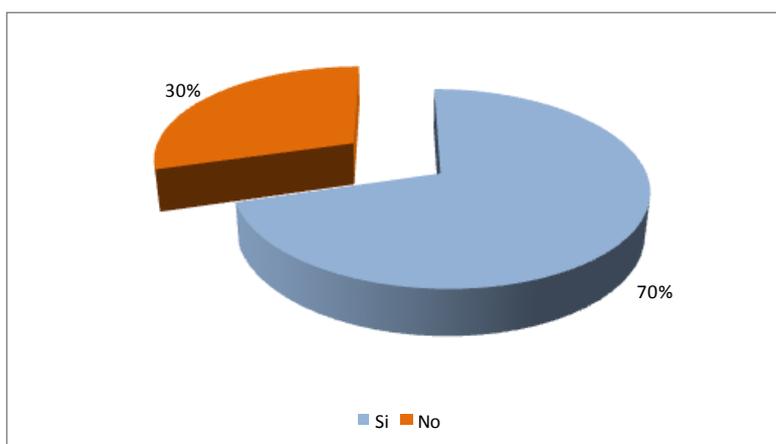
	Nro	%
Si	180	91%
No	18	9%
Total	198	100%



3. Estaría dispuesto a probar el servicio y sazón de un restaurante árabe

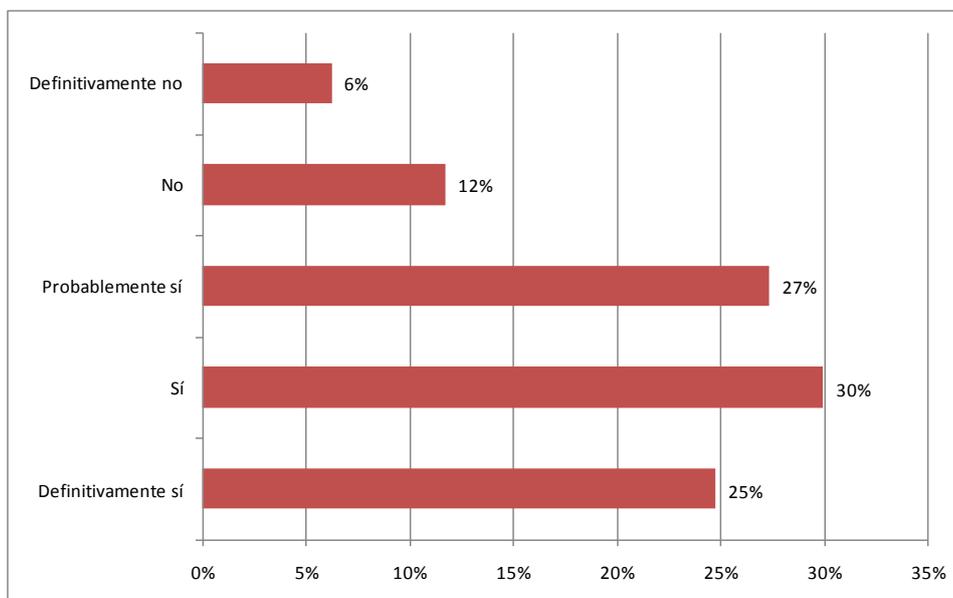
A los que contestaron no

	Nro	%
Si	131	70%
No	55	30%
Total	186	100%



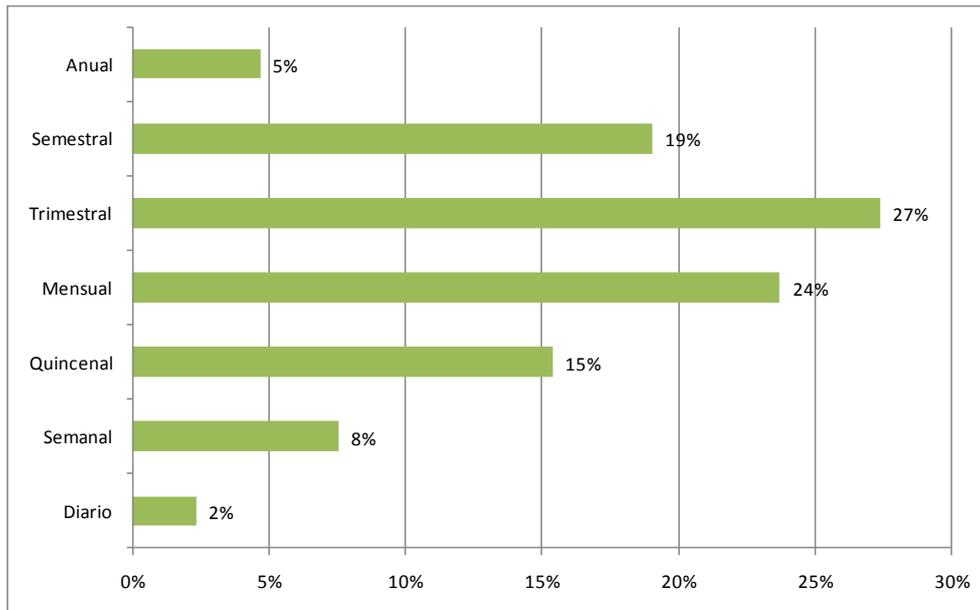
4. Acudiría a un restaurante árabe que ofrezca platos novedosos para consumir

	Nro	%
Definitivamente sí	95	25%
Sí	115	30%
Probablemente sí	105	27%
No	45	12%
Definitivamente no	24	6%
Total	384	100%



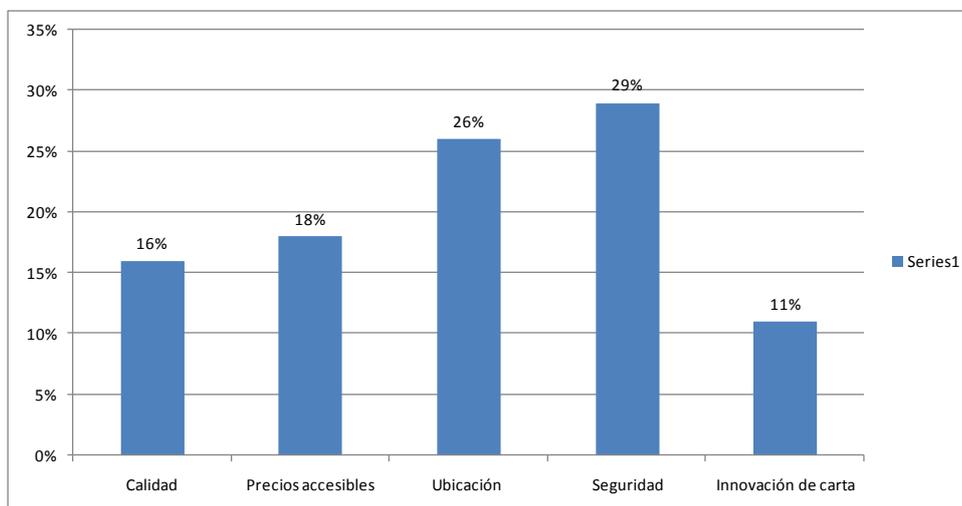
5.Cuál sería su frecuencia de asistencia al restaurante árabe

	Nro	%
Diario	9	2%
Semanal	29	8%
Quincenal	59	15%
Mensual	91	24%
Trimestral	105	27%
Semestral	73	19%
Anual	18	5%
Total	384	100%



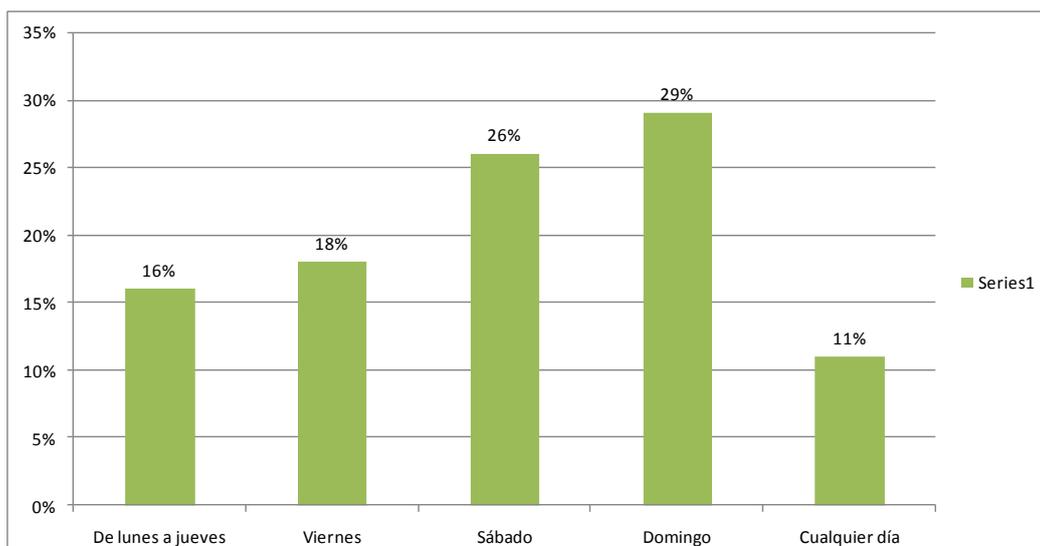
6. ¿Cuáles son las razones por las que acude a un restaurante?

