



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO DE UN RESTO-BAR TEMÁTICO DE LOS AÑOS 90”

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

Presentado por:

María del Pilar Aguilar Tuyas
Karla Viviana Rivas Plata Parra
Manuel Ángel Santos Chirinos
Vicky Jeanette Untul Hermenegildo

Lima – Perú

2019

ANEXO 6

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

Fecha: 21 / 05 /2019

Facultad	Ciencias Empresariales		
Carreras de CPE			
Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión	<input type="checkbox"/>		
Administración de Empresas	<input checked="" type="checkbox"/>		
Integrantes:			
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono
	Aguilar Tuyas María del Pilar		
	Rivas Plata Parra Karla Viviana		
	Santos Chirinos Manuel Ángel		
	Untul Hermenegildo Vicky Jeanette		

Título del trabajo de investigación:

"PLAN DE NEGOCIO DE UN RESTO-BAR TEMÁTICO DE LOS AÑOS 90"

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: 15 en letras (quince)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

Trabajo aprobado.

Atentamente,



Profesor del curso
Mg. Frederic Henri Pradal Sapin

*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

ÍNDICE DE CONTENIDO

INDICE DE TABLA.....	vii
INDICE DE ECUACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
ABSTRACT	xiii
CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO.....	15
1.1 Formulación de la idea de negocio	15
1.1.1 Descripción de la necesidad insatisfecha	16
1.1.2 Producto a ofrecer.....	16
1.1.3 Mercado Objetivo.....	17
1.2 Análisis de la Oportunidad.....	18
1.3 Presentación del modelo de negocio	19
CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	22
2.1 Análisis del entorno.....	22
2.1.1 Factores Económicos.....	22
2.1.2 Factores Socioeconómicos.....	24
2.1.3 Factores Legales.....	25
2.1.4 Factores Tecnológicos.....	27
2.1.5 Factores Ambientales.....	28
2.2 Sondeo de Mercado.....	28

2.3	Análisis de la Industria	42
2.3.1	Fuerzas de Porter	42
2.3.2	Análisis FODA.....	45
2.4	Estimación de Demanda	48
CAPITULO III: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....		52
3.1	Misión.....	52
3.2	Visión	52
3.3	Objetivos estratégicos.....	52
3.4	Estrategia del negocio.....	53
3.4.1	Estrategias de venta.....	53
3.4.2	Estrategias de desarrollo del producto.....	54
3.4.3	Estrategias de diferenciación	55
3.5	Fuentes de ventajas competitivas.....	55
3.6	Alianzas Estratégicas.....	56
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING.....		57
4.1	Objetivos del Marketing	57
4.1.1	Imagen	57
4.1.2	Innovación en la oferta gastronómica.....	58
4.3	Politica de precio.....	64
1.-	Proveedores.....	64
2.-	Costes	65
3.-	Personal	65

4.- Resumen de costes.....	66
4.4 Estrategia de plaza.....	66
4.5 Estrategia de promoción	67
4.6 Estrategia de servicio.....	68
4.7 Estrategia de posicionamiento.....	68
CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES.....	77
5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	77
5.2 Estrategias de Crecimiento.....	85
5.3 Alcance de las operaciones.....	87
CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	88
6.1 Diseño de la estructura.....	88
6.2 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal.....	97
CAPÍTULO VII. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	98
7.1. Plazos y gastos de puesta en marcha	98
7.2. Estados Financieros proyectados.....	99
7.2.1. Ingresos proyectados.....	100
7.2.2. Costo de Ventas y gastos proyectado.....	103
7.2.3 Estado de Resultado Proyectado.....	110
7.3 Flujo de Caja.....	111
7.4. Balance General	111
CAPÍTULO VIII. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	113
8.1 Valor Neto Actual.....	113

8.2 Rentabilidad	114
8.3 Punto de Equilibrio	115
8.4 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	116
CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
9.1 Conclusiones	118
9.2 Recomendaciones.....	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Modelo de CANVAS	21
Tabla 2. Clasificación de restaurantes en Lima.....	23
Tabla 3. Resumen Aparte 1	36
Tabla 4. Resumen Aparte 2.....	36
Tabla 5. Resumen Aparte 3.....	37
Tabla 6. Resumen aparte 4	37
Tabla 7. Resumen aparte 5	38
Tabla 8. Resumen Collage	38
Tabla 9. Resumen Asociación de Palabras	39
Tabla 10. Resumen aparte distracción	40
Tabla 11. Aparte atención	40
Tabla 12. Aparte experimentación	41
Tabla 13. Demanda estimada.....	51
Tabla 14. Criterios para elegir un restaurante, clase A, B, C	55
Tabla 15. Plan de marketing de nuestro Res-tobar Los 90teros	62
Tabla 16. Cronograma de Actividades.....	77
Tabla 17. Lista de Maquinaria requerida en cocina	81
Tabla 18. Lista Útiles de cocina.....	82
Tabla 19. Lista de accesorios.....	83
Tabla 20. Mobiliario.....	83
Tabla 21. Salarios	84

Tabla 22. Gastos generales	84
Tabla 23. Inventario Inicial.....	98
Tabla 24. Precios de Todos los productos promediados.....	100
Tabla 25. Resumen Consumo.....	102
Tabla 26. Presupuesto de Ventas.....	103
Tabla 27. Presupuesto Costo de Insumos.....	104
Tabla 28. % Gastos de Producción.....	105
Tabla 29. Gastos de Administración y Gerencia.....	106
Tabla 30. Presupuesto de Marketing.....	107
Tabla 31. Nómina Mensual.....	107
Tabla 32. Nómina Proyectada	109
Tabla 33. Estado de Resultados.....	110
Tabla 34. Flujo de Caja.....	111
Tabla 35. Balance General.....	112
Tabla 36. Punto de Equilibrio.....	115
Tabla 37. Comprobación cálculo punto de equilibrio	116

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Informe técnico laboral 2018.....	25
Figura 2. Fuerzas de Porter: Res-tobar Los 90teros	45
Figura 3. FODA	46
Figura 4. Análisis FODA.....	47
Figura 5. Crecimiento estimado del Perú desde el año 1950 al año 2050	49
Figura 6. Logo de Resto Bar Los 90teros	58
Figura 7. Modelo para APP	59
Figura 8. Portal Tripadvisor	60
Figura 9. Portal eltenedor.....	60
Figura 10. Ejemplo de Escandalla	65
Figura 11. Referencia de entradas	69
Figura 12. Referencia de ensaladas y entremeses	70
Figura 13. Referencia de Platos para compartir.....	71
Figura 14. Referencia de platos principales.....	72
Figura 15. Referencia de Postres.....	74
Figura 16. Referencia de Batidos.....	74
Figura 17. Referencia de bebidas alcohólicas	75
Figura 18. Referencia de cafés	76
Figura 19. Diagrama de flujo del proceso de la cocina.....	80
Figura 20. Flujo del almacén.....	80
Figura 21. Local de Res-tobar Los 90teros	85
Figura 22. Organigrama de Res-tobar Los 90teros.....	88

Figura 23. Descripción de Cargo del gerente.....	89
Figura 24. Descripción de Cargo Administrador.....	90
Figura 25. Descripción de Cargo Asistente Administrativo	91
Figura 26. Descripción de Cargo del Jefe de Operaciones	92
Figura 27. Descripción de Cargo Cocinero 1 y 2	93
Figura 28. Descripción de Cargo del Mozo	94
Figura 29. Descripción de Cargo limpieza.....	95
Figura 30. Descripción de Cargo Marketing.....	96
Figura 31. IPC de los primeros meses del año 2019	100

RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente trabajo se elaboró un plan de negocios para un Resto-bar temático de los años 90, con el tema de la época emblemática y todo lo que representó como referencia, una década que marcó un hito en la música, la moda entre otras. La propuesta ofrecida es renovadora, distinguiéndose la decoración, la gastronomía y la atención a la clientela. La misma se ubicará en la capital de Perú, Lima en el distrito de Miraflores, lugar que está entre los favoritos para establecer locales del rubro de comida, Miraflores es uno de los principales distritos turísticos de Lima, en una zona con negocios similares y de alto tránsito, dirigido a un público consumidor entre los 25 y 55 años y aquellas personas que prefieren recrearse, la idea de este res-tobar es de la primera atracción que el turismo ofrece y, así mismo, originadora de usuarios turistas locales y extranjeros, además de los clientes del país en general los cuales desean disfrutar de un refrescante coctel. La diferenciación está en el servicio debido a que brindamos la opción de una carta web para que el consumidor realice directamente su pedido. Con ello el res-tobar será referente con tecnología y con lo mejor de la gastronomía peruana y diversión asegurada con iconos de la época de los años 90. El proyecto permitirá desarrollar la utilización de una APP privada entre los consumidores que asistan al local y cuyo beneficio brindará a cada consumidor el realizar directamente su pedido sin tener ninguna demora de atención. Quienes se benefician además de los consumidores serían los inversionistas porque el servicio que vamos a brindar nos va permitir diferenciarnos frente a la competencia.

La plaza de bares temáticos, generalmente, ha sufrido últimamente un desarrollo acelerado. No obstante, con el transcurrir del tiempo se observa un talante de madurez, aunado a la perenne difusión de propuestas, la clientela busca un bar característico y que de una vez los ponga en acercamiento con distintas culturas a las que, habitualmente, no son de fácil acceso. Por tal motivo, se ha decidido que el establecimiento sea un Resto-bar temático, ya que brinda la posibilidad de entretenerse luego de un arduo día de trabajo en el "*after Office*" y así deleitarse de los *happy hours*. De igual manera, se invitará al disfrute juvenil durante sábados y domingos, convirtiéndose en una alternativa para aquellas personas que quieren un lugar adecuado para conversar, distraerse y entretenerse al tiempo que se logre complacerse ciertos tragos o bebidas gasificadas. Razón por la cual se percibió ventajoso que el bar se coloque en el área aludida, próxima a lugares llamativos y considerando que, actualmente, no existe una proposición equivalente. Asimismo, esa área, es la zona de moda, la de más elevada evolución y progreso de proyectos corporativos recientes en la capital del país.

Es de gran importancia su creación, sus muebles y su decorado, sin embargo, lo más significativo son los empleados, ya que son altamente calificados para el servicio y elaboración de las bebidas, el deleite del buen sabor en medio la actividad constante de una capital súper movida. Un lugar entretenido y atractivo adaptado a los años 90, esparcimiento, diversidad de bebidas, excelente ambiente y una atención de primera.

Resto-bar Los 90teros se transformará pues, en el sitio de reuniones especiales para los individuos, prevaleciendo el buen gusto, ya que se encuentra en su elemento.

ABSTRACT

The present work aims to develop a business plan for a thematic Resto-bar of the 90s, with the theme of the emblematic era and everything it represented as a reference, a decade that marked a milestone in music, fashion, etc. The proposal offered is innovative, highlighting the setting, the cuisine and customer service. It will be located in the city of Lima in the district of Miraflores, a place that is among the favorites to establish local food, Miraflores is one of the main tourist districts of Lima, in an area with similar businesses and high traffic, aimed at a consumer audience between 25 and 55 years old and those who choose to spend a fun and pleasant time, the idea of this Resto-bar is the main tourist attraction and therefore source of domestic and foreign tourists, in addition to the customers of the city eager for the pleasure of a good cocktail. The differentiation is in the service because we provide the option of a web letter for the consumer to directly place their order. With this the Resto-bar will be a reference with technology and with the best of Peruvian gastronomy and entertainment guaranteed with icons from the 90's era. The project will allow the development of the use of a private APP among the consumers that attend the premises and whose. The benefit will allow each consumer to directly place their order without having any delay in attention. Those who benefit in addition to consumers would be investors because the service we are going to provide will allow us to differentiate ourselves from the competition.

The market of thematic bars in general has experienced a vertiginous growth in recent years. However, in recent times has presented a picture of maturity, despite the incessant proliferation of proposals, our customers look for a differentiated bar and at the same time put them in contact with another culture that is not usually easily accessed.

For this reason, we decided that our theme bar after being a bar that offers the possibility of distraction after a hectic working day in our "after office" and enjoy the happy hours. At the same time, it will summon the young woman during the weekends and it will become an option for those who are looking for an environment conducive to conversation, recreation and entertainment while enjoying a drink or a carbonated beverage. For these reasons it was convenient that our bar be installed in the aforementioned area, close to local attractions and taking into account that so far there is no similar proposal. Furthermore, this area is the fashionable area, the one with the highest growth and development of business proposals in recent years in this city.

Its installation, its furniture and its decoration are very important but the most important thing is the highly qualified staff for the service and preparation of the drinks, an oasis of good taste in the middle of the flow of a super-moved city. A fun and suggestive atmosphere set in the 90s, total fun, variety of drinks, a good atmosphere and first class care.

Resto-bar Los 90teros will become then, in the place of special meeting for people, where good taste does not detract at any time, because it is in its true element.

CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO

1.1 Formulación de la idea de negocio

Lima es por excelencia un atractivo social para extranjeros en todo el mundo, y también para los nativos, tiene lugares cosmopolitas que forman un mercado sólido de lugares que muestren la cultura peruana, restaurantes, bares o fusiones de estos permiten conocer su gastronomía particular. Uno de los resultados de la globalización en el mercado de restaurantes es que resulta competitivo brindar un servicio llamativo sin caer en la repetición, de allí surge la necesidad de tener habilidad para convencer a comensales extranjeros y limeños en acudir al restaurante. Resto-bar Los 90teros, será un espacio para degustar comidas peruanas, bebidas en base a café y *milkshakes*, para ese bloque de la sociedad que tiene nostalgia por sus años adultos jóvenes, y niños que hoy en día están haciendo su vida de adultos, para recordar momentos agradables de los años 90.

Un Res-tobar no es un local donde solo sirven comidas, se sirven momentos, se sirve una cultura concreta para que sus comensales disfruten del servicio y la calidad gastronómica, por ello es necesario conocer en profundidad estos años llenos de color y elementos culturales como la música, programas de televisión, juegos y juguetes que se usaban en la época, como es de recordarse, los años 90 marcaron el inicio de la era tecnológica que era accesible a los hogares, los niños crecieron usando *gameboy*, *Nintendo*, *tamagotchis* que seguro recuerdan esos

momentos como perfectos. Resto-bar Los 90teros será eso, un lugar para el disfrute de momentos únicos.

En el presente plan de negocio se presentará la idea de un Resto-bar temático ambientado en los años 90, presentando una idea vanguardista de presentar la fusión entre la gastronomía peruana, la cultura pop y el uso de la tecnología, ya que brindará el uso de aplicaciones web para pagar y mostrar los menús.

1.1.1 Descripción de la necesidad insatisfecha

Conocer la necesidad insatisfecha en la industria gastronómica es directamente proporcional al servicio y a la demanda creciente de la especialización del sector, ya que por diferentes factores, entre ellos el cambio demográfico de las ciudades grandes como Lima, hacen que los Restobares sean un sitio para crear momentos, más allá de la carta ofertada, la demanda de una atención de calidad y una atmósfera atrayente hacen que a pesar de ser un mercado competitivo se creen diferencias significativas por los mismos consumidores.

1.1.2 Producto a ofrecer

La industria gastronómica peruana es sin lugar a dudas una de las más ricas a nivel mundial, reconocida internacionalmente, este posicionamiento

permite brindar el servicio de un menú variado y alternativo, entre las comidas estrellas, se ofrecerá lomo saltado, chicharrón de calamares y camarones, hamburguesas royal, *milshakes* de oreo y frutas. Además, se presentará una carta de licores basados en pisco, característico del Perú.

1.1.3 Mercado Objetivo

El principal mercado objetivo del plan de negocio va dirigido a esa parte de la población nacidos de 1987 a 1993, que son personas que vivieron la época de los noventas y pueden recordar momentos únicos de la época. Los nacidos a finales del 80, son actualmente adultos jóvenes que recuerdan su adolescencia con gran significado, y los nacidos en los 90 conocidos como *hipster* o *millenials*, que creen momentos en un entorno agradable con memorias de su infancia junto con decoración y muebles de la época. También serán mercado objetivo aquellos fans de series de televisión famosas de la época como *Friends*, *Seinfeld*, *Sabrina la bruja adolescente*, entre otras, donde se recrearán algunos ambientes del Resto-bar.

Según el INEI, en el censo realizado el 22 de octubre del año 2017, la población peruana en su mayoría es joven, esta población representa el 61,7% de 15 a 59 años. Además, como dato importante, el INEI menciona que casi 10 millones de personas viven en Lima, con la misma tendencia de edad. El Resto-bar se encontrará en el distrito de Miraflores por ser uno de los distritos más visitados por los turistas, lo que nos brinda otra cifra importante del mercado

objetivo, para el año 2014 el INEI registró al alrededor de 3 millones de turistas ingresados al país.

1.2 Análisis de la Oportunidad

La tendencia mundial de los restaurantes y bares temáticos, ha sido gratamente aceptada, algunos de ellos se han convertido en atractivo turístico significativo para grandes ciudades, según un listado de los 9 restaurantes temáticos más extraños compartido en la página sipse, existen restaurantes bajo el mar en las Maldivas, restaurante ambientado en Barbie en Taipéi China y existe también un restaurante ambientado en el baño, donde se sirve la comida en retretes de cerámica, la variedad de los restaurante es tan grande que significa una oportunidad, la diferenciación de cada uno vendrá por la opinión de sus comensales.

Por otro lado, en Lima, existen listados de restaurantes y bares temáticos en comics, en el cielo y el infierno, pero no hay información de un resto-bar ambientado en una época como lo es los 90, siendo esta época muy cultura pop, por lo que se puede diferenciar con ambientes y música de la época. La oportunidad provechosa de esta idea de negocio es mezclar los recuerdos de una infancia y adolescencia con un buen servicio, calidad gastronómica y variedad de platos y bebidas.

