

# CIENTÍFICA

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIO DE UN BAR DE NOMBRE MALDITO BAR

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
Bachiller en Administración de Empresas con mención en Marketing

Presentado por

MUÑOZ CHUQUICACHUA, JESÚS ENRIQUE  
ROMERO GALINDO, BOGDAN  
HORMAZA HERRERA, KARINA

LIMA. PERÚ,

2018

**ANEXO 6**

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 22 / 01 / 2019

<b>Facultad</b>	Ciencias Empresariales		
<b>Carreras de CPE</b>			
Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión	<input type="checkbox"/>		
Administración de Empresas	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Integrantes:</b>			
<b>Código</b>	<b>Alumno</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Teléfono</b>
	MUÑOZ CHUQUICACHUA, JESÚS ENRIQUE		
	ROMERO GALINDO, BOGDAN		
	HORMAZA HERRERA, KARINA		

**Título del trabajo de investigación:**

PLAN DE NEGOCIO DE UN BAR DE NOMBRE MALDITO BAR

El Jurado revisor concluye que el **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller es:

Aprobado (13 – 15)	<input checked="" type="checkbox"/>
Aprobado – Muy Buena (16 – 18)	<input type="checkbox"/>
Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)	<input type="checkbox"/>
Desaprobado (0 – 12)	<input type="checkbox"/>

Calificándola con nota de: 14 en letras (    catorce    )

**Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:**

- Trabajo aprobado. Observaciones levantadas

Atentamente,



\_\_\_\_\_  
**Jurado Revisor**  
Mg. Frederic Henri Pradal Sapin

\*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

## INDICE

1. Resumen ejecutivo .....	5
2. Formulación de la idea de Negocio.....	6
2.1. Para una empresa en marcha.....	6
3. Análisis del entorno.....	7
3.1. Político: .....	7
3.2. Social. ....	7
Actitudes de los consumidores:.....	7
3.3. Económico: .....	8
3.4. Tecnológico:.....	8
3.5. Ecológico: .....	9
3.6. Ambiental.....	9
4. SONDEO DE MERCADO .....	11
4.1. Segmentación del mercado .....	11
Geográfica:.....	11
Demográfica:.....	12
Socioeconómica .....	12
4.2. Sondeo de mercado a nivel local .....	13
Mercado Potencial.....	13
Mercado Objetivo. ....	15
Estimación del mercado .....	15
TAMAÑO DE MUESTRA:.....	16
Fórmula para determinar muestra según la población .....	16
DETERMINACIÓN DE MUESTRA.....	16
5. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA. ....	42
6. PLAN ESTRATÉGICO .....	46
6.1. Visión. ....	46
6.2. Misión: .....	46
6.3. Objetivo general.....	46
6.4. Objetivos estratégicos.....	46
6.5. Estrategia del negocio. ....	47
6.6. Fuentes generadoras de ventaja competitiva .....	47
7. PLAN DE MARKETING .....	48
7.1. Objetivos de marketing. ....	48
7.2. La mezcla de marketing.....	48
7.3. Descripción del servicio .....	48

7.4. Estrategia de Precio.....	50
7.5. Estrategia de Plaza.....	50
7.6. Estrategia de Promoción.....	51
7.7. Estrategia de post venta .....	51
7.8. Estrategia de posicionamiento .....	51
8. PLAN DE OPERACIONES. ....	52
8.1. Objetivos de operaciones: .....	52
8.2. Actividades Previas Al Inicio De La Producción.....	52
8.3. Proceso de Producción del servicio .....	58
9. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	66
9.1. Estrategias de Reclutamiento, selección y contratación de personal .....	74
9.2. Estrategias de Inducción, capacitación y evaluación del personal .....	74
9.3. Estrategias de Motivación y desarrollo del personal.....	75
9.4. Políticas de Remuneración y compensaciones. ....	75
10. PLAN FINANCIERO .....	75
10.1. Historia financiera de la empresa.....	75
10.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras. ....	75
10.3. Plan de ventas. ....	77
10.4. Análisis de costos. ....	79
10.5. Punto de equilibrio: .....	80
10.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción .....	81
10.7. Inversión inicial .....	81
10.8. Capital de trabajo.....	82
10.9. Fuentes de financiamiento .....	83
10.10. Proyección de flujo de caja.....	83
10.11. Análisis de rentabilidad.....	84
10.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa .....	85
10.13. Balance General proyectado de la empresa en su conjunto .....	86
10.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio .....	87
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES .....	90
Bibliografía .....	91
ANEXOS .....	94

## 1. Resumen ejecutivo

En el presente proyecto daremos a conocer formación de una empresa Bar de nombre comercial “MALDITO BAR” cuyos atributos y características están basadas en un bar dedicado a la venta y/o comercialización de cervezas donde se disfrute música del género rock y derivados. Como principal actividad nos centraremos en exponer el desarrollo de una idea de negocio en la cual analizaremos los procedimientos para la inversión; realizaremos el estudio de mercado, pronóstico de ventas e ingresos, realizaremos la gestión y administración de recursos, analizaremos el mercado a dirigimos, los proveedores con los cuales mantendremos operaciones comerciales, y las posibles alianzas estratégicas para poder montar el negocio y este sea aceptado de manera correcta y satisfactoria por todos nuestros futuros clientes, todo ello tendrá impacto según los conocimientos adquiridos durante nuestra formación académica.

Para dicho proyecto realizamos un estudio de mercado comparando algunos bares existentes dedicados al mismo o similar negocio al que estamos incursionando, buscamos que nuestro Bar cumpla con los más altos estándares considerados por nuestros futuros clientes y poder brindar la satisfacción esperada. Nuestro establecimiento se ubicará en la av. Villa María 242 del distrito de Villa María del Triunfo, Provincia de Lima, Departamento de Lima (Perú), constará de una Bar con excelente ambiente y todo ellos acompañados de una refrescante cerveza y la música rock y derivados. Son por estas razones, por la cual estamos seguros que contaremos con una gran acogida por parte de nuestros clientes y/o público al cual nos dirigiremos ya que nuestro bar está dirigido a jóvenes de 20 a 45 años todos ellos en su gran mayoría jóvenes que laboran y tienen la necesidad de poder distraerse y salir de su rutina laboral. A continuación, expondremos de forma detallada cada punto y/u oficio requerido para la implementación y funcionamiento de nuestro proyecto.

A continuación, expondremos de forma detallada cada punto y/u oficio requerido para la implementación y funcionamiento de nuestro proyecto.

## 2. Formulación de la idea de Negocio.

### 2.1. Para una empresa en marcha

El estudio del proyecto representa una oportunidad de negocio que se basa en dar experiencia a los consumidores con una propuesta diferente. Casi siempre los clientes dedican mayor parte de su tiempo en sus trabajos o estudios buscando calmar el estrés, pero se encuentran con propuestas similares en los distintos servicios brindados en el distrito, generando que las propuestas no tengan un valor deseado o alcance la expectativa del consumidor.

Estos establecimientos carecen de innovación y variedad. El presente proyecto se especializará y diferenciará por innovación como el “Bar temático” y poder satisfacer con las expectativas del mercado escogido brindándole un servicio distinto de entretenimiento y consumo de bebidas con contenido alcohólico variadas y de aceptación por parte del consumidor.

La idea de esta empresa inicia como resultado de: La necesidad de empleo por parte de los socios que la conformarán y la obtención de ingresos mensuales, la oportunidad surgida de contar con local, en la zona céntrica del distrito de Villa María del Triunfo. De esta forma, se encontró la necesidad en un barrio dónde no existen muchos bares, pero sí clientes dispuestos a consumir y, por lo tanto, demandar dicho servicio asimismo se cuenta con la disponibilidad de un capital que en parte es de ahorros personales y la otra será obtenida mediante un préstamo, conformando así la inversión del negocio.

### 3. Análisis del entorno.

#### 3.1. Político:

Nos afectaría por la inestabilidad económica que afectaría al país y los clientes dejarían de ir al Bar por priorizar otras necesidades. Perú desarrolla el 90% de su comercio exterior con países con quienes han firmado o mantienen algún tratado comercial internacional (TLC), lo cual es visto como garantía por los inversionistas.

Es un elemento psicológico que representa un compromiso hacia el futuro, mejorando oportunidades para entablar mejores relaciones, entablando negocios a bajos costos y mejorando la publicidad de estos.

#### 3.2. Social.

**Grado de inversión:** Grado de inversión: En el sondeo participaron ejecutivos de más de 280 empresas de diversos rubros. Conforme a las cifras, un 30% señaló que sus compañías incrementan el ritmo de sus inversiones en los siguientes semestres, no obstante, un 4% dijo que lo reducirá, (Foncodes, 2014)

Seguridad ciudadana/ Conflictos sociales.

Según los analistas los conflictos sociales ponen en riesgo el inicio de nuevos proyectos en el Perú, incluso creando riesgo de endeudamiento, además manifestaron que las trabas burócratas podrían afectar los proyectos de inversión. Así mismo la delincuencia en el Perú está creciendo a gran escala factor que espanta las inversiones por falta de respaldo ante la delincuencia, (Contreras, 2018).

#### **Actitudes de los consumidores:**

Psicográficas:

Según los analistas los conflictos sociales ponen en riesgo el inicio de nuevos

proyectos en el Perú, incluso creando riesgo de endeudamiento, además manifestaron que las trabas burócratas podrían afectar los proyectos de inversión. Así mismo la delincuencia en el Perú está creciendo a gran escala factor que espanta las inversiones por falta de respaldo ante la delincuencia. (Contreras, 2018)

### **3.3. Económico:**

Carlos Oliva, ministro de Economía y Finanzas, afirmó que el PBI de Perú para los primeros 6 meses del 2018, creció en 4.4%. Además, se hizo énfasis en el crecimiento del sector minero, tomando como referencia el año 2017.

"El año 2018 pinta distinto, estamos cerrando un semestre que está por encima de 4,4 %, la demanda interna está aumentando, la construcción se está recuperando, este año estamos teniendo tasas positivas de crecimiento en la manufactura y en general en todos los servicios", declaró a EFE. "Todos los indicadores previos nos indicarían que en mayo el crecimiento del PBI debe estar en alrededor de 6%", anunció el gerente central de Estudios Económico. (ANDINA, 2018)

### **3.4. Tecnológico:**

Acceso a internet, manejo de redes sociales, acceso a la tecnología, patentes, licencias que nos ayudarán a promover nuestro servicio de una manera más didáctica con el público y así puedan realizar consultas para aclarar dudas.

En la era actual de la tecnología, hay miles de aplicaciones y soluciones digitales que pueden simplificar el pago, crear horarios de empleados, reservar reservas, revelar datos importantes de los clientes, facilitar los pagos móviles, agilizar el inventario e impulsar los ingresos. (Shelley, 2016)



### **3.5. Ecológico:**

Siguiendo los lineamientos estratégicos de desarrollo de toda infraestructura de telecomunicaciones, se hace respetando las normas legales que tienen que ver medio ambiente y el impacto ambiental. El cambio climático ya está produciendo impactos visibles tanto en los ecosistemas del planeta como en las sociedades humanas ISO 1400, que es un estándar internacional de gestión ambiental. Surgimiento de organizaciones que protegen a los animales. Preservándolos y evitando su extinción. El mundo en su totalidad está atravesando demasiados cambios climáticos que obligan seriamente a las empresas a familiarizarse con estos factores ambientales en sus estrategias empresariales. Ahora ya es una necesidad elaborar estrategias empresariales que lleven incluidas las variaciones ambientales con el objetivo de que los gastos disminuyan con respecto a las reparaciones de daños ambientales, o incluso los procesos por delito ecológico. Siempre habrá agentes contaminantes que afecten al medio ambiente por parte de los desechos que generan las empresas y los consumidores.

### **3.6. Ambiental**

La implementación de un bar en Villa María Del Triunfo, implica tener en cuenta los aspectos tanto ambientales, culturales y sociales del lugar, por lo que este estudio ambiental describe los aspectos más importantes, que afectarían la creación de un bar temático netamente rockero denominado MALDITO BAR. Siendo principalmente el ruido emitido por la música provocada en el bar, la afluencia de todo tipo de personas, conocidas y desconocidas para la comunidad Villa María Del Triunfo, lo cual generaría desconfianza en la población. Sin embargo, para evitar algún inconveniente se contará con seguridad para nuestros clientes y se reservará el derecho de admisión al local. Además tomando en cuenta la actividad comercial que existe en la zona, Villa María Del Triunfo, se genera ruido especialmente por los equipos de sonido en las calles, por los vendedores ambulantes y el tráfico que provocan los automóviles, y por la presencia de la actividad industrial de la madera y la ornamentación. En Lima existe la correspondencia

normatividad referente al aspecto ambiental, la cual se estipula en el Decreto Supremo N°085-2003-PCM, en el que se expone los diferentes aspectos que las empresas deben tener en cuenta, de acuerdo al análisis de esta normatividad se encontró que la creación de MALDITO BAR, afecta directamente en el factor atmosférico específicamente debido a la contaminación provocada por el ruido. (Presidencia del Consejo de Ministros, 2003)

**Tabla 1**

Estándares nacionales de calidad ambiental para ruido expresado en niveles de presión sonora (AeqT)

ZONAS RECEPTORAS	VALORES EXPRESADOS EN L (AeqT)	
	Horario Diurno	Horario Nocturno
Zona de Protección Especial	50	40
Zona Residencial	60	50
Zona Comercial	70	60
Zona Industrial	80	70

Fuente: Reglamento de Estándares Nacionales de Calidad Ambiental para Ruido. Elaborado por: Equipo de investigación

Para la zona de Villa María se ha definido según el Reglamento de Estándares Nacionales de Calidad para Ruido como una zona mixta, ya que se involucran las zonas comercial e industrial. A pesar de que el rock tiene un sonido fuerte y esto es lo que afecta a la población, MALDITO BAR busca dar un sonido diferente, puesto que se respetarán claramente los aspectos ambientales, llegando a mantener un equilibrio entre la calidad de la música y el nivel de ruido que se emana.

## 4. SONDEO DE MERCADO

La demanda del proyecto es un factor importante para el desarrollo del proyecto, procurando que esta resulte superior al punto de equilibrio que se obtiene del proyecto. De acuerdo con el estudio de mercado MALDITO BAR, estará situado en el mercado de Villa María Del Triunfo, dirigido a los transeúntes y residentes de este sector del nivel socioeconómico, B, C Y D entre los 20 y 45 años de edad.

### 4.1. Segmentación del mercado

Es necesario reconocer a la demanda puesto que por sus características podrían necesitar o preferir más el producto, para ello se realizó la segmentación del mercado, es decir se dividió el mercado en partes lo más parecidas posibles:

#### **Geográfica:**

**GEOGRÁFICA:** Geográficamente nuestro local estará ubicado en el distrito de Villa María del triunfo.

Geográficamente el local estará ubicado en el distrito de Villa María del Triunfo, el cual es uno de los 43 distritos de la Provincia de Lima, ubicado en el Departamento de Lima. Este distrito limita al norte con el Distrito de La Molina, al este con los distritos de Pachacamac y Lurín, al oeste con el Distrito de San Juan de Miraflores, al sur-este con el Distrito de Lurín, y al sur-oeste con el Distrito de Villa El Salvador y San Pedro de los Chorrillos. (Turismo, 2013)



**IMAGEN N°1 – MAPA DEL DISTRITO DE VILLA MARIA DEL TRIUNFO Y LIMITES**

Fuente: lalimahistorias.wordpress.com  
Elaborado por lalimahistorias.wordpress.com

**Demográfica:**

El rango de edad de las personas a las que nos dirigimos es de 20 a 45 años, que son el público dispuesto a participar y adquirir el servicio de MALDITO BAR.

**Socioeconómica:**

Según el APEIM identificamos cinco estratos económicos en el distrito de Villa María Del triunfo.

## 4.2. Sondeo de mercado a nivel local

### Mercado Potencial

Nuestro mercado potencial se encuentra en el distrito de Villa María del triunfo. El distrito de Villa María del Triunfo se encuentra ubicado al sur del departamento de Lima.

El Distrito de Villa María del Triunfo tiene una extensión territorial de 70,570 Kilómetro cuadrados y se ubica a 17 Km. Al sur de Lima Metropolitana.



**IMAGEN N°2 – MAPA DE UBICACIÓN DEL DISTRITO DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO**

Los Límites de Villa María del Triunfo son los siguientes:

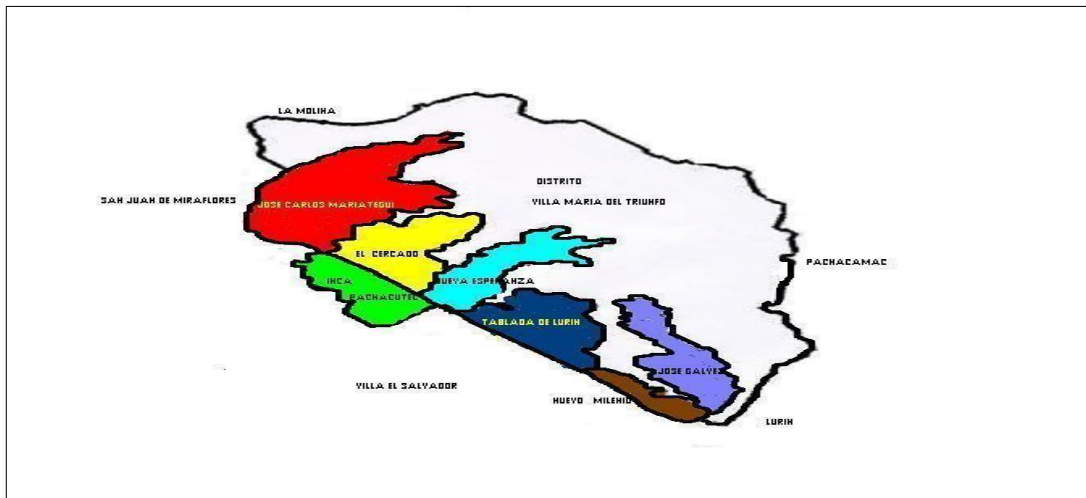
**TABLA N°02 – SUPERFICIE Y LIMITES DISTRITALES**

<b>LIMITES</b>	<b>DISTRITOS LIMITES</b>
Por el SUR	Pachacamac y Lurín
Por el NORTE	San Juan de Miraflores
Por el ESTE	La Molina
Por el OESTE	Villa El Salvador

Fuente: [www.infogob.com.pe/plangobierno](http://www.infogob.com.pe/plangobierno) Elaborado por: Equipo de investigación

### Segmentación geográfica - mercado destino

Nuestro mercado destino es el distrito de Villa María del triunfo que pertenece a la zona sur de la ciudad de Lima Metropolitana. Villa María del Triunfo se ha demarcado en siete (7) Zonas.



**IMAGEN N°3 – MAPA ZONAL DEL DISTRITO DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO**

- Zona 1: José Carlos Mariátegui, en color rojo
- Zona 2: El Cercado de Villa María, en color amarillo Zona 3: Inca Pachacútec, en color verde
- Zona 4: Nueva Esperanza, en color celeste Zona 5: Tablada de Lurín, en color azul
- Zona 6: José Gálvez Barrenechea, en morado
- Zona 7: Nuevo Milenio, en color marrón.