	Nro	%
Calidad	108	28%
Precios accesibles	96	25%
Ubicación	61	16%
Seguridad	58	15%
Innovación de carta	61	16%
Total	384	100%



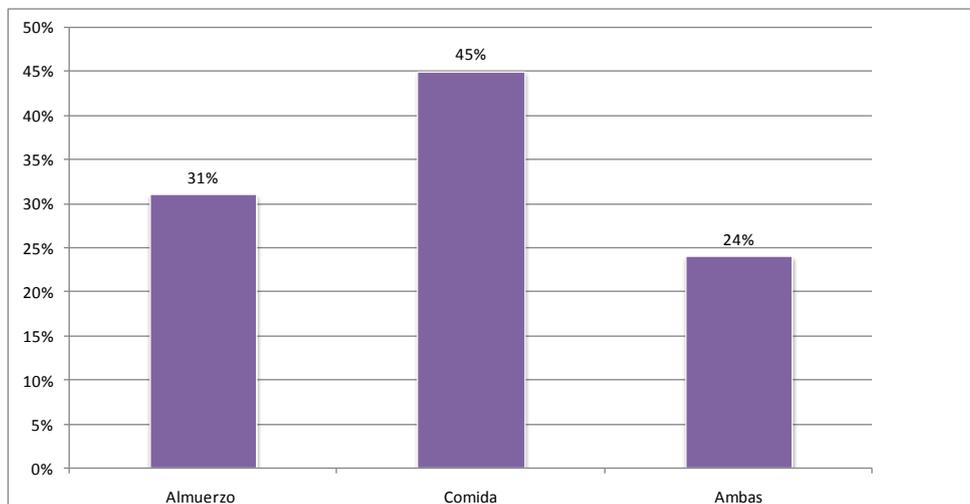
7. ¿Qué días de la semana prefiere salir a comer? (Puede marcar más de un día)

	Nro	%
De lunes a jueves	61	16%
Viernes	69	18%
Sábado	100	26%
Domingo	111	29%
Cualquier día	42	11%
Total	384	100%



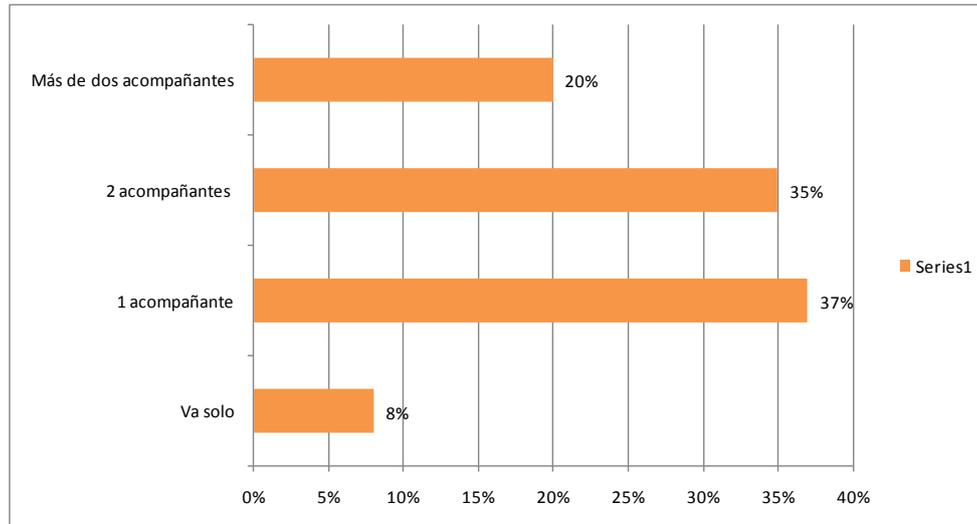
8. ¿Cuál de las comidas prefiere consumir en un restaurante?

	Nro	%
Almuerzo	119	31%
Comida	173	45%
Ambas	92	24%
Total	384	100%



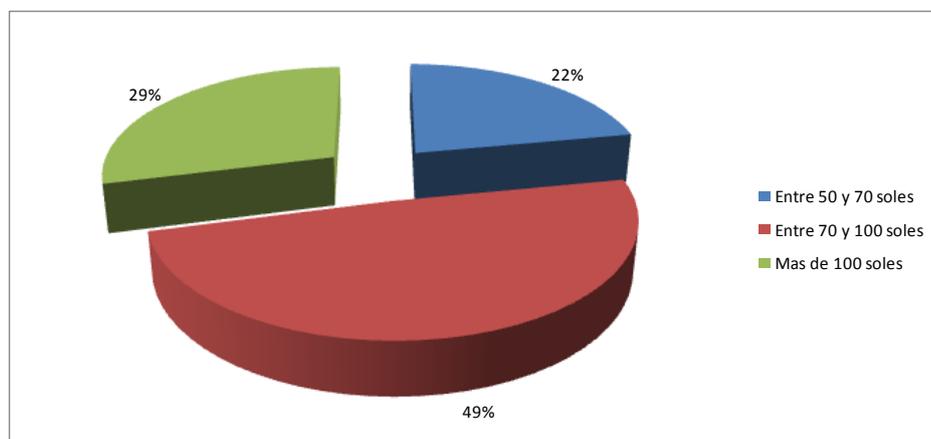
9. Normalmente ¿cuantas personas lo acompañan en sus salidas a comer?

	Nro	%
Va solo	31	8%
1 acompañante	142	37%
2 acompañantes	134	35%
Más de dos acompañantes	77	20%
Total	384	100%



10. En promedio cuanto es lo que gasta cuando acude a un restaurante

	Nro	%
Entre 50 y 70 soles	84	22%
Entre 70 y 100 soles	188	49%
Más de 100 soles	111	29%
Total	384	100%



DETALLE DE PRESUPUESTO

Útiles de Limpieza

Item	Compra Mensual	Valor al Año
Detergente	90.00	915.25
P.h	100.00	1,016.95
Trapeadores	30.00	305.08
Escoba	20.00	203.39
Recogedor	10.00	101.69
Paños yes	25.00	254.24
Toallas	60.00	610.17
TOTAL		3,406.78

Útiles de Escritorio

Item	Medida	Cantidad Mensual	Precio	Valor al Año
Caja de lapiceros	caja	5	10	42.37
Block de notas	unidad	5	5	21.19
Perforador/ grapador/ portacinta	unidad	5	15	63.56
Hojas bond	millar	5	30	127.12
Cinta	docena	10	15	127.12
TOTAL				381.36

Plan de Capacitación Anual

Item	Personal	Cantidad Anual	Precio	Valor al Año
Curso de capacitación	6.00	1.00	300.00	1,525.42
TOTAL				1,525.42

Alquileres

Item	Compra Mensual	Valor al Año
Oficinas	900.00	10,800.00
Planta		0.00
Cochera		0.00
TOTAL		10,800.00

Mantenimiento y Reparación del Local Anual

Item	Gasto Mensual	Cantidad al Año	Valor al Año
Pintura anual	250.00	2	423.73
Mano de obra	200.00	2	338.98
Luminarias	100.00	2	169.49
Mantenimiento de baños	100.00	2	169.49
TOTAL			1,101.69

Servicios de Comunicación

Item	Compra Mensual	Valor al Año
Teléfono	70.00	711.86
Internet	60.00	610.17
Cable	40.00	406.78
RPM		0.00
TOTAL		1,728.81

Publicidad

Item	Gasto Mensual	Cantidad al Año	Valor al Año
Periodicos	500.00	6	2,542.37
TOTAL			2,542.37

Merchandising

Item	Medida	Cantidad Mensual	Precio	Valor al Año
Llaveros	docena	6	150	762.71
Lapiceros	caja de 20	0.5	20	8.47
TOTAL				771.19

DETALLE DE TANGIBLES

Inmuebles	Área Total	Valor Arancela.	Valor Comerc.	Vida Útil	Depreciación
Terrenos					0.00
Infraestructura Primer Piso		10,000.00	13,000.00	20	650.00
Instalaciones Fijas		5,000.00	7,000.00	20	350.00
Infraestructura Segundo Piso					0.00
Infraestructura Tercer Piso					0.00
		TOTAL	20,000.00		

Maquinaria y Equipo	Cantidad	Valor	Vida Útil	Depreciación
Cocina 6 hornillas	1	600	10	60.00
Horno de un cuerpo	1	2,000	10	200.00
Mesas de trabajo	3	1,500	10	150.00
Poza procesadora	1	500	10	50.00
Batidora de inmersión	1	1,200	10	120.00
Licuadoras	3	180	10	18.00
Batidora de mano	2	120	10	12.00
Cámara congeladora	2	1,800	10	180.00
Refrigeradora	1	1,900	10	190.00
Mesa 2 pozas cocina en frío	1	500	10	50.00
Máquina lava platos	1	1,200	10	120.00
Poza de desconche	1	400	10	40.00
Parrilla o plancha	1	500	10	50.00
Campana extractora	1	800	10	80.00
Horno microondas con grat.	2	380	10	38.00
Tanque de gas (Instalación)*	1	1,800	10	180.00
Telefax	1	200	10	20.00
		TOTAL	15,580.00	

Equipos de Procesamiento de Datos	Cantidad	Valor	Vida Útil	Depreciación
Televisor	1	2,268.07	5	453.61
Computadora	1	1,060.50	5	212.10
Laptop	1	1,460.50	5	292.10
		TOTAL	4,789.07	

Mobiliario	Cantidad	Valor	Vida Útil	Depreciación
Mesas	15	120	10	12.00
Sillas	60	40	10	4.00
Manteles	120	15	10	1.50
Mostrador	1	1,500	10	150.00
Caja Registradora	1	1,500	10	150.00
Escritorio	2	400	10	40.00
Estante	6	300	10	30.00
Archivador	2	250	10	25.00
Sillas de oficina	6	70	10	7.00
Tele fax	1	200	10	20.00
Computadora	2	2,200	10	220.00
Impresora	1	500	10	50.00
	TOTAL	7,095.00		

DETALLE DE INTANGIBLES

Capacitación Inicial

Item	Personal	Cantidad Anual	Precio	Valor al Año	Amortización
Costo	6.00	1.00	400.00	2,400.00	480.00
TOTAL				2,400.00	

Remodelación del Local

Item	Gasto Mensual	Cantidad al Año	Valor al Año	Amortización
Instalaciones/repación de baños	200.00	1.00	169.49	33.90
Pintado	220.00	1.00	186.44	37.29
Luminarias	350.00	1.00	296.61	59.32
Plantas y decoración	250.00	1.00	211.86	42.37
Mano de obra	250.00	1.00	211.86	42.37
TOTAL			1,076.27	

Reclutamiento de personal

Item	Gasto Mensual	Cantidad al Año	Valor al Año	Amortización
Aviso en periodico local	400	1	338.98	67.80
Entrevistas / bocaditos	150	1	127.12	25.42
TOTAL			466.10	

Anuncios Publicitarios

Item	Valor	Amortización
Derecho de Trámite	86.00	17.20
Publicidad	211.00	42.20
TOTAL	297.00	59.40

Constitución de la Empresa

Item	Valor	Amortización
Elaboración de minuta	120.00	24.00
Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas	755.00	151.00
<i>Búsqueda de Antecedentes</i>	30.00	
<i>Notaría y SUNARP</i>	650.00	
<i>Derecho de inscripción de capital (S/. 3.00 por cada mil soles de capital)</i>	75.00	
Inscripción en el Registro Único de Contribuyente	0.00	0.00
Libros de Contabilidad Legalizados	150.00	30.00
Página Web (incluye hosting y dominio)	1,800.00	360.00
Permisos del Sector	0.00	0.00
Certificado de Defensa Civil / Municipalidad	217.35	43.47
Registro de Marca	680.00	136.00
Derecho de Formato de Licencia Municipal	90.00	18.00
TOTAL	3,812.35	

DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD; QUIEN POR EL HECHO DE SU NOMBRAMIENTO GOZA DE LAS FACULTADES CONFERIDAS EN ESTOS ESTATUTOS, DERECHOS Y FACULTADES QUE LA LEY LE CONFIERE. =====
CUARTO.- EL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL SIGUIENTE ESTATUTO. =====

