



INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
IPAE
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“THRILLER - RESTOBAR “

Trabajo de aplicación profesional para optar el título de Administración de
Empresas.

KARLA VIOLETA CASTRO CHAFLOQUE
(0000-0001-5140-2868)

JONATHAN CHRISTIAN CHUQUILLANQUI BARJA
(0000-0002-9269-4278)

Lima – Perú
(2023)

Índice General

	Pág.
Resumen Ejecutivo	6
Introducción	7
Capítulo I. Definición del negocio	
Antecedentes	8
Idea del negocio	9
Justificación del proyecto.....	9
Canvas.....	13
Capítulo II.Aspectos estratégicos organizacionales	
Visión	14
Misión.....	14
Valores	14
Matriz FODA.....	15
Estrategia N°1:	16
Estrategia N°2:	16
Estrategia N°3:	17
Objetivos estratégicos generales.....	17
Objetivo general:	17
Objetivos Específicos:	17
Estrategia genérica de Porter	18
Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)	19

Capítulo III. Plan organizacional, personal y legal

Constitución de la empresa	20
Registro de Marca	22
Obligaciones.....	22
Régimen Laboral General.....	23
Estructura organizacional	24
Descripción de funciones (MOF)	25

Capítulo IV. Diagnóstico del negocio

Análisis del microentorno.....	29
Perfil de Clientes (Consumidor).....	29
Perfil de competidores.....	30
Perfil de Proveedores.....	31
Análisis del macroentorno	33
Factor Político y Económico.	33
Factor Socio Cultural	34
Factor Legal	36
Factor Tecnológico.....	37
Factor Ecológico.....	38

Capítulo V. Estudio de mercado

Segmentación del estudio de mercado.....	39
Perfil del cliente Objetivo	39
Segmentación demográfica del mercado objetivo	39
Segmentación geográfica.....	40
Segmentación Pictográfica	40

Segmentación Sociocultural	40
Oferta	41
Demanda.....	41
Determinación del tamaño de la muestra	42
Investigación del estudio de mercado.....	43
Proyección de la demanda	53

Capítulo VI. Plan de comercialización

Mercado	55
Marketing Mix	56
Producto.....	56
Precio	57
Plaza	59
Promoción	60
Formulación estratégica.	62
Proyección de ventas	63

Capítulo VII. Plan técnico

Localización de la empresa.	67
Tamaño del negocio (capacidad instalada)	68
Necesidades.....	69
Maquinarias y equipos.....	69
Detallado salarial del personal.....	72
Servicios de terceros	73
Costos (directos e indirectos)	73
Costo de producción.....	73
Gastos Tangibles	75

Gastos Intangibles.....	78
Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).....	81
Capítulo VIII.Plan económico - financiero	
Inversiones (estructura).....	82
Ingresos y Egresos.....	84
Deuda (cuadro de amortización).....	84
Flujo de caja (económico y financiero).....	85
Evaluación económica y financiera (VAN, TIR y PE).....	86
Estados financieros proyectados (ESF y ER).....	87
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91

Resumen Ejecutivo

Durante el tiempo de pandemia muchos nos hemos vistos privados de ser libres para acudir a cualquier lugar y en especial de esparcimiento para compartir y diversión. Llegando a esta etapa donde se van eliminando las restricciones por pandemia, queremos brindarles a nuestros clientes un espacio entretenido y diferente para divertirse en compañía. Thriller Restobar es un establecimiento que ofrece una selección de platos como bebidas para el consumo de cada visitante en el distrito de San Juan de Lurigancho, el local cuenta con la temática de famosas películas de terror y con el personal capacitado para hacer sentir a los comensales una de las mejores experiencias en el servicio. Brinda un ambiente grato de buena música y de esparcimiento para quienes salen en busca de algo fuera de lo tradicional. Nos encontramos en uno de los distritos más grande de Lima Metropolitana que es San Juan de Lurigancho ubicado en un lugar céntrico y fácil de llega en una de las avenidas principales del distrito con un horario de apertura de 6:00 p.m. a 2:00 am. También contamos con programas de fidelización como descuentos en fechas especiales por cumpleaños y por consumo realizado. Con los datos obtenidos se logró identificar que el proyecto es viable económicamente y financiera con un VAN Económico de S/407,424.03 y VAN Financiero S/429,424.03, es por eso que el proyecto se logrará financiar con capital de los socios y también obteniendo un crédito bancario logrando así dar inicio al proyecto.

Introducción

El restobar es un establecimiento denominado como una combinación de restaurante y bar. Este tipo de negocio ofrece una gran variedad de platos de comida como bebidas alcohólicas para el agrado de los comensales. Dicho rubro se puso de moda a fines de los años 90, donde en el pasar del tiempo fueron mejorando las presentaciones del establecimiento, los servicios ofrecidos y los productos para el consumo.

Siendo parte de la mejora de este tipo de negocio, un restobar temático logrará un ambiente grato para los comensales y los hará vivir una experiencia inolvidable. Como muestra de algunos de estos negocios tenemos a “La Basílica”, “El Estadio F.C.”, “Antioquia”, entre otros.

Capítulo I

Definición del negocio

Antecedentes

El rubro de la gastronomía y bebidas se vieron afectadas por medio de la pandemia, la emergencia sanitaria perjudicó mucho el crecimiento de estas. Según los datos del INEI hasta febrero del 2021 demuestran los porcentajes decrecientes de estos tipos de negocios, el grupo restaurantes descendió 61,43%, servicio de bebidas presentó una reducción de 71,75%, suministro de comidas por encargo (*catering*) bajó 87,20% y otras actividades de servicio de comidas reportaron aumento de 4,66%.

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/>

Así mismo, las modificaciones del Estado de Emergencia Nacional según los niveles de alerta y restricciones, generó un crecimiento de marzo del 2021 hasta diciembre del 2021 en los siguientes tipos de negocios:

- En 35,43% se incrementó el grupo de restaurantes
- Actividades de servicio de bebidas crecieron en 50,61%
- En 6,07% se incrementaron otras actividades de servicio de comidas
- En 23,85% aumentó el suministro de comidas por encargo

[http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-5211-en-octubre-de-2021-13257/#:~:text=En%20octubre%20del%20a%C3%B1o%202021,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20\(INEI\)](http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-5211-en-octubre-de-2021-13257/#:~:text=En%20octubre%20del%20a%C3%B1o%202021,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20(INEI))

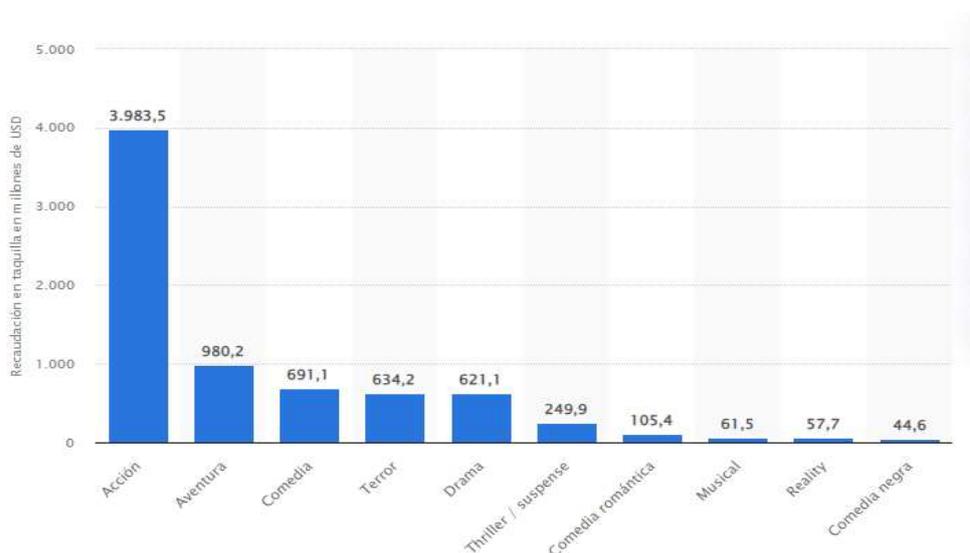
Idea del negocio.

Thriller Resto bar nació como una opción para recibir a quienes después de un largo tiempo de pandemia, necesitan sentirse libres y gastar energías para sentirse vivos. El toque de terror quien da honor al nombre de este proyecto, fue la mejor opción para marcar la diferencia y dar una experiencia escalofriante a nuestros visitantes. Deleitarlos de bebidas y comidas únicas a la vez temáticas para satisfacer sus necesidades.

Gracias a la globalización existen muchos restaurantes y bares que buscan no caer en la monotonía y buscan innovarse como son los restobares temáticos que son ahora los lugares preferidos por los comensales. En lima solo existen pocos restobares temáticos, pero ninguno con temática de susto o miedo. Por lo expuesto, surge la idea de la implementación de un restobar con la temática de terror con personajes escalofriantes en el distrito de San Juan de Lurigancho, en un espacio entretenido y agradable. Por ende, nuestro restobar contara con bebidas y comidas variadas para el deleite del consumidor con una atención de primera calidad acompañado de las mejores músicas del momento y siendo los únicos en la zona que brinde este tipo de propuesta.

Justificación del proyecto

La idea de iniciar un restobar es brindar a nuestros comensales un establecimiento agradable, divertido obteniendo una grata experiencia. Por consecuencia, haremos la diferencia presentándoles un restobar temático con personajes de terror. Si bien es cierto, ya existen restaurantes similares con diversas temáticas, en el distrito de San Juan de Lurigancho aún no existe la propuesta que estamos ofreciendo.

Figura 1*Principales géneros cinematográficos*

Fuente: Statista 2023

Según encuestas realizadas por la plataforma Statista encontramos dentro de todos los 10 principales géneros cinematográficos, terror ocupa el 4 puesto y Thriller/Suspense el 6to puesto donde inspiraremos los personajes y temáticas del negocio.

Como lugar estratégico para iniciar nuestras actividades, se consideró el distrito de San Juan de Lurigancho. Uno de los distritos más grandes de Lima Metropolitana y siendo el primer lugar que contara con una propuesta diferente para compartir en familia y amistades.

En el siguiente cuadro encontramos la distribución de los habitantes de Lima clasificado por zonas, que a su vez comprenden distritos según sus niveles socioeconómicos, según el estudio publicado en el año 2021 por la Asociación peruana de empresas de investigación de mercado (APEIM), Donde San Juan de Lurigancho se ubica en la zona 3.

Figura 2*Habitantes según su NSE de SJL*

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error(%)
zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44,2%	29.0%	13.60%	276	5.9%

Fuente: APEIM (2021)

Desde el año 2014, la población de Lima Metropolitana es la que destina mayor proporción al gasto de alimentos fuera del hogar. Considerando los datos los NSE A - B - C - C1 - C2 serían nuestros principales consumidores finales.

En la siguiente ilustración se muestra el promedio de ingresos y gastos de la población de Lima Metropolitana. Agrupadas según sus niveles socioeconómicos distribuidas en 12 grupos.

Figura 3*Ingresos y gastos promedios según NSE en Lima Metropolitana.*

Promedios	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,154	S/1,846	S/1,473	S/1,183	S/1,234	S/1,109	S/898	S/744
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/6	S/63	S/12	S/3	S/4	S/3	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/94	S/264	S/156	S/86	S/92	S/77	S/57	S/42
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/462	S/1,111	S/685	S/452	S/486	S/402	S/307	S/212
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/158	S/940	S/262	S/118	S/128	S/104	S/84	S/79
GRUPO 6: Salud	S/201	S/494	S/332	S/194	S/207	S/174	S/116	S/84
GRUPO 7: Transporte	S/65	S/491	S/177	S/28	S/35	S/18	S/13	S/15
GRUPO 8: Comunicaciones	S/234	S/728	S/461	S/218	S/256	S/162	S/86	S/49
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/62	S/304	S/114	S/50	S/60	S/35	S/29	S/20
GRUPO 10: Educación	S/169	S/625	S/393	S/136	S/155	S/108	S/48	S/15
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/39	S/110	S/65	S/35	S/33	S/38	S/24	S/17
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/136	S/302	S/216	S/127	S/136	S/113	S/87	S/82

Fuente: APEIM (2021)

Como se observa en la figura 3 los promedios de ingresos y gastos mensuales de la población de Lima Metropolitana está dividido por grupos según su nivel socioeconómico a-b-c- c1 - c2. La población peruana tiene como primera prioridad los alimentos del hogar y del mantenimiento de ella (grupo 1,4 y 5), como segundo están las comunicaciones, salud y la educación (grupo 6,8 y 10). Promedio mensual de gastos s. /2, 781 y el Promedio de ingresos es de s. /3,539

Canvas

<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Distribuidor de licores -Proveedor de insumos de alimentos -Banco y socios -Diseñador de interiores para la temática de terror. -proveedores de disfraces 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseño de local Diseño de actividades -Diseño d platos y bebidas Captación de clientes Abastecimiento de enseres e insumos - Capacitación del personal -Publicidad en RRSS <p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personal: -Materias primas e insumos. -Marketing. -Uso de redes sociales. -Local y equipos -Financiamiento bancario y capital de socios. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Brindar experiencias nuevas, únicas. -Servicio eficiente. -Bebidas únicas con temática. -Comida variada inspirada en películas de terror. - Espectáculos musicales cada fin de semana con temáticas de terror diferentes. 	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Atención directa y de primera calidad - Mediante redes sociales  <p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comunicación a través de redes sociales (WhatsApp, Facebook) -PG. Web con la carta de los aperitivos y la carta de licores 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hombres y mujeres de 18 años a más. -NSE (A, B, C, C1 y C2) -Ámbito geográfico: Lima (san juan de Lurigancho) -Personas que les guste frecuentar restaurantes o bares acompañados de amigos, parejas o familiares. 
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Costos de equipo, maquinas, muebles Gastos de insumos y pago al personal -Gasto de alquiler del local y la elaboración de la temática Costo de publicidad -Costo de tramites de funcionamiento. 			<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ingreso por venta directa de comidas y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. 	

Capítulo II

Aspectos estratégicos organizacionales

Visión

Ser líderes entre las mejores marcas de entretenimiento y diversión al nivel nacional en resto bares temáticos.

Misión

Ofrecer una experiencia inolvidable y de terror en un ambiente diferente, con un servicio de calidad donde nuestros clientes se sientan satisfechos e identificados con nuestra propuesta fuera de lo tradicional.

Valores

- Felicidad: Brindar una exclusividad para quienes comparan con lo nuestro y se lleven una experiencia inolvidable.
- Empatía: Comprender los sentimientos y emociones sintiéndolas como propias para brindar un ambiente grato.
- Responsabilidad: Cumplir con nuestros compromisos, aceptar las consecuencias y responder por nuestros actos.
- Respeto: Aceptar las diferencias sin ofender o discriminar a nuestros comensales y colaboradores.
- Puntualidad: Cumplir con nuestros tiempos estando en la hora correcta y terminando con nuestros compromisos a tiempo.

Matriz FODA

Luego de haber realizado el análisis FODA determinamos que trabajemos con las siguientes estrategias:

	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	1.-incremento de servicios de comida y bebidas.	1.-Existencia de algunos restos bares no temáticos en el distrito
	2.-No existe competencia directa.	2.-Servicios sustitutos (restaurantes, bares o karaokes)
	3.-zona con mayor afluencia de personas.	3.-Incremento del precio del alquiler del local
	4.-Gracias a la globalización los Restobares temáticos son tendencia.	4.-Apertura de un nuevo Bar o Restaurante temático en la zona
	5.-Captar al cliente más fácil gracias a la tecnología (internet).	5.-Inestabilidad económica
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1.-Unico Resto-bar con temática en el distrito.	F1O5: Usar las RRSS para comunicar al público la ubicación de nuestros establecimientos Y servicios.	A2F4: Ampliar nuestros portafolios de productos para el consumo como bebidas y comidas para que los comensales encuentren lo necesario en nuestro establecimiento.
2.-Insumos de buena calidad		
3.-Local estratégicamente ubicado en zona comercial.		
4.-Local equipado con máquinas en optimo estado.	O3F5: Crear ofertas por apertura del local y fechas festivas para atraer a la gran mayoría de público.	A5F5: Utilizar descuentos en nuestros productos para lograr la atención de quienes quieran disfrutar del grato ambiente acompañado de la comida y bebidas
-Precios accesibles para los consumidores.		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1.-No contar con el proveedor adecuado para los insumos	D1O1: Buscar proveedores para realizar compras por mayor de cada insumo que se utilizaría en el establecimiento.	D3A4: Crear un programa CRM para fidelizar a más clientes ante la llegada de un nuevo competidor.
2.- Nuevos en el mercado		
3.-Desconocimiento de precios y costos de los otros Resto bares		

Estrategia N°1:

- Usar las RRSS para comunicar al público la ubicación de nuestros establecimientos y servicios.

Actividades a realizar para la implementación de la estrategia:

- Diseñar un banner digital donde se encontrará toda la información del servicio que brindamos y los productos que ofrecemos como son los precios y la ubicación de nuestro local. Hacer uso de las redes sociales más usadas por nuestros clientes potenciales como:

Facebook: En esta página tendrá el enlace directo a la pg. Oficial “Thriller restobar” estará la ubicación del local, el catálogo de piqueos y bebidas que estamos ofreciendo, se estará subiendo historias y post con los productos y promociones del día. Tendrá acceso al número directo de WhatsApp. Comunicaremos mediante post e historias nuestras promociones, eventos, horarios de atención, etc. Para tener interacción con nuestro público.

Instagram: Por estos medios se comunica e interacciona con los seguidores mediante post e historias dando a conocer los productos y el servicio que ofrece nuestro restobar, al igual que en Facebook tendrá enlace directo con la página oficial y con el WhatsApp.

WhatsApp: Catalogo virtual y la ubicación del local también por este canal se brindara información más precisa y realizar reservas.

Estrategia N°2:

- Crear ofertas por apertura del local y fechas festivas para atraer a la gran mayoría de público.

Actividades a realizar para la implementación de la estrategia:

- Happy hour: se brindará ofertas los viernes, sábado y domingos 2 x1 en tragos de 7 pm a 10pm.

Estrategia N°3:

- Crear un programa CRM para fidelizar a más clientes ante la llegada de un nuevo competidor.

Actividades a realizar para la implementación de la estrategia:

- Crear el Club Thriller restobar para los clientes más frecuentes donde se les brindara beneficios como:

- Devolver el 5% del valor que consumió un cliente recurrente, durante un mes siempre y cuando su consumo mensual sea mayor a 500.00 soles. El cliente puede hacer uso de este beneficio en los 3 próximos meses luego de haberlo obtenido.

- Botella de whisky gratis por tu cumpleaños llevando a 10 amigos.

Objetivos estratégicos generales**Objetivo general:**

- Determinar la viabilidad de la implementación del Restobar Thriller.

Objetivos Específicos:

- Determinar el modelo de negocio a través del Lienzo Canva.
- Realizar un análisis FODA para determinar las estrategias que estrategias se van a implementar.
- Realizar un estudio de mercado para determinar nuestro público objetivo.
- Determinar la estructura organizacional del restobar estableciendo el MOF.
- Lograr que los costos operativos y gastos fijos tengan un punto de equilibrio en el primer trimestre.
- Determinar la inversión que genera el proyecto.

- Realizar las proyecciones ingresos y costos.
- Determinar la rentabilidad del proyecto.

Estrategia genérica de Porter

Analizando las estrategias de Porter y nuestro modelo de negocio nos encontramos en una Estrategia de diferenciación por el siguiente motivo:

Thriller restobar se diferencia de los demás Restobares, bares o restaurantes en la innovación de ser un espacio totalmente temático desde las paredes y techos del local hasta los mismos empleados, brindando un servicio de calidad, en los platos de comida variados y bebidas de la mejor calidad en un ambiente grato y cómodo donde nuestros comensales puedan ir a disfrutar de buena música, comida y bebida con los amigos, parejas o familiares.

Al ser el único Restobar con temática de Terror, como parte de nuestro servicio, acondicionaremos nuestro local con temas de películas de terror, cambiándolas cada cierto tiempo; brindaremos un servicio eficiente y personalizado. El cliente no se fijará mucho en el precio si no en la experiencia que tendrá en nuestro restobar.

Figura 4*Estrategia de diferenciación***Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)**

El inicio de las actividades para empezar el proyecto iniciara en mayo con los preparativos para la inauguración del restobar para el mes de Setiembre.

Figura 5*Diagrama de Gantt*

Nombre de la tarea	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE
Inauguración de actividades	Mayo	Setiembre	Karla Castro	■	■	■	■	■
Permisos y Licencias	Mayo	Junio	Jonathan Ch.	■	■			
Construcción y la preparación de los ambientes	Mayo	Agosto	Jonathan Ch.	■	■	■	■	
Preparacion del personal	Agosto	Setiembre	Karla Castro				■	■
Supervision de equipos y sistemas	Agosto	Agosto	Jonathan Ch.				■	

Capítulo III

Plan organizacional, personal y legal

Constitución de la empresa

Para la constitución del negocio primero se tuvo en cuenta el tipo de empresa deseamos conformar y optamos por ser una Sociedad Anomia cerrada (SAC) por ende se debe realizar los siguientes procedimientos.

a. Se debe realizar la búsqueda y reservar el nombre ante registros públicos (SUNARP), no es obligatoria, pero sí recomendable para facilitar la inscripción en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp y esto tiene un costo de s/.5 soles.

Según la plataforma oficial del estado gov.pe indica que se puede realizar la reserva por línea o presencialmente en oficina indicando que a través de la reserva de nombre se garantiza que durante los próximos 30 días nadie pueda utilizar el nombre en reserva. El costo de la reserva es de S/.22.00. Durante el proceso de calificación, el registrador público tiene que verificar si existe igualdad con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social ingresados con anterioridad al Índice Nacional del Registro de Personas Jurídicas.

b. Elaboración de la Minuta o Estatuto donde se establece las reglas del cómo va a funcionar la empresa, manifestando todos los acuerdos respectivos por los socios y cuanto es el aporte que se debe realizar, para ello se requiere de un abogado y el costo de elaboración de la minuta es de s./370.

c. Después de solicitar la elaboración de la minuta se realiza el abono del capital y bienes de cada uno de los socios, se debe de abrir una cuenta bancaria para el depósito de dicho capital. El aporte de los socios será un 73.30% y un 26.70% será préstamo a una entidad bancaria.

Figura 6*Aporte dinerario de socios*

socios	Aporte Dinerario	%
Chuquillanqui Barja, Jonathan Christian	205867.01	36.65%
Castro Challoque, Karla Violeta	205867.01	36.65%
TOTAL	411734.02	73.30%

d. Después de tener la reserva del nombre, la elaboración de la minuta y el depósito de cada uno de los socios se debe acudir a una notaría para que el notario eleve esa minuta a un documento público que se llama escritura pública donde se va a convocar de nuevo a los socios fundadores para la firma de dicha escritura y así poder finalmente poder inscribir a la empresa ante registros públicos y este tiene un costo de s./320.

e. Una vez de presentada ante registros públicos para la inscripción de la empresa se obtiene la personería jurídica de la sociedad y se empieza a tramitar el RUC en la SUNAT. Según la plataforma digital única del estado peruano, gob.pe para la inscripción de RUC mediante la mesa de parte de manera virtual se debe presentar los siguientes requisitos

f. Documento guía para la inscripción o reactivación en el ruc de personas jurídicas y otras entidades.

- Documento de identidad del(los) representante(s) legal(es). (en caso sea distinto a DNI).
- Documento público o privado donde conste la dirección del domicilio fiscal declarado.
- Después de haberse hecho el registro correctamente, se obtendrá un comprobante de la información que se registró llamado CIP.

La plataforma también solicita la clave sol y clave de acceso, Lo cual sirve para empezar a realizar las transacciones y pagos correspondientes a la Sunat de manera online.

Registro de Marca

- Para registrar nuestra marca debemos registrarnos en la plataforma vía online y completar los datos que se requieren como es el correo electrónico para que te envíen toda la información de tu trámite
- Siguiendo el siguiente paso es realizar el pago de s./ 534.99 en la clase de Registros de productos y/o servicio.
- Por último, la Dirección de signos distintivos de Indecopi procederá con el trámite donde se tiene que esperar la evaluación en un plazo de 45 días si no hay oposición. Obteniendo un resultado positivo la marca registrada tendrá una vigencia de 10 años a nivel nacional.

Obligaciones

Nuestro modelo de negocio "THRILLER RESTOBAR" se acogerá al Régimen MYPE Tributario (MRT) Por los siguientes motivos:

- Nuestros ingresos netos serán mayores a 150 UIT y menores de 1700 UIT al año.
- No existe límite de compras y podremos emitir todos los comprobantes de pago permitidos por la Sunat. (facturas, boletas de venta, tickets).
- El impuesto a la renta depende del monto de ingresos que se obtengan, si no superamos los 300 UIT de ingresos netos anuales: se pagará el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes y se supera las 300 UIT o 1380,000.00 se pagará un coeficiente de 1.5%.
- En el IGV. 18% se incluye el impuesto de promoción municipal.
- Los registros contables se llevan en función a nuestros ingresos.
- Las declaraciones mensuales a la SUNAT se harán de manera vía online en su plataforma SUNAT Operaciones en línea al momento de ingresar el sistema reconocerá tu

régimen donde se podrá verificar en la ficha de RUC, pero antes de iniciar se debes seguir los siguientes pasos:

- Ingresar usuarios y tu clave sol y elegir entre las opciones Mis declaraciones y pagos.
- Luego seleccionar Declara fácil 621-IGV y Renta mensual.
- Completar la información requerida por el sistema y agregar a bandeja.
- Se elige una opción de pago electrónico.
- El sistema genera automáticamente la constancia y declaración y pago “Formulario Virtual N°621-IGV-Renta Mensual”.

Régimen Laboral General

El restobar se acogerá al Régimen Laboral General y lo beneficios que se brindara a cada uno del personal son los siguientes:

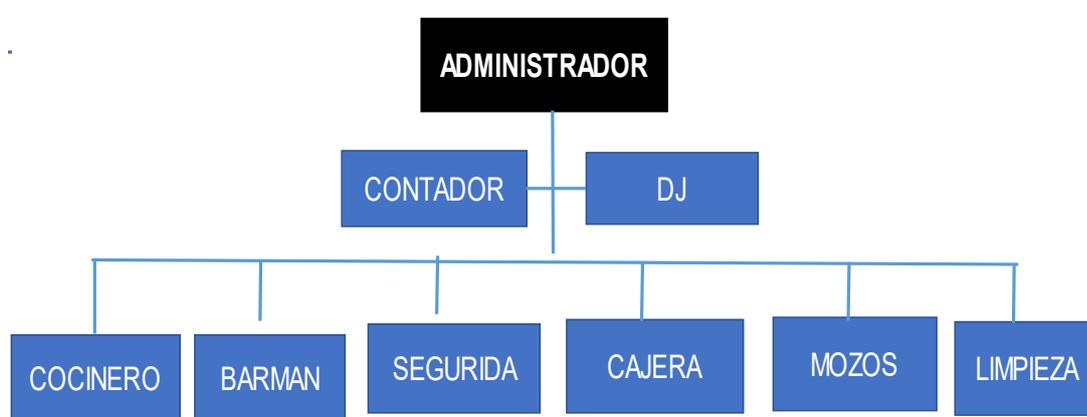
- Sueldo minino vital.
- CTS, es una remuneración en dos armadas (mayo y noviembre).
- Gratificaciones en fiestas patrias y navidad.
- Feriados pagados.
- Asignación Familiar y seguro social.
- Vacaciones, son 30 días al año.
- Indemnización por despidos arbitrarios.

Estructura organizacional

A continuación, la representación gráfica de cómo está estructurado la empresa, donde se encuentra bajo la jefatura del Administrador y contaremos con el apoyo de un Contador y un DJ, lo cual se les pagara dependiendo las horas que nos presta servicio.

Figura 7:

Organigrama organizacional THRILLER-RESTOBAR



Nuestro negocio Thriller Restobar tendrá como personal a un Administrador quien será el encargado del correcto funcionamiento del local. Así mismo se contará con 1 cocinero ,1 barman, 1 encargado de la seguridad ,1 encargado de limpieza, 3 mozos y 1 cajera, lo cual trabajarán en el horario de 6 pm a 2 am.

Descripción de funciones (MOF)

Figura 8

Manual de organización de funciones

MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE FUNCIONES "THRILLER - RESTOBAR"	
PUESTO	Administrador
N° DE PUESTO	1 REPORTA: CARGO: Personal en general
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Bachiller titulado en Administración de empresas ,Negocios y/o hotelería. - Experiencia mínima de 2 años en puestos similares - Manejo de Microsoft Excel, Outlook , Word nivel intermedio - Conocimiento en gestión
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para trabajar en equipo - Facilidad de palabras - Proactivo - Tener iniciativa - Resolutivo de problemas
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir y supervisar las actividades diarias del personal - Lograr el cumplimiento de objetivos del negocio - Evaluar la calidad de los insumos - Gestionar presupuestos y recursos - Realizar pagos y buscar nuevos proveedores - Crear informes semanales y mensuales de los gastos e ingresos

Figura 9

Manual de organización de funciones

MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE FUNCIONES "THRILLER - RESTOBAR"	
PUESTO	COCINERO
N° DE PUESTO	1 REPORTA: Gerente CARGO: Ayudante de cocina
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Técnico en gastronomía - Experiencia mínima de 3 años - Contar con carné de sanidad - Conocimiento en control de costo de alimentos y bebidas
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - comunicativo - Trabajar bajo presión - Creativo - Pasión por las artes culinarias
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Cocinar y preparar platos más solicitados - Revisar la calidad de los alimentos - Supervisar el adecuado funcionamiento en las operaciones de la cocina - Realizar pedidos de la materia prima y equipos necesarios que se requiere. - Delegar funciones a los ayudantes

Figura 10

Manual de organización de funciones

MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE FUNCIONES "THRILLER - RESTOBAR"				
PUESTO	BARTENDER			
N° DE PUESTO	1	REPORTA:	Gerente	CARGO:
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Técnico en bar y coctelería - Experiencia mínima 2 años - Contar con carné de sanidad - Manejo de Excel nivel básico 			
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Excelentes habilidades de comunicación - Capacidad de atención al cliente - Trabajar bajo presión - ordenado - Trabajo en equipo - Dinámico 			
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Prepara bebidas alcohólicas y servir cocteles - Atender al cliente - Llevar el inventario del bar - Realizar pedidos de suministros - Mantener el área limpia y ordenada 			

Figura 11

Manual de organización de funciones

MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE FUNCIONES "THRILLER - RESTOBAR"				
PUESTO	Cajera			
N° DE PUESTO	1	REPORTA:	Supervisor	CARGO:
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Secundaria completa - Experiencia en caja -1 año - Conocimiento de detección de billetes - Conocimiento de manejo de POS - Excel nivel básico 			
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable - Proactivo - Comunicación efectiva - Honesto 			
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Recepcionar y cobrar al cliente - Emitir comprobante de pago - Realizar apertura y cierre de caja - Brindar un servicio de calidad al cliente - Atender a las necesidades y consultas del cliente - Ante cualquier incidencia reportar al administrador 			

Figura 12

Manual de organización de funciones

MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE FUNCIONES "THRILLER - RESTO BAR"			
PUESTO	Mosos - Azafatas		
N° DE PUESTO	3	REPORTA: Supervisor	CARGO:
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Secundaria Completa - Experiencia en atención al cliente - 1 año - Contar con carné d sanidad - Contar con experiencia en el rubro de restaurantes 		
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Empático - Dinámico - Responsable - Trabajo en equipo - Buena presencia 		
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Atender cordialmente al cliente y ubicarlos en una mesa - Entregar la carta de bebidas y aperitivos - Registrar y entregar pedidos - Aclarar cualquier duda del cliente con respecto a nuestro servicio - Limpiar y ordenar las mesas cuando se retire el cliente - Cumplir con los objetivos del Resto bar 		

Figura 13

Manual de organización de funciones

MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE FUNCIONES "THRILLER - RESTO BAR"			
PUESTO	Personal de limpieza		
N° DE PUESTO	1	REPORTA: Supervisor	CARGO:
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Secundaria completa - Experiencia mínima de 6 meses - Conocimientos de suministros y productos químicos de limpieza 		
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable - Amable - Comunicativo - Organizado 		
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener todas las áreas designadas limpias y ordenadas - Estar atento ante alguna incidencia en el local - Mantener los SS. HH siempre limpios - Colaborar con el resto del personal - Recibir otras funciones asignadas por el supervisor 		

Figura 14*Manual de organización de funciones*

MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE FUNCIONES "THRILLER - RESTOBAR"				
PUESTO			Seguridad	
N° DE PUESTO	1	REPORTA:	Supervisor	CARGO:
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Secundaria completa - Experiencia mínima de 1 año como seguridad - Haber realizado un curso de vigilancia y seguridad privada 			
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable - Disciplinado - Comunicativo - Imparcial - Tener autocontrol - Buen sentido común - Consiliador 			
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Velar por la seguridad de los clientes y del personal - Controlar el acceso a lugares que son restringidos - Llevar el control de la hora de llegada y salida del personal - Reportar cualquier incidencia al supervisor inmediatamente - Proteger los bienes e inmuebles del local 			

Capítulo IV.

Diagnóstico del negocio

Análisis del microentorno

Perfil de Clientes (Consumidor)

Tabla 1

Manual de organización de funciones

Características	Perfil del Segmento Objetivo
Clientes	Personas residentes en el distrito de San Juan de Lurigancho
Ubicación	San Juan de Lurigancho
Nivel socioeconómico	A – B – C – D
Sexo	Hombres y mujeres
Edad	18 años en adelante
Ingresos	Sueldo mínimo hacía adelante
Nivel de educación	Todos
Estilo de vida	Sofisticados – Progresistas - Modernos
Hábitos	<ul style="list-style-type: none"> • Saliendo a reunirse con amigos o familiares. Habitúan salir a comer fuera de casa al menos 3 veces al mes. • También destaca en frecuentar bares y discotecas los fines de semana (2 veces al mes aprox.). • Disfrutan de la compañía lúdica. Prefieren divertirse en casa de amigos, en discotecas, o jugando fulbito en losas deportivas con amigos del barrio o del trabajo.
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • La modernidad es su paradigma: les atraen los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra. • Se relacionan intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto. • Buscan la conveniencia de costo-beneficio para decidir una compra.

Perfil de competidores

Analizar a nuestros competidores hará que podamos contar con la mejor estrategia para nuestro giro de negocios. Contamos con los siguientes perfiles:

Rustica. Rustica ofrece una amplia carta de platos, piqueos y bebidas. Además, brinda un espacio para bailar y compartir en compañía.

Tabla 2

Perfil de restobar de Rustica

Nombre de la empresa	Rustica
Localización	Av. Próceres de la Independencia 1718 – San Juan de Lurigancho
Tipo de competencia	Directa
Características similares	Restobar
Tipo de clientes	Hombres y Mujeres
Calidad de servicio	Buena atención
Precios	Precios altos
Origen de sus clientes	San Juan de Lurigancho

Antioquia Restobar. Ofrece pagueos y bebidas en un ambiente grato para compartir

Tabla 3

Perfil de Antioquia Restobar

Nombre de la empresa	Antioquia Restobar
Localización	Av. Las Flores de Primavera 979 – San Juan de Lurigancho
Tipo de competencia	Directa
Características similares	Restobar
Tipo de clientes	Hombres y Mujeres
Calidad de servicio	Buen ambiente y servicio
Precios	Precios accesibles al consumidor
Origen de sus clientes	San Juan de Lurigancho

Como podemos observar, contamos con dos competidores directos que ofrecen el mismo servicio que nuestro proyecto, satisfaciendo las necesidades del mismo público objetivo.

Podemos apreciar que uno de los competidores cuenta con más tiempo de experiencia en el mercado y sus recursos son más amplios en el factor económico.

Perfil de Proveedores

Presentamos el perfil de nuestros principales proveedores quienes son encargados de brindarnos materia prima e insumos necesarios para nuestro restobar.

Distribuidora Sumon. Una empresa con más de 40 años de trayectoria, referente en la venta de licores y una de las mejores opciones de compra en el mercado.

Tabla 4

Distribuidora Sumon

Razón social	DISTRIBUIDORA SUMON S.R. LTDA
RUC	20122377238
Nombre comercial	SUMON LICORES
Logo de la empresa	
Actividades económicas	Distribuidora de bebidas alcohólicas al por menor y mayor.
Producto o servicio que ofrece	Cervezas y Licores
Localización	Av. Canadá 3770 – San Luis
Tiempo de entrega	Inmediata, después de realizada la compra
Servicio de entrega	No

Backus Ya. Es una opción para comprar cervezas y snacks a un excelente precio con envíos a domicilio gratis.

Tabla 5

Proveedor Backus

Razón social	UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.C.
RUC	20100113610
Nombre comercial	CERVECERIAS PERUANAS BACKUS SA
Logo de la empresa	
Actividades económicas	La elaboración, envasado, venta, distribución y toda clase de negociaciones relacionadas con bebidas malteadas y maltas, bebidas no alcohólicas y aguas gaseosas.
Producto o servicio que ofrece	Cervezas – Aguas embotelladas – Bebidas gaseosas
Localización	San Juan de Lurigancho
Tiempo de entrega	Inmediata, después de realizada la compra
Servicio de entrega	Si

Makro. Cuenta con variedad de abarrotes, bebidas, frescos, congelados, limpieza y más otorgando precios al por mayor en alimentos.

Tabla 6

Proveedor Makro

Razón social	MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.
RUC	20492092313
Nombre comercial	MAKRO
Logo de la empresa	
Actividades económicas	Venta al por mayor y menos de productos.
Producto o servicio que ofrece	Abarrotes – Bebidas – Embutidos - Etc
Localización	Av. Jorge Chavez Nro. 1218 Lima - Lima – Santiago de Surco
Tiempo de entrega	Inmediata, después de realizada la compra
Servicio de entrega	No

Análisis del macroentorno

Factor Político y Económico.

En el Perú, cada 5 años se llevan a cabo elecciones presidenciales y cada 4 años elecciones municipales, estos eventos en el Perú son caracterizados por experimentar enfrentamientos políticos que con ello traen un impacto negativo en la economía del país y en la de cada uno de los peruanos.

Los conflictos entre el Poder Ejecutivo y Legislativo en constantes ocasiones.

En primer lugar, genera incertidumbre política que deteriora la confianza de los inversionistas para apostar su dinero en el país.

En segundo lugar, la baja de entrada de capital por los enfrentamientos y la reducción de importaciones genera inestabilidad en el tipo de cambio.

En tercer lugar, la incertidumbre política no brinda seguridad a los bancos internacionales donde esto puede generar un crédito muy costoso para financiar algún proyecto.

En cuanto lugar, dicha crisis política como consecuencia viene el desempleo. Las empresas al no tener certeza en el entorno económico y político reducen personal o dejan de contratar más mano de obra.

Esto representa solo en Lima Metropolitana cerca de 2 millones de empleos perdidos, siendo afectados según el INEI el sector comercio, servicio, construcción y manufactura.

Finalmente, los cambios de ministros y las observaciones de los proyectos de ley en el congreso retrasan la toma de decisiones y gestión en la administración pública.

Expuesto todo lo anteriormente, esto afectara la estabilidad de nuestro proyecto de negocios en el camino. Dependemos de aquellos que buscan divertirse y pagar por una experiencia inolvidable.

Todos estos factores estarían afectando a nuestro rubro de restobares directamente ya que existe mucha incertidumbre económica donde la población al encontrarse con este tipo de inestabilidad político, económico hace que sean más cautos con los gastos que realizan para la población peruana ,según INEI y la encuesta que realizaron en los últimos meses destinan que más del 40% de sus gastos son destinados en compra de alimentos seguido de educación y salud donde parte de su recreación o diversión se redujo en un menor porcentaje.

<https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/09/la-crisis-politica-agrava-la-crisis-economica.html/?ref=gesr> (Gestión 30/09/2020)

Factor Socio Cultural

Distritos más poblados de Lima Metropolitana 2022

Figura 14

Población según su distrito

Nº	Distritos	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,791.0	10.8	295.0
2	San Martín de Porres	754.0	6.8	191.2
3	Ate	685.0	6.2	177.1
4	Comas	599.7	5.4	143.6
5	Villa María del Triunfo	456.9	4.2	111.3
6	Villa el Salvador	450.8	4.1	102.1
7	San Juan de Miraflores	409.3	3.7	96.7
8	Santiago de Surco	383.8	3.5	110.2
9	Los Olivos	376.0	3.4	97.3
10	Puente Piedra	375.2	3.4	93.3
11	Carabayillo	375.1	3.4	91.7
12	Chorrillos	361.8	3.3	89.8
13	Lima	311.8	2.8	85.9
14	Lurigancho	274.9	2.5	71.0
15	Independencia	243.1	2.2	58.7
16	El Agustino	228.2	2.1	55.8
17	Santa Anita	224.9	2.0	60.0
18	Rimac	202.1	1.8	52.8
19	La Victoria	200.8	1.8	55.6
20	San Miguel	180.9	1.6	50.6
21	La Molina	163.9	1.5	44.1
22	San Borja	133.0	1.2	38.6
23	Pachacamac	123.4	1.1	32.0
24	Miraflores	117.0	1.1	41.7
25	Surquillo	106.1	1.0	32.1
26	Lurin	100.1	0.9	25.2
27	Breña	99.1	0.9	27.9
28	Magdalena Vieja	97.4	0.9	29.0
29	Jesús María	88.3	0.8	26.2

Fuente (CPI,2022)

En la figura 14, tenemos una lista de distritos más poblados de Lima Metropolitana. Para el presente proyecto el distrito de interés es San Juan de Lurigancho, quien cuenta con un total 1 191 000 (un millón ciento noventa y un mil) de habitantes, lo cual representa el 10.8% del total de la población de Lima Metropolitana.

Niveles Socio Económicos de Lima Metropolitana 2021

Figura 15

Distribución de zonas por NES

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

En la figura 15, tenemos una lista de zonas de Lima Metropolitana con los NSE por cada una de ellas. Nuestra zona de interés para este proyecto es la Zona 3 (San Juan de Lurigancho) y nuestro NSE como público objetivo sería NSE A (0.7%), NSE B (12.4%), NSE C (44.2%) y NSE D (29.0%).

Factor Legal

Dentro de nuestro giro del negocio, estamos sujetos algunas leyes que pueden afectar económicamente a nuestro proyecto. Dentro de ellas tenemos el ISC (Impuesto Selectivo al Consumo) que hará que nuestros costos y precios de ventas se incrementen. Así también como los permisos que se deben obtener para la venta de alimentos y para la venta de bebidas

El 30 de enero del 2022, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) marco montos fijos aplicables al impuesto selectivo al consumo con un ajuste moderado en adelante.

https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7280&Itemid=101108&lang=es

Figura 16

Productos	ISC anterior S/	ISC actualizado S/	Variación S/
Cigarrillos (S/ por cigarrillo)	0,35	0,36	0,01
Bebidas con 20 grados o más de alcohol (S/ por litro)	3,55	3,63	0,08
Pisco (S/ por litro)	2,22	2,27	0,05

Los efectos esperados en los precios al público, si se trasladará toda la actualización al consumidor final, serían muy reducidos:

Producto	Presentación	Precio actual S/	Precio esperado al consumidor S/	Variación precio %
Cigarrillos				
Marca 1	Cajetilla x 10 unid.	12,2	12,32	1,0%
Marca 2	Cajetilla x 20 unid.	18,2	18,44	1,3%
Pisco				
Marca 1	Botella 750 ml.	31,9	31,94	0,1%
Marca 2	Botella 700 ml.	39,9	39,94	0,1%
Bebidas alcohólicas de +20*				
Ron marca 1 ^{1/}	Botella 1 litro	27,90	27,90	0,0%
Vodka marca 1 ^{1/}	Botella 750ml.	18,90	18,90	0,0%

Así mismo, también las leyes laborales que se actualicen en el Perú como el aumento del RMV y entro otros, pueden generar impactos no tan favorables para el negocio.

Los aspectos legales en el marco de la empleabilidad generan un mayor presupuesto en la mano de obra y por lo mismo un incremento en nuestros precios que a nuestro mercado podría limitar el consumo de nuestro servicio.

<https://gestion.pe/economia/los-cambios-laborales-que-pretende-el-ministerio-de-trabajo-noticia/?ref=gesr>

Factor Tecnológico

Nos encontramos en una época que el avance tecnológico en el mundo avanza cada día más rápido, la transformación digital ya no es una novedad en nuestro país y las TIC (tecnologías de la información y comunicación) están jugando un papel relevante en lo empresarial.

La dependencia tecnológica nos hace tener que innovar en los avances e invertir en cada implementación de estos. Pero como toda tecnología, hay algunas que carecen de madurez o son precarias que pueden no ser seguras para su utilidad.

<https://gestionydependencia.com/noticia/2090/opinion/las-nuevas-tecnologias-en-el-sector-de-la-dependencia.html>

Así mismo el avance de la tecnología es muy favorable para nuestro proyecto ya que se creará una página web de nuestro restobar y páginas en las redes sociales para captar a nuestro público objetivo donde será más fácil compartir la información de nuestro servicio y productos que brindamos.

La tecnología cada vez está en constante innovación, donde obtendremos productos para implementar mejor nuestro local con luces, pantallas led y parlantes de sonidos, etc. Siendo más eficientes y generar una buena rentabilidad.

Factor Ecológico

Es importante cuidar el medio ambiente y ser parte de esto como organización, sin embargo, algunas leyes pueden afectar nuestro marco económico a través de la implementación de algunas de ellas.

Sufrimos varios cambios como el uso de la bolsa de plástico y luego la eliminación de recipientes o envases de Tecnopor.

En esta medida el Perú avanza hacia el nuevo modelo que es la economía circular, un modelo de producción y consumo que implica reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende.

<https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/571488-a-partir-de-hoy-queda-prohibido-usar-y-comercializar-tecnopor-a-nivel-nacional>

Los productos eco amigables nos pueden afectar en el ambiente económico debido al ser productos que cuidan al medio ambiente tiene un costo adicional, si no sabemos manejar correctamente nos puede afectar. Por otro lado, más del 61% de peruanos Millennials prefieren comprar productos que tengan que ver con el cuidado del medio ambiente y ya es un hecho que usar empaques o productos sostenibles es una tendencia que todas las empresas están tratando de adaptar.

Productos eco amigables para el uso en nuestro proyecto son:

- Servilletas ecológicas Eco natural.
- Sorbetes biodegradables.
- Posa vasos e individuales biodegradables.
- Papel Graso.

Capítulo V

Estudio de mercado

Segmentación del estudio de mercado

Realizamos el estudio de mercado para poder determinar cuál será nuestro público objetivo y la segmentación de este

El estudio de mercado está orientado a los habitantes del distrito de San Juan de Lurigancho de Lima Metropolitana, implementaremos un espacio de diversión con un ambiente único para el agrado de quienes visiten el lugar para crear una experiencia inolvidable.

Perfil del cliente Objetivo

Tabla 7:

Perfil del cliente

Clientes	Residentes del distrito de San Juan de Lurigancho
Ubicación	San Juan de Lurigancho
Nivel socioeconómico	A – B – C – D
Sexo	Hombres y Mujeres
Edad	18 años en adelante
Ingresos	Sueldo mínimo hacia adelante
Nivel de Educación	Todos

Segmentación demográfica del mercado objetivo

Tabla 8:

Segmentación Demográfica

Edad	18 años en adelante
Género	Hombres y Mujeres
Nivel de estudios	Todos
Nivel de ingreso	Sueldo mínimo en adelante
Estado Civil	Solteros, Casados, Convivientes, Viudos y Divorciados.
Nacionalidad	Todas
NSE	A -B – C - D

Segmentación geográfica**Tabla 9***Segmentación Geográfica*

Departamento	Lima
Provincia	Lima
Ciudad	Lima
Ubicación	San Juan de Lurigancho

Segmentación Pictográfica**Tabla 10***Segmentación Pictográfica*

Estilo de vida	Los sofisticados
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Cosmopolitas • Buscan diferenciarse • Triunfadores • Conservadores del estatus
Estilo de vida	Los progresistas
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores • Buscadores del progreso • Prácticos y organizados • Optimistas
Estilo de vida	Los modernos
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Versátiles • Soñadoras • Innovadoras • Tienen fuertes convicciones

Segmentación Sociocultural**Tabla 11***Segmentación Sociocultural*

Cultura	Personas que buscan un ambiente de diversión
Región	Todos
Clase social	A – B – C - D

Oferta

En el distrito de San Juan de Lurigancho, no existe competidores directos con relación a un Restobar temático de terror, por lo tanto, nuestro proyecto de Thriller Restobar sería el único en este tipo de presentaciones. Sin embargo, hemos encontrados competidores indirectos como restobares (No temáticos) y discotecas.

Demanda

Nuestro nicho de mercado son todas las personas interesadas en querer tener un momento agradable obteniendo unas experiencias nuevas como brinda nuestro restobar que puede disfrutar de variedad d bebidas y piqueos acompañado de buena música.

Según las estadísticas presentadas por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Publica S.A.C. (CPI), encontramos en el distrito de San Juan de Lurigancho un total de 1,191.0 de habitantes siendo un 10.8% de la población de Lima Metropolitana. Así mismo, existe un total de 0.7% del NSE A, 12.4% del NSE B, 44.2% del NSE C y 29.0% del NSE D cuyas personas es nuestra demanda existente en la localidad donde se implementará el proyecto.

Tabla 12

NSE de San juan de Lurigancho

Nivel Socioeconómico del distrito de SJL.	%
NSE A	0.7%
NSE B	12.4%
NSE C	44.2%
NSE D	29.0%

Determinación del tamaño de la muestra

La determinación de nuestra muestra sería la población del lugar donde abriremos nuestro local en el cual detallaremos a continuación:

Tabla 13

Tamaño de muestra de SJL

Provincia	Distrito	Habitantes	Representación
Lima	San Juan de Lurigancho	1,191,000	10.8%

Como podemos ver en el cuadro, trabajaremos en el distrito de San Juan de Lurigancho el cual representa el 10.8% en Lima Metropolitana siendo un total de 1, 191,000 habitantes.

Tabla 14

Habitantes de SJL

Provincia	Distrito	NSE	Habitantes	Representación
Lima	San Juan de Lurigancho	A – B – C - D	1,027,833	86.3%

El cuadro, nos muestra la distribución en San Juan de Lurigancho por NSE los cuales nos da un total de 1,027,833 habitantes que representan el 86.3% el cual representa el valor para realizar nuestra fórmula que determinara nuestra muestra en las encuestas realizadas.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra se realizará de la siguiente manera:

$$n = \frac{N \times \sum_a^2 \times p \cdot q}{d^2 \times (N - 1) + \sum_a^2 \times p \cdot q}$$

Tabla 15*Símbolos Estadísticos*

	Significado	Valor
N	Tamaño de la población	1,027,833
P	Probabilidad de éxito	0.5
Q	Probabilidad de fracaso	0.5
D	Nivel de precisión	0.05
Σ	Nivel de confianza	1.96

$$n = \frac{(1,027,833) * (1.96^2) * (0.5)(0.5)}{(0.05^2) * (1,027,833 - 1) + (1.96^2) * (0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

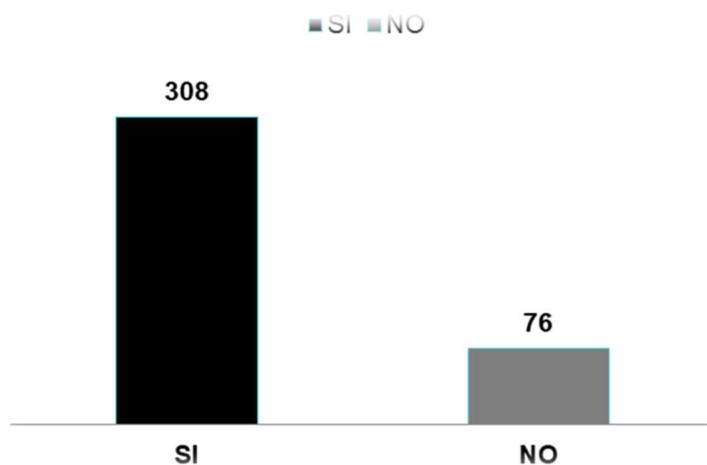
Investigación del estudio de mercado

Se presenta los resultados obtenidos del total de personas encuestadas en el distrito de San Juan de Lurigancho con la finalidad de conocer la aceptación de nuestro proyecto. Se obtuvo los resultados de 384 personas encuestadas.

Pregunta 1. ¿Eres de San Juan de Lurigancho?

Figura 17

Datos de la pregunta 1



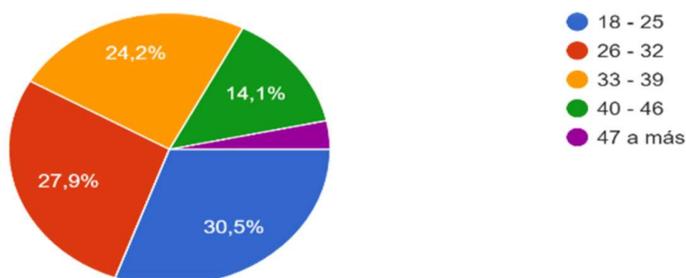
Se observa que de 384 personas encuestadas el 80,2% son del distrito de San Juan de Lurigancho. Lo cual es muy favorable para la implementación de nuestro modelo de negocio. Siendo San Juan de Lurigancho el distrito donde se va a ubicar el local y se encuentra nuestro público objetivo.

Pregunta 2. ¿Cuál es tu rango de edad?

Figura 18

Rango de edades

Rango de edad	f	F	h	H
18 - 25	119	119	0.31	0.31
26 - 32	107	226	0.28	0.59
33 - 39	92	318	0.24	0.83
40 - 46	54	372	0.14	0.97
47 a más	12	384	0.03	1.00
	384		1.00	

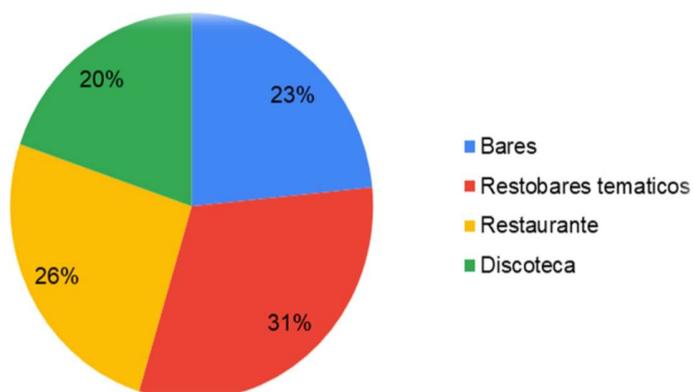
Figura 19*Rango de edades*

Se puede observar que de las 384 personas encuestas, en el rango de 18 a 25 años tenemos el 30.5%, observamos también que el 83% de los encuestados, son menores de 39 años, dato muy importante porque ese es público objetivo que en su mayoría esperamos; un 27.9% está en el rango de edad entre 26 a 32 años, lo cual es muy favorable debido a que más de la mitad de nuestro público se encuentra en estos tipos de rangos mencionados.

Pregunta 3. ¿A cuál de estos establecimientos prefieres ir para divertirte en grupo?

Figura 20*Establecimientos preferidos*

Establecimientos	f	F	h	H
Bares	90	90	0.23	0.23
Restobares tematicos	120	210	0.31	0.55
Restaurante	98	308	0.26	0.80
Discoteca	76	384	0.20	1.00
	384		1.00	

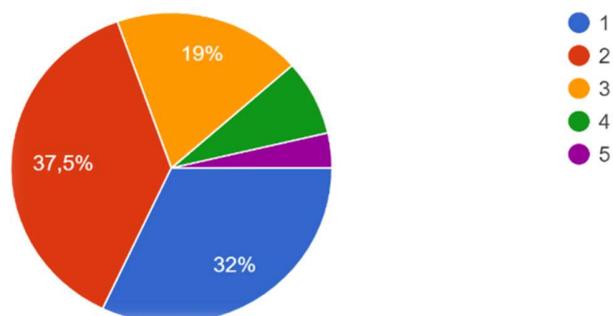
Figura 21*Establecimientos preferidos*

Como se puede observar que de un total de 384 personas encuestadas el 31% prefieren divertirse en resobares temáticos y de un total 308 personas de las prefieren los restaurantes y 90 prefieren bares. Este resultado es muy favorable para nuestro modelo de negocio.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia visita usted al mes estos establecimientos?

Figura 22*Frecuencia de visitas*

visitas	f	F	h	H
1	123	123	0.32	0.32
2	145	268	0.38	0.70
3	72	340	0.19	0.89
4	30	370	0.08	0.96
5	14	384	0.04	1.00
	384		1.00	

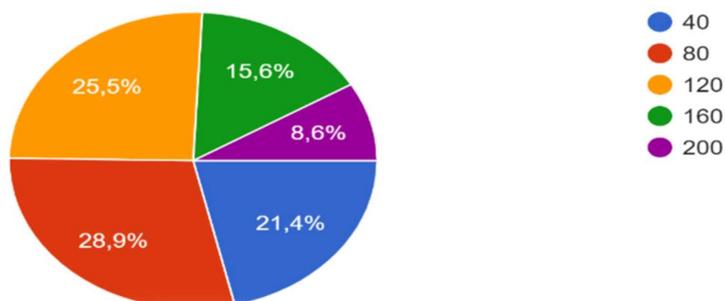
Figura 23*Frecuencia de visitas*

Se observa que de 384 personas encuestadas 145 visitan con mayor frecuencia 2 veces al mes y 123 amenos vistan estos tipos de establecimientos 1 vez al mes.

Pregunta 5. ¿Cuánto gasta en promedio en estos tipos de establecimientos?

Figura 24*Gastos promedio*

Gasto promedio	f	F	h	H
40	82	82	0.21	0.21
41-80	110	192	0.29	0.50
81-120	98	290	0.26	0.76
121-160	60	350	0.16	0.91
161-200	34	384	0.09	1.00
	384		1.00	

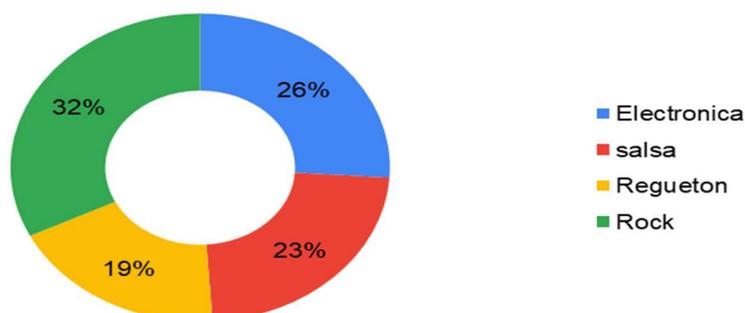
Figura 25*Gastos promedio*

Se observa que de las 384 personas encuestadas el 29% gastan un promedio de s./41 a s./80 soles. Y un 26% de las 384 personas encuestadas gastan en promedio s./81 a s./120 soles.

Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes géneros musicales son de tu agrado?

Figura 26*Género musical*

Genero musical	f	F	h	H
Electronica	100	100	0.26	0.26
salsa	88	188	0.23	0.49
Regueton	72	260	0.19	0.68
Rock	124	384	0.32	1.00
	384		1.00	

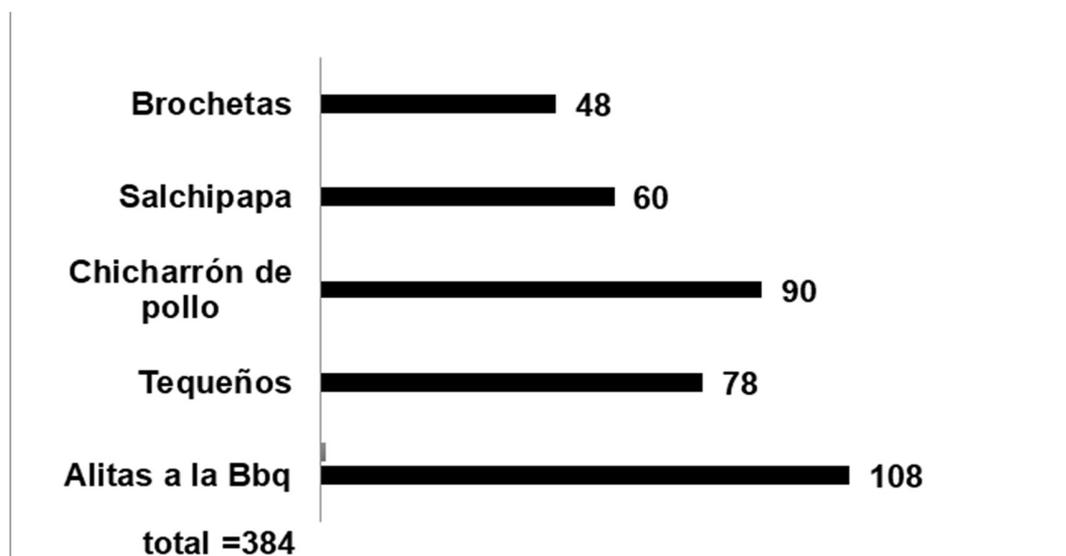
Figura 27*Género musical*

Como se observa en la figura 27, de 384 personas encuestadas 124 prefieren la música electrónica; 88 personas salsa; 72 personas prefieren reguetón y solo 124 personas prefieren por género musical el rock. Esta información es muy importante ya que es parte del ambiente y atractivo de nuestro establecimiento.

Pregunta 7. ¿Cuál de los siguientes piqueos es de tu preferencia?

Figura 28*Piqueos preferidos*

Piqueos Preferidos	f	F	h	H
Alitas a la Bbq	108	108	0.28	0.28
Tequeños	78	186	0.20	0.48
Chicharrón de pollo	90	276	0.23	0.72
Salchipapa	60	336	0.16	0.88
Brochetas	48	384	0.13	1.00
	384		1.00	

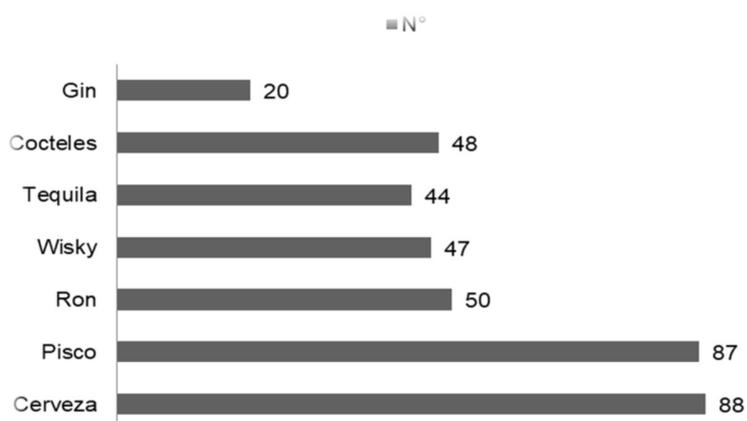
Figura 29*Piqueos preferidos*

En la figura 29 se observa que de 384 personas encuestadas el piqueo más preferido con 108 respuestas positivas son las Alitas a la BBQ; seguido del Chicharrón de pollo con 90 respuestas y los tequeños, salchipapas y Brochetas con un menor porcentaje de preferencia, pero al igual requeridas en nuestra carta.

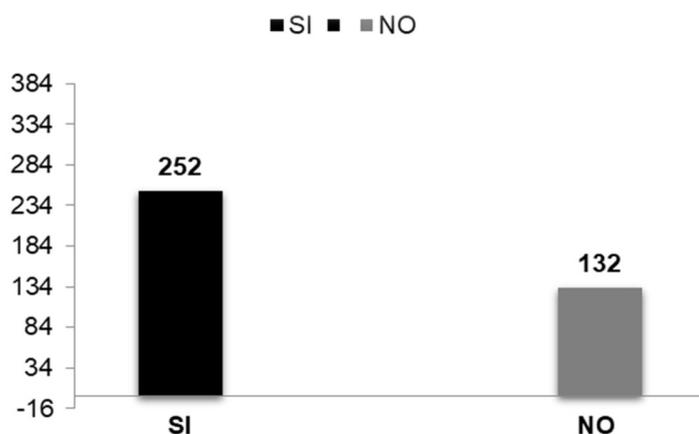
Pregunta 8. ¿Cuál de las siguientes bebidas alcohólicas es de tu preferencia?

Figura 28*Bebidas alcohólicas*

Bebidas alcohólicas	f	F	h	H
Cerveza	88	88	0.23	0.23
Pisco	87	175	0.23	0.46
Ron	50	225	0.13	0.59
Whisky	47	272	0.12	0.71
Tequila	44	316	0.11	0.82
Cocteles	48	364	0.13	0.95
Gin	20	384	0.05	1.00
	384		1.00	

Figura 30*Bebidas alcohólicas*

Como se puede observar en la figura 30, de las 384 personas encuestadas un 23% prefieren la cerveza y a su vez otro 23% prefieren el Pisco teniendo un porcentaje del 45,8% en la preferencia de bebidas alcohólicas, seguido del Ron y Wiski, con un 26% y Cocteles con 12%. Lo cual esta pregunta es muy importante para definir que bebidas son las que se van a vender en el negocio.

Pregunta 9. ¿Asistirías a un restobar con la temática de terror?**Figura 31***Asistencia a un restobar de terror*

De personas encuestada del distrito de San Juan de Lurigancho el 65.63% respondieron que si asistirían a un restobar con la temática de terror y el 34,38 las 384 % que no asistirían. Lo cual es muy favorable para la implementación de nuestro negocio, ya que más del 50% si está dispuesto a asistir al restobar temático de terror.

Pregunta 10: ¿Cuál es tu película de terror favorita?

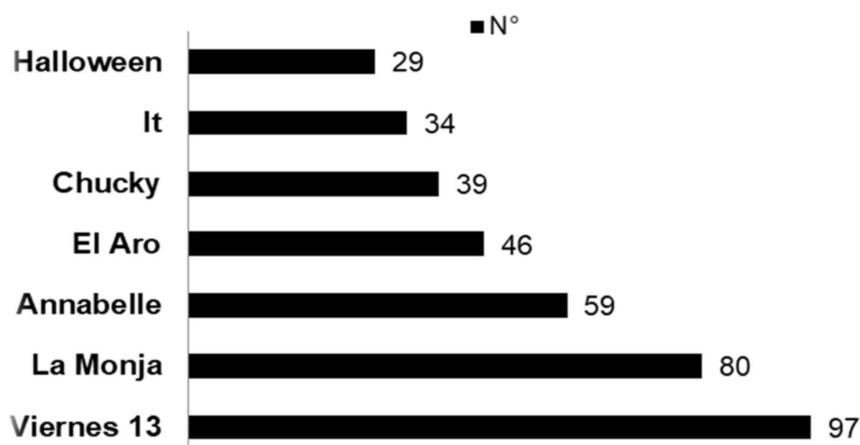
Figura 32

Películas de terror

Películas de Terror	f	F	h	H
Viernes 13	97	97	0.25	0.25
La Monja	80	177	0.21	0.46
Annabelle	59	236	0.15	0.61
El Aro	46	282	0.12	0.73
Chucky	39	321	0.10	0.84
It	34	355	0.09	0.92
Halloween	29	384	0.08	1.00
	384		1.00	

Figura 33

Películas de terror



En el gráfico de barras presentado se puede observar que de un total de 384 personas encuestadas más del 50% prefieren las películas de terror de viernes 13, La Monja y Annabelle. El Aro, Chuky y It tienen un menor porcentaje, pero son muy importantes para tener conocimientos de que diseños implementar en la temática del restobar.

Proyección de la demanda

Para hallar el mercado que podemos atender se tiene en cuenta la población San Juan de Lurigancho, teniendo en cuenta el porcentaje de población por edades de 18 a más de 55 años y por su nivel socioeconómico, obteniendo como resultado que la población entre hombres y mujeres de San Juan de Lurigancho es de 771,902.58.

Figura 34

Tamaño de población

Tamaño de Población	
Lima Metropolitana	1,100,085.00
San Juan de Lurigancho	1,191,000.00
Hombres y Mujeres de San Juan de Lurigancho	1,027,833.00
NSE A - B - C - D	86.30%
Hombres y Mujeres de San Juan de Lurigancho	771,902.58
Población de 18 a +	75.10%
18 - 24	11.30%
25 - 39	25.00%
40 - 55	20.80%
55 - +	18.00%

Del total de las 384 personas encuestada el 65.6% representa respondieron si al filtro de la pregunta ¿Asistirías a un restobar con la temática de terror? Que se encuentra en el grafico 9.

Figura 35

Tamaño de población

Total de encuestados	384
Personas de San Juan de Lurigancho	308
Personas que si acudirian a un restobar tematico	252
Representacion de las personas que asistiran	65.6%
Publico Objetivo	506,561.07
Atendere	0.55%
Publico efectivo mensual	2,786.09
Publico efectivo diario	92.87
Publico efectivo por hora (9 horas de atencion)	10.32

Como objetivo de ventas, es lograr 100 clientes adicionales el primer año.

Capítulo VI

Plan de comercialización

Mercado

Para determinar el perfil de nuestro consumidor de nuestro modelo de negocio se realizó una segmentación en 4 etapas principales.

Tabla 16

Segmentación

Demográfica	<p>Género: hombres y mujeres</p> <p>Edad: 18 – 55 años a más.</p> <p>Profesión: Trabajadores y estudiantes</p> <p>Ingresos: Sueldo mínimo en adelante</p> <p>Género: todos</p>
Socioeconómica	Nivel A-B-C y D.
Geográfica	Personas de Lima – San Juan de Lurigancho
Psicográfica	<p>Actividades: Personas que buscan un ambiente inusual y novedoso para disfrutar con amigos y familiares y salir de la rutina.</p> <p>Estilo de vida: Los sofisticados, progresistas y modernos</p> <p>Personalidad: Personas que les gusta socializar, divertidas, fiesteros e independientes</p> <p>Valores: Respetuosos, íntegros y tolerantes</p>

Marketing Mix

Producto

Thriller restobar está diseñado para satisfacer las necesidades de las personas que buscan experiencias únicas, fuertes, en un ambiente cómodo y agradable buscando un servicio personalizado con productos de buena calidad inspirados y ambientados en películas de terror, cuentos urbanos de terror, zombis.

Nuestro producto se basa en la variedad de piqueos y de tragos y/o bebidas para compartir con los amigos y familiares, acompañado de buena música y espectáculos en vivo, la finalidad es brindarles experiencias inolvidables.

Estos son algunos de los productos que se ofrecerá al cliente y/o consumidor:

Figura 36

Lista de productos



Thriller Restobar

<p><u>PIQUEOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Alitas Bbq • Chicharrón de Pollo • Salchipapa • Tequeños con queso • Tacos • Anticuchos 	<p><u>LICORES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wisky Red Label • Wisky Black Label • Tequila • Vodka • Vino • Champagne 	<p><u>COCTELES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Caipiriña • Orgasmo • Pisco sour • Sex on the beach • Kamikase • Martini Dri • Cosmopolitan • Manhattan
<p><u>CERVEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cusqueña • Pilsen • Heineken • Corona • Budweiser • Stella Artois 	<p><u>Bebidas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Agua mineral • Coca Cola • Inka Cola • Red Bull 	

(Illustration of a clown with a wide, screaming mouth, wearing a yellow ruffled collar and red hair, positioned on the right side of the menu.)

Precio

El precio de los productos será acorde al mercado ya que recién estamos empezando, primero necesitamos lograr posicionamiento, nuestros precios estarán estandarizados teniendo en cuenta los precios de nuestros competidores directos e indirectos.

Figura 37

Precios de piqueos



PIQUEOS

- **Alitas BBQ S/25.00**
Alitas fritas salteadas en salsa BBQ acompañadas de salsa de ají.
- **Chicharrón de Pollo S/25.00**
Chicharrón de filete de pechuga + papas fritas.
- **salchipapa S/17.00**
Hot dog + papas fritas + crema.

Thiller Restobar

Figura 38

Precios de piqueos



PIQUEOS

- **Tequeños con queso S/16.00**
Tequeños rellenos de queso + guacamole.
- **Tacos S/25.00**
3 tacos de filete de pollo con mozzarella derretida con salteado de cebolla y pimiento, y lechuga con tomate en trozos. Viene acompañado de guacamole y vinagreta. Elige entre filete de pollo a la parrilla o crunch.
- **Anticuchos S/17.00**
2 Palitos de corazón + papa fritas.

Thiller Restobar

Figura 39

Precios de licores



- Whisky Red Label Botella S/140.00
- Whisky Black Label Botella S/200.00
- Tequila Botella S/120.00
- Vodka Botella S/120.00
- Vino S/80.00
- Champagne S/80.00



Figura 40

Precios de cervezas



- CUSQUEÑA S/17.00
- PILSEN S/17.00
- HEINEKEN S/18.00
- CORONA S/18.00
- BUDWEISER S/18.00
- STELLA ARTOIS S/18.00

Thriller Restobar

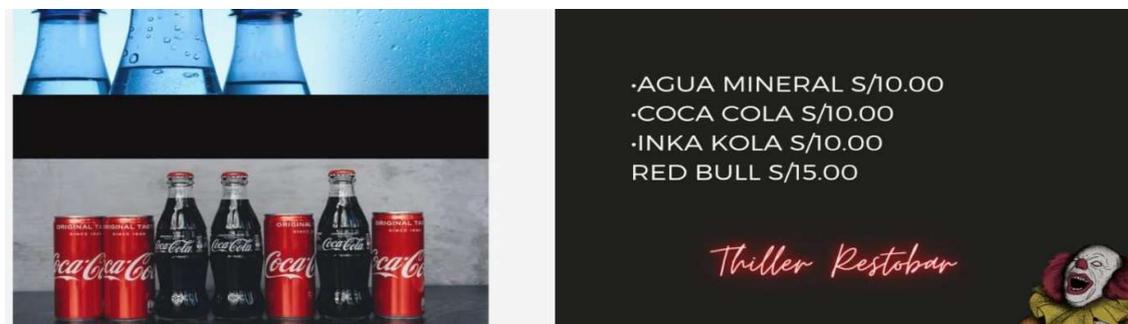
Figura 41

Precios de cocteles

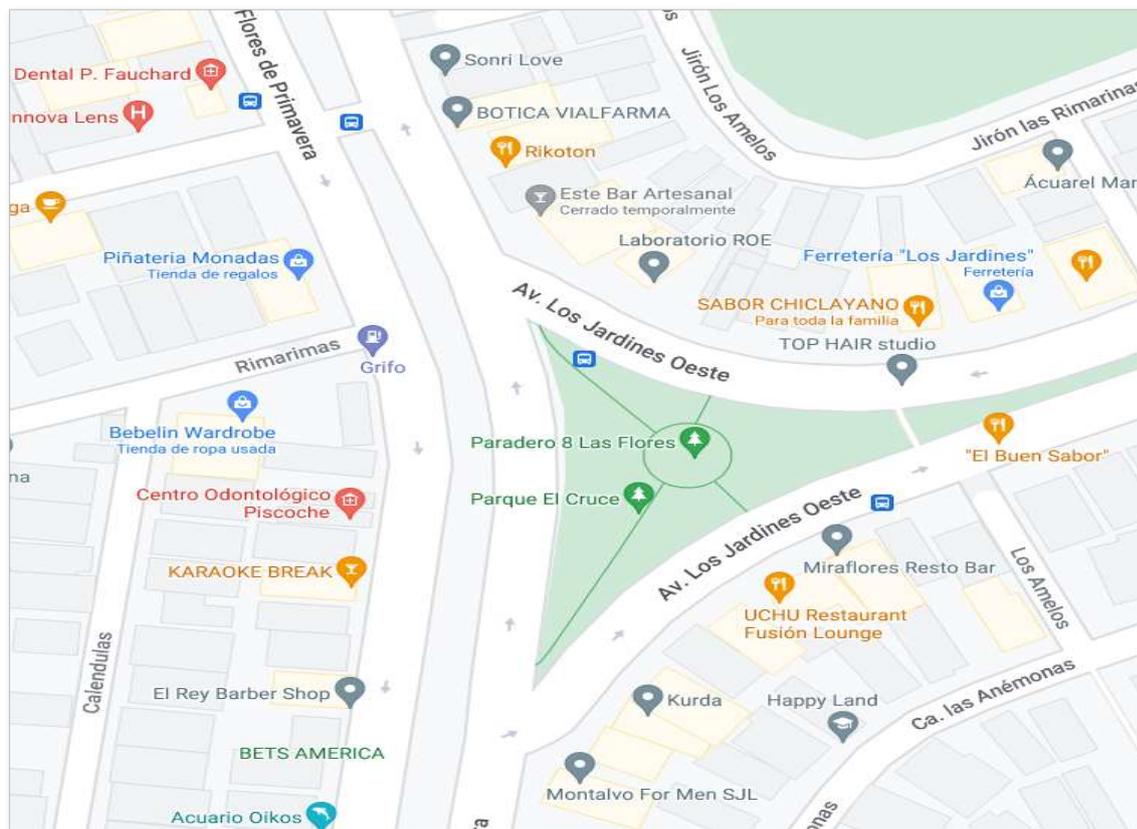


- Sex on the Beach S/19.00
- Kamikase S/19.00
- Martini Dry S/19.00
- Cosmopolitan S/19.00
- Manhattan S/19.00
- Caipiriña S/19.00
- Orgasmo S/19.00
- Pisco Sour S/19.00



Figura 42*Precios de bebidas***Figura 43***Precios de cocteles temáticos***Plaza**

Nuestro establecimiento estará ubicado en una zona comercial en la Av. Las flores con la Av. Los Jardines Este -San Juan de Lurigancho. Nuestro local contara con un área de 150 mt².

Figura 44*Ubicación del local***Promoción**

- Redes sociales

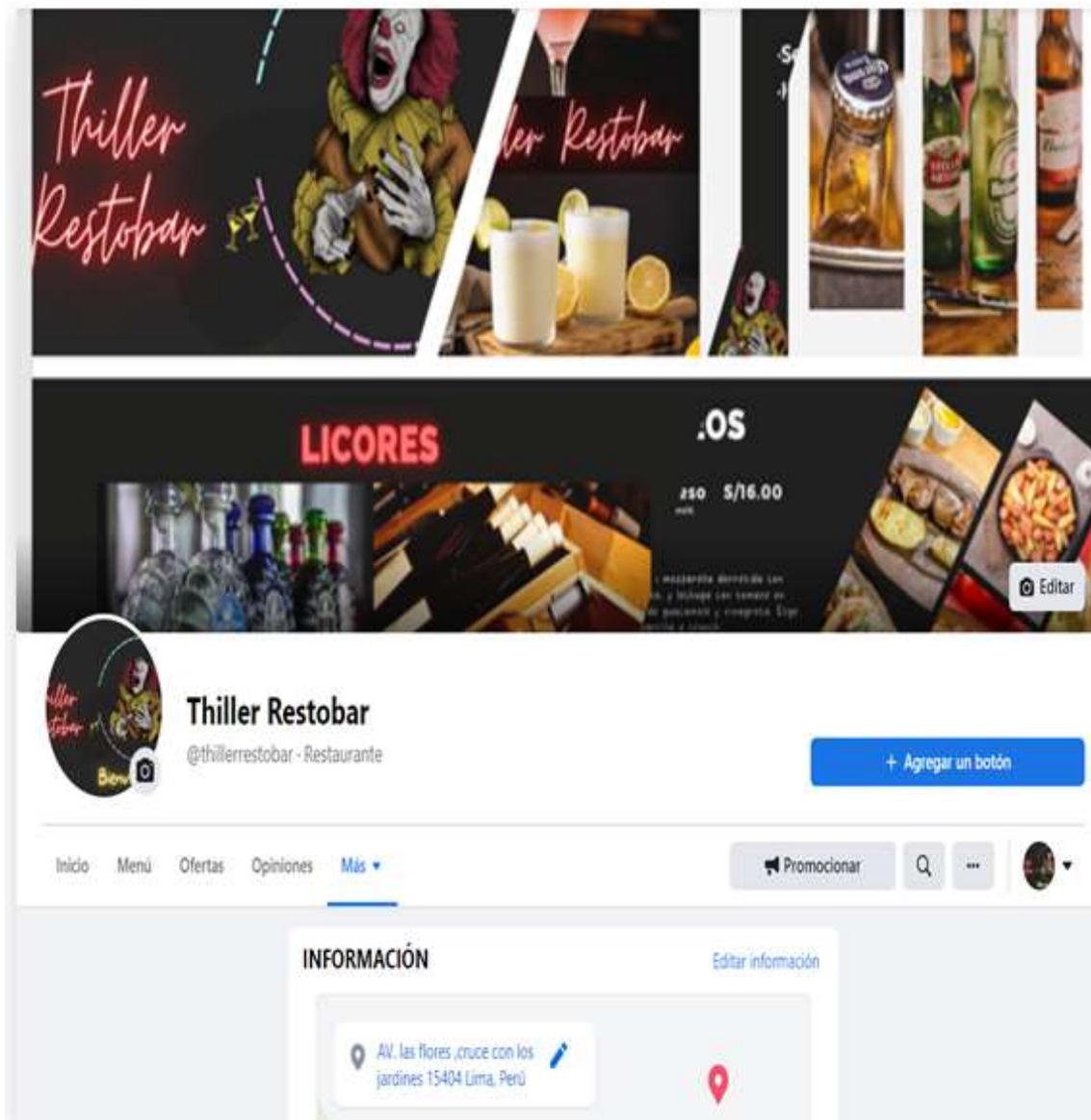
Nos comunicaremos mediante las redes más populares como Facebook y Instagram donde se mostrará el ambiente que ofrecemos y la carta de productos variados que tenemos. Incluirá promociones y el tipo de espectáculo se presentará ese día.

- Flyers

Se entregará flyers en los alrededores de la zona días antes de la inauguración, se entregarán cerca a los centros de estudios y en lugares muy trascurridos para promocionar nuestra inauguración del restobar temático.

Figura 45

Página de Facebook



Formulación estratégica.

La Matriz de Ansoff conocida como vector de crecimiento o producto-mercado es una herramienta que nos permite ver todas las direcciones que puede tener nuestro negocio y poder identificar y analizar las estrategias de crecimiento y los caminos que se debe seguir.

Esta matriz tiene dos variables Mercados y productos conformada de cuatro cuadrantes, Penetración de mercado, Desarrollo de productos, Desarrollo de nuevos mercados y Diversificación.

Figura 46

Matriz de Ansoff



Fuente: Igor Ansoff

Para la aplicación de la matriz nos hemos apoyado de la matriz FODA, donde nos indica en qué situación se encuentra nuestro modelo de negocio. Teniendo en cuenta que los productos que vamos a ofrecer en nuestro restobar estos serán productos actuales que ya existen y nos vamos a dirigir en un Mercado también ya existente (actual) donde nuestro plus

será con una temática innovadora que aún no hay en el distrito de San Juan de Lurigancho que es la temática de terror y miedo.

Analizando bien cada cuadrante nos encontramos en el cuadrante número uno que el cuadrante de Penetración de Mercado donde nuestro principal objetivo es lograr posicionarnos en el mercado de restobares y desde que iniciamos poder incrementar nuestras ventas y nuestro porcentaje de participación en el mercado.

Para Penetración de mercado consideraremos las siguientes estrategias:

- Ser constantes en mantener una buena publicidad mediante las redes sociales
- Realizar promociones atractivas para captar la atención del

consumidor.

Ofrecer descuentos y promociones especiales a clientes frecuentes.

- Detectar gustos y preferencias del consumidor hacia otros establecimientos similares.

Proyección de ventas

En los siguientes cuadros se presenta la proyección de ventas de los piqueos y de las bebidas alcohólicas, donde nos basamos en los resultados de las encuestas de las siguientes preguntas ¿Cuál de los siguientes piqueos es de tu preferencia? Gráfico 7 y ¿Cuál de las siguientes bebidas alcohólicas es de tu preferencia? Gráfico 8. Esta información sirvió para calcular el volumen de venta de los piqueos y bebidas más preferidos por los consumidores mensualmente.

Figura 47*Proyección de la demanda de Piqueos*

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE PIQUEOS														
PIQUEOS	Cantidad	Precio de	Septiembre	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
	Mensual	Venta Prom		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Alitas a la BB	784	25.00	784	792	799	807	816	824	832	840	849	857	866	874
Tequeños con rellenos	566	16.00	566	572	577	583	589	595	601	607	613	619	625	631
Chicharron de pollo	653	25.00	653	660	666	673	680	686	693	700	707	714	721	729
Brochetas	348	17.00	348	352	355	359	362	366	370	373	377	381	385	389
Salchipapa	435	17.00	435	440	444	449	453	458	462	467	472	476	481	486

- En la siguiente figura se puede visualizar la Proyección de la demanda de los piqueos en unidades por cada producto durante el primer año.