1.3 Presentación del modelo de negocio

Los res-toba-res se encuentran dentro del sector terciario o de servicios, tendrá por nombre Resto-bar Los 90teros para recordar la época cultural de los años 90, estará ubicada en el distrito Miraflores y basará sus operaciones en el buen servicio de servir comida nacional, manteniendo una imagen de los años 90 y mezclando el buen comer, agradable ambiente con la tecnología. Ya que sus actividades las desarrollará utilizando una aplicación web para que los comensales soliciten su pedido y reserven para fiestas y reuniones.

Para llevar a cabo sus actividades diarias se formarán 3 departamentos que regirán la empresa, administración, marketing, operaciones, las principales funciones de cada departamento las que a continuación se detallan:

Administración: llevarán todas las actividades de control de administración, partidas legales, pagos mensuales, y balance general de la empresa. Formado por un licenciado en administración de empresas o un contador. Este departamento estará formado por un asistente administrativo.

Marketing: departamento encargado en manejar las ventas comerciales, imagen del resto-bar y cómo atraer nuevos comensales. Estará formado por un gerente de marketing y un asesor de eventos.

Operaciones: es el departamento encargado de todas las operaciones, el encargado deberá ser un gerente con experiencia para manejar personal con ambición de servicio. Este departamento estará formado por: gerente de operaciones, jefe de mesoneros y limpieza.

Manejar un negocio del sector terciario, es un trabajo arduo, donde el resultado de todas las actividades debe estar alineadas al buen servicio, y a la buena manipulación de alimentos y bebidas. Para presentar dicha idea de negocio se utiliza el modelo de CANVAS, presentado en la Tabla 1.

Tabla 1. Modelo de CANVAS

MODELO CANVAS				
ASOCIACIONES CLAVES Proveedores de alimentos, ejemplos productores nacionales de vegetales, plaza vea, vendedores al mayor. Mercados mayoristas.	ACTIVIDADES CLAVES Servicio de calidad a los comensales. Platos atractivos y buen sabor. Ambiente agradable que ancla a la época.	PROPUESTAS DE VALOR Ofrecer un servicio de calidad, donde los comensales viajen en el tiempo a una época de buenos momentos. Un ambiente relajado para compartir con amigos. Un punto de encuentro cultural para los extranjeros, donde pueda verse la mezcla de la época con la gastronomía peruana.	RELACIÓN CON LOS CLIENTES Atención automatizada por una aplicación web para pedir delivery y en el local para ahorrar tiempos. Atención personalizada para el comensal y sus momentos especiales.	SEGMENTO DE CLIENTES - Damas y caballeros de 20 a 60 años - Fans de la época de los 90
	RECURSOS CLAVES Recursos humanos: personal especializado en atención al cliente, chef con conocimientos de la gastronomía peruana. Mobiliario: máquinas de juegos tipo pacman, mesas con alusión a la serie Friends, sofás.		CANALES Publicidad de boca en boca de comensales satisfechos. Marketing digital, redes sociales. Servicio de atención de primera.	
ESTRUCTURA DE COSTES Costos fijos: pago de servicios, sueldos, impuestos. Costos variables: presentaciones en vivo de artistas nacionales, publicidades			VÍA DE INGRESOS Precio promedio de venta S/. 50.00 Los clientes podrán cancelar con efectivo, tarjetas de débito o crédito, transferencias bancarias.	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del entorno

2.1.1 Factores Económicos

De acuerdo al INEI se registró para julio de 2018 la actividad de hoteles y restaurantes un crecimiento de 1.86 % creció 11.8 por ciento (7.9% en promedio anual). La mayor demanda por este tipo de servicios fue estimulada por la afluencia de visitantes extranjeros, principalmente.

Este factor económico es muy importante, debido a que el resto-bar depende proporcionalmente de los platos ofertados y el consumo de los clientes. Esta misma razón involucra datos arrojados por el INEI en el año 2018, registraron una inflación del 2.19% para los alimentos, debido a las ofertas limitadas por los cambios climáticos, lo que va a depender los precios ofertados y la carta que deberá adaptarse a este hecho.

Lo que significa una inversión segura para la economía de Lima, actualmente cuenta con una variedad de restaurantes clasificados según el ITINCI, con criterio de 1 – 5 tenedores, estos criterios de clasificación abarcan desde el tipo de venta y la comida que ofrecen, de acuerdo a ello se muestra el número de restaurantes clasificados en Lima en la tabla 2.

Tabla 2.
Clasificación de restaurantes en Lima

Categoría Tenedores	N° de establecimientos	Mesas	Sillas
TOTALES	21,138	257,466	768,007
1	20,020	217,647	682,931
2	968	35665	67503
3	168	2520	67503
4	15	443	1845
5	17	1191	5540

Fuente: MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN.

El Resto-bar Los 90teros se ubica por tanto en la categoría de 3 tenedores, ya que el espacio es restringido y la carta cuenta con entre mesas, especialidades de comida peruana, postres entre otros. También se incluye dentro de la categoría de restaurante temático, ya que será ambientado en una época y con una música en particular.

Este valor agregado será un atractivo para los turistas, en una investigación del INEI, dicho mercado se conformaría por un poco más del 70% de turistas nacionales y aproximadamente por más del 25% por turistas extranjeros, por su gran gasto per cápita, los viajeros internacionales crearon entradas cerca de 825 millones de dólares para la nación; en cambio los locales solamente crearon unos 233 millones de dólares añadidos, indicando que la dimensión del mercado fue cerca de 1058 millones de dólares (INEI). Dicha cantidad simboliza el 7.7% del PBI del sector servicios, por lo que la idea de negocio de un resto-bar temático resulta, a grandes rasgos, factible y viable.

Perú recibió 4.4 millones de turistas extranjeros durante el 2018 aproximadamente, y con ello lo que se espera que el turismo receptivo genere ingresos por US\$5 mil millones, según estimó la Comisión de Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo (Prom-Perú).

En síntesis, el crecimiento en la economía del país y la consecuente estabilidad económica favorecen la creación de Resto-bar Los 90teros, brindando una atención de primera, comida exquisita y una atmósfera atractiva para incrementar su competitividad en el mercado.

2.1.2 Factores Socioeconómicos

El desarrollo del país ha destacado un progreso en actividades comerciales, la acción financiera de los restaurantes se ha transformado en una importante fuente de trabajo, de acuerdo a esto la comercialización de comidas y bebidas ocupa el 6to lugar en cuanto a las actividades económicas de Lima, como puede observarse en la figura 1, donde se muestra la cantidad de personas contratadas por el sector servicio, según el INEI se registran alrededor de 3,000 trabajadores en toda Lima Metropolitana.

Lima Metropolitana: Población ocupada por sector económico y tamaño de empresa
Trimestre móvil: Noviembre-Diciembre 12-Enero 13 -Diciembre 17-Enero-Febrero 18
(Miles de personas)

Año/ Trimestre móvil	Total	Total		Bienes			Servicios			
		De 1 a 50 trabajadores	51 y más trabajadores	Total	De 1 a 50 trabajadores	51 y más trabajadores	Total	De 1 a 50 trabajadores	51 y más trabajadores	
2017										
Nov-Dic16-Ene17	4 831,6	3 359,5	1 472,1	1 109,6	783,3	326,3	3 722,0	2 576,2	1 145,8	
Dic16-Ene-Feb17	4 805,1	3 349,5	1 455,6	1 092,2	766,5	325,8	3 712,8	2 583,0	1 129,8	
Ene-Feb-Mar	4 785,1	3 349,6	1 435,5	1 050,8	745,8	305,0	3 734,3	2 603,8	1 130,5	
Feb-Mar-Abr	4 831,5	3 402,9	1 428,7	1 053,4	761,9	291,4	3 778,1	2 640,9	1 137,2	
Mar-Abr-May	4 810,1	3 407,8	1 402,3	1 047,0	752,8	294,1	3 763,1	2 654,9	1 108,2	
Abr-May-Jun	4 813,0	3 379,2	1 433,9	1 065,9	754,0	311,8	3 747,1	2 625,1	1 122,0	
May-Jun-Jul	4 825,6	3 389,4	1 436,2	1 056,8	742,7	314,1	3 768,8	2 646,7	1 122,2	
Jun-Jul-Ago	4 900,5	3 415,2	1 485,2	1 074,9	755,0	319,9	3 825,5	2 660,2	1 165,4	
Jul-Ago-Sept	4 894,1	3 455,3	1 438,8	1 081,8	781,6	300,2	3 812,4	2 673,7	1 138,6	
Ago-Sept-Oct	4 872,0	3 442,0	1 430,0	1 094,3	794,1	300,2	3 777,7	2 647,9	1 129,8	
Sept-Oct-Nov	4 848,2	3 411,6	1 436,6	1 079,2	786,0	293,2	3 769,0	2 625,7	1 143,3	
Oct-Nov-Dic	4 903,2	3 450,5	1 452,7	1 085,3	802,9	282,4	3 817,9	2 647,6	1 170,3	
2018										
Nov-Dic17-Ene18	4 853,1	3 400,8	1 452,3	1 074,2	785,3	289,0	3 778,9	2 615,5	1 163,3	
Dic17-Ene-Feb18	4 830,4	3 433,5	1 396,9	1 062,6	782,4	280,2	3 767,9	2 651,1	1 116,7	
Variación porcentual										
Respecto a similar Trim. del año anterior	0,5	2,5	-4,0	-2,7	2,1	-14,0	**	1,5	2,6	-1,2

Nota: Servicios comprende el sector terciario (comercio, restaurantes, hoteles, transportes y comunicaciones y otros servicios).

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática -Encuesta Permanente de Empleo.

Figura 1. Informe técnico laboral 2018

Fuente: INEI

Los restaurantes, por lo tanto, representan en la sociedad rentabilidad y una fuente de ingresos, el Resto-bar Los 90teros, será un ambiente de trabajo agradable y contribuirá con sus empleados en su desarrollo personal y profesional.

2.1.3 Factores Legales

Los factores legales están determinados principalmente por los decretos nacionales que rigen el funcionamiento de los restaurantes, entre ellos se encuentra el decreto supremo N° 025-2004-MINCETUR, que dispone detalles

sobre la categorización y otorgamiento de permisos, entre los más importantes se encuentran:

Artículo 25, sobre las condiciones de servicio entre las que destacan las condiciones insuperables de limpieza, excelente mantenimiento del establecimiento, muebles y aparatos.

Artículo 26, de la calidad de preparación de comidas y bebidas, menciona que los platos deberán utilizar los ingredientes en buen estado, y ser hechos con los ingredientes indicados en el menú, para aceptación y transparencia del cliente.

El reglamento de MINCETUR, también abarca los certificados que necesitará el resto-bar para el expendio de licores y categorización, donde dependerá un supervisor para dichas actividades. Por ejemplo, ordenanza N° 1568 de la Municipalidad Metropolitana se dispuso un horario hasta las 3 am para comercializar bebidas alcohólicas

Resto-bar Los 90teros, también se registrará por las leyes sanitarias del estado peruano, dispuestas por la resolución ministerial N° 363-2005/MINSA, con 48 artículos donde se exponen la forma debida de realizar las actividades, así como también las condiciones mínimas para brindar dicho servicio, en cuanto a ventilación, manipulación, recepción y conservación de alimentos.

2.1.4 Factores Tecnológicos

Debido al mercado objetivo, nuestros comensales son aquellos que han transformados las herramientas tecnológicas en parte de su vida, como es el caso de las redes sociales y aplicaciones que requiera “lo deseado, el tiempo requerido, el modo como lo desea y el lugar donde lo desea”, viniendo a ser el trabajo de tales iniciativas brindarles mayor disponibilidad (Dávila, 2015). La tenencia de bienes tecnológicos en el Perú muestra una tendencia creciente respecto a años anteriores.

El creciente uso y fácil acceso para los peruanos de *Smartphone*, se deben utilizar en la generación de utilidades y de atractivos para los clientes, por lo que se contará con una aplicación web que permita el acceso de clientes y realizar pedidos de comidas, reservaciones del local para evento y de publicidad atractiva sobre promociones y actividades particulares de fechas importantes.

Además, se contará con las redes sociales como parte del plan de marketing, para que nuestro público pueda compartir sus momentos vividos dentro del local, se adapta perfectamente a la población que disfrutará el local, ya que, la utilización de tribunas como Facebook, observándose que el conjunto de personas con edades que oscilan entre los 56 y 65 años es tan elevada (97%) como en jóvenes de 18 a 24 años (98%). Esto fue revelado en el trabajo Redes Sociales de CCR en Lima, donde también señala que las fracciones de 18 a 35 años optan por entrar a redes por el Smartphone. Mientras que, las personas que lo realizan desde su laptop o desktop, sobresale el conjunto de 36 a 45 años.

2.1.5 Factores Ambientales

Debido a la naturaleza del negocio, el resto-bar deberá adaptarse a las condiciones climáticas, en cuanto a la carta ofertada, ya que el Perú es rico en una gran variedad de alimentos que dependen directamente de “temporadas de cosechas”, la manipulación adecuada de los alimentos será totalmente necesario para no generar pérdidas de dinero, por lo que deberá contar con conservadores frigoríficos y buena ventilación, mobiliario para almacenar alimentos, entre otros.

Este ambiente que debe establecerse para la manipulación de alimentos, también se deberá tener personal y seguir normas rigurosas para que el personal no sufra ningún inconveniente que perjudique al Resto-bar.

2.2 Sondeo de Mercado

La investigación se realizó con la finalidad de soportar la disposición puntual de la viabilidad o no de este resto-bar, conforme a una encuesta aplicada a la población, para ello, igualmente, se determinaron los propósitos, si será aceptada por la clientela de los productos de Resto-bar temáticos. Una vez plasmados la ratificación por parte de los usuarios de la viabilidad de dicho servicio, son considerables las opiniones por considerarlo un servicio innovado. También se plasmarán a continuación los empleados a contratar al servicio de “Resto-bar Los 90teros” y cuál es el fraccionamiento de mercado; en otras palabras, parte del mercado al cual se estará dirigido y formas de vida de los individuos que este tipo

de atención. Sin embargo, para conocer puntualmente y poseer la información se realizará, primeramente, un *focus group* de estos se reunirán varios individuos al azar y poseer información primaria (técnica cualitativa) y para corroborar la información primaria se aplicará, previamente, una encuesta; para ello es necesario conseguir una muestra de la población de Miraflores (técnica cuantitativa) y así obtener los datos precisos y poseer información exacta de la aprobación del servicio. En conclusión, se realizará una conclusión general, con la noción de los resultados logrados e igualmente se harán recomendaciones para crear una excelente prestación de servicio.

2.2.1 La segmentación del mercado:

(Kotler, 2008) “El fraccionamiento de mercado consiste en la división de una plaza comercial en parte iguales más pequeñas, que posean particularidades y exigencias similares. Ello no está caprichosamente obligado, sino que viene luego de reconocer que el total de mercado se compone de subgrupos denominados segmentos”.

2.2.2 Investigación descriptiva:

La búsqueda de información que consienta detallar una realidad de mercado de manera específica. (Kotler y Armstrong ,2008). Esta técnica permite ver y explicar la conducta de una persona sin ejercer ningún tipo de influencia sobre él de alguna forma, reconociendo de esta forma las costumbres propias de

cada individuo. El importante beneficio que creará tal diseño de investigación es la forma natural con la cual procederá la persona en estudio, ya que se ejecutará en un ambiente habitual e inalterable.

2.2.3 Muestreo no probabilístico

Es el resultado de un proceso de escogimiento aleatorio. Las personas en una muestra no probabilística, por lo general, se seleccionan de acuerdo con su accesibilidad o a discreción particular e intencional del investigador.

2.2.4 Diseño de la Investigación

El estudio investigativo a usar es descriptivo, porque permite establecer y detallar la conducta de los futuros compradores.

2.2.5 Definición del procedimiento de Muestreo

Se trabajó con un muestreo no probabilístico, porque las personas en la muestra se seleccionaron de acuerdo al juicio particular y deliberado. Utilizando el muestreo por conveniencia, porque se puede lograr cantidad de cuestionarios acabados de manera rápida, está a la par de la investigación exploratoria, y le sigue un estudio agregado para sacar una muestra probabilística.

2.2.6 Población y Muestra

Población (Segmentación)

Geográfica

- Distrito: Miraflores
- Población: 99,337 según, INEI (2018)
- Clima: según las estaciones varia.

Demográfica

- Edad: Oscila entre los 20 y 55 años.
- Género: indistinto.
- Tamaño de familia: el promedio de familia en Miraflores es de 3.8 de acuerdo con (INEI, 2018)
- Nivel Socio económico: Alto
- Nivel educativo: el nivel de educación mínimo es secundaria.

Psicográfica

- Personalidad: actual, creadores, activistas, entre otros.
- Estilo de vida: Sofisticados, Progresistas, innovadoras, Adecuados y Mesuradas. (Arellano, 2015)

Conductual

- Uso del producto: usuarios dispuestos a esgrimir el servicio en distintas ocasiones durante la semana.

- Fidelidad a la marca: consumidores que saben lo que se brinda para que así estos sean fieles a nuestro servicio.

Técnicas de recolección de datos

- Cualitativa, usa la recolecta y estudio de la información para perfeccionar las interrogaciones de investigación o dejar ver otras incógnitas durante su interpretación (Hernández & Batista 2014).

Técnicas Directas

- *Focus Group*, El *focus group* es un instrumento que consigue comprenderse como una conversación entre un conjunto de individuos, un producto o Servicio. (Psicología & Comunicación 2016).