===== **ESTATUTO** =====

===== **TÍTULO I** =====

===== **DE LA DENOMINACIÓN - OBJETO - DOMICILIO - INICIO - DURACIÓN** =====

ARTICULO PRIMERO.- LA SOCIEDAD SE DENOMINA **ABU DABHI LOUNGE RESTAURANT S.A.C** =====

ARTICULO SEGUNDO.- LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A:=====

- BRINDAR VARIEDAD DE SERVICIOS RELACIONADOS A LA GASTRONOMIA Y ENTRETENIMIENTO ==
SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE
COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES, AUNQUE NO ESTÉN EXPRESAMENTE INDICADOS EN EL
PRESENTE ESTATUTO. =====

ARTICULO TERCERO.- EL DOMICILIO DE LA SOCIEDAD SE ENCUENTRA EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE
TRUJILLO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD; PUDIENDO CREAR Y ESTABLECER OTRAS SUCURSALES,
AGENCIAS, OFICINAS U OTRA DEPENDENCIA EN CUALQUIER LUGAR DE LA REPUBLICA O DEL EXTRANJERO. ==

ARTICULO CUARTO.- EL PLAZO DE DURACIÓN DE LA SOCIEDAD ES INDETERMINADO. LA SOCIEDAD INICIA SUS
OPERACIONES EN LA FECHA DE SU INSCRIPCIÓN EN LOS REGISTROS PÚBLICOS. =====

===== **TÍTULO II** =====

===== **CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES** =====

ARTICULO QUINTO: LA SOCIEDAD SE CONSTITUYE CON UN CAPITAL DE **S/. 110 043.00 (CIENTO DIEZ MIL
CUARENTA Y TRES Y 00/100 NUEVOS SOLES)**, REPRESENTADO EN **110 043 (CIENTO DIEZ MIL CUARENTA Y
TRES)** ACCIONES DE UN VALOR NOMINAL DE **S/. 1.00 (UNO Y 00/100 NUEVOS SOLES)** CADA UNA, TOTALMENTE
SUSCRITAS Y PAGADAS EN EFECTIVO, SIENDO SU DISTRIBUCIÓN DE LA SIGUIENTE MANERA: =====

- **LUIS CARLOS VELAZCO Y SANCHEZ**, SUSCRIBE Y CANCELA **Y SEIS MIL VEINTISEIS (6,026)** ACCIONES DE UN
VALOR NOMINAL DE **S/. 1.00 (UNO Y 00/100 NUEVOS SOLES)** CADA UNA; ES DECIR UN TOTAL DE **S/. 6,026.00
(MIL VEINTISEIS Y 00/100 NUEVOS SOLES)**; QUE REPRESENTAN EL **60.00% (SESENTA POR CIENTO)** DEL
CAPITAL SOCIAL. =====

- **GERMAN MARTIN MORALES SEGURA** SUSCRIBE Y CANCELA **CUARENTA Y CUATRO MIL DIECISIETE (44,017)**
ACCIONES DE UN VALOR NOMINAL DE **S/. 1.00 (UN Y 00/100 NUEVOS SOLES)** CADA UNA; ES DECIR UN TOTAL
DE **S/. 44,017.00 (DOS MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES)**; QUE REPRESENTAN EL **40.00% (CUARENTA POR
CIENTO)** DEL CAPITAL SOCIAL; MEDIANTE APOORTE EN BIENES EN PROPIEDAD A FAVOR DE LA SOCIEDAD DE
LA SIGUIENTE MANERA: =====

ARTICULO SEXTO.- LAS ACCIONES SERÁN NOMINATIVAS Y SE REPRESENTAN POR CERTIFICADOS
DEFINITIVOS, QUE ESTARÁN AUTORIZADOS POR EL GERENTE GENERAL. =====
CADA CERTIFICADO EXPRESARÁ: LA DENOMINACIÓN DE LA SOCIEDAD, SU DOMICILIO, DURACIÓN, LA FECHA
DE LA ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN, EL NOTARIO ANTE EL CUAL SE OTORGO Y LOS DATOS DE
INSCRIPCIÓN DE LA SOCIEDAD EN EL REGISTRO; EL MONTO DEL CAPITAL Y EL VALOR NOMINAL DE CADA
ACCIÓN; LAS ACCIONES QUE REPRESENTAN EL CERTIFICADO, LA CLASE A LA QUE PERTENECE Y LOS
DERECHOS Y OBLIGACIONES INHERENTES A LA ACCIÓN; EL MONTO DE LO DESEMBOLSADO O LA INDICACIÓN
DE ESTAR TOTALMENTE PAGADA; LOS GRAVÁMENES O CARGAS QUE SE PUEDAN HABER ESTABLECIDO
SOBRE LA ACCIÓN; CUALQUIER LIMITACIÓN A SU TRASMISIBILIDAD; Y LA FECHA DE EMISIÓN DE NÚMERO DE
CERTIFICADO. =====

ARTICULO SETIMO.- CADA ACCIÓN ES INDIVISIBLE Y DA DERECHO A UN VOTO EN LAS JUNTAS GENERALES DE
ACCIONISTAS. LA POSESIÓN DE UNA ACCIÓN IMPLICA LA SUMISIÓN DEL ACCIONISTA A ESTOS ESTATUTOS Y A
LOS ACUERDOS LEGÍTIMAMENTE ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL. LAS ACCIONES DE TRANSFIEREN CON
ARREGLO A LAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES.

ARTICULO OCTAVO.- LA ACCIÓN CON DERECHO A VOTO CONFIERE A SU TITULAR LEGÍTIMO, LA CALIDAD DE
ACCIONISTA DE LA SOCIEDAD, Y LE ATRIBUYE EN CALIDAD DE TAL, LOS SIGUIENTES DERECHOS: =====
PARTICIPAR EN EL REPARTO DE UTILIDADES Y EN EL PATRIMONIO NETO RESULTANTE DE LA LIQUIDACIÓN;
INTERVENIR Y VOTAR EN LAS JUNTAS GENERALES Y ESPECIALES; FISCALIZAR EN LA FORMA ESTABLECIDA
POR LA LEY Y POR EL PRESENTE ESTATUTO LA GESTIÓN DE LOS NEGOCIOS SOCIALES; SER PREFERIDO CON
LAS EXCEPCIONES Y EN LA FORMA PREVISTA EN LA LEY PARA LA SUSCRIPCIÓN DE ACCIONES EN CASO DE
AUMENTO DE CAPITAL Y EN LOS DEMÁS CASOS DE COLOCACIONES DE ACCIONES, Y PARA LA SUSCRIPCIÓN

DE OBLIGACIONES U OTROS TÍTULOS CONVERTIBLES O CON DERECHO A SER CONVERTIDOS EN ACCIONES; SEPARARSE DE LA SOCIEDAD EN LOS CASOS PREVISTOS EN LA LEY Y EN EL ESTATUTO. =====

ARTICULO NOVENO.- LA SOCIEDAD CONSIDERA PROPIETARIO DE LA ACCIÓN A QUIEN APAREZCA COMO TAL EN LA MATRICULA DE ACCIONES. =====

CUANDO SE LITIGUE LA PROPIEDAD DE ACCIONES SE ADMITIRÁ EL EJERCICIO DE LOS DERECHOS DE ACCIONISTAS POR QUIEN APAREZCA REGISTRADO EN LA SOCIEDAD COMO PROPIETARIO DE ELLAS, SALVO MANDATO JUDICIAL EN CONTRARIO. =====

EN LA MATRICULA DE ACCIONES SE ANOTA LA CREACIÓN DE ACCIONES CUANDO CORRESPONDA DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 83 DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES. IGUALMENTE SE ANOTA EN DICHA MATRICULA LA EMISIÓN DE ACCIONES, SEGÚN LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 84 DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES. =====

EN LA MATRICULA SE ANOTA TAMBIÉN LAS TRANSFERENCIAS, LOS CANJES O DESDOBLAMIENTO DE ACCIONES, LA CONSTITUCIÓN DE DERECHOS Y GRAVÁMENES SOBRE LAS MISMAS; LAS LIMITACIONES A LAS TRANSFERENCIAS DE LAS ACCIONES Y LOS CONVENIOS ENTRE ACCIONISTAS O DE ACCIONISTAS CON TERCEROS QUE VERSEN SOBRE LAS ACCIONES O QUE TENGAN POR OBJETO EL EJERCICIO DE LOS DERECHOS INHERENTES A ELLA. =====

LA MATRICULA DE LAS ACCIONES SE LLEVARA EN UN LIBRO ESPECIALMENTE ABIERTO A DICHO EFECTO, EL MISMO QUE DEBE ESTAR DEBIDAMENTE LEGALIZADO. =====

ARTICULO DÉCIMO.- LOS ACTOS A QUE SE REFIERE EL CUARTO PÁRRAFO DEL ARTICULO ANTERIOR, DEBEN COMUNICARSE POR ESCRITO A LA SOCIEDAD PARA SU ANOTACIÓN EN LA MATRICULA DE ACCIONES. =====

LA TRASMISIÓN DE ACCIONES DEBE SUJETARSE A LO PREVISTO EN LOS ARTÍCULOS 237, 239, Y 240 DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES. =====

ARTICULO DÉCIMO PRIMERO.- EN CASO DE QUE ALGÚN TITULO DE ACCIONES SE EXTRAVIARE, FUERA ROBADO O DESTRUIDO, SE EMITIRÁ UN DUPLICADO A COSTA DEL TITULAR SOLICITANTE Y PREVIOS LOS TRAMITES DE LEY. =====

=====TITULO III =====

===== DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS =====

ARTICULO DÉCIMO SEGUNDO.- LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS CONSTITUYE EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD, Y SUS ACUERDOS ADOPTADOS CON ARREGLO A LEY Y CON LAS FORMALIDADES PRESCRITAS POR ESTE ESTATUTO, TIENEN EL CARÁCTER DE OBLIGATORIO PARA TODOS LOS ACCIONISTAS, INCLUSIVE PARA LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN. =====

ARTICULO DÉCIMO TERCERO.- LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS SE REALIZARAN NECESARIAMENTE EN LA SEDE DE LA SOCIEDAD, SALVO QUE EN OTRO LUGAR SE ENCONTRARAN PRESENTES LOS ACCIONISTAS QUE REPRESENTEN LA TOTALIDAD DEL CAPITAL SOCIAL Y POR UNANIMIDAD ACORDARAN CELEBRAR LA JUNTA. ==

ARTICULO DÉCIMO CUARTO.- LA JUNTA DE ACCIONISTAS ES CONVOCADA POR EL GERENTE GENERAL, CON LA ANTICIPACIÓN QUE PRESCRIBE EL ARTICULO DÉCIMO OCTAVO DE LOS ESTATUTOS, MEDIANTE ESQUELAS CON CARGO DE RECEPCIÓN, FASCIMIL, CORREO ELECTRÓNICO U OTRO MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE PERMITA OBTENER CONSTANCIA DE RECEPCIÓN, DIRIGIDAS A DOMICILIO O A LA DIRECCIÓN DESIGNADA POR EL ACCIONISTA A ESTE EFECTO. =====