Nos dirigiremos a la Zona 2 (Color Amarillo) que es el centro del distrito.

### **Mercado Objetivo.**

- Población del distrito de Villa María del Triunfo: 460,000 habitantes según el último censo 2017.
- Población en la Zona C: La Zona 2 representa el 12% de la población del distrito es decir 52,948.68 habitantes.
- Población de 20 a 45 años de edad en la Zona C: Representada por el 38% de la población de la Zona C es decir 20,120 habitantes.
- Población femenina y masculina de la Zona C: La población masculina representa el 48.7% es decir 9,798.44 Habitantes y la población femenina representa el 51.3% es decir 10,321.56 habitantes.
- Población según nivel socioeconómico: Los estratos seleccionados representan 42.6% es decir 8,571 habitantes.

### **Estimación del mercado**

- Población del distrito de Villa María del Triunfo: 460,000 habitantes al 2017.
- Población en la Zona C: La Zona 2 representa el 12% de la población del distrito es decir 52,948.68 habitantes.
- Población de 20 a 45 años de edad en la Zona C: Representada por el 38% de la población de la Zona C es decir 20,120 habitantes.
- Población femenina y masculina de la Zona C: La población masculina representa el 48.7% es decir 9,798.44 Habitantes y la población femenina representa el 51.3% es decir 10,321.56 habitantes.

- Población según nivel socioeconómico: Los estratos seleccionados representan 42.6% es decir 8,571 habitantes.

### TAMAÑO DE MUESTRA:

El universo para la realización de este estudio está conformado por los hombres y mujeres de 20 a 45 años habitantes de la Zona c del distrito de Villa María del triunfo dentro de los estratos económicos A, B, C y D. La población es de 8,571 Habitantes según la INEI.

### Fórmula para determinar muestra según la población

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

### DETERMINACIÓN DE MUESTRA

Población objetiva: 8,571

(Población) N= 8,571

Z = nivel de confianza al 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito = 50% = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 50% = 0.5

d = error muestral = 5% = 0.05

$$n = \frac{8571 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (8571 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{8571 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 8570 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{8231.5884}{22.3854}$$

$$n = 367.72$$

$$n = 368$$



Resultado: Nuestra muestra es de 368 habitantes a encuestar.

## **TIPO DE MUESTREO**

La investigación es de tipo no probabilística, es decir se encuentra el muestro por cuotas, lo cual consiste en seleccionar una lista de características que determinan la distribución de estas en la población, estando este estudio conformado por 368 personas entre los 20 y 45 años y residentes o transeúntes del sector de las Villa María Del Triunfo.

## **DISEÑO DE ENCUESTA**

El objetivo de la encuesta es conocer la percepción de productos y servicios ofrecidos por los diferentes establecimientos exclusivamente bares en la localidad de Villa María Del Triunfo mediante preguntas cerradas.

Al ser una empresa nueva nuestros principales competidores son los servicios sustitutos que ya se encuentran en el mercado como lo son otros bares ya sea rustica, xbio, etc, debido a que son marcas conocidas y están posicionadas en el mercado, estos servicios serian nuestros principales competidores. Una de las ventajas que se tendría al ser un servicio nuevo es la curiosidad del cliente, ya que de por si las personas tienen una necesidad de probar productos o servicios nuevos y que estén al alcance de su economía nos favorecería ya que es una ventana al público que al momento de probarlo nos darán sus opiniones en que se debe mejorar o si el servicio está cubriendo la necesidad de consumir algo distinto.

El análisis del entorno se ejecutará teniendo en cuenta el modelo de la cruz de PORTER. Describiendo cada parte de ella y observando un panorama de cuál es el entorno que nos rodea al analizar las cinco fuerzas competitivas que la competen.

**Resultados de encuesta**

Tabla 2 Género

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Femenino</b>	169	45.9
<b>Masculino</b>	199	54.1
<b>Total</b>	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

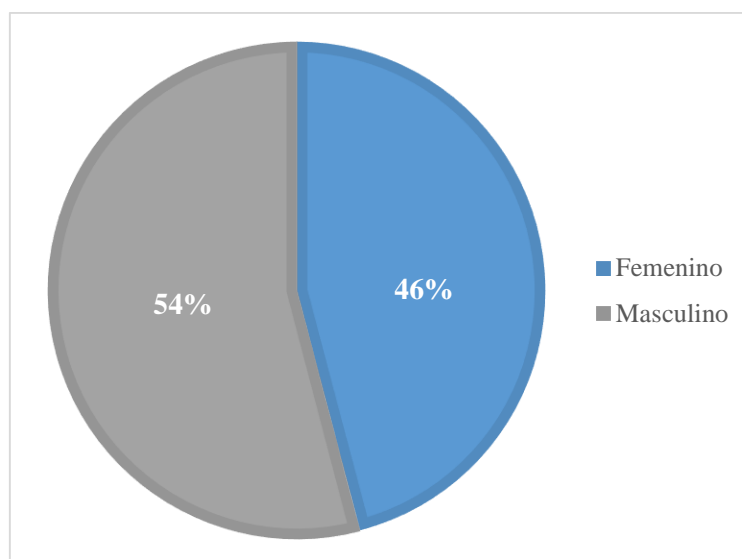


Figura 1 Género

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que más de la mitad son hombres representado por un 54%, mientras que el 46% restante son mujeres.

Tabla 3 Edad

	N	%
18 - 26 años	40	10.9
26 - 32 años	195	53.0
32 - 38 años	69	18.8
38 - 44 años	28	7.6
44 a más años	36	9.8
Total	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

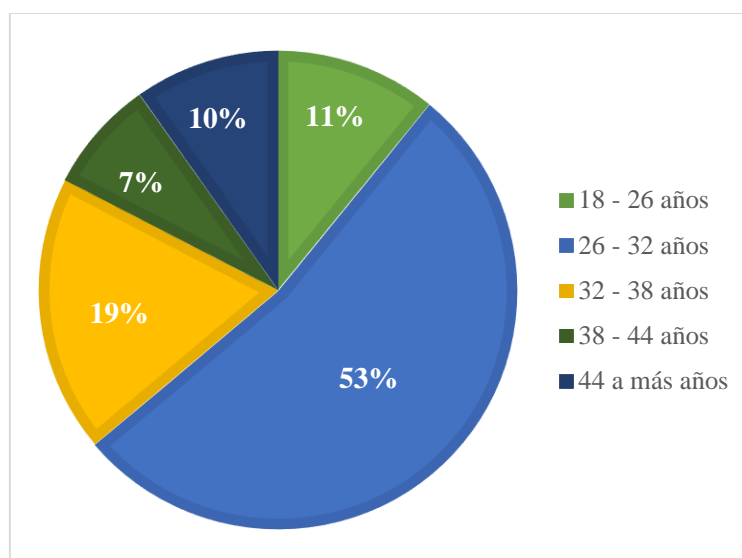


Figura 2 Edad

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que más de la mitad tienen entre 26 -32 años representado por un 53%, mientras que el 19% tienen entre 32 a 38 años, también observamos que el 11% son personas que tienen entre 18 a 26 años, el 10% tienen de 44 años a más. Podemos concluir que la mayoría de la población encuestada son personas jóvenes.

Tabla 4 ¿Les gusta el género musical Rock and Roll, metal o sus derivados?

	N	%
Si	351	95.4
No	17	4.6
Total	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

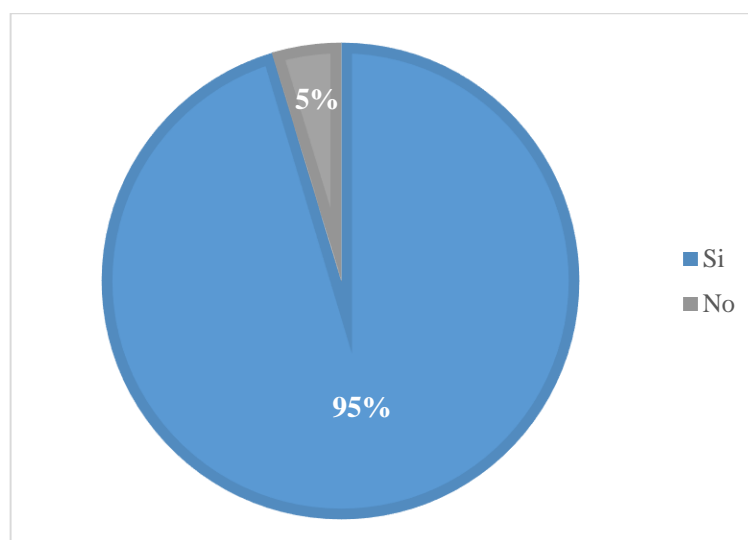


Figura 3 ¿Les gusta el género musical Rock and Roll, metal o sus derivados?

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de los encuestados se puede observar que la mayoría afirma que si les gusta el género musical Rock and Roll, metal o sus derivados representados por un 95%, por lo que la propuesta sería aceptable, mientras que solo el 5% no le gusta ninguno de los géneros antes mencionados.

Tabla 5 ¿Asistiría a un bar donde solo suenen estos géneros musicales?

	N	%
Si	301	81.8
No	67	18.2
Total	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

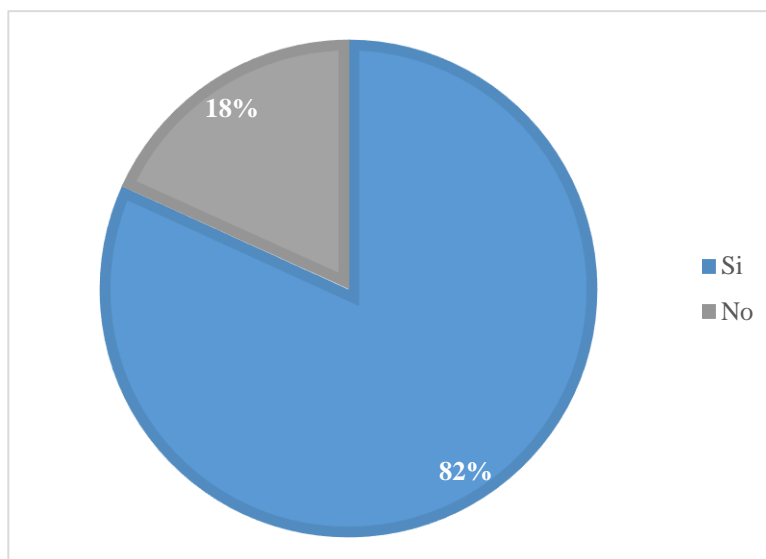


Figura 4 ¿Asistiría a un bar donde solo suenen estos géneros musicales?

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría asistiría a un bar donde suenen los géneros Rock and Roll, metal o sus derivados por lo que la propuesta sería aceptable, mientras que solo el 18% no asistiría a un bar donde se escuchen los géneros antes mencionados.

Tabla 6 ¿Con qué frecuencia asiste a bares, karaokes o discotecas?

	N	%
Nunca	46	12.5
Una vez a la semana	131	35.6
Dos veces a la semana	28	7.6
Una vez al mes	45	12.2
Dos veces al mes	118	32.1
Total	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

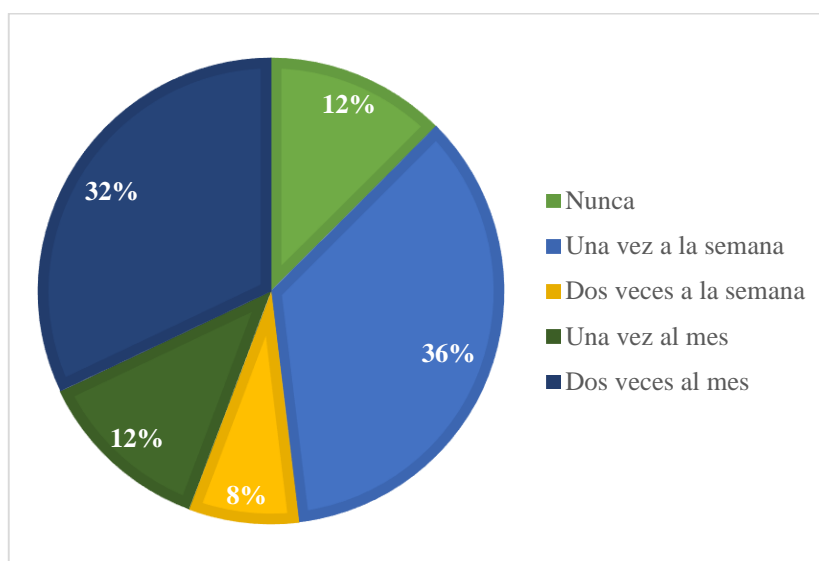


Figura 5 ¿Con qué frecuencia asiste a bares, karaokes o discotecas?

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría asiste una vez a la semana a bares, karaokes o discotecas representado por un 36%, mientras que el 32% de la población asiste dos veces al mes, el 12% respondió que nunca asiste y que asiste una vez al mes. Por lo que se puede concluir que los encuestados si asisten recurrentemente a bares, discotecas o karaokes.

Tabla 7 ¿Cuál de los siguientes factores es importante para usted al momento de asistir a un lugar donde compartir un momento con amigos, familiares o solo? - Atención

	N	%
Si	203	55.2
No	165	44.8
Total	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

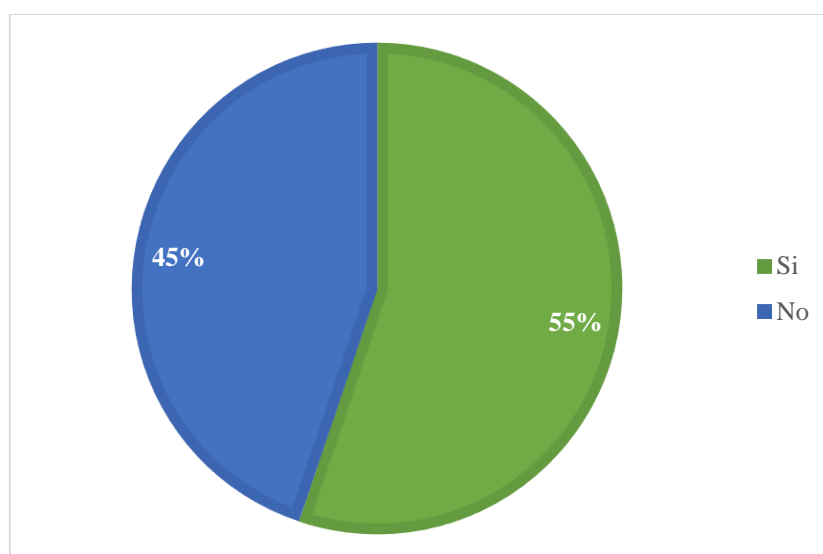


Figura 6 ¿Cuál de los siguientes factores es importante para usted al momento de asistir a un lugar donde compartir un momento con amigos, familiares o solo? - Atención

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría si considera la atención como un factor importante al momento de asistir a un lugar donde compartir un momento con amigos, familiares o solo; mientras representado por un 55%, mientras que el 45% no considera tan importante este factor.

Tabla 8 ¿Cuál de los siguientes factores es importante para usted al momento de asistir a un lugar donde compartir un momento con amigos, familiares o solo? – Precio

	N	%
Si	162	44.0
No	206	56.0
Total	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

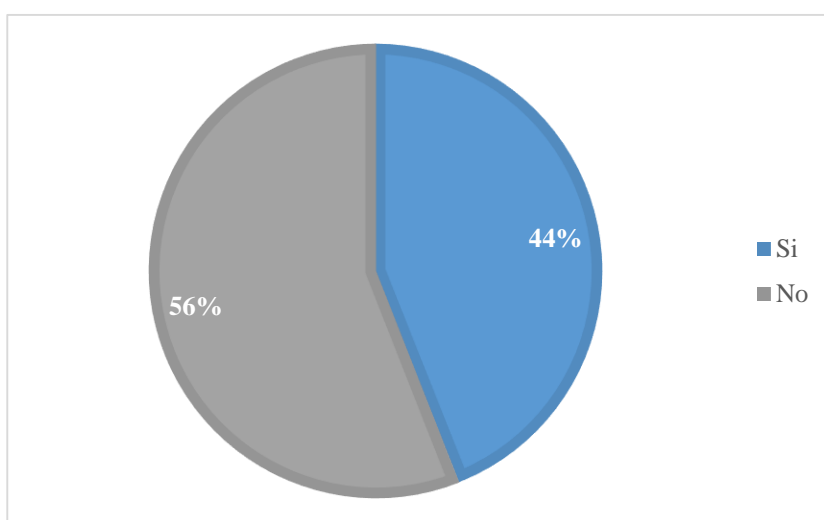


Figura 7 ¿Cuál de los siguientes factores es importante para usted al momento de asistir a un lugar donde compartir un momento con amigos, familiares o solo? – Precio

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría no considera el precio como un factor importante al momento de asistir a un lugar donde compartir un momento con amigos, familiares o solo representado por un 56%, mientras que el 44% si lo considera importante dicho factor.



Tabla 9 ¿Cuál de los siguientes factores es importante para usted al momento de asistir a un lugar donde compartir un momento con amigos, familiares o solo? - Calidad de servicio

	N	%
Si	154	41.8
No	214	58.2
Total	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

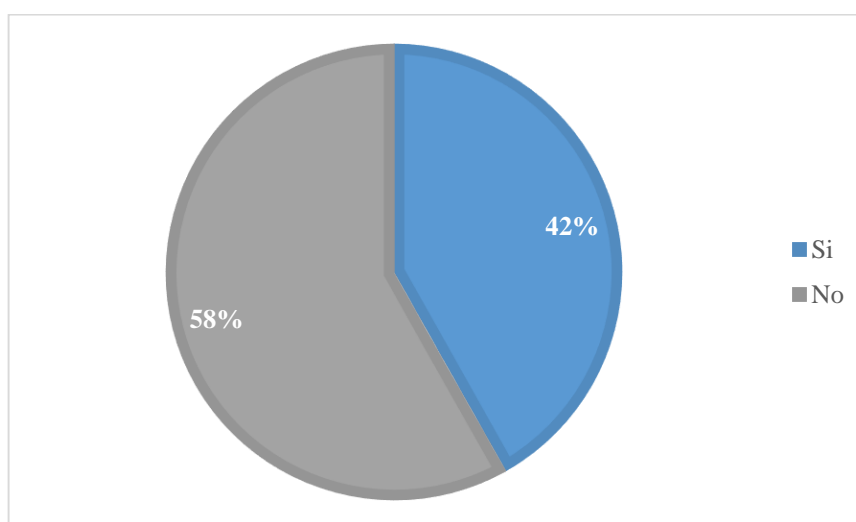


Figura 8 ¿Cuál de los siguientes factores es importante para usted al momento de asistir a un lugar donde compartir un momento con amigos, familiares o solo? - Calidad de servicio

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría no considera la calidad del servicio como un factor importante al momento de asistir a un lugar donde compartir un momento con amigos, familiares o solo representado por un 58%, mientras que el 42% si lo considera importante dicho factor.