2.3 Aplicación del Instrumento

Cinco personas de forma aleatoria por conveniencia

- **Lugar:**
Miraflores Parque Kennedy
- **Guía de discusión:**

Buenos días, Aguilar Tuyas María del pilar, Rivas Plata Parra Karla Viviana, Santos Chirinos Manuel Ángel, Untul Hermenegildo Vicky Jeanette, alumnos de la carrera profesional de administración de empresas de la universidad Científica del Sur. Primeramente, queremos agradecerles por presentarse a esta entrevista, la misma permitirá robustecer las disposiciones para nuestro estudio y explicarle, incluso, varios elementos significativos a tener en cuenta en el transcurso de la elaboración de la misma. Para comenzar, nos gustaría comunicarles que ustedes se escogieron entre diferentes individuos. Luego, les suplicaría que fuesen completamente sinceros y francos en sus contestaciones. De igual forma, se les comunica que los datos provistos serán monitoreados y grabados. Asegurándoles total discreción.

Reglas de juego.

- Relajación
- Opinión propia
- Familiaridad
- No existe contestación ni buena ni mala
- Dinámica para romper el hielo (Presentación de cada uno)

➤ **Breve revisión de los patrones de uso:**

1. ¿Quién en su hogar sale con más frecuencia a lugares de entretenimiento?

2. ¿A qué lugares recurren en su tiempo libre para distraerse o divertirse?
3. ¿Qué puntos toma en cuenta al momento de elegir un lugar a donde ir a pasar su tiempo libre?
4. ¿Qué tendría que tener un restaurante/bar/cine/discoteca para ser innovador?

➤ **Reacciones ante el concepto de un Resto-bar de temática de los Años 90.**

5. Exposición de video introductorio.
6. Esclarecimiento del concepto
7. Se busca complacer tus requerimientos de esparcimiento, descanso y diversión y te brindamos un Resto-bar temático de los años 90.

➤ **Reacción ante el concepto.**

8. ¿Cuál es la reacción general ante esta idea nueva?
9. ¿Qué esperas de este servicio a diferencia de los otros restaurantes ya existentes?
10. ¿Cómo crees que será tu experiencia de utilizar este servicio?

➤ **Interés con el concepto**

11. ¿Cuán interesado estas por utilizar este servicio, si existiera en Miraflores?
12. ¿Cuál sería la razón que te llamaría la atención para utilizar este servicio?

➤ **Precio**

13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrar al Resto-bar de los años 90's?

14. ¿Cuánto pagaría por un plato de comida/bebidas en Resto-bar de temática?

15 ¿Qué determina que ustedes paguen ese precio?

➤ **Promoción**

16 ¿Cómo le gustaría que fuese el servicio de estos Resto-bares temáticos?

17 ¿Qué les gustaría encontrar en este servicio?

18 Si nuestro servicio fuera una persona, ¿Cómo crees que sería esta?

- Diseño de investigación: Descriptiva
- Variables: Cualitativas
- Instrumentos de recopilación de datos: Entrevista semi estructural, asociación de palabras y collage.
- Tamaño de muestra: 40 Entrevistas semi estructurales (Muestreo no probabilístico por conveniencia)

Se resumieron los Ítem para agrupar los apartes de la entrevista:

Tabla 3. Resumen Aparte 1

Aparte 1. Los patrones de uso	
Restobar temático	12
Café / Bar	6
Discoteca	11
Cine	11
TOTAL	40

Fuente: Elaboración propia

De las 40 personas a quienes se les aplicó la encuesta, 12 escogen que se abra un Resto-bar con la temática de los años 90, 11 con la temática de Discoteca y de cine, y 6 con la temática de Café/Bar.

Tabla 4. Resumen Aparte 2

Aparte 2. Reacciones ante la temática de los Años 90.	
Buena atención	4
Acogedor	4
Agradable	12
Divertida	4
Rapidez	4
Sofisticado	3
Buena música	3
Amplio	6
TOTAL	40

Fuente: Elaboración propia

Del total encuestado (40 personas), 12 escogen que el servicio y el sitio sean agradables.

Tabla 5. Resumen Aparte 3

Pregunta 3. Reacción ante el concepto	
1 Muy interesados	30
2 Buena	5
3 Mala	4
4 No saben	1
TOTAL	40

Fuente: Elaboración propia

De las 40 personas encuestadas, 30 reaccionaron muy interesados ante el concepto del bar temático, 5 estarían interesados, 4 no les agradaría el concepto y 1 a veces asistiría.

Tabla 6. Resumen aparte 4

Pregunta 4 Interés en el concepto	
Interesados	28
No Interesados	11
No les importa	1
TOTAL	40

Fuente: Elaboración propia

De las 40 personas encuestadas, 28 estarían interesados en conocer Restobares temáticos.

Tabla 7. Resumen aparte 5

Pregunta 5 Precio	
8 soles	8
10 soles	8
12 soles	3
15 soles	5
20 soles	10
depende	6
TOTAL	40

Fuente: Elaboración propia

Del total encuestado (40 personas), 10 cancelarían 20 soles por precio de consumo.

Técnicas Indirectas

- Collage

Tabla 8. Resumen Collage

Leyenda
Imagen
A Restaurante
B Discoteca
C Bar/ café
D Cine
E Gente feliz

- F Gente aburrida
- G Varios amigos
- H Tragos
- I Buena comida
- J Persona sola

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total encuestado (30 personas), 29 manifestaron que independientemente del servicio que se ofrezca ellos asistirían con amistades o acompañados, 21 estarían alegres, a 17 consumirían bebidas alcohólicas, 16 quieren un restaurante, 15 desean excelente comida, 13 quisieran un cine, 12 desearan una discoteca, 10 personas irían sin compañía a ciertos servicios, 5 apetecen un bar café y nadie se aburriría.

- Asociación de Palabras

Tabla 9. Resumen Asociación de Palabras

En un Resto-bar, yo:	
Disfrutaría del paisaje	1
Experimentaría la comida	1
Me sentiría cómodo	1
Iría con mis amigos	1
Voy a comer y beber	10
Visitaría lugares mientras como	1

TOTAL	15
-------	----

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total encuestado (15 personas), 10 consumirían en un Resto-bar temático

Tabla 10. Resumen aparte distracción

En un Resto-bar yo:	
Calidad de ambiente	9
Paso tiempo con mis amigos	2
Me divertiría	1
Me entretendría mirando	1
No voy	1
Alucinaría ser un actor de películas	1
TOTAL	15

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total encuestado (15 personas), 9 acudirían a un Resto-bar temático por la calidad del ambiente.

Tabla 11. Aparte atención

En una Resto-bar yo:	
No entraría	3
Me divertiría con mis amigos	4
Iría a bailar	4
Cantaría	1

Iría a ver la seguridad y atención	1
Iría a ver a la gente que se divierte	1
No creo poder bailar	1
TOTAL	15

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total encuestado (15 personas), 4 irían a un Resto-bar a distraerse con amistades y a bailar.

Tabla 12. *Aparte experimentación*

En un Resto-bar yo:	
Experimentaría la calidad de servicio	1
Tomo café	1
Disfrutaría ver mientras tomo un trago	1
Tomaría a gusto un trago	1
Disfrutaría tomando tragos con mis amigos	8
Haría mis reuniones	1
Disfruto	1
Pediría diferentes bebidas	1
TOTAL	15

Fuente: Elaboración propia

Del total encuestado (15 personas), 8 acudirían a un Resto-bar a disfrutar con sus amistades.

2.4 Análisis de la Industria

El sector de servicios, especialmente los restaurantes corresponden al modelo de competencia variada, debido a que existen una gran cantidad de ellos, donde el servicio es parecido y solo pueden distinguirse en fundamentos de calidad como la celeridad del servicio, la comida brindada y la fidelidad que puede recrearse al brindarle un espacio agradable a los clientes. Otro factor importante de esta industria es el fácil ingreso y salida del mercado, y un punto débil de esto mismo es la creación constante de venta de comida informales, que no tienen las normativas sanitarias, pero permiten precios más accesibles, la competencia es clara para Resto-bar Los 90teros, entre los restaurantes temáticos que se ofrecen en Lima, y la accesibilidad de precios que existen en restaurantes de menor categoría.

Para el análisis de la industria es pertinente utilizar, herramientas como las fuerzas de Porter y la matriz FODA, que se desarrollarán a continuación:

2.4.1 Fuerzas de Porter

Para el análisis de la industria del Resto-bar Los 90teros, se utilizó esta herramienta para poder determinar las amenazas y competencias que existen para así generar estrategias y aprovechar las oportunidades en el mercado, a continuación, se desglosan los ítems resumidos en la figura 2:

1. Nuevos entrantes: se tomarán en cuenta aquellos establecimientos parecidos al servicio que se quiere brindar en el Resto-bar Los 90teros, que podrían seguir aumentando debido el mercado fértil que existe en Lima y al público interesado en mejorar su experiencia culinaria. Entre las estrategias que se generan para mejorar dicha amenaza, un sólido plan de marketing que permita dar a conocer el establecimiento en toda Lima, canales de distribución tecnológica mediante la app web. Proporcionar promociones para eventos grupales, y siempre mejorar la calidad de servicio con personal calificado.
2. Proveedores: los proveedores serán vendedores nacionales para ahorrar costos, y a la vez aquellos que sean necesarios para los platos que se ofrecerán, para determinar esta amenaza también se debe tener en cuenta las temporadas de las frutas y vegetales, para tener una relación confiable con los proveedores y el costo que significa. Entre las estrategias se encuentra establecer una cartera amplia de proveedores para poder escoger mejor la oferta y mantener una alianza a largo plazo con aquellos que presten mejores productos a buen precio.
3. Clientes: bajo el lema “el cliente tiene razón”, es una amenaza ya que estos tienen que ser fan de la época y sobretodo memorar momentos que permitan recrear un buen ambiente dentro del resto-bar. Al ser un resto-bar temático, se puede reducir los clientes que quieran elegirnos sobre otros restaurantes del sector, por lo que la estrategia más resaltante es hacer la identificación de la marca con el cliente y crear una fidelización por el buen servicio y comida ofrecida.

4. **Productos sustitutos:** como productos sustitutos se encuentran los restaurantes y bares que prestan un servicio parecido, entre los bares temáticos de la ciudad de Lima se encuentra La Basílica, ambientado en el cielo y el infierno y caracterizado por la preferencia de la experiencia dentro del bar. Como estrategia para dicha amenaza, se debe diferenciar el producto que ofrecemos, ya que, a pesar de la fama del bar descrito anteriormente, la época de los 90 es para todas las edades y estará dispuesto para toda la familia, en los diferentes horarios, también se encuentra res-tobar, como Rustica, restaurantes de comics entre otros.
5. **Rivalidad de la industria:** representa la relación entre las amenazas que surgen en competencias del mercado directo donde se desarrolla Resto-bar Los 90teros, en este caso, los nuevos restaurantes temáticos y los restaurantes que ya existen en el mercado del mismo rubro, donde se ofrezcan momentos agradables a la clientela. La estrategia directa para esta amenaza es el posicionamiento de la empresa, que va a depender directamente de la inversión que se realice en publicidad y mercadeo.

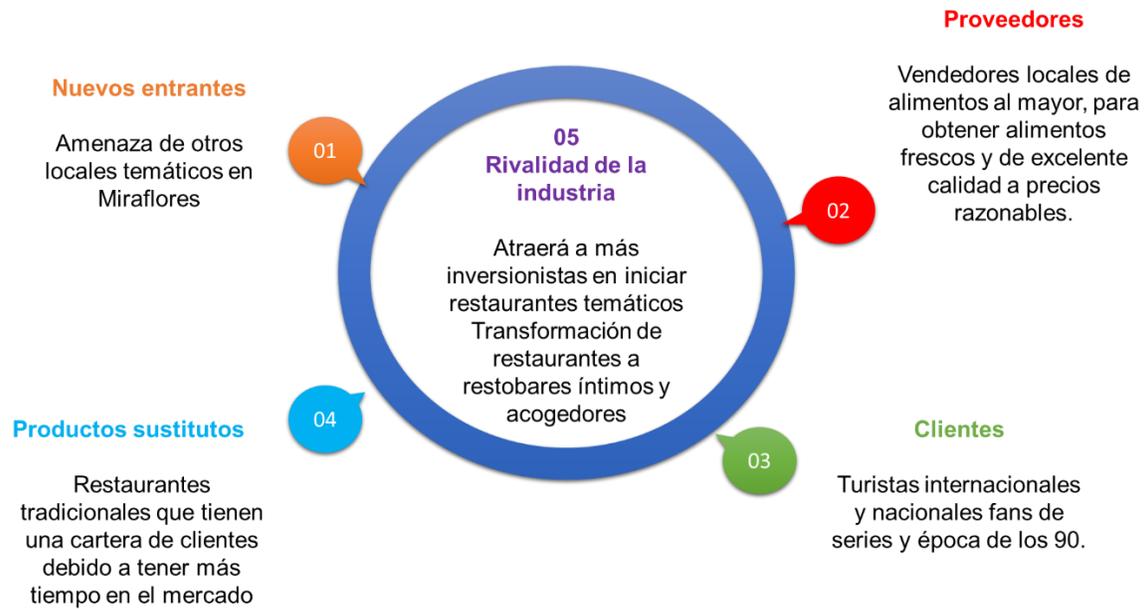


Figura 2. Fuerzas de Porter: Resto-bar Los 90teros

Fuente. Elaboración propia

2.4.2 Análisis FODA

Se muestran a continuación el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para poder generar estrategias de acción.



Figura 3. FODA

FUENTE: Elaboración propia

Para el análisis de estrategias para las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas descritas anteriormente, se ejecutó la matriz FODA cruzado, lo que permite generar estrategias de respuesta ante las amenazas y estrategias de aprovechamiento ante las oportunidades y fortalezas. Mostrado en la figura 4 siguiente:

FODA CRUZADO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>O1. Tendencia favorable del país en cuanto a los indicadores económicos para el sector de gastronomía.</p> <p>O2. La ciudad de Lima tiene un auge continuo en el sector turismo y servicios.</p> <p>O3 Generación tecnológica que aprecia cuando un local tiene estas comodidades.</p> <p>O4. Concurso de gastronomía en ferias culturales de la ciudad.</p> <p>O5, La publicidad en redes sociales de artistas que puedan colaborar.</p>	<p>F1. Personal calificado en cocina y atención al cliente.</p> <p>F2. Platos diversos para todos los gustos.</p> <p>F3. Celeridad en la entrega de pedidos.</p> <p>F4. Ambiente agradable de la época noventera.</p> <p>F5. Convenios con agencias de turismo para el consumo en el restobar.</p> <p>F6. Ubicación en una buena zona comercial y turística.</p> <p>F7. Uso de la tecnología para pedidos de comida.</p>	<p>D1. Sector muy competitivo con fácil entrada y salida.</p> <p>D2. Inversión inicial.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO) OFENSIVAS	ESTRATEGIAS (DO) REORIENTATIVAS
<p>A1. Presencia de restaurantes con productos sustitutos.</p> <p>A2. La cultura fast food / food truck.</p> <p>A3. Incremento de costos.</p> <p>A4. Estrategias agresivas de competidores.</p> <p>A5. Franquicias del exterior.</p>	<p>Consolidar alianzas y convenios con agencias de turismo que permitan lograr un posicionamiento basado en : Calidad, buena sazón de platos, excelencia en el servicio y un ambiente Agradable F1, F2, F3, F5, F6, O1,O2,O3</p>	<p>Potenciar la infraestructura, a fin de cumplir con la propuesta de valor de brindar un ambiente agradable como complemento a la calidad del servicio y a la sazón de los platos Ofrecidos (D1O1)</p> <p>Darnos a conocer por las redes sociales, de forma de ahorrar costos. (D2 O5)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA) DEFENSIVAS	ESTRATEGIAS (DA) SUPERVIVENCIA
<p>F1. Personal calificado en cocina y atención al cliente.</p> <p>F2. Platos diversos para todos los gustos.</p> <p>F3. Celeridad en la entrega de pedidos.</p> <p>F4. Ambiente agradable de la época noventera.</p> <p>F5. Convenios con agencias de turismo para el consumo en el restobar.</p> <p>F6. Ubicación en una buena zona comercial y turística.</p> <p>F7. Uso de la tecnología para pedidos de comida.</p>	<p>Fortalecer la innovación y calidad de los platos que ofrece 90'S Kids así como potenciar el servicio al cliente para enfrentar estrategias agresivas que realicen los competidores actuales y no se afecte la demanda de los clientes.</p> <p>Brindar un momento maravilloso a los clientes para crear el deseo de regresar al restobar.</p>	<p>Desarrollar estrategias de Marketing que fomenten las visitas al restobar, a fin de lograr un posicionamiento que destaque por la propuesta de valor brindada.</p>

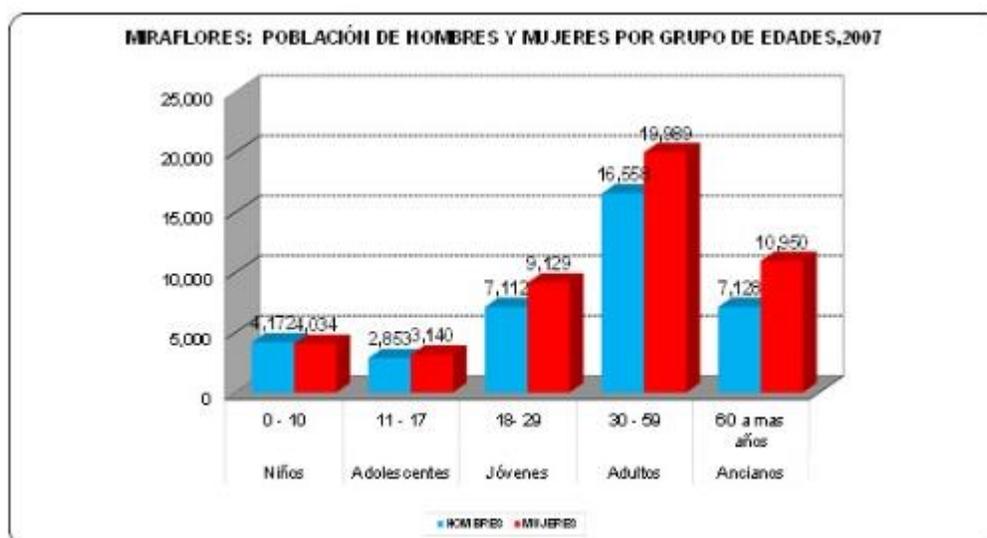
Figura 4. Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia.