ARTICULO DÉCIMO QUINTO.- LA VOLUNTAD SOCIAL SE PUEDE ESTABLECER POR CUALQUIER MEDIO SEA ESCRITO, ELECTRÓNICO O DE OTRA NATURALEZA QUE PERMITA LA COMUNICACIÓN Y GARANTICE SU AUTENTICIDAD, SERÁ OBLIGATORIA LA SESIÓN DE LA JUNTA DE ACCIONISTAS CUANDO SOLICITEN SU REALIZACIÓN ACCIONISTAS QUE REPRESENTEN EL VEINTE POR CIENTO DE LAS ACCIONES SUSCRITAS CON DERECHO A VOTO. =====

ARTICULO DÉCIMO SEXTO.- LA JUNTA GENERAL SE REUNIRÁ OBLIGATORIAMENTE CUANDO MENOS DE UNA VEZ AL AÑO DENTRO DE LOS TRES MESES SIGUIENTES A LA TERMINACIÓN DEL EJERCICIO ECONÓMICO. Y TIENE POR OBJETO: =====

- PRONUNCIARSE SOBRE LA GESTIÓN SOCIAL Y LOS RESULTADOS ECONÓMICOS DEL EJERCICIO ANTERIOR EXPRESADOS EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DEL EJERCICIO ANTERIOR. =====
- RESOLVER SOBRE LAN APLICACIÓN DE LAS UTILIDADES, SI LAS HUBIERE. =====
- DESIGNAR O DELEGAR EN EL GERENTE GENERAL LA DESIGNACIÓN DE LOS AUDITORES, CUANDO CORRESPONDA. =====
- RESOLVER SOBRE LOS DEMÁS ASUNTOS QUE LE SEAN PROPIOS CONFORME AL ESTATUTO Y SOBRE TAMBIÉN OTRO CONSIGNADO EN LA CONVOCATORIA. =====

ARTICULO DÉCIMO SÉTIMO.- ASIMISMO, A LA JUNTA GENERAL LE COMPETEN LAS SIGUIENTES ATRIBUCIONES:

- MODIFICAR EL ESTATUTO. =====
- AUMENTAR O REDUCIR EL CAPITAL SOCIAL. =====
- EMITIR OBLIGACIONES. =====
- ACORDAR LA ENAJENACIÓN. EN UN SOLO ACTO DE ACTIVOS CUYO VALOR CONTABLE EXCEDA AL 50% DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD. =====
- DISPONER INVESTIGACIONES Y AUDITORIAS ESPECIALES. =====
- ACORDAR LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, ESCISIÓN, REORGANIZACIÓN Y DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD, ASÍ COMO RESOLVER SOBRE SU LIQUIDACIÓN. =====
- RESOLVER EN LOS CASOS EN QUE LA LEY O EL PRESENTE ESTATUTO DISPONGA SU INTERVENCIÓN Y EN CUALQUIER OTRO QUE REQUIERA EL INTERÉS SOCIAL. =====

ARTICULO DÉCIMO OCTAVO.- LA CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL OBLIGATORIA ANUAL Y DE LAS DEMAS JUNTAS PREVISTAS EN EL ESTATUTO DEBE EFECTUARSE CON UNA ANTICIPACIÓN NO MENOR DE 10 DIAS AL DE LA FECHA FIJADA PARA SU CELEBRACIÓN, EN LOS DEMÁS CASOS, SALVO AQUELLOS

EN QUE LA LEY FIJE PLAZOS MAYORES, LA ANTICIPACIÓN DE LA CONVOCATORIA SERÁ MENOR DE 03 DÍAS. == LA CONVOCATORIA ESPECIFICA EL LUGAR, DIA Y HORA DE CELEBRACIÓN DE LA JUNTA GENERAL, ASI COMO LOS ASUNTOS A TRATAR. PUEDE CONSTAR ASIMISMO EN LA CONVOCATORIA EL LUGAR, DIA Y HORA EN QUE, SI ASÍ PROCEDIERA, SE REUNIRÁ LA JUNTA GENERAL EN SEGUNDA CONVOCATORIA, DICHA SEGUNDA REUNIÓN DEBE DECLARARSE NO MENOS DE 03 DÍAS NI MAS DE 10 DÍAS DESPUÉS DE LA PRIMERA. ===== LA JUNTA NO PUEDE TRATAR ASUNTOS DISTINTOS A LOS SEÑALADOS EN LA CONVOCATORIA, SALVO EN LOS CASOS PERMITIDOS POR LA LEY. =====

ARTICULO DÉCIMO NOVENO.- SI LA JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA NO SE CELEBRA EN PRIMERA CONVOCATORIA Y NO SE HUBIESE PREVISTO EN LA ESQUELA LA FECHA PARA UNA SEGUNDA CONVOCATORIA, ESTA DEBE SER ANUNCIADA CON LOS MISMOS REQUISITOS QUE LA PRIMERA Y CON LA INDICACIÓN QUE SE TRATA DE SEGUNDA CONVOCATORIA, DENTRO DE LOS 10 DÍAS SIGUIENTES A LA FECHA DE LA JUNTA NO CELEBRADA Y, POR LO MENOS CON 03 DÍAS DE ANTELACIÓN A LA FECHA DE LA SEGUNDA REUNIÓN. =====

ARTICULO VIGÉSIMO.- SIN PERJUICIO DE LO PRESCRITO EN LOS ARTÍCULOS PRECEDENTES DEL PRESENTE ESTATUTO, LA JUNTA GENERAL SE ENTIENDE CONVOCADA Y VALIDAMENTE CONSTITUIDA PARA TRATAR SOBRE CUALQUIER ASUNTO Y TOMAR LOS ACUERDOS CORRESPONDIENTES SIEMPRE QUE SE ENCUENTREN ACCIONISTAS QUE REPRESENTEN LA TOTALIDAD DE LAS ACCIONES SUSCRITAS CON DERECHO A VOTO Y ACEPTEN POR UNANIMIDAD LA CELEBRACIÓN DE LA JUNTA Y LOS ASUNTOS QUE EN ELLA SE PROPONGA TRATAR. =====

ARTICULO VIGÉSIMO PRIMERO.- DESDE EL DIA DE EFECTUADA LA CONVOCATORIA, LOS DOCUMENTOS, NOCIONES , PROYECTOS RELACIONADOS CON EL OBJETO DE LA JUNTA GENERAL DEBEN ESTAR A DISPOSICIÓN DE LOS ACCIONISTAS EN LAS OFICINAS DE LA SOCIEDAD O EN EL LUGAR DE CELEBRACIÓN DE LA JUNTA GENERAL, DURANTE EL HORARIO DE OFICINA DE LA SOCIEDAD.

LOS ACCIONISTAS PUEDEN SOLICITAR CON ANTERIORIDAD A LA JUNTA GENERAL O DURANTE EL CURSO DE LA MISMA LOS INFORMES O ACLARACIONES QUE ESTIMEN NECESARIO ACERCA DE LOS ASUNTOS COMPRENDIDOS EN LA CONVOCATORIA. EL GERENTE GENERAL ESTA OBLIGADO A PROPORCIONÁRSELOS, SALVO EN LOS CASOS EN QUE JUZGUE QUE LA DIFUSIÓN DE LOS DATOS SOLICITADOS PERJUDIQUE EL INTERÉS SOCIAL. ESTA EXCEPCIÓN NO PROCEDE CUANDO LA SOLICITUD SEA FORMULADA POR ACCIONISTAS PRESENTES EN LA JUNTA QUE REPRESENTEN AL MENOS EL 25% DE LAS ACCIONES SUSCRITAS CON DERECHO A VOTO. =====

ARTICULO VIGÉSIMO SEGUNDO.- PUEDEN ASISTIR A LA JUNTA GENERAL Y EJERCER SUS DERECHOS LOS TITULARES DE ACCIONES CON DERECHO A VOTO QUE FIGUREN INSCRITAS A SU NOMBRE EN LA MATRICULA DE ACCIONES, CON UNA ANTICIPACIÓN NO MENOR DE DOS DÍAS AL DE LA CELEBRACIÓN DE LA JUNTA GENERAL. =====

LOS GERENTES QUE NO SEAN ACCIONISTAS PUEDEN ASISTIR A LA JUNTA GENERAL CON VOZ PERO SIN VOTO. =====

LA JUNTA GENERAL O EL GERENTE GENERAL PUEDEN DISPONER LA ASISTENCIA, CON VOZ PERO SIN VOTO, DE FUNCIONARIOS, PROFESIONALES O TÉCNICOS AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD O DE OTRAS PERSONAS QUE TENGAN INTERÉS EN LA BUENA MARCHA DE LOS ASUNTOS SOCIALES. =====

ARTICULO VIGÉSIMO TERCERO.- LOS ACCIONISTAS QUE SE ENCONTRARAN IMPEDIDOS DE ASISTIR A LA JUNTA GENERAL, PODRÁN HACERSE REPRESENTAR POR SU CÓNYUGE O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO O ACCIONISTA, MEDIANTE UNA SIMPLE CARTA PODER QUE CONFIERE EL APODERADO. LA REPRESENTACIÓN ESPECIFICA PARA DICHA JUNTA, SALVO QUE EL PODER SE HUBIERA OTORGADO POR ESCRITURA PUBLICA, EN CUYO CASO TENDRÁN VALIDEZ PARA REPRESENTAR AL OTORGANTE EN CUALQUIER JUNTA. =====

LOS PODERES DEBEN DE SER REGISTRADOS ANTE LA SOCIEDAD CON UNA ANTICIPACIÓN NO MENOR DE 24 HORAS A LA HORA FIJADA PARA LA CELEBRACIÓN DE LA JUNTA GENERAL. =====

ARTICULO VIGÉSIMO CUARTO.- LAS JUNTAS GENERALES SERÁN PRESIDIDAS POR EL GERENTE GENERAL Y EN ELLA ACTUARA COMO SECRETARIO UN SOCIO ACCIONISTA QUE SE DESIGNE EN DICHA JUNTA. =====
LOS MISMOS QUE EN CASO DE AUSENCIA SERÁN REEMPLAZADOS POR LOS ASISTENTES QUE LA PROPIA JUNTA DESIGNE. =====

ARTICULO VIGÉSIMO QUINTO.- SALVO LO PREVISTO EN EL ARTICULO SIGUIENTE, LA JUNTA GENERAL QUEDA VALIDAMENTE CONSTITUIDA EN PRIMERA CONVOCATORIA CUANDO SE ENCUENTRE REPRESENTADO, CUANDO MENOS, EL 50 % MAS UNO DE LAS ACCIONES SUSCRITAS CON DERECHO A VOTO. =====
EN TODO CASO PODRÁ LLEVARSE A CABO LA JUNTA AUN CUANDO LAS ACCIONES REPRESENTADAS EN ELLA PERTENEZCAN A UN SOLO TITULAR. =====