Tabla 10 ¿Cuál de los siguientes factores es importante para usted al momento de asistir a un lugar donde compartir un momento con amigos, familiares o solo? - Presentación de lugar

	N	%
Si	158	42.9
No	210	57.1
Total	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

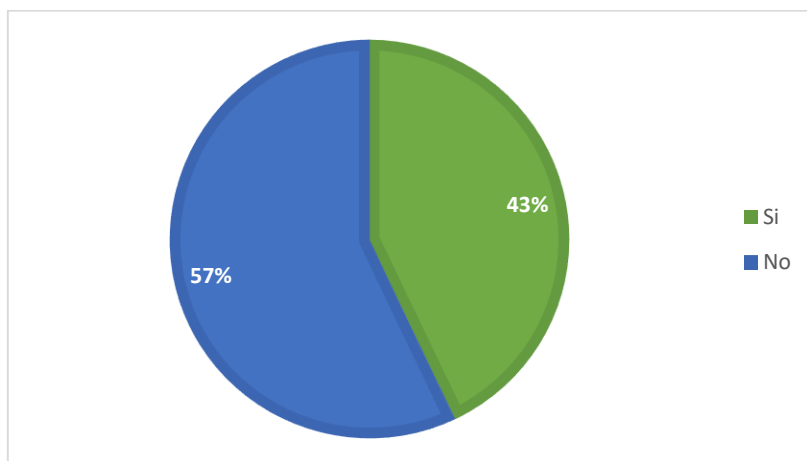


Figura 9 ¿Cuál de los siguientes factores es importante para usted al momento de asistir a un lugar donde compartir un momento con amigos, familiares o solo? - Presentación de lugar

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría no considera la presentación del lugar como un factor importante al momento de asistir a un lugar donde compartir un momento con amigos, familiares o solo representado por un 57%, mientras que el 43% si lo considera importante dicho factor.

Tabla 11 ¿Qué bebidas prefiere consumir cuando asiste a estos lugares? -

Cerveza

	N	%
Si	197	53.5
No	171	46.5
Total	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

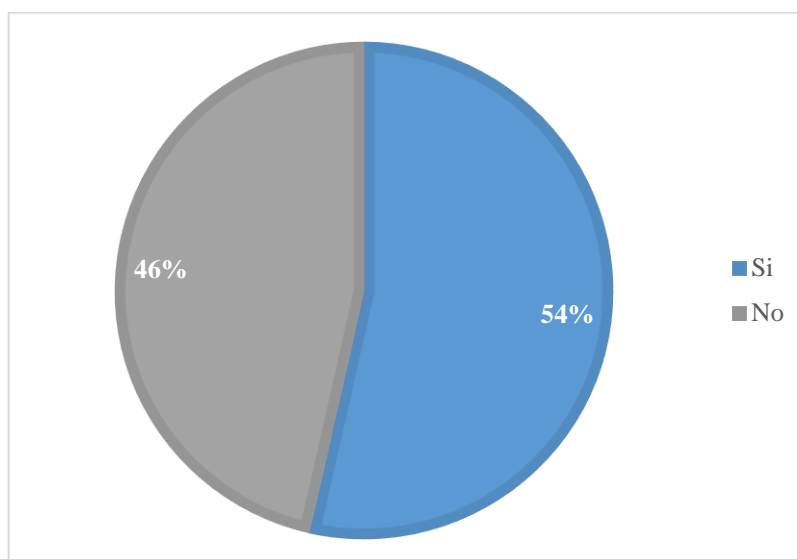


Figura 10 ¿Qué bebidas prefiere consumir cuando asiste a estos lugares? - Cerveza

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría considera la cerveza como una de las bebidas preferidas al momento de asistir a un bar representado por un 54%, mientras que el 46% no considera tan importante dicha bebida.

Tabla 12 ¿Qué bebidas prefiere consumir cuando asiste a estos lugares? – Ron

	N	%
Si	62	16.8
No	306	83.2
Total	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

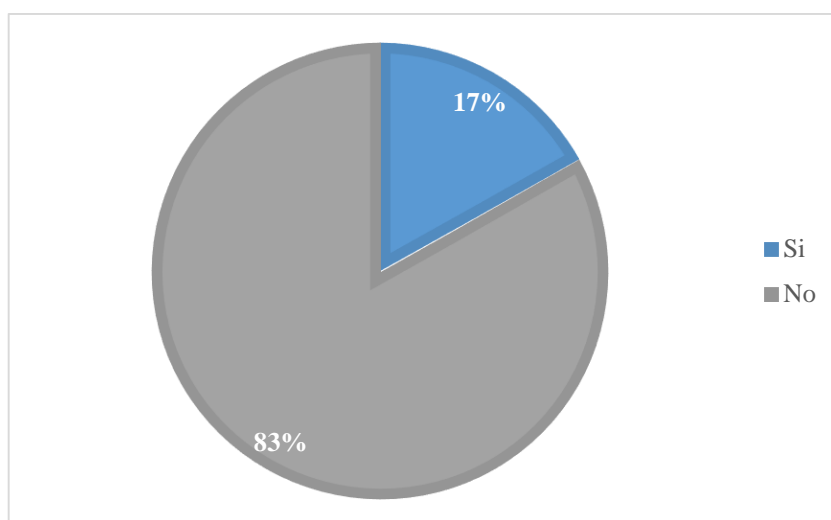


Figura 11 ¿Qué bebidas prefiere consumir cuando asiste a estos lugares? – Ron

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría no considera el ron como una de las bebidas preferidas al momento de asistir a un bar representado por un 83%, mientras que el 17% considera importante dicha bebida.

Tabla 13 ¿Qué bebidas prefiere consumir cuando asiste a estos lugares? - Whiskey

	N	%
Si	66	17.9
No	302	82.1
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

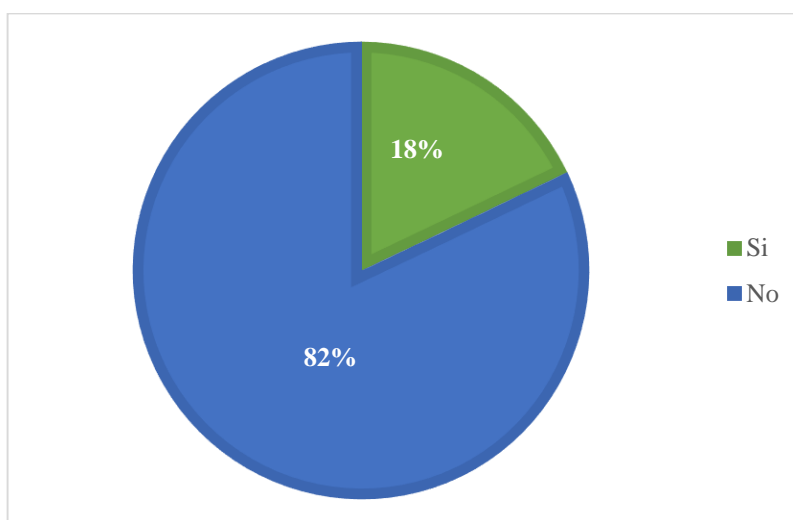


Figura 12 ¿Qué bebidas prefiere consumir cuando asiste a estos lugares? - Whiskey

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría no considera el whiskey como una de las bebidas preferidas al momento de asistir a un bar representado por un 82%, mientras que el 18% considera importante dicha bebida.

Tabla 14 ¿Qué bebidas prefiere consumir cuando asiste a estos lugares? -  
Pisco

	N	%
Si	92	25.0
No	276	75.0
Total	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

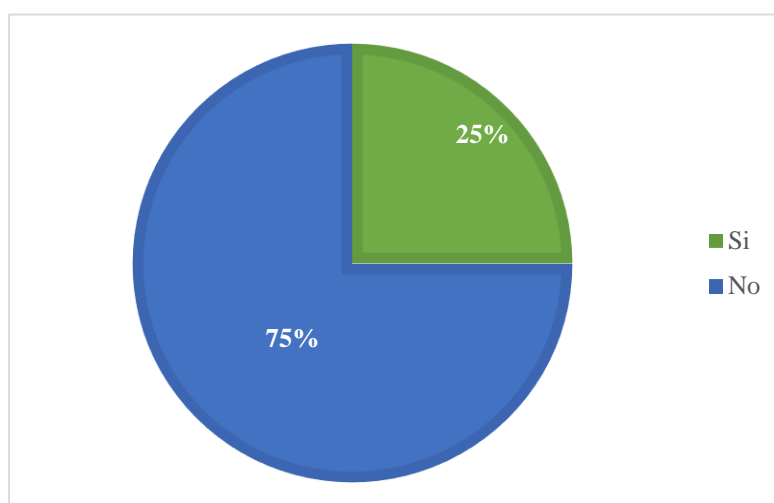


Figura 13 ¿Qué bebidas prefiere consumir cuando asiste a estos lugares? - Pisco

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría no considera el pisco como una de las bebidas preferidas al momento de asistir a un bar representado por un 72%, mientras que el 25% considera importante dicha bebida.

Tabla 15 ¿Qué bebidas prefiere consumir cuando asiste a estos lugares? – Cócteles

	N	%
Si	85	23.1
No	283	76.9
Total	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

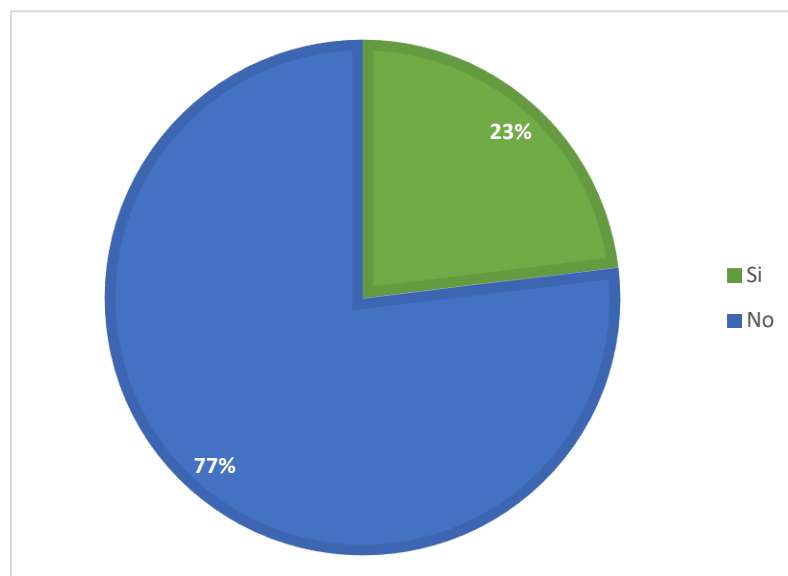


Figura 14 ¿Qué bebidas prefiere consumir cuando asiste a estos lugares? – Cócteles

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría no considera los cócteles como una de las bebidas preferidas al momento de asistir a un bar representado por un 77%, mientras que el 23% considera importante dicha bebida.

Tabla 16 ¿Qué bebidas prefiere consumir cuando asiste a estos lugares? - Vodka

	N	%
Si	74	20.1
No	294	79.9
Total	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

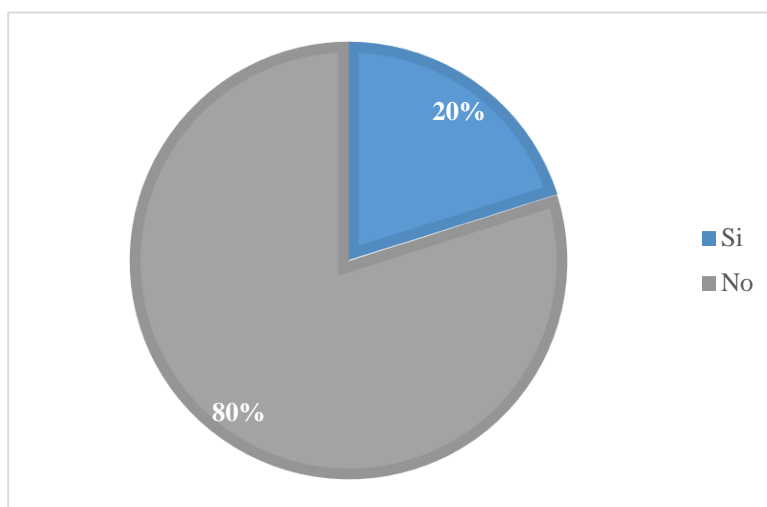


Figura 15 ¿Qué bebidas prefiere consumir cuando asiste a estos lugares? - Vodka

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría no considera el vodka como una de las bebidas preferidas al momento de asistir a un bar representado por un 80%, mientras que el 20% considera importante dicha bebida.



Tabla 17 ¿Qué bebidas prefiere consumir cuando asiste a estos lugares? – Otros

	N	%
Si	36	9.8
No	332	90.2
Total	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

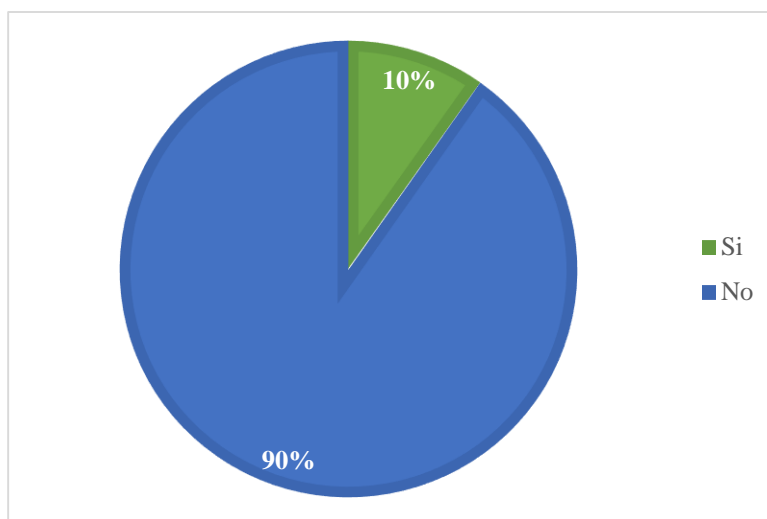


Figura 16 ¿Qué bebidas prefiere consumir cuando asiste a estos lugares? – Otros

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría no considera ninguna otra bebida como preferidas al momento de asistir a un bar representado por un 90%, mientras que el 10% si considera importante otra bebida.

Tabla 18 ¿Con quién frecuenta a estos establecimientos?

	N	%
Solo	58	15.8
Amigos	168	45.7
Familia	38	10.3
Pareja	104	28.3
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

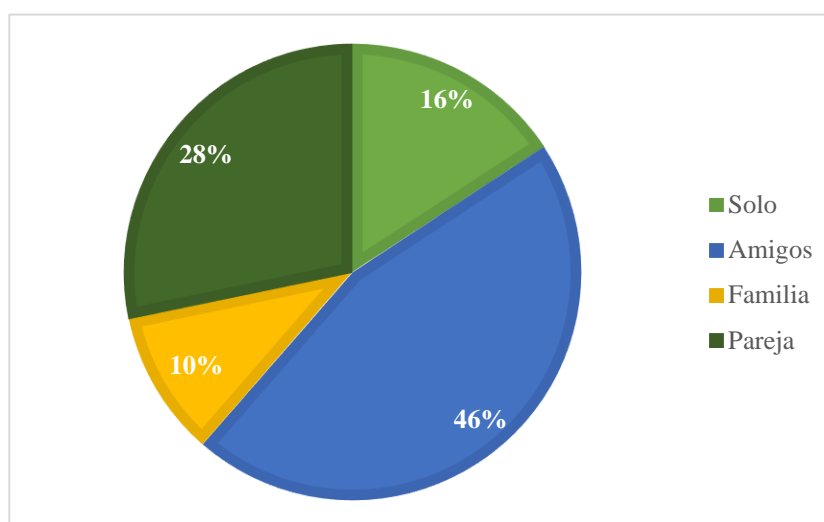


Figura 17 ¿Con quién frecuenta a estos establecimientos?

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría frecuenta los establecimientos como bares, karaokes o discotecas con amigos representado por un 46%, un 28% asiste con pareja, el 15% asiste solo y en familia asiste solo un 10%.

Tabla 19 ¿Qué le gustaría encontrar en estos lugares? – Bandas

	N	%
Si	138	37.5
No	230	62.5
Total	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

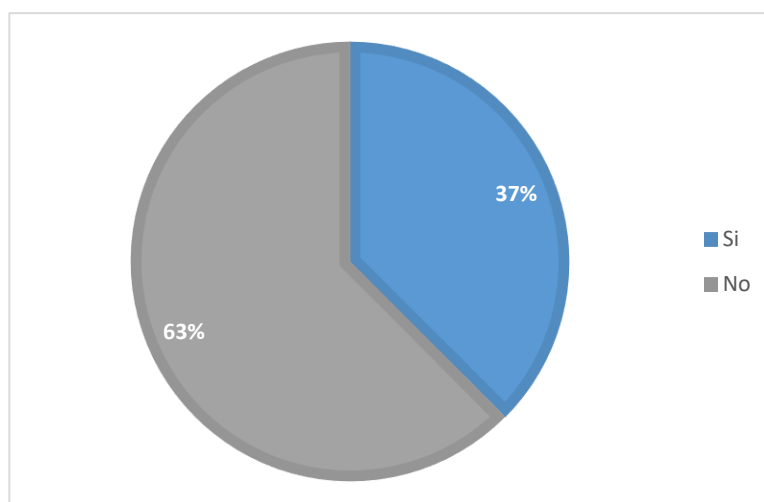


Figura 18 ¿Qué le gustaría encontrar en estos lugares? – Bandas

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría no les gustaría encontrar una banda musical cuando asiste a los establecimientos antes mencionados representado por un 63%, mientras que el 37% si considera importante encontrar una banda en los establecimientos.

Tabla 20 ¿Qué le gustaría encontrar en estos lugares? - Karaoke

	N	%
Si	211	57.3
No	157	42.7
Total	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

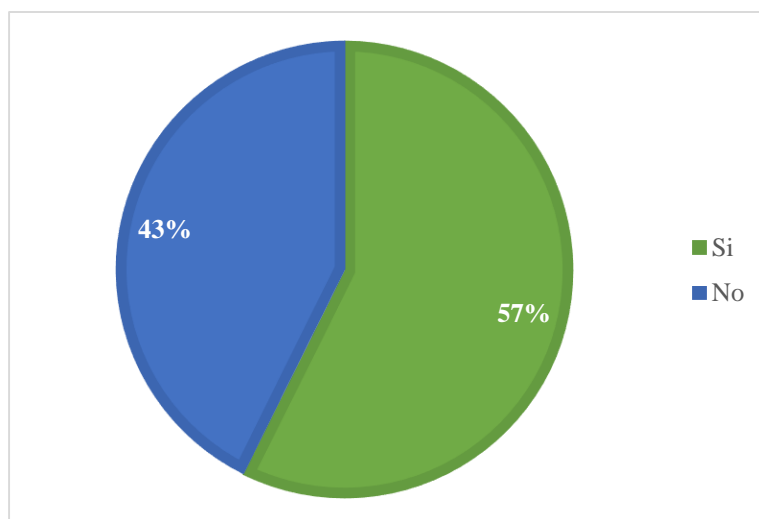


Figura 19 ¿Qué le gustaría encontrar en estos lugares? – Karaoke

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría afirma que le gustaría encontrar un karaoke cuando asiste a los establecimientos antes mencionados representado por un 57%, mientras que el 43% no considera importante encontrar un karaoke en los establecimientos.