2.5 Estimación de Demanda

Para la elaboración de los supuestos que permitieron construir el pronóstico o estimación de la demanda se consideraron diversos factores como la situación de la industria, delimitación geográfica específica, una mezcla y esfuerzo de marketing particular, la situación económica, etcétera. La Población Económicamente Activa (PEA) de la nación logró el 62% de la totalidad censada en octubre de 2017, proporción superior en cinco puntos porcentuales con relación al 57% del censo de 2007 (INEI) 2017. Según el resultado del censo realizado en octubre de 2017, la población del Perú asciende a 31 millones 237,385 pobladores, distribuidos así: el 50.8% son mujeres y el 49.2% son hombres. La población para el año 2018 fue de 32,162, 184 toma como base a la población económicamente activa ocupada (PEAO) de Lima Metropolitana del 2017. (INEI, 2017).

PEAO de Miraflores 43.577



Respecto a la totalidad de la población, las discrepancias entre ambas representaciones no son importantes. Durante el 2000, la nueva proyección considera una población de 25.9 millones de habitantes, en el año 2025 por su parte se estiman 35.7 e ir incrementando, como se refleja en la figura 5

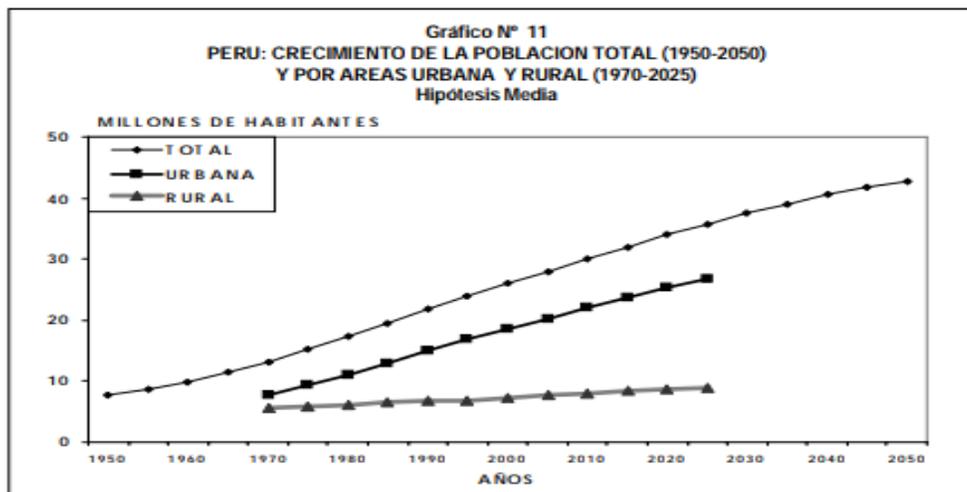


Figura 5. Crecimiento estimado del Perú desde el año 1950 al año 2050

Fuente: INEI 2018

Los habitantes del distrito de Miraflores según el INEI 2018, está en 99,337 personas.

Con un PEAO de 43,557.

Seguidamente, se detallan los elementos para establecer el mercado meta:

Población Económicamente Activa Ocupada = PEAO.

Población total. Está integrada por hombres y mujeres que laboran en el distrito de San Isidro, cuyas edades fluctúan entre los 20 y 55 años de edad. Al año 2018 esta población es de aproximadamente 43,557 personas.

Mercado potencial. Está integrado por aquellos hombres y mujeres con las características indicadas en la población total y que durante la encuesta sobre el Resto-bar expresaron tener la intención de ir, lo que equivale a un 53,07% ponderado de la población total. Al año 2019 se estima esta población en 52,718 personas.

Mercado objetivo. Está integrado por aquellos hombres y mujeres con las características indicadas en mercado potencial, que estén en condiciones de pagar por lo menos S/ 20 por consumo (47,64%) y que estén en condiciones de visitar el Resto-bar por lo menos una vez al mes (47,91%). Este grupo equivale a 25,257 personas que podrían visitar el Resto-bar al menos una vez al mes, que al año equivaldría a 303,086 personas.

Mercado meta. Tomando en cuenta que actualmente ya existen algunos pocos locales Temáticos en el distrito de Miraflores, la estrategia de penetración, así como el plan de marketing estarán orientados a captar no menos del 10 % del mercado objetivo durante el primer año. Para los siguientes años, el crecimiento estará dado en base al aumento promedio del consumo

interno del pisco que equivale a un 8% anual, sumado a los esfuerzos de publicidad y marketing orientados a lograr un incremento anual de 2% en ventas, logrando un crecimiento acumulado en las ventas de 10% al año.

Tabla 13. Demanda estimada

DEMANDA ESTIMADA	CANTIDAD DE PERSONAS
Población estimada del distrito de Miraflores	99,337
Personas Económicamente activas proyectadas para el año 2019	52,718
Mercado objetivo nacional	25,257
Turistas extranjeros que visitan Perú	4,400,000
Mercado objetivo turistas	300,000
Total mercado meta	325,257
Capacidad instalada cubierta	1,200,000
% de la capacidad instalada anual	325,257

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Misión

Resto-bar Los 90teros sirve momentos alegres, donde el ambiente noventero va de la mano de un equipo profesional dedicados al servicio y calidad gastronómica, brindamos a nuestros comensales nacionales maravillosos momentos de una época inolvidable y una degustación única de bebidas y comidas.

3.2 Visión

Seremos el mejor resto-bar que muestra una época inigualable para el disfrute de nuestros comensales, apuntando a la vanguardia para ser reconocidos internacionalmente como un Res-tobar de calidad al servicio gastronómico de lima.

3.3 Objetivos estratégicos

Como todo empresario lo que nosotros buscamos la rentabilidad del capital y es mediante la reinversión que aumentan las ventas y por tanto consolida su permanencia en el tiempo (Sallenave 1994). Por lo que se partirá de 3 objetivos principales como rentabilidad, crecimiento y supervivencia.

- Brindar una relación confiable con nuestros clientes, desde el principio de calidad – precio, para comidas y bebidas.
- Elevar en el primer año el reconocimiento del Resto-bar entre los clientes, basados en la experiencia noventera y el buen servicio.
- Posicionar en los próximos 3 años al Resto-bar Los 90teros como uno de los mejores restaurantes de Lima por su oferta gastronómica y experiencia singular.

3.4 Estrategia del negocio

El análisis cruzado de FODA, permitió determinar el camino para alcanzar los objetivos estratégicos, que como pueden observarse recaen en el posicionamiento de la empresa, para lograr una utilidad anual, entre las estrategias del negocio, más definidas, se pueden encontrar:

3.4.1 Estrategias de venta

Ventas y promociones: Se realizarán convenios con las empresas de la zona para brindar el servicio del local para sus eventos, además se promocionarán eventos de acuerdo a las fechas y se brindarán los servicios “*happy hour*” y promociones 2 x 1 si traes un amigo.

Servicios Complementarios o Adicionales: los servicios complementarios serán aquellos como eventos, cumpleaños donde se alquilen

todo el local, se ofrecerá la decoración del local como parte del mobiliario para estos eventos.

Personal (Capital Humano): la esencia del Resto-bar Los 90teros, es el servicio amigable y la experiencia de un momento único que brinda la oportunidad de afianzar grupos de amistades, relaciones, familias, y ese momento viene de la mano del personal calificado, tanto la degustación de exquisitos platos y piqueos como la atención de mozos y anfitrionas.

Temático: como se mencionó anteriormente la esencia del resto-bar es recrear un ambiente, el tema elegido es la época noventera, para aquellos turistas nacionales e internacionales que quieran rememorar una época de su infancia y adolescencia.

3.4.2 Estrategias de desarrollo del producto

Dentro de los platos a ofertar están las entradas, platos fuertes y postres, además de una extensa y variada carta de licores, para desarrollar la experiencia del producto a ofrecer, también se utilizará una aplicación web para que el cliente pueda ver de forma llamativa y favorecedora toda la carta junto con promociones especiales para los eventos diarios que se realizarán. Todo a la satisfacción del cliente, también se venderán productos alusivos a la época como lo son los anillos de caramelo, galletas en forma de animalitos y otros.

3.4.3 Estrategias de diferenciación

Para las estrategias de diferenciación y posicionamiento del Resto-bar Los 90teros se tomará en cuenta los datos arrojados por la encuesta realizada al consumidor en el 2018, por el Diario La República para establecer que criterios son esenciales para asistir al Resto-bar, en la tabla 14. Se exponen los datos:

Tabla 14.
Criterios para elegir un restaurante, clase A, B, C

Criterio	Calidad de servicio	Calidad de producto	Ubicación	Ambiente	Precio
Porcentaje de importancia	25	20	25	20	10

Fuente: Diario La República

Como se establece en la encuesta, lo que identifica a un restaurante es la calidad, ambiente y ubicación, dejando en último lugar al precio, debido a ello, las estrategias de diferenciación son nuestro capital humano y la inversión para la ubicación y la decoración ambientada en la época de los 90, entre el mobiliario también estarán las máquinas muy famosas de la época.

3.5 Fuentes de ventajas competitivas

La importante fuente de provecho competitivo como se pudo observar es la calidad de servicio, por lo que la selección del personal es muy importante y

además el ambiente que brindaremos al consumidor es traer a su memoria momentos de su infancia y adolescencia que seguramente recuerda con cariño, un espacio para mostrar a sus hijos pequeños, para compartir entre amigos o para empezar una nueva relación.

3.6 Alianzas Estratégicas

Las Alianzas estratégicas se tienen para desarrollar con las agencias de viaje y con los hoteles, debido al alto tráfico de turistas por el distrito de Miraflores, para ofrecer el servicio con descuentos por volumen de comensales que puedan enviar al restaurant de esa manera afianzar y formar la alianza estratégica en el fortalecimiento de las ventas.

Adicionalmente Miraflores no solo es centro turístico sino en parte centro empresarial que las alianzas con corporaciones con alto número de empleados, se pueden realizar la misma alianza para entregas de catering y descuentos en after office.

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Marketing

Con propósitos claros, es momento de organizar los ejercicios concretos que acarrearán el logro paso a paso el posicionamiento de Resto-bar Los 90teros. Las principales acciones del plan de marketing en cuanto a imagen, innovación de la oferta gastronómica y marketing digital son las siguientes:

4.1.1 Imagen

- Diseñar el logotipo, las coloraciones corporativas y el concepto visual del Resto-bar, y así proporcionarle un toque diferente y temático y para atraer al cliente viable.
- Adecuar la decoración a dicha nueva imagen.
- Efectuar imágenes de la totalidad de la recién oferta y perfil del restaurante, imprimir material publicitario para el lanzamiento en redes.
- Crear un distinto storytelling basado en las preferencias de los clientes potenciales.

“Una marca es un nombre, palabra, símbolo, emblema o diseño, o una mezcla de los ya expuestos, cuya intención es ubicar los bienes o servicios de un vendedor o conjunto de proveedores y distinguirlos de aquellos que pertenecen a la competencia” (Kotler P, 2001). El nombre del restaurante es

“Resto-bar Los 90teros”, fue creado teniendo como origen la época de los 90, la popularidad de estos años es aprovechado y los individuos consigan vincularse con el nombre del restaurante. Se pretende hacer ver, a través de estas cuatro palabras que es un sitio de la época de los recuerdos gratos y las experiencias vividas. El restaurante se distingue por su decorado, el cual posee un esbozo de lo emblemático de los años vividos de los 90. Para el logo se inspiró en pacman uno de los videojuegos más populares del mundo y creado y famoso en la época de los 90, el muñeco amarillo que es perseguido por fantasmas. Ver figura 6.



Figura 6. Logo de Resto-Bar Los 90teros

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Innovación en la oferta gastronómica

- Incluir recetas de la comida peruana como producto principal con nombres de la época de los 90, y así conseguir la especialización.

- Crear nuevamente recetas tradicionales que normalmente se soliciten, para desigualarlas de la competencia.
- Incorporar amistades beneficiosas que se ajusten cabalmente con el producto estrella.
- Incorporar un menú de bebidas especiales, cócteles y bebidas alcohólicas que se vinculen con el producto primordial, y que, así mismo, valgan para encantar a los ejecutivos del área.
- Establecer una nueva carta con innovadores platos y bebidas.

4.1.3 Acciones de marketing digital

- Impulsar y desarrollar especialmente dos redes sociales: Twitter (de mayor empleo entre la clientela ejecutiva) y Facebook.
- Hacer un blog dentro de la web, para formar y distribuir contenidos acerca de los gustos de tal cliente potencial y su forma de vida.
- Se desarrolló el modelo del App según el logo para ser buscado por Play Store, según figura 7.



Figura 7. Modelo para APP

Fuente: Elaboración propia

- Desplegar una maniobra de promoción por medio de competición en redes sociales para elevar los servicios muertos de miércoles y jueves, como encuestas de reconocimiento, trivias, etc. que sean atractivos para Resto-bar Los 90teros
- Perfeccionar la imagen del restaurante en portales especialistas como El Tenedor y TripAdvisor con transparencia local y global, para conseguir clientes extranjeros. Ver Figuras 8 y 9.



Figura 8. Portal Tripadvisor

Fuente: Tripadvisor



Figura 9. Portal el tenedor

Fuente: el tenedor

Reservas

- Integrar El Tenedor Manager a los instrumentos de labor, para acrecentar los almacenamientos en los servicios en general, así como para asentar las predilecciones de los huéspedes, ofrecer un trato individualizado y acrecentar las ventas.

En conclusión, la táctica y contenido se desarrolló para el plan de marketing, reflejado en un documento guía.

El plan poseerá propósitos a ejecutar en distintos lapsos de tiempo, por lo que, lo más efectivo, es establecer una lista donde se puedan ubicar los trabajos de acuerdo a las semanas, los meses y el año.

Se creó la tabla 15, y así poder concebir cómodamente la forma como resultaría el plan de marketing de nuestro Resto-bar Los 90teros:

Tabla 15. Plan de marketing de nuestro Resto-Bar Los 90teros

Objetivo	Acciones	Encargado	1ER MES				2DO MES				3ER MES			
			SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12
Oferta gastronómica	Recetas	Pruebas con materia prima de distintos proveedores	Chef	■	■									
		Planificación de recetas	Chef			■	■	■						
		Nuevas recetas	Chef					■	■					
		Decisión de platos	Chef y propietario							■	■	■		
		Fijar precios	Chef y propietario										■	■
	Carta maridaje	Hacer estudio de bebidas consumidas en los últimos 2 años y de tenencia en el emrcado	Cocquero y Maitre	■	■									
		Hacer pruebas de cocteles	coctelero			■	■							
		Definir cócteles	coctelero y propietario					■	■					
		Seleccionar proveedores	coctelero y propietario							■	■	■		
		ijar precios	Maitre y propietario										■	■
Marketing Digital	Presencia on line	Crear facebook	propietario y equipo de marketing	■	■									
		Anunciar en tripadvisor	equipo de marketing			■	■							
		Atraer clientes con tridavisor- Gttenedor	equipo de marketing					■	■					
		Fijar promociones	propietario							■	■			
		Divulgar promociones	equipo de marketing									■	■	

Fuente: Elaboración propia

4.2 Descripción del producto o servicio

Resto-bar Los 90teros brinda distintos platos de comida peruana y bebidas para acompañarlos. Perú es considerada la meca culinaria de América latina con una rica gastronomía y una notable fusión, se diferencia de alguna otra en el mundo por su forma de presentarse, excelente gusto y variados colores. La comida ofrecida en el establecimiento es comida típica peruana, pero con las variantes de la época, con licores de café, varios tipos de café peruanos, hamburguesas royal, *milshakes* de oreo y frutas. Además, se presentará una carta de licores basados en pisco, característico del Perú.

Los productos que ofrece son géneros de consumo, los platos que aparecen en el menú del restaurante cambian de acuerdo al producto de consumo particular o platos para compartir en ambientes familiares o de amistades.

Los ingredientes usados en la elaboración de los platos son de alta calidad, gran parte de ellos son adquiridos en supermercados, las salsas son hechas por la chef del resto-bar y los piscos son comprados a una compañía con trayectoria.

Los platos se sirven con aire “gourmet”, el lugar los alimentos se estandariza y se adorna con plantas perfumadas. El resto- bar tiene una “Hora feliz” (entre las 12:00 y las 3:00 pm y entre las (5:00 y las 7:00pm) en la cual existe un 20% de rebaja para la clientela, en forma adicional se cuenta con una

tarjeta denominada “Club de amigos de los 90’s” esta ofrece al portador ventajas para:

- El día de su cumpleaños, la ocasión de celebrarlo cualquier fecha durante el mes y así obtener de obsequio el plato principal si va acompañado por alguien o si está en compañía de cinco o individuos recibir el coctel de bienvenida, el plato principal y el postre.
- Poseer preferencia en las reservaciones
- Informarse sobre los programas y las promociones del restaurante.

4.3 Política de precio

Para la política de precios se han considerado los cuatro vértices principales los cuales se detallan a continuación:

Proveedores

Previo a la fijación de precios, se buscaron vendedores de confianza para asegurar una cantidad precisa durante la temporada. Así, se evitará preocuparse por diferentes cambios en el costo del abastecimiento. Ello vendrá a ser muy ventajoso porque asegura un valor fijo que no oscilará si el tiempo o algún suceso externo afecten a los costos.

Se deben realizar números de consumo para conseguir el excelente precio y comerciar con el delegado de toda compañía, hasta conseguir una concertación acerca del presupuesto.

Costos

Establecidos los proveedores, marcamos los costos de materia de cada plato realizando una prueba minuciosa de todos los ingredientes que lo componen, según el modelo estimado por las escuelas de cocina ver figura 10, con esta estructura determinada, se elaboró una ficha de encargo para tener presente todos los productos y siempre llevar una línea homogénea.

Ingredientes	Peso bruto	Peso neto	Merma	Precio unitario	Precio total
Pimiento verde	180 g	150 g	30 g (16,66%)	2 €/ kg	0,36 €
Ingrediente 3	-	-	-	-	-
Ingrediente 4	-	-	-	-	-
Ingrediente 5	-	-	-	-	-
Ingrediente 6	-	-	-	-	-
Ingrediente 7	-	-	-	-	-
Sumatoria					15,30€

Precio por persona= 15,30 € / 4 = 3,82 €

Figura 10. Ejemplo de Escandalla

Fuente: Blog ESAH, campus SEAS, Como hacer un escandallo 2018

Personal

Se encuentra entre los aspectos más complicados en la administración de un restaurante. La búsqueda de un servicio cualificado con el tiempo se enreda más, y evidentemente, compone una gran parte del progreso de la compañía. Los mismos son el primordial instrumento de venta y la atención del cliente constituye un porcentaje muy extenso en la complacencia final.

Se deben cuidar los detalles, formar a los empleados, ejecuta reutilizamientos perennes, utilizar los créditos de la compañía para enseñar a la nómina sin costos o contratar un consejero gastronómico a futuro para que apoye con su punto de vista externo y en la averiguación de recientes propensiones de consumo.

Resumen de costes

Los costos de materia prima La porción reservada para los empleados, tendría que ser alrededor del 33%. Se dedicaría un 17% para consumos corrientes y cerca de un 5% para la renta. Lo que resta, 15% son de beneficios teniendo en cuenta: las ganancias netas, es decir ganancias previas a los intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones, en inglés EBITDA (*earnings before interest, taxes, depreciation and amortization*).

El costo de los platos fluctúa entre los S/ 15,000 y los S/30,000. Este se determina de acuerdo a los requerimientos y necesidades del mercado, valorando a los competidores y los consumidores. El costo de las materias primas es del 35% del costo del plato.

4.4 Estrategia de plaza

Resto-bar Los 90teros, estará dirigido a los tres primeros niveles socioeconómicos de la población Limeña, (A,B y C) y a los turistas que se encuentren en Lima, en específico, del distrito Miraflores, Debido al incremento

paulatino del sector en la ciudad se utilizará una estrategia de penetración de mercado, realizando acciones que sirvan para incrementar el consumo en clientes actuales y fomentar el consumo en clientes potenciales y atraer a clientes que consumen productos sustitutos o que tiene la competencia.

4.5 Estrategia de promoción

Las campañas en Redes Sociales y en *Adwords*, planteadas alrededor de una *Landing Page* están pensadas para conseguir reservas a través de la misma. Esto hará que todo usuario que vea un anuncio en Google Adwords, Facebook o Instagram Ads, si tiene interés, pinche en un enlace que le lleve a una *Landing* donde encontrará el formulario de reservas.

El alta en plataformas como *TripAdvisor* sirve para dos cuestiones principalmente: Posicionamiento y *Branding*.

- Posicionamiento porque muchos usuarios utilizan este portal para encontrar por geolocalización, restaurantes cuando están en un lugar concreto.
- *Branding*, porque si los usuarios valoran positivamente el local, el servicio, la comida, es muy posible que se escalen posiciones en dicho portal, consiguiendo aparecer en más y más búsquedas. Suponiendo más reservas.

4.6 Estrategia de servicio

La idea no es sólo ofrecer una comida exótica de restaurante, sino que atraen al usuario a vivir una experiencia, es decir, los empleados en general del restaurante junto al ornato y la atmósfera del lugar poseen como propósito que la clientela pruebe una cultura fija. También la finalidad es de tratar de recrear el concepto de los años 90.

La buena gastronomía peruana, una atmósfera, ambiente musical y ornato afín con la comida que se sirve, entre otros. Este conjunto de elementos consigue trasladar al huésped a otra época o zona, a otras circunstancias, a otra cultura. La táctica de publicidad que radica en ofrecer al comprador una experiencia se aplica a todo, contenidos los restaurantes. La apropiada mezcla de dichos elementos es al momento de fortalecer el negocio.

4.7 Estrategia de posicionamiento

La empresa ofrecerá tres opciones de compra:

- La primera será el consumo dentro del local de la empresa, en el espacio establecido para tal fin.
- La segunda serán las compras de aquellos productos para llevar.
- La tercera opción será utilizada para los encargos y la misma corresponderá a pedidos de gran magnitud o que por las especificaciones de los ingredientes no puedan ser entregados de manera inmediata.

Para la inauguración del local se tiene previsto realizar las siguientes actividades:

- Degustaciones de los postres mientras se sirve el pedido en las adyacencias del local.

4.8 Descripción del producto

La línea de productos del Resto-bar Los 90teros, cubrirá los distintos lapsos de horarios, durante los 365 días del año, además, El Restobar brindará otras clases de productos a su clientela.

Seguidamente se muestra, abreviadamente, la línea de productos del emprendimiento.

Entradas:



Figura 11. Referencia de entradas

Fuente: Resto-Bar Los 90teros

Chicken Brothers Pacman (Mini brochettes de pollo, cebolla y pimiento verde, laqueados con salsa BBQ, champiñones marinados y rúcula aderezados con vinagreta balsámica).

Salmon Mickel Jackson (Salmón rosado grillado con guacamole sobre tostadas de pan baguette, acompañadas de hojas de rúcula y tomates cherry, aderezados con vinagreta balsámica)

Anticuchos Madonna (anticuchos tradicionales peruanos, acompañados con salsa pisco.)

Ensaladas y entremeses:



Figura 12. Referencia de ensaladas y entremeses

Fuente: Resto-Bar Los 90teros

Causa 90's: Clásica causa limeña de pollo o atún

César Pacman: Mezcla de hojas verdes, rúcula, palta, cubos de mozzarella fresca marinada, tomates cherry, champiñones y vinagreta balsámica.

Orange Friends: Mezcla de hojas verdes, selección de brotes, tomates cherry, gajos de naranja y queso parmesano aderezado con vinagreta balsámica.

Platos para compartir.



Figura 13. Referencia de Platos para compartir

Fuente: Resto-Bar Los 90teros

American Mix: Mezcla de mejillones gratinados, Rabas, Fried Chicken y Onion Rings, acompañada de cazuelas con salsa BBQ, Sour Cream y gajitos de limón.

American Flying Wings: Tradicionales alitas de pollo peruanas empanizadas, acompañadas de cazuela con salsa BBQ.

Platos principales:



Figura 14. Referencia de platos principales

Fuente: Resto-Bar Los 90teros

Instant Karma: Salmón grillado con delicada salsa crema de lima, acompañado de trigo burgol, selección de brotes y verduritas asadas.

BBQ Chicken: Pechuguitas de pollo laqueadas con salsa BBQ, acompañadas de papas skin con queso cheddar y verduritas asadas.

Chicken Bob Milan: Crocantes milanesitas de pollo a la napolitana con salsa BBQ, panceta crocante y mozzarella, acompañadas de papas fritas.

Moon Rising: Churrasco de cerdo en salsa de cerveza negra, acompañado de trigo burgol, selección de brotes y verduritas asadas.

Champion Beef: Bife de chorizo de 350 gr en salsa crema al malbec, acompañado de verduritas asadas y milhojas de papa lardado con panceta

Pretty in Pink: Sorrentinos de calabaza y mozzarella. Te los recomendamos con salsa crema de hierbas.

Italian Fetuccini: Fetuccini caseros.

Vero Sorrentino: Clásicos sorrentinos de jamón y mozzarella.

Postres



Figura 15. Referencia de Postres

Fuente: Resto-Bar Los 90teros

Here comes the sun: Dulce copa con base de vainillas empapadas en Bailey's, frutas frescas de estación, crema chantilly, pastelera de mango y frutos rojos.

Jenny's Blues: Imperdible crumble tibio de bananas con helado de dulce de leche.

Ice Cream Cup 90's: Dos bochas de helado a elección, crujiente de chocolate y crema batida.

Batidos



Figura 16. Referencia de Batidos

Fuente: Resto-Bar Los 90teros

Oreo Gasmic: Bavarois de galletitas Oreo con salsa de vainilla y chocolate.

Let it be: Irresistible cremoso de chocolate al Cointreau con helado de naranja.

Jackson Brownie: Trocitos de brownie, helado de crema americana, crema batida, dulce de leche, frutillas y chocolate fundido.

Bebidas sin alcohol

Gaseosas, Agua saborizada, Agua, Agua con gas, Agua saborizada finamente gasificada y Jugos naturales.

Bebidas alcohólicas



Figura 17. Referencia de bebidas alcohólicas

Fuente: Resto-Bar Los 90teros

Cervezas (de distintas marcas – locales e internacionales)

Vino (de diversas bodegas) y piscos.

Especial 90 ´s todo en uno coctel especial de la casa

Cafetería – Coffee



Figura 18. Referencia de cafés

Fuente: Resto-Bar Los 90teros

Special Coffee karate kid: Irish Coffee (Café, whisky, crema de leche, chocolate rallado y canela).

Surprise 90´s Matilde, crema batida, licor Amarula, azúcar negra y chocolate rallado).

Good Special Simpson (Café, licor Bailey´s, licor de chocolate Cusenier, leche, crema batida y chocolate rallado).

CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES

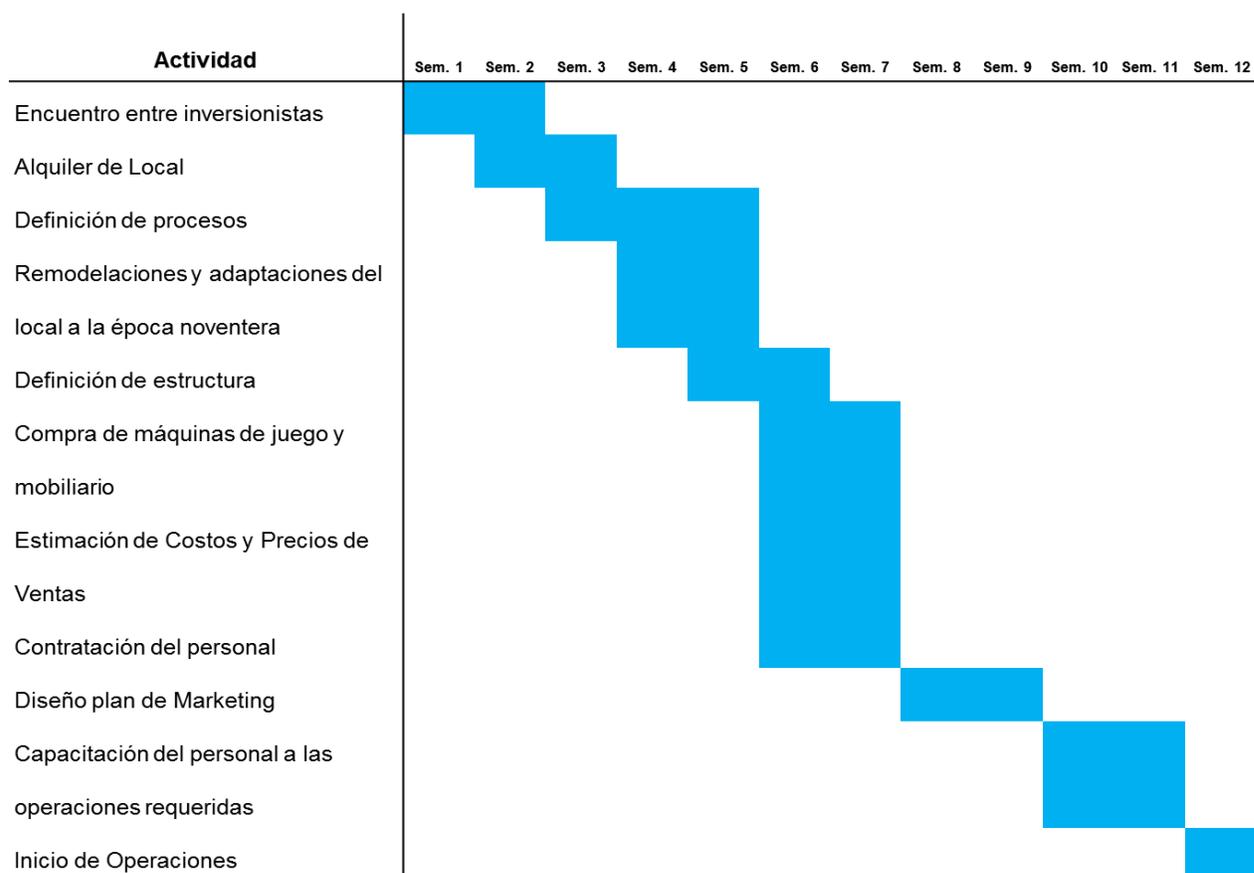
5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

5.1.1 Inicio de actividades

Se tiene un estimado de 12 semanas para la realización de la globalidad de actividades anteriores inauguración. En la tabla 15. Se muestra el cronograma de actividades semana a semana.

Tabla 16.

Cronograma de Actividades



Fuente: Elaboración propia

Semanas 1 y 2. Formación de la sociedad, se tiene previsto un total de dos semanas para la creación de la empresa y su registro, así como la realización de todo trámite necesario.

Semanas 2 y 3. Alquiler del local. Se tiene considerado un total de dos semanas para ubicar y alquilar el local donde funcionará la empresa. Se estableció que la ubicación ideal sería en Miraflores en la Av. Tomas Marsano con Laurel Rosa, lugar hasta donde se desplazarán los clientes cercanos al Ovalo de Miraflores vertiente de sitios turísticos para adquirir los productos.

Semanas de 3 al 5. Definición de procesos. Se estima en total 3 semanas para definir todo el proceso productivo para cada producto, así como las funciones a desempeñar por cada persona y el flujo de la operación para la atención a los clientes el cual quedó definido como se muestra en la tabla 5.

Las operaciones, los procesos y los servicios son de gran importancia, cada uno de estos procesos se representan gráficamente en un flujo para su mayor entendimiento.

Proceso de servicios:

Res-tobar Los 90teros estará abierto perennemente, su horario de servicio del Restobar será desde las 12 m hasta las 11 pm de lunes a jueves. De viernes a domingo la atención será desde las 11am hasta la 1 am. Por este horario se efectuarán dos turnos. Y si es preciso, se cancelarán horas extras al personal.

El desarrollo de la atención comienza cuando el consumidor llega al restaurant, en ese momento los mozos realizan la atención ubicándolos en los lugares que ellos soliciten. Una vez el cliente ubicado se realizará la toma del pedido en el iPad, inmediatamente se descarga de sistema del inventario, misma orden se recibirá por Wi-fi en la cocina y se procede a comenzar a realizar el pedido, terminado el pedido se envía una notificación al mesero para que realice su retiro. Se hace entrega de la comida al cliente, al momento del cierre del pedido se hace la facturación directamente del iPad y pasa reporte a administración.

Proceso en la cocina

Para que los procesos sean efectivos en la cocina existen fases claves como: Distribución, Labor en conjunto, comunicación positiva y coordinación.

Seguidamente, se muestra el diagrama de flujo para simbolizar dicho proceso operativo en la cocina y el flujo del almacén:

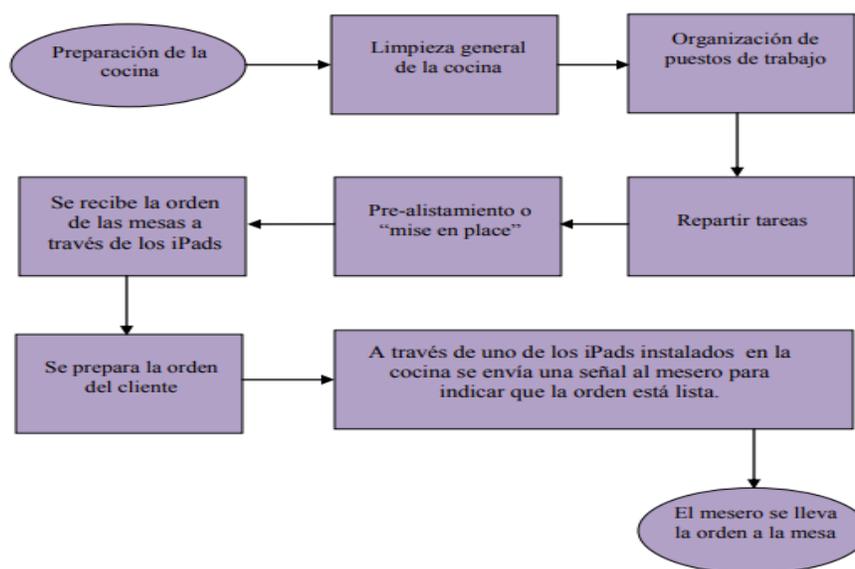


Figura 19. Diagrama de flujo del proceso de la cocina

Fuente: Elaboración propia

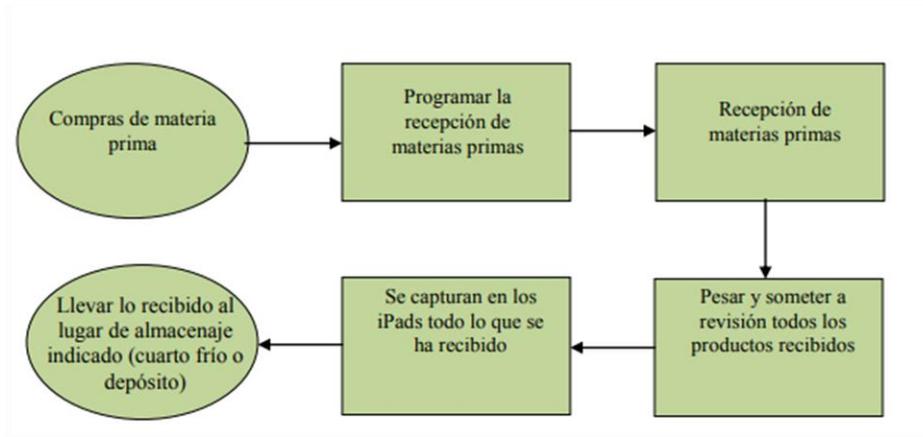


Figura 20. Flujo del almacén

Fuente: Elaboración propia

5.1.1 Equipamiento

Es precisa máquinas y equipos que permitan o faciliten la elaboración, de igual forma los utensilios y accesorios. Después, se registran los accesorios, maquinarias y equipos requeridos para el excelente trabajo del Restobar.