PARA QUE LA JUNTA GENERAL ADOpte ACUERDO VALIDAMENTE RELACIONADOS CON MODIFICACIONES DE ESTATUTOS, AUMENTAR O REDUCIR EL CAPITAL SOCIAL, EMITIR OBLIGACIONES, ACORDAR LA ENAJENACIÓN EN UN SOLO ACTO DE ACTIVOS CUYO VALOR EXCEDA EL 50 % DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD, LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, ESCISIÓN, REORGANIZACIÓN, DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD, RESOLVER SOBRE SU LIQUIDACIÓN; ES NECESARIA EN PRIMERA CONVOCATORIA CUANDO MENOS, LA CONCURRENCIA DE 2/3 DE LAS ACCIONES SUSCRITAS CON DERECHO A VOTO. =====
EN SEGUNDA CONVOCATORIA BASTA LA CONCURRENCIA DE AL MENOS 3/5 PARTES DE LAS ACCIONES SUSCRITAS CON DERECHO A VOTO. =====

ARTICULO VIGÉSIMO SEXTO.- LOS ACUERDOS SE ADOPTAN CON EL VOTO FAVORABLE DE LA MAYORÍA ABSOLUTA DE LAS ACCIONES SUSCRITAS CON DERECHO A VOTO REPRESENTADAS EN LA JUNTA, CUANDO SE TRATA DE LOS ASUNTOS MENCIONADOS EN EL ARTICULO PRECEDENTE, SE REQUIERE QUE EL ACUERDO SE ADOpte POR UN NUMERO DE ACCIONES QUE REPRESENTA, CUANDO MENOS, LA MAYORÍA ABSOLUTA DE LAS ACCIONES SUSCRITAS CON DERECHO A VOTO. =====

ARTICULO VIGÉSIMO SÉTIMO.- LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS Y LOS ACUERDOS LEGÍTIMAMENTE ADOPTADOS EN ELLA, CONSTARAN EN UN LIBRO DE ACTAS LEGALIZADAS CONFORME A LEY, EN EL QUE DEBE CONSTAR UN RESUMEN DE LO ACONTECIDO EN LA REUNIÓN, ASIMISMO, EN LAS ACTAS DEBEN DE OBSERVARSE LAS REGLAS PUNTUALIZADAS EN EL ARTICULO 135 DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES. =====

ARTICULO VIGESIMO OCTAVO.- LA INSCRIPCIÓN DE LOS ACTOS O ACUERDOS DE LA SOCIEDAD, SEA QUE REQUIERA O NO EL OTORGAMIENTO DE ESCRITURA PUBLICA, DEBE SOLICITARSE EL REGISTRO EN UN PLAZO DE 30 DIAS CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA DE REALIZACION DEL ACTO O DE APROBACION DEL ACTA EN LA QUE CONSTE EL ACUERDO RESPECTIVO, BAJO RESPONSABILIDAD DE LOS OTORGANTES O ADMINISTRADORES, SEGÚN SEA EL CASO. =====

ARTICULO VIGESIMO NOVENO.- CUALQUIER ACCIONISTA AUNQUE NO HUBIERA ASISTIDO A LA JUNTA GENERAL Y QUIENES CONCURRIERON EN REPRESENTACION DE ACCIONISTAS, TIENEN DERECHO A QUE SE LES PROPORCIONE COPIA CERTIFICADA POR NOTARIO DEL ACTA EN SU INTEGRIDAD O DE LAS PARTES QUE SEÑALEN. =====

EL GERENTE GENERAL DE LA SOCIEDAD ESTA OBLIGADO A OTORGARLO O EXTENDERLO, BAJO SU FIRMA Y RESPONSABILIDAD, EN UN PLAZO NO MENOR DE 5 DIAS CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA DE RECEPCION DE LA RESPECTIVA SOLICITUD. =====

===== TITULO IV =====

===== DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD =====

ARTICULO TRIGÉSIMO.- LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD ESTARÁ A CARGO DEL **GERENTE GENERAL**, QUIEN EJERCERÁ SUS FUNCIONES DE CONFORMIDAD A ESTOS ESTATUTOS Y A LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES. =====

===== TITULO V =====

===== DE LA GERENCIA =====

ARTICULO TRIGESIMO PRIMERO.- EL **GERENTE GENERAL** SERÁ EL EJECUTOR DE TODAS LAS DISPOSICIONES

DE LA JUNTA GENERAL; CON LAS LIMITACIONES PREVISTAS EN EL INC.5) ART.115 DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES, ESTANDO FACULTADOS PARA: =====

1.- FACULTADES DE ADMINISTRACION: =====

- A) EJECUTAR LAS DISPOSICIONES DEL ESTATUTO Y DE LOS ACUERDOS DE JUNTA GENERAL. =====
- B) EL USO DE LA FIRMA SOCIAL, LA CORRESPONDENCIA Y LOS LIBROS SOCIALES. =====
- C) SOMETER A APROBACION DE LA JUNTA GENERAL SU PLAN Y ROL DE TRABAJO, ASI COMO EL PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES. =====
- D) CONTROLAR Y VIGILAR LA BUENA MARCHA DE LA ADMINISTRACION Y DEL OBJETO SOCIAL. =====
- E) EXAMINAR Y REVISAR LAS CUENTAS Y EL BALANCE, SUSCRIBIR LOS BALANCES Y ESTADOS FINANCIEROS. =
- F) OTORGAR COPIAS Y CONSTANCIAS CERTIFICADAS DE LOS ACUERDOS DE LAS JUNTAS GENERALES Y DE LOS LIBROS SOCIALES. =====
- G) CONTRATAR AUDITORIAS, SEGUN EL ACUERDO DE LA JUNTA GENERAL. =====
- H) OTORGAR RECIBOS O CANCELACIONES SIN LIMITE ALGUNO. =====
- I) ASISTIR CON VOZ PERO SIN VOTO, A LAS SESIONES DE LA JUNTA GENERAL, SALVO QUE ESTA DECIDA LO CONTRARIO. =====

2.- FACULTADES EN MATERIA BANCARIA O FINANCIERA: =====

- A) ABRIR, CERRAR O CANCELAR Y RENOVAR CUENTAS CORRIENTES, EN MONEDA NACIONAL O EXTRANJERA, CONSTITUIR, AFECTAR Y RETIRAR DEPOSITOS, RETIRAR Y TRANSFERIR FONDOS ENTRE CUENTAS CORRIENTES O/A CUENTAS DE AHORROS U OTRAS, EN MONEDA NACIONAL O EXTRANJERA. =====
- B) ABRIR, DEPOSITAR, RETIRAR, CONSTITUIR Y AFECTAR DEPOSITOS, CERRAR, CANCELAR Y RENOVAR CUENTAS DE AHORROS, ASI COMO DELEGAR A TERCERAS PERSONAS PARA QUE EFECTUEN LOS RETIROS DE LA CITADAS CUENTAS ANTE LAS INSTITUCIONES DE CREDITO. =====
- C) SOLICITAR CREDITOS EN CUENTA CORRIENTE (SOBREGIRO), ADVANCE ACCOUNTS, BANKERS ACCEPTANCES; CREDITOS DOCUMENTARIOS, ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASING, LEASEBACK, JOINT VENTURY, FACTORING, FRANCHISING, UNDERWRITING, CREDICART (TARJETA DE CREDITO), TELEVISE Y CONVENIO, FIDEICOMISO, LETRA HIPOTECARIA, SWAP, AFECTACION Y OTROS, CREDITO DOCUMENTARIO DE IMPORTACION, CREDITO PARA DESCUENTO DE LETRAS Y PAGARES Y EN GENERAL CUALQUIER OTRO TIPO DE CREDITOS, ASI COMO CEDERLOS Y CANCELARLOS. =====
- D) ABRIR, CERRAR Y RENOVAR CUENTAS A PLAZOS O A LA VISTA. AFECTAR O RETIRAR IMPOSICIONES.=====
- E) SOLICITAR Y OTORGAR FIANZAS Y AVALES, SEAN INDIVIDUALES, MANCOMUNADAS O SOLIDARIAS; CON O SIN GARANTIA REAL. =====
- F) COMPRAR, VENDER, PERMUTAR Y RETIRAR VALORES; DEPOSITAR VALORES EN CUSTODIA Y RETIRARLOS.=====
- G) SOLICITAR, CONTRATAR Y SUSCRIBIR CARTA FIANZA, CARTA DE CREDITO, CARTAS ORDENES, ARRENDAMIENTOS FINANCIEROS O LEASING, SEA MOBILIARIO O INMOBILIARIO. =====
- H) EMITIR, DEPOSITAR, COBRAR, COMPRAR, VENDER, RENOVAR, ENDOSAR, ENTREGAR EN CUSTODIA, RETIRAR CUSTODIA DE GIROS Y CERTIFICADOS, INCLUSIVE LOS CERTIFICADOS JUDICIALES, CERTIFICADOS BANCARIOS EN MONEDA NACIONAL O EXTRANJERA, CERTIFICADO DE DEPOSITO A PLAZO FIJO EN MONEDA NACIONAL; ASI COMO COBRAR BONOS DE INVERSION PUBLICA, VALORES EN GENERAL Y/O CUALQUIER OTRO TITULO VALOR DE CUALQUIER NATURALEZA. =====
- I) CONSTITUIR, ENDOSAR, RENOVAR Y RETIRAR WARRANTS, DOCUMENTOS O CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CERTIFICADOS DE DEPOSITO. =====
- J) DEPOSITAR CERTIFICADOS DE ACCIONES; COBRAR Y OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES. =====
- K) EN LO REFERENTE A LA UTILIZACION Y MANEJO DE TITULOS VALORES, EN EL CASO DE LETRAS: ACEPTAR, AFECTAR, AVALAR, COBRAR, ENDOSAR, DESCONTAR, NEGOCIAR, GIRAR O EMITIR, PROTESTAR, REACEPTAR Y RENOVAR; EN EL CASO DE PAGARES Y VALES A LA ORDEN: AVALAR, COBRAR, DESCONTAR, ENDOSAR, NEGOCIAR, PROTESTAR, REFINANCIAR, SUSCRIBIR O EMITIR Y RENOVAR; EN EL CASO DE CHEQUES: COBRAR, ENDOSAR PARA ABONO EN CUENTA O EN FAVOR DE TERCEROS, NEGOCIAR, EMITIR Y/O GIRAR CON SALDO Y GIRAR SIN SALDO EN SOBREGIRO; DE MODO GENERAL ACEPTAR REACEPTACIONES GIRANDO NUEVOS TITULOS VALORES; PRENDARLOS, DEPOSITARLOS EN CUSTODIA Y/O GARANTIA O RETIRARLOS. =====
- L) CELEBRAR TODO TIPO DE OPERACIONES BANCARIAS O FINANCIERAS, ADEMAS DE LAS ESPECIFICAMENTE SEÑALADAS Y DE CUALQUIER MODALIDAD REFERENTE A TITULOS VALORES EN GENERAL O DE INSTRUMENTOS DE PAGO, SEAN ESTOS CON LA BANCA COMERCIAL EN GENERAL O BANCA ESTATAL O DE FOMENTO, FINANCIERAS, CAJAS RURALES, ORGANISMOS NO GUBERNAMENTALES, EDPYMES, CONTRATOS DE

ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASING Y EN GENERAL CON CUALQUIER ENTIDAD DE CREDITO, SEAN NACIONALES O EXTRANJERAS Y QUE SE ENCUENTREN O NO BAJO EL REGIMEN O CONTROL DE LA S.B.S. =====
LL) LAS FACULTADES CONTENIDAS EN LOS ITEMS A, B, C Y D DE LAS PRESENTES FACULTADES BANCARIAS, SE REFIEREN TANTO A CUENTAS EN MONEDA NACIONAL COMO EN MONEDA EXTRANJERA. =====

3.- FACULTADES EN MATERIA LABORAL: =====

A) CELEBRAR CONTRATO DE TRABAJO CON EMPLEADOS Y OBREROS, A PLAZO DETERMINADO E INDETERMINADO; NOMBRARLOS, SUSPENDERLOS, DESPEDIRLOS Y FIJARLES SUS REMUNERACIONES. =====

B) NOMBRAR APODERADOS ESPECIALES, PUDIENDO DELEGAR CUALESQUIERA DE LAS FACULTADES QUE EL POSEA. =====

C) AMONESTAR VERBALMENTE Y POR ESCRITO AL PERSONAL. =====

D) FIJAR Y MODIFICAR EL HORARIO Y DEMAS CONDICIONES DE TRABAJO. =====

E) SUSCRIBIR PLANILLAS, BOLETAS DE PAGO Y LIQUIDACIONES DE BENEFICIOS SOCIALES. =====

F) OTORGAR CERTIFICADOS DE TRABAJO, CONSTANCIAS DE FORMACION LABORAL Y PRACTICAS PRE-PROFESIONALES. =====

G) SUSCRIBIR LAS COMUNICACIONES Y DOCUMENTACION DIRIGIDA AL MINISTERIO DE TRABAJO, INSTITUTO PERUANO DE SEGURIDAD SOCIAL Y CUALQUIER OTRA ENTIDAD ADMINISTRATIVA VINCULADA AL ASPECTO LABORAL. =====

H) APROBAR EL REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO. =====

4.- FACULTADES EN MATERIA CONTRACTUAL: =====

A) NEGOCIAR, CELEBRAR, SUSCRIBIR, MODIFICAR, RESCINDIR, RESOLVER Y DAR POR CONCLUIDOS TODO TIPO DE CONTRATOS. =====

B) COMPRAR Y VENDER BIENES MUEBLES E INMUEBLES CON LA LIMITACION ESTABLECIDA EN EL ESTATUTO. =

C) DAR Y TOMAR EN ARRENDAMIENTO BIENES MUEBLES E INMUEBLES. =====

D) ALQUILAR CAJAS DE SEGURIDAD, ABRIRLAS Y CANCELARLAS. =====

E) HIPOTECAR, ANTICRESAR, PERMUTAR, PRENDAR SEA INDUSTRIAL O MERCANTIL. EN GENERAL GRAVAR Y OTORGAR CUALQUIER TIPO DE GARANTIA REAL CON LOS BIENES DE LA SOCIEDAD, ASI COMO EJERCER EL DERECHO DE RETENCION O RENUNCIAR A EL. =====

F) TOMAR, CONTRATAR, RENOVAR, COBRAR, AFECTAR, DEPOSITAR Y ENDOSAR POLIZAS DE SEGUROS.

G) INTERVENIR COMO POSTOR O ADJUDICATARIO EN CUALQUIER SUBASTA O REMATE JUDICIAL O EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO OFERTAR EN LA COMPRA Y DEPOSITAR LOS IMPORTES DE VENTA, SUSCRIBIR EL ACTA DE REMATE, ETC. ADEMAS PARTICIPAR EN SORTEOS. =====

H) CELEBRAR TODO TIPO DE CONTRATOS: SUMINISTRO, DONACION, COMODATO, PRESTACION DE SERVICIOS EN GENERAL, LO QUE INCLUYE LA LOCACION DE SERVICIOS, EL CONTRATO DE OBRA, EL MANDATO, EL DEPOSITO, EL SECUESTRO, FIANZA SIMPLE Y FIANZA SOLIDARIA, MUTUO CON O SIN GARANTIA ANTICRETICA, PRENDARIA, HIPOTECARIA O DE CUALQUIER OTRA INDOLE. COMISION MERCANTIL, CONCESION PRIVADA Y PUBLICA, CONSTRUCCION, PUBLICIDAD, TRANSPORTES Y DISTRIBUCION. ADEMAS DE LOS ANTES SEÑALADOS Y ESPECIALMENTE DE MUTUO CON GARANTIA DE LETRAS HIPOTECARIAS, FACTORING, UNDERWRITING. ETC., CONTRATOS DE COLABORACION COMO: FRANCHISING, ENGINEERING, JOINT VENTURE, KNOW-HOW, ASOCIACION EN PARTICIPACION; CONTRATOS A FUTURO COMO: COMMODITIES, CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO, ETC. =====

I) CUALQUIER OTRO CONTRATO ATIPICO O INNOMINADO QUE REQUIERA CELEBRAR LA SOCIEDAD. =====

J) CELEBRAR CONTRATO DE PUBLICIDAD PACTANDO PLAZO Y CONDICIONES ECONOMICAS. =====

K) SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR, DAR Y TOMAR EN ARRENDAMIENTO A NOMBRE DE LA SOCIEDAD, REGISTRO DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES Y/O CONCESIONES Y CELEBRAR CUALQUIER TIPO DE CONTRATO REFERENTE A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL. =====

L) SUSCRIBIR TODO TIPO DE MINUTAS Y ESCRITURAS PUBLICAS, INCLUSIVE LAS DE CONSTITUCION DE SOCIEDADES, ASI COMO CUALQUIER OTRO DOCUMENTO NOTARIAL. =====

5.- FACULTADES DE REPRESENTACION: =====

A) TENER LA PERSONERIA JURIDICA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA SOCIEDAD. =====

B) NOMBRAR APODERADOS QUE REPRESENTEN A LA SOCIEDAD EN CUALQUIER CUESTION DE ORDEN JUDICIAL O ADMINISTRATIVA Y PARA EL EFECTO DELEGAR, RENOVAR O SUSTITUIR TOTAL O PARCIALMENTE LAS FACULTADES CONTENIDAS EN EL PRESENTE ARTICULO Y REASUMIR LA REPRESENTACION. =====

C) LA REPRESENTACION PODRA SER OTORGADA MEDIANTE PODER POR CARTA, FUERA DE REGISTRO, POR ESCRITURA PUBLICA O ANTE SECRETARIO DE JUZGADO EN LOS PROCESOS JUDICIALES, PARA SER

UTILIZADOS EN EL PAIS O EN EL EXTRANJERO. EL GERENTE GENERAL PODRA REVOCAR LA REPRESENTACION EN CUALQUIER MOMENTO Y ESTARA IMPEDIDO DE OTORGAR PODERES IRREVOCABLES, A QUE SE REFIERE EL ARTICULO 153º DEL CODIGO CIVIL. =====

D) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD EN CUALQUIER PROCEDIMIENTO CONCURSAL A QUE HACE REFERENCIA AL LEY DE REESTRUCTURACION PATRIMONIAL, SEA COMO DEUDOR O ACREEDOR. =====

E) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODO TIPO DE INSTITUCIONES PUBLICAS O PRIVADAS, FUNCIONARIOS Y AUTORIDADES JUDICIALES, CIVILES, MUNICIPALES, FISCALES, ADMINISTRATIVAS, CONSTITUCIONALES, TRIBUTARIAS, DE ADUANAS (SUNAD), CONTRIBUCIONES (SUNAT), REGISTROS PUBLICOS (SUNARP), INDECOPI, CAMARAS DE COMERCIO LOCAL Y DE LA REPUBLICA, DEFENSORIA DEL PUEBLO, COMERCIALES, DE TRABAJO Y JUDICIALES, POLICIALES Y MILITARES, CON LAS FACULTADES DE PRESENTAR TODA CLASE DE RECURSOS Y RECLAMACIONES, ASI COMO DESISTIRSE DE ELLOS. =====