Tabla 21 ¿Qué le gustaría encontrar en estos lugares? - Solo música y bebida

	N	%
Si	82	22.3
No	286	77.7
Total	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

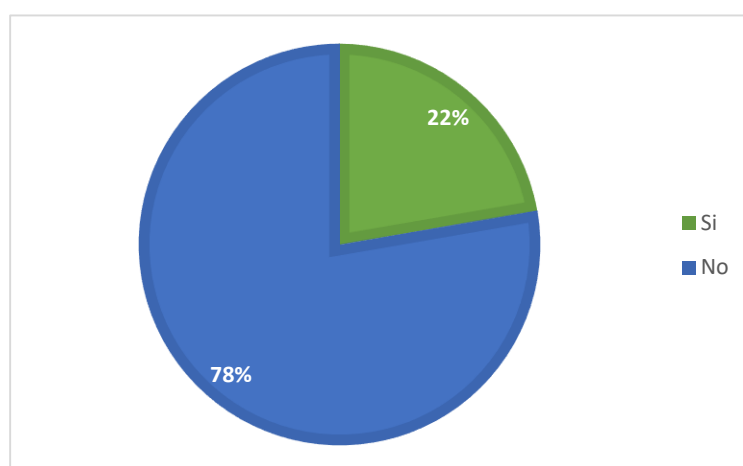


Figura 20 ¿Qué le gustaría encontrar en estos lugares? - Solo música y bebida

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría afirma que le gustaría encontrar solo música y bebida cuando asiste a los establecimientos antes mencionados representado por un 78%, mientras que el 22% no considera importante encontrar solo música y bebida en los establecimientos.

Tabla 22 ¿Qué le gustaría encontrar en estos lugares? - Pista de baile

	N	%
Si	108	29.3
No	260	70.7
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

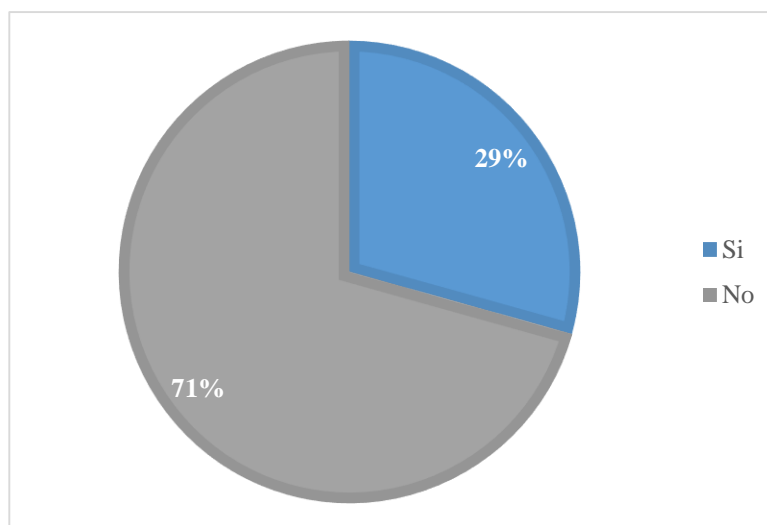


Figura 21 ¿Qué le gustaría encontrar en estos lugares? - Pista de baile

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría no le gustaría encontrar una pista de baile cuando asiste a los establecimientos antes mencionados representado por un 71%, mientras que el 29% considera importante encontrar pista de baile en los establecimientos.

Tabla 23 ¿Cuánto o el equivalente a cuantas jarras de cerveza consumes o consumirías en estos establecimientos?

	N	%
Una	113	30.7
Dos	113	30.7
Tres	49	13.3
De cuatro a más	93	25.3
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

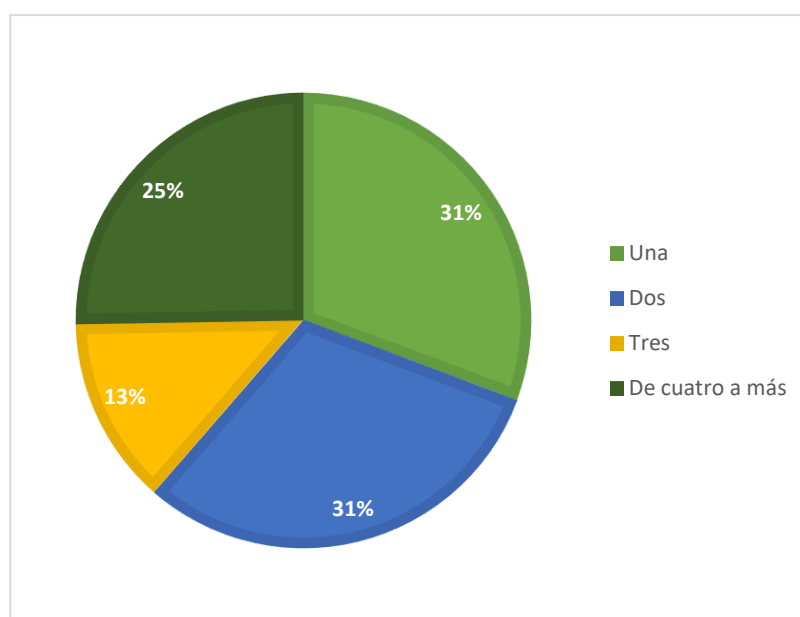


Figura 22 ¿Cuánto o el equivalente a cuantas jarras de cerveza consumes o consumirías en estos establecimientos?

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría consume una o dos jarras de cerveza cuando asiste a los establecimientos, ambas representados por 30.7% cada uno, mientras que el 25% consume de 4 jarras a más y solo el 13% consume tres jarras.

Tabla 24 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una jarra de cerveza en nuestro establecimiento?

	N	%
10 soles	85	23.1
12 soles	74	20.1
15 soles	123	33.4
18 soles	86	23.4
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

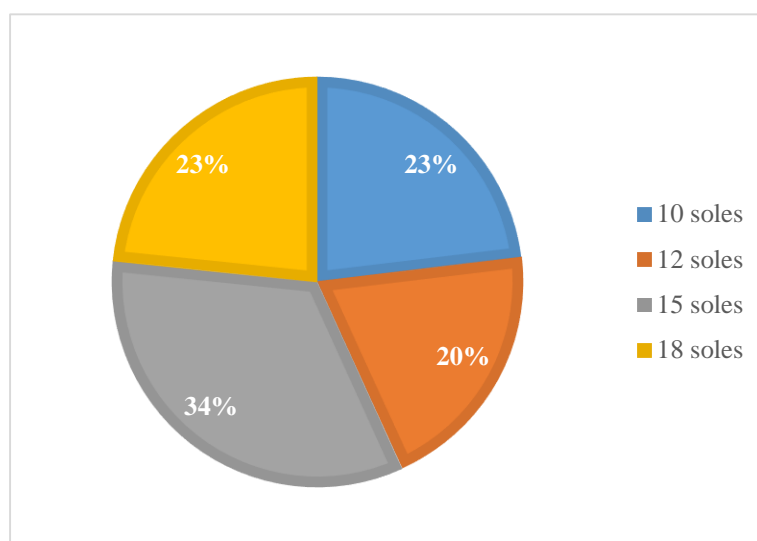


Figura 23 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una jarra de cerveza en nuestro establecimiento?

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría pagaría 15 soles por una jarra de cerveza representado por 34%, mientras que los pagarían 10 soles y 18 soles están representados por un 23% cada uno y con un 20% los que pagarían 12 soles por una jarra de cerveza.



Tabla 25 Preferencia de atención

	N	%
Señoritas	261	70.9
Varones	107	29.1
Total	368	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

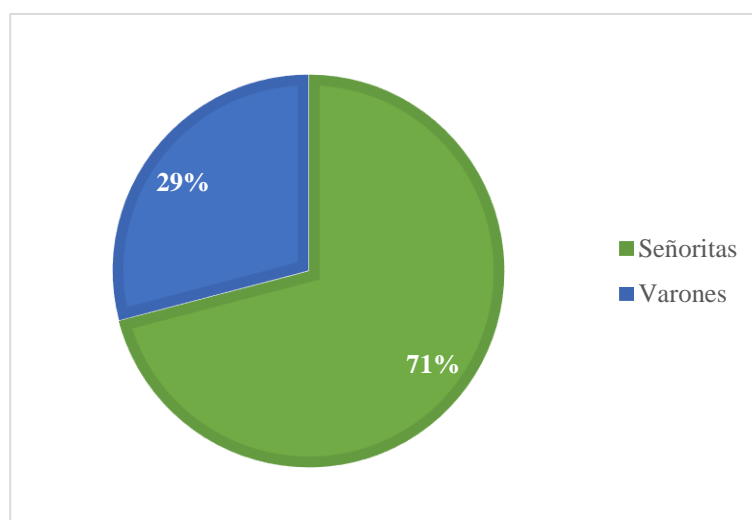


Figura 24 Preferencia de atención

Fuente: Encuesta aplicada a público objetivo  
Elaboración propia

Del total de encuestados se puede observar que la mayoría prefiere la atención de señoritas al momento que acude a los establecimientos representados por un 71%, mientras que el 29% prefiere la atención de varones.

## 5. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.

De igual manera para aplicar este tipo de muestreo, es necesario tomar en cuenta los lugares donde se ubica el mercado objetivo. Siendo los lugares de mayor afluencia las que se encuentran en el mercado San Francisco, la Av. Villa María y Av. Del Triunfo.

### Competidores actuales.

La competencia actual del Maldito Bar, son las empresas que ofrecen los mismos productos o servicios. Y también está constituida por quien los produce. En el caso de MALDITO BAR, hemos analizado a tres posibles competidores directos, dos en el distrito de Villa María Del Triunfo y uno en el distrito de Villa el Salvador, ya que en este bar concurren nuestros posibles clientes potenciales.

Tabla 26 competidores actuales

<b>CAMILA ROCK BAR</b>	<b>PORQUE TE CONOCÍ “PIZZERÍA BAR”</b>	<b>DISCOTECA CAVA “ CAFÉ BAR”</b>
UBICACIÓN: Sec. II grup. 21 mz. I lt. 13, villa del mar, villa el salvador, lima- Perú	UBICACIÓN: Jr. Progreso N° 931, Villa María del Triunfo- Lima- Perú	UBICACIÓN: : Av. Salvador Allende N° 836, Villa María del Triunfo, Villa María del Triunfo, Lima- Perú.
RUBRO: bar- karaoke	RUBRO: Pizzería Bar- Cafetería	RUBRO: Discoteca- Café- Bar.
PISTAS MUSICALES: Rock- Alternativo-Pop.	PISTAS MUSICALES: Variados	PISTAS MUSICALES: Variados.
PRODUCTOS Y PRECIOS: cerveza (16 soles) , agua (7 soles), preparados (18 soles)	PRODUCTOS Y PRECIOS: Cerveza (15 soles), Pizza (21 soles), Café (3.50 soles), Tragos (18 soles)	PRODUCTOS Y PRECIOS. Cerveza (18 soles), Wiski (80 soles) , Pisco( 45 soles), preparados( 22soles)
ATENCIÓN: Viernes y Sábado de 10:00 pm- 6:00 am.	ATENCIÓN: Martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo de 6:00pm.	ATENCIÓN: sábado y Domingo de 3:00 pm – 6:00
FORMA DE PAGO: Visa, Efectivo.	FORMA DE PAGO: Visa, MasterCard, Efectivo.	FORMA DE PAGO: Visa, Efectivo.

### **Poder de negociación de los consumidores**

En este caso tendremos en cuenta que el consumidor peruano y extranjero que busque un buen lugar para divertirse o solo disfrutar de un buen momento con amigos o familia, por lo mismo tenemos un servicio innovador, con una temática diferente, el cual le permitirá un mejor disfrute de tiempo y una posible recomendación entre los asistentes. Son los consumidores finales, que se divide a su vez en dos grandes grupos.

Está representado por los clientes que asisten al bar. Los consumidores tienen el poder de decisión tomando en cuenta el o bar que visitan. En la actualidad la oferta de bares temáticos es demasiado amplia y por ende se debe buscar innovar constantemente para que la propuesta brindada no pase de moda o ciclo de vida sea demasiado corto.

El cliente desea encontrar una alternativa y estilo no reproducible en otro establecimiento del mismo rubro, desde esa óptica esta fuerza juega un papel importante.

### **Poder de negociación de los proveedores.**

El poder de los proveedores dependerá de la disponibilidad de los proveedores los cuales son BACKUS Y AMBEVPERÚ. Backus, una cervecera Premium que se dedica a la venta de cerveza negra tradicional, Pilsen, Cristal, Barena y bebidas como agua mineral y gaseosas, esta cervecera busca el desarrollo de pubs, por otro lado, encontramos a AmbevPerú, una cervecera dedicada a la venta de cerveza Brahma, Zenda, Corona y Lowenbräu, esta cervecera actualmente compite en el mercado con Backus, siendo Backus la que mayor participación de mercado tiene en el mercado nacional.

### **Productos sustitutos**

La amenaza de los productos sustitutos está integrada por aquellas empresas que pueden llegar a desempeñar, en gran o menor medida, funciones similares a los que se busca con el proyecto Maldito Bar. Dichas empresas buscan satisfacer a la misma demanda que el Maldito bar. Para la situación del plan de negocio no se encuentra alguna empresa o propuesta que sustituya de manera parcial o definitiva el servicio a brindar, pero sí existen aquellas que se apoderan de una parte de la masa que conforman nuestros consumidores. Así es el caso de karaokes, como también de discotecas.

Cabe recalcar que este tipo de negocios no ofrece la diferenciación que nuestro bar está dispuesto a brindar.

### **Barreras.**

Barrera de entrada.

La barrera principal de entrada es la inversión inicial para la adquisición del local y la puesta en marcha del negocio. En un bar con temática, el ambiente es de mucha importancia y tiene que tener concordancia con la propuesta total del bar. No se puede brindar características de los bares tradicionales sino que se debe de disponer de servicios y elementos que la diferencien de la competencia, considerando que los clientes perciban el ambiente rockero en un bar. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que los precios de los inmuebles en las zonas cercanas son muy altos, debido a la creciente demanda de los mismos. Además se posee beneficio por el hecho de estar ubicado en una zona estratégica, que se encuentra en constante crecimiento y por la afluencia de los clientes objetivos. Otra barrera de entrada que se ha encontrado al realizar el análisis de este tipo de mercado son también los aspectos legales en cuanto a las habilitaciones y permisos municipales.

### Barreras de salida

Se encuentran allí todos los elementos que no le permiten a la empresa, abandonar el mercado determinado. Considerando que las barreras de entrada cuando son estáticas, pueden ser barreras de salida. Sin embargo en este plan de negocio, no se consideran las barreras de entrada en barreras de salida. Aunque la inversión inicial es un monto considerable no se considera que la liquidación del local y las instalaciones fuera difícil, esto porque el establecimiento se encuentra en una zona estratégica e implementada con elementos y maquinaria requerida.

## 6. PLAN ESTRATÉGICO

### 6.1. Visión.

Llegar a ser el mejor establecimiento Bar de la zona, siendo reconocidos por nuestros productos de calidad, la buena música y la excelente atención a nuestros clientes.

### 6.2. Misión:

Brindar un espacio acogedor, ofreciendo a nuestros clientes productos de calidad, buena música y un excelente servicio para poder compartir con los amigos y familiares momentos agradables.

### 6.3. Objetivo general

Constituir la empresa y encajar en el mercado, captando clientes fieles y contar con el respaldo de todos ellos, generando rendimientos superiores que la competencia y aplicar el concepto de calidad total en nuestros servicios.

### 6.4. Objetivos estratégicos

- Penetrar en el mercado rápidamente.
- Desarrollar la calidad del servicio.
- Atraer al mercado meta, fortalecer relaciones, crear lealtad y lograr retener clientes
- Obtener un amplio grupo de clientes.
- Posicionarnos en los próximos 2 años como uno de los mejores bares del Distrito, caracterizado por la excelente atención a los clientes, el ambiente temático y la calidad en los productos.

### **6.5. Estrategia del negocio.**

MALDITO BAR ofrecerá a sus clientes de jueves a sábado la promoción de tres por dos en el horario de 5 a 8 de la noche.

MALDITO BAR busca fomentar la participación cultural de sus clientes premiándolos con descuentos en consumos de bar, en entradas para conciertos e ingresos gratis para eventos en el mismo bar.

### **6.6. Fuentes generadoras de ventaja competitiva**

A diferencia de nuestros posibles competidores, MALDITO BAR se diferenciará

Por atender toda la semana y ofrecer tocaditas en vivo, esto permitirá impulsar el desarrollo cultural de la música rock y dar oportunidad a nuevos talentos.

## 7. PLAN DE MARKETING

### 7.1. Objetivos de marketing.

- Objetivo de ventas: contamos con un 53 % de demanda estimada se espera que a los 5 años las ventas aumenten de S/ 109,814 nuevos soles en el primer año a S/ 205,902 nuevos soles en el año 5, siendo la producción en el primer año de 8,640 y al año 5 de 16,200.
- Como nueva empresa ofrecemos un plus que son las bandas en vivo, haciendo de nosotros una propuesta diferente a las que ya se encuentran en el mercado que solo proyectan música con DJ.
- Buscamos la satisfacción máxima de los clientes y estamos abiertos a las sugerencias que ellos puedan hacernos para mejorar nuestra atención y nuestra propuesta hacia ellos.
- Nuestro objetivo es dejar huella en el mercado al que apuntamos que nos reconozcan por el trabajo que se realiza y por el servicio que se ofrece, la buena atención y la música.
- Apuntamos a que nuestros clientes siempre regresen creando así una fidelización y formarlos parte de la familia de Maldito Bar.

### 7.2. La mezcla de marketing

#### Perfil del consumidor

Jóvenes que busquen una alternativa diferente y exclusiva y personas que disfruten como mínimo una vez por semana de descanso y alguna relajante y de distracción.

### 7.3. Descripción del servicio

El proyecto “MALDITO BAR” se dedica a la venta de bebidas preparadas para consumir de inmediato, las cuales serán ofrecidas dentro de un bar temático



con un nivel de ruido adecuado.

El negocio se encontrará ubicado en Villa María del Triunfo en donde hay mucha afluencia de personas, además por estar cercano a instituciones educativas, universidades; institutos y otros. Este Bar brindará una variedad de productos y servicios dirigidos al consumidor, tomando en cuenta precios, los valores, la cultura organizativa, fortaleciendo un vínculo social tanto con proveedores, clientes internos y externos. Para así, lograr ofrecer un servicio de calidad, a precio de mercado, satisfaciendo las necesidades identificadas.

El bar es un ambiente agradable, a donde asisten las personas con el fin de socializar o sencillamente disfrutar de momentos agradables de descanso y relax, en el que podrán disfrutar de un bar de excelente calidad. En este ambiente se pretende enfocar un lugar donde se ofrezcan productos, que provea una atención personalizada y que las expectativas del cliente sean superadas.

