



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA,
TURISMO Y GASTRONOMÍA**

Carrera de Administración Hotelera

GAME OVER

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración Hotelera**

SARA CAMILA QUEVEDO CHAVARRI

**Lima – Perú
2019**

Índice

Capítulo I: Resumen Ejecutivo	6
Capítulo II: Información General.....	13
2.1 Datos de la empresa	13
2.1.1 Razón Social.....	13
2.1.2 Nombre comercial.....	13
2.1.3 Accionistas y equipo	13
2.1.4 Horizonte de evaluación.....	13
2.2 Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.....	14
2.3 Definición del Negocio	14
2.4 Descripción del producto o servicio	14
2.5 Oportunidad de Negocio	16
2.5.1 Por el lado de la oferta	16
2.5.2 Por el lado de la demanda	16
2.6 Estrategia genérica de la empresa	16
2.7 Visión y misión de la empresa	17
2.8 Análisis FODA del sector	18
2.9 Mapa de Empatía	19
2.10 Business Model Canvas de la idea de negocio	26
Capítulo III: Análisis del Macro entorno	27
3.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2019).....	27
3.2 Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.....	27
3.3 Entorno Económico: (2014-2018), (2019).....	27
3.3.1 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA.....	28
3.3.2 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.	29
3.4 Entorno Socio-cultural: Tendencias.....	30
3.5 Entorno Tecnológico: Tendencias	31
3.6 Entorno Eco ambiental: Tendencias, normas.....	32
Capítulo IV: Aspectos de mercado	33
4.1 Investigación de mercado (año actual: 2019)	33
4.1.1 Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral	33
4.1.2 Tipos de Investigación	33
4.1.2.1 Exploratoria: Entrevistas a profundidad: a Expertos, y a Consumidores Potenciales.....	33
4.1.2.2 Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas). Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas. .	40

4.2 Demanda Presente (año cero: 2019) y Futura (2020-2024).....	46
4.2.1 Estimación del Mercado Potencial.....	46
4.2.2 Estimación del Mercado Disponible	48
4.2.3 Estimación del Mercado Efectivo	49
4.2.4 Estimación del Mercado Objetivo.....	49
4.2.5 Cuantificación anual de la demanda	50
4.2.5.1 Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.	50
4.2.5.2 Programa de ventas del primer año (2020), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.	50
4.2.5.3 Programa de ventas del segundo al quinto año (2021 al 2024), en porcentajes, desagregado en forma mensual.	50
4.3 Micro Entorno (2019)	51
4.3.1 Competidores actuales: nivel de competitividad.....	52
4.3.2 Fuerza negociadora de los clientes.....	52
4.3.3 Fuerza negociadora de los proveedores	52
4.3.4 Amenaza de productos sustitutos	52
4.3.5 Competidores potenciales barreras de entrada.....	52
Capítulo V: Plan de comercialización.....	53
5.1 Estrategias específicas de lanzamiento del producto.	53
5.2 Mezcla de Marketing	55
5.2.1 Producto	55
5.2.2 Precio	56
5.2.3 Plaza	59
5.2.4 Promoción	60
Capítulo VI: Aspectos técnicos.....	63
6.1 Tamaño del Proyecto:	63
6.2 Procesos	68
6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción	68
6.2.2 Programa de producción (2020-2024)	69
6.2.3 Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto....	71
6.2.4 Programa de compras de materias primas e insumos (2020-2024)	73
6.2.5 Requerimiento de mano de obra (2020-2024)	74
6.3 Tecnología para el proceso	75
6.3.1 Maquinarias.....	75
6.3.2 Equipos y herramientas	78
6.4 Locación.....	80

6.4.1 Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos	80
6.4.2 Descripción del Centro de Operaciones	80
6.5 Localización: Macro Localización y Micro Localización	80
6.6 Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa.	84
6.7 Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad	85
6.8 Impacto Ambiental.....	86
6.9 Certificaciones	86
Capítulo VII: Aspectos Legales y Organizacionales.....	89
7.1 Aspectos Legales	89
7.1.1 Forma Societaria	89
7.1.2 Registro de marcas y patentes	92
7.1.3 Licencias y autorizaciones	92
7.1.4 Legislación Laboral.....	94
7.1.5 Legislación Tributaria	94
7.2 Aspectos Organizacionales	96
7.2.1 Organigrama Funcional.....	96
7.2.2 Puestos de Trabajo	99
7.2.3 Aspectos Laborales	108
Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros.....	111
8.1 Inversiones 2020-2024.....	111
8.1.1 Inversión en Activo Fijo.....	111
8.1.2 Inversión Activo Intangible.....	111
8.1.3 Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	112
8.2 Financiamiento 2019 -2024	112
8.2.1 Estructura de Financiamiento.....	112
8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.	113
8.3 Ingresos anuales 2020-2024.....	114
8.3.1 Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales	114
8.3.2 Recuperación de Capital de trabajo.....	115
8.3.3 Valor de Desecho Neto del activo fijo	115
8.4 Costos y Gastos anuales 2020-2024	115
8.4.1 Egresos Desembolsables	115
8.4.1.1 Presupuesto de materias primas y materiales	116
8.4.1.2 Presupuesto de compras de materias primas y materiales	117
8.4.1.3 Presupuesto de Mano de Obra Directa	119
8.4.1.4 Presupuesto de Costos Indirectos	119

8.4.1.5 Presupuesto de Gastos de Administración	120
8.4.1.6 Presupuesto de Gastos de Ventas	120
8.4.2 Egresos no Desembolsables	121
8.4.2.1 Depreciación.....	121
8.4.2.2 Amortización de Intangibles.....	121
8.4.3 Costos fijos y costos variables	122
8.4.4 Costo de producción unitario y costo total unitario	122
8.5 Estados Financieros Proyectados 2019-2024.....	123
8.5.1 Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.....	123
8.5.2 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado.....	123
8.5.3 Flujo de Caja Proyectado Operativo	124
8.5.4 Flujo de Capital proyectado	125
8.5.5 Flujo de Caja Económico proyectado	126
8.5.6 Flujo del Servicio de la deuda.....	126
8.5.7 Flujo de Caja Financiero	126
8.5.8 Estado de Situación Financiera	127
Capítulo IX: Evaluación Económico Financiera	128
9.1 Cálculo de la Tasa de Descuento	128
9.1.1 Costo de Oportunidad (K_e) – Modelo CAPM	128
9.1.2 Costo de la deuda. (K_d).....	128
9.1.3 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	128
9.2 Evaluación económica-financiera	128
9.2.1 Indicadores de Rentabilidad.....	128
9.2.2 Análisis del Punto de equilibrio	130
9.3 Análisis de Sensibilidad unidimensional	131
Capítulo X: Conclusiones y recomendaciones	132
BIBLIOGRAFÍA	133
ANEXOS	135

Capítulo I: Resumen Ejecutivo

I.- INFORMACIÓN GENERAL

1. Unidad ejecutora del estudio

- ✓ DE MARTIS CATTER, LUIS VINCENZO - CIENCIAS EMPRESARIALES
- ✓ ESPINOZA PRADO, ROLANDO HERNAN - CIENCIAS EMPRESARIALES
- ✓ QUEVEDO CHAVARRI, SARA CAMILA - HOTELERIA, TURISMO Y GASTRONOMIA
- ✓ TORRES ESTEVES, ANDREA BRISETTE - HOTELERIA, TURISMO Y GASTRONOMIA

2. Información general del proyecto

- RAZÓN SOCIAL: Bar de Juegos SAC
- MARCA DEL PROYECTO: Game Over
- UBICACIÓN DE LA EMPRESA: Estará ubicado en la Av. Jorge Chavez 300, Barranco, Lima en una superficie de 300m2.
- ACTIVIDAD DE LA EMPRESA
Empresa peruana que brinda el servicio venta de bebidas alcoholicas y no alcoholicas, diversos juegos, ofreciendo además una variedad de piqueos, y música