F) ASUMIR LA REPRESENTACION DE LA SOCIEDAD CON LAS FACULTADES SUFICIENTES PARA PRACTICAR LOS ACTOS A QUE SE REFIERE EL CODIGO PROCESAL CIVIL, LA LEY GENERAL DE ARBITRAJE O PARA ACTUAR EN CUALQUIER TIPO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO, O ANTE EL FUERO MILITAR CON LAS FACULTADES GENERALES DEL MANDATARIO JUDICIAL ESTABLECIDAS EN EL ARTICULO 74 Y LAS ESPECIALES DEL ARTICULO 75 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, TALES COMO PRESENTAR TODA CLASE DE DEMANDAS Y DENUNCIAS, FORMULAR CONTRADICCIONES, MODIFICARLAS Y/O AMPLIARLAS; RECONVENIR, CONTESTAR DEMANDAS Y RECONVENCIONES; DEDUCIR EXCEPCIONES Y/O DEFENSAS PREVIAS Y CONTESTARLAS; DESISTIRSE DEL PROCESO Y/O LA PRETENSION, ASI COMO DE ALGUN ACTO PROCESAL; ALLANARSE Y/O RECONOCER LA PRETENSION; CONCILIAR, TRANSIGIR, SOMETER A ARBITRAJE LAS PRETENSIONES CONTROVERTIDAS EN EL PROCESO, SUSTITUIR O DELEGAR LA REPRESENTACION PROCESAL; PRESTAR DECLARACION DE PARTE, OFRECER TODA CLASE DE MEDIOS PROBATORIOS ASI COMO ACTUAR LOS QUE SE SOLICITEN; INTERPONER MEDIOS IMPUGNATORIOS Y DE CUALQUIER OTRA NATURALEZA PERMITIDOS POR LA LEY, Y DESISTIRSE DE DICHOS RECURSOS; SOLICITAR TODA CLASE DE MEDIDAS CAUTELARES, AMPLIARLAS Y/O MODIFICARLAS Y/O SUSTITUIRLAS Y/O DESISTIRSE DE LAS MISMAS, OFRECER CONTRACAUTELAS, SOLICITAR EL OTORGAMIENTO DE MEDIDAS CAUTELARES FUERA DE PROCESO, ASI COMO LA ACTUACION DE MEDIOS PROBATORIOS PERMITIDOS POR LA LEY ASI COMO Oponerse IMPUGNAR LOS OFRECIDOS POR LA PARTE CONTRARIA, CONCURRIR A TODO TIPO DE ACTOS PROCESALES SEAN ESTOS DE REMATE, MINISTRACION DE POSESION, LANZAMIENTO, EMBARGO, SANEAMIENTO PROCESAL Y AUDIENCIAS CONCILIATORIAS O DE FIJACION DE PUNTOS CONTROVERTIDOS Y SANEAMIENTO PROBATORIO, DE PRUEBAS Y/O AUDIENCIAS UNICAS ESPECIALES Y/O COMPLEMENTARIAS, LAS FACULTADES PARA PODER INTERVENIR EN TODO ACTO PROCESAL SE EXTIENDEN INCLUSO A PODER INTERVENIR EN REMATES O SUBASTAS PUBLICAS PARA ADJUDICARSE AL INTERIOR DE LOS MISMOS LOS BIENES MUEBLES E INMUEBLES DEL RESPECTIVO PROCESO, SOLICITAR LA INHIBICION Y/O PLANTEAR LA RECUSACION DE JUECES, FISCALES, VOCALES Y/O MAGISTRADOS, EN GENERAL SOLICITAR LA ACUMULACION Y/O DESACUMULACION DE PROCESOS, SOLICITAR EL ABANDONO Y/O PRESCRIPCION DE LOS RECURSOS, LA PRETENSION Y/O LA ACCION, SOLICITAR LA ACLARACION, CORRECCION Y/O CONSULTA DE LAS RESOLUCIONES JUDICIALES, OFRECER Y/O COBRAR DIRECTAMENTE LO PAGADO O CONSIGNADO JUDICIALMENTE, ASIMISMO PARA RETIRAR CONSIGNACIONES, SOMETER A ARBITRAJE SEA DE DERECHO O DE CONCIENCIA, LAS CONTROVERSAS EN LAS QUE PUEDA HABERSE INVOLUCRADO LA SOCIEDAD, SUSCRIBIENDO EL CORRESPONDIENTE CONVENIO ARBITRAL, ASI COMO TAMBIEN RENUNCIAR AL ARBITRAJE, DESIGNAR AL ARBITRO O ARBITROS Y/O INSTITUCIONES QUE HARAN LAS FUNCIONES DE TRIBUNAL; PRESENTAR EL FORMULARIO DE SUMISION CORRESPONDIENTE Y/O PACTAR LAS REGLAS A LAS QUE SE SOMETERA EL PROCESO CORRESPONDIENTE Y/O DISPONER LA APLICACION DEL REGLAMENTO QUE TENGA ESTABLECIDO LA INSTITUCION ORGANIZADORA, SI FUERA EL CASO; PRESENTAR ANTE EL ARBITRO O TRIBUNAL ARBITRAL LA POSICION DE LA SOCIEDAD, OFRECIENDO LAS PRUEBAS PERTINENTES; CONTESTAR LAS ALEGACIONES DE LA PARTE CONTRARIA Y OFRECER TODO LOS MEDIOS PROBATORIOS ADICIONALES QUE ESTIME NECESARIO; CONCILIAR Y/O TRANSIGIR Y/O PEDIR LA SUSPENSION Y/O DESISTIRSE DEL PROCESO ARBITRAL; SOLICITAR LA CORRECCION Y/O INTEGRACION Y/O ACLARACION DEL LAUDO ARBITRAL; PRESENTAR Y/O DESISTIRSE DE CUALESQUIERA DE LOS RECURSOS IMPUGNATORIOS PREVISTOS EN LA LEY GENERAL DE ARBITRAJE CONTRA LOS LAUDOS; Y PRACTICAR TODOS LOS DEMAS ACTOS QUE FUERAN NECESARIOS PARA LA TRAMITACION DE LOS PROCESOS, SIN RESERVA NI LIMITACION ALGUNA; SOLICITAR LA INTERRUPCION DEL PROCESO, SU SUSPENSION Y/O LA CONCLUSION DEL MISMO; LAS FACULTADES SE ENTIENDEN OTORGADAS PARA TODO EL PROCESO, INCLUSO PARA LA EJECUCION DE SENTENCIA Y EL COBRO DE COSTAS Y COSTOS PROCESALES; LAS FACULTADES DE INDOLE JUDICIAL SE

PODRAN EJERCER ANTE TODA CLASE DE JUZGADOS Y TRIBUNALES ESTABLECIDOS POR LA LEY ORGANICA DEL PODER JUDICIAL Y DEMAS ENTIDADES QUE CONFORME A LEY EJERCEN FACULTADES COACTIVAS O DE EJECUCION FORZOSA. =====

F) ASUMIR LA REPRESENTACION DE LA SOCIEDAD EN LOS PROCEDIMIENTOS LABORALES ANTE EL MINISTERIO DE TRABAJO CONTANDO CON FACULTADES EXPRESAS PARA CONCILIAR, Y LOS JUZGADOS Y SALAS ESPECIALIZADAS DE TRABAJO EN TODAS LAS DIVISIONES E INSTANCIAS, CON TODAS LAS FACULTADES NECESARIAS Y EN FORMA ESPECIAL LAS CONTENIDAS EN LA LEY PROCESAL DE TRABAJO. =====

G) ASUMIR LA REPRESENTACION DE LA SOCIEDAD PARTICIPANDO EN LA NEGOCIACION Y CONCILIACION COLECTIVA, PRACTICANDO TODOS LOS ACTOS PROCESALES PROPIOS DE ESTA, SUSCRIBIR CUALQUIER ACUERDO Y LLEGADO EL CASO, LA CONVENCION COLECTIVA DE TRABAJO, DE CONFORMIDAD CON LA LEY DE RELACIONES COLECTIVAS DE TRABAJO. =====

H) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD EN PROCEDIMIENTOS PENALES, CON LAS FACULTADES ESPECIFICAS DE DENUNCIAR, CONSTITUIRSE EN PARTE CIVIL, PRESTAR INSTRUCTIVA, PREVENTIVA Y TESTIMONIALES, PUDIENDO ACUDIR A NOMBRE DE LA SOCIEDAD ANTE LAS AUTORIDADES POLICIALES, SIN LIMITE DE FACULTADES. =====

I) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD PARA EFECTOS DE PARTICIPAR EN TODO TIPO DE LICITACIONES, PUBLICAS Y PRIVADAS, Y ESPECIALMENTE EN LICITACIONES Y CONTRATOS DE EJECUCION DE OBRAS PUBLICAS DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL REGLAMENTO UNICO DE LICITACIONES Y CONTRATOS DE OBRAS PUBLICAS Y EL REGLAMENTO UNICO DE ADQUISICIONES. =====

J) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD EN DIRECTORIOS O EN JUNTAS DIRECTIVAS, EN JUNTAS DE ACCIONISTAS O DE SOCIOS DE SOCIEDADES MERCANTILES O CIVILES: Y EN LAS JUNTAS DE MIEMBROS DE LAS ASOCIACIONES, FUNDACIONES O COMITES A QUE PERTENEZCA LA SOCIEDAD, PUDIENDO TOMAR PARTE EN LOS DEBATES. =====

K.- DELEGAR, OTORGAR, REVOCAR, TOTAL O PARCIALMENTE SUS FACULTADES CONTENIDAS EN EL PRESENTE ARTICULO A LOS FUNCIONARIOS DE LA SOCIEDAD Y PERSONAL QUE SE ESTIME CONVENIENTE, PUDIENDO CANCELARLES SUS FACULTADES SIN NINGUNA LIMITACION. =====

EL **GERENTE GENERAL** ES NOMBRADO POR LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS. =====
LAS FACULTADES CONTENIDAS EN LOS NUMERALES ANTERIORES PODRAN SER EJERCIDAS POR EL **GERENTE GENERAL** A SOLA FIRMA DE EL. =====

ARTICULO TRIGESIMO SEGUNDO.- EL **GERENTE GENERAL** PODRÁ SER REMOVIDO EN CUALQUIER MOMENTO POR LA JUNTA GENERAL. =====
ES NULO EL ACUERDO QUE ESTABLEZCA LA IRREVOCABILIDAD DEL CARGO DE GERENTE. =====

===== TITULO VI =====

===== MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL =====

ARTICULO TRIGESIMO TERCERO.- LA MODIFICACION DEL ESTATUTO SE ACUERDA POR JUNTA GENERAL. PARA CUALQUIER MODIFICACION DEL ESTATUTO SE REQUIERE: EXPRESAR EN LA CONVOCATORIA DE LA JUNTA GENERAL, CON CLARIDAD Y PRECISION LOS ASUNTOS CUYA MODIFICACION SE SOMETERA A LA JUNTA; Y QUE EL ACUERDO SE ADOpte DE CONFORMIDAD CON LOS ARTICULOS 126º Y 127º DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES, DEJANDO A SALVO LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 120º DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES. =====

ARTICULO TRIGESIMO CUARTO.- EL AUMENTO DEL CAPITAL SE ACUERDA POR JUNTA GENERAL CUMPLIENDO CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA LA MODIFICACION DEL ESTATUTO, DEBIENDO CONSTAR EN ESCRITURA PUBLICA E INSCRIBIRLO EN EL REGISTRO CORRESPONDIENTE. =====

EL AUMENTO DE CAPITAL PUEDE ORIGINARSE EN: NUEVOS APORTES, LA CAPITALIZACION DE CREDITOS CONTRA LA SOCIEDAD, INCLUYENDO LA CONVERSION DE OBLIGACIONES EN ACCIONES, LA CAPITALIZACION DE UTILIDADES, RESERVAS, BENEFICIOS, PRIMAS DE CAPITAL, EXCEDENTES DE REVALUACION; Y EN LOS DEMAS CASOS PREVISTOS EN LA LEY. =====

EL AUMENTO DE CAPITAL DETERMINA LA CREACION DE NUEVAS ACCIONES O EL INCREMENTO DEL VALOR NOMINAL DE LAS EXISTENTES. =====

PARA EL AUMENTO DE CAPITAL POR NUEVOS APORTES O POR LA CAPITALIZACION DE CREDITOS CONTRA LA SOCIEDAD ES REQUISITO PREVIO QUE LA TOTALIDAD DE LAS ACCIONES SUSCRITAS, CUALQUIERA LA CLASE A LA QUE PERTENEZCAN, ESTEN TOTALMENTE PAGADAS. NO SERA EXIGIBLE ESTE REQUISITO CUANDO EXISTAN DIVIDENDOS PASIVOS A CARGO DE ACCIONISTAS MOROSOS CONTRA QUIENES ESTE EN PROCESO LA SOCIEDAD Y EN LOS OTROS CASOS QUE PREVE ESTA LEY. =====