En el marco de dicho concepto, el bar ofrecerá bebidas y se caracterizará por la música rock y derivados.

### **Servicio**

El servicio principal de MALDITO BAR, que en este caso tendrá el eslogan “sácame si puedes” es el servicio de bebidas, en este caso exclusivamente cerveza, lo cual podemos clasificarlo como producto tangible, Pero MALDITO BAR ofrece un producto más complejo, destinado a un servicio, como un lugar de diversión, relajamiento y de vínculo social, es decir no solo se ofrece la cerveza, sino también abarca los servicios, los cuales constituyen el soporte

del proyecto. MALDITO BAR maneja una entidad propia, que en cualquier aspecto hace referencia al rock. Por lo cual este bar se encamina hacia una alternativa totalmente diferente a lo que se destina en los bares, brindándose productos y servicios los cuales al unirse permiten una mejor percepción de diversión y música de rock a los jóvenes, logrando una nueva forma de pasar un rato en un bar temático. (Distribuidores de café, 2017)

#### **7.4. Estrategia de Precio.**

El precio que es ofrecido en MALDITO BAR, será acorde a los precios establecidos ya en el mercado de Villa María del Triunfo. Ya sea esto antes del ingreso al mercado como en el inicio de las operaciones de la empresa. Tomando en cuenta la percepción que tienen las personas sobre un precio bajo, en el cual consideran que se ofrece una baja calidad del servicio e incluso mala. Es por ello que el precio unitario que MALDITO BAR considera para la venta del producto es de 15 soles. (Santesmases , Valderrey , & Sánchez , 2014)

#### **7.5. Estrategia de Plaza.**

Este componente del plan de marketing mix, se centra en establecer el lugar o lugares en el cual, el producto o servicio de MALDITO BAR serán ofrecidos. Tomando en cuenta que el cliente haga el mínimo esfuerzo para desplazarse hacia el lugar, procurando entregar un producto en el momento indicado. Para lo cual, se identifica como aspectos fundamentales la visibilidad y el fácil

acceso de los clientes. Considerando que el diseño para el canal de distribución de la cerveza se ofrecerá en el MALDITO BAR, asimismo los proveedores le entregarán los insumos y productos en el mismo establecimiento. (Borja, 2017)

### **7.6. Estrategia de Promoción**

MALDITO BAR, sus productos y servicios serán promocionados a través de los medios tradicionales como digitales, utilizándose estrategias en la publicidad y promoción, tales como ofertas, descuentos, en un medio de diversión juvenil como música de ROCK.

### **7.7. Estrategia de post venta**

Se contará con un libro de reclamos y sugerencias en el bar con la finalidad de escuchar y tomar en cuenta los comentarios de los clientes y poder mejorar el servicio que se ofrece, también se contará con el servicio de free pass o tragos gratis a nuestros clientes de mayor concurrencia.

### **7.8. Estrategia de posicionamiento**

Para posicionar el MALDITO BAR, se manejarán las redes sociales, además se repartirán pases gratis a los transeúntes del bar, como a los jóvenes que pasan por el centro comercial, Boulevard de Villa María del Triunfo, mercados, terminal pesquero asimismo la municipalidad.

Asimismo se contará con la participación en las principales páginas de

Facebook, Twitter y YouTube, en las cuales se enfatice el bar con música rock, asimismo en la página de Facebook de la empresa se realizará promociones, ofertas y videos del BAR.

## **8. PLAN DE OPERACIONES.**

### **8.1. Objetivos de operaciones:**

- Se espera llegar de s/ 36,000 nuevos soles en el año 1 a S/ 87,000 nuevos soles en producción. Siendo la producción el año 1 de 8,640 y al año 5 de 16,200.
- La materia prima será repuesta cada 3 meses debido a que nuestra principal bebida es la cerveza contando con el stock suficiente para satisfacer la demanda y con respecto a los otros tragos como vodka, tequila, etc.; estos no se renovararán tan seguido sino que se tomará en cuenta el consumo de ellas.
- Nuestros clientes serán atendidos en menos de 10 minutos generando así que la espera sea mínima para evitar un malestar en ellos.

### **8.2. Actividades Previas Al Inicio De La Producción**

#### **Tecnología**

Para la puesta en marcha de MALDITO BAR, se requerirá maquinaria y equipo con el cual se pueda operar más rápido, siendo los procesos simples, puesto

que se venderá cerveza, además de procesos de producción personalizados, los cuales no son difíciles de realizar por lo que no se requiere gran tecnología, ni equipos que sean demasiado caros.

### **Capacidad.**

Para la implementación del plan de negocio se ha tomado en cuenta dos tipos de capacidad:

#### **Capacidad instalada**

Esta capacidad se encuentra relacionada con la capacidad máxima de producción como de la prestación de servicio. En MALDITO BAR se contará con 12 mesas cuadradas, cada una de las cuales tendrá cuatro personas, por lo cual con el análisis realizado para la distribución del espacio, se proyecta la utilización de las 12 mesas, con un adicional de 4 sillas para la barra, lo cual significa atender a 52 personas.

#### **Capacidad real**

Aquí se toma en cuenta lo obtenido por los resultados de las encuestas realizadas, es decir el estudio de mercado. Por lo cual en la competencia de los bares de Villa María del Triunfo, reciben los fines de semana un promedio de entre 100 y 150 clientes.

De acuerdo a lo anterior se afirma que la capacidad instalada está relacionada con la capacidad real que atenderá MALDITO BAR el fin de semana, siendo en promedio de 120 personas.

## **Financiamiento**

Tomando en cuenta el costeo proyectado para el inicio y puesta en marcha de MALDITO BAR la inversión inicial es de S/. 50 000.00 (cincuenta mil con 00/100 nuevos soles) lo cual se detalla en el aspecto financiero. Este monto es dividido tanto por el aporte propio de S/. 25 000.00 (cincuenta mil con 00/100 nuevos soles), y 25 000.00 soles del préstamo al banco.

## **Localización**

El centro de Villa María Del Triunfo, es un lugar visible del distrito, en el cual se encuentran los niveles socioeconómicos B, C y D, además resulta de fácil acceso a los clientes. Siendo esta una buena localización demográfica como de industria del entretenimiento, tomando en cuenta la facilidad de acceso, visibilidad y seguridad de los clientes. (ENTREPRENEUR, 2017)

## **Distribución de la planta (local)**

De acuerdo al estudio realizado en Villa María del Triunfo, tomando como referencia que los bares de competencia tienen un área de 10 metros u 8 metros, en los cuales la distribución de MALDITO BAR, se realizará de la siguiente manera:

## **SS.HH.**

Los servicios higiénicos en MALDITO BAR, serán dos, los cuales estarán

ubicados al fondo del local, asimismo estarán debidamente señalados y contarán con todo el material respectivo.

### **Almacén**

En esta área se destinarán a todos los insumos, materiales, utensilios, licores, envases y productos que se necesitarán en el funcionamiento de MALDITO BAR. La bodega se encuentra en la parte anterior de la barra, la cual tendrá control total sobre los insumos y será esta la responsable de mantener el stock necesario para la barra. Además se debe tener en cuenta que para la buena administración del almacén, se necesita contar con costos de producción bajos, además de la entrega y distribución debe ser rápida; para brindar productos y servicios de calidad. Por lo cual, el piso del almacén va a ser anti resbalante, de acceso restringido solo al personal autorizado, y se mantiene el control del inventario dentro él.

### **Barra**

La barra de MALDITO BAR, estará ubicada en la esquina del mismo bar, asimismo debe de ser decorativa, con facilidad de limpieza, de material resistente para su durabilidad, muy bien diseñada y a una altura de 1.07 a 1.17 del nivel del piso. Considerando una buena iluminación para la misma, teniendo espacio para la caja registradora y para la atención a los clientes. (Baarty, 2014)

### **Escenario**

Este se encuentra en la parte delantera del bar, puesto que allí se dispondrá de la presentación de bandas locales u eventos que se realicen en MALDITO

BAR. Teniendo un realce en el piso para que los clientes, puedan observar la presencia del escenario. Siendo esta una nueva forma de atender las expectativas de los clientes, en cuanto a música Rock tradicional, de forma gratuita a cambio del consumo de los productos ofrecidos por el bar. (Mangas , 2016)

### **Distribución de mesas**

La distribución de las mesas, será dentro del espacio de la sala dedicado al servicio de bebidas, las cuales serán ofrecidas por los camareros. MALDITO BAR contará con una sala la cual constará de doce (12) mesas rectangulares, con capacidad para cuatro personas cada una. Tratando de dejar espacio entre las mesas para dar paso a los clientes y camareros. Dejándose una separación mínima entre la mesa y sillas de 38 a 45 cm, un espacio de 80 cm para la circulación de las personas, y 65 a 90 cm de distancia entre las sillas cercanas a la otra mesa. (Barelia, 2017)

### **Ingeniería del proyecto**

Aquí se toma en cuenta los conocimientos tanto científicos y técnicos, que se utilizarán para la producción de los productos, asimismo para determinar la ración óptima de los recursos óptimos, que se tomarán en cuenta a la hora de brindar el producto.

Para la ingeniería del proyecto, se considera la selección de las tecnologías apropiadas, los equipos de reproducción de sonido como la adecuada distribución de los espacios para un correcto funcionamiento del MALDITO



BAR.

### **Datos del producto**

Los productos y servicios ofrecidos por MALDITO BAR, se destinarán en el mismo establecimiento, fundamentadas en la cultura rock y la diversión juvenil, considerando las necesidades de afiliación, en la que “el hombre por naturaleza tiene la necesidad de relacionarse, de agruparse, en familia, con amigos o formalmente en las organizaciones” (Arteaga & Solís , 2005, p.29)

### **Identificación y selección del proceso**

Para el funcionamiento del MALDITO BAR, se determinan el proceso de servicio al cliente y operación:

#### **Proceso Servicio al Cliente**

Este proceso es considerado el más importante para el bar, motivo por el cual se fundamenta la fidelidad de los clientes, siendo este proceso descrito de la siguiente manera:

- Desde que el cliente ingresa al local, será atendido por un camarero, quien lo dirigirá a donde quiera y lo atenderá en lo que desee.
- El mesero le entregará la carta de productos ofrecidos por MALDITO BAR, luego le toma el pedido con los productos elegidos por el cliente.
- El mesero se dirige al bartender, con el pedido realizado por

el cliente.

- El bartender (barman) traerá los productos del pedido al camarero.
- El bartender entregará al camarero correspondiente el producto solicitado por el cliente.
- El mesero toma los productos y se dirige a la mesa respectiva, sirviendo los productos que le corresponden al cliente.

Luego de que el cliente haya terminado su producto solicitado, el mesero debe darse cuenta y dirigirse a él para ver si es que desea realizar más pedidos, y de ser así, entonces se procede al procedimiento anterior. Sin embargo, si es negativa la respuesta, se procede a pedir la cuenta al cajero para el pago respectivo del cliente.

- El camarero le entrega la boleta o factura respectiva al cliente.
- El cliente le entrega dinero al camarero de su pedido, y este último se dirige a la caja para cancelar la cuenta.
- El camarero le entrega la boleta o factura de cancelado con el cambio respectivo.
- Por último, el camarero limpia la mesa o la barra utilizada por el cliente.

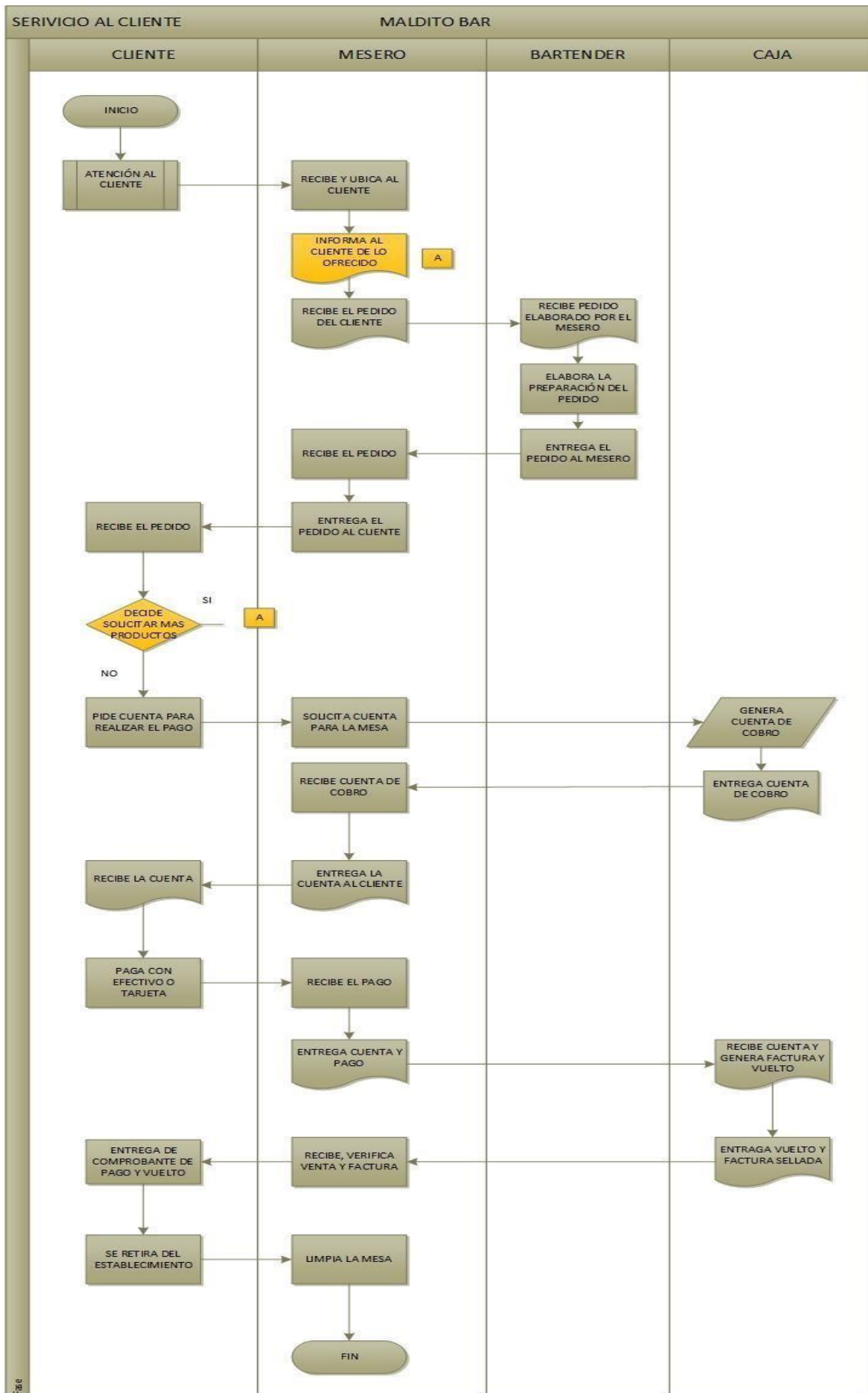
### **8.3. Proceso de Producción del servicio**

La operación comprende un conjunto de actividades que se requieren para una adecuada prestación de los servicios, los cual comprenden el control de inventarios, logística y mantenimiento en general entre otras:

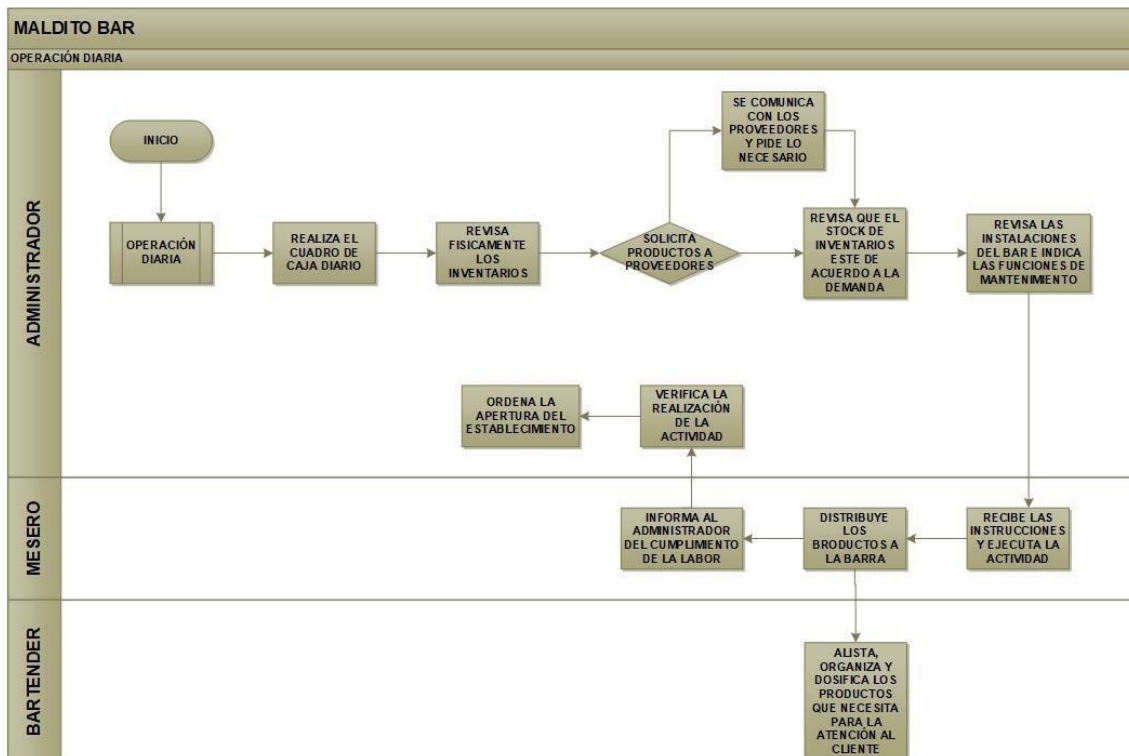
- Las actividades diarias comienzan cuando los trabajadores ingresan al local.
- El gerente general realiza la distribución de funciones y responsabilidades a los trabajadores dependiendo su especialidad.
- Cada empleado debe realizar un control de inventario en caso de los bartender, un empleado encargado del control de sonido y logística en general y los demás se encargarán del mantenimiento del local.
- El gerente general solicita a los proveedores, los productos en caso que se necesite y realizará la distribución correspondiente para la barra.
- El cajero realizará el cierre de caja del día anterior y luego le informará al gerente general, y después se proyectará el flujo de caja.
- El gerente general realizará un check list general a todas las zonas de trabajo verificando la calidad del mantenimiento, sonido y logística.

### **Diagrama de flujo**

Los diagramas de flujo son los más importantes y describen los procesos que se realizarán en la empresa. Es la representación simbólica de los procedimientos, presentándose los diagramas correspondientes al servicio y los procesos que tendrá MALDITO BAR.



**IMAGEN N°04 – PROCEDIMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE**



**IMAGEN N°05 – PROCEDIMIENTO DE OPERACIÓN DIARIA**

### Selección de maquinaria y equipo

Para el desarrollo del plan de negocios MALDITO BAR, se debe contar con una serie de equipos, los cuales cumplan con las características necesarias que faciliten el desarrollo de los procesos diarios a desarrollar, y que presten la calidad, un excelente servicio y un buen equilibrio del ambiente del local. Los socios aportarán para la adquisición de la maquinaria y de los equipos respectivos.