Tabla 17.
Lista de Maquinaria requerida en cocina

Maquinaria	Precio unitario	Cantidad	Total
Estufas	S/ 1,800.00	2	S/ 3,600.00
Refrigeradores	S/ 2,200.00	2	S/ 4,400.00
Licuadaora	S/ 180.00	2	S/ 360.00
Freidora	S/ 700.00	1	S/ 700.00
Microondas	S/ 400.00	1	S/ 400.00
Cafetera	S/ 1,200.00	1	S/ 1,200.00
Molino de café	S/ 2,000.00	1	S/ 2,000.00
SITecnolog	S/ 1,500.00	2	S/ 3,000.00
Computadora	S/ 2,000.00	2	S/ 4,000.00
Pantalla de plasma	S/ 1,500.00	2	S/ 3,000.00
lpads	S/ 2,000.00	10	S/ 20,000.00
Teléfono	S/ 700.00	2	S/ 1,400.00
Total			S/ 44,060.00

Fuente: Elaboración propia.

El desglose del costo unitario de los componentes requeridos en la cocina con los siguientes, tabla 18.

Tabla 18.
Lista Útiles de cocina

Útiles de cocina	Precio Unitario	Cantidad	Total
Sarten	S/ 40.00	10	S/ 400.00
Ollas	S/ 70.00	10	S/ 700.00
Parrilla	S/ 90.00	8	S/ 720.00
Cazuela	S/ 55.00	5	S/ 275.00
Cacerola	S/ 40.00	5	S/ 200.00
Olla a presión	S/ 120.00	2	S/ 240.00
Cucharón	S/ 20.00	6	S/ 120.00
Espatula	S/ 10.00	7	S/ 70.00
Charola	S/ 25.00	20	S/ 500.00
Jarra	S/ 10.00	25	S/ 250.00
Colador	S/ 10.00	6	S/ 60.00
Abre lata	S/ 25.00	3	S/ 75.00
Batería de cocina	S/ 1,200.00	3	S/ 3,600.00
Cuchillo chef	S/ 70.00	7	S/ 490.00
Encendedor	S/ 20.00	10	S/ 200.00
Exprimidor	S/ 15.00	10	S/ 150.00
Salsera	S/ 15.00	50	S/ 750.00
Pimentero	S/ 10.00	50	S/ 500.00
Cuchillo comensal	S/ 2.00	100	S/ 200.00
Cucharas/c	S/ 2.00	100	S/ 200.00
Cuchara para postre	S/ 2.00	100	S/ 200.00
Plato grande	S/ 5.00	100	S/ 500.00
Plato llano	S/ 5.00	100	S/ 500.00
Plato de postre	S/ 5.00	100	S/ 500.00
Copas	S/ 6.00	100	S/ 600.00
Vasos	S/ 4.00	100	S/ 400.00
Tazas	S/ 5.00	100	S/ 500.00
Total			S/ 12,900.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19.
Lista de accesorios

Accesorios	Precios Unitario	Cantidad	Total
Iluminacion	S/ 50.00	S/ 20.00	S/ 1,000.00
Cenicero	S/ 5.00	S/ 20.00	S/ 100.00
Esponjas	S/ 2.00	S/ 3.00	S/ 6.00
Escoba	S/ 10.00	S/ 2.00	S/ 20.00
Trapeador	S/ 10.00	S/ 2.00	S/ 20.00
Cubeta	S/ 10.00	S/ 4.00	S/ 40.00
Franelas	S/ 2.00	S/ 6.00	S/ 12.00
Recogedor	S/ 5.00	S/ 2.00	S/ 10.00
Uniformes	S/ 55.00	S/ 10.00	S/ 550.00
Total			S/ 1,758.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20.
Mobiliario

Mobiliario	Precio unitario	Cantidad	Total
Lámparas	S/ 1,200.00	8	S/ 9,600.00
Mesas	S/ 800.00	20	S/ 16,000.00
Sillas	S/ 150.00	90	S/ 13,500.00
Bancos	S/ 120.00	15	S/ 1,800.00
Espejos	S/ 90.00	4	S/ 360.00
Anaqueles	S/ 1,200.00	4	S/ 4,800.00
Estantes	S/ 1,800.00	1	S/ 1,800.00
Máquinas de juegos	S/ 3,500.00	3	S/ 10,500.00
Total			S/ 58,360.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21.
Salarios

Salarios	t.Diario	t.Mensual	Cantidad	Cantidad
Gerente	S/ 133.33	S/ 4,000.00	1	S/ 4,000.00
Jefe de marketing	S/ 100.00	S/ 3,000.00	1	S/ 3,000.00
Jefe de Adminis.	S/ 100.00	S/ 3,000.00	1	S/ 3,000.00
Jefe de Operaciones	S/ 100.00	S/ 3,000.00	1	S/ 3,000.00
Asistente				
Administrativo	S/ 36.67	S/ 1,100.00	1	S/ 1,100.00
Chef	S/ 100.00	S/ 3,000.00	2	S/ 6,000.00
Ayudante de cocina	S/ 31.00	S/ 930.00	4	S/ 3,720.00
Mozo	S/ 31.00	S/ 930.00	4	S/ 3,720.00
Limpieza	S/ 31.00	S/ 930.00	2	S/ 1,860.00
Lava vajilla	S/ 31.00	S/ 930.00	2	S/ 1,860.00
		S/		S/
Total		18,030.00	19	31,260.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22.
Gastos generales

Gastos	Mensuales	Anuales
Teléfono	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
Luz	S/ 600.00	S/ 7,200.00
Agua	S/ 500.00	S/ 6,000.00
Materiales de limpieza	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
Publicidad	S/ 10,000.00	S/ 120,000.00
Gas	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Local	S/ 33,100.00	S/ 397,200.00
Total	S/ 48,100.00	S/ 577,200.00

Fuente: Elaboración propia.

El Restobar será instalado en un espacio de 200 metros con una merced conductiva de US \$ 10,000 con una tasa de cambio de S/3.31 a la fecha. Ver figura 21.



Figura 21. Local del Resto-Bar Los 90teros

Fuente: *Elaboración propia.*

5.2 Estrategias de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento componen una de los aspectos más significativos de una empresa, porque se relacionan con el aumento en la escala de ventas, la intervención en la plaza comercial, la ganancia obtenida o del tamaño de la corporación. Las metas de desarrollo conservan viva a la empresa, estimulando no solamente a los administradores sino también a los empleados en general que operan en ella. Es tiempo cuando la organización resuelve la forma de desplegarse para conseguir prosperar, elemento que es preciso analizar desde tres espacios: Los propósitos de desarrollo en el mercado donde maniobra la compañía se designan “crecimiento intensivo”. Los

objetivos de crecimiento dentro del sector industrial en el que trabaja la compañía, a través de un desarrollo horizontal (progreso de productos o progreso de mercados geográficos) o vertical (unificación hacia delante o unificación hacia atrás), radica en un “crecimiento integrado”. Finalmente, los objetivos de crecimiento encaminados a acciones que se hallan fuera del campo de operación tradicional se insertan dentro de un “crecimiento diversificado. Las mismas no se analizarán en este estudio, porque los propósitos de estas sobrepasan las trascendencias y aspiraciones del emprendimiento.

En la medida que se vaya consolidando el Resto-bar se contemplarán varios tipos de estrategias:

Estrategia de Penetración: Enfocada al marketing más agresivo de los productos existentes.

Estrategia de desarrollo de mercados: involucra buscar nuevos usos para el producto que atraigan diferentes partes de la plaza comercial diferentes de los actuales. De igual forma, puede radicar en usar medios de comercialización suplementarios o mercadear el producto en diversas zonas.

Estrategia de desarrollo del producto: reside en proyectar recientes productos que reemplacen a los existentes o desplegar otros tipos que presuman progresos o cambios.

Estrategias de crecimiento integrado: Residen en emplear y usar la robustez que posee una corporación en la industria donde trabaja para aplicar inspección sobre proveedores, distribuidores y/o competencia. Pretenden

progresar, ya sea con organización propia o con la compra de otras empresas, por medio de transacciones vinculadas con los actuales.

Con respecto a esto, las compañías se desplazarán hacia delante, hacia atrás u horizontalmente:

- Integración hacia atrás: ocurre cuando la corporación aumenta su control sobre sus recursos de suministro, en otras palabras, fiscaliza a sus proveedores. Sirve para afianzar y resguardar los costos de suministro de categoría estratégica.

- Integración hacia delante: sucede cuando una corporación aumenta su control sobre su sistema de distribución.

- Integración horizontal: aquí, la organización acrecienta su control con relación a la competencia. Se robustece el enfoque competitivo, inspeccionando u absorbiendo ciertos competidores.

Se tiene previsto utilizar la estrategia de crecimiento hacia adelante, durante los primeros 8 meses y lograr la participación del mercado del 5% previsto para el primer año.

5.3 Alcance de las operaciones

Durante los primeros cuatro años la empresa limitará sus operaciones específicamente al distrito de Miraflores, pudiendo expandir sus operaciones luego de ese periodo de tiempo. Para distritos aledaños e incluso a provincia.

CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS

HUMANOS

6.1 Diseño de la estructura

La compañía mantendrá una estructura de 19 personas durante los primeros cuatro años de operaciones, cada una de ella con diferentes funciones dependiendo del departamento donde laboren con un segundo turno de operaciones, en la figura 22 se muestra el organigrama para los primeros años. Contemplando la rotación del turno de la cocina.

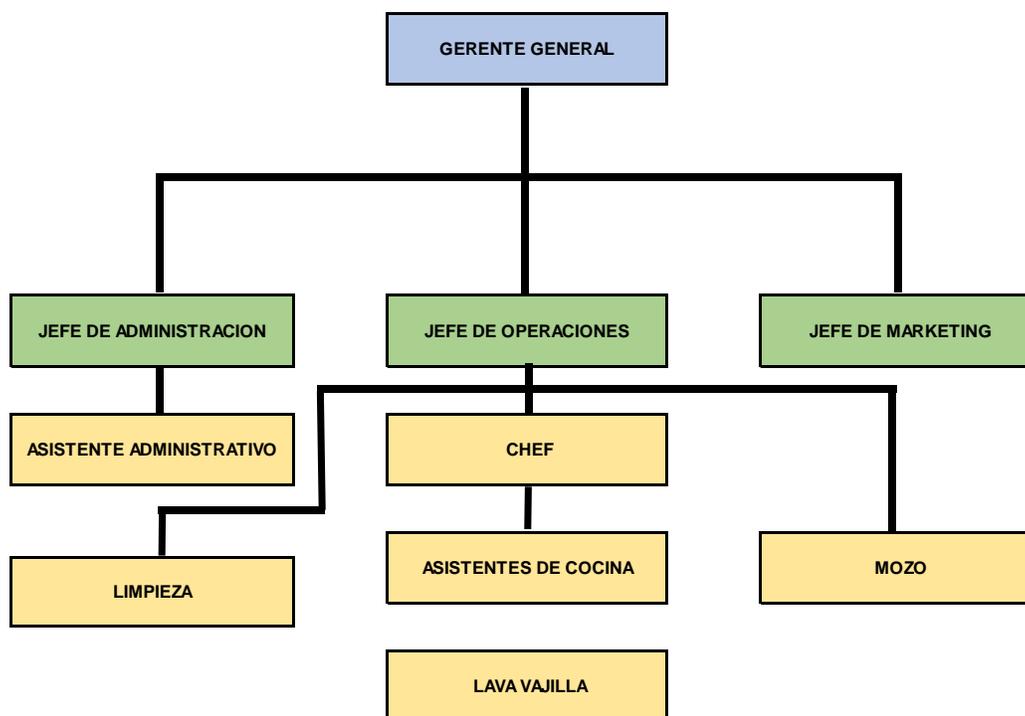


Figura 22. Organigrama de Resto-Bar Los 90teros

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente se puntualizan las funciones primordiales de cada cargo en las figuras anexas 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 y 30:

DESCRIPCIÓN		
Nombre del cargo	Gerente	
COMPETENCIAS		
Educación	Nivel de instrucción	Profesión
	Superior	Administrador de empresas
Experiencia	3 años en administración de restaurantes	
Conocimientos	Formulación, ejecución y control de presupuestos y plan estratégico	
Habilidades	Liderazgo Capacidad de negociación Comunicador efectivo Visión de futuro y vanguardista	
Acciones y resultados	Proyectar a todos los empleados la misión y visión del restobar Mantener el ambiente agradable para los comensales Gestionar los departamentos para el cumplimiento de sus funciones Revisar y controlar las cuentas y contratos adquiridos por el restobar	
RESPONSABILIDADES		
Objetivo	Gerenciar las actividades de la empresa en pro de los objetivos estratégicos	
Funciones	Dirigir los departamentos del restobar a fin de cumplir sus funciones Analizar los procesos que se llevan a cabo y su mejora continua Tomar decisiones sobre contratación de nuevo personal Elaborar planes para alcanzar los objetivos estratégicos	

Figura 23. Descripción de Cargo del gerente

Fuente Elaboración propia

DESCRIPCIÓN		
Nombre del cargo	Administrador	
COMPETENCIAS		
Educación	Nivel de instrucción	Profesión
	Superior	Administrador de empresas / Contador
Experiencia	3 años en administración de restaurantes	
Conocimientos	Cuentas por pagar y cobrar. Impuestos. Normas Sanitarias	
Habilidades	Comunicador efectivo Contabilidad Manejo del programa de facturación Capacidad para enseñar	
Acciones y resultados	Mantener las cuentas de la empresa Capacitar al personal de caja y operaciones en el manejo del programa de facturación	
RESPONSABILIDADES		
Objetivo	Gerenciar la administración del restobar	
Funciones	Realizar un plan financiero para alcanzar los objetivos estratégicos Apoyar a la gerencia en la toma de decisiones Elaboración de contratos para su aprobación Manejo de cuentas por pagar y cobrar	

Figura 24. Descripción de Cargo Administrador

Fuente Elaboración propia

DESCRIPCIÓN		
Nombre del cargo	Asistente administrativo	
COMPETENCIAS		
Educación	Nivel de instrucción	Profesión
	Bachiller	Administración
Experiencia	1 año en asistencia administrativa	
Conocimientos	Principios de impuesto y actividad tributaria	
Habilidades	Facturación	
	Impuestos de la SUNAT	
Acciones y resultados	Apoyar al administrador	
RESPONSABILIDADES		
Objetivo	Mantener la oficina de administración ordenada	
Funciones	Realizar el archivo de todos los contratos, facturas, impuestos del restobar	
	Mantener la comunicación entre los proveedores para cualquier requerimiento del departamento de operaciones y administración	

Figura 25. Descripción de Cargo Asistente Administrativo

Fuente Elaboración propia

DESCRIPCIÓN		
Nombre del cargo	Jefe de Operaciones	
COMPETENCIAS		
Educación	Nivel de instrucción	Profesión
	Superior	Ingeniero Industrial, administrador
Experiencia	3 años en cargos similares, empresas de producción	
Conocimientos	Normas y principios Sanitarios, Manipulación de alimentos	
Habilidades	Gerenciar grupos de personas Comunicador Mejora de procesos continua	
Acciones y resultados	Operaciones óptimas para alcanzar los objetivos estratégicos	
RESPONSABILIDADES		
Objetivo	Operar de forma óptima cocina, local y personal	
Funciones	Realizar un plan estratégico para el manejo de personal Motivar las operaciones de cocina, mozo y limpieza al éxito Mantener las relaciones interpersonales con los clientes importante sobre nuestro servicio Cumplir las normas y principios sanitarios para la manipulación de alimentos Superar la expectativa del cliente en cuanto a la calidad de la comida servida Alcanzar metas de satisfacción del cliente	

Figura 26. Descripción de Cargo del Jefe de Operaciones

Fuente Elaboración propia

DESCRIPCIÓN		
Nombre del cargo	Cocinero 1 y 2	
COMPETENCIAS		
Educación	Nivel de instrucción	Profesión
	Bachiller / Superior	Artes culinarias y gastronomía
Experiencia	2 años en cargos similares	
Conocimientos	Manipulación y conservación de alimentos	
Habilidades	Arte culinario	
Acciones y resultados	Mantener felices a los clientes con la comida	
RESPONSABILIDADES		
Objetivo	Elaborar la carta diaria de platos y postres ofertados	
Funciones	Preparar los platillos, postres que estén dispuestos en la carta Elaborar un plan de platos para la experiencia del cliente. Elaborar cocteles	

Figura 27. Descripción de Cargo Cocinero 1 y 2

Fuente Elaboración propia

DESCRIPCIÓN	
Nombre del cargo	Mozo
COMPETENCIAS	
Educación	Nivel de instrucción
	Bachiller culminado o cursando
	Profesión
	Artes culinarias/ Bartender / Hotelería
Experiencia	1 años en cargos similares
Conocimientos	Manipulación y conservación de alimentos
Habilidades	Atención al cliente
Acciones y resultados	Mantener felices a los clientes con el servicio
RESPONSABILIDADES	
Objetivo	Servicio del restobar
Funciones	Servir a la mesa los platos, postres y cócteles Mantener satisfecho al cliente

Figura 28. Descripción de Cargo del Mozo

Fuente Elaboración propia

DESCRIPCIÓN		
Nombre del cargo	Limpieza / lavavajillas	
COMPETENCIAS		
Educación	Nivel de instrucción	Profesión
	Bachiller culminado o cursando	
Experiencia	1 años en cargos similares	
Conocimientos	Manipulación y conservación de alimentos	
Habilidades	Atención a los detalles	
Acciones y resultados	Mantener limpio el local y los implementos a utilizar en la cocina y coctelería	
RESPONSABILIDADES		
Objetivo	Limpieza del restobar	
Funciones	Lavar las vajillas e implementos de la cocina Mantener limpios pisos, baños y barras Al cerrar el local, limpieza general	

Figura 29. Descripción de Cargo limpieza

Fuente Elaboración propia

DESCRIPCIÓN	
Nombre del cargo	Marketing
COMPETENCIAS	
Educación	Nivel de instrucción
	Profesión
	Superior
	Marketing
Experiencia	3 años en marketing publicitario de comida
Conocimientos	Photoshop y fotografía gourmet
Habilidades	Manejo de redes sociales Manejo de programas especializados para medir el alcance de los anuncios publicitarios Manejo de la página web para alimentar la información y promociones
Acciones y resultados	Aumento de ventas
RESPONSABILIDADES	
Objetivo	Manejo de toda la publicidad del restobar
Funciones	Elaborar un plan estratégico de marketing para alcanzar a más comensales Elaborar imágenes y los recursos, o la adquisición de servicios tercerizados que cumplan con publicidad de calidad Manejo de redes sociales Paginas web

Figura 30. Descripción de Cargo Marketing

Fuente Elaboración propia

6.2 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal

Los empleados tendrán una capacitación semestral del manejo y los implementos de cocina, manipulación de alimentos, servicio al cliente, y todos aquellos aspectos para el buen funcionamiento del Resto-bar Los 90teros.

El pago a los empleados del establecimiento se hará quincenalmente a través del departamento de Administración, las vacaciones serán remuneradas, la cual contarán con todos los beneficios de ley.

Las propinas se pagarán puntualmente y el negocio hará ciertos agasajos para sus empleados en fechas importantes, con el fin de integración del personal y reconocimiento a su buen desempeño.

Actividades recreativas, tales como compartir por el día del trabajador o navidad, que permitan y favorezcan las relaciones entre los diferentes miembros del equipo.

CAPÍTULO VII. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

7.1. Plazos y gastos de puesta en marcha

Para su realización se tiene previsto un total de 12 semanas para realizar las actividades anteriores a la apertura y cuyo detalle se muestra en la tabla 15, del capítulo V, la inversión inicial requerida asciende a **S/219,438.00** los cuales incluyen los gastos correspondientes al registro de la empresa trámites de RUC y el tiempo necesario para la puesta en marcha.

Tabla 23.
Inventario Inicial

Inversión Inicial	
	S/
Mobiliario	58,360.00
	S/
Útiles de cocina	12,900.00
Accesorios	S/ 1,758.00
	S/
Maquinaria	44,060.00
Total equipos de cocina	S/ 117,078.00
	S/
Sueldos	31,260.00
	S/
Insumos de cocina	20,000.00
Gastos de trámites	S/ 3,000.00
	S/
Otros gastos	48,100.00
Capital de trabajo	S/ 102,360.00
Total	S/ 219,438.00

Fuente: Elaboración propia.

Esta inversión incluye las maquinarias y herramientas necesarias para el proceso productivo, así como los mobiliarios para el local y equipos necesarios

para las diferentes áreas, los activos del área de producción que por su cuantía fueron llevados al gasto.

De acuerdo al abastecimiento, se realizará tomando en cuenta las exigencias y requisitos de la compañía; con relación a la adquisición de materia prima, se ejecutará pago inmediato y dos veces a la semana, comprobando la calidad de la mercancía. Se adquirirá a diferentes proveedores, cuando ciertos productos escaseen o el costo fluctúe con asiduidad. Respecto a elementos de utilería, como sorbetes, servilletas, cajas, entre otros. La compra se realizará mensualmente.

7.2. Estados Financieros proyectados

Para proyectar los estados financieros es necesario pronosticar tanto los ingresos como los gastos, para lo cual se tomó en consideración las siguientes premisas:

- Ventas: Durante el primer año de funcionamiento se tomó en consideración un precio de lanzamiento para los primeros 6 meses de operaciones, el cual fue ajustado durante el mes 7, a partir del segundo año los precios están incrementados en base al IPC del país, dato tomado de la página del Sunat.
- Costo de Ventas: a partir del segundo año están afectados por el IPC del país.

Ver tabla IPC de los dos meses del año 2019, figura 31

Índice de Precios al Consumidor - IPC 2019

Mes	IPC Base 2009 ¹	Variación Porcentual Mensual	Variación Porcentual Acumulada
Enero	130.31	0.07	0.07
Febrero	130.48	0.13	0.19

Figura 31. IPC de los primeros meses del año 2019

Fuentes: Sunat, 2019

7.2.1. Ingresos proyectados

7.2.1.1 Proyección de ventas

De acuerdo al estudio de mercado, la compañía posee 325,257 Clientes potenciales en la zona, de estratos A y B con edades que van desde los 18 hasta los 60 años, con relación a la clientela potencial, se obtuvo el porcentaje de participación esperado para cada etapa de tiempo, con relación a la capacidad colocada se está en capacidad de atender aproximadamente 40 personas por hora, 400 personas por día y 1.200.000 al mes.

Debido a la cantidad de productos ofrecidos, la discrepancia de precios y el margen de ganancia, se segregó en detalle cada uno de los productos para estimar el precio promedio de los productos del menú. Ver tabla 24.

Tabla 24.
Precios de Todos los productos promediados

PRODUCTO	PRECIOS	PRODUCTO	PRECIOS
Entradas		Postres	
Chicken Brothers Pacman	S/ 20.00	Here comes the sun	S/ 20.00
Salmon Mickel Jackson	S/ 22.00	Jenny's Blues	S/ 17.00
Anticuchos Madonna	S/ 20.00	Ice Cream Cup 90's	S/ 18.00
Promedio	S/ 20.67	Promedio	S/ 18.33
Ensaladas y entremeses		Batidos	
Causa 90's	S/ 30.00	Oreo Gasmic	S/ 20.00
Cesar Pacman	S/ 23.00	Let it be	S/ 18.00
Orange Friends	S/ 25.00	Jackson Brownie	S/ 22.00
Promedio	S/ 26.00	Bebidas	S/ 8.00
Platos para compartir		Gaseosas	S/ 6.00
American Mix	S/ 35.00	Agua saborizada	S/ 6.00
American Flying Wings	S/ 30.00	Agua, Agua con gas	S/ 12.00
Instant Karma	S/ 32.00	Jugos naturales.	S/ 15.00
BBQ Chicken	S/ 30.00	Promedio	S/ 13.38
Promedio	S/ 31.40	Licores	
Platos principales		Cervezas	S/ 20.00
Chicken Bob Milan	S/ 40.00	Vino	S/ 25.00
Champion Beef	S/ 45.00	Especial 90' Coctel	S/ 18.00
Pretty in Pink	S/ 28.00	Special Coffee karate kid	S/ 17.00
Italian Fetuccini	S/ 30.00	Surprise 90's Matilde	S/ 22.00
Vero Sorrentino	S/ 25.00	Good Special Simpson	S/ 20.00
Promedio	S/ 33.60	Promedio	S/ 20.33

Fuente: Elaboración propia.

Valorando el cuadro anterior la colocación segregada de la producción y venta del producto por promedio se proporcionaría de la siguiente manera como lo indica la tabla 25.

Tabla 25.
Resumen Consumo

		Personas / mes	Personas / Día	Personas /hora
Productos	Precio Prom	27,105	903	113
Entradas	S/ 20.67	S/ 560,164.83	S/ 18,672.16	S/ 2,334.02
Ensaladas y entremeses	S/ 26.00	S/ 704,723.50	S/ 23,490.78	S/ 2,936.35
Platos para compartir	S/ 31.40	S/ 851,089.15	S/ 28,369.64	S/ 3,546.20
Platos principales	S/ 33.60	S/ 910,719.60	S/ 30,357.32	S/ 3,794.67
Postres	S/ 18.33	S/ 496,920.42	S/ 16,564.01	S/ 2,070.50
Batidos	S/ 13.38	S/ 362,526.03	S/ 12,084.20	S/ 1,510.53
Licores	S/ 20.33	S/ 551,129.92	S/ 18,371.00	S/ 2,296.37
Promedio General consumo	S/ 23.39	S/ 558,047.27	S/ 18,601.58	S/ 2,325.20

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las gaseosas no se contabilizan, porque todo el menú contiene la gaseosa, por consiguiente, la venta de gaseosa vendría a ser una entrada marginal.

Tomando en consideración la demanda estimada y la capacidad instalada y el crecimiento planificado de la empresa se procedió a realizar el presupuesto de ventas tanto en unidades como en Soles, los cuales se muestran en la tabla 26, los cuales representan el ingreso de la empresa.

Tabla 26.
Presupuesto de Ventas

Productos	Presupuesto de Ventas				
	1er año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Entradas	S/ 5,601,648.33	S/ 6,721,978.00	S/ 6,856,417.56	S/ 6,993,545.91	S/ 7,133,416.83
Ensaladas y entremeses	S/ 7,047,235.00	S/ 8,456,682.00	S/ 8,625,815.64	S/ 8,798,331.95	S/ 8,974,298.59
Platos para compartir	S/ 8,510,891.50	S/ 10,213,069.80	S/ 10,417,331.20	S/ 10,625,677.82	S/ 10,838,191.38
Platos principales	S/ 9,107,196.00	S/ 10,928,635.20	S/ 11,147,207.90	S/ 11,370,152.06	S/ 11,597,555.10
Postres	S/ 4,969,204.17	S/ 5,963,045.00	S/ 6,082,305.90	S/ 6,203,952.02	S/ 6,328,031.06
Batidos	S/ 3,625,260.31	S/ 4,350,312.38	S/ 4,437,318.62	S/ 4,526,064.99	S/ 4,616,586.29
Licores	S/ 5,511,299.17	S/ 6,613,559.00	S/ 6,745,830.18	S/ 6,880,746.78	S/ 7,018,361.72
Promedio General consumo	S/ 6,338,962.07	S/ 6,696,567.30	S/ 6,830,498.64	S/ 6,967,108.62	S/ 7,106,450.79

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2. Costo de Ventas y gastos proyectado

Comenzando con el presupuesto de ventas en unidades y tomando en consideración los materiales utilizados para la elaboración de los diferentes productos se procedió a realizar el cálculo del costo de ventas, como se estila en este tipo de industria de la estructura de costos el promedio de la misma viene dado entre 30% y 35 %, promediado a un 33% del costo del plato, señalado en la tabla 27.

Tabla 27.
Presupuesto Costo de Insumos

	Costo de Insumos				
	1er año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Entradas	S/ 1,680,494.50	S/ 2,016,593.40	S/ 2,056,925.27	S/ 2,098,063.77	S/ 2,140,025.05
Ensaladas y entremeses	S/ 2,114,170.50	S/ 2,537,004.60	S/ 2,587,744.69	S/ 2,639,499.59	S/ 2,692,289.58
Platos para compartir	S/ 2,553,267.45	S/ 3,063,920.94	S/ 3,125,199.36	S/ 3,187,703.35	S/ 3,251,457.41
Platos principales	S/ 2,732,158.80	S/ 3,278,590.56	S/ 3,344,162.37	S/ 3,411,045.62	S/ 3,479,266.53
Postres	S/ 1,490,761.25	S/ 1,788,913.50	S/ 1,824,691.77	S/ 1,861,185.61	S/ 1,898,409.32
Batidos	S/ 1,087,578.09	S/ 1,305,093.71	S/ 1,331,195.59	S/ 1,357,819.50	S/ 1,384,975.89
Licores	S/ 1,653,389.75	S/ 1,984,067.70	S/ 2,023,749.05	S/ 2,064,224.04	S/ 2,105,508.52
Promedio General consumo	S/ 1,901,688.62	S/ 2,008,970.19	S/ 2,049,149.59	S/ 2,090,132.58	S/ 2,131,935.24

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, en las tablas 28 y 29 se muestran las proyecciones de los gastos fijos correspondientes a las áreas de producción y administración y gerencia.

Tabla 28.
% Gastos de Producción

Gastos Operativos	% Operaciones	% Gcia /Admón	Gastos			
Agua	80	20	S/ 500.00			
luz	80	20	S/ 600.00			
Teléfono	80	20	S/ 1,200.00			
gas	80	20	S/ 1,500.00			
Materiales de Oficina	80	20	S/ 1,200.00			
Materiales de Limpieza	80	20	S/ 1,200.00			
Alquiler de Oficina	80	20	S/ 33,100.00			
			S/ 39,300.00			

Gastos Operativos	Gasto Mensual	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Agua	S/ 400.00	S/ 4,000.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00
luz	S/ 480.00	S/ 4,800.00	S/ 5,760.00	S/ 5,760.00	S/ 5,760.00	S/ 5,760.00
Teléfono	S/ 960.00	S/ 9,600.00	S/ 11,520.00	S/ 11,520.00	S/ 11,520.00	S/ 11,520.00
gas	S/ 1,200.00	S/ 12,000.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00
Materiales de Oficina	S/ 960.00	S/ 9,600.00	S/ 11,520.00	S/ 11,520.00	S/ 11,520.00	S/ 11,520.00
Materiales de Limpieza	S/ 960.00	S/ 9,600.00	S/ 11,520.00	S/ 11,520.00	S/ 11,520.00	S/ 11,520.00
Alquiler de Oficina	S/ 26,480.00	S/ 264,800.00	S/ 317,760.00	S/ 317,760.00	S/ 317,760.00	S/ 317,760.00
total gastos operativos	S/ 31,440.00	S/ 30,400.00	S/ 36,480.00	S/ 36,480.00	S/ 36,480.00	S/ 10,560.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29.
Gastos de Administración y Gerencia

Gastos Admón y Gerencia	Gasto Mensual	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Agua	S/ 100.00	S/ 1,000.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
luz	S/ 120.00	S/ 1,200.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00
Teléfono	S/ 240.00	S/ 2,400.00	S/ 2,880.00	S/ 2,880.00	S/ 2,880.00	S/ 2,880.00
Gas	S/ 300.00	S/ 3,000.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00
Materiales de Oficina	S/ 240.00	S/ 2,400.00	S/ 2,880.00	S/ 2,880.00	S/ 2,880.00	S/ 2,880.00
Materiales de Limpieza	S/ 240.00	S/ 2,400.00	S/ 2,880.00	S/ 2,880.00	S/ 2,880.00	S/ 2,880.00
Alquiler de Oficina	S/ 6,620.00	S/ 66,200.00	S/ 79,440.00	S/ 79,440.00	S/ 79,440.00	S/ 79,440.00
total gastos administrativos	S/ 7,860.00	S/ 2,200.00	S/ 2,640.00	S/ 2,640.00	S/ 2,640.00	S/ 2,640.00
total gastos generales	S/ 39,300.00	S/ 32,600.00	S/ 39,120.00	S/ 39,120.00	S/ 39,120.00	S/ 13,200.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 30 se señala el detalle del presupuesto de marketing para los primeros cinco años de actividad.

Tabla 30.
Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing						
Concepto	Mensual	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Publicidad						
Inversión en RRSS	S/ 2,000.00	S/ 10,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,241.20	S/ 12,487.25	S/ 12,738.24
Material POP	S/ 8,000.00	S/ 48,000.00	S/ 64,000.00	S/ 65,286.40	S/ 66,598.66	S/ 67,937.29
	S/ 12,000.00	S/ 58,000.00	S/ 76,000.00	S/ 77,527.60	S/ 79,085.90	S/ 80,675.53

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla los Gastos de nómina Mensual para el Restobar, en la tabla 31.

Tabla 31.
Nómina Mensual

Cargo	Personas	Sueldo mens	Sueldo Mensual
Gerente	1	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
Jefe de Marketing	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Jefe de Admon	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Asistente Administración	1	S/ 1,100.00	S/ 1,100.00
Empleados Administración y Gerencia			S/ 11,100.00
Jefe de operaciones	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Chef	2	S/ 3,000.00	S/ 6,000.00
Ayudante de cocina	4	S/ 930.00	S/ 3,720.00
Mozo/limpieza/Lavavajilla	8	S/ 930.00	S/ 7,440.00
Ventas			S/ 20,160.00
Total	19		S/ 31,260.00

Gastos de Nomina Admón y Gcia.

EsSalud	9%
Gratificaciones	
Compensacion Tiempo de Servicio	

Gastos de Nómina Ventas

EsSalud - operaciones	9%
Gratificaciones Operaciones	
Compensacion Tiempo de Servicio	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 32 se señala el detalle de los gastos de nómina proyectados para los primeros 5 años de funcionamiento.

Tabla 32.
Nómina Proyectada

Cargo	Personas	Sueldo		1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
		mens	Mensual					
Gerente	1	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 40,000.00	S/ 48,000.00	S/ 48,000.00	S/ 48,000.00	S/ 48,000.00
Jefe de Marketing	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 30,000.00	S/ 36,000.00	S/ 36,000.00	S/ 36,000.00	S/ 36,000.00
Jefe de Admon	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 30,000.00	S/ 36,000.00	S/ 36,000.00	S/ 36,000.00	S/ 36,000.00
Asistente Administración	1	S/ 1,100.00	S/ 1,100.00	S/ 11,000.00	S/ 13,200.00	S/ 13,200.00	S/ 13,200.00	S/ 13,200.00
Empleados Administración y Gerencia			S/ 11,100.00	S/ 111,000.00	S/ 133,200.00	S/ 133,200.00	S/ 133,200.00	S/ 133,200.00
Jefe de operaciones	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 30,000.00	S/ 36,000.00	S/ 36,000.00	S/ 36,000.00	S/ 36,000.00
Chef	2	S/ 3,000.00	S/ 6,000.00	S/ 60,000.00	S/ 72,000.00	S/ 72,000.00	S/ 72,000.00	S/ 72,000.00
Ayudante de cocina	4	S/ 930.00	S/ 3,720.00	S/ 37,200.00	S/ 44,640.00	S/ 44,640.00	S/ 44,640.00	S/ 44,640.00
Mozo/limpieza/Lavavajilla	8	S/ 930.00	S/ 7,440.00	S/ 74,400.00	S/ 89,280.00	S/ 89,280.00	S/ 89,280.00	S/ 89,280.00
Ventas			S/ 20,160.00	S/ 201,600.00	S/ 241,920.00	S/ 241,920.00	S/ 241,920.00	S/ 241,920.00
Total	19		S/ 31,260.00	S/ 312,600.00	S/ 375,120.00	S/ 375,120.00	S/ 375,120.00	S/ 375,120.00
Gastos de Nomina Admón y Gcia.								
EsSalud			9%	S/ 9,990.00	S/ 11,988.00	S/ 11,988.00	S/ 11,988.00	S/ 11,988.00
Gratificaciones				S/ 11,100.00				
Compensacion Tiempo de Servicio				S/ 11,100.00				
				S/ 32,190.00	S/ 34,188.00	S/ 34,188.00	S/ 34,188.00	S/ 34,188.00
Gastos de Nómina Ventas								
EsSalud - operaciones			9%	S/ 18,144.00	S/ 21,772.80	S/ 21,772.80	S/ 21,772.80	S/ 21,772.80
Gratificaciones Operaciones				S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 13,440.00	S/ 13,440.00	S/ 13,440.00
Compensacion Tiempo de Servicio				S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 13,440.00	S/ 13,440.00	S/ 13,440.00
				S/ 24,144.00	S/ 27,772.80	S/ 48,652.80	S/ 48,652.80	S/ 48,652.80

Fuente: Elaboración propia

7.2.3 Estado de Resultado Proyectado

Partiendo de los presupuestos mostrados en el punto 7.2.2., se procedió a elaborar el estado de resultado el cual se muestra en la tabla 33, donde se observa que para el primer año de trabajo la facturación de 325,257 unidades generará una ganancia neta libre de impuestos de 3,518,669 Soles, mientras que para el quinto año la facturación se incrementará un 2% por lo proyectado del PIB para el año, generarán una utilidad neta de 3,763,075 Soles.

Tabla 33.

Estado de Resultados

Concepto	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				
	1er año Soles	2do año Soles	3er año Soles	4to año Soles	5to año Soles
Ventas En Soles	6,338,962.07	6,696,567.30	6,830,498.64	6,967,108.62	7,106,450.79
Costos de Ventas					
Mano de Obra Directa	201,600.00	241,920.00	241,920.00	241,920.00	241,920.00
Alquiler de Oficinas	264,800.00	317,760.00	317,760.00	317,760.00	317,760.00
Depreciación	17,070.00	20,484.00	20,484.00	20,484.00	20,484.00
Insumos /Alimentos y bebidas	1,901,688.62	2,008,970.19	2,049,149.59	2,090,132.58	2,131,935.24
Otros Gastos	30,400.00	36,480.00	36,480.00	36,480.00	10,560.00
Total Costos de Ventas	2,415,558.62	2,625,614.19	2,665,793.59	2,706,776.58	2,722,659.24
Utilidad Bruta	3,923,403.45	4,070,953.11	4,164,705.05	4,260,332.03	4,383,791.55
Gastos Admón. y Gcia.					
Sueldos y Salarios	111,000.00	133,200.00	133,200.00	133,200.00	133,200.00
Gastos de Nómina	32,190.00	34,188.00	34,188.00	34,188.00	34,188.00
Otros Gastos	2,200.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00
Alquiler de Oficinas	66,200.00	79,440.00	79,440.00	79,440.00	79,440.00
Total de Gastos Admón. Y Gcia.	211,590.00	249,468.00	249,468.00	249,468.00	249,468.00
Gastos de Ventas					
Sueldos y Salarios	111,000	241,920	241,920	241,920	241,920
Gastos de Nómina	24,144	27,773	48,653	48,653	48,653
Gastos de Marketing	58,000	76,000	77,528	79,086	80,676
Total de Gastos de Ventas	193,144	345,693	368,100	369,659	371,248
GANANCIA OPERATIVA	3,518,669	3,475,792	3,547,137	3,641,205	3,763,075
Impuesto a la renta	-1,038,007	-1,025,359	-1,046,405	-1,074,156	-1,110,107
GANANCIA NETA	2,480,662	2,450,434	2,500,731	2,567,050	2,652,968

Fuente: Elaboración propia

7.3 Flujo de Caja

Tomando en consideración la información que se obtuvo en el estado de resultado se derivó en la elaboración del flujo de caja el cual se indica en la tabla 34.

Tabla 34.

Flujo de Caja

	Flujo de Caja Proyectado a 5 años					
	Año 0	Año 1 1er año	Año 2 2do año	Año 3 3er año	Año 4 4to año	Año 5 5to año
Ingresos por Ventas		6,338,962.07	6,696,567.30	6,830,498.64	6,967,108.62	7,106,450.79
Total Ingresos	0	6,338,962.07	6,696,567.30	6,830,498.64	6,967,108.62	7,106,450.79
Egresos						
Pago Mano de Obra		-201,600.00	-241,920.00	-241,920	-241,920.00	-241,920.00
Pago Proveedores Alquiler		-331,000.00	-397,200.00	-397,200.00	-397,200.00	-397,200.00
Sueldos y Salarios		-222,000.00	-375,120.00	-375,120.00	-375,120.00	-375,120.00
Gastos de Nómina		-56,334.00	-61,960.80	-82,840.80	-82,840.80	-82,840.80
Gastos de Ventas		-58,000.00	-76,000.00	-77,527.60	-79,085.90	-80,675.53
Insumos /Alimentos y bebidas		-1,901,688.62	-2,008,970.19	-2,049,149.59	-2,090,132.58	-2,131,935.24
Gastos de Administracion		-2,200.00	-2,640.00	-2,640.00	-2,640.00	-2,640.00
Total Gastos	0	-2,772,822.62	-3,163,810.99	-3,226,397.99	-3,268,939.29	-3,312,331.57
Inversion	-152,397.00					
Total Egresos	-152,397.00	-2,772,822.62	-3,163,810.99	-3,226,397.99	-3,268,939.29	-3,312,331.57
Flujo de Caja Neto	-152,397.00	3,566,139.45	3,532,756.31	3,604,100.65	3,698,169.33	3,794,119.22
Flujo de Caja Acumulado	-152,397.00	3,413,742.45	6,946,498.76	10,550,599.41	14,248,768.73	18,042,887.95

Fuente: Elaboración propia

7.4. Balance General

Tomando en consideración la invención inicial y la depreciación de los activos se procedió a elaborar el balance general de la empresa

correspondiente al primer año de funcionamiento el cual se muestra en la tabla 35.

Tabla 35.

Balance General

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS Y CAPITAL	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja		Prestamos por pagar	
Inventario		Total Pasivos	
Total Activos Circulantes	0		
Activos Fijos		Capital	
Mobiliario	S/ 102,420.00	Capital Neto	
Depreciación	S/ 17,070.00	Aporte Capital Social	S/ 120,990.00
Deposito en Garantía	S/ 1,500.00		
Total Activos Fijos	S/ 120,990.00	Total Capital Neto	S/ 120,990.00
ACTIVOS	S/ 120,990.00	PASIVOS + CAPITAL	S/ 120,990.00

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VIII. EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1 Valor Neto Actual

De acuerdo con Rocabert (2007) el VAN computa la deseabilidad de un procedimiento en términos absolutos, calcula la adición general en la que se ha aumentado el capital como consecuencia del plan. El valor actual neto se calcula mediante la ecuación 1.

$$VAN = \left(\frac{FC1}{(1+i)^1} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FCn}{(1+i)^2} \right) - INV \quad (1)$$

Donde:

FC1 = Flujo de Caja año 1

FC2 = Flujo de Caja año 2

i= Tasa de Interés

INV= Inversión Inicial

Al sustituir los datos se obtuvo un VAN positivo de 16,041,146.89 Soles, lo que indica la viabilidad del plan ya que la inversión será recuperada durante el primer año de funcionamiento.

$$VAN_{(i)} = \left(\frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n} \right) - INV_0$$

	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año		
Flujo de Caja Nuevos Soles	3,566,139.45	3,532,756.31	3,604,100.65	3,698,169.33	3,794,119.22		
Interes (1 + Interes)	1.03	1.06	1.09	1.12	1.26		
Flujo de Caja Proyectado Nuevos Soles	3,463,616.40	3,332,549.53	3,302,108.27	3,290,884.62	3,004,434.24	16,393,593.06	-152,397.00 16,241,196.1
Flujo de caja esperado - Inv. Inicial	16,393,593.06	-152,397.00 =		16,241,196.06			
		107.57					13,389,158.83

VAN	16,041,146.89
TIR	23.39

8.2 Rentabilidad

Existen múltiples definiciones sobre rentabilidad, entre las que se encuentran Zamora (2008) quien define rentabilidad a la medida de la rentabilidad que una dada etapa producen los capitales usados en sí mismos, ello admite el cotejo entre la renta creada y los medios usados para lograrla.

Al realizar los cálculos correspondientes se obtuvo una rentabilidad de los activos del 15 % mientras que la contribución marginal fue del 2 % de las utilidades sobre las ventas.

8.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio como su nombre lo indica es aquel punto donde la empresa mantiene un equilibrio entre sus ventas y sus gastos, Pérez & Merino, (2009), señala en el punto de equilibrio, una compañía consigue cubrir sus costos. Al acrecentar sus comercializaciones, conseguirá ubicarse por encima del punto de equilibrio y conseguirá provecho positivo. Al contrario, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio acarreará mermas.

Comenzando con este concepto y valorando las resultas obtenidas en el estado de resultados se procedió al cómputo del punto de equilibrio el cual se indica en la tabla 36.

Tabla 36.

Punto de Equilibrio

CONCEPTOS	PUNTO DE EQUILIBRIO				
	1er Año	2do año	3er Año	4to Año	5to Año
Valor de venta unitario	6,338,962.07	6,696,567.30	6,830,498.64	6,967,108.62	7,106,450.79
Costo variable unitario	2,415,558.62	2,625,614.19	2,665,793.59	2,706,776.58	2,722,659.24
UTILIDAD MARGINAL	3,923,403.45	4,070,953.11	4,164,705.05	4,260,332.03	4,383,791.55
Costos fijos mensuales	404,734.00	595,160.80	617,568.40	619,126.70	620,716.33
	1er Año	2do año	3er Año	4to Año	5to Año
Gastos Operativos	404,734.00	595,160.80	617,568.40	619,126.70	620,716.33
Utilidad Marginal	3,923,403.45	4,070,953.11	4,164,705.05	4,260,332.03	4,383,791.55
Gastos Operativos	0.10	0.15	0.15	0.15	0.14

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 37 se señala la comprobación del punto de equilibrio.

Tabla 37.

Comprobación cálculo punto de equilibrio

COMPROBACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
	1er Año	2do año	3er Año	4to Año	5to Año
Valor de venta x punto de equilit	653,920.38	979,017.50	1,012,868.87	1,012,485.17	1,006,227.15
Costo variable unitario x punto equilibrio mensual	249,186.38	383,856.70	395,300.47	393,358.46	385,510.81
GANANCIA BRUTA	404,734.00	595,160.80	617,568.40	619,126.70	620,716.33
GASTOS ADMINISTRATIVOS	211,590.00	249,468.00	249,468.00	249,468.00	249,468.00
GASTOS DE VENTAS	193,144.00	345,692.80	368,100.40	369,658.70	371,248.33
GANANCIA OPERATIVA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuesto a la renta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GANANCIA NETA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

PE = CF/PV-CV

CF=	496,800.00
PV	90.13
CV	45.96
PE	5,466 Hrs
	34,649,262,164

Fuente: Elaboración propia

8.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según lo planteado por Bierman y Smidt (1977), en su libro El presupuesto de bienes de capital indican que la TIR simboliza la tasa de interés más elevada que un capitalista pagaría sin derrochar capital, si la totalidad del capital para el financiamiento de la inversión fuesen fiados y el préstamo (primordial e interés acumulado) se cancelará con las entradas en efectivo de la inversión de acuerdo a su producción.

Al realizar los cálculos se obtuvo una Tasa Interna de Retorno del 23.39% indicando esto que es viable y muy positivo realizar la inversión en este emprendimiento debido a que el mismo será recuperado durante los primeros cuatro años de funcionamiento.

CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

La consecuencia de la ejecución del proyecto señala un estudio minucioso del mercado, la manera y la posibilidad de realización de este, así se señala como la compañía posee una plaza comercial a su favor, esto por su ubicación y la población flotante que circula cerca de ella, el hincapié en la calidad y atención a la clientela serán las columnas esenciales que garantizarán un flujo invariable de entradas y su sustentabilidad a largo plazo, asimismo, de su contribución social y ambiental que brinda como ayuda en el contexto donde se despliega.

Asimismo, del mercado y el lugar que tiene la compañía, el proyecto muestra tácticas consistentes y diferentes espacios a los que podrá ser expuesta la organización, conforme a variables y circunstancias que puedan transformar la realización óptima del proyecto, ello con base un trabajo adaptable e investigativo, en una retroalimentación firme y noción de la competencia que consienta a la compañía una renovación permanente y una extensa competencia dentro del mercado.

Entre los elementos significativos se encuentra su viabilidad financiera, ubicándolo como un plan viable y razonable, competente para crear utilidades y crear valor, brindándole alternativas de desarrollo perenne, tornándose en una organización enérgica en el ámbito de comidas y Restobares temáticos, con un plan de acción extenso en el logro de las metas establecidas.

Todos los indicadores financieros muestran que la inversión en este emprendimiento es viable pues será recuperada durante los primeros cuatro años de funcionamiento.

De acuerdo a la proyección de los estados financieros los ingresos de la empresa cubrirán los desembolsos y la inversión será recuperada durante el primer año de funcionamiento, lo que indica que la empresa no requerirá financiamiento externo para cubrir sus flujos de caja.

En último lugar, este documento sirve para facilitar a los dueños del establecimiento un estudio completo de este y así mismo, ofrecer toda la información precisa para asumir medidas relacionadas a la realización o no, de futuras inversiones.

9.2 Recomendaciones

- Se exhorta que el plan sea implementado en un lapso de 1 año por la naturaleza cambiante del mercado las cotizaciones obtenidas pueden variar en sus precios y alterar los presupuestos del proyecto.
- A partir de este trabajo se puede elaborar un plan de ingeniería de procesos para un detalle en el funcionamiento de la empresa y sus productos.
- De acuerdo a los equipos que se compren, se recomienda hacer un itinerario de control de mantenimiento de maquinaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gestión. (2018). *Cerca del 58% de peruanos mayores de 15 años tiene obesidad y sobrepeso*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/cerca-58-peruanos-mayores-15-anos-obesidad-sobrepeso-246918>.

Gestión. (2018). *Consumo de productos nutricionales se cuadruplican en Perú en últimos años*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/consumo-productos-nutricionales-cuadruplican-peru-ultimos-dos-anos-232639>.

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2017). *Perú: Enfermedades no transmisibles y transmisibles, 2016*. Recuperado de: https://proyectos.inei.gob.pe/endes/doc_salud/Enfermedades_no_transmisibles_y_trans

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2018). *Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes al 2018*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/>.

Sunat. (2018). *Índice de precios al consumidor*. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/indicestajas>.

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN. *Información del sector a tu correo*. [En línea]. Lima: Ministerio de la Producción, 2017. [Citado mayo 2017]. Microsoft HTML. Disponible en: <http://www.produce.gob.pe/listas/listinfo/estadisticamensua>

Compañía Peruana de Estudios de mercados y opinión pública, S.A.C. (2017). *Perú: Población 2017*. Recuperado de:

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf.

La República. (2018). *Conoce las tendencias que activaran el consumo en el 2019*.

Recuperado de: <https://larepublica.pe/marketing/1362912-conoce-tendencias-activaran-consumo-2019>.

Rocabert, J. (2007). Los Criterios Valor Actual Neto Y Tasa Interna de Rendimiento. *E-Publica - Revista Electrónica Sobre La Enseñanza de La Economía Pública*, no. 1995: 1–11.

Welsch, G. Hilton R. y Cols. (2005). *Presupuestos Planificación y Control*. Pearson Educación, México. P.496.

Zamora, A. (2008). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa: Un Análisis de los Sistemas de Producción de Guayaba en el Estado de Michoacán*. (Tesis de Doctorado). Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia.

Contreras, N., & Díaz, E. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: Origen, teorías y definiciones. *Revista Valor Contable*, 2, 35–44. Recuperado de: http://revistascientificas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/416.

Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Punto de equilibrio*. Obtenido de Punto de equilibrio. Recuperado de <http://definicion.de/punto-de-equilibrio/>.

Bierman H. & Smidt S. (1977). *El presupuesto de Bienes de Capital, (La Toma de Decisiones)*. Fondo de Cultura Económica, México.

Perú 2018, estimaciones y proyecciones de población 1950 - 2050, urbana –rural 1970-2025 boletín de análisis demografía demográfico n.-35, comisión técnica demográfica e indicadores.