ARTICULO TRIGESIMO QUINTO.- LA REDUCCION DEL CAPITAL SE ACUERDA POR JUNTA GENERAL, CUMPLIENDO CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA LA MODIFICACION DEL ESTATUTO, DEBIENDO CONSTAR EN ESCRITURA PUBLICA E INSCRIBIRLO EN EL REGISTRO CORRESPONDIENTE. =====
LA REDUCCION DEL CAPITAL DETERMINA LA AMORTIZACION DE ACCIONES EMITIDAS O LA DISMINUCION DEL VALOR NOMINAL DE ELLAS. SE REALIZA MEDIANTE : LA ENTREGA A SUS TITULARES DEL VALOR NOMINAL AMORTIZADO Y DEL IMPORTE CORRESPONDIENTE A SU PARTICIPACION EN EL PATRIMONIO NETO DE LA SOCIEDAD; LA CONDONACION DE DIVIDENDOS PASIVOS; EL RESTABLECIMIENTO DEL EQUILIBRIO ENTRE EL CAPITAL SOCIAL Y EL PATRIMONIO NETO DISMINUIDOS POR CONSECUENCIA DE PERDIDAS; Y OTROS MEDIOS ESPECIFICAMENTE ESTABLECIDOS AL ACORDAR LA REDUCCION DEL CAPITAL. =====
EL ACUERDO DE REDUCCION DEL CAPITAL DEBE EXPRESAR LA CIFRA EN QUE SE REDUCE EL CAPITAL, LA FORMA COMO SE REALIZA, LOS RECURSOS CON CARGO A LOS CUALES SE EFECTUA Y EL PROCEDIMIENTO MEDIANTE EL CUAL SE LLEVA A CABO. =====
LA REDUCCION DEBE AFECTAR A TODOS LOS ACCIONISTAS A PRORRATA DE SU PARTICIPACION EN EL CAPITAL SIN MODIFICAR SU PORCENTAJE ACCIONARIO O POR SORTEO QUE SE DEBE APLICAR POR IGUAL A TODOS LOS ACCIONISTAS. CUANDO SE ACUERDE UNA AFECTACION DISTINTA, ELLA DEBE SER DECIDIDA POR UNANIMIDAD DE LAS ACCIONES SUSCRITAS CON DERECHO A VOTO. =====

===== **TITULO VII** =====

===== **ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES** =====

ARTICULO TRIGESIMO SEXTO.- FINALIZADO EL EJERCICIO LA GERENCIA DEBE FORMULAR LA MEMORIA, LOS ESTADOS FINANCIEROS Y LA PROPUESTA DE APLICACION DE LAS UTILIDADES EN CASO DE HABERLAS. DE ESTOS DOCUMENTOS DEBE RESULTAR, CON CLARIDAD Y PRECISION, LA SITUACION ECONOMICA Y FINANCIERA DE LA SOCIEDAD, EL ESTADO DE SUS NEGOCIOS Y LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL EJERCICIO VENCIDO. =====
LOS ESTADOS FINANCIEROS DEBEN SER PUESTOS A DISPOSICION DE LOS ACCIONISTAS CON LA ANTELACION NECESARIA PARA SER SOMETIDOS, CONFORME A LEY, A CONSIDERACION DE LA JUNTA OBLIGATORIA ANUAL. LA DISTRIBUCION DE UTILIDADES SOLO PUEDE HACERSE EN MERITO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS PREPARADOS AL CIERRE DE UN PERIODO DETERMINADO O LA FECHA DE CORTE EN CIRCUNSTANCIAS ESPECIALES QUE ACUERDE EL DIRECTORIO. LAS SUMAS QUE SE REPARTAN NO PUEDEN EXCEDER DEL MONTO DE LAS UTILIDADES QUE SE OBTENGA; Y SE HARAN TENIENDO EN CUENTA LO QUE DISPONE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES. =====

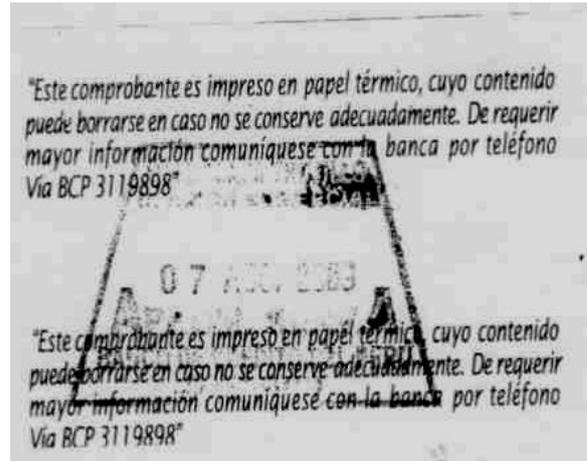
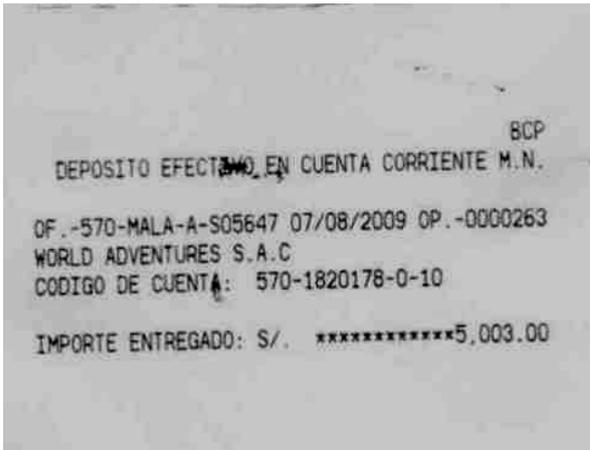
===== **TITULO VIII** =====

===== **DE LA DISOLUCION Y LIQUIDACION DE LA SOCIEDAD** =====

ARTICULO TRIGESIMO SETIMO.- LA JUNTA GENERAL, ADOPTARA EL ACUERDO DE DISOLUCION O LAS MEDIDAS QUE CORRESPONDAN. =====
CUALQUIER SOCIO O EL GERENTE GENERAL PUEDE REQUERIR LA JUNTA GENERAL SI, A SU JUICIO, EXISTE ALGUNAS DE LAS CAUSALES DE DISOLUCION ESTABLECIDAS EN LA LEY. DE NO EFECTUARSE LA CONVOCATORIA, ELLA SE HARA POR EL JUEZ DEL DOMICILIO SOCIAL. =====
LA SOCIEDAD SE DISUELVE EN LOS CASOS PREVISTOS EN LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES. =====
LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS DEBE REUNIR EL QUÓRUM ESTABLECIDO POR EL ARTÍCULO 126º DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES. EN DICHA JUNTA DEBERÁ DESIGNARSE A LAS PERSONAS QUE ACTUARAN COMO LIQUIDADORES DE LA MISMA. LOS LIQUIDADORES DEBERÁN ACTUAR DE ACUERDO A LAS NORMAS ESTABLECIDAS Y EN EL USO DE LAS FACULTADES ESTABLECIDAS EN LA SECCIÓN IV DEL LIBRO IV - NORMAS COMPLEMENTARIAS - DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES Y DEMÁS DISPOSICIONES VIGENTES DEL MOMENTO. =====

===== **DISPOSICIONES FINALES** =====

ARTICULO TRIGESIMO OCTAVO.- EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE ESTATUTO, LA SOCIEDAD SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES. =====
AGREGUE UD. SEÑOR NOTARIO LO QUE FUERE DE LEY Y PASE LOS PARTES AL REGISTRO MERCANTIL DE LA LIBERTAD PARA LA INSCRIPCIÓN CORRESPONDIENTE. =====
TRUJILLO, SIETE DE JULIO DEL AÑO DOS MIL NUEVE. =====
FIRMA Y HUELLA DIGITAL: LUIS CARLOS VELAZCO Y SANCHEZ, ANTONIO EDUARDO JESÚS ORTEGA GARCIA.
SELLO Y FIRMA DE ABOGADO: PILAR FIGUEROA LAPEYRE, ABOGADA CON REGISTRO CALL 4112. ==
INSERTO: VOUCHER DE DEPOSITO. =====



===== **CONCLUSION** =====

FORMALIZADO EL INSTRUMENTO, INSTRUÍ A LAS OTORGANTES DEL OBJETO Y FINES DE LA PRESENTE ESCRITURA DE **CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD** DENOMINADA **WORLD ADVENTURE S.A.C.** QUE OTORGAN, LA QUE LE FUE LEÍDA ÍNTEGRAMENTE POR MÍ A SOLICITUD DE LAS OTORGANTES, EN LA QUE SE AFIRMÓ Y RATIFICÓ EN LOS TÉRMINOS QUE CONTIENE LA ESCRITURA QUE SE **INICIA** A FOJAS **TRES MIL SETECIENTOS TREINTA Y UNO** DE LA SERIE **1300081** Y **TERMINA** A FOJAS **TRES MIL SETECIENTOS TREINTA Y SIETE** DE LA SERIE **1300087** EN LA QUE SUSCRIBE LA COMPARECIENTE Y EL NOTARIO QUE AUTORIZA. =====

EL NOTARIO QUE SUSCRIBE CERTIFICA QUE INFORMO A LOS CONTRATANTES DE LAS CONSECUENCIAS Y EFECTOS DE LA CELEBRACIÓN DEL PRESENTE ACTO JURÍDICO. =====

PROCESO DE FIRMAS E IMPRESIÓN DACTILAR: =====

LUIS CARLOS VELAZCO Y SANCHEZ, FIRMO EL DIA SIETE DE AGOSTO DEL AÑO DOS MIL NUEVE.==

ANTONIO EDUARDO JESÚS ORTEGA GARCIA, FIRMO EL DIA SIETE DE AGOSTO DEL AÑO DOS MIL NUEVE. ==

FIRMA Y SELLO DEL DOCTOR GUILLERMO GUERRA SALAS, NOTARIO- ABOGADO, A LOS SIETE DE AGOSTO DEL AÑO DOS MIL NUEVE.=====

SE EXPIDE EL **PRIMER TESTIMONIO** QUE CONCUERDA CON LA MATRIZ, AL QUE SE REMITE EN CASO NECESARIO. LA FECHA Y FOJA OBRA EN LA TRASCRIPTIÓN QUE PRECEDE, SUSCRITA POR EL COMPARECIENTES Y AUTORIZADO POR EL NOTARIO QUE SUSCRIBE. ARTICULO 83 - DECRETO LEGISLATIVO 1049 - DOY FE.-----

TRUJILLO, DIEZ DE AGOSTO DEL AÑO DOS MIL NUEVE. =====

===== **PARTE** =====
EL PRESENTE ES TRASCIPCIÓN INTEGRAL DEL INSTRUMENTO PUBLICO DE FECHA SIETE DE AGOSTO DEL
AÑO DOS MIL NUEVE, DE MI REGISTRO DE ESCRITURAS PUBLICAS, EL MISMO QUE ESTA SUSCRITO POR LAS
PARTES, AUTORIZADO Y RUBRICADO EN CADA UNA DE SUS FOJAS, POR EL NOTARIO QUE SUSCRIBE.-
=====

TRUJILLO, **DIEZ DE AGOSTO** DEL AÑO DOS MIL TRECE =====