### Nevera vertical modelo inpve-15

Nevera con puerta batiente en vidrio, exhibidor iluminado en la parte superior.  
Rodajes para fácil manipuleo.

Características:

- Capacidad: 15 pies cúbicos
- Potencia: 1/5 H.P., 220V.
- Temperatura: 5 ° C
- Dimensiones: 65 \* 75 \* 195 cm.
- Precio: s/. 1, 000.00

### **Cristalera**

- Vaso cervecero 12 Oz. Y 10 Oz.
- Tarro cervecero (chop) de 12 OZ.
- Costo: s/. 10

### **Pala y pinzas para hielo**

- Indispensable a la hora de manejar el hielo Costo: s/. 15

### **Silla para barra**

#### Características:

- Asiento y en símil cuero muy resistente.
- Respaldo de 26 cm de alto
- Altura ajustable mecánicamente.
- Reposapiés.
- Rotación de 360°.
- Precio: s/. 30.00

### **Nevera horizontal**

- Función congelación rápida. Piloto de funcionamiento
- Piloto de bajada de temperatura Capacidad: 220 litros.

- Precio: s/. 1 000.00

### **Sillas y mesas**

- 1 mesa y 4 sillas.
- Dimensiones de la mesa: 100cm de diámetro y 73 cm de alto.
- Precio: s/. 150.00

### **Equipo de audio**

- Dos amplificadores marca Backstage.
- Consola de tres vías, un efecto de voz Alessis mediverv 2
- Un maximizador marca DBX 296
- Un mixer Yamaha mc802.
- Dos parlantes de voz marca Peavey de 600w
- Dos micrófonos inalámbricos marca Audiz
- Cuatro micrófonos alámbricos
- Precio: s/. 4 499.00

### **Caja registradora**

- Tipo de teclado: 63/91 teclas en relieve de 28 PLU's directos x 5 niveles
- 2 impresoras térmicas alfanuméricas de alto rendimiento con corte automático
- Papel: normal térmico de 57x40 mm. (REGALO de 10 rollos, solo durante esta semana)
- Capacidad de impresión: 24 columnas
- Modos operativos: Impresión de ticket o registro diario

- Posibilidad de producir una copia del último ticket emitido
- Activación de modo no-impresión de ahorro de papel.
- Ticket personalizable en el encabezado y pie (ver un ejemplo de ticket) y con posibilidad de impresión de logotipo gráfico
- Visor de operador: LCD Alfanumérico de 16 caracteres y 2 líneas
- Visor de cliente: VFD numérico de 9 dígitos, giratorio.
- Máximo 99 Departamentos con SD [los departamentos sirven para clasificar los PLUs]
- Hasta 2.000 PLUs (máximo 20.000 con memoria SD) (memorias para almacenar artículos con su precio)
- Diario electrónico: Hasta 3.000 líneas (permite obtener una copia impresa de todos los tickets. Equivale a doble ticket.)
- Control de 500 Mesas.
- Empleados: 15 códigos de identificación de empleado con claves (máximo 99 con SD)
- 4 tipos de IVA (incluido o añadido)
- 3 formas de cobro (efectivo, cheque, crédito)
- 4 puertos (2 x RJ45, 2 x D/SUB 9p) para conexión de PC, impresora de cocina, impresora de facturas, lector de código de barras o balanza.
- 1 Lector de tarjetas de memoria SD para guardar los informes de ventas y/o la programación.
- 1 puerto USB para conexión de PC
- 1 puerto de RED



- Función de calculadora.
- Función de "Modo Aprendizaje": Utilizado para simular transacciones de venta real con impresión de ticket para cliente. Este modo de funcionamiento es muy útil para la formación del personal. Puede ser protegido por contraseña y controlado.
- Cajón: Cajón grande con cerradura de 8 compartimentos para monedas y 4 para billetes (400 x 450 x 300 mm.)
- Precio: s/. 450.00

### **PANTALLAS LED 32"**

Pantallas LED, resolución HD

Parlantes invisibles de 2 vías de 20w.

Sistema virtual surround.

Precio: s/. 1 100.00

### **Equipo pc**

Computador HP 4 core 2 duo 3.0 GHZ.

Con Memoria RAM 1GB.

Disco duro 160GB, DVD.

Precio: s/. 800.00

## **9. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.**

### **Manual de Operaciones y Funciones de la Empresa (MOF)**

#### **TITULO I**

#### **ASPECTOS GENERALES**

##### **A. FINALIDAD DEL MANUAL**

El presente Manual de Organización y Funciones de la empresa MALDITO BAR, tiene por finalidad Brindar la estructura de las distintas áreas que comprenden a la empresa delegando así las funciones generales y específicas de su estructura interna, los niveles de responsabilidad y autoridad, otorgados a cada una de las áreas y las relaciones internas y externas de las mismas, Definir notoriamente su organización y funciones, Brindar información sobre actividades y responsabilidades a todo el personal que labora en las distintas áreas de la empresa.

Todo el personal se encuentra en la obligación de cumplir con lo dispuesto en el presente Manual de Organización y Funciones. Las acciones no definidas en el presente documento se deberán definir en el actuar diario.

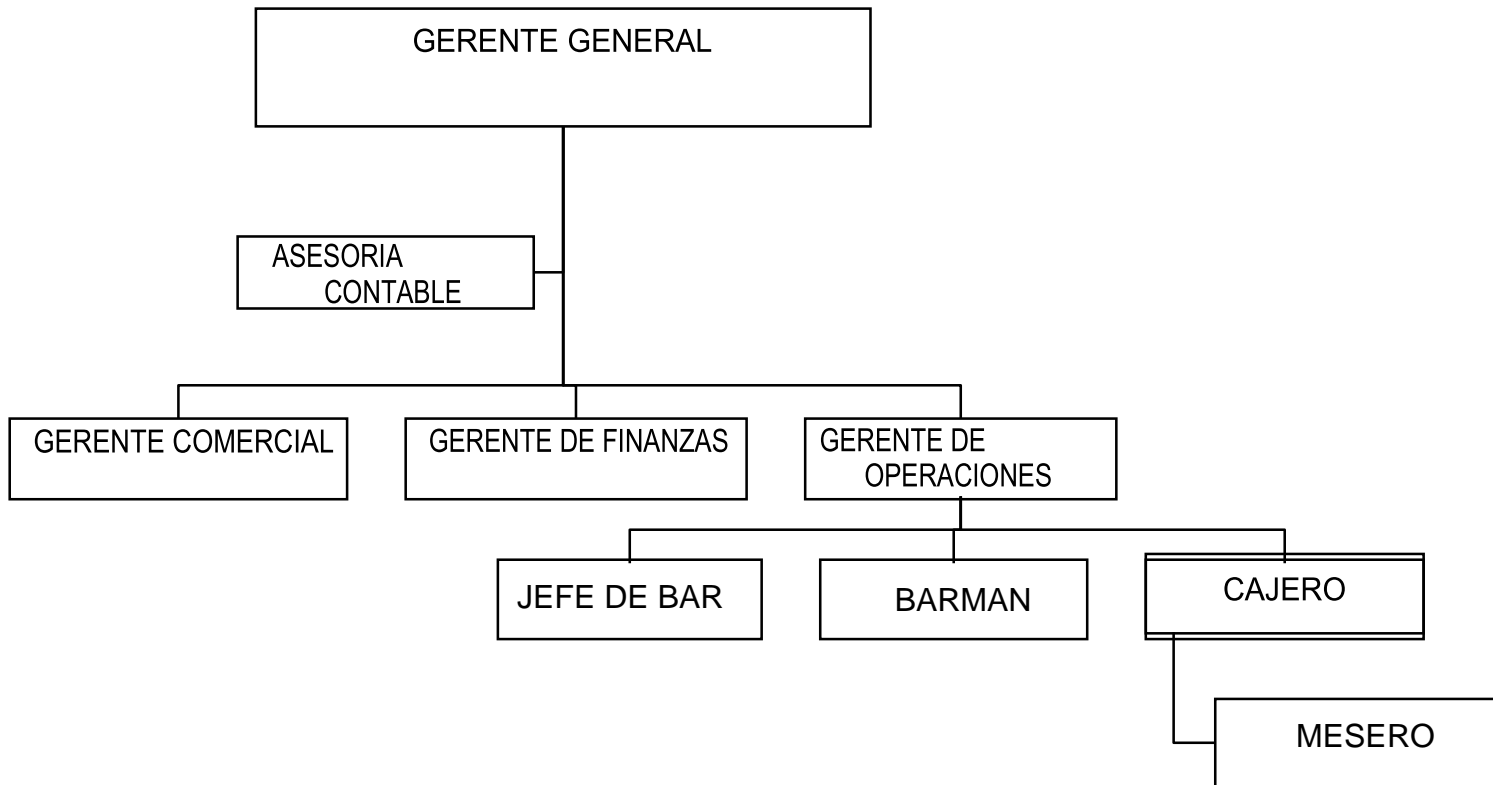
##### **B. ALCANCE**

El presente Manual de Organización y Funciones, cubre la organización estructural funcional de la Empresa MALDITO BAR, siendo su ámbito de aplicación todo el Personal que labora en las distintas áreas de la Empresa, desde la Gerencia General, Representante Legal, Gerentes de las Áreas Administrativas, Operativas, jefes de las distintas áreas, y Personal que labora en los distintos niveles.

##### **C. APROBACIÓN**

El Manual de Organización y Funciones de la Empresa MALDITO BAR, será aprobado por el gerente general de la empresa.

TITULO II  
ESTRUCTURA ORGANICA



**Figura 8.** Estructura orgánica

*Elaboración Propia*

### **TITULO III**

#### **ESTRUCTURA ORGANICA.**

##### **FUNCIONES GENERALES DE LA EMPRESA**

Ofrecer y administrar servicios de Producción y Comercialización basados en las necesidades del mercado y de nuestros clientes, orientándonos siempre en la mejora continua de nuestras operaciones y en el desarrollo de nuestro personal.

##### **LÍNEAS DE AUTORIDAD, RESPONSABILIDAD Y COORDINACIÓN**

Las líneas de autoridad que se establecen en la empresa son de tipo directas y verticales, esto significa que, un nivel subalterno en el organigrama rinde sus actividades y decisiones a su superior inmediato, ya sea en su labor diaria, funciones y responsabilidades, asimismo su creatividad, iniciativa e ímpetu en la labor que realiza.

La responsabilidad general y fundamental en la empresa, reside en el compromiso de brindar un óptimo y excelente producto y servicio de calidad a los clientes ya sean internos como externos y a la sociedad, fomentando así la ética, metodología de trabajo y motivación, para formar líderes capaces, de afrontar y asumir nuevas obligaciones, retos y metas.

La coordinación se ejecuta teniendo en cuenta el vínculo que existe entre las funciones y responsabilidades, asimismo como la consecución de objetivos y metas de cada unidad orgánica, fomentando el trabajo en equipo.

## DEFINICIÓN ESTRUCTURAL

### JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

La Junta General de Accionistas, es el órgano de mayor jerarquía dentro de la empresa, es la que escoge los administradores de la empresa.

### FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO:

Sean las funciones de la Junta General de Accionistas, las siguientes:

- Aprobar la modificación parcial o total del Estatuto Social mediante la modificación de su Pacto Social y Estatuto.
- Determinar el monto del capital social.
- Determinar los precios de los productos y servicios ofrecidos, asimismo realizar el aumento de los mismos de acuerdo a lo establecido en el estudio de mercado.
- Aprobar los estados financieros, asesorado por el contador de la empresa.
- Velar por la formulación, aplicación y actualización del Plan Estratégico, Plan de marketing y operaciones que se realizan en la empresa de manera semestral.
- Realizar inversiones previstas, fondos de la empresa y promoción de nuevos productos.
- Designar y remover al Gerente General de la Empresa.
- Aprobar las propuestas de Estructura Orgánica, del Cuadro de Asignación de Personal - CAP, del Reglamento de Organización y Funciones-ROF, del Manual de Organización y Funciones – MOF, entre otros documentos de gestión.

## GERENTE GENERAL.

El gerente general es aquel nombrado por la junta general de accionistas y tiene por objetivo cumplir con la misión, visión y los objetivos planteados para la empresa, generando adecuadas condiciones empresariales que permitan alcanzar resultados.

## FUNCIONES ESPECÍFICAS:

Sean las funciones del Gerente General, las siguientes:

- Realizar la formulación y evaluación de los planes (estratégicos, operaciones, etc.) a corto, mediano y largo plazo.
- Determinar el presupuesto para los planes tanto estratégicos, operativos e institucionales.
- Celebrar los actos y contratos relativos al objeto social y otros que estuvieren dentro de sus facultades o que le han sido delegados por la Junta General de accionistas.
- Dirigir, supervisar y fiscalizar las actividades de la Empresa, por delegación de la Junta General de accionistas.
- Ser representante de la Empresa, ante los poderes del estado, entidades internacionales e instituciones nacionales en el ámbito de su competencia
- Establecer los objetivos y metas generales para las diferentes áreas de la empresa
- Contratar personal, realizar su despido, establecer las remuneraciones y las condiciones de trabajo en las cuales se realiza el trabajo, de acuerdo a la normativa vigente.

## ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Tiene por objeto ofrecer la apropiada y adecuada dotación de los recursos tanto humanos, materiales y de servicios en las cantidades que se requieren, al menor costo y de buena calidad, facilitando el funcionamiento de los procesos de la empresa.

## FUNCIONES

- Administrar los recursos económicos, materiales y humanos que hay en la empresa.
- Diseñar las estrategias económicas para lidiar en el mercado.
- Evaluar y gestionar los proyectos que mejoren las finanzas de la empresa
- Dar a conocer las cotizaciones de acuerdo a lo solicitado por el cliente.

## ÁREA DE CONTABILIDAD

Tiene como objetivo llevar el control de los costos y gastos de la empresa, así como también las ventas y compras que se realicen, el pago de salarios a los trabajadores, la disposición de dinero para lo que la empresa necesite y llevar mantener todo en orden para SUNAT. Está a cargo de un contador externo.

## FUNCIONES GENERALES

- Planificar, organizar, dirigir, proyectar y vigilar las acciones que se realizan en el área de contabilidad.
- Elaborar y presentar trimestralmente los Estados financieros de la empresa, de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.
- Presentar la declaración mensual y anual de la empresa.
- Preparar y verificar la información contable de la empresa para fines tributarios.
- Disponer de la declaración y liquidación de impuestos mensuales.
- Verificar las cuentas por cobrar de los clientes de la empresa y dar aviso al gerente general.
- Visar los cheques emitidos siempre que cuenten con el registro contable de la provisión y el consentimiento del pago por parte de la Gerencia General.
- Realizar los reportes diarios de Caja Bancos (movimiento de

fondos) y hacer los flujos de caja.

- Verificar el pago a proveedores en las fechas implantadas, acarreado un control de las cuentas por pagar.
- Elaboración de Reportes Gerenciales que faciliten la interpretación correcta de la información contable financiera de la empresa.

#### AREA DE SERVICIO.

Tiene como objetivo servir los productos que se ofrecen a través del servicio del bar, el DJ también formará parte del área de servicio ya que está a disposición de los pedidos musicales de los clientes, y por ultimo las bandas en vivo ya que estas al tocar están abiertas a pedidos musicales o cambios de repertorio.

#### FUNCIONES GENERALES.

- Búsqueda de oportunidades de nichos en el mercado Analizar de los consumidores
- Analizar la competencia
- Diseñar las estrategias de marketing (4ps de marketing)  
Implementación, control y evaluación de las estrategias  
Publicidad

#### ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN

Tiene por objeto comercializar los productos y servicios que ofrece la Empresa manteniendo actualizada la base de datos de los clientes, efectuando una adecuada medición de los insumos y productos, con el fin de brindar una buena atención a los clientes, para ampliar la cobertura del mercado.

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Jefe del Área de comercialización

UNIDAD ORGÁNICA: Área de comercialización

#### FUNCIONES



- Realizar el Plan Operativo de Comercialización.
- Realizar manuales de procedimientos que orientarán las actividades de comercialización.
- Formular, ejecutar y supervisar el presupuesto anual del área.
- Establecer las coordinaciones y pedidos con los proveedores para el control y compra de los insumos y productos que se requieren en la empresa.
- Analizar mensualmente la información brindada por los resultados del estudio de mercado sobre los productos y servicios ofrecidos
- Evaluar los Indicadores de Gestión para tomar las medidas correctivas oportunas
- Realizar investigaciones de mercado con el fin de innovar productos, mejorar los que se ofrecen y brindar un mejor servicio.

LÍNEA DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD. Jerárquica y Administrativamente responde ante la Gerencia General.

### ÁREA DE PRODUCCIÓN

Se encarga de la elaboración del producto, de la selección de materia prima y el proceso que esta necesita, envasado y etiquetado del producto, cumpliendo con los estándares sanitarios correspondientes para poder lograr las certificaciones a futuro.

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Jefe del área de producción

UNIDAD ORGANICA: Jefe de producción

FUNCIONES:

- Velar por el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas por el Gerente General y el área de producción.
- Optimizar y planificar los recursos productivos de la empresa con el fin de lograr una mejora en la productividad.
- Cumplir con todas las especificaciones de calidad establecidas

por el área de producción y la normativa vigente.

- Fomentar el procedimiento de calidad en toda el área de la que es responsable, ayudando a completar aspectos que pueden favorecer a su mejora continua. comunicarse con el Gerente General sobre las proyecciones a corto, medio y largo plazo.
- Realizar un seguimiento a la planificación de los trabajos y el cumplimiento de los tiempos de entrega, generando información reiterada, puntual y fiable al departamento comercial.
- Recoger, filtrar e intercambiar las instrucciones y mejoras del sistema de calidad.
- Fijar las restricciones, características o especificaciones de la producción que se necesiten para que el área Comercial pueda informar de manera adecuada a los clientes sobre los procesos que se realizan y de los productos y servicios que se ofrecen.
- Supervisar y controlar las actividades de almacenaje, tanto de las materias primas como de los productos terminados, así como también la entrega de los mismos a los clientes.

### **9.1. Estrategias de Reclutamiento, selección y contratación de personal**

Para esta empresa, la estrategia consiste en formular un manual de organizaciones, crear el puesto de jefe de recursos humanos, subir las bases del concurso del personal asimismo ubicar a los profesionales de acuerdo a sus habilidades.

### **9.2. Estrategias de Inducción, capacitación y evaluación del personal**

Al ser una empresa nueva, requerimos de profesionales con experiencia ya que por una cuestión de tiempo no se les podrá enseñar a los colaboradores la función de cada área, como son las más importantes la atención al cliente, los mozos, el barman y los

cajeros. Se les brindará capacitaciones cada cierto tiempo para mejorar en la atención al cliente y brindar así un mejor servicio, también en la elaboración de tragos y en cuanto al Dj renovar la música cada cierto tiempo. Se evaluará su desempeño cada 6 meses para así determinar si deben seguir trabajando con nosotros o no.

