

ZEGEL IPAE
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS



PLAN DE NEGOCIO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN
ANTIBAR CUYA MARCA ES BAR TIME, DIRIGIDO A JÓVENES
ADULTOS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS.

Proyecto profesional para obtener el título de Bachiller en Administración
presentada por:

BORBOR PINEDO, Breagy Megan

IQ76935049

COLLACHAGUA ENRIQUE, Carls Paul

PL44436717

URIBE POZO, Hellen Marianne

PI77377762

Lima, 2020

A mis padres, maestros y el café.

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años la innovación en los procesos de negocios tradicionales como los bares ha sido muy limitado y con ello no se ha aprovechado todos los beneficios que ofrecen los adelantos tanto tecnológicos como cambios en el modelo de negocio.

Dicho de otra forma, el modelo de negocio donde se ofrecen las bebidas alcohólicas a cambio de un retorno monetario no ha variado probablemente desde su creación. Por ello nuestra propuesta atrevida consiste en ofrecer el tiempo como recurso valorado para el cliente, Con ello lo que buscamos es ofrecer una carta variada de bebidas alcohólicas de libre disposición sujeto al tiempo que el cliente permanece en nuestro local. Es así que nuestra propuesta es que el cliente pague por el tiempo y más no por el consumo.

Esta propuesta se ubicará en la zona más pujante de Los Olivos, reconocido por ser un lugar seguro de esparcimiento, esto es en la periferia de la Municipalidad de Los Olivos. Una zona atractiva para la diversión nocturna.

Para la implementación del negocio se requiere de una inversión inicial de S/45,312.20 con un retorno del 58.5%.

Creemos firmemente que nuestra idea de negocio provoca a través de la innovación un nuevo enfoque a un giro de negocio tan tradicional como son los bares y la propuesta atrevida de cobrar por el tiempo impulsa a que el cliente quiera disfrutar de nuestra carta y el pago por tiempo. Por ello aseguramos el éxito de la idea de negocio.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO		3
INTRODUCCIÓN		9
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO		10
• 1.1.Idea de negocio		10
• 1.2.Diagnóstico de la idea de negocio.....		10
• 1.3.Justificación del plan de negocio		11
2. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO.....		17
• 2.1.Análisis del microentorno		17
• 2.2.Análisis del macroentorno.....		19
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO		25
• 3.1.Misión		25
• 3.2.Visión.....		25
• 3.3.Valores		25
• 3.4.Objetivos estratégicos		26
• 3.5.Matriz FODA		26
• 3.6.Estrategia genérica de Porter.....		27
• 3.1.Cronograma de actividades		28
4. ESTUDIO DE MERCADO		29
• 4.1.Oferta		29
• 4.2.Demanda		30
5. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN		40
• 5.1.Mercado		40
• 5.2.Marketing Mix		41

	• 5.3.Formulación estratégica ANSOFF.....	50
	• 5.4.Proyección de ventas.....	51
6.	PLAN TÉCNICO.....	52
	• 6.1.Localización de la empresa.....	52
	• 6.2.Tamaño del negocio.....	53
	• 6.3.Proceso de producción.....	61
7.	PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL.....	66
	• 7.1.Constitución de la empresa.....	66
	• 7.2.Obligaciones.....	73
	• 7.3.Estructura organizacional.....	76
	• 7.4.Descripción de funciones.....	76
8.	PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO.....	82
	• 8.1.Inversiones:.....	82
	• 8.2.Ingresos y egresos:.....	84
	• 8.3.Flujo de Caja.....	86
	• 8.4.Evaluación económica y financiera.....	86
	CONCLUSIONES.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas creativas para modelar la idea de negocio.	12
Tabla 2. Aplicación de técnica de Hibridación para desarrollar innovación sobre negocios existentes.....	16
Tabla 3. Cuadro de modificaciones en el Impuesto Selectivo al Consumo (2019).....	24
Tabla 4 Matriz de evaluación FODA para diagnosticar la propuesta de negocio frente al mercado.	26
Tabla 5. Benchmarking de competidores indirectos en Los Olivos.....	29
Tabla 6 Metodología para determinar nuestro mercado potencial, disponible y efectivo.....	33
Tabla 7. Segmentación de acuerdo a los resultados de encuesta 2019.....	33
Tabla 8. Crecimiento anual de actividad económica asociada a bares.....	34
Tabla 9. Determinación de visita promedio basado en encuesta.....	34
Tabla 10. Tabulación de encuestas realizadas 2019.....	35
Tabla 11. Ficha técnica de la encuesta realizada.....	39
Tabla 12. Segmentación cliente primario.....	40
Tabla 13. Lista de consumo promedio.	42
Tabla 14. Nuestro objetivo es la recompra y marketing boca a boca.....	48
Tabla 15. Proyección de ventas estimado en base al crecimiento del sector.	51
Tabla 16 Resumen de ventas.....	51
Tabla 17. Matriz para analizar los posibles lugares con mayores beneficios para el negocio.	53
Tabla 18 Lista referencial de maquinaria y equipos.	55
Tabla 19 Tabla de mano de obra por materia prima.....	60
Tabla 20 Diagrama de Análisis de Proceso de la preparación de bebidas.	62
Tabla 21 Estructura de capital y financiamiento.....	67
Tabla 22 Resumen de gastos pre operativos y tiempos de implementación.	73
Tabla 23 Características de las Mypes.	74
Tabla 24 Valor de la UIT en los últimos 5 años.....	75
Tabla 25 Perfil profesional y funciones por puestos a nivel planilla.	77
Tabla 26 Plan de inversión.....	82
Tabla 27 Resumen de ventas.....	84
Tabla 28 Planilla del personal.....	85
Tabla 29 Flujo de caja.....	86
Tabla 30 Indicadores de rentabilidad.	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Elaboración de la técnica Brainstorm para determinar soluciones creativas a problemas cotidianos en un bar típico.	14
Ilustración 2. Gráfico de las fuerzas de Porter aplicadas a la idea de negocio.....	17
Ilustración 3. Crecimiento del PBI en la región.	20
Ilustración 4. Variación porcentual anual de la inflación.....	20
Ilustración 5. Perú: Nivel de informalidad laboral (En %).....	21
Ilustración 6. Crecimiento porcentual de actividad de bebidas en los últimos 3 años.	22
Ilustración 7. Modelo CANVAS aplicado a nuestra propuesta BAR TIME.....	27
Ilustración 8. Diagrama de actividades para la implementación de Bar Time.....	28
Ilustración 9. Ubicación geográfica de competidores indirectos en la zona.	30
Ilustración 10. Distribución de la población en porcentajes según NSE en la Zona 2 estimado en 28.3%.	30
Ilustración 11. Cuadro resaltado de rango de edades de nuestro interés en el distrito de Los Olivos (105,446 hab. al 2017).	31
Ilustración 12. Población total y tasa de crecimiento anual tomado del reporte censal 2019.	32
Ilustración 13. Datos de fuentes secundarias para estimar mercado total y potencial (2019).....	32
Ilustración 14. Cálculo del tamaño de la muestra obtenido de página web.	35
Ilustración 15. Gasto corriente promedio de habitantes de Lima Norte.....	40
Ilustración 16. Lista de bebidas alcohólicas.....	41
Ilustración 17. Modelo de distribución.	42
Ilustración 18. . Imagen del local alquilado.	43
Ilustración 19. Ubicación geográfica de nuestro punto de venta.	44
Ilustración 20. Vista preliminar de publicidad pagada en Instagram.	45
Ilustración 21. Modo de uso de las tarjetas RFID frente al sensor.....	46
Ilustración 22. Afiche informativo sobre el uso del servicio dirigido al público.	47

Ilustración 23. Matriz Ansoff 1998 para identificar oportunidades de crecimiento en el mercado.	50
Ilustración 24. Búsqueda en página web de la oferta disponible de alquiler de locales.....	52
Ilustración 25. Plano completo de Bar Time de 61 m2. (7.09 m. x 8.57 m.).	54
Ilustración 26. Mapa de zonas calientes del local.	55
Ilustración 27. Flujo de la experiencia cliente en el proceso de comercialización.....	62
Ilustración 28. Zonificación de Los Olivos.	68
Ilustración 29. Ubicación geográfica del local.....	69
Ilustración 30 Pasos para certificación de las condiciones de seguridad	72
Ilustración 32. Estructura organizacional Bar Time.....	76

INTRODUCCIÓN

"La innovación constante es la única forma de mantenerse competitivo, porque ninguna ventaja es sostenible en el largo plazo" (Moore, 2020). En ese sentido, consideramos aplicar la innovación a giros de negocios tan tradicionales como son los bares con el objetivo de generar nuevas oportunidades de éxito que generen valor.

Para empezar, es tan necesario y primordial conocer cómo se encuentra el sector y es que el mercado del ocio nocturno y del entretenimiento en Lima ha venido en crecimiento en un 8.89% anual para el último año según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019); siendo esta situación un gran aporte porque dinamiza la economía y el turismo, pero sobre todo un gran beneficio para el desarrollo de nuestro proyecto.

La nueva propuesta desarrollada es Bar Time una iniciativa disruptiva en cuanto al modelo clásico de que el producto son las bebidas alcohólicas por uno de mayor valor, el tiempo. La experiencia de disfrutar de nuestro cálido ambiente, una carta variada en tragos y sobre todo sin la preocupación del costo por la cantidad consumida, sino por el tiempo que desee disfrutar de la experiencia.

Considerando la estructura del proyecto se han analizado aspectos muy importantes de las cuales están sujetas las bases de este trabajo y se resumen de esta forma: análisis profundo del mercado, planteamiento estratégico y estudio del mercado de la oferta y la demanda, este aspecto es tan fundamental ya que nos permite conocer las características de nuestros clientes y la existencia de nuestros competidores en un punto geográfico. Para la puesta en marcha y el alcance de los objetivos este proyecto ha desarrollado un plan de marketing estratégico, plan técnico organizacional y el plan financiero, saber cuáles son nuestros costes reales y establecer los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha.

El objetivo de nuestro trabajo de investigación es ofrecer entretenimiento buscamos desconectar a la gente de su vida habitual con algo diferente inyectado de innovación. La finalidad que persigue nuestro trabajo es que, mediante la innovación de procesos, mejoramos la atención de servicios que a lo largo de los años no han tenido variación en el modo de cómo los satisfacen.

CAPÍTULO I

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Idea de negocio

Bar Time es una propuesta de negocio enfocada en brindar una nueva modalidad en la manera cómo el cliente consume el servicio dejando atrás el enfoque tradicional del rubro donde los ingresos son provenientes por la cantidad consumida de bebidas; por consiguiente, nuestra propuesta desarrolla un modelo basado en el valor del tiempo donde al cliente se le será facturado por el tiempo que permanece en nuestro establecimiento y no por los productos que consuma.

Así pretendemos generar un espacio en donde la gente pueda divertirse, conversar, sociabilizar, escuchar música, sentirse cómodos y sobre todo desestresarse de la rutina diaria. Buscamos que las personas se desconecten de su realidad habitual.

La modalidad de Bar time está desarrollada de la siguiente manera: el cliente ingresa a nuestro establecimiento a través de una tarjeta con tecnología RFID que permitirá controlar el tiempo de permanencia del cliente en nuestro local y que nos servirá para su posterior facturación. Segundo, el cliente podrá acceder de manera libre a nuestra carta de productos. Cabe indicar que el tiempo de espera para el retiro del local es de 5 minutos. Finalmente, el cliente a su salida presentará la tarjeta con la cual registró su hora de ingreso y se le facturará por su tiempo de permanencia.

1.2. Diagnóstico de la idea de negocio

El ocio nocturno y del entretenimiento en Lima ha tenido un movimiento muy alto con un crecimiento anual del 8.89%. El sector entretenimiento creció más de 25% por año desde julio de 2017 al año actual 2019, este aumento se ha dado prácticamente en negocios de cafés, bares, restaurantes, snacks, karaokes y discotecas. Se puede decir que en los dos últimos años solo en la ciudad de Lima se han abierto casi 80.000 establecimientos” (INEL, 2019). Este crecimiento es importante porque es una ventaja fundamental para la puesta en marcha del presente proyecto, siendo el escenario ideal para el desarrollo de un negocio que nos permita brindar una nueva modalidad del servicio al cliente en la industria de los bares.

Tomando como referencia el crecimiento del sector de servicio de comidas y bebidas según la última estimación del INEI, se calcula que en los últimos tres años ha mantenido un crecimiento sostenido y para noviembre del 2019 se calcula un crecimiento del 13.68% (INEI, 2019); es decir, el aumento del consumo de la demanda ha traído un crecimiento potencial económico como también una oportunidad para beneficio del proyecto.

Por otro lado, nuestra propuesta va dirigido a un público de nivel socioeconómico B (NSE B) del distrito de Los Olivos ubicada en Lima Norte que según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado concentra el 28.3% (APEIM, 2019); esto quiere decir que es uno de los distritos con mayor proyección económica en Lima Metropolitana, un sector económico con una demanda potencial por satisfacer y con un nivel de ingresos significativos.

El sector en la industria de los bares nos muestra un panorama favorable para la ejecución de un negocio que deja atrás la modalidad tradicional en cuanto al servicio al cliente, lo que se quiere es aprovechar estos aspectos potenciales brindando al cliente una nueva forma de entretenimiento.

1.3. Justificación del plan de negocio

El presente plan de negocios nace con la intención de ofrecer una nueva propuesta a los clientes en la industria de los bares. Un servicio con una modalidad diferente e innovadora donde el tiempo es una generación de valor crucial para este tipo de negocio. Bar time cuenta con la implementación de tecnología RFID como control de uno de los procesos más importantes, es tipo de tecnología sirve para controlar el tiempo de permanencia de los clientes en el establecimiento, lo que realmente se busca es que a través de la innovación podamos modificar un modelo de negocio tradicional que se ha venido desarrollando por décadas en cuanto al servicio de atención al cliente.

Bar time busca brindar al cliente un lugar cómodo, un espacio de entretenimiento y diversión donde puedas escuchar música, sociabilizar, dejar atrás tu rutina diaria, alejarte de tu realidad habitual, un lugar donde tengas carta libre de consumir lo que desees sin preocupación por el pago.

Buscamos darle al mercado un nuevo enfoque en la industria de los bares, el cambio en uno de los procesos más fundamentales del negocio del servicio al cliente donde la generación de ingresos o facturación es través del tiempo.

Técnicas creativas

Tabla 1. Técnicas creativas para modelar la idea de negocio.

MÉTODO SCAMPER	
1) SUSTITUIR	
¿Es posible reemplazar o cambiar algún aspecto del bar tradicional?	Sí, es posible cambiar varios aspectos del negocio, en vez de cobrar por cada trago puede ser un monto único.
¿Podemos ofrecer otros tragos o servicios?	Sí, podemos categorizar los tragos por temáticas nacionales y extranjeras.
¿Se puede cambiar el formato tradicional de venta?	Sí, podemos cobrar por una membresía o por un monto global tipo tenedor libre para el caso de los restaurantes.
2) COMBINAR	
¿Qué ideas o partes pueden ser combinadas?	Se puede combinar el modelo de negocio de las tarjetas tecnológicas RFI utilizadas en los hoteles exclusivos.
¿Puedo combinar diferentes talentos para mejorarlo?	La oferta de tragos y bebidas se puede combinar en temáticas de costa, sierra y selva así como tragos extranjeros.
3) ADAPTAR	
¿Qué se ha hecho en otros sitios?	Tenemos el caso sobresaliente en Europa con los Anti cafés donde se cobra por el tiempo que permaneces en el lugar más no por el consumo.
¿Hay algún modelo local que haya seguido ese modelo de negocio?	Tenemos hace poco la apertura de un bar en la ciudad que vende bebidas a 6 soles que ha causado furor al inicio. Luego se supo que era por la cerveza.
¿Qué podría ser tomado o copiado?	Podemos tomar el modelo de negocio del Anti café y adaptarlo a un bar con la ventaja de ofrecer tragos shows en vivo.
¿A quién podría emular?	A Hard Rock Café por sus ambientes agradables llenos de historia.

¿Qué ideas podrías incorporar?	Podríamos incorporar la propuesta de asegurar que nuestros clientes lleguen seguros a sus destinos.
--------------------------------	---

4) MAGNIFICAR	
¿Qué podría ser magnificado o hecho más grande?	Nuestros vasos, así permitiría que nuestros clientes se sirvan cantidades generosas de los tragos, ya que no necesariamente a todos les gusta el alcohol en alta proporción.
¿Puedo adicionar algo que agregué valor?	Sí, fuera de la tarifa plana del servicio, podríamos tener un top de adicionales con un costo mayor como frutas exóticas, marcas premium de tragos, etc.

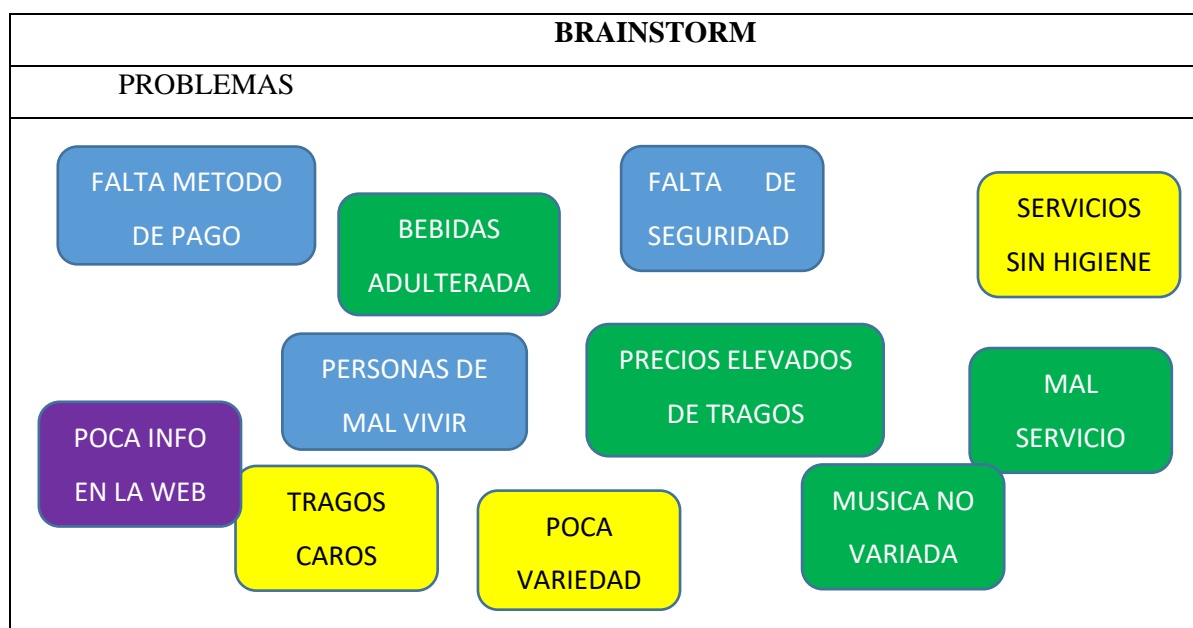
5) OTROS USOS	
¿Qué otros usos se le podría dar al modelo de negocio?	Podemos realizar eventos para activación que incluya el consumo de bebidas.
¿Puede ser consumido por personas distintas a las que originalmente se destinó?	Puede ser dirigido a segmentos nuevos, con una oferta variada y acorde a la capacidad de pago del posible cliente.
¿Puedo usarlo en otro mercado o industria?	Por supuesto, antes era difícil concebir que uno podría comer todo lo que pueda pagando un solo precio, sin embargo, el éxito de los <i>all can you eat</i> es estable. Una nueva propuesta sería pagar por el tiempo y no por el consumo en un restaurant.

6) ELIMINAR	
¿Qué pasa si se elimina los vasos grandes?	Las personas igual seguirían consumiendo con la diferencia que necesitarían más vasos.

7) REORDENAR	
¿Qué otros ajustes podrían hacerlo mejor?	Los vasos para el consumo, podrían ser biodegradables o reciclables o contribuir con su compra a alguna causa benéfica.
¿Puede cambiar la forma de despacho?	Podemos implementar sistemas novedosos de pago como asociados por bluetooth a pulseras o al teléfono móvil.

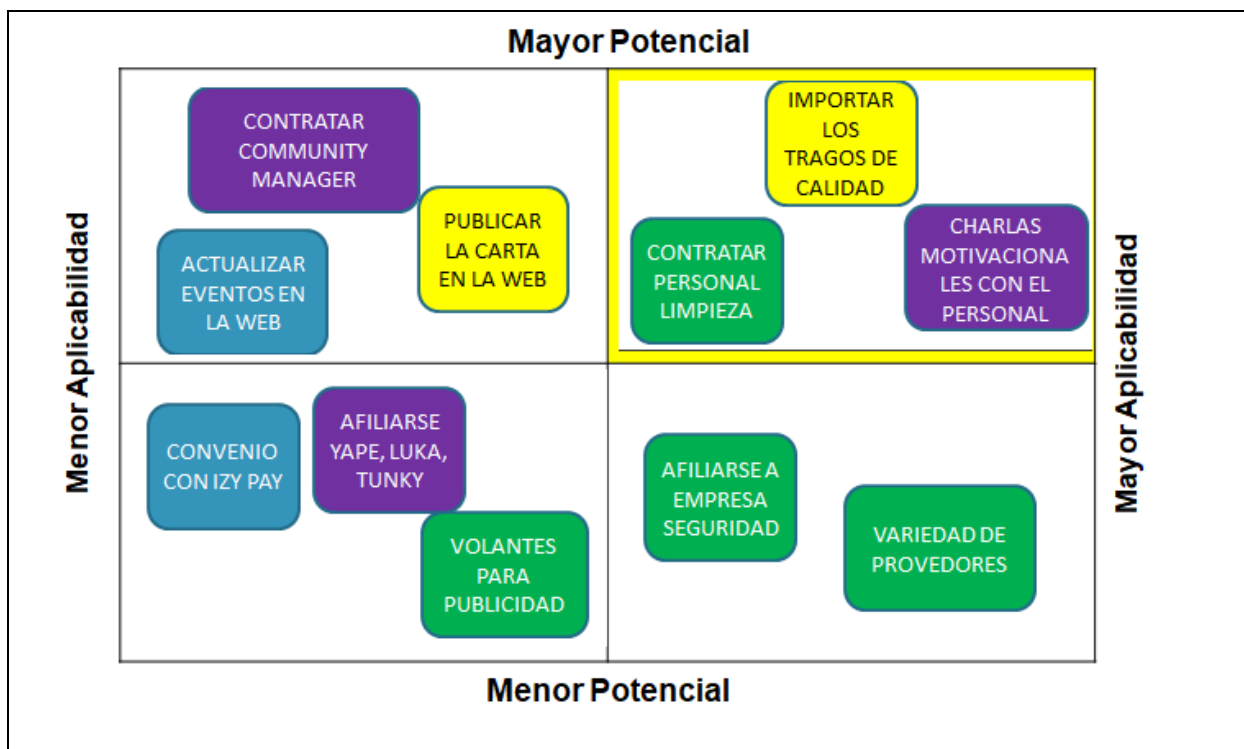
Fuente: Elaboración propia (2019).

Ilustración 1 Elaboración de la técnica Brainstorm para determinar soluciones creativas a problemas cotidianos en un bar típico.








Fuente: Elaboración propia (2019).



Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 2. Aplicación de técnica de Hibridación para desarrollar innovación sobre negocios existentes.

HIBRIDACIÓN			
	<p>Bar tradicional, donde se ofrecen música y bebidas.</p>		<p>Nueva tendencia europea para los cafés donde se paga por el tiempo y no por el consumo.</p>
	<p>Bar time, mezcla lo mejor de ambos negocios para ofrecer una propuesta innovadora en el mercado.</p> <p>Esto se basa a una nueva modalidad que aún no se encuentra en el Perú actualmente.</p>		

Fuente: Elaboración propia (2019).

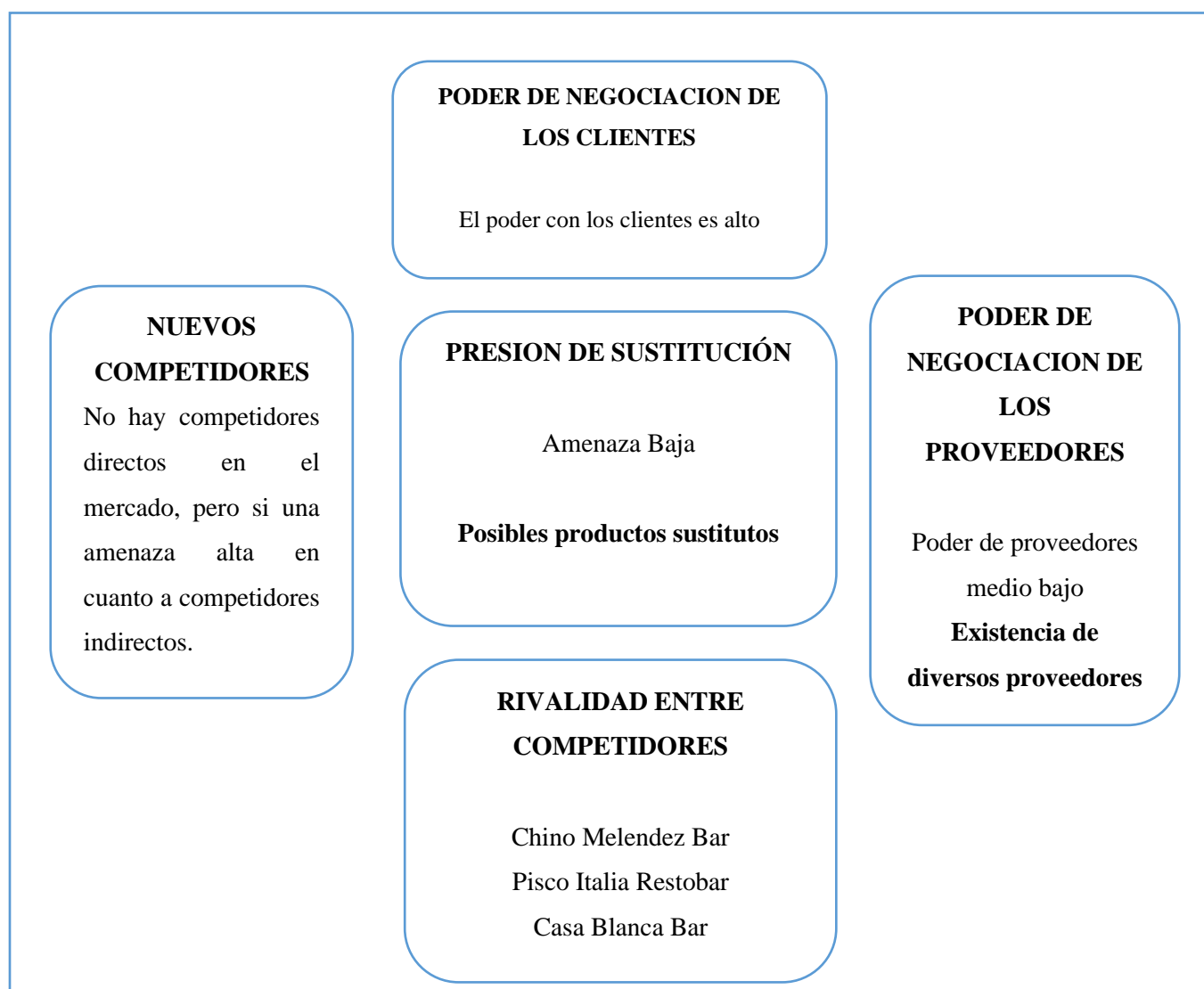
CAPÍTULO II.

2. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del microentorno

A continuación, Porter (citado en Riquelme, 2015) propone un análisis para la empresa a través de un estudio dentro de la industria con el fin de identificar el posicionamiento que tiene nuestro negocio comparado con otros. Esto es el análisis aplicando las 5 fuerzas de Michael Porter.

Ilustración 2. Gráfico de las fuerzas de Porter aplicadas a la idea de negocio.



Fuente: Elaboración propia (2019).

Clientes, el poder de negociación frente a los clientes es alto porque es el único modelo en la industria de los bares que ofrece un servicio diferenciado por el pago del tiempo que permaneces en el establecimiento y no por lo que consumes. El cliente no tiene otra opción de elección ya que no tenemos un competidor directo en el mercado que brinde el mismo servicio de acuerdo a esta modalidad. Esto hace que nuestro plan de negocio sea una propuesta innovadora y nos atribuye un poder para influenciar en el precio.

Competidores, el poder de negociación frente a los competidores. Si nos ponemos en la situación frente a nuestra principal competencia entonces nuestro poder de negociación es alto porque no existe en el mercado otro servicio de bar con esta misma modalidad. Sin embargo, en el rubro de bares tradicionales como competencia indirecta nuestro poder de negociación es medio, ya que el cliente tiene el poder o la opción de elegir entre muchos bares de la zona (al ser una ubicación geográfica de mucha afluencia de bares) de acuerdo a su economía, poder adquisitivo, gustos o preferencias; aun teniendo un precio económico accesible para el cliente pues él tendrá la opción de elegir por uno que le convenga. Además, Anti Bar pone al mercado una tarifa única diferenciándose de la competencia.

Proveedores, El poder de negociación frente a los proveedores es bajo porque nuestro principal proveedor en la industria de cervezas es Backus y es uno de los monopolios cerveceros a nivel nacional que abastece el 100% del mercado. Por lo tanto, no tendríamos un poder de negociación en cuanto a precios frente a nuestro proveedor. Por otro lado, nuestro poder de negociación frente a los proveedores de licores es alto ya que tenemos una gama de distribuidores como Nuevo Mundo, Sumon y distribuidora del Norte Sisa en el distrito de Los Olivos, que al haber una variedad de productos nos da la opción a nosotros como negocio de elegir y negociar en el precio, tiempos de entrega y calidad.

Nuevos competidores, en la actualidad no existe un negocio nuevo o entrante en la industria de bares que brinden el servicio con similar modalidad, por ello no contamos con un competidor directo y esto hace que nuestro plan de negocio se vuelva rentable a largo plazo. Sin embargo, no desmerece que nuestros competidores indirectos como lo bares tradicionales puedan copiar la misma temática y acoplarlas a su negocio o incluso mejorarlas.

Productos sustitutos, nuestro poder en cuanto a los productos sustitutos es medio porque los clientes pueden cambiar de decisión y opción en buscar un lugar de entretenimiento que les satisfaga; por ejemplo: como competidores indirectos tienen la alternativa de frecuentar un bar tradicional, una disco, un karaoke o un pub. Sin embargo, hay algo que nos diferencia de los demás es que Anti Bar brinda un servicio de bebidas alcohólicas ilimitadas sin tope de consumo acompañado de una tarifa flat y eso es una gran ventaja u oportunidad para nosotros para poder influenciar en cuanto a gustos, preferencias y a la hora de elegir el cliente un lugar de entretenimiento.

Es por ello que el Bar-Time tiene una presión de sustitución media puesto que su temática del pago por el tiempo estimado le da un valor diferencial.

2.2. Análisis del macroentorno

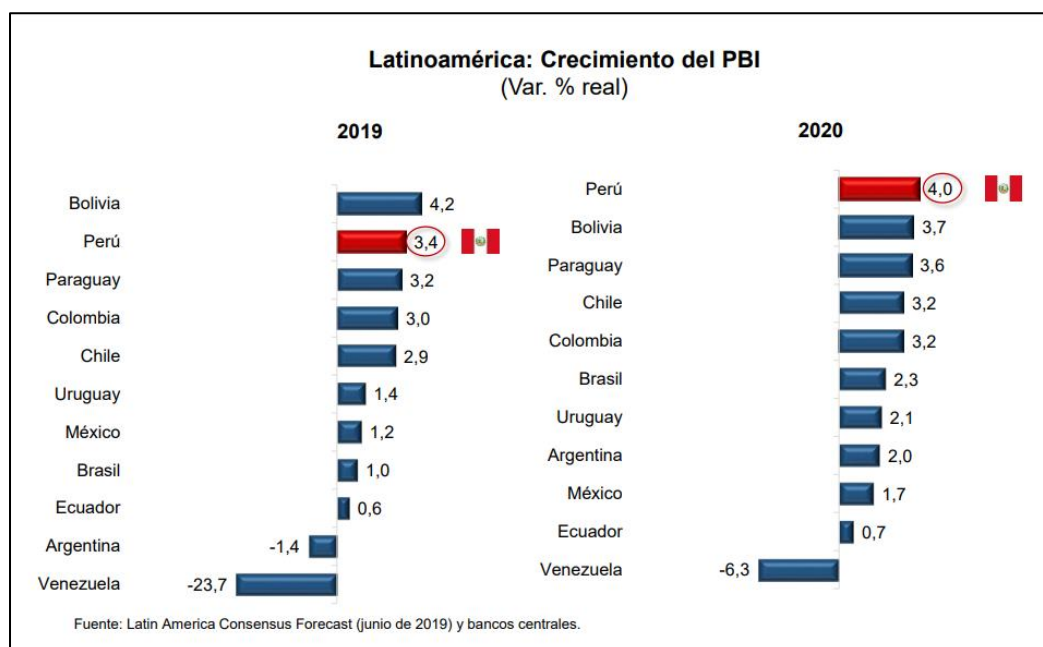
Cuando se analiza el entorno general o macroentorno, se está evaluando a los factores externos sobre los cuales la empresa no tiene ningún tipo de influencia. Debido a esta situación, la compañía dispondría la adaptación como estrategia general para afrontar estas variables, las cuales pueden devenir en un impacto positivo o negativo dentro de los objetivos de la organización.

Para contar con un panorama más estructurado en este análisis, se utilizará el modelo PESTEL, también conocido como PEST. Esta herramienta nos brinda una lista de factores esenciales que tienen impacto sobre la empresa. El término PESTEL es un acrónimo de seis factores macroeconómicos: político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal (Steffens, 2016).

Factor económico

En el año 2019, Perú registró un incremento del Producto Bruto Interno (PBI) alrededor de 3,4 %, uno de los más altos de la región latinoamericana. Manteniéndose de esa forma a la cabeza del crecimiento económico en la región sudamericana en los últimos cinco años de manera consecutiva.

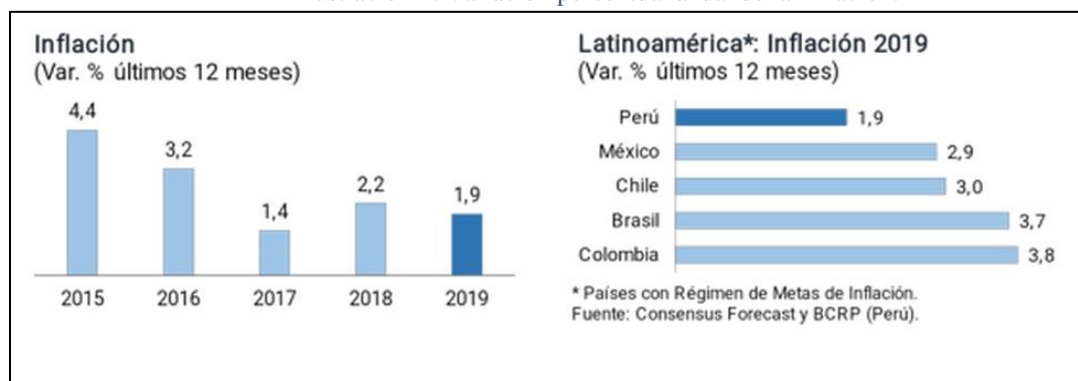
Ilustración 3. Crecimiento del PBI en la región.



Fuente: Latin America Consensus Forecast (2019).

Respecto a la inflación, se ubicó en 1.9% en dicho año, valor que se encuentra dentro del rango meta establecido entre el 1% y 3%, según el reporte del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). Ello muestra que existe estabilidad en los precios del mercado y las empresas pueden realizar proyecciones económicas con un menor grado de incertidumbre.

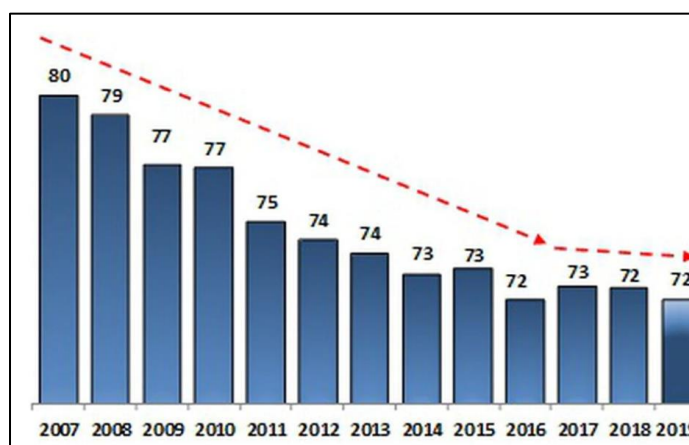
Ilustración 4. Variación porcentual anual de la inflación.



Fuente: BCRP (2019).

Analizando la estructura del mercado laboral peruano, se puede observar en la Figura 4 que el nivel de informalidad es de 72%, muy por encima del mercado formal, esto representa una complicación para el gobierno, que a pesar de contar con organismos de control y una constante supervisión a la fabricación y comercialización de productos cosméticos no puede reducir la competencia informal del sector.

Ilustración 5. Perú: Nivel de informalidad laboral (En %).



Fuente: Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales de ADEX (2019).

Actividades de servicio de bebidas creció hasta en un 8.89% anual en 2019, a nivel de actividades, la categoría de servicio de bebidas (cafeterías, bares restaurantes, bares, discotecas y juguerías) registrando un crecimiento constante en sus cifras más elevadas en el último semestre del 2019 en lo que va de los últimos 3 años según el INEI (2020), esto impulsado por la temporada alta de verano, estrategias de marketing, lanzamiento de nuevos productos, shows artísticos, innovadora carta de bebidas y apertura de sucursales.

Ilustración 6. Crecimiento porcentual de actividad de bebidas en los últimos 3 años.

Anexo N° 02					
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL SUBSECTOR RESTAURANTES (SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE COMIDAS Y BEBIDAS)					
(Variación % respecto a similar periodo del año anterior)					
Año / Mes	Actividades				
	Total sector	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	Suministro de comidas por encargo	Otras actividades de servicio de comidas	Actividades de servicio de bebidas
2017					
Enero	1,85	1,75	-16,55	3,88	0,30
Febrero	1,42	1,55	-14,59	2,22	-1,12
Marzo	-0,79	-1,92	-12,91	6,21	0,49
Abril	1,34	1,16	-16,67	3,26	0,82
Mayo	0,87	0,67	-12,86	2,75	1,06
Junio	1,15	0,72	-18,30	2,94	3,52
Julio	1,02	0,81	-13,14	2,64	0,41
Agosto	1,29	1,12	8,16	1,33	3,15
Setiembre	1,53	1,57	5,74	1,53	0,78
Octubre	1,04	0,77	-15,45	2,94	0,02
Noviembre	1,33	1,12	17,63	1,31	1,58
Diciembre	1,94	1,84	13,55	2,29	1,32
2018					
Enero	2,10	2,36	-6,35	2,09	-0,74
Febrero	2,67	2,46	38,51	3,84	1,15
Marzo	3,77	4,36	10,36	1,49	1,26
Abril	3,04	3,01	24,08	2,70	2,56
Mayo	3,11	3,12	-2,77	3,82	2,16
Junio	1,86	1,62	-1,57	3,52	1,71
Julio	2,56	2,20	-6,65	5,97	1,15
Agosto	5,14	4,60	-23,82	12,04	1,87
Setiembre	4,03	5,11	-23,52	1,63	-0,76
Octubre	4,89	4,39	-16,89	10,18	1,60
Noviembre	5,33	3,63	-0,02	15,94	3,32
Diciembre	3,60	3,28	-4,03	6,74	2,35
2019					
Enero	4,49	4,44	3,82	4,05	5,81
Febrero	3,44	3,37	-27,65	4,99	3,25
Marzo	3,53	1,53	-11,36	16,07	6,60
Abril	3,67	2,08	-8,19	14,80	0,83
Mayo	5,60	3,17	-0,02	21,56	5,42
Junio	4,75	3,93	81,29	7,96	4,54
Julio	5,38	2,91	-19,09	19,30	8,28
Agosto	6,82	2,67	-3,26	30,27	13,44
Setiembre	4,24	0,54	75,95	17,83	13,77
Octubre	5,97	2,91	-4,70	19,23	14,60
Noviembre	5,60	3,88	-13,83	12,30	13,68
Diciembre	4,60	1,94	20,59	16,16	10,77

Fuente: INEI (2020).

Esto es determinante ya que el crecimiento de este sector nos permitirá asegurar un aumento de la demanda potencial constante para nuestra propuesta de negocio.

Factor cultural y social

Según el plan de desarrollo concertado de Los Olivos (2014-2015). El distrito de los olivos es una de las zonas con mayor proyección económica y cuenta con el mayor porcentaje del nivel socioeconómico B según la asociación de empresas de investigación de mercado (APEIM).

Actualmente, aunque el crecimiento industrial ha decrecido, su población urbana y demográfica viene en aumento. Es uno de los distritos con mayor población de jóvenes aproximadamente el 60% según informa el instituto nacional de estadísticas e informática (INEI). La mayoría de esa demanda tiene hábitos de visitas en muchos establecimientos de entretenimiento, por la cual ha generado la apertura de muchos servicios de bares o restobares, restaurant, pubs, sofá café entre otras.

Según la información nos muestran un panorama favorable para nuestro negocio donde el distrito de Los Olivos cuenta con una proyección económica en aumento y un crecimiento de la población juvenil que tienen la capacidad adquisitiva para satisfacer sus necesidades secundarias.

Peruanos gastan S/100 soles más en consumo de cerveza que hace 5 años (Diario Gestión, 2017). El Perú es una de los países que más consume bebidas alcohólicas y esto se debe a que la capacidad de pago de las personas ha venido en aumento con el crecimiento de la clase media, así como también su alto consumo se debe a su bajo precio y gran potencial en cuanto a promoción y publicidad (Marisela Montero asesora en abusos de sustancias y alcohol de la OMS).

Esto quiere decir, que los consumidores aumentaron su demanda debido a una inclinación en cuanto a gustos y preferencias, con una adecuada estrategia de marketing en temas de publicidad y promoción que viene acompañado de una disminución de precios captará más la demanda y la gente tendrá la disponibilidad de gastar más.

Factor político y Legal.

Desde el punto de vista legal el estado peruano pone a disposición normas que regulan la actividad en la industria de bares y restaurantes bajo la ley N°28681 en ella se establecen disposiciones que regulan la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas en el distrito de Los Olivos, debido a la expansión de establecimientos, estas normas se han implementado con el fin adoptar acciones que puedan prevenir conductas que atenten contra el orden público (Municipalidad de Los Olivos, 2007).

Según el artículo 6° de la ley N°28681 indica que todos los establecimientos para poder ejercer expendio y/o consumo de bebidas alcohólicas deberán contar con licencia de funcionamiento municipal, su carencia conlleva a las sanciones estipuladas en la Ord. 183-04-CDLO (Municipalidad de Lima, 2007).

Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) de cerveza se eleva a S/2.25 por litro, dejándose de lado el esquema mixto, esto debido a factores de actualización monetaria y sujeto a ser actualizados anualmente siempre que la variación porcentual del IPC sea igual o superior al uno por ciento (El Peruano, 2019).

La norma que entra en vigencia está sujeto a incremento inclusive anual, ello nos genera incertidumbre a largo plazo ya que impacta directamente en nuestros costos al alza. Dicha modificación ha sido paralela al esquema anterior que, sin embargo, para la actual reforma, el incremento alcanza el 80 por ciento tal como se muestra en la tabla N° 4 elaborada por el BCR (2019).

Tabla 3. Cuadro de modificaciones en el Impuesto Selectivo al Consumo (2019).

PRINCIPALES CAMBIOS EN EL ISC			
	Previo	Reforma 2018	Reforma 2019
Cerveza (el impuesto es por litro. PVP= Precios de Venta al Público sin IGV)			
De 0° a 6°	max(S/ 1,25; 30% PVP)	max (S/ 1,25; 35% PVP)	S/ 2,25 por litro
De 6° a 12°	max(S/ 2,50; 25% PVP)	max(S/ 2,50; 25% PVP)	
Bebidas alcohólicas distintas a cerveza			
De 0° a 6°	max(S/ 1,25; 30% PVP)	max(S/ 1,25; 35% PVP)	max(S/ 1,25; 20% PVP)
De 6° a 12°	max(S/ 2,50; 25% PVP)	max(S/ 2,50; 25% PVP)	Sin cambios
De 12° a 20°	max(S/ 2,50; 25% PVP)	max(S/ 2,70; 30% PVP)	Sin cambios
Más de 20°	max(S/ 3,40; 25% PVP)	max(S/ 3,40; 40% PVP)	Sin cambios

Fuente: BCRP (2019).

Según la ORDENANZA N° 475-CDLO establece el horario especial de funcionamiento y atención al público en los establecimientos tipo bar, correspondientes a la jurisdicción del distrito de Los Olivos estableciendo el siguiente horario según lo publicado en el diario Oficial El Peruano (2019).

- De domingos a jueves hasta las 02.00 horas del día siguiente.
- viernes, sábados y vísperas de feriado hasta las 03:00 horas del día siguiente.

En consecuencia, nuestra atención al público se limitará a dicho horario iniciando a las 6 pm. y concentrándonos en la atención de fin de semana.

CAPÍTULO III.

3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Misión

Somos una empresa que busca satisfacer las necesidades de ocio nocturno y entretenimiento en la industria de los bares a través de nuestra nueva modalidad innovadora brindando un espacio cómodo, seguro y un servicio sin tope.

3.2. Visión

Ser reconocidos como el primer lugar de entretenimiento y ocio en Lima norte, con una nueva modalidad de servicio al cliente innovador brindando un espacio agradable y sin topes de consumo.

3.3. Valores

Innovación, es el verdadero motor de la empresa porque estamos en constante transformación creando propuestas de valor que fidelicen al cliente.

Compromiso, garantizara el éxito y crecimiento de nuestro negocio por ello tenemos el compromiso en dar el mejor servicio, el mejor espacio y mejor de lugar de entrenamiento.

Confianza, crearemos una relación sólida y estrecha a través de un buen servicio, consistencia, transparencia con el cliente construyendo lazos de confianza porque la percepción e imagen que tenga el cliente de nosotros es fundamental para el negocio.

Responsabilidad, este valor se verá reflejado en el uso adecuado y optimización de los recursos de la empresa para una mayor eficiencia en nuestros procesos.

Cultura, es uno de los valores que estarán bien marcados en la organización y que impactarán de una forma positiva en la motivación, productividad y satisfacción en nuestros empleados.

3.4. Objetivos estratégicos

Objetivo general

Realizar un plan de negocio que sea factible y rentable en el distrito de Los Olivos de tal manera que permita la satisfacción y el reconocimiento del cliente por nuestra propuesta innovadora y el alto nivel de calidad en el servicio como uno de los mejores lugares de entretenimiento nocturno.

Objetivos específicos

- Aumentar las visitas de nuestro sitio web en un 30% a través de nuestras promociones durante los 3 meses posteriores para el lanzamiento de nuestro nuevo servicio.
- Lograr un nivel de aceptación de los clientes mayor al 90% al final del año.
- Lograr la rentabilidad al finalizar el primer año.
- Lograr el posicionamiento de la marca Bar Time en la mente del consumidor dentro de los 5 primeros lugares.

3.5. Matriz FODA

Tabla 4 Matriz de evaluación FODA para diagnosticar la propuesta de negocio frente al mercado.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la economía en 3%. - Según INEI la industria de bares ha tenido un crecimiento promedio anual del 4.94%. - Clientes potenciales con una mayor disposición a gastar en entretenimiento y ocio nocturno. - Perú uno de los países que más consume bebidas alcohólicas en la región. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso al mercado de nuevos competidores: cadenas de Anti bar al Perú. - Nuevas leyes, normas o conflictos políticos que afecten el negocio. - Desastres naturales y emergencias. - Posibles pandemias.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Es un negocio innovador distinto a un bar tradicional. - Ubicación estratégica y comercial. - Uso de tecnología RFID. - Servicio ilimitado de bebidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marca no reconocida en el mercado. - Falta de experiencia en la gestión de bares. - Baja concentración de proveedores de cerveza puede dificultar la gestión de costos.

Fuente: Elaboración propia (2019).

3.6. Estrategia genérica de Porter

Estrategia de diferenciación (Porter, 2008). Esta estrategia consiste en vender al cliente un servicio innovador, desde el momento en que ingresa al local se verá diferenciado por el servicio. El objetivo es que consigamos del cliente su confianza, comodidad y diversión, a través de una carta libre de bebidas. Aprovechando que somos únicos en el mercado construiremos y afianzaremos los lazos con nuestros clientes. Finalmente, aquello que diferencia un Bar time de un bar tradicional es el tiempo que permaneces ahí, el cliente podrá consumir y utilizar todo aquello que este a la vista en el local, la idea es que el público se sienta cómodo y seguro. El pago no es por el producto consumido sino por el tiempo utilizado.

Ilustración 7. Modelo CANVAS aplicado a nuestra propuesta BAR TIME.



Fuente: Elaboración propia (2019).

3.1. Cronograma de actividades

Diagrama de Gantt,

Ilustración 8. Diagrama de actividades para la implementación de Bar Time.

N°	ACTIVIDADES	INICIO	FINAL	2019				2020																							
				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
				SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
1	REUNION DE SOCIOS	04/11/2019	04/11/2019	■																											
2	DEFINIMOS LA IDEA DE NEGOCIO	04/11/2019	04/11/2019	■																											
3	LOCALIZACION DEL LOCAL DE NEGOCIO	05/11/2019	26/11/2019	■	■																										
4	ESTUDIO DE MERCADO DEMANDA - OFERTA	27/11/2019	18/12/2019			■	■																								
5	ANALISIS MACRO Y MICROENTORNO	19/12/2019	09/01/2020					■	■																						
6	PLANTEAMIENTO DE MISION VISION	13/01/2020	18/01/2020							■	■																				
7	PLANTAMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	20/01/2020	25/01/2020								■	■																			
8	CONSTITUCION DE LA EMPRESA	03/02/2020	08/02/2020										■	■																	
9	RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	10/02/2020	14/02/2020												■	■															
10	DISEÑO ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	17/02/2020	19/02/2020													■	■														
11	CONTRATO DE ARRENDAMIENTO	20/02/2020	22/02/2020														■	■													
12	LICENCIAS Y PERMISOS PARA APERTURA	24/02/2020	06/03/2020															■	■												
13	CONTRATO DE SHOW EN VIVO PARA APERTURA	09/03/2020	13/03/2020																■	■											
14	PUBLICIDAD DE APERTURA	16/03/2020	31/05/2020																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
15	ESTRUCTURA DEL DISEÑO DEL LOCAL	17/03/2020	21/03/2020																	■	■										
16	ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL	23/03/2020	28/03/2020																		■	■									
17	COMPRA DE EQUIPOS Y ENSERES	30/03/2020	06/04/2020																			■	■								
18	COMPRA DE INSUMOS	11/04/2020	16/04/2020																				■	■							
19	COMPRA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	18/04/2020	23/04/2020																					■	■						
20	REUNION DE SOCIOS Y COLABORADORES	25/04/2020	26/04/2020																						■	■					
21	APERTURA	09/05/2020	10/05/2020																								■	■			

Fuente: Elaboración propia (2019).

CAPÍTULO IV.

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Oferta

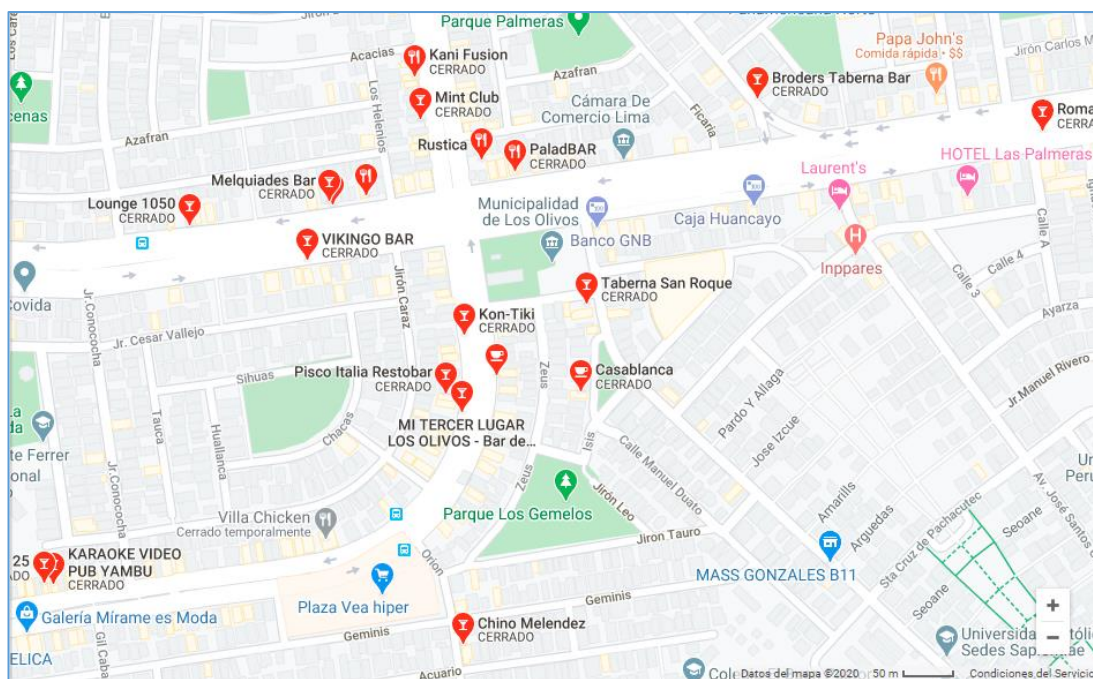
Nuestra propuesta diferenciada nos permite no contar con competidor directo para nuestro modelo de negocio ya que nuestro producto está orientado al tiempo que permaneces en el local. Sin embargo, la zona donde está proyectada la implementación del local cuenta con alta oferta de bares, los cuales tomaremos como referencia para aprovechar nuestras fortalezas.

Tabla 5. Benchmarking de competidores indirectos en Los Olivos.

BARES	Fortaleza	Debilidad	Local	Satisfacción cliente	Existencia	Trafico de clientes
Chino Melendez	Expertos en tragos a base de Pisco	Clientes en espera	Ordenado y limpio	88%	Más de 5 años	Muy alto
Pisco Italia Restobar	Cocteles y comida rápida	Precios altos	Muy angosto.	90%	Más de 5 años	Alto
Casablanca	Ambiente armónico	Sólo efectivo	Pequeño pero acogedor	86%	Más de 3 años	Alto
Lounge 1050	Ambiente y comida	Calidad media de tragos	Excelente	94%	Más de 5 años	Muy alto
Lúpulo Draft Bar Los Olivos	Cervezas artesanales	Bajo stock	Temático y novedoso	82%	2 años	Medio

Fuente: Google Maps (2019)

Ilustración 9. Ubicación geográfica de competidores indirectos en la zona.



Fuente: Google Maps (2019).

Nuestra propuesta va dirigido a un público de nivel socioeconómico B (NSE B) y para ello tomaremos como referencia al distrito de Los Olivos ubicada en Lima Norte que según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) concentra el 28.3% del total de NSE B en Lima Metropolitana según APEIM (2018).

4.2. Demanda

Ilustración 10. Distribución de la población en porcentajes según NSE en la Zona 2 estimado en 28.3%.

Apeim
Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado

DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0	14.6	39.7	36.6	9.1
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5

Fuente: APEIM (2018)

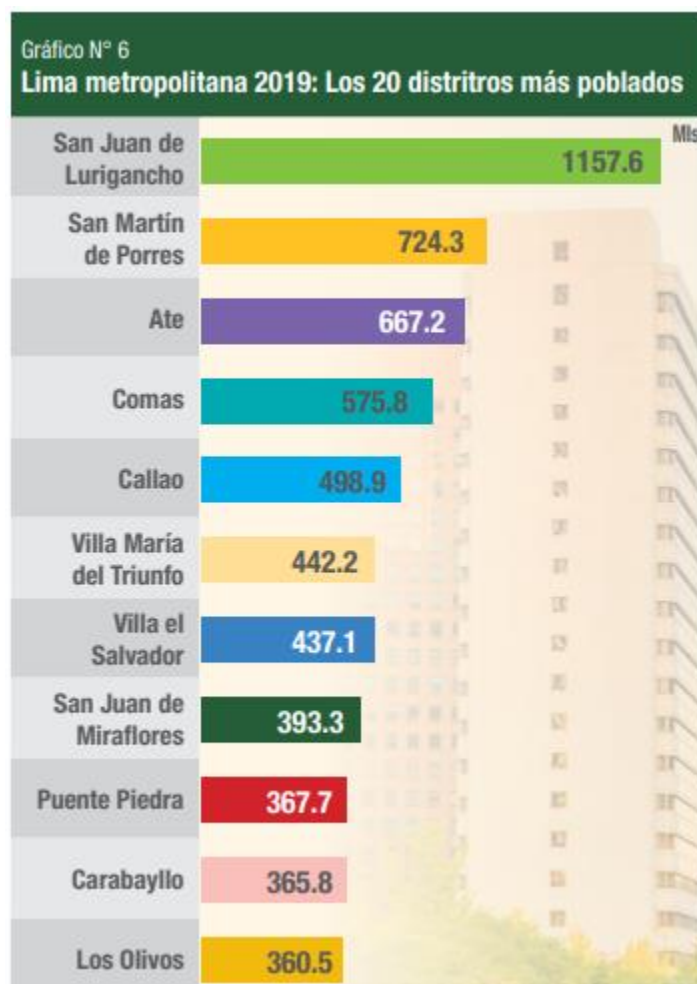
Por su ubicación geográfica céntrica decidimos implementar el proyecto en el distrito de Los Olivos. Ahora, haciendo un cruce con los resultados obtenidos según el último informe censal de 2017 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y los datos previos de APEIM obtenemos nuestro mercado total.

Ilustración 11. Cuadro resaltado de rango de edades de nuestro interés en el distrito de Los Olivos (105,446 hab. al 2017).

CUADRO Nº 1: POBLACIÓN CENSADA, POR ÁREA URBANA Y RURAL: Y SEXO. SEGÚN DISTRITO Y EDADES SIMPLES			
Distrito y edades simples	Total	Población	
		Hombres	Mujeres
DISTRITO LOS OLIVOS	325 884	156 847	169 037
De 15 a 19 años	24 238	12 096	12 142
15 años	4 275	2 180	2 095
16 años	4 424	2 224	2 200
17 años	4 871	2 399	2 472
18 años	5 374	2 685	2 689
19 años	5 294	2 608	2 686
De 20 a 24 años	30 833	15 104	15 729
20 años	5 864	2 870	2 994
21 años	6 040	2 977	3 063
22 años	6 035	2 940	3 095
23 años	6 306	3 051	3 255
24 años	6 588	3 266	3 322
De 25 a 29 años	30 852	14 879	15 973
25 años	6 570	3 128	3 442
26 años	6 043	2 905	3 138
27 años	5 783	2 868	2 915
28 años	6 228	2 999	3 229
29 años	6 228	2 979	3 249
De 30 a 34 años	27 607	13 318	14 289
30 años	5 938	2 861	3 077
31 años	5 513	2 723	2 790
32 años	5 298	2 525	2 773
33 años	5 274	2 513	2 761
34 años	5 584	2 696	2 888
De 35 a 39 años	25 769	12 350	13 419
35 años	5 486	2 653	2 833

Fuente: INEI (2017)

Ilustración 12. Población total y tasa de crecimiento anual tomado del reporte censal 2019.



Fuente: CPI (2019)

Ilustración 13. Datos de fuentes secundarias para estimar mercado total y potencial (2019).

Mercado total y potencial - Distrito de Los Olivos		
Población distrito de Los Olivos proyectado al 2019. • Tasa de crecimiento promedio anual: +0.2%	360,500	100%
Población distrito de Los Olivos de 18 a 35 años edad proyectado al 2019. • Tasa de crecimiento promedio anual: +0.2%	116,802	32.40%
Población distrito de Los Olivos de 18 a 35 años de edad y de NSE B.	33,055	28.3 %

Fuente: Elaboración propia (2019).

Mercado potencial, disponible y efectivo

Tabla 6 Metodología para determinar nuestro mercado potencial, disponible y efectivo.

	MERCADO POTENCIAL	MERCADO DISPONIBLE	MERCADO EFECTIVO
Descripción	Personas de 18 a 35 años	Personas dispuestas asistir a nuestro bar.	Personas dispuestas a pagar por consumo en nuestro bar.
Criterio de segmentación	Hombres y mujeres que vivan en el distrito de Los Olivos y cumplen con la edad y NSE B.	Personas que si confirmen su asistencia a nuestro bar.	Personas que si pagarían de 30 a 39 soles por hora en nuestro bar.

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla inferior se muestran los resultados que según encuesta donde el mercado disponible corresponde al porcentaje de 84% del potencial (encuesta pregunta 11), similar al porcentaje de personas que confirmaron su asistencia a nuestro bar.

Para el mercado efectivo, se obtuvo un 46% del disponible (encuesta pregunta 12), similar al porcentaje de personas que están dispuestos a pagar de 30 a 39 soles por hora en nuestro bar.

Tabla 7. Segmentación de acuerdo a los resultados de encuesta 2019.

TIPO DE MERCADO	DESCRIPCIÓN	VOLUMEN
TOTAL	Población total en Los Olivos	360,500
POTENCIAL	Personas de 18 a 35 años de NSE B en Los Olivos	33,055
DISPONIBLE	Disposición para acudir a nuestro bar.	27,766
EFECTIVO	Disposición para pagar de 30 a 39 soles por hora.	12,772
OBJETIVO	0.6% del mercado efectivo.	4,368

Fuente: Elaboración propia (2020).

En base a lo elaborado previamente, consideramos como público objetivo al 0.6% del mercado efectivo para el 2021.

Proyección de la demanda, para la estimación de la demanda hemos tomado como referencia la tasa de crecimiento anual de subsector Restaurantes, actividad servicio de bebidas que concentra a los bares y propuestas similares según el INEI (2020) con tasa de crecimiento estimada en 8.89% anual (ver tabla 8).

Tabla 8. Crecimiento anual de actividad económica asociada a bares.

Crecimiento de la actividad del servicio de bebidas 2018-2019	
Año	Crecimiento
2018	+1.47%
2019	+8.89%
Crecimiento anual	+8.89%

Fuente: INEI (2020).

Se ha determinado nuestra población efectiva de 12,772 para el año 2019, por ello nuestra demanda proyectada considerando el crecimiento de +8.89% será de:

Determinación de visita promedio, hemos utilizado los porcentajes obtenidos en encuesta para determinar la cantidad de visitas obteniendo un resultado de 57.1 veces/año (encuesta pregunta 6) (ver siguiente tabla). Así obtenemos que en promedio una persona asistirá a un bar 4.76 veces al mes.

Tabla 9. Determinación de visita promedio basado en encuesta.

Frecuencia mensual	Frecuencia anual	Muestra	Ocurrencia %	Asistencia promedio
a) 1 a 3	24	103	35%	8.42
b) 4 a 6	60	122	41%	24.68
c) 7 a 9	96	56	19%	18.19
d) 10 a más	120	14	5%	5.81
		295	100%	57.1

Fuente: Elaboración propia (2020)

Determinación del tamaño de la muestra, considerando el mercado potencial de 33,055 aplicaremos un total de 380 encuestas.

Ilustración 14. Cálculo del tamaño de la muestra obtenido de página web.

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ

Margen de error (%) ⓘ

Tamaño de la muestra

380

Fuente: SurveyMonkey (2019).

Técnica de investigación y tabulación de resultados, de la aplicación de la investigación cualitativa se obtuvo los siguientes resultados según encuesta.

Tabla 10. Tabulación de encuestas realizadas 2019.

	1) SEXO	Porcentaje	Respuestas
FILTRO	a) Femenino	34%	129
	b) Masculino	66%	251
	Total	100%	380
	2) RANGO DE EDAD	Porcentaje	Respuestas
	a) 18 a 25 años	30%	114
	b) 26 a 35 años	62%	234
	c) 36 s 45 años	7%	27
	d) 46 años a mas	1%	5
	Total	100%	380
	3) ¿Consume bebidas alcohólicas?	Porcentaje	Respuestas
a) Si	77%	293	
b) No	23%	87	
Total	100%	380	

	4) ¿A dónde suele recurrir para consumir bebidas alcohólicas?	Porcentaje	Respuestas
	Comportamiento del consumidor	a) Bar	47%
b) Disco		27%	78
c) Pubs		15%	44
d) Karaoke		6%	18
e) Otro		5%	16
Total		100%	293

	5) ¿Cuál es la bebida alcohólica de su preferencia?	Porcentaje encuestados*	Respuestas
	Preferencia de consumo	a) Cerveza	53%
b) Whisky		11%	31
c) Pisco		10%	28
d) Ron		7%	21
e) Chilcano		7%	21
f) Pisco souer		4%	12
g) Vodka		4%	11
h) Otros licores		2%	7
i) otros tragos		2%	6
Total		100%	293

	6) ¿Con qué frecuencia usted asiste a bar/bares al mes?	Porcentaje	Respuestas
	Visita promedio	a) 1 a 3	35%
b) 4 a 6		41%	121
c) 7 a 9		19%	56
d) 10 a mas		5%	14
Total		100%	293

	7) ¿Cuánto tiempo permanece en promedio en un bar?	Porcentaje	Respuestas
	Frecuencia de consumo	a) 1 hora	5%
b) 2 horas		10%	29
c) 3 horas		16%	47
d) 4 horas		37%	108
e) 5 a más		32%	93
Total		100%	293

	8) ¿Cuántos vasos de bebidas toma en promedio por cada hora en el bar?	Porcentaje	Respuestas
	a) 1 a 3	23%	67
	b) 4 a 6	43%	126
	c) 7 a 9	27%	79
	d) 10 a más	7%	21
	Total	100%	293

	9) ¿Al momento de elegir un bar que es lo que usted más valora?	Porcentaje	Respuestas
Valoración del cliente	a) Calidad en el Servicio	36%	106
	b) Ambiente	22%	65
	c) Precio	26%	76
	d) Variedad de bebidas	16%	46
	Total	100%	293

	10) ¿En promedio cuanto suele gastar por hora /personas en un bar?	Porcentaje	Respuestas
Margen de gasto	a) 15 a 24 soles	5%	15
	b) 25 a 29 soles	25%	73
	c) 35 a 44 soles	10%	29
	d) 45 a 54 soles	19%	56
	e) 55 a mas	41%	120
	Total	100%	293

<u>Descripción de la idea de negocio BARTIME</u>			
	11) Después de haberle presentado nuestra idea de negocio ¿usted asistiría a nuestro bar?	Porcentaje	Respuestas
Mercado disponible	a) Definitivamente no	6%	18
	b) No	10%	29
	d) Si	58%	170
	e) Definitivamente si	26%	76
	Total	100%	293

Mercado efectivo	12) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora?	Porcentaje	Respuestas
	a) 20 a 29	15%	37
	b) 30 a 39	46%	113
	c) 40 a 49	24%	59
	d) 50 a 59	9%	22
	e) 60 a mas	6%	15
	Total	100%	246

Preferencia de consumo	13) ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en el bar? (Puede marcar más de una alternativa)	Porcentaje	Respuestas
	a) Cumbia	5%	20
	b) Rock – Alternativo	40%	142
	c) Salsa	20%	100
	d) Electrónica	8%	26
	e) Latin	11%	46
	f) Reggaeton	11%	46
	g) Tropical	5%	20
	Total	100%	400

Promoción	14) ¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuestras promociones?	Porcentaje	Respuestas
	a) Facebook	38%	94
	b) Instagram	31%	76
	c) Whatsapp	29%	71
	d) Correo electrónico	2%	5
Total	100%	246	

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 11. Ficha técnica de la encuesta realizada.

FICHA TÉCNICA	
Tipo de estudio	Cuantitativo con entrevistas personales.
Universo	Hombres y mujeres de 18 a 35 años de NSE B que residen en Los Olivos con un total de 360,500 habitantes.
Muestra	380 personas.
Zona geográfica	Circundante a la Municipalidad de Los Olivos.
Muestreo	Aleatorio
Confianza	95%
Error	+ - 5%
Aplicación	Del 1 de diciembre a 20 de diciembre del 2019.

Fuente: Elaboración propia (2020).

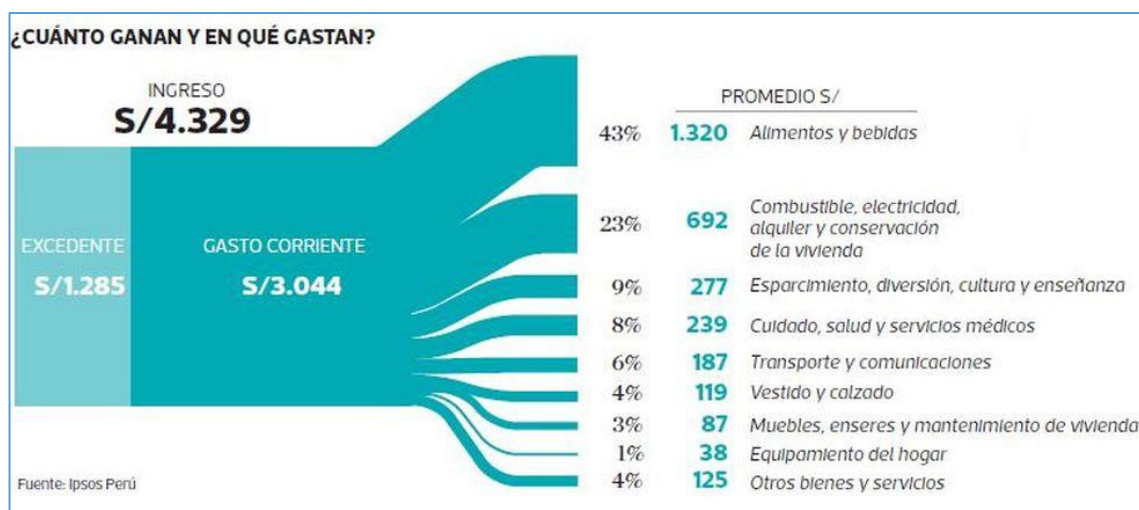
CAPÍTULO V.

5. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Mercado

Características, consideramos Lima norte como un mercado atractivo sobre todo por el tamaño de su población y crecimiento, la más gran de Lima Metropolitana (2'673.655 habitantes) según IPSOS (2019), y una clase media del 65% según Martín Romero (2019).

Ilustración 15. Gasto corriente promedio de habitantes de Lima Norte.



Fuente: IPSOS (2019).

Segmentación

Tabla 12. Segmentación cliente primario.

SEGMENTACIÓN	PERFIL CLIENTE
Tipo	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente primario.
Variables Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Género: Mujeres y hombres. • Edad: 18 a 35 años. • Residencia: Zona 2 de Lima Metropolitana (Los Olivos).
Variables Psicográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel socioeconómico (NSE): B

Fuente: Elaboración propia. (2019)

5.2. Marketing Mix

Producto, lo que vendemos es el “tiempo de permanencia” en nuestro bar donde podrá disfrutar de una carta variada de bebidas alcohólicas de marcas de reconocida calidad, estos mismos se expenderán servidos en vasos.

Ilustración 16. Lista de bebidas alcohólicas.



Fuente: Elaboración propia (2020).

El horario de atención al público será:

- De 7 pm. a 12 pm. De martes a jueves y domingos
- De 7 pm. a 4 am. De viernes a sábados.

Precio, se aplicará la estrategia de precios a fin de armonizar la percepción de valor, la calidad en el servicio y la rentabilidad meta de una forma novedosa, donde la tarificación del servicio estará ligado al consumo por hora.

Estrategia de precios de ingreso, no se está considerando un precio de introducción por debajo del propuesto ya que la propuesta es diferenciada de la competencia.

Método de fijación de precios, nuestra estrategia se basa en ofrecer valor a través de nuestro servicio innovador en la forma de cómo se factura el servicio, por hora y no por producto.

En el siguiente cuadro se listan los precios por hora.

Tabla 13. Lista de consumo promedio.

Categoría	Producto	Precio por hora
CERVEZAS	Chopp de 400ml hasta 8 rondas por hora	35 soles/hora
LICORES	Vaso de 240ml hasta 6 rondas por hora	35 soles/hora
TRAGOS	Vaso de 260ml hasta 6 rondas por hora	35 soles/hora

Fuente: Elaboración propia. (2020)

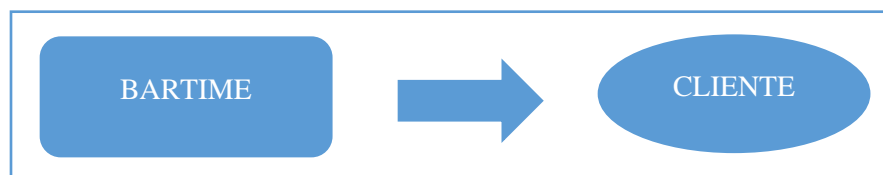
Modalidad de pago, se controlará en el ingreso donde cada cliente se registrará en recepción (previo ingreso al bar) y se le facturará al salir del bar por cada hora de estadía y para ello se pondrán a disposición los siguientes medios de pago.

- Pago electrónico con tarjeta de crédito o débito (Visa-3.84%)
- Pago en efectivo.

La tolerancia será de máximo 5 minutos, si no se facturará la hora completa.

Plaza, nuestro servicio de venta directa se brindará inicialmente en el distrito de Los Olivos sin intermediarios.

Ilustración 17. Modelo de distribución.



Fuente: Elaboración propia. (2019)

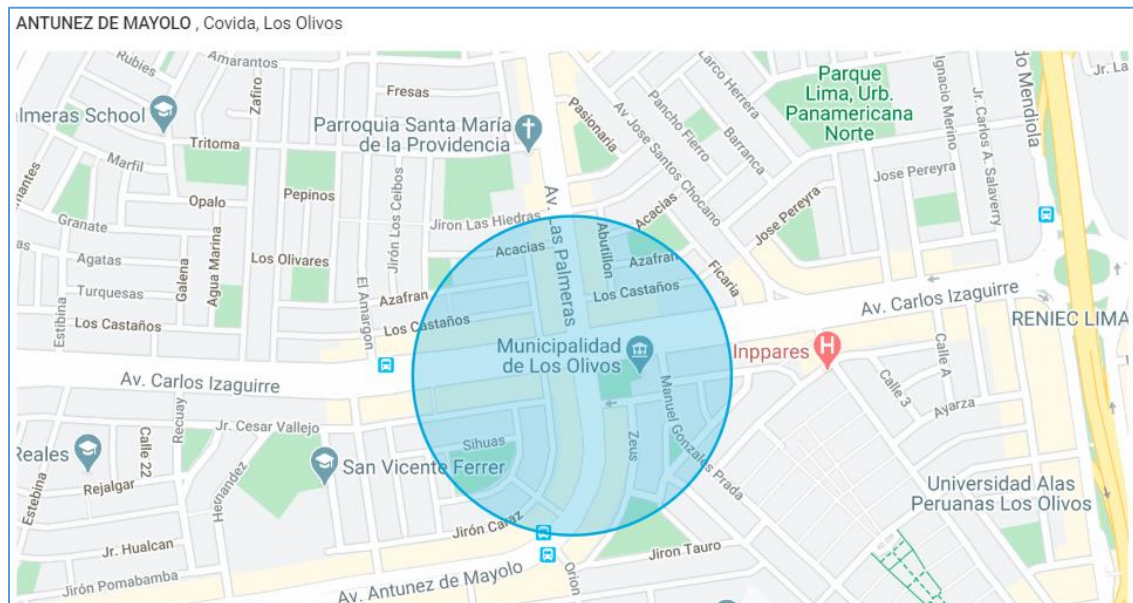
Se contará con un local alquilado de dimensiones medianas de medidas entre 50 m² y 80 m². En la imagen (ilustración 20) se aprecia el espacio propuesto para el funcionamiento del local.

Ilustración 18. . Imagen del local alquilado.



Fuente: Urbania (2019)

Ilustración 19. Ubicación geográfica de nuestro punto de venta.



Fuente: Google Maps (2019)

La dirección del local a alquilar es Av. Antunez de Mayolo 116, Covida – Los Olivos.

Promoción, debido a la alta competitividad en el rubro de bares por la zona queremos sacarle provecho a nuestro modelo de negocio a través del *branding* sobre todo por redes sociales a fin de construir nuestra identidad corporativa acorde con las nuevas tendencias.

Publicidad pagada: Las plataformas digitales como Instagram o Facebook nos permiten segmentar de forma más precisa a nuestros potenciales clientes como por ejemplo por ubicación geográfica o demográfica y a su vez obtener el *feedback* de inmediato.

Ilustración 20. Vista preliminar de publicidad pagada en Instagram.



Fuente: Instagram. (2019)

Publicidad de boca a boca: a considerar un buen medio ya que debido a nuestra propuesta innovadora será perfecto para que las personas puedan recomendar a sus conocidos y sobre todo a través de medios digitales lo cual “match” con nuestra propuesta pagada.

Estrategia de promoción de lanzamiento, aprovecharemos la apertura del local con descuentos especiales del 25% en el primer mes de operaciones.

Personas, se realizará donaciones mensuales a la sociedad de alcohólicos anónimos del Perú con un monto fijo de S/350.00 soles para financiar sus procesos de desintoxicación y cobertura para los miembros que tengas problemas con el alcohol y otras sustancias tóxicas.

Presencia física, ya que nuestro producto es el “tiempo” no solo nos enfocaremos en ofrecer variedad en bebidas alcohólicas a libre disposición, también ofreceremos un ambiente agradable y cómodo donde clientes y personal puedan relajarse en nuestras alternativas lúdicas como billar y show en vivo.

Proceso,

- **Registro**, el cliente se registrará en recepción para obtener su TIME-CARD (tarjeta de proximidad RFID) el cual le permitirá ingresar por la puerta (bloqueado por el sensor RFID) del salón del bar. El costo del sistema incluido las tarjetas ascienden en S//800.00 soles.

Ilustración 21. Modo de uso de las tarjetas RFID frente al sensor.



Fuente: Google (2020)

- **Realizar pedido**, el cliente se ubicará en alguna de las sillas disponibles y a continuación se le tomará la orden.
- **Consumo**, el cliente puede realizar pedidos de hasta 8 veces por hora para la cerveza y 8 veces por hora para los tragos (licores y tragos elaborados).
- **Facturación**, al retirarse el cliente deberá presentar su TIME-CARD en recepción y se le facturará por la hora que indique el sistema (ingreso/salida), con un máximo de tolerancia de 5 minutos, caso contrario se le cobrará por hora completa. En caso de pérdida de la tarjeta, se aplicará una penalidad de S/ 10.00 soles por tarjeta.

Ilustración 22. Afiche informativo sobre el uso del servicio dirigido al público.



Fuente: Elaboración propia (2020).

Acciones tácticas

Nos disponemos a generar valor a través de acciones que atraigan a los clientes, fortalezcan nuestra relación con ellos y se decanten por nuestra oferta innovadora.

Tabla 14. Nuestro objetivo es la recompra y marketing boca a boca.

	Primera etapa	Segunda etapa	Tercera etapa
Tiempo	Lanzamiento	1° Semestre	2° Semestre
Atraer	Publicidad pagada en redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp. (S/300.00)	Publicidad pagada en redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp. (S/600.00)	Presencia orgánica en redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp. (S/600.00)
Retener	Patrocinio de artistas. Concursos temáticos entre los clientes. (S/500.00)	Concursos de karaoke y pool, estas alternativas son complementarias al consumo de alcohol. (S/500.00)	Viaje pagado para 2 personas al interior del país. (S/1000.00)
Convertir	Marketing de boca a boca. Merchandising. (S/400.00)	Marketing de boca a boca. Reparto de tarjeta de regalo en tiendas por departamento y supermercado. (S/480.00)	Marketing de boca a boca. Reparto de tarjeta de regalo en tiendas por departamento y supermercado. (S/480.00)

Fuente: Elaboración propia (2020).

Nos disponemos a generar valor a través de acciones que atraigan a los clientes, fortalezcan nuestra relación con ellos y se decanten por nuestra oferta innovadora, esto como parte de una estrategia digital que nos permita a largo plazo la conversión del cliente (Ríos, 2015).

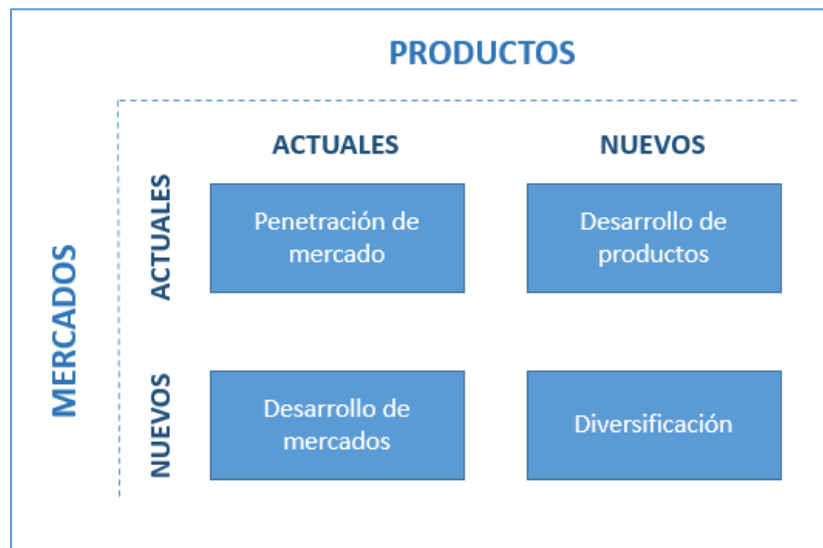
Atraer, desarrollaremos acciones para optimizar la posición de nuestra *fanpage* en los buscadores de Facebook, así como publicidad pagada en dicha aplicación. Así mismo se destinará un presupuesto para la plataforma Instagram que tiene bastante aceptación entre el público juvenil.

Retener, realizaremos acciones complementarias al consumo de alcohol a fin de no centrar el servicio solamente en el consumo de alcohol, sino a través de opciones lúdicas e integradores entre el público asistente. Así mismo premiaremos la preferencia con un sorteo de fin de año para nuestros clientes con más horas acumuladas.

5.3. Formulación estratégica ANSOFF

Nuestra estrategia de crecimiento según el enfoque ANSOFF es la de lanzamiento de nuevo producto debido a que nuestra propuesta de vender el tiempo como producto no existe más si el segmento de mercado.

Ilustración 23. Matriz Ansoff 1998 para identificar oportunidades de crecimiento en el mercado.



Fuente: Elaboración propia (2019)

Nuestra estrategia se basa en adaptar un producto ya existente (expendio de bebidas alcohólicas) dotándolo de nuevas características sobre todo en el servicio generando innovación en la cadena de valor y con ello aportamos un valor diferencial frente a la competencia.

Nuestra estrategia se alinearé al desarrollo del producto debido a que el servicio que ofertamos no tiene una competencia directa actual en el mercado tomando en cuenta que la industria de bares ya tiene presencia hace décadas. Lo que planteamos es aportarle un valor al servicio ofrecido en un mercado tradicional.

5.4. Proyección de ventas

Tomando como referencia la tasa de crecimiento promedio del último año del sector de servicio de comidas y bebidas estimamos una proyección de ventas anual de 8.89% (INEI, 2019).

Tabla 15. Proyección de ventas estimado en base al crecimiento del sector.

Año	Crecimiento
2021	+ 8.89%
2022	+ 8.89%
2023	+ 8.89%
2024	+ 8.89%
2025	+ 8.89%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 16 Resumen de ventas.

RESUMEN DE VENTAS:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL DE VISITAS	3,786	4,123	4,489	4,888	5,323
TOTAL DE VENTAS	3,786	4,123	4,489	4,888	5,323

RESUMEN DE VENTAS:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL DE VISITAS	S/ 440,211	S/ 479,346	S/ 521,959	S/ 568,362	S/ 618,889
TOTAL DE VENTAS	S/ 440,211	S/ 479,346	S/ 521,959	S/ 568,362	S/ 618,889

Elaboración propia (2020).

CAPÍTULO VI.

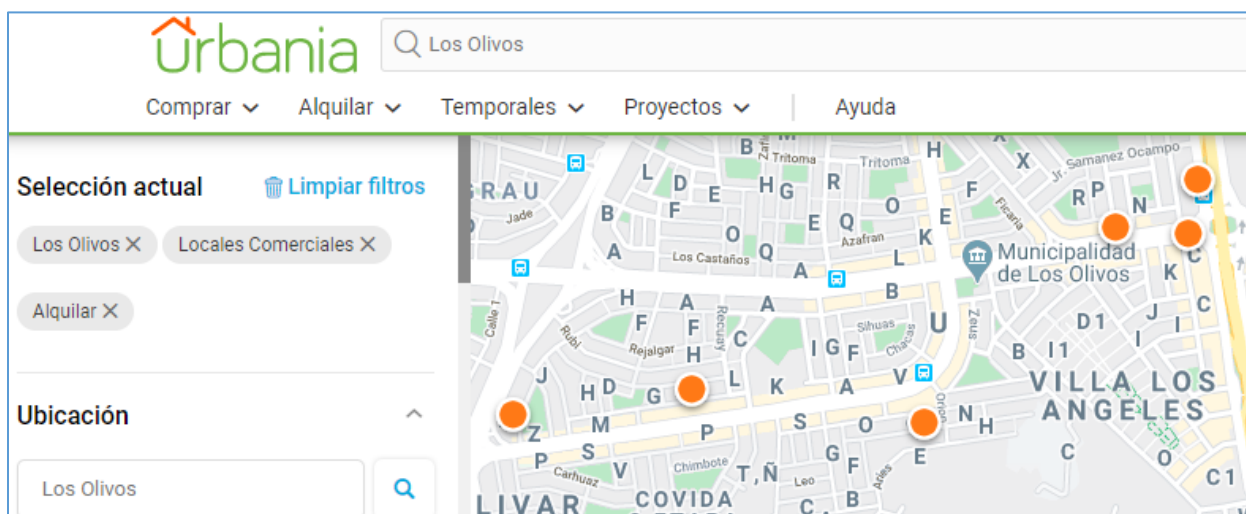
6. PLAN TÉCNICO

6.1. Localización de la empresa

La localización del negocio viene a ser un punto crucial para el éxito del mismo, por ello analizaremos los factores de localización que mayor ventaja nos proporcionen.

Recurrimos a páginas web dedicadas a ofertar alquileres vía web como primera opción y de ahí se hará la evaluación correspondiente in situ.

Ilustración 24. Búsqueda en página web de la oferta disponible de alquiler de locales.



Fuente: Urbania (2020).

Luego aplicamos la matriz de localización para determinar con exactitud el local que más valor nos aporte.

Matriz de localización,

Tabla 17. Matriz para analizar los posibles lugares con mayores beneficios para el negocio.

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN								
	FACTOR	Peso	Alternativa A		Alternativa B		Alternativa C	
			Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
			Av. Antunez de Mayolo 1618		Av. Antunez de Mayolo 116		Av. Alfredo Mendiola 3821	
			Covida - Los Olivos		Covida – Los Olivos		Los Olivos	
1	Zona comercial de alto tránsito	0.15	4	0.6	5	0.75	3	0.45
2	Precio/m2	0.14	3	0.42	5	0.7	5	0.7
3	Infraestructura del local	0.14	4	0.56	4	0.56	4	0.56
4	Facilidad para el acceso	0.11	4	0.44	4	0.44	4	0.44
5	Seguridad de la zona	0.10	2	0.2	5	0.5	4	0.4
6	Limpieza de la zona	0.09	3	0.27	5	0.45	4	0.36
7	Cercanía a centros comerciales	0.08	5	0.4	4	0.32	4	0.32
8	Variedad de locales nocturnos	0.07	4	0.28	4	0.28	2	0.14
9	Lejanía a escuelas y colegios	0.06	3	0.18	3	0.18	3	0.18
10	Contrato flexible	0.06	3	0.18	4	0.24	4	0.24
		1.0		3.53		4.42		3.79

Fuente: Elaboración propia (2020).

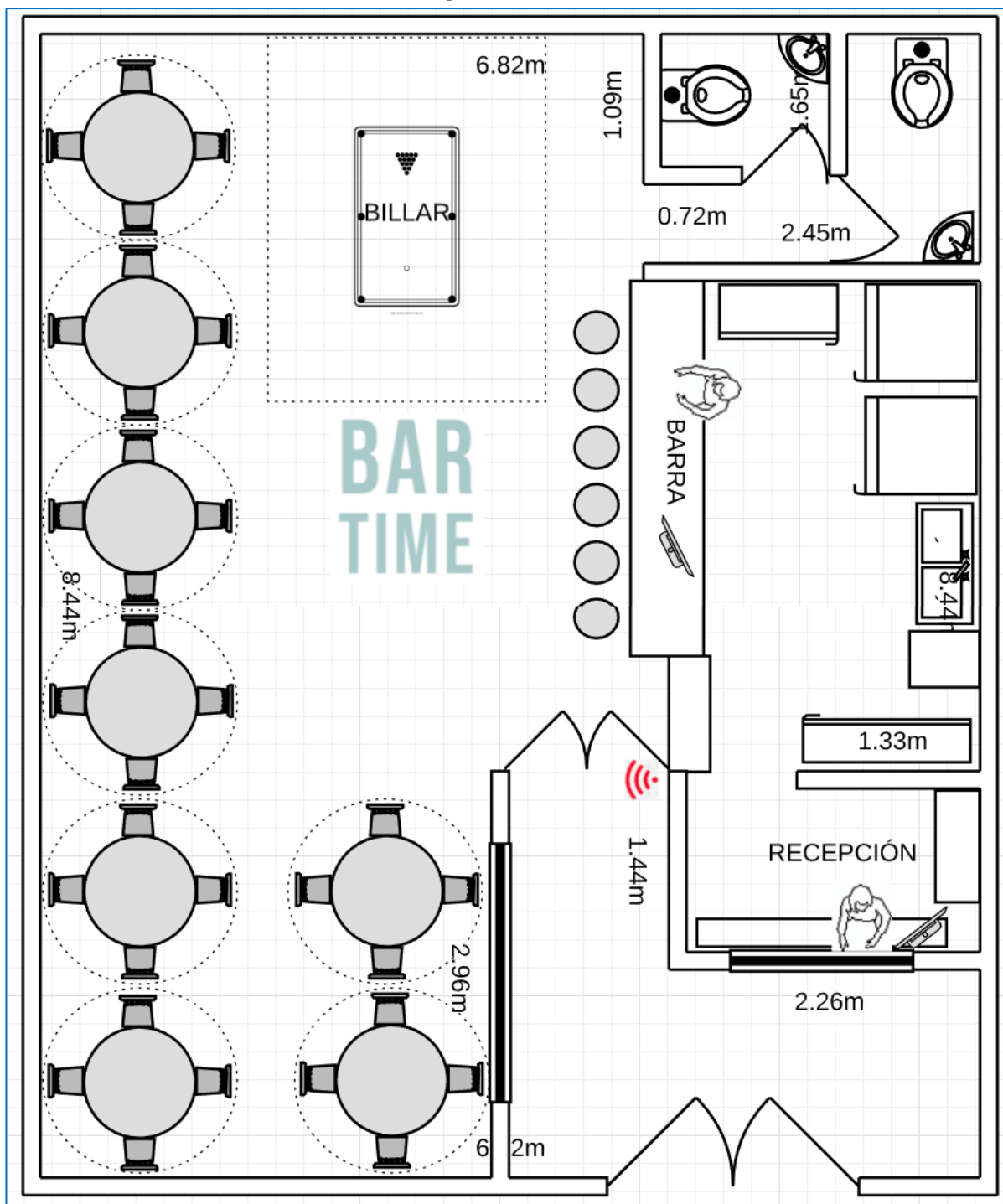
6.2. Tamaño del negocio

De acuerdo a nuestra demanda proyectada (tabla 8) con una captación anual del 0.5% analizaremos la capacidad instalada necesaria con miras a poder replicar las mismas propuestas en otros locales.

Capacidad instalada, basada en la demanda anual entre los días de atención, la demanda diaria no supera la capacidad instalada de 38 personas por visita (total de sillas habilitadas).

Layout, dimensión y distribución de los espacios en Bar Time donde se aprecia (ilustración 27) la recepción, hall, salón, distribución de mesas y barra, ubicación del billar y servicios higiénicos.

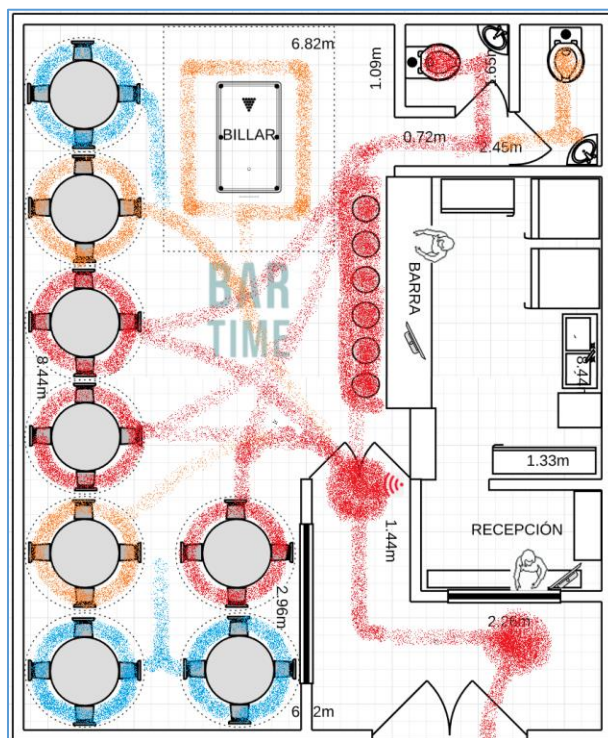
Ilustración 25. Plano completo de Bar Time de 61 m². (7.09 m. x 8.57 m.).



Fuente: Elaboración propia (2020).

Mapa de zonas calientes, donde se aprecia la ubicación estratégica de los elementos a fin de descongestionar ciertas zonas del local, como un mejor flujo rápido para las zonas con más tránsito, la ubicación de la mesa de billar para disponer a las personas a complementar el consumo de alcohol con actividades lúdicas.

Ilustración 26. Mapa de zonas calientes del



Fuente: Elaboración propia (2020).

Maquinarias y equipos,

Tabla 18 Lista referencial de maquinaria y equipos.

Activo	Imagen referencial	Valor aprox.
Laptop		S/1,800

Equipo de sonido		S/1,500
Congeladora industrial		S/1,300
Computadora (<i>all in one touch</i>)		S/1,200
Sistema de video vigilancia		S/1,000
Sistema RFID		S/800

Altavoz		S/500
Tablet		S/400
Utensilios de coctelería		S/350
Sistemas LED		S/350
Impresora		S/300

Licuadora		S/250
-----------	---	-------

Mesa de billar		S/1500
Estante para licores		S/900
Escritorio		S/150
Mesa para salón		S/150

Silla para salón		S/150
Silla para barra		S/149
Armario		S/130
Estantería		S/120
Silla para escritorio		S/99

Fuente: Elaboración propia (2019).

Mano de obra y materia prima,

Tabla 19 Tabla de mano de obra por materia prima.

Insumo	Cantidad	Medida	Costo/medida	Costo	%
Cerveza Pilsen	400 ml.	630 ml.	S/4.75	S/3.02	100%
Costo total sin IGV				S/3.02	100%
Insumo	Cantidad	Medida	Costo/medida	Costo	%
Cerveza Cristal	400 ml.	630 ml.	S/4.50	S/2.86	100%
Costo total sin IGV				S/2.86	100%
Insumo	Cantidad	Medida	Costo/medida	Costo	%
Cerveza Cusqueña	400 ml.	620 ml.	S/5.42	S/3.50	100%
Costo total sin IGV				S/3.50	100%
Insumo	Cantidad	Medida	Costo/medida	Costo	%
Whisky	60 ml.	1000 ml.	S/67.00	S/4.02	90%
Cubos de hielo 4x4	4 und.	45 xbolsa	S/5.00	S/0.44	10%
Costo total sin IGV				S/4.46	100%
Insumo	Cantidad	Medida	Costo/medida	Costo	%
Ron	60 ml.	1000 ml.	S/25.00	S/1.50	77%
Cubos de hielo 4x4	4 und.	45 xbolsa	S/5.00	S/0.44	23%
Costo total sin IGV				S/1.94	100%
Insumo	Cantidad	Medida	Costo/medida	Costo	%
Pisco	60 ml.	700 ml.	S/25.00	S/2.14	83%
Cubos de hielo 4x4	4 und.	45 xbolsa	S/5.00	S/0.44	17%
Costo total sin IGV				S/2.59	100%
Insumo	Cantidad	Medida	Costo/medida	Costo	%
Pisco quebranta	60 ml.	700 ml.	S/25.00	S/2.14	55%

Cubos de hielo 4x4	4	und.	45	xbolsa	S/5.00	S/0.44	11%
Ginger	180	ml.	1500	ml.	S/5.40	S/0.65	17%
Jarabe de goma	15	ml.	750	ml.	S/9.00	S/0.18	5%
Pulpa refinada de fresa	45	gr.	1000	gr	S/10.00	S/0.45	12%
Costo total sin IGV						S/3.87	100%
<hr/>							
Insumo	Cantidad	Medida	Medida	Costo/medida	Costo	%	
Pisco quebranta	60	ml.	700	ml.	S/25.00	S/2.14	58%
Cubos de hielo 4x4	4	und.	45	xbolsa	S/5.00	S/0.44	12%
Ginger	180	ml.	1500	ml.	S/5.40	S/0.65	18%
Jarabe de goma	15	ml.	750	ml.	S/9.00	S/0.18	5%
Pulpa refinada de maracuya	23	gr.	1000	gr	S/12.00	S/0.27	7%
Costo total sin IGV						S/3.69	100%
<hr/>							
Insumo	Cantidad	Medida	Medida	Costo/medida	Costo	%	
Pisco quebranta	60	ml.	700	ml.	S/25.00	S/2.14	58%
Cubos de hielo 4x4	4	und.	45	xbolsa	S/5.00	S/0.44	12%
Ginger	180	ml.	1500	ml.	S/5.40	S/0.65	18%
Jarabe de goma	15	ml.	750	ml.	S/9.00	S/0.18	5%
Pulpa refinada de maracuya	23	gr.	1000	gr	S/12.00	S/0.27	7%
Costo total sin IGV						S/3.69	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

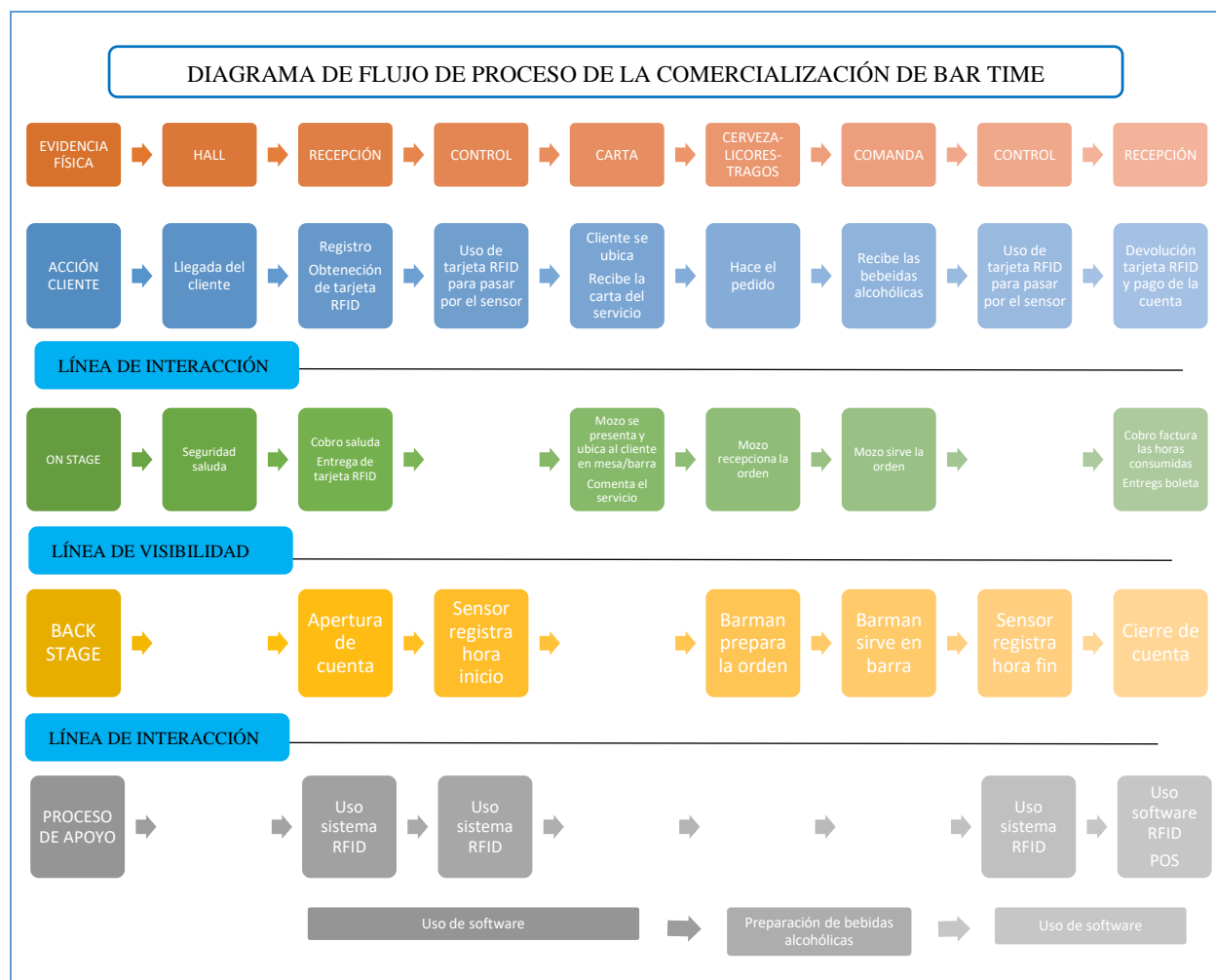
6.3. Proceso de producción

La estandarización de nuestros procesos nos permite brindar un servicio de calidad asegurando que lo ofrecido se ha realizado de la mejor manera posible y de forma ordenada asegurando que la experiencia vivida se replique en su siguiente visita.

Con ello se busca que cada colaborador tenga en claro sus funciones y puedan identificar en que parte del proceso ellos aportan valor al servicio.


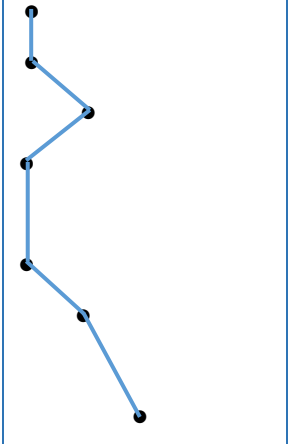
Diagrama de flujo,


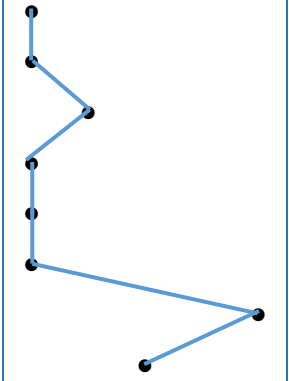
Ilustración 27. Flujo de la experiencia cliente en el proceso de comercialización.


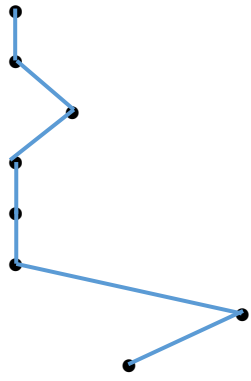



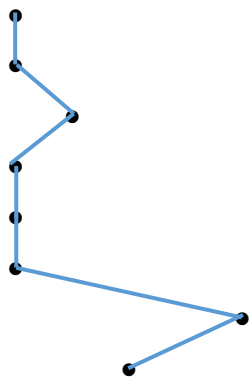
Fuente: Elaboración propia (2020).


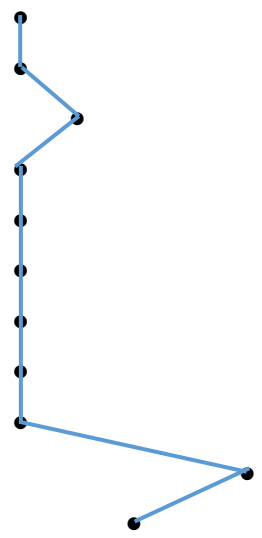
Tabla 20 Diagrama de Análisis de Proceso de la preparación de bebidas.

DAP – PREPARACIÓN CHOPP CERVEZA		
Tipo: Chopp Capacidad: 400 ml.		
Ingredientes:	Medida	Cantidad
	Litro	400 ml.
Proceso:		Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> Recepción del pedido Elección del vaso tipo chopp. Comprobar que el vaso esté limpio. Seleccionar botella de cerveza helada (entre 3° y 5°) y según marca solicitada. Servir con el vaso inclinado a 45°. Comprobar que tenga dos dedos de espuma. Entregar la cerveza bien fría. 		5s. 5s. 5s. 5s. 15s. 5s. 5s.
	Tiempo total	45s.

DAP – PREPARACIÓN WHISKY		
Tipo: <i>Fashioned</i> Capacidad: 240 ml.		
Ingredientes:	Medida	Cantidad
	Litro	60 ml.
	Unidad	4
Proceso:		Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> Recepción del pedido Elección del vaso tipo fashioned. Comprobar que el vaso esté limpio. Seleccionar botella de whisky. Colocar 4 cubos de hielo. Verter encima el whisky. Dejar reposar unos segundos. Entregar la bebida. 		5s. 5s. 5s. 7s. 5s. 5s. 60s. 5s.
	Tiempo total	1m. 37s.

DAP – PREPARACIÓN RON		
Tipo: Fashioned Capacidad: 240 ml.		
Ingredientes: <ul style="list-style-type: none">Whisky Ron “Havana”.Hielo 6x4	Medida	Cantidad
	Litro	60 ml.
	Unidad	4
Proceso:		Tiempo
<ul style="list-style-type: none">Recepción del pedidoElección del vaso tipo fashioned.Comprobar que el vaso esté limpio.Seleccionar botella de ron.Colocar 4 cubos de hielo.Verter encima el ron.Dejar reposar unos segundos.Entregar la bebida.		5s. 5s. 5s. 7s. 5s. 5s. 60s. 5s.
	Tiempo total	1m. 37s.

DAP – PREPARACIÓN PISCO		
Tipo: Fashioned Capacidad: 240 ml.		
Ingredientes: <ul style="list-style-type: none">Whisky pisco “Ocucaje”.Hielo 6x4	Medida	Cantidad
	Litro	60 ml.
	Unidad	4
Proceso:		Tiempo
<ul style="list-style-type: none">Recepción del pedidoElección del vaso tipo fashioned.Comprobar que el vaso esté limpio.Seleccionar botella de pisco.Colocar 4 cubos de hielo.Verter encima el pisco.Dejar reposar unos segundos.Entregar la bebida.		5s. 5s. 5s. 7s. 5s. 5s. 60s. 5s.
	Tiempo total	1m. 37s.

DAP – PREPARACIÓN CHILCANO		
Sabor fresa(*) – maracuyá (**) – limón (***)		
Tipo: Long drink		
Capacidad: 450 ml.		
Ingredientes:	Medida	Cantidad
<ul style="list-style-type: none"> • Pisco quebranta “Ocucaje”. • Hielo 4x4. • Ginger. • Jarabe de goma • Pulpa fresa* • Maracuyá** • Zumo de limón.*** 	Litro	60 ml.
	Unidad	4
	Litro	180 ml.
	Litro	15 ml.
	Litro	45 ml.
	Litro	22.5 ml.
	Litro	15 ml.
Proceso:		Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción del pedido • Elección del vaso tipo long drink. • Comprobar que el vaso esté limpio. • Seleccionar botella de pisco. • Colocar 4 cubos de hielo. • Verter encima el pisco. • Verter pulpa/zumo según el sabor. • Agregar jarabe de goma. • Agregar el ginger. • Dejar reposar unos segundos. • Entregar la bebida. 		5s.
		5s.
		5s.
		7s.
		5s.
		5s.
		5s.
		10s.
		5s.
		60s.
5s.		
Tiempo total		1m. 57s.

Elaboración propia (2020).

CAPÍTULO VII.

7. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1. Constitución de la empresa

Tipo de sociedad, la empresa se constituirá bajo la forma societaria de una SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, según la orientación de la SUNAT (2020), ajustada a la Ley General de Sociedades del Perú N° 26887, quedando la razón social como “BAR TIME S.R.L.”. Dentro del rubro comercial será considerada como una pequeña empresa la misma que cuenta con el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, a cargo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), ya que nuestra planilla cuenta con menos de diez trabajadores.

- ✓ Tiene características tanto personalistas como capitalistas. Es como una versión anterior a la sociedad anónima cerrada.
- ✓ Se constituye por las aportaciones que realicen sus socios, las cuales deben estar pagadas en no menos del veinticinco por ciento (25%) de cada participación. Estas deberán ser depositadas en una entidad bancaria a nombre de la sociedad.
- ✓ Las participaciones son iguales, acumulables e indivisibles, y no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni tampoco se les puede denominar acciones.
- ✓ Los aportes pueden constituir en bienes dinerarios o no dinerarios.
- ✓ Cuenta con un mínimo de dos y un máximo de veinte socios. Por su naturaleza cerrada, es una alternativa de las empresas familiares.
- ✓ Los socios responden en forma limitada por el monto de lo que aportaron. Responde por su patrimonio presente y futuro que se basa en el valor que pueda tener su local comercial, su clientela, maquinarias, marcas, etc.
- ✓ La transferencia de las participaciones se realizará mediante escritura pública. Deberá y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.
- ✓ Duración indeterminada.

Tipo de sociedad, la empresa se constituirá bajo la forma societaria de una SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, según la orientación de la SUNAT (2020), ajustada a la Ley General de Sociedades del Perú N° 26887, quedando la razón social como “BAR TIME S.R.L.”. Dentro del rubro comercial será considerada como una pequeña empresa la misma que cuenta con el Registro Nacional de

la Micro y Pequeña Empresa, a cargo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), ya que nuestra planilla cuenta con menos de diez trabajadores.

- ✓ Tiene características tanto personalistas como capitalistas. Es como una versión anterior a la sociedad anónima cerrada.
- ✓ Se constituye por las aportaciones que realicen sus socios, las cuales deben estar pagadas en no menos del veinticinco por ciento (25%) de cada participación. Estas deberán ser depositadas en una entidad bancaria a nombre de la sociedad.
- ✓ Las participaciones son iguales, acumulables e indivisibles, y no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni tampoco se les puede denominar acciones.
- ✓ Los aportes pueden constituir en bienes dinerarios o no dinerarios.
- ✓ Cuenta con un mínimo de dos y un máximo de veinte socios. Por su naturaleza cerrada, es una alternativa de las empresas familiares.
- ✓ Los socios responden en forma limitada por el monto de lo que aportaron. Responde por su patrimonio presente y futuro que se basa en el valor que pueda tener su local comercial, su clientela, maquinarias, marcas, etc.
- ✓ La transferencia de las participaciones se realizará mediante escritura pública. Deberá y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.
- ✓ Duración indeterminada.

Estructura Del Capital Social

Bar Time S.R.L. requeriré de una fuerte inversión por contar con que faciliten los procesos y el efectivo para iniciar nuestras operaciones, se ha establecido un aporte por cada socio.

Tabla 21 Estructura de capital y financiamiento

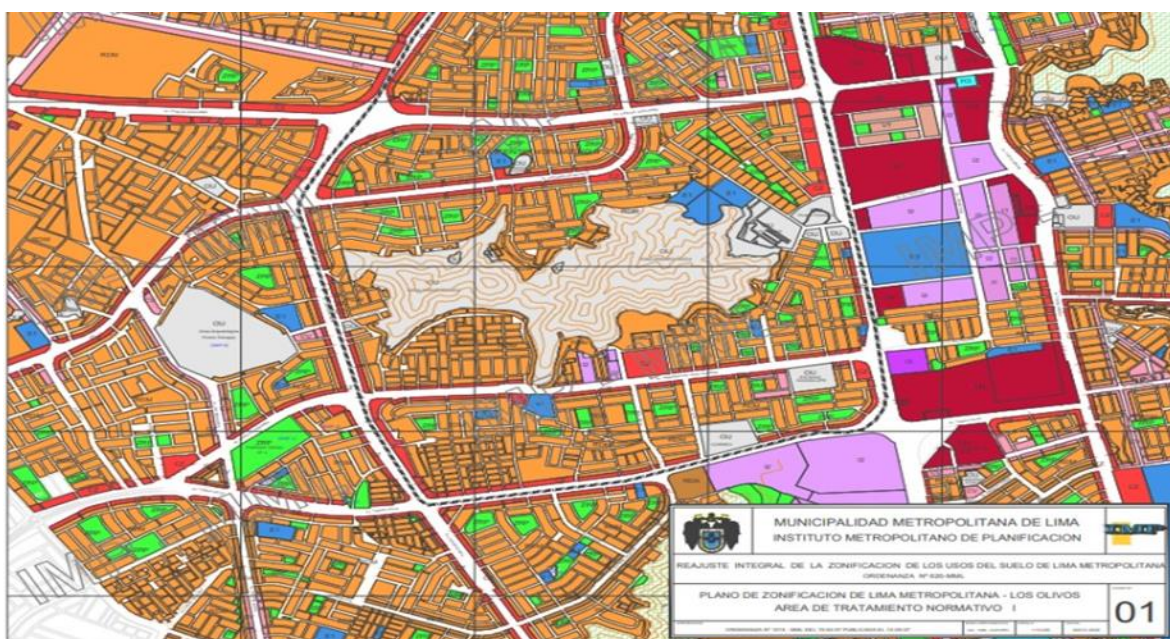
SOCIOS	%	VALOR
Hellen Uribe Pozo	33.33%	S/15,104
Megan Borbor Pinedo	33.33%	S/15,104
Paul Collachagua	33.33%	S/15,104
TOTAL	100 %	S/ 45,312

Fuente: Elaboración propia (2019).

Dirección Fiscal

La empresa Bar Time S.R.L. tendrá su centro de operaciones en Lima Metropolitana, desde donde establecerá sus relaciones comerciales con los distintos proveedores y clientes, por lo cual se ha optado por ubicar su punto de venta Av. Antunez de Mayolo 116, Covida – Los Olivos a cuadras de la Av. Tomas Valle. El lugar cuenta con zonificación para industria comercial de acuerdo con la ordenanza municipal número Ordenanza N° 1015-MML, la ubicación y frente de local se muestra en la siguiente figura.

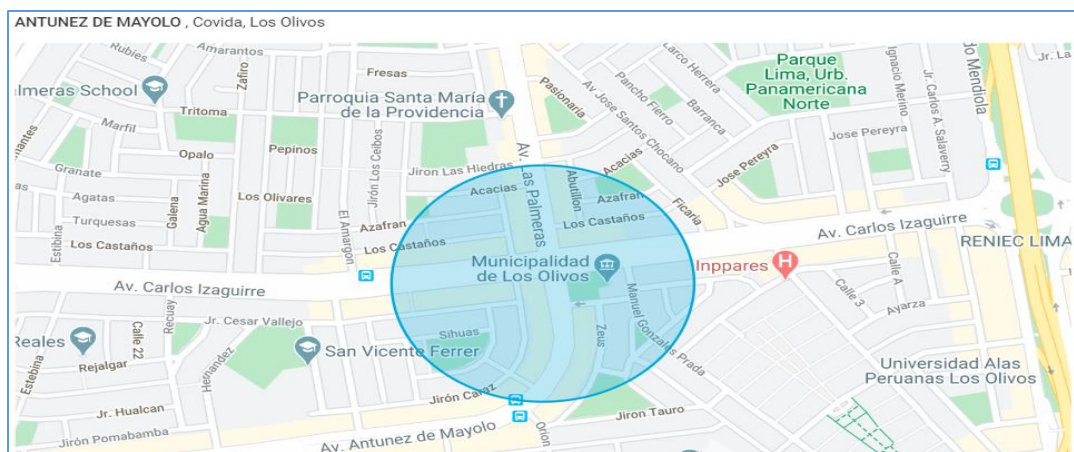
Ilustración 28. Zonificación de Los Olivos.



Fuente: IMP (2019).

Adicional a esta información en la tabla de ubicación de las actividades urbanas que se operan en el distrito por la ordenanza municipal Ordenanza N° 1015-MML en esa zona se puede instalar negocios de establecimientos comerciales, venta al por mayor y menor y entretenimiento.

Ilustración 29. Ubicación geográfica del local.



Fuente: Google Maps (2019).

Trámites,

Proceso para constituir una empresa (Persona Jurídica)

Los procesos para la constitución de la empresa Bar Time tenemos que tener en cuenta tres aspectos sumamente importantes: el aspecto legal, tributario y el laboral, para lo cual buscaremos una notaría con el fin de hacer llegar nuestra inscripción a la SUNARP, posteriormente registrarnos en SUNAT y obtener el RUC correspondiente finalizando con el registro en REMYPE para acceder a las leyes laborales del régimen elegido.

SUNARP

ASPECTO LEGAL

Paso a seguir:

1. Realizar la minuta de constitución y presentarla ante un notario público.
2. Inscripción en los Registros Públicos, para la cual se seguirán los siguientes pasos:
 - a. Solicitud de publicidad registral, es decir la búsqueda de nombre.
 - b. Solicitud de reserva del nombre de persona jurídica.
 - c. Solicitud de inscripción de título.

SUNAT

ASPECTO TRIBUTARIO

Paso a seguir:

1. Nuestro representante legal deberá acercarse a una oficina de SUNAT, con su DNI, comprobante de servicio (luz o agua) y partida registral certificada (documentos originales y copias).
2. Posteriormente a ello, adquirir y legalizar los libros societarios y contables.
3. Tramitar la licencia municipal.

MYPE – TRIBUTARIO

ASPECTO LABORAL

Paso a seguir:

1. El trámite de la inscripción se realiza en línea, a través de la página del MTPE, no tiene costo alguno.
2. Necesariamente contar con el RUC de la empresa vigente y con el USUARIO Y CLAVESOL.
3. Tener mínimo un trabajador.

Al momento de registrarnos en REMYPE, también requieren los datos de los socios y trabajadores, se debe especifica el tipo de contrato, ocupación, régimen laboral, tipo de seguro, colocar, si se da el caso, de que el socio es colaborador a la vez, dirección, teléfono entre otros datos personales.

Luego de ello, se procede dirigirnos a la municipalidad de Los Olivos donde llevaremos a cabo las actividades de nuestro negocio para solicitar la licencia de funcionamiento y un certificado de defensa civil.

Requisitos para obtener Autorización de Comercialización

Al ser nuestro negocio orientado al rubro Restaurantes y bares, debemos obtener el registro sanitario para avalar así que el producto que elaboramos es apto para el consumo, para eso se debe acudir a la Dirección General de Salud Ambiental – DIGESA.

Dicho registro tiene una vigencia de cinco años, desde el momento que se nos otorga, cuya solicitud se realiza en la VUCE, ventanilla única de comercio exterior tenido una demora de siete días hábiles.

Proceso de solicitud para el certificado de riesgo sanitario es:

1. Llenar solicitud única de comercio exterior.
2. Adjuntar informe de resultados de análisis.
3. Información de la empresa que solicita
4. Verificar detenidamente la inscripción.

Permisos,

La Licencia Municipal de Funcionamiento es una autorización que otorga una municipalidad para desarrollar el negocio, que es venta de bebidas alcohólicas y entretenimiento que se brindaran en un solo lugar, el cual estará ubicado en el distrito de Los Olivos.

Bar Time por ser constituido como una S.R.L. que se dedica al rubro Restaurantes y bares, el cual implica la comercialización de bebidas alcohólicas y entretenimiento nocturno requerida, el punto de venta posee 100 metros cuadrados, para ello necesitamos contar con los siguientes requisitos para optar por la licencia de funcionamiento:

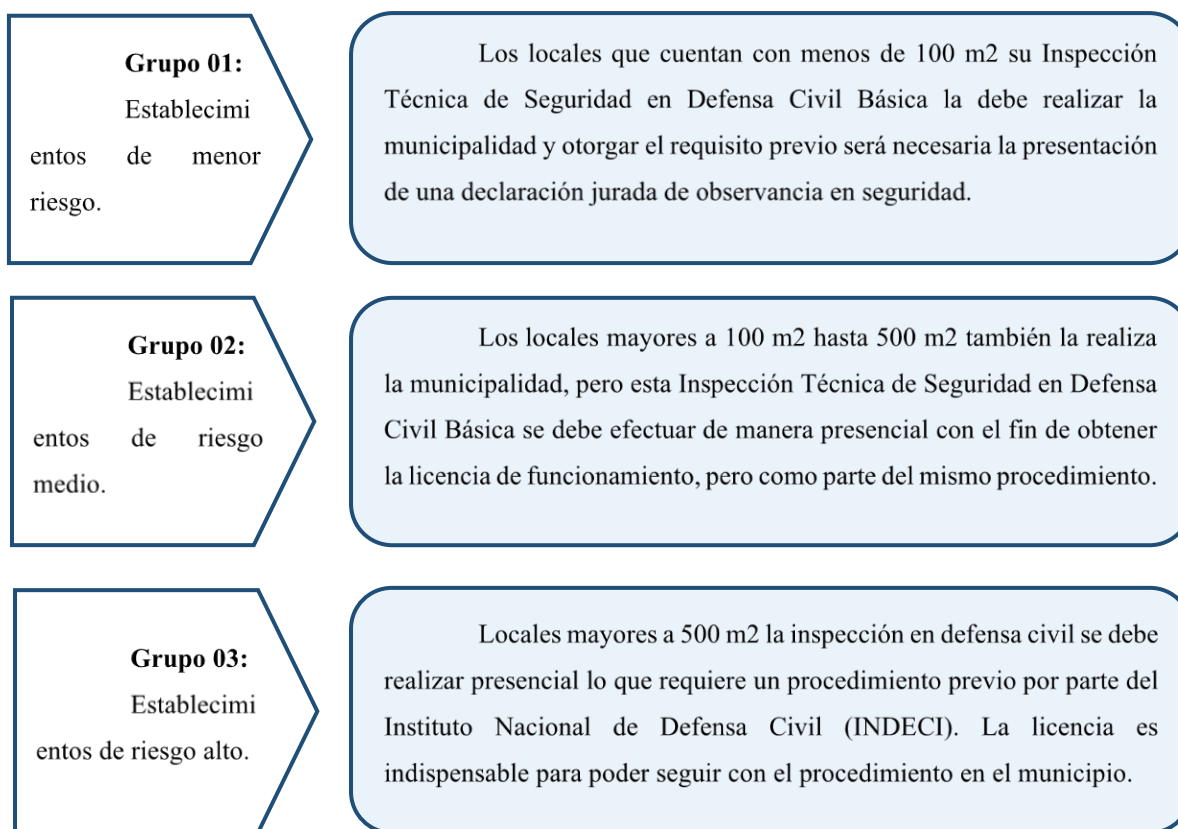
1. Llenar la solicitud correspondiente donde especificaremos el RUC de la empresa y el DNI del representante legal.
2. Vigencia de poder del mismo para realizar el trámite.
3. Una declaración jurada acerca de las condiciones de seguridad para lugares de hasta 100m².
4. Zonificación y compatibilidad de uso.
5. Condiciones de seguridad en Defensa Civil, cuando dicha evaluación constituya facultad de la municipalidad. Cualquier aspecto adicional será materia de fiscalización posterior.

Este trámite tiene un plazo máximo para la entrega de la licencia es de dos (2) días laborables para giros de menor riesgo y quince (15) días para giros de negocio que requieran inspección previa.

La licencia de funcionamiento cuenta con un plazo indeterminado teniendo una validez en la jurisdicción donde es otorgado por el establecimiento donde se solicitó el documento. En la apertura del negocio en Los Olivos, tener en consideración que se debe tramitar otra licencia de funcionamiento en la nueva jurisdicción. De tal motivo si deseamos tener otro punto de venta se debe tramitar otra licencia de funcionamiento.

Bar Time deberá certificarse para contar con una zonificación segura es por eso que defensa civil ha planteado los siguientes casos:

Ilustración 30 Pasos para certificación de las condiciones de seguridad



Fuente: MLO (2019).

Requisitos para ser acreditados por Defensa Civil

Es esencial contar con un certificado de Defensa Civil, el cual avalara si nuestro negocio está en óptimas condiciones para iniciar las operaciones y a su vez determinar si es apto antes posibles casos de sismos o incendios. Seguidamente se detallarán los requisitos para el certificado de solicitud para defensa civil.

1. Elevar una solicitud al alcalde del distrito de Los Olivos a través de secretaria.
2. Definiendo el plan de seguridad, es decir plano de distribución, señalización y ruta de evacuación.
3. Copia simple de Licencia de funcionamiento.
4. Enseñar el Boucher por derecho de inspección Técnica.

Costos,

Tabla 22 Resumen de gastos pre operativos y tiempos de implementación.

2. INVERSIÓN INTANGIBLE / PRE-OPERATIVA			S/	8,650.00
	valor Unitario	Cantidad	Valor total	
Marca en Indecopi	S/ 600.00	1	S/	600.00
Registros Públicos y Notariales	S/ 600.00	1	S/	600.00
Gastos en Publicidad (Apertura)	S/ 1,500.00	1	S/	1,500.00
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/ 250.00	1	S/	250.00
Diseño de interiores	S/ 2,500.00	1	S/	2,500.00
Plan de Marketing (Lanzamiento)	S/ 1,200.00	1	S/	1,200.00
Software servicio de bar	S/ 2,000.00	1	S/	2,000.00

Fuente: Elaboración propia (2019).

7.2. Obligaciones

Tributarias, régimen MYPE tributario- RMT

Al ser una pequeña empresa, ingresaremos al régimen MYPE tributario, la cual nos permite cumplir con las obligaciones tributarias de una manera más simple, promoviendo nuestro crecimiento. Este régimen está dirigido para los contribuyentes que cumplan con los siguientes requisitos (SUNAT, 2018):

- Domiciliados en el país.
- Realicen actividades empresariales (renta de tercera categoría)
- Ingresos no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable.

Personería Jurídica De La Sociedad

Según el decreto legislativo N° 1086 que aprueba la “Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente” indica las siguientes características concurrentes de las Mype. Nos acogemos al régimen laboral Pequeña empresa.

Tabla 23 Características de las Mypes.

PEQUEÑA EMPRESA	
N° Trabajadores	Hasta 100 trabajadores
Ventas Anuales	Hasta 1700 UIT

Fuente: Elaboración propia (2019).

Laborales,

Nuestra empresa Bar Time S.R.L. contará con aproximadamente 5 trabajadores, y según el pronóstico de venta para los próximos cuatro años no supera los 150 UIT anuales y no son inferiores a las 1700 UIT.

Teniendo en cuenta que el valor de la UIT varia cada año, el cual es presentado por la SUNAT e informado en el Diario el Peruano. Para el presenta año 2020 el valor de una UIT es de S/4,300.

Tabla 24 Valor de la UIT en los últimos 5 años.

AÑO	VALOR (S/.)	BASE LEGAL
2020	4,300	D.S. N° 380- 2019-EF
2019	4,200	D.S. N° 298- 2018-EF
2018	4,150	D.S. N° 380- 2017-EF
2017	4,050	D.S. N° 353- 2016-EF
2016	3,950	D.S. N° 397- 2015-EF

Fuente: SUNAT (2020)

Con la información antes presentada formaremos una pequeña-empresa, por lo tanto y de acuerdo al Decreto Legislativo N° 1086 nuestros trabajadores tienen derecho a:

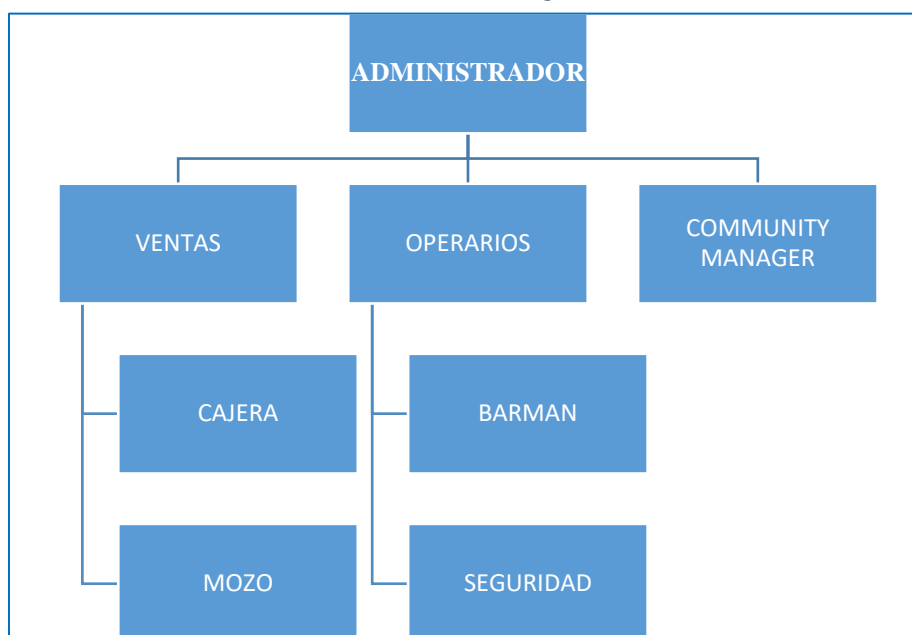
1. Remuneración Mínima Vital (RMV) S/. 930.00
2. Jornada de trabajo de 8 horas o 48 horas semanales.
3. Descanso semanal y en días feriados.
4. Remuneración por trabajo en sobretiempo.
5. El trabajador tiene derecho a como mínimo, a quince (15) días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicios.
6. Trabajadores asegurados regulares de ESSALUD.
7. Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración).
8. Cobertura de seguro de vida y seguro complementario de trabajo de riesgo (SCTR).
9. Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (fiestas patrias y navidad).
10. Derecho a participar en las utilidades de la empresa.
11. Derecho a la compensación por tiempo de servicios (CTS), equivalente a 15 días de remuneraciones por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
12. Cobertura Previsional, incluye un Sistema de Pensiones Sociales.
13. Derechos colectivos según las normas del régimen general de las actividades privadas.

7.3. Estructura organizacional

La estructura empresarial proyectada según el régimen que nos dirigimos y ser una MYPE, se desarrollara gracias a los perfiles profesionales necesario para lograr los objetivos de la empresa.

En el pilar del organigrama está encabezado por el Administrador, luego sigue las dos áreas que están a su cargo, la sub área de ventas y operarios donde se encuentra el cajero, barman, mozos y seguridad.

Ilustración 31. Estructura organizacional Bar Time.



Fuente: Elaboración propia (2020)

7.4. Descripción de funciones

El cargo que ocuparan es multifuncional, para lo que se requiere personal competente para las áreas solicitadas, así mismo no contradecir las actividades según contratación que se les pida sin ir en contra de las leyes que respaldan a los trabajadores.

Contamos con un horario de martes a domingo de 18:00 pm a 02:00 am, definido por el estudio de campo que se realizó alrededor de la Municipalidad de los Olivos, observando el tráfico del público y consultando a personal del rubro de bares, discotecas etc., (Competencia) en el Capítulo II: Proyección Del Mercado Objetivo.

Tabla 25 Perfil profesional y funciones por puestos a nivel planilla.

PUESTO: Administrador	
REQUISITOS	FUNCIONES PRINCIPALES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Egresados de la carrera de Administración, Administración industrial y/o carreras afines. 2. Experiencia de 3 años ejerciendo las funciones descritas, en empresas similares al rubro. 3. Conocimiento en MS office / Excel a nivel intermedio. 4. Conocimientos básicos de HACCP (Análisis de peligros y puntos críticos de control), BPM (Buenas prácticas de manufactura) y otros cursos de seguridad en Bar. 5. Especialización en Gerencia de Personas, Gerencia Estratégica de Recursos Humanos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar solución a las oportunidades de mejora de los invitados. 2. Supervisar y controlar el avance de ventas, el cumplimiento de los niveles de servicio, índice de oportunidades de mejora, estado de almacenes en el bar. 3. Supervisar al personal del bar para asegurar el cumplimiento de políticas. 4. Supervisar y monitorear las tareas administrativas y operativas en la apertura y cierre. 5. Gestión del talento humano

PUESTO: Cajero	
REQUISITOS	FUNCIONES PRINCIPALES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Título Técnico Profesional. Administración (Requisito Indispensable) 2. Experiencia 2 años ejerciendo las funciones descritas, en empresas similares al rubro. 3. Experiencia en detección de billetes y monedas falsas (indispensable). 4. Conocimiento en MS office / Excel a nivel intermedio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Destreza en labores de caja. 2. Detección de billetes falsos. 3. Conocimientos en tarjetas varias. 4. Arqueo de caja. 5. Carismático, Rápido, Dinámico y Pro-activo. 6. Otras funciones que se le asigne. 7. Vestir el uniforme completo para el desempeño de las labores de atención

<p>5. Conocimientos básicos de HACCP (Análisis de peligros y puntos críticos de control), BPM (Buenas prácticas de manufactura) y otros cursos de seguridad en Bar.</p> <p>6. Deben ser cordiales, de buena actitud y responsables.</p> <p>7. Contar con carnet de sanidad vigente.</p>	<p>al público (camisa, mandil, jean, zapatillas).</p> <p>8. Mantener una presencia aseada y apropiada para la atención al cliente.</p> <p>9. Mantenimiento de Instalaciones.</p>
---	--

PUESTO: Barman Restaurantes y bares	
REQUISITOS	FUNCIONES PRINCIPALES
<p>1. Técnico profesional de la carrera barman (Requisito Indispensable)</p> <p>2. Experiencia de 2 años ejerciendo las funciones descritas, en empresas similares al rubro.</p> <p>3. Conocimientos básicos de HACCP (Análisis de peligros y puntos críticos de control), BPM (Buenas prácticas de manufactura) y otros cursos de seguridad alimentaria.</p> <p>4. Contar con carnet de sanidad vigente.</p> <p>5. Elaborar deliciosas bebidas con y sin alcohol para todos nuestros clientes.</p>	<p>1. Elabora cada bebida siguiendo los procesos estandarizados asegurando que cada una de ellas cumple con los estándares de calidad y sabor que caracterizan a la empresa.</p> <p>2. Recibe invitados en la barra mostrando siempre excelente actitud de servicio, interactuando y estando pendiente de sus necesidades desde el principio hasta el fin de su visita.</p>

PUESTO: Mozo Azafata	
REQUISITOS	FUNCIONES PRINCIPALES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia mínimo de 6 meses como Mozo o Azafata en restaurantes u bares (preferentemente) 2. Conocimientos básicos de HACCP (Análisis de peligros y puntos críticos de control), BPM (Buenas prácticas de manufactura) y otros cursos de seguridad alimentaria. 3. Contar con carnet de sanidad vigente. 4. Trabajo bajo presión 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al cliente. 2. Buena actitud, responsable en sus deberes. 3. Manejo de autocontrol con clientes críticos. 4. Confeccionar el pedido del cliente, Recibir, controlar, verificar y almacenar los productos según conformidad. 5. Mantener una presencia aseada y apropiada para la atención al cliente. 6. Vestir el uniforme completo para el desempeño de las labores de atención al público (camisa, mandil, jean, zapatillas).

PUESTO: Seguridad	
REQUISITOS	FUNCIONES PRINCIPALES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia 1 años ejerciendo las funciones descritas, en empresas similares al rubro. 2. Análisis de las situaciones de riesgo. 3. Debe ser cordial, de buena actitud y responsables. 4. Buena actitud. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener seguridad al local. 2. Brindar apoyo en momentos oportunos. 3. Tratar de llevar orden en el bar, si hubiera un momento crítico. 4. Vestir el uniforme completo para el desempeño de las labores de atención al público (camisa, mandil, jean, zapatillas). 5. Mantener una presencia aseada y apropiada para la atención al cliente. 6. Mantenimiento de Instalaciones.

PUESTO: Limpieza	
REQUISITOS	FUNCIONES PRINCIPALES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia 6 meses ejerciendo las funciones descritas, en empresas similares al rubro. 2. Mantener orden y limpieza en el bar. 3. Ser ordenada y limpia. 4. Deben ser cordiales, de buena actitud y responsables. 5. Contar con carnet de sanidad vigente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener ordenado y limpios los respectivos lugares del Bar, baño, sala, barra. 2. Vestir el uniforme completo para el desempeño de las labores de atención al Público (camisa, mandil, jean, zapatillas). Mantener una presencia aseada y apropiada para la atención al cliente.

SERVICIOS TERCEROS
Servicio 3ero Contable
ALCANCE DEL SERVICIO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar registros de operaciones, asientos contables de compras, ventas, ingresos a bancos, egresos de bancos, asientos de depreciaciones, aplicación de anticipos, detracciones. 2. Realizar el cálculo de impuestos. 3. Efectuar las declaraciones mensuales de pdt, plame, AFP. 4. Efectuar el cálculo de beneficios sociales. 5. Realizar el manejo de sistemas contables.

Servicio 3ero Community Manager
ALCANCE DEL SERVICIO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de contenidos e interacción de concursos o dinámicas que reboten directamente con un objetivo de ventas. 2. Desarrollo de campañas de marketing en introducción, lanzamiento y reforzamiento de productos. 3. Realizar las acciones aprobadas en redes sociales para fidelizar clientes, generar mejoras y eficiencias en la atención. 4. Creación de piezas gráficas. 5. Actualizar y medir tráfico de nuestro sitio web.

Servicio tercerizado Legal
ALCANCE DEL SERVICIO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Asesorar en materia de legislación laboral y/o solicitudes de los juzgados laborales, Ministerio de Trabajo, SUNAT, Ministerio del Interior y demás instituciones públicas en lo referente a temas laborales. 2. Elaboración de los contratos de los trabajadores según ley. 3. Mantener las normas establecidas por la legislación laboral dentro de la organización. 4. Dar soporte a las diferentes áreas sobre reclamos realizados por el Sindicato.

CAPÍTULO VIII.

8. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

8.1. Inversiones:

A continuación, se muestran las inversiones requeridas para la implementación del proyecto Bar Time SRL, las mismas que se componen de activos fijos, gastos pre-operativos y el capital de Trabajo destinado para los requerimientos de lanzamiento del negocio:

Tabla 26 Plan de inversión.

PLAN DE INVERSIÓN			
1. INVERSIÓN FIJA / TANGIBLE			S/ 30,431.60
EQUIPOS Y ENSERES			S/ 18,640.00
	valor Unitario	Cantidad	Valor total
Computadoras	S/ 1,200.00	2	S/ 2,400.00
Laptops	S/ 1,800.00	1	S/ 1,800.00
Tablets	S/ 400.00	2	S/ 800.00
Impresora para comprobantes de pago	S/ 300.00	1	S/ 300.00
Impresora	S/ 300.00	2	S/ 600.00
Sistema de luces led	S/ 350.00	1	S/ 350.00
Equipo de sonido	S/ 1,500.00	1	\$ 1,500.00
Iluminacion	S/ 380.00	1	S/ 380.00
Decoraciones led	S/ 60.00	1	S/ 60.00
Congeladora industrial	S/ 1,300.00	2	S/ 2,600.00
Utensilios de cocina	S/ 200.00	1	S/ 200.00
Licuadaora	S/ 250.00	2	S/ 500.00
Vaso Old Fashioned (licor)	S/ 7.00	50	S/ 350.00
Vaso Lond Drink (trago)	S/ 5.00	50	S/ 250.00
Vasos Chop (cervezas)	S/ 2.00	50	S/ 100.00
Utensilios de coctelería	S/ 350.00	1	S/ 350.00
Utensilios de limpieza	S/ 350.00	1	S/ 350.00
Productos de limpieza	S/ 150.00	1	S/ 150.00
Acondicionamiento de local	S/ 2,500.00	1	S/ 2,500.00
Sistema de tecnologia RFID (reloj digital con escaner + 100 tarjetas electronicas)	S/ 800.00	1	S/ 800.00
Medio de pago POS	S/ 500.00	1	S/ 500.00
Camaras de seguridad	S/ 1,000.00	1	S/ 1,000.00
Ventilador	S/ 100.00	8	S/ 800.00

MUEBLES			S/	11,791.60
	valor Unitario	Cantidad	Valor total	
Escritorios para oficina	S/ 150.00	2	S/	300.00
Sillas ergonomicas para escritorio	S/ 99.00	2	S/	198.00
Armarios	S/ 129.90	2	S/	259.80
Estanteria	S/ 119.90	2	S/	239.80
Barra	S/ 1,500.00	1	S/	1,500.00
Silla para barra	S/ 149.00	6	S/	894.00
Mesas	S/ 150.00	8	S/	1,200.00
Sillas	S/ 150.00	32	S/	4,800.00
Estante para licores	S/ 900.00	1	S/	900.00
Mesa de billar	S/ 1,500.00	1	S/	1,500.00

2. INVERSIÓN INTANGIBLE / PRE-OPERATIVA			S/	8,650.00
	valor Unitario	Cantidad	Valor total	
Marca en Indecopi	S/ 600.00	1	S/	600.00
Registros Públicos y Notariales	S/ 600.00	1	S/	600.00
Gastos en Publicidad (Apertura)	S/ 1,500.00	1	S/	1,500.00
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/ 250.00	1	S/	250.00
Diseño de interiores	S/ 2,500.00	1	S/	2,500.00
Plan de Marketing (Lanzamiento)	S/ 1,200.00	1	S/	1,200.00
Software servicio de bar	S/ 2,000.00	1	S/	2,000.00

3. CAPITAL DE TRABAJO			S/	6,230.60
Alquiler local 61 m2 y pago adelantado (1X1)	S/ 2,500.00	2	S/	5,000.00
Efectivo de cobertura				

INSUMOS			S/	255.00
Limonas kg	S/ 2.50	10	S/	25.00
Pulpa de fresa/kg	S/ 10.00	5	S/	50.00
Pulpa de maracuya/kg	S/ 12.00	5	S/	60.00
Cubos de hielo/kg	S/ 5.00	15	S/	75.00
Jarabe goma 750 ml	S/ 9.00	5	S/	45.00

BEBIDAS				S/ 975.60
Botella Cusqueña 620 ml	S/	5.42	180	S/ 975.60
Botella Pilsen chop 630 ml	S/	4.75	200	S/ 950.00
Botella Cristal chop 650 ml	S/	4.50	150	S/ 675.00
Wiscky johnnie walker 1 LT	S/	67.00	10	S/ 670.00
Ron cartavio superior 1 LT	S/	25.00	10	S/ 250.00
Pisco taberbero 700 ml	S/	25.50	15	S/ 382.50
Ginger ale evervess 1.5 LT	S/	5.40	10	S/ 54.00

INVERSIÓN TOTAL	S/ 45,312.20
------------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia (2019).

8.2. Ingresos y egresos:

En este apartado de detallan los Ingresos que se estiman tenga el proyecto por los siguientes 5 años, partiendo de un nivel de ventas de 3,786 visitas en el año 01 y con un nivel de ventas de S/ 440,211 en el primer periodo de operaciones

Tabla 27 Resumen de ventas.

RESUMEN DE VENTAS:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL DE VISITAS	S/ 440,211	S/ 479,346	S/ 521,959	S/ 568,362	S/ 618,889
TOTAL DE VENTAS	S/ 440,211	S/ 479,346	S/ 521,959	S/ 568,362	S/ 618,889

RESUMEN DE VENTAS:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL DE VISITAS	3,786	4,123	4,489	4,888	5,323
TOTAL DE VENTAS	3,786	4,123	4,489	4,888	5,323

Referente a los egresos, tenemos principalmente a los costos de ventas, la planilla y los gastos operativos de los 5 años de operación.

RESUMEN DE VENTAS:

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL DE VISITAS		S/ 222,589	S/ 242,377	S/ 263,924	S/ 287,387	S/ 312,936
TOTAL DE COSTO DE VENTAS		S/222,589	S/242,377	S/263,924	S/287,387	S/312,936

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 28 Planilla del personal.

PLANILLA DE PERSONAL

PUESTO / CARGO	SUELDO BRUTO	9%	50%			COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
		ESSALUD	CTS	VACACIONES	GRATIFICACIÓN		
Bartender	S/ 1,200.00	S/ 108.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 1,200.00	S/ 18,096.00	S/ 1,508.00
Cajero	S/ 1,100.00	S/ 99.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 1,100.00	S/ 16,588.00	S/ 1,382.33
Mesero 1	S/ 1,000.00	S/ 90.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 15,080.00	S/ 1,256.67
Mesero 2	S/ 1,000.00	S/ 90.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 15,080.00	S/ 1,256.67
Administrador	S/ 1,750.00	S/ 157.50	S/ 875.00	S/ 875.00	S/ 1,750.00	S/ 26,390.00	S/ 2,199.17
Seguridad	S/ 1,500.00	S/ 135.00	S/ 750.00	S/ 750.00	S/ 1,500.00	S/ 22,620.00	S/ 1,885.00
Marketing	S/ 700.00	S/ 63.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 700.00	S/ 10,556.00	S/ 879.67

REGÍMENES LABORALES **PEQUEÑA EMPRESA****TOTAL ANUAL****S/ 124,410.00****S/ 10,367.50****GASTOS ADMINISTRATIVOS****S/ 14,297.83**

ALQUILER DEL LOCAL	S/ 2,500.00
PLANILLA ADMINISTRATIVA	S/ 9,487.83
LUZ	S/ 600.00
AGUA	S/ 180.00
INTERNET	S/ 130.00
CONTADOR	S/ 300.00
DJ	S/ 300.00
LIMPIEZA	600
LABOR SOCIAL	200

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRACIÓN ANUAL	S/ 171,574.00	S/ 171,574.00	S/ 171,574.00	S/ 171,574.00	S/ 171,574.00

GASTOS DE VENTAS	S/ 1,534.67
-------------------------	--------------------

MARKETING / COMERCIAL	S/ 879.67
PRESUPUESTO DE MARKETING	S/ 305.00
DONACIÓN AA	S/ 350.00

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE VENTAS ANUAL	S/ 18,416.00	S/ 18,416.00	S/ 18,416.00	S/ 18,416.00	S/ 18,416.00

Fuente: Elaboración propia (2019).

8.3. Flujo de Caja

Luego de la estructuración de los ingresos y egresos se puede desarrollar el Flujo de Caja para el análisis económico y financiero del proyecto Bar Time SRL. Se muestran los datos de inversiones, ingresos y egresos por los siguientes 5 años:

Tabla 29 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	S/ -	S/ 440,210.89	S/ 479,345.64	S/ 521,959.47	S/ 568,361.66	S/ 625,119.61
VENTAS		S/ 440,210.89	S/ 479,345.64	S/ 521,959.47	S/ 568,361.66	S/ 618,889.01
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						S/ 6,230.60
EGRESOS	S/ 45,312.20	S/ 430,555.62	S/ 453,630.91	S/ 478,757.60	S/ 507,026.67	S/ 541,311.95
INVERSIONES	S/ 45,312.20					
COSTO DE VENTAS		S/ 222,588.71	S/ 242,376.85	S/ 263,924.15	S/ 287,387.01	S/ 312,935.72
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/ 171,574.00	S/ 171,574.00	S/ 171,574.00	S/ 171,574.00	S/ 171,574.00
GASTOS DE VENTAS		S/ 18,416.00	S/ 18,416.00	S/ 18,416.00	S/ 18,416.00	S/ 18,416.00
GASTO FINANCIERO		S/ 16,904.10	S/ 18,406.87	S/ 20,043.24	S/ 21,825.09	S/ 23,765.34
IMPUESTO A LA RENTA		S/ 1,072.81	S/ 2,857.19	S/ 4,800.21	S/ 7,824.57	S/ 14,620.90
SALDO DE CAJA	-S/ 45,312.20	S/ 9,655.27	S/ 25,714.72	S/ 43,201.86	S/ 61,334.99	S/ 83,807.66

Fuente: Elaboración propia (2019).

8.4. Evaluación económica y financiera

Al evaluar los Flujos de Caja del proyecto se obtuvieron los siguientes indicadores de rentabilidad:

Tabla 30 Indicadores de rentabilidad.

COK	17.21%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	S/ 78,854.21
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	58.5%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 78,854.21, lo cual indica que el proyecto es viable económicamente y genera un beneficio adicional luego de su implementación.

Adicionalmente se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 58.5%, lo que indica que los socios obtendrían una rentabilidad mucho mayor al COK de 17.21%.

CONCLUSIONES

1. Se logró determinar que existe una aceptación positiva para poner en marcha nuestro proyecto de negocio Bar Time debido a nuestra propuesta innovadora con una clara diferenciación de los bares tradicionales, donde las personas pagaran por el tiempo que se queden en el establecimiento, siendo una nueva opción para buscar un lugar de entretenimiento nocturno, estas conclusiones las obtenemos de la evidencia obtenida mediante una investigación cualitativa y cuantitativa realizada a la población del distrito de Los Olivos de NSE B de 18 a 35 años.
2. Se obtuvo que la demanda del público objetivo para el primer año será de 3786 visitas para el año 2021, estos datos se procesaron del estudio de mercado, arrojando un reporte positivo acerca del interés del público con respecto a la idea de negocio.
3. En el mercado actual no hay propuestas similares a nuestra idea de negocio según arrojan nuestros estudios y solo persisten los bares tradicionales monótonos. Al notar la demanda latente en esta área concluimos que hay un buen margen de éxito en el distrito de Los Olivos. Lo innovador de nuestra propuesta nos permite asegurar la gran demanda de los clientes y el riesgo sea asumible ya que estamos dispuestos a provechar las oportunidades que hay en el mercado.
4. Bar Time es una propuesta con buenos márgenes de retorno debido a buenos resultados financieros obtenidos. Nuestra propuesta genera valor al cliente y nos aventaja en este mercado competitivo en el cual se puede sacar provecho y ganar un margen de rentabilidad bastante amplio. Un factor determinante es el crecimiento continuo del mercado el cual nos permite incrementar las posibilidades de seguir elevando nuestros ingresos y poder invertir en nuevos elementos que puedan seguir innovando la idea de negocio, crear mejores productos y servicios para nuestros clientes.
5. Por último, concluimos en la viabilidad del proyecto basado en el análisis financiero con una estimación de VAN de S/78,854.21 y una TIR de 58.5%.

RECOMENDACIONES

1. En el mediano plazo ampliar una mayor línea de productos para una demanda aún más exigente y ampliar los espacios para uso común del público con el fin de captar nuevos clientes y mantener el crecimiento constante.
2. Se recomienda ampliar la propuesta a nuevos puntos de venta cercanos al distrito debido a la nula existencia de un Bar Time en Lima Metropolitana y mejorar el uso de tarjetas RFID por propuestas innovadoras como el uso de pulseras desechables
3. Aprovechar la ventaja innovadora en el mediano plazo para convertirse en líder del mercado por ser pioneros en este tipo de negocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andina Agencia Peruana de Noticias (2008). Cono norte lidera consumo de pisco en Lima según SIN. Lima, Perú: recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-cono-norte-lidera-consumo-pisco-lima-segun-sni-159551.aspx>

APEIM (2018). Estudio de mercado 2018. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>

Consejo municipal distrital de Los Olivos (2007). Ordenanza N° 259 –CDLO, Los Olivos Lima, Perú: recuperado de http://portal.munilosolivos.gob.pe/transparencia_mdlo/doc_transparencia/Normas_Emitidas/Ordenanzas/2007/ord-259-2007-establece-normas-que-regulan-la-comercializacion-y-consumo-de-bebidas-alcoholicas-en-el-distrito-de-los-olivos.pdf

Ferrás, X. (2014) Una definición de innovación. Recuperado de: <https://xavierferras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/>

Redacción Gestión (2020). Perú es el tercer país que más consume alcohol en la región. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/peru-tercer-pais-consume-alcohol-region-96077-noticia/?ref=gesr>

Google Maps (2019). Principales bares en Los Olivos. Recuperado de [https://www.google.com/search?sa=X&rlz=1C1GCEU_esPE886PE886&biw=1366&bih=657&q=mejores+bares+los+olivos&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=-11994310,-77076898,597&tbm=lcl&ved=2ahUKEwjUzYPSrJbpAhVETd8KHdawBn0QtgN6BAgLEAQ&tbs=lrf:!1m4!1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u2!2m2!2m1!1e1!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:9&rl doc=1#rflf=hd:;si:;mv:\[\[-11.983943799972426,-77.04714591516112\],\[-12.005436724097468,-77.08774383081054\],null,\[-11.994690476153831,-77.06744487298583\],15\]](https://www.google.com/search?sa=X&rlz=1C1GCEU_esPE886PE886&biw=1366&bih=657&q=mejores+bares+los+olivos&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=-11994310,-77076898,597&tbm=lcl&ved=2ahUKEwjUzYPSrJbpAhVETd8KHdawBn0QtgN6BAgLEAQ&tbs=lrf:!1m4!1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u2!2m2!2m1!1e1!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:9&rl doc=1#rflf=hd:;si:;mv:[[-11.983943799972426,-77.04714591516112],[-12.005436724097468,-77.08774383081054],null,[-11.994690476153831,-77.06744487298583],15])

INEI (2017). Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/

INEI (2019). Negocios de restaurantes crecieron 5,86% en noviembre de 2019 y sumó 32 meses de comportamiento positivo. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-586-en-noviembre-de-2019-y-sumo-32-meses-de-comportamiento-positivo-12047/>

INEI (2020). EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL SUBSECTOR RESTAURANTES (SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE COMIDAS Y BEBIDAS). Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_del_sector_servicios_feb2020.pdf

Ministerio de economía y finanzas (2020). Actualización de montos fijos del ISC a los cigarrillos y a las bebidas alcohólicas con más de 20 grados, Lima, Perú: recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=6269>

Municipalidad de Los Olivos (2014-2015). Plan de desarrollo concertado de Los Olivos. Lima, Perú,; recuperado de https://www.imp.gob.pe/images/IMP%20-%20PLANES%20DE%20DESARROLLO%20MUNICIPAL/los_olivos_plan_de_desarrollo_concertado.pdf

Munlima (2011). Ordenanza que establece el nuevo régimen municipal que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, alcohol metílico y bebidas adulteradas, Lima, Perú: recuperado de <http://www.munlima.gob.pe/images/descargas/gobierno-abierto/transparencia/mml/datos-generales/normas%20legales/sanciones-administrativas/ORDENANZA-1568-ANEXOS.pdf>

Porter, M. E. (2008, enero). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Recuperado de http://es.slideshare.net/alan_gp13/cinco-fuerzas-de-porter-22986802(<http://www.unipiloto.edu.co/resources/files/09022012082835211.pdf>).

SUNAT (2020). Requisitos de Inscripción adicionales según tipo de contribuyente. Recuperado de: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas/7177-requisitos-de-inscripcion-adicionales-segun-contribuyente>

Riquelme, L. (junio de 2015). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Recuperado el 15 diciembre de 2019, de <https://www.5fuerzasdeporter.Com/>. <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas Competitivas Que Moldean la Estrategia. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://es.scribd.com/document/410836899/The-Five-Competitive-Forces-That-Shape-Strategy-en-Espanol>.

Reporte de CPI (2019). Perú población 2019. Recuperado en abril del año 2019 de la página web: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Vigil, P. (2019). Lima Norte sigue siendo atractiva. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/diario/lima-norte-sigue-haciendo-atractiva-zona-comercio-moderno-megaplaza-noticia-632614-noticia/?ref=ecr>

Riquelme, L. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Lima, Perú. Recuperado de la página web: <https://www.5fuerzasdeporter.Com/>.

BCRP. (2019). MODIFICACIONES EN EL IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO (ISC). BCRP. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/junio/ri-junio-2019-recuadro-4.pdf>

El Peruano (2020). Actualizan montos fijos vigentes aplicables a bienes sujetos al Sistema Específico del Impuesto Selectivo al Consumo. El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/actualizan-montos-fijos-vigentes-aplicables-a-bienes-sujetos-resolucion-ministerial-n-042-2020-ef43-1849291-2/>

Ordenanza que regula los procedimientos de autorización municipal vinculados al funcionamiento de establecimientos en el distrito. (2018). El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ordenanza-que-regula-los-procedimientos-de-autorizacion-muni-ordenanza-no-475-cdlo-1624381-1/>

Gestión (2017). Peruanos gastan S/ 100 soles más en consumo de cerveza que hace 5 años

<https://gestion.pe/economia/peruanos-gastan-s-100-soles-consumo-cerveza-5-anos-141006-noticia/>