Figura 48*Proyección de la demanda en soles*

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE PIQUEOS EN SOLES														
Piqueos	Cantidad Mensual	Precio de Venta s/.	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Alitas a la BB	784	25.00	19,593	19,789	19,987	20,187	20,389	20,593	20,799	21,007	21,217	21,429	21,643	21,859
Tequeños con rellenos	566	16.00	9,054	9,144	9,236	9,328	9,421	9,515	9,611	9,707	9,804	9,902	10,001	10,101
Chicharron de pollo	653	25.00	16,326	16,490	16,655	16,821	16,989	17,159	17,331	17,504	17,679	17,856	18,035	18,215
Brochetas	348	17.00	5,920	5,980	6,039	6,100	6,161	6,222	6,285	6,348	6,411	6,475	6,540	6,605
Salchipapa	435	17.00	7,403	7,477	7,552	7,627	7,703	7,781	7,858	7,937	8,016	8,096	8,177	8,259
Total soles			58,296.62	58,879.58	59,468.38	60,063.06	60,663.69	61,270.33	61,883.04	62,501.87	63,126.88	63,758.15	64,395.73	65,039.69

- En la siguiente figura se puede visualizar la Proyección de demanda de los piqueos en soles de cada producto durante el primer año.

Figura 49*Proyección de Bebidas*

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE LICORES														
Licores	Cantidad	Precio de	Septiembre	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
	Mensual	Venta Prom		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Pisco (Chilcano)	639	19.00	639	645	651	658	664	671	678	685	691	698	705	712
Cerveza	631	17.00	631	638	644	650	657	664	670	677	684	690	697	704
Ron (Cuba Libre)	363	19.00	363	366	370	374	377	381	385	389	393	397	401	405
Tequila	319	18.00	319	322	326	329	332	336	339	342	346	349	353	356
Cocteles	348	24.00	348	352	355	359	362	366	370	373	377	381	385	389
Gin	145	25.00	145	147	148	150	151	153	154	156	157	159	160	162
Whisky	341	140.00	341	344	348	351	355	358	362	366	369	373	377	380

- En la siguiente figura se puede visualizar la Proyección de la demanda de las Bebidas alcohólicas en unidades por cada producto durante el primer año.

Figura 50*Proyección de Bebidas en Soles*

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE LICORES EN SOLES														
Licores	Cantidad	Precio de	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
	Mensual	Venta s/.												
Pisco (Chilcano)	639	19.00	12,133	12,254	12,377	12,500	12,625	12,752	12,879	13,008	13,138	13,270	13,402	13,536
Cerveza	631	17.00	10,733	10,840	10,948	11,058	11,168	11,280	11,393	11,507	11,622	11,738	11,855	11,974
Ron (Cuba Libre)	363	19.00	6,892	6,961	7,031	7,101	7,172	7,244	7,316	7,389	7,463	7,538	7,613	7,689
Tequila	319	18.00	5,747	5,805	5,863	5,921	5,980	6,040	6,101	6,162	6,223	6,286	6,348	6,412
Cocteles	348	24.00	8,358	8,442	8,526	8,612	8,698	8,785	8,872	8,961	9,051	9,141	9,233	9,325
Gin	145	25.00	3,629	3,665	3,702	3,739	3,776	3,814	3,852	3,891	3,930	3,969	4,009	4,049
Whisky	341	140.00	47,742	48,220	48,702	49,189	49,681	50,178	50,679	51,186	51,698	52,215	52,737	53,265
Total soles			95,234.27	96,186.61	97,148.48	98,119.96	99,101.16	100,092.17	101,093.09	102,104.02	103,125.06	104,156.31	105,197.88	106,249.86

- En la siguiente figura se puede visualizar la Proyección de demanda de las bebidas alcohólicas en soles de cada producto durante el primer año.

Figura 51

Proyección de Ventas por Año

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alitas a la BB	S/ 248,490.17	S/ 250,975.07	S/ 253,484.82	S/ 256,019.67	S/ 258,579.87
Tequeños con rellenos	S/ 114,823.13	S/ 115,971.36	S/ 117,131.07	S/ 118,302.39	S/ 119,485.41
Chicharron de pollo	S/ 207,060.42	S/ 209,131.02	S/ 211,222.33	S/ 213,334.56	S/ 215,467.90
Brochetas	S/ 75,085.90	S/ 75,836.76	S/ 76,595.13	S/ 77,361.08	S/ 78,134.69
Salchipapa	S/ 93,887.41	S/ 94,826.29	S/ 95,774.55	S/ 96,732.30	S/ 97,699.62
Pisco (Chilcano)	S/ 153,874.87	S/ 155,413.61	S/ 156,967.75	S/ 158,537.43	S/ 160,122.80
Cerveza	S/ 136,115.73	S/ 137,476.88	S/ 138,851.65	S/ 140,240.17	S/ 141,642.57
Ron (Cuba Libre)	S/ 87,410.59	S/ 88,284.70	S/ 89,167.54	S/ 90,059.22	S/ 90,959.81
Tequilas	S/ 72,888.09	S/ 73,616.98	S/ 74,353.15	S/ 75,096.68	S/ 75,847.64
Cocteles	S/ 106,003.63	S/ 107,063.66	S/ 108,134.30	S/ 109,215.64	S/ 110,307.80
Gin	S/ 46,023.24	S/ 46,483.47	S/ 46,948.31	S/ 47,417.79	S/ 47,891.97
Whisky	S/ 605,492.72	S/ 611,547.65	S/ 617,663.13	S/ 623,839.76	S/ 630,078.16
Total venta mensual	S/ 1,947,155.91	S/ 1,966,627.47	S/ 1,986,293.74	S/ 2,006,156.68	S/ 2,026,218.24
IGV (18%)	S/ 350,488.06	S/ 353,992.94	S/ 357,532.87	S/ 361,108.20	S/ 364,719.28
Precio de Venta mensual	S/ 2,297,643.97	S/ 2,320,620.41	S/ 2,343,826.61	S/ 2,367,264.88	S/ 2,390,937.53

- En la siguiente figura se puede visualizar las ventas de los 5 primeros años de todos los productos incluyendo IGV.

Capítulo VII

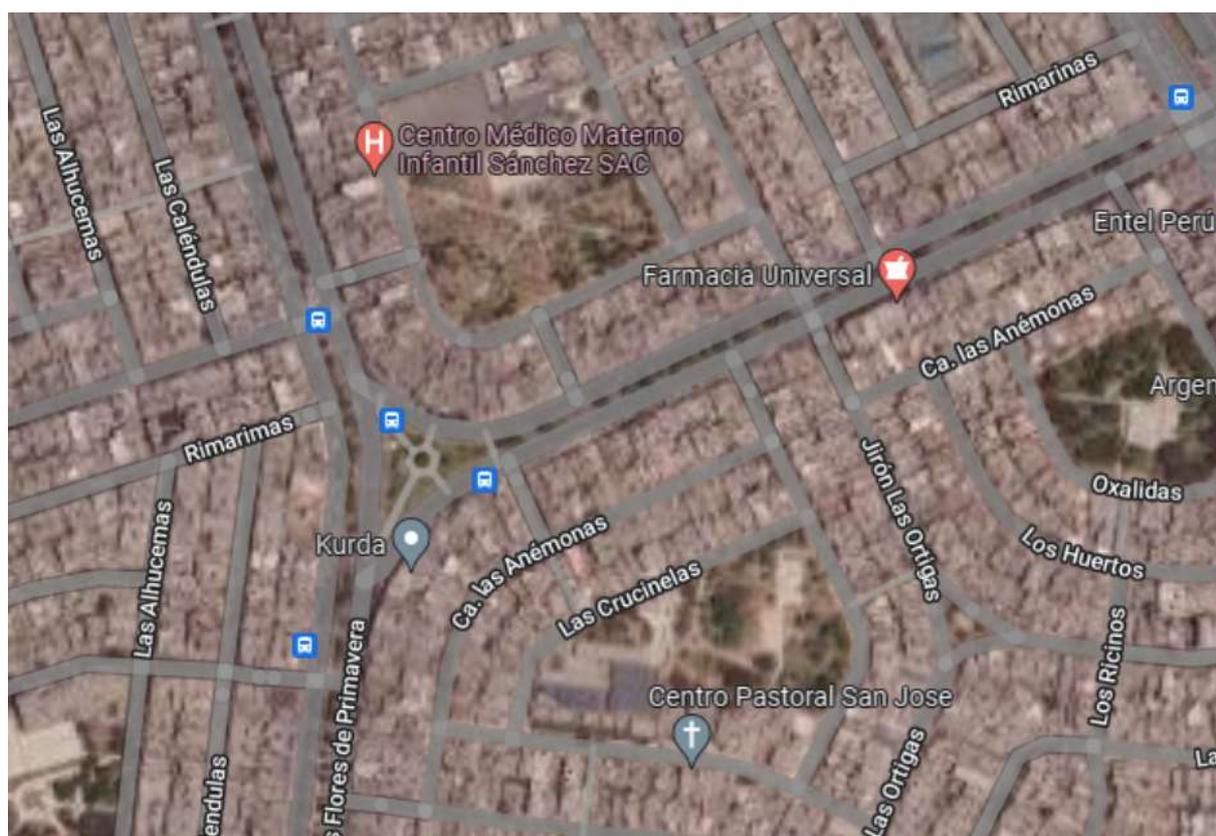
Plan técnico

Localización de la empresa.

El local se encontrará localizado en el distrito de San Juan de Lurigancho por la Av. Las Flores de Primavera con la Av. Los Jardines Este. Contará con un tamaño de aproximadamente 150 mt² cerca a lugares comerciales para la alimentación y diversión.

Figura 52

Localización del local

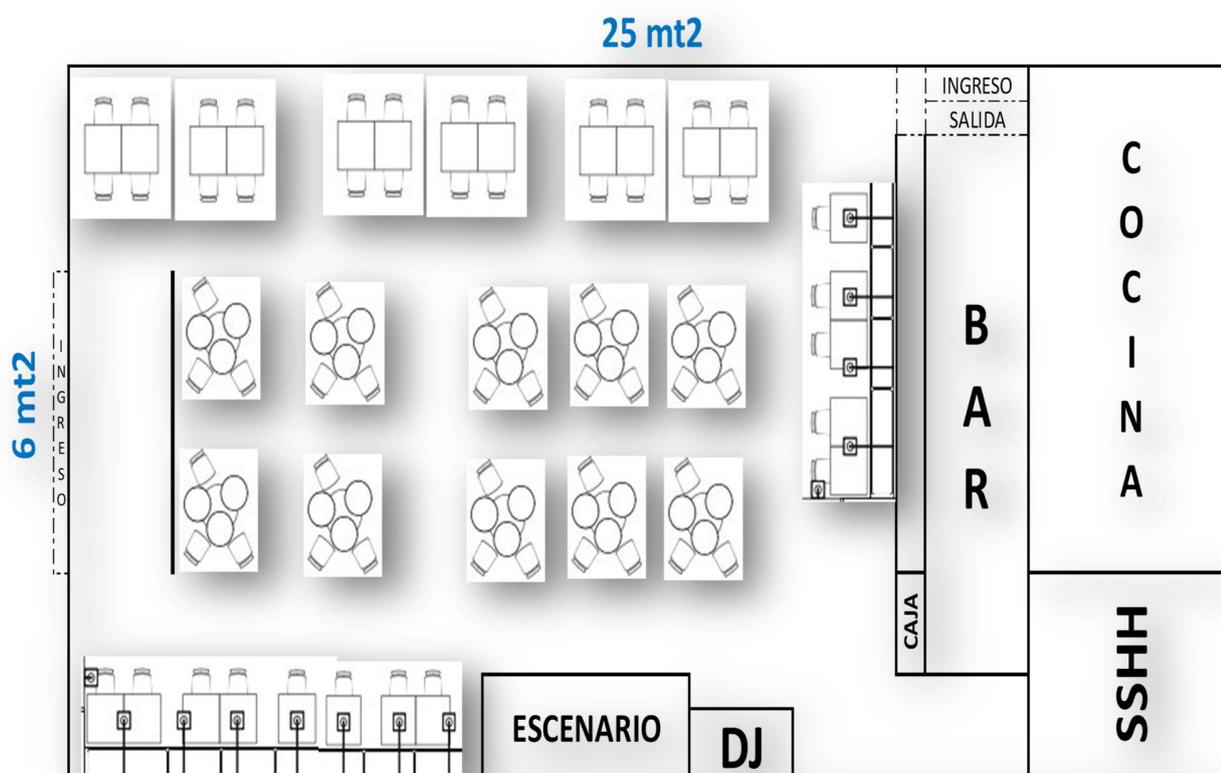


Tamaño del negocio (capacidad instalada)

La capacidad instalada del Restobar será de acuerdo con el aforo del área de proyecto que equivale de 110 – 1120 personas. Este aforo es el total de los comensales, trabajadores y presentaciones en vivo.

Figura 53

Capacidad Instalada del local



Necesidades

Maquinarias y equipos

En los siguientes cuadros se presenta los equipos que se van a necesitar en cada área del restobar: Área de Recepción, cocina, Comedor, Caja y cocina del Bar. Estos equipos son importantes para el buen funcionamiento del local, donde se encuentran especificados por su costo de adquisición por unidad y su costo total.

Figura 54

Equipamiento del área de Recepción

RECEPCION / ADMINISTRACION									
MOBILIARIO	DESCRIPCION	Q	COSTO UNI.	COSTO TOTAL	MOBILIARIO	DESCRIPCION	Q	COSTO UNI.	COSTO TOTAL
AFORO									
	Mesas * Asiento	45		Mesa Circular		Trabajadores	7		
	Mt2	1.25		Mt2		DJ	1		
	Punto de Venta con sistema electrónico		S/ 3,000.00	S/ 3,000.00		Decoracion tematica del local	5		
TOTAL		67.5		TOTAL	TOTAL		13		15,000.00
	Disfraces para Meseros	6	S/ 150.00	S/ 900.00		Lockes	1	S/ 600.00	S/ 600.00
	Parlantes de Sonido	4	S/ 800.00	S/ 3,200.00		Luces	2	S/ 625.00	S/ 1,250.00
	Televisor de 65"	2	S/ 2,199.00	S/ 4,398.00		Tablero de sonido	1	S/ 599.00	S/ 599.00

Figura 55

Equipamiento del área de Cocina

AREA DE COCINA									
MOBILIARIO	DESCRIPCION	Q	COSTO UNI.	COSTO TOTAL	MOBILIARIO	DESCRIPCION	Q	COSTO UNI.	COSTO TOTAL
	Mesa de Apoyo de acero quirúrgico	1	S/ 650.00	S/ 650.00		Utensilios para cocina	88	S/ 9.00	S/ 792.00
	Mesa con Repisa Inferior de acero quirúrgico	2	S/ 900.00	S/ 1,800.00		Juego de Vajillas	288	S/ 5.80	S/ 1,670.40
	Cocina industrial 6 hornillas	1	S/ 6,425.00	S/ 6,425.00		Juego de cubiertos	320	S/ 2.80	S/ 896.00
	Cocina industrial 4 hornillas	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00		Juego de Ollas	12	S/ 95.00	S/ 1,140.00
	Freezer Acero Inox. 2 ptas acero inox. VR2PS-1400	1	S/ 3,242.00	S/ 3,242.00		Alacena Multiuso 1 Puerta 45x120cm	1	S/ 450.00	S/ 450.00
	Licuadora	1	S/ 199.00	S/ 199.00		Vasos	88	S/ 3.50	S/ 308.00
	Servilleteros	24	S/ 5.00	S/ 120.00		Jarra	24	S/ 7.00	S/ 168.00

Figura 56

Equipamiento del área de Comedor

AREA DE COMEDOR				
MOBILIARIO	DESCRIPCION	Q	COSTO UNI.	COSTO TOTAL
	Mesa y Sillas para 4	18	S/ 299.00	S/ 5,382.00

Figura 58

Equipamiento del área del BAR

AREA DE COCINA - BAR									
MOBILIARIO	DESCRIPCION	Q	COSTO UNI.	COSTO TOTAL	MOBILIARIO	DESCRIPCION	Q	COSTO UNI.	COSTO TOTAL
	Utensilios para cocina	88	S/ 9.00	S/ 792.00		CONGELADORA INDURAMA 420 LTS	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
	Mesa con Repisa Inferior de acero quirúrgico	2	S/ 900.00	S/ 1,800.00		Juego de Vajillas	150	S/ 5.80	S/ 870.00
	Juego de Sartenes	6	S/ 95.00	S/ 570.00		Juego de cubiertos	160	S/ 2.80	S/ 448.00
	Cocina industrial 4 hornillas	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00		Alacena Multiuso 1 Puerta 45x120cm	1	S/ 450.00	S/ 450.00
	Licadora	2	S/ 199.00	S/ 398.00		Vasos / Copas / Shot	200	S/ 3.50	S/ 700.00
	Freidora	1	S/ 600.00	S/ 600.00		Juego coctelera	2	S/ 250.00	S/ 500.00
	Jarras	50	S/ 6.90	S/ 345.00		Decoraciones para cocteles	300	S/ 0.39	S/ 117.00

Figura 59*Equipamiento del área de Caja*

AREA DE CAJA									
MOBILIARIO	DESCRIPCION	Q	COSTO UNI.	COSTO TOTAL	MOBILIARIO	DESCRIPCION	Q	COSTO UNI.	COSTO TOTAL
	Mueble para Caja	1	S/ 699.00	S/ 699.00		Mueble archivador	1	S/ 250.00	S/ 250.00
	Laptop para Caja	2	S/ 1,040.00	S/ 2,080.00		Lockes	1	S/ 600.00	S/ 600.00
	Impresora de comprobante	1	S/ 340.00	S/ 340.00		Silla para Caja	1	S/ 129.00	S/ 129.00

Detallado salarial del personal

Cuadro detallado con el sueldo que percibe cada trabajador con los beneficios de acuerdo con ley.

Figura 60*Detalle salarial*

Función	Sueldo	Asignación Familiar	SUB TOTAL	SCTR	ESSALUD	SUB TOTAL	Gratificación	CTS	Vacaciones	TOTAL/MES	TOTAL ANUAL
Cocinero	S/. 1,500.00	S/. 105.00	S/. 1,605.00	S/. 125.00	S/. 144.45	S/. 1,874.45	S/. 133.75	S/. 72.45	S/. 66.88	S/. 2,147.52	S/. 25,770.28
Barman	S/. 1,400.00	S/. 105.00	S/. 1,505.00	S/. 125.00	S/. 135.45	S/. 1,765.45	S/. 125.42	S/. 67.93	S/. 62.71	S/. 2,021.51	S/. 24,258.11
Limpieza	S/. 1,200.00	S/. 105.00	S/. 1,305.00	S/. 125.00	S/. 117.45	S/. 1,547.45	S/. 108.75	S/. 58.91	S/. 54.38	S/. 1,769.48	S/. 21,233.78
Seguridad	S/. 1,500.00	S/. 105.00	S/. 1,605.00	S/. 125.00	S/. 144.45	S/. 1,874.45	S/. 133.75	S/. 72.45	S/. 66.88	S/. 2,147.52	S/. 25,770.28
Cajero	S/. 1,200.00	S/. 105.00	S/. 1,305.00	S/. 125.00	S/. 117.45	S/. 1,547.45	S/. 108.75	S/. 58.91	S/. 54.38	S/. 1,769.48	S/. 21,233.78
Administrador	S/. 2,000.00	S/. 105.00	S/. 2,105.00	S/. 125.00	S/. 189.45	S/. 2,419.45	S/. 175.42	S/. 95.02	S/. 87.71	S/. 2,777.59	S/. 33,331.11
Mozos	S/. 1,200.00	S/. 105.00	S/. 1,305.00	S/. 125.00	S/. 117.45	S/. 1,547.45	S/. 108.75	S/. 58.91	S/. 54.38	S/. 1,769.48	S/. 21,233.78
Mozos	S/. 1,200.00	S/. 105.00	S/. 1,305.00	S/. 125.00	S/. 117.45	S/. 1,547.45	S/. 108.75	S/. 58.91	S/. 54.38	S/. 1,769.48	S/. 21,233.78
Mozos	S/. 1,200.00	S/. 105.00	S/. 1,305.00	S/. 125.00	S/. 117.45	S/. 1,547.45	S/. 108.75	S/. 58.91	S/. 54.38	S/. 1,769.48	S/. 21,233.78
TOTAL PLANILLA	S/. 12,400.00	S/. 945.00	S/. 13,345.00	S/. 1,125.00	S/. 1,201.05	S/. 15,671.05	S/. 1,112.08	S/. 602.38	S/. 556.04	S/. 17,941.55	S/. 215,298.64

Servicios de terceros

Como el negocio recién está iniciando contaremos con un Contador y un Dj externo para no generar muchos gastos y ahorrar costos. Al momento que el negocio empiece a crecer si se necesitara un contador fijo y el DJ dependerá de los gustos y requerimientos del consumidor.

Figura 61

Servicios de terceros

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual
Contador	1	500
DJ	1	750

Costos (directos e indirectos)

Costo de producción

En los siguientes cuadros se presentan una lista boom de productos más importantes que se ofrecerán en el restobar, presentando el costo de producción por unidad de los insumos que se necesitan.

Figura 62

Costo de Producción Alitas a la BBQ					Costo de Producción de Tequeños rellenos				
Costo de Producción de Chicharrón de pollo					Costo de Producción de Salchipapa				
Chicharron de pollo	Cantidad	Unidad de medida	Costo en S/. por unidad de medida	Costo Unitario S/	Salchipapa	Cantidad a consumir	Unidad de medida	Costo en S/. por unidad de	Costo Unitario en S/
Pechuga de Pollo	0.5	Kilo	S/.14.80	S/.7.40	Papa	0.5	Kilo	S/.3.00	S/.1.50
Papas	0.3	Kilo	S/.3.00	S/.0.90	Hot Dog	0.1	Kilo	S/.27.00	S/.2.70
Aceite	0.4	Litro	S/.10.00	S/.4.00	Cremas	3	unidad	S/.1.00	S/.3.00
Cremas	3	unidad	S/.1.00	S/.3.00	Aceite	0.3	Litro	S/.10.00	S/.3.00
Adrezos	1	unidad	S/.2.00	S/.2.00					
Total costo en ingredientes				S/.15.30	Total costo en ingredientes				S/10.20
				S/.17.30	Total costo en ingredientes				S/10.05

Figura 63

Figura 64

Costo de Producción de Chilcano					Costo de Producción de cerveza				
Pisco (Chilcano)	Cantidad	Unidad de medida	Costo en S/. por unidad de medida	Costo Unitario S/	Cerveza	Cantidad	Unidad de medida	Costo en S/. por unidad de	Costo Unitario S/
Pisco	0.03	Litro	S/.44.00	S/.1.32	Pilsen 305ml	1	Litro	S/.3.50	S/.3.50
Ginger	0.12	Litro	S/.5.50	S/.0.66					
Limon	0.25	kilo	S/.4.70	S/.1.18					
Hielo	0.5	kilo	S/.6.50	S/.3.25					
COSTO TOTAL				S/.6.41	COSTO TOTAL				S/3.50

Figura 65

Costo de Producción de Ron					Costo de Producción de Wisky				
Ron (Cuba Libre)	Cantidad	Unidad de medida	Costo en S/. por unidad de medida	Costo Unitario S/	Wisky	Cantidad	Unidad de medida	Costo en S/. por unidad de medida	Costo Unitario S/
Ron	0.06	Litro	S/.35.60	S/.2.14	Red Label 750ml	1	Litro	S/.51.00	S/.51.00
Coca Cola	0.25	Litro	S/.11.00	S/.2.75	Hielo	1	Kilo	S/.6.50	S/.6.50
Limon	0.15	kilo	S/.4.70	S/.0.71	Guarana 1.5lt	1	Litro	S/.5.50	S/.5.50
Hielo	0.25	kilo	S/.6.50	S/.1.63					
COSTO TOTAL				S/.7.22	COSTO TOTAL				S/.63.00

Gastos Tangibles

Se muestra la inversión que se necesitara para la implementación del restobar las cuales son: maquinarias, equipos, muebles, enseres, herramientas, EEP'S y los equipos de adecuación de seguridad para el establecimiento.

El total de inversión en gastos tangibles sale un total de s./48,999.10

Figura 66

Gastos Tangibles

GASTOS TANGIBLES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD/ UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL S/
Maquinarias			
Cocina industrial 4 hornillas	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Freidora	1	S/ 600.00	S/ 600.00
Licuadora	2	S/ 199.00	S/ 398.00
Plancha	1	S/ 249.00	S/ 249.00
Congeladora 420 LTS	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
			S/ -
			S/ -
Total Maquinarias			S/ 5,747.00
Equipos			
Punto de venta con sistema electronico	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Laptop administrativo	1	S/ 1,499.00	S/ 1,499.00
Tablero de sonido	1	S/ 225.00	S/ 225.00
Impresora	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Parlantes de Sonido	4	S/ 800.00	S/ 3,200.00
Televisor de 65"	2	S/ 2,199.00	S/ 4,398.00
Total Equipos			S/ 13,522.00
Muebles			
Mesa de Apoyo de acero quirúrgico	2	S/ 650.00	S/ 1,300.00
Mesa y Sillas para 4	6	S/ 299.00	S/ 1,794.00
Alacena Multiuso 1 Puerta 45x120cm	1	S/ 450.00	S/ 450.00
Lockes	1	S/ 699.00	S/ 699.00
Silla Bar	1	S/ 250.00	S/ 250.00
Vitrina para bar	1	S/ 899.00	S/ 899.00
Total Muebles			S/ 5,392.00
EEP'S			
Mascararillas KN	10	S/ 20.00	S/ 200.00
Guantes desechables *100 Und	1	S/ 25.00	S/ 25.00
Gorras tocas descartable *100	6	S/ 35.00	S/ 210.00
Alcohol en Gel 1LT	12	S/ 20.00	S/ 240.00
Mandiles	6	S/ 15.00	S/ 90.00
			S/ -
Total EEP'S			S/ 765.00
Adecuación de seguridad para el establecimiento			
Extintor Clase K - C	2	S/ 80.00	S/ 160.00
Detector de humo (alarma)	6	S/ 39.90	S/ 239.40
Luces de emergencia	2	S/ 44.90	S/ 89.80
Botiquin (equipado)	1	S/ 79.90	S/ 79.90
Total seguridad para establecimiento			S/ 569.10

Enseres				
Lapiceros (caja)	1	S/	25.00	S/ 25.00
Hojas (paquete)	3	S/	11.50	S/ 34.50
Resaltador	6	S/	2.50	S/ 15.00
Cinta para pegar	2	S/	2.50	S/ 5.00
Señalizaciones	15	S/	1.00	S/ 15.00
Espejo 75x105	2	S/	29.90	S/ 59.80
Cuaderno A4 anillado	6	S/	20.00	S/ 120.00
Sobres manila A4 x100	6	S/	8.50	S/ 51.00
Luces	2	S/	625.00	S/ 1,250.00
Decoracion tematica del local	1	S/	15,000.00	S/ 15,000.00
Disfraces para Meseros	6	S/	150.00	S/ 900.00
Vasos / Copas / Shot	200	S/	3.50	S/ 700.00
Jarra	50	S/	6.90	S/ 345.00
Juego de Vajillas	150	S/	5.80	S/ 870.00
Juego de cubiertos	160	S/	2.80	S/ 448.00
Juego coctelera	2	S/	250.00	S/ 500.00
Utensilios para cocina	88	S/	9.00	S/ 792.00
Decoraciones para cocteles	1000	S/	0.39	S/ 390.00
Juego de Sartenes	6	S/	95.00	S/ 570.00
Tacho de basura	2	S/	65.00	S/ 130.00
Escoba y Recojedores	2	S/	15.00	S/ 30.00
Detergentes	1	S/	99.00	S/ 99.00
Papel higienico *6	5	S/	25.00	S/ 125.00
Desinfectantes y ambientadores	3	S/	19.90	S/ 59.70
Jabones liquido * galon	3	S/	19.00	S/ 57.00
Franelas * 20 unid	3	S/	17.00	S/ 51.00
Trapeador	10	S/	5.00	S/ 50.00
Balde de trapear	1	S/	35.00	S/ 35.00
Total Enseres				S/ 22,727.00
Herramientas				
Tijeras	1	S/	18.00	S/ 18.00
Cuchilla	1	S/	5.00	S/ 5.00
Engranpadora	2	S/	14.00	S/ 28.00
Wincha	1	S/	18.00	S/ 18.00
Reglas	2	S/	1.50	S/ 3.00
Clips	1	S/	5.00	S/ 5.00
Juego Herramientas	1	S/	200.00	S/ 200.00
Total Herramientas				S/ 277.00

Figura 66

Total, de Gastos Tangibles

Total Maquinarias	S/ 5,747.00
Total Equipos	S/ 13,522.00
Total Muebles	S/ 5,392.00
Total Enseres	S/ 22,727.00
Total herramientas	S/ 277.00
Total EEP'S	S/ 765.00
Total Adecuación de seguridad para el establecimiento	S/ 569.10
TOTAL	S/ 48,999.10

Gastos Intangibles

En la siguiente tabla se presenta la inversión de gastos intangibles, donde se detalla los gastos que se requiere para la constitución e inscripción de la empresa al para su formalización, gastos que se van a realizar para los certificados que requiere el local para su correcto funcionamiento de igual forma, presentamos los gastos de publicidad, encuestas, implementación del local entre otros.

Figura 67

Gastos Intangibles

GASTOS INTANGIBLES		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL S/
Gastos de constitución		S/ 397.00
Búsqueda del nombre	5	S/ 5.00
Reserva del nombre	22	S/ 22.00
Elaboración de la minuta	370	S/ 370.00
Gastos de Inscripción		S/ 400.00
Escritura publica ante el notario	320	S/ 320.00
Partida registral certificada (Copia literal)	20	S/ 20.00
Inscripción en registros de personas juridicas	60	S/ 60.00
Gastos de Certificación		S/ 2,268.09
Licencia de funcionamiento	183.7	S/ 183.70
Certificado de Fumigación	120	S/ 120.00
Registro de la marca (Indecopi)	534.99	S/ 534.99
Planos (ubicación, distribución, señalización y evacuación)	600	S/ 600.00
Defensa Civil	829.4	S/ 829.40
Gastos de estudios de mercado & organización		S/ 6,618.00
		S/ -
Busqueda y selección del personal	169	S/ 169.00
Banner	199	S/ 199.00
Pagina de Facebook	500	S/ 500.00
Flyer	500	S/ 500.00
Implementacion del local	5000	S/ 5,000.00
Encuestas	200	S/ 200.00
Movilidad	50	S/ 50.00
TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN		S/ 9,683

Figura 68

Gastos Administrativos

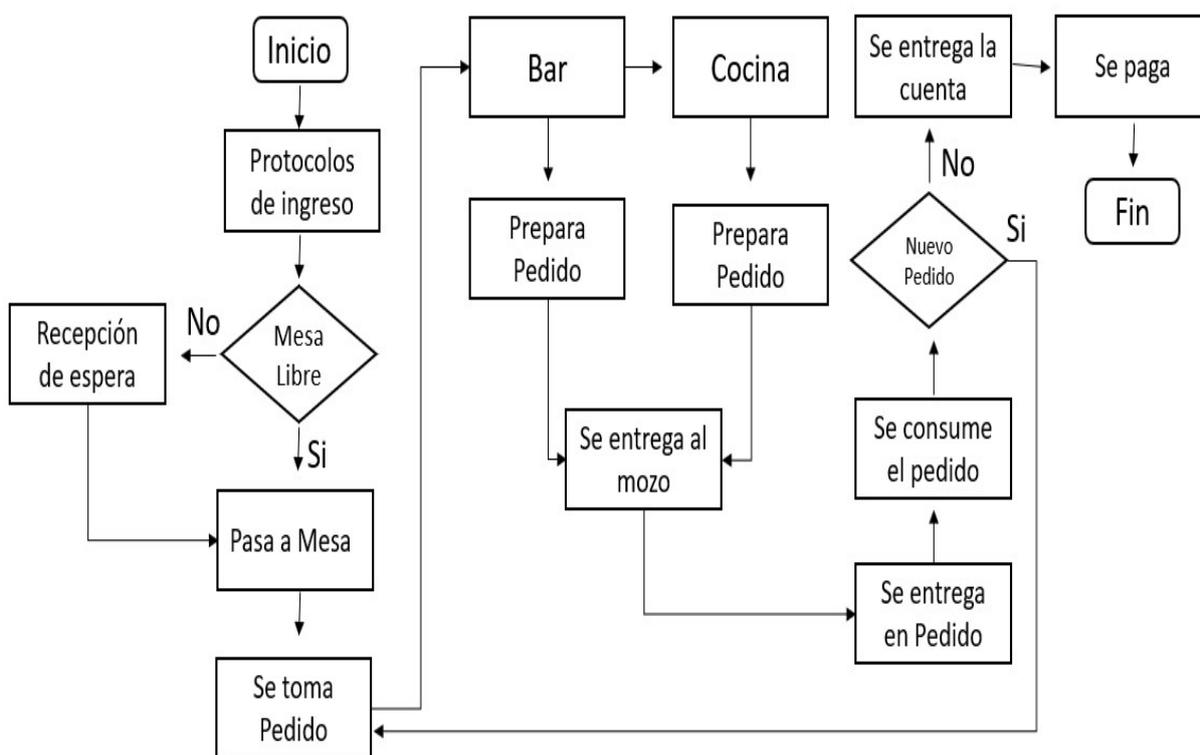
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Servicios			S/ 22,379.00
Servicio de energia	S/ 1,000.00	1	S/ 1,000.00
Servicio de agua potable	S/ 800.00	1	S/ 800.00
Telefonia fija + internet	S/ 179.00	1	S/ 179.00
Alquiler local	S/ 10,000.00	1	S/ 10,000.00
Garantia del local	S/ 10,000.00	1	S/ 10,000.00
Sistema de alarma	S/ 400.00	1	S/ 400.00
Publicidad			S/ 1,349.00
Tarjetas	S/ 0.40	1000	S/ 400.00
			S/ -
Bluehost	S/ 199.00	1	S/ 199.00
Sitio web (wix - vip)	S/ 250.00	1	S/ 250.00
Publicidad en fan page	S/ 500.00	1	S/ 500.00
Gastos administrativos			S/ 14,450
		1	S/ -
Movilidad	S/ 300.00	1	S/ 300.00
Utiles de limpieza	S/ 350.00	1	S/ 350.00
Utiles de oficina.	S/ 150.00	1	S/ 150.00
Remuneracion del personal	S/ 12,400.00	1	S/ 12,400.00
Terceros	S/ 1,250.00	1	S/ 1,250.00
Total de Gastos Administrativos			38,178.00
Mano de Obra (Costo operativo)			300.00
Mantenimiento de local	S/ 300.00	1	S/ 300.00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y COSTO OPERATIVO			S/ 38,478

Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)

A continuación, se presenta el diagrama de flujo con los pasos y los procesos que se deben seguir para realizar un pedido en el restobar, desde que ingresa al local, hasta el momento que se paga el pedido.

Figura 69

Diagrama de flujo



Capítulo VIII

Plan económico - financiero

Inversiones (estructura).

Nuestra estructura de la inversión se representa por la inversión fija intangible y tangible, costos y gastos para la realización de nuestro proyecto de Thriller Restobar.

Figura 70

A. ESTRUCTURA DE INVERSIONES	
RUBROS	Importe
INVERSION FIJA TANGIBLE	
Muebles y Enseres	S/.28,119
Maquinarias	S/.5,747
Equipos	S/.13,522
Herramientas	S/.277
TOTAL INVERSIÒN FIJA TANGIBLE	S/.47,665
INVERSION FIJA INTANGIBLE	
Registros Públicos y Notariales	S/.400
Gastos de Certificación	S/.2,268
Acondicionamiento del local	S/.300
Libros contables: Legalización	S/.200
Estudio de Mercado & Organización	S/.6,618
Comprobantes de pago: Boletas y facturas	S/.150
Gastos de Constitución	S/.397
TOTAL INVERSIÒN FIJA INTANGIBLE	S/.10,333
TOTAL INVERSIONES A LARGO PLAZO	S/.57,998
CAPITAL DE TRABAJO	
	S/.190,252.14
Garantía del alquiler y pago adelantado	S/.20,000.00
COSTOS OPERATIVOS	S/.156,159.14
Personal en planilla	S/8,086.04
Materias Primas	S/145,422.01
Costo de tercerización	S/1,250.00
Costos operativos Indirecros	S/16,744.09
Bienes	S/1,401.09
Maquinarias	S/159.64
Equipos	S/375.61
Muebles	S/149.78
Enceres	S/631.31
Herramientas	S/7.69
EPP ´S	S/21.25
Adecuación de los EPP ´S	S/15.81
Otros	S/40.00

Servicios	S/15,343.00
Luz	S/333.33
Agua	S/266.67
Telefonia fija e internet	S/59.67
Alquiler de local	S/3,333.33
Movilidad	S/100.00
Mantenimiento y reparación	S/0.00
Tercerización	S/1,250.00
Otros	S/10,000.00
	S/0.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.10,341.16
Personal en planilla	S/.4,547.07
Bienes	S/.1,701.09
Maquinarias	S/.159.64
Equipos	S/.375.61
Muebles	S/.149.78
Enceres	S/.631.31
Herramientas	S/.7.69
EPP ´S	S/.21.25
Adecuación de los EPP ´S	S/.15.81
Mantenimiento de local	S/.300.00
Otros	S/.40.00
Luz	S/.4,093.00
Luz	S/.333.33
Agua	S/.266.67
Telefonia fija e internet	S/.59.67
Alquiler de local	S/.3,333.33
Movilidad	S/.100.00
Mantenimiento y reparación	S/.0.00
	0 S/.0.00
Otros	S/.25.00
GASTOS DE VENTAS	S/.10,372.20
Personal en planilla	S/.4,108.44
Bienes	S/.1,691.09
Maquinarias	S/.159.64
Equipos	S/.375.61
Muebles	S/.149.78
Enceres	S/.631.31
Herramientas	S/.7.69
EPP ´S	S/.21.25
Adecuación de los EPP ´S	S/.15.81
Mantenimiento de local	S/.300.00
	0 S/.0.00
Otros	S/.30.00
Servicios	S/.4,572.67
Luz	S/.333.33
Agua	S/.266.67
Telefonia fija e internet	S/.59.67
Alquiler de local	S/.3,333.33
Movilidad	S/.100.00
Mantenimiento y reparación	S/.0.00
Publicidad	S/.449.67
Otros	S/.30.00
TOTAL INVERSIONES	S/.268,963.58

Ingresos y Egresos

Figura 71

Costos y Gastos

F. ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS						
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COSTOS OPERATIVOS	S/. 1,187,090.45	S/. 1,199,683.26	S/. 1,214,555.21	S/. 1,229,683.54	S/. 1,245,073.84	S/. 6,076,086.30
Materia Prima	S/880,213.51	S/889,015.64	S/897,905.80	S/906,884.86	S/915,953.70	S/4,489,973.50
Tercerización	S/15,000.00	S/15,420.00	S/15,851.76	S/16,295.61	S/16,751.89	S/79,319.26
Mano de Obra	S/97,032.43	S/97,032.43	S/97,032.43	S/97,032.43	S/97,032.43	S/485,162.17
Costos Indirectos	S/194,844.51	S/198,215.19	S/203,765.22	S/209,470.64	S/215,335.82	S/1,021,631.38
Fidelización y Promociones						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 111,178.00	S/. 111,528.08	S/. 113,123.05	S/. 114,762.67	S/. 116,448.21	S/. 567,040.01
Personal en planilla	S/. 54,564.88					
Bienes	S/. 7,197.11	S/. 6,163.55	S/. 6,336.12	S/. 6,513.54	S/. 6,695.92	
Servicios	S/. 49,416.00	S/. 50,799.65	S/. 52,222.04	S/. 53,684.26	S/. 55,187.41	
Depreciación y Amortización	S/. 77,766.39	S/. 77,766.39	S/. 77,766.39	S/. 77,766.39	S/. 74,735.89	S/. 385,801.44
Gastos de ventas	S/. 138,866.36	S/. 120,232.76	S/. 121,815.64	S/. 123,442.84	S/. 125,115.60	S/. 629,473.20
Planilla	S/. 63,701.33					
Bienes	S/. 20,293.03	S/. 6,040.19	S/. 6,209.31	S/. 6,383.17	S/. 6,561.90	
Servicios	S/. 54,872.00	S/. 50,491.25	S/. 51,905.00	S/. 53,358.34	S/. 54,852.38	
Gastos Financieros	S/. 36,873.80	S/. 25,595.61	S/. 10,933.95			
Intereses de préstamo	S/. 36,873.80	S/. 25,595.61	S/. 10,933.95			
TOTAL COSTOS MAS GASTOS	S/. 1,551,774.99	S/. 1,534,806.09	S/. 1,538,194.23	S/. 1,545,655.44	S/. 1,561,373.55	7,731,804.30

Deuda (cuadro de amortización)

Figura 72

Financiamiento de inversiones

FINANCIAMIENTO DE LAS INVERSIONES					
DATOS	Préstamo	S/. 150,000.00	necesidad de inversión		
	n	3	año	12	36
	Pagos	mensuales			meses
	TEA	30.00%	0.3		
	Seguro Desgravamen	0.08%			

Figura 73

Cuadro de Amortización

CUADRO RESUMEN POR AÑOS							
Periodo	Amortización	Interés	Seguro Desgravam	Años	Int + Seg		
1	S/. 37,593.98	S/. 35,433.80	S/. 1,440.00	AÑO 1	S/. 36,873.80		
2	S/. 48,872.18	S/. 24,155.61	S/. 1,440.00	AÑO 2	S/. 25,595.61		
3	S/. 63,533.83	S/. 9,493.95	S/. 1,440.00	AÑO 3	S/. 10,933.95		
TOTAL	S/. 150,000.00	S/. 69,083.36	S/. 4,320.00	S/. 223,403.36	S/. 73,403.36		

Flujo de caja (económico y financiero)

Figura 74

Flujo de Caja Proyectado

H. FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales		S/. 1,947,156	S/. 1,966,627	S/. 1,986,294	S/. 2,006,157	S/. 2,026,218
(-) Inversión total	-S/. 561,734					
(-) Costos totales		S/. 1,187,090	S/. 1,199,683	S/. 1,214,555	S/. 1,229,684	S/. 1,245,074
(-)Gastos administrativos		S/. 111,178	S/. 111,528	S/. 113,123	S/. 114,763	S/. 116,448
(-) Gastos de Ventas		S/. 138,866	S/. 120,233	S/. 121,816	S/. 123,443	S/. 125,116
(-)Impuesto a la Renta		S/. 39,538	S/. 114,810	S/. 119,612	S/. 123,270	S/. 124,552
FLUJO NETO ECONOMICO	-S/. 561,734	S/. 470,483	S/. 420,374	S/. 417,188	S/. 414,997	S/. 415,029
(+) Préstamo	S/. 150,000					
(-) Intereses de préstamo		S/. 36,874	S/. 25,596	S/. 10,934		
(-) Amortización del préstamo		S/. 37,594	S/. 48,872	S/. 63,534		
FLUJO NETO FINANCIERO	-S/. 411,734	S/. 396,015	S/. 345,906	S/. 342,720	S/. 414,997	S/. 415,029
(+) Aporte propio	S/. 411,734	utilidad neta				
FLUJO NETO	S/. 0	ganancia neta				

Evaluación económica y financiera (VAN, TIR y PE)

Figura 75

VAN y TIR

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO Y TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO Y FINANCIERO			
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	S/.737,318.36	TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO	73.68%
Es la actualización de cada uno de los flujos económicos que permitan determinar la ganancia o pérdida del proyecto.		A que tasa de descuento el VANE es cero	19.76%
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	S/.750,700.83	TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO	87.82%
Es la actualización de cada uno de los flujos financieros que permitan determinar la ganancia		A que tasa de descuento el VANF es cero	18.96%

Figura 76

Punto de equilibrio

CUADRO DE COSTOS Y GASTOS POR LOS 5 AÑOS						
CUADRO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COSTOS VARIABLES	S/.2,827,369	S/.1,199,683	S/.1,214,555	S/.1,229,684	S/.1,245,074	S/.7,716,365
COSTOS FIJOS	S/291,877	S/291,877	S/291,877	S/291,877	S/291,877	S/291,877
	S/3,119,246.35	S/1,491,560.21	S/1,506,432.15	S/1,521,560.48	S/1,536,950.78	S/8,008,242.21
GASTOS FIJOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.111,178	S/.111,528	S/.113,123	S/.114,763	S/.116,448	S/.567,040
GASTOS DE VENTAS	S/.138,866	S/.120,233	S/.121,816	S/.123,443	S/.125,116	S/.629,473
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	S/.77,766	S/.77,766	S/.77,766	S/.77,766	S/.74,736	S/.385,801
TOTAL GASTOS FIJOS	S/.327,811	S/.309,527	S/.312,705	S/.315,972	S/.316,300	S/.1,582,315
TOTAL COSTOS Y GASTOS	S/3,447,057	S/1,801,087	S/1,819,137	S/1,837,532	S/1,853,250	S/9,590,557

Figura 77

Beneficio costo

BENEFICIO/COSTO	BENEFICIO	
	ECONÓMICO	FINANCIERO
BENEFICIO	S/. 737,318.36	S/.750,700.83
COSTO	S/. 561,734.02	S/. 561,734
RELACION BENEFICIO/COSTO	1.31	1.34

Sustento Económico: Por cada sol invertido la empresa ha ganado 1.31

Sustento Financiero: Por cada sol invertido la empresa ha ganado 1.34

Estados financieros proyectados (ESF y ER)

Figura 78

Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
Inicial o de apertura			
Activo		Pasivo y patrimonio	
Activo Corriente		Pasivo	
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.126,726.57	Pasivo Corriente	
Total Activo Corriente	<u>S/.126,726.57</u>	Cuentas por pagar socio	S/.37,593.98
		Total Pasivo Corriente	<u>S/.37,593.98</u>
Activo no Corriente		Pasivo no Corriente	
Inmuebles, maquinarias y equipos	S/.47,665	Cuentas por pagar socio	S/.112,406.02
Inversión Fija Intangible	S/.366,629	Total Pasivo no Corriente	S/.112,406.02
Total Activo No Corriente	<u>S/.414,294</u>	Total Pasivo	<u>S/.150,000.00</u>
		Patrimonio	
		Capital	S/.266.67
		Total Patrimonio	S/.266.67
Total Activo	541,020.66	Total Pasivo y Patrimonio	S/.150,266.67

Figura 79

Estado de resultado

G. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas totales	S/.1,947,156	S/.1,966,627	S/.1,986,294	S/.2,006,157	S/.2,026,218
(-) Costos totales	S/.1,187,090	S/.1,199,683	S/.1,214,555	S/.1,229,684	S/.1,245,074
UTILIDAD BRUTA	S/.760,065	S/.766,944	S/.771,739	S/.776,473	S/.781,144
Gastos administrativos	S/.111,178	S/.111,528	S/.113,123	S/.114,763	S/.116,448
Gastos de ventas	S/.138,866	S/.120,233	S/.121,816	S/.123,443	S/.125,116
Depreciación y Amortización acumulad	S/.77,766	S/.77,766	S/.77,766	S/.77,766	S/.74,736
UTILIDAD OPERATIVA	S/.432,255	S/.457,417	S/.459,033	S/.460,501	S/.464,845
Intereses de préstamo	S/.36,874	S/.25,596	S/.10,934	S/.0	S/.0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.395,381	S/.431,821	S/.448,100	S/.460,501	S/.464,845
Impuesto a la Renta	S/.39,538	S/.114,810	S/.119,612	S/.123,270	S/.124,552
UTILIDAD NETA	S/.355,843	S/.317,012	S/.328,488	S/.337,231	S/.340,293

CONCLUSIONES

Conclusión 1

Luego de realizar el lienzo canvas, se tiene una visión clara de cómo está estructurado y de la funcionalidad del presente proyecto.

Conclusión 2

Luego de realizar el análisis FODA, se ha conocido mejor Las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de este proyecto, además determinamos las estrategias a seguir.

Usar las RRSS para comunicar al público la ubicación de nuestros establecimientos y servicios. Crear ofertas por apertura del local y fechas festivas para atraer a la gran mayoría de público. Crear un programa CRM para fidelizar a más clientes ante la llegada de un nuevo competidor.

Conclusión 3

Realizado el estudio de mercado, se determinó que contamos con un público objetivo de: 506561 personas, nuestra empresa empezará atendiendo: 2786 personas mensuales en promedio.

Conclusión 4

Realizando nuestra estructura organizacional, se determinó que equipo de trabajo para dar inicio este proyecto será: 1 Cocinero,1 Barman,1 Limpieza,1 Cajero,1 Seguridad,1 Administrador,3 Mozos

Conclusión 5

El proyecto es viable económicamente y financiera, porque cuenta con un VAN Económico de S/407,424.03 y VAN Financiero de S/429,424.03.

Conclusión 6

El costo beneficio obtenido permite hallar la relación existente entre el valor actual de los ingresos y el valor actual de los costos considerando la inversión, el cual determina que por cada sol invertido la empresa ganará S/0.51 en lo económico y por cada sol invertido la empresa ha ganado S/0.60 en lo financiero.

RECOMENDACIONES

Recomendación 1

Thriller Restobar deberá tener en cuenta la misión, visión, valores y políticas de la empresa para lograr la satisfacción de las necesidades de nuestro público objetivo y logrará la fidelización de los clientes.

Recomendación 2

El proyecto requerirá mayor publicidad en el distrito de San Juan de Lurigancho para que puedan conocer el lugar, el tipo de servicio que se brindara y los horarios de atención que será de martes a domingo.

Recomendación 3

Capacitación constante al personal a cargo de la seguridad, recepción, limpieza, comida y bebidas para asegurar una gran experiencia al cliente y de productos innovadores.

Recomendación 4

El negocio debe invertir constantemente en marketing y publicidad para alcanzar a mayor público con nuestras promociones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gestión (30/09/2020). *El impacto de la crisis política*. Té lo cuento fácil Gestión. Consultado el 20 de agosto del 2022. <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/09/la-crisis-politica-agrava-la-crisis-economica.html/?ref=gesr>

INEI (2021). *Actividad de restaurantes aumentó 52,11% en octubre de 2021*. Prensa INEI. Consultado el 20 de agosto del 2022. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-5211-en-octubre-de-2021-13257/>

MEF (26/01/2021). *MEF actualizó el Impuesto Selectivo al Consumo para cerveza, tabaco y bebidas de más de 20 grados de alcohol*. Notas de prensa MEF. Consultado el 20 de agosto del 2022. https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=6867&lang=es-ES

Statista (26/01/2023). *Recaudación en taquilla de los diez principales géneros cinematográficos en Estados Unidos y Canadá en 2022*. Cine, Radio y Televisión Statista. Consultado el 7 de febrero del 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/637140/taquilla-de-las-peliculas-de-hollywood-por-genero-cinematografico-norteamerica/>