### **9.3. Estrategias de Motivación y desarrollo del personal**

Se le dará una bonificación al empleado del mes así los demás colaboradores se esforzarán por realizar mejor su trabajo, también se les brindará asesoría de cómo mejorar en el trabajo su desempeño.

### **9.4. Políticas de Remuneración y compensaciones.**

El pago a los mozos será diario, una vez terminada la jornada laboral se le pagará el día. Al Dj y al encargado de caja el pago será mensual, y a las bandas en vivo también el pago será diario.

## **10. PLAN FINANCIERO**

### **10.1. Historia financiera de la empresa.**

Al ser una empresa nueva no contamos con un historial financiero grande ya que recién se empieza por la creación de un servicio de diversión como lo sería MALDITO BAR, siendo así nuestro historial como empresa el aporte propio y el financiamiento brindado por parte del banco.

### **10.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.**

Descuentos a clientes: Se realizará un descuento a los clientes del 2% en su siguiente compra, siempre y cuando se trate de montos mayores a 500 soles por semana.

Pago a proveedores: El pago a proveedores se realizará a crédito mediante transferencia bancaria y al contado. Esto se realizará un día antes del vencimiento de las facturas.

Manejo de inventarios: Se mantendrá el inventario de seguridad de 3 semanas de producción.

Año 1:

<b>8,571.00</b>	<b>4,199.79</b>	<b>2,519.87</b>		<b>100.79</b>	<b>201.5899</b>	<b>604.76976</b>	<b>20.15899</b>
<b>M. disponible</b>	M. efectivo	M. objetivo		Participación	Cientes	C. mensual	C. diario

**Estudio de Demanda Mensual**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas por día	20	22	24	25	22	24	26	24	24	26	24	25
Mes	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>Producción por Mes</b>	<b>600</b>	<b>660</b>	<b>720</b>	<b>750</b>	<b>660</b>	<b>720</b>	<b>780</b>	<b>720</b>	<b>720</b>	<b>780</b>	<b>720</b>	<b>750</b>
Precio de Venta + IGV	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
<b>Ingresos totales =</b>	<b>9,000</b>	<b>9,900</b>	<b>10,800</b>	<b>11,250</b>	<b>9,900</b>	<b>10,800</b>	<b>11,700</b>	<b>10,800</b>	<b>10,800</b>	<b>11,700</b>	<b>10,800</b>	<b>11,250</b>

	20	22	24	25	22	24	26	24	24	26	24	25
<b>Costo de Producción</b>	<b>S/. 2,500</b>	<b>S/. 2,750</b>	<b>S/. 3,000</b>	<b>S/. 3,125</b>	<b>S/. 2,750</b>	<b>S/. 3,000</b>	<b>S/. 3,250</b>	<b>S/. 3,000</b>	<b>S/. 3,000</b>	<b>S/. 3,250</b>	<b>S/. 3,000</b>	<b>S/. 3,125</b>

### 10.3. Plan de ventas.

Año 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	PROMEDIO
Ventas por día	24	25	25	24	25	24	25	26	26	27	27	30	26
No. De días en el año	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
<b>Producción por Mes</b>	<b>720</b>	<b>750</b>	<b>750</b>	<b>720</b>	<b>750</b>	<b>720</b>	<b>750</b>	<b>780</b>	<b>780</b>	<b>810</b>	<b>810</b>	<b>900</b>	
Precio de Venta + IGV	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	
<b>Ingresos totales =</b>	<b>9,151</b>	<b>9,533</b>	<b>9,533</b>	<b>9,151</b>	<b>9,533</b>	<b>9,151</b>	<b>9,533</b>	<b>9,914</b>	<b>9,914</b>	<b>10,295</b>	<b>10,295</b>	<b>11,439</b>	
	24	25	25	24	25	24	25	26	26	27	27	30	
<b>Costo de Produccion</b>	<b>S/. 3,000</b>	<b>S/. 3,125</b>	<b>S/. 3,125</b>	<b>S/. 3,000</b>	<b>S/. 3,125</b>	<b>S/. 3,000</b>	<b>S/. 3,125</b>	<b>S/. 3,250</b>	<b>S/. 3,250</b>	<b>S/. 3,375</b>	<b>S/. 3,375</b>	<b>S/. 3,750</b>	

Año 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	PROMEDIO
Ventas por día	25	25	26	24	26	27	27	27	30	30	30	30	27
No. De días en el año	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
<b>Producción por Mes</b>	<b>750</b>	<b>750</b>	<b>780</b>	<b>720</b>	<b>780</b>	<b>810</b>	<b>810</b>	<b>810</b>	<b>900</b>	<b>900</b>	<b>900</b>	<b>900</b>	
Precio de Venta + IGV	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	
<b>Ingresos totales =</b>	<b>9,533</b>	<b>9,533</b>	<b>9,914</b>	<b>9,151</b>	<b>9,914</b>	<b>10,295</b>	<b>10,295</b>	<b>10,295</b>	<b>11,439</b>	<b>11,439</b>	<b>11,439</b>	<b>11,439</b>	
	25	25	26	24	26	27	27	27	30	30	30	30	
<b>Costo de Produccion</b>	<b>S/. 3,125</b>	<b>S/. 3,125</b>	<b>S/. 3,250</b>	<b>S/. 3,000</b>	<b>S/. 3,250</b>	<b>S/. 3,375</b>	<b>S/. 3,375</b>	<b>S/. 3,375</b>	<b>S/. 3,750</b>	<b>S/. 3,750</b>	<b>S/. 3,750</b>	<b>S/. 3,750</b>	

Año 4													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	PROMEDIO
Ventas por día	30	30	31	34	34	33	37	37	37	38	38	38	35
No. De días en el año	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
<b>Producción por Mes</b>	<b>900</b>	<b>900</b>	<b>930</b>	<b>1,020</b>	<b>1,020</b>	<b>990</b>	<b>1,110</b>	<b>1,110</b>	<b>1,110</b>	<b>1,140</b>	<b>1,140</b>	<b>1,140</b>	
Precio de Venta + IGV	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	

Ingresos totales =	11,439	11,439	11,820	12,964	12,964	12,583	14,108	14,108	14,108	14,489	14,489	14,489
	30	30	31	34	34	33	37	37	37	38	38	38
Costo de Produccion	S/. 3,750	S/. 3,750	S/. 3,875	S/. 4,250	S/. 4,250	S/. 4,125	S/. 4,625	S/. 4,625	S/. 4,625	S/. 4,750	S/. 4,750	S/. 4,750

Año 5													PROMEDIO
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas por día	56	55	56	37	37	38	40	40	41	42	45	48	45
No. De días en el año	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
<b>Producción por Mes</b>	<b>1,680</b>	<b>1,650</b>	<b>1,680</b>	<b>1,110</b>	<b>1,110</b>	<b>1,140</b>	<b>1,200</b>	<b>1,200</b>	<b>1,230</b>	<b>1,260</b>	<b>1,350</b>	<b>1,440</b>	
Precio de Venta + IGV	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	
<b>Ingresos totales =</b>	<b>21,353</b>	<b>20,972</b>	<b>21,353</b>	<b>14,108</b>	<b>14,108</b>	<b>14,489</b>	<b>15,252</b>	<b>15,252</b>	<b>15,633</b>	<b>16,015</b>	<b>17,159</b>	<b>18,302</b>	
	56	55	56	37	37	38	40	40	41	42	45	48	
Costo de Produccion	S/. 7,000	S/. 6,875	S/. 7,000	S/. 4,625	S/. 4,625	S/. 4,750	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,125	S/. 5,250	S/. 5,625	S/. 6,000	

### ANUAL 5 AÑOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas por día	24	26	27	35	45
No. De días en el año	360	360	360	360	360
<b>Producción por año</b>	<b>8,640</b>	<b>9,360</b>	<b>9,720</b>	<b>12,600</b>	<b>16,200</b>
<b>Producción Total</b>	<b>8,640</b>	<b>9,360</b>	<b>9,720</b>	<b>12,600</b>	<b>16,200</b>
Precio de Venta	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71
<b>Ingresos totales =</b>	<b>109,814</b>	<b>118,966</b>	<b>123,541</b>	<b>160,146</b>	<b>205,902</b>
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	24	32	38	50	58
Costo de Producción	S/. 36,000	S/. 48,000	S/. 57,000	S/. 75,000	S/. 87,000

**10.4. Análisis de costos.**

**MALDITO BAR**  
**ESTRUCTURA DE COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN**

<b>Unidades Vendidas</b> :	120	Jarra de Litro	<b>Tipo de Cambio</b>	3.019
			1	

TIPO	DETALLE	Unid. medida	Costo Unit. compra	Cant. Utilizada	Costo Total S/.	Costo Unitario		% Partic
						S/.	US\$	
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>Materia Prima Cerveza</b>	Cajas	<b>70.000</b>	<b>10.00</b>	<b>700.00</b>	5.83	<b>1.932</b>	<b>181.22%</b>
	<b>Mano de Obra Directa</b>				<b>51.50</b>	<b>0.43</b>	<b>0.142</b>	<b>4.42%</b>
	Salarios	8H	17.17	3.00	51.50	0.43	0.142	4.42%
	Cargas de Pesonal				0.00	0.00	0.000	0.00%
	<b>Materiales Directos</b>				<b>3.02</b>	<b>0.03</b>		
	Energia eléctrica	kw	0.530	4.00	2.12	0.02	0.006	0.18%
	Agua potable	m3	0.300	3.00	0.90	0.008	0.002	0.08%
					0.00	0.000	0.000	0.00%
	<b>Gastos Indirectos de Fabricación</b>				<b>37.63</b>	<b>0.314</b>	<b>0.208</b>	<b>6.45%</b>
	<b>Insumos Indirectos</b>				<b>0.84</b>	<b>0.007</b>	<b>0.002</b>	<b>0.07%</b>
	Trapo de Limpieza	kl	0.50	0.33	0.17	0.001	0.000	0.01%
	Limpiadores	lt	1.00	0.33	0.33	0.003	0.001	0.03%
	Desinfectantes	lt	1.00	0.33	0.33	0.003	0.001	0.03%
	bolsas de Basura	unid	0.05	0.33	0.02	0.000	0.000	0.00%
	<b>Mano de Obra Indirecta</b>				<b>36.79</b>	<b>0.307</b>	<b>0.102</b>	<b>3.15%</b>
	Salarios Personal de Seguridad	<b>8h</b>	36.79	1.00	36.79	0.307	0.102	3.15%
	Horas Extras				0.00	0.000	0.000	0.00%
	Cargas de Pesonal							
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>					<b>792.16</b>	<b>6.601</b>	<b>6.601</b>	<b>205.08%</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>Mano de Obra Indirecta</b>				<b>320.00</b>	<b>2.667</b>	0.883	<b>27.44%</b>
	Sueldos							
	Otras Cargas de Personal				320.00	2.667		
	<b>Servicios de Terceros</b>				<b>37.33</b>	<b>0.311</b>	0.103	<b>3.20%</b>
	Honorarios y Contador		140.00	30.00	4.67	0.039	0.013	0.40%
	Telefono Fijo		30.00	30.00	1.00	0.008	0.003	0.09%
	Internet		50.00	30.00	1.67	0.014	0.005	0.14%
	Alquileres		900.00	30.00	30.00	0.250	0.083	2.57%
	<b>Cargas Diversas de Gestión</b>				<b>10.67</b>	<b>0.089</b>	0.029	<b>0.91%</b>
	Publicidad		320.00	30.00	10.67	0.089		
<b>Provisiones</b>				<b>5.99</b>	<b>0.050</b>	0.017	<b>0.51%</b>	
Depreciación		179.83	30.00	5.99	0.050			
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>					<b>373.99</b>	<b>3.117</b>		
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>					<b>1,166.15</b>	<b>9.718</b>	<b>3.219</b>	<b>100.00%</b>

COSTOS FIJOS		Asignación
COSTOS FIJOS	Costo Total S/.	100%
		S/.
Sueldos		
Publicidad	320.00	320.00
Honorarios y Cor	0.00	0.00
Telefono	30.00	30.00
Contador	140.00	140.00
Alquileres	900.00	900.00
Internet	50.00	50.00
Otras Cargas	0.00	0.00
Depreciación	179.83	179.83
<b>TOTAL</b>	<b>1,619.83</b>	<b>1,619.83</b>

**10.5. Punto de equilibrio:**

El punto de equilibrio supone que la empresa en ese punto, tiene beneficio cero, es decir no gana ni pierde dinero. En otras palabras, tanto los ingresos como los costos resultan igual.

Para calcular el punto de equilibrio de una mezcla de productos; resulta importante realizar ciertos pasos que se muestran en detalle en el anexo. Gracias a fijar el punto de equilibrio, la empresa puede determinar el margen de ganancias que tendrá tanto el producto como el servicio que se ofrecerá e la empresa. (PQS: La voz de los emprendedores, 2018)

**TABLA 06. PUNTO DE EQUILIBRIO  
FORMULA**

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\frac{\text{Total Costo Fijos}}{\text{P.venta} - \text{Costo Variable.Unit}}$$

Después de realizar la fórmula anterior los que se obtiene es el volumen de ventas mínimas de los productos, en el cual no se obtengan ganancias ni perdidas.

**TABLA 07 PUNTO DE EQUILIBRIO**

1,619.83	Es Igual a:	
12.71 - 6.780		
Punto Equilibrio:	265	9.5



## 10.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

### INSUMO MATERIA PRIMA

INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO X UNID.		MES	TIPO
CERVEZA	cajas	10	S/. 70.00	S/. 700.00	S/. 21,000.00	CV

MATERIALES	Unid	Cantidad	Costo x Unid.		Costo Total	TIPO	% depreciación	ANUAL	X DIA
<b>ACTIVOS FIJOS</b>									
Vasos	Unid	200	S/. 3.00	S/. 600.00	INV	10%	60	0.17	
Cuchillos	Unid	5	S/. 8.00	S/. 40.00	INV	10%	4	0.01	
Jarras	Unid	50	S/. 15.00	S/. 750.00	INV	10%	75	0.21	
Destapadores	Unid	10	S/. 4.00	S/. 40.00	INV	10%	4	0.01	
Ceniceros	Unid	20	S/. 5.00	S/. 100.00	INV	10%	10	0.03	
Muebles	Unid	30	S/. 80.00	S/. 2,400.00	INV	10%	240	0.67	
Mesas	Unid	15	S/. 50.00	S/. 750.00	INV	10%	75	0.21	

## 10.7. Inversión inicial

EQUIPOS	Unid	Cantidad	Costo x Unid.		Costo Total	TIPO	% depreciación	ANUAL	X DIA
PC Computadora	Unid	1	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	INV	25%	600	1.67	
Parlante salida de Audio	Unid	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	INV	10%	100	0.28	
Congeladora	Unid	1	S/. 900.00	S/. 900.00	INV	10%	90	0.25	
Consola de Sonido	Unid	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	INV	10%	150	0.42	
Aire Acondicionado	Unid	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	INV	10%	150	0.42	
Barra	Unid	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	INV	10%	200	0.56	
LCD PANTALLA	Unid	2	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00	INV	10%	200	0.56	
Adornos local	Unid	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	INV	10%	100	0.28	
<b>Sub Total</b>				<b>S/. 16,980.00</b>				5.72	

GASTOS DE CONSTITUCION		Cantidad	Costo x Unid.	Costo Total	INV
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>					
Elaborar minuta de constitución	Unid	1	S/. 150.00	S/. 150.00	INV
Escritura pública	Unid	1	S/. 100.00	S/. 100.00	INV
Inscripción registros públicos	Unid	1	S/. 654.00	S/. 654.00	INV
Tramitar RUC en la SUNAT (emisión de tickets, boletas o facturas)	Unid	1	S/. 94.79	S/. 94.79	INV
Inscripción de los trabajadorfes en ESSALUD	Unid	1	S/. 80.00	S/. 80.00	INV
Obtener autorización del libro de planilla ante el MINTRA y Promoción del Empleo	Unid	1	S/. 80.00	S/. 80.00	INV
Tramitar Licencia Municipal	Unid	1	S/. 60.00	S/. 60.00	INV
Legalización de libros contables	Unid	1	S/. 120.00	S/. 120.00	INV

**Sub Total**

**S/. 1,338.79**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	S/. 16,980.00	S/. 18,318.79
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	S/. 1,338.79	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	S/. 23,991.21	
<b>INVERSION TOTAL</b>	S/. 42,310.00	
<b>APORTE PROPIO</b>	S/. 25,000.00	
<b>PRESTAMO</b>	S/. 25,000.00	

## 10.8. Capital de trabajo

### COSTOS FIJOS

<b>Gastos de Ventas</b>					
Alquiler Local		1	S/. 900.00	S/. 900.00	CF
Internet		1	S/. 50.00	S/. 40.00	CF
Telefono Fijo		1	S/. 30.00	S/. 30.00	CF
Publicidad		1	S/. 320.00	S/. 320.00	CF
<b>Gastos Administrativos</b>					
Contador	Sueldo	1	S/. 140.00	S/. 140.00	CF

<b>Total C. Fijos</b>	S/. 1,430.00
-----------------------	--------------

### COSTOS VARIABLES

#### INSUMO MATERIA PRIMA

INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO X UNID.		MES	TIPO
CERVEZA	cajas	10	S/. 70.00	S/. 700.00	S/. 21,000.00	CV

<b>TOTAL</b>	S/. 700.00	S/. 21,000.00
--------------	------------	---------------

INFRAESTRUCTURA	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO X UNID.	COST. TOTAL	MES	TIPO
Electricidad	KW/H	4	S/. 0.53	S/. 2.12	S/. 63.60	CV
Agua	M3	3	S/. 0.30	S/. 0.90	S/. 27.00	CV
Tropos de Limpieza	kl	0.33	S/. 0.50	S/. 0.17	S/. 4.95	CV
Aromatizantes	Lt	0.33	S/. 1.00	S/. 0.33	S/. 9.90	CV
Desinfectantes	Lt	0.33	S/. 1.00	S/. 0.33	S/. 9.90	CV
Bolsas de Basura	Unid	0.33	S/. 0.05	S/. 0.02	S/. 0.50	CV

<b>Total</b>	S/. 3.86	S/. 115.85	S/ 1,390.14
--------------	----------	------------	-------------

#### Contrato Modalidad Intermitente PART-TIME

RRHH	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO X UNID.	COST. TOTAL	sobretasa	Essalud	ONP	TIPO	
Cajero Administrador	SUELDO	1	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 65.33	S/. 37.38	53.99	CV	DIR
Mesero	SUELDO	1	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 65.33	S/. 37.38	53.99	CV	DIR
Barman	SUELDO	1	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 65.33	S/. 37.38	53.99	CV	DIR
Vigilante	SUELDO	1	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 65.33	S/. 37.38	53.99	CV	IND
<b>TOTAL</b>				1400.00	261.33	149.52	215.97		

<b>Total</b>	S/. 1,445.36
--------------	--------------

Sub Total Capital de Trabajo

S/. 23,991.21

### 10.9. Fuentes de financiamiento

El financiamiento se dará a 5 años.

IMAGEN 08. FINANCIAMIENTO

ANALISIS DEL PRESTAMO EN EL BANCO						
MONTO	S/. 25,000.00					
TASA BBVA	13.00%					
TIEMPO	5					
			<b>DEUDA</b>	<b>AMORTIZA</b>	<b>INTERES</b>	<b>CUOTA</b>
		1	25000.00	3857.86	3250.00	7107.86
		2	21142.14	4359.39	2748.48	7107.86
FINANCIADO EN 2 AÑOS		3	16782.75	4926.11	2181.76	7107.86
		4	11856.64	5566.50	1541.36	7107.86
		5	6290.14	6290.14	817.72	7107.86
					<b>10539.32</b>	<b>35539.32</b>

### 10.10. Proyección de flujo de caja

CONCEPTO	PERIODOS ANUALES					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja inicial	S/. 25,000.00					
Inversión tangible e intangible	S/. 18,318.79					
Recuperación Capital de Trabajo						
Valor Residual Activos Fijos						
Ingresos del Proyecto						
Ingresos por ventas		S/. 109,814.40	S/. 118,965.60	S/. 123,541.20	S/. 160,146.00	S/. 205,902.00
Otros Ingresos						
<b>TOTAL INGRESOS ANUALES</b>		<b>S/. 109,814.40</b>	<b>S/. 118,965.60</b>	<b>S/. 123,541.20</b>	<b>S/. 160,146.00</b>	<b>S/. 205,902.00</b>
Costo de Producción		S/. 36,000.00	S/. 48,000.00	S/. 57,000.00	S/. 75,000.00	S/. 87,000.00
Gastos de Administración Contador		S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Gastos de Ventas		S/. 15,480.00	S/. 15,480.00	S/. 15,480.00	S/. 15,480.00	S/. 15,480.00
Planilla		S/. 22,299.84	S/. 22,299.84	S/. 22,299.84	S/. 22,299.84	S/. 22,299.84
Servicios (Agua-Luz-M.Limpieza)		S/. 1,390.20	S/. 1,390.20	S/. 1,390.20	S/. 1,390.20	S/. 1,390.20
<b>TOTAL EGRESOS ANUALES</b>		<b>S/. 76,370.04</b>	<b>S/. 88,370.04</b>	<b>S/. 97,370.04</b>	<b>S/. 115,370.04</b>	<b>S/. 127,370.04</b>
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		S/. 33,444.36	S/. 30,595.56	S/. 26,171.16	S/. 44,775.96	S/. 78,531.96
Impuestos a las utilidades		S/. 10,033.31	S/. 9,178.67	S/. 7,851.35	S/. 13,432.79	S/. 23,559.59
Depreciación de Activos Fijos		S/. 2,158.00	S/. 2,158.00	S/. 2,158.00	S/. 2,158.00	S/. 2,158.00
<b>FLUJO ECONOMICO NETO</b>	<b>-S/. 43,318.79</b>	<b>S/. 25,569.05</b>	<b>S/. 23,574.89</b>	<b>S/. 20,477.81</b>	<b>S/. 33,501.17</b>	<b>S/. 57,130.37</b>

<b>TIEMPO RECUPERACION CAPITAL</b>	<b>5</b>
------------------------------------	----------



### 10.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Ingresos</b>													
Ventas	9,000	9,900	10,800	11,250	9,900	10,800	11,700	10,800	10,800	11,700	10,800	11,250	128,700
Otros ingresos													
<b>Total</b>	<b>9,000</b>	<b>9,900</b>	<b>10,800</b>	<b>11,250</b>	<b>9,900</b>	<b>10,800</b>	<b>11,700</b>	<b>10,800</b>	<b>10,800</b>	<b>11,700</b>	<b>10,800</b>	<b>11,250</b>	<b>128,700</b>
IGV Ventas	1,373	1,510	1,647	1,716	1,510	1,647	1,785	1,647	1,647	1,785	1,647	1,716	
<b>Egresos</b>													
Costo de ventas	2,500	2,750	3,000	3,125	2,750	3,000	3,250	3,000	3,000	3,250	3,000	3,125	35,750
IGV Compras	381	419	458	477	419	458	496	458	458	496	458	477	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>6,500</b>	<b>7,150</b>	<b>7,800</b>	<b>8,125</b>	<b>7,150</b>	<b>7,800</b>	<b>8,450</b>	<b>7,800</b>	<b>7,800</b>	<b>8,450</b>	<b>7,800</b>	<b>8,125</b>	<b>92,950</b>
G. administración Contado	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
G. ventas	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	12,240
Depreciación	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99	72
Planilla	1,445	1,445	1,445	1,445	1,445	1,445	1,445	1,445	1,445	1,445	1,445	1,445	17,344
Luz+Agua+Útiles Limpieza	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	1,390
IGV VENTAS – COMPRAS	992	1,091	1,190	1,239	1,091	1,190	1,289	1,190	1,190	1,289	1,190	1,239	14,179
G. operación	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	13,440
<b>Utilidad de operación</b>	<b>2,821</b>	<b>3,372</b>	<b>3,923</b>	<b>4,198</b>	<b>3,372</b>	<b>3,923</b>	<b>4,474</b>	<b>3,923</b>	<b>3,923</b>	<b>4,474</b>	<b>3,923</b>	<b>4,198</b>	<b>46,525</b>
G. financieros													0
<b>Utilidad antes de Imp.</b>	<b>2,821</b>	<b>3,372</b>	<b>3,923</b>	<b>4,198</b>	<b>3,372</b>	<b>3,923</b>	<b>4,474</b>	<b>3,923</b>	<b>3,923</b>	<b>4,474</b>	<b>3,923</b>	<b>4,198</b>	<b>46,525</b>
Imp. a la renta	-134	-148	-161	-168	-148	-161	-174	-161	-161	-174	-161	-168	-1,918

**10.13. Balance General proyectado de la empresa en su conjunto**

ACTIVOS		PASIVO	
Activos Corrientes		Pasivo Corriente	
Caja	S/. 25,569.05	Tributos y aportes al sistema pensión y salud por pagar	S/. 17,378.18
Bancos	S/. 54,907.20	Remuneraciones y participaciones por pagar	S/. 1,445.36
Total Activos Corrientes	S/. 80,476.25	Ctas. por pagar comerciales-terceros	S/. 27,123.00
Activos No Corrientes		Total Pasivos Corrientes	S/. 45,946.54
Gastos de Constitución y Organización	S/. 18,318.79		
Existencias	S/. 4,680.00	Pasivo No Corriente	
Inmuebles, maquinarias y equipos	S/. 12,300.00	Obligaciones financieras	S/. 25,000.00
Depreciación	S/. 171.50	Total Pasivos No Corrientes	S/. 25,000.00
Total Activos No Corrientes	S/. 35,470.29	<b>TOTAL PASIVO</b>	S/. 70,946.54
		<b>PATRIMONIO</b>	
		Capital	S/. 45,000.00
		Total Patrimonio	S/. 45,000.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	S/. 115,946.54	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	S/. 115,946.54

**10.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio**

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	30%	40%	30%
ESCENARIO	PESIMISTA	CONSERVADOR	OPTIMISTA
INGRESOS	S/.93,342.24	S/. 109,814.40	S/.126,286.56

Escenario pesimista:

FLUJO DE CAJA PROYECTO						
Concepto	Periodo anual					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja inicial	25000					
Inversión tangible e intangible	18318.79					
Recuperación Capital de Trabajo						
Valor Residual Activos Fijos						
Ingresos del Proyecto						
Ingresos por ventas		S/. 93,342.24	102,676.46	112,944.11	124,238.52	136,662.37
Otros Ingresos						
<b>TOTAL INGRESOS ANUALES</b>		93342.24	102676.464	112944.11	124238.521	136662.374
Costo de Producción		36000	48000	57000	75000	87000
Gastos de Administración Contador		1200	1200	1200	1200	1200
Gastos de Ventas		15480	15480	15480	15480	15480
Planilla		22299.84	22299.84	22299.84	22299.84	22299.84
Servicios (Agua-Luz-M.Limpieza)		1390.2	1390.2	1390.2	1390.2	1390.2
<b>TOTAL EGRESOS ANUALES</b>		76370.04	88370.04	97370.04	115370.04	127370.04
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		16972.2	14306.424	15574.0704	8868.48144	9292.33358
Impuestos a las utilidades		5091.66	4291.9272	4672.22112	2660.54443	2787.70008
Depreciación de Activos Fijos		2158	2158	2158	2158	2158
<b>FLUJO ECONOMICO NETO</b>	-43318.79	14038.54	12172.4968	13059.8493	8365.93701	8662.63351

Flujo de Servicio de la Deuda	-25000	-6197.863584	-6338.289818	-6496.97146	-6676.28172	-6878.90231
Flujo Financiero	-68318.79	7840.676416	5834.206982	6562.87782	1689.65529	1783.73119

VAN E. -S/2,478.61

TIR E. 10%

VAN F. -S/50,258.26

TIR F. -33%





## CONCLUSIONES

La puesta en marcha de un bar temático netamente rockero surge de la necesidad encontrada por unos estudiantes de la universidad científica del sur, cuyo objetivo es brindar al distrito de Villa María del Triunfo un lugar en el cual los clientes percibirán otra forma de ver y estar en un bar de rock, un espacio en donde no se deja de lado el tema cultural vinculándolo con un sonido masterizado dinámico y dirigido los jóvenes de ahora, manteniendo el clásico concepto de rock, buscando alcanzar la satisfacción de los potenciales clientes siendo esta opción rentable puesto que el VAN resultó ser de S/.63,518.41 y viable con una TIR de 56%. Asimismo a través del estudio de mercado se pudo determinar que la propuesta que se ofrece es aceptable en el distrito de Villa María Del Triunfo, de la misma manera los servicios y productos son aceptados; considerando un bajo nivel de impacto ambiental lo cual proviene del ruido de los equipos de sonido, siguiendo la reglamentación emitida en la que se evidencia la disminución de los niveles de contaminación visual y auditiva del lugar; MALDITO BAR, será beneficioso para Villa María Del Triunfo y por ende en la localidad. Aclarando que el rock no es un género propio de Perú sin embargo, forma parte imprescindible de nuestra cultura, con la finalidad de revalorar este género musical como también en la difusión a las nuevas generaciones. Mientras que en el estudio técnico se logró determinar la capacidad instalada que se requiere para realizar un adecuado proceso de atención al cliente y para la labor diaria del Bar, además de la maquinaria que se necesita para ofrecer productos de calidad acorde a las exigencias de los clientes potenciales. Asimismo en el estudio Administrativo se estableció la estructura empresarial de MALDITO BAR; asimismo el análisis situacional tanto interno como externo que favorece el funcionamiento del negocio, y el establecimiento de las estrategias a seguir para afrontar así, los cambios que se presenten en el mercado. Determinando, en el plan financiero, una inversión de 50000 soles, el cual será financiado el 50% con aporte propio y el 50% restante por medio de un préstamo al banco BBVA a una tasa del 13%, proyectando el flujo de caja a 5 años, obteniéndose un VAN económico de S/.63,518.41, VAN financiero de S/. 15,738.76, evidenciándose la rentabilidad y viabilidad de la empresa; mientras que el TIR económico resultó ser de 56% y el TIR financiero de 20.57%, determinándose un positivo rendimiento que trae la implementación de este plan de negocio.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar las estrategias de marketing para atraer más clientes y retener a los actuales.
- Asimismo es necesario que su negocio se encuentre en línea y difundirlo a través de internet.
- Tener un ambiente increíble y una excelente comida no es suficiente, debe poder comercializar su bar de manera efectiva para atraer y retener clientes.
- Tomar en cuenta las tendencias actuales de bebidas y ofrecer a los clientes algo nuevo, como infusiones de vodka con sabor a fruta o con especias. También puede mejorar su juego de cócteles agregando aderezos únicos a sus bebidas.
- Implementar este plan de negocio, puesto que ahí se evidencia el estudio de mercado, administrativo y financiero, como aspectos fundamentales para la creación de Maldito Bar.

## Bibliografía

- ANDINA. (13 de Julio de 2018). *PBI habría crecido alrededor de 6% en mayo de 2018, estima el BCR*. Obtenido de PBI habría crecido alrededor de 6% en mayo de 2018, estima el BCR: <https://andina.pe/agencia/noticia-pbi-habria-crecido-alrededor-6-mayo-2018-estima-bcr-716440.aspx>
- Arteaga , C., & Solís , S. (2005). *Necesidades sociales y desarrollo humano: un acercamiento metodológico*. México: Escuela Nacional de Trabajo Social.
- Baarty. (11 de Abril de 2014). *La barra del bar: un sitio clave para el éxito de tu negocio*. Obtenido de La barra del bar: un sitio clave para el éxito de tu negocio: <https://www.baarty.com/articulos/la-barra-del-bar-un-sitio-clave-para-el-exito-de-tu-bar>
- Barelia. (12 de Abril de 2017). *Optimización del espacio en bares y restaurantes – Parte 1*. Obtenido de Optimización del espacio en bares y restaurantes – Parte 1: <http://www.barelia.es/optimizacion-del-espacio-parte1/>
- Borja. (24 de Julio de 2017). *Cómo abrir un bar - Paso a paso*. Obtenido de Cómo abrir un bar - Paso a paso: <https://negocios.uncomo.com/articulo/como-abrir-un-bar-paso-a-paso-16226.html>
- CENTRUM. (30 de 04 de 2013). *CENTRO DE NEGOCIOS DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU*. Obtenido de [http://www.centrum.pucp.edu.pe/adjunto/upload/publicacion/archivo/mbag\\_tc18\\_grupo\\_2\\_unin\\_cerveceras\\_peruanas\\_backus\\_johnston\\_saa.pdf](http://www.centrum.pucp.edu.pe/adjunto/upload/publicacion/archivo/mbag_tc18_grupo_2_unin_cerveceras_peruanas_backus_johnston_saa.pdf)
- Contreras, C. (9 de Abril de 2018). *El Perú es el segundo país con las cifras más altas de inseguridad: solo Venezuela le gana*. Obtenido de El Perú es el segundo país con las cifras más altas de inseguridad: solo Venezuela le gana: <https://larepublica.pe/sociedad/1223999-el-peru-es-el-segundo-pais-con-las-cifras-mas-altas-de-inseguridad-solo-venezuela-le-gana>
- Distribuidores de café. (21 de Setiembre de 2017). *Consejos para baristas: ventajas de tener un bar temático*. Obtenido de Consejos para baristas: ventajas de tener un bar temático: <https://www.productosdelcafe.com/curiosidades-consejos-para-baristas/consejos-para-baristas-ventajas-de-tener-un-bar-tematico.html>

- EAERLE, E. (10 de 11 de 2014). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peru-turquia-sostendran-segunda-ronda-negociaciones-tlc-151316>
- ECONOMICA, S. (17 de 10 de 2014). *SEMANA ECONOMICA*. Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/146179-el-bcr-reitero-que-la-inflacion-del-peru-cerrara-el-ano-en-3/>
- ENTREPRENEUR. (19 de Diciembre de 2017). *Tips para elegir la ubicación ideal del local de tu negocio*. Obtenido de *Tips para elegir la ubicación ideal del local de tu negocio*: <https://www.entrepreneur.com/article/261988>
- GESTION. (05 de 05 de 2014). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://archivo.gestion.pe/empresas/ventas-cervezas-backus- apenas-subieron-09-2096259>
- GESTION, D. (18 de 03 de 2016). *GESTION*. Obtenido de <http://gestion.pe/noticias-de-bcr-77>
- LALIMAHISTORIAS. (2015). *LALIMAHISTORIAS*. Obtenido de <https://lalimahistorias.wordpress.com/>
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. ESIC EDITORIAL.
- Maslow, E. P. (2018). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Mangas , M. (11 de Febrero de 2016). *Los escenarios invaden los bares*. Obtenido de *Los escenarios invaden los bares*: <https://www.diariovasco.com/culturas/201602/11/escenarios-invaden-bares-20160211000844-v.html>
- MINAM. (2003). *MINISTERIO DEL AMBIENTE*. Obtenido de <http://www.minam.gob.pe/calidadambiental/wp-content/uploads/sites/22/2014/07/D.S.-N%C2%B0-085-2003-PCM-Reglamento-de-Est%C3%A1ndares-Nacionales-de-Calidad-Ambiental-para-Ruido.pdf>
- Padilla, C. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. ECOE EDICIONES.
- WIPO. (2014). *WIPO.INT*. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/pe/pe061es.pdf>
- PQS: *La voz de los emprendedores*. (12 de Noviembre de 2018). *Caso práctico para calcular el punto de equilibrio de tu empresa*. Obtenido de *Caso práctico para calcular el punto de equilibrio de tu empresa*: <https://www.pqs.pe/tu-negocio/caso-practico-para-calcularel-punto-de->

equilibrio-de-tu-empresa

Presidencia del Consejo de Ministros. (30 de Octubre de 2003). Decreto Supremo N° 085 - 2003 - PCM .- Reglamento de estandares calidad ambiental para ruido. *El Peruano*, págs. 254090-254094. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1473.pdf

Santesmases , M., Valderrey , F., & Sánchez , A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Shelley, B. (10 de Junio de 2016). *Run a successful business with these digital tools*. Obtenido de Run a successful business with these digital tools.: <https://www.bevspot.com/blog/2016/06/10/great-technology-running-restaurant-bar/>

TurismoI. (31 de Diciembre de 2013). *Turismo en Villa Maria del Triunfo*. Obtenido de Turismo en Villa Maria del Triunfo: <https://turismoI.pe/ciudades/distrito/villa-maria-del-triunfo.htm>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### **"MALDITO BAR ""Sácame si puedes"" - Encuesta"**

La encuesta es anónima. Contesta con toda sinceridad marcando la opción elegida y déjanos conocer tu opinión.

#### **1) Marque según corresponda**

- Femenino
- Masculino

#### **2) Su edad se encuentra en los intervalos de**

- 18 - 26 años
- 26 - 32 años
- 32 - 38 años
- 38 - 44 años
- 44 - a más años

#### **3) ¿Le gusta el género musical Rock and Roll, metal o sus derivados?**

- Si
- No

#### **4) ¿Asistiría al bar dónde sólo suenen estos géneros musicales?**

- Si

No

**5) ¿Con qué frecuencia asiste a bares, karaokes o discotecas?**

Nunca

Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Una vez al mes

Dos veces al mes

**6) ¿Cuáles de los siguientes factores es más importante en el momento de entrar a un lugar para compartir con sus amigos, familiares o solo?**

Atención

Precio

Calidad de servicio

Presentación del lugar

**7) ¿Qué bebidas prefiere consumir cuándo asiste a estos lugares?**

Cerveza

Ron

Whisky

Pisco

Cócteles

Vodka

Otros

**8) ¿Con Quién frecuenta estos establecimientos?**

Solo

Amigos

Familia

Pareja

**9) ¿Qué le gustaría encontrar en estos lugares?**

Bandas

Karaoke

Solo música y bebida

Pista de baile

**10) ¿Cuánto o el equivalente a cuantas jarras de cervezas consumes o consumirías en estos establecimientos?**

Una

Dos

Tres

De Cuatro a mas

**11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una jarra de cerveza en nuestro establecimiento?**



- 10 Soles
- 12 Soles
- 15 Soles
- 18 Soles

**12) ¿Prefieres la atención de? \***

- Señoritas
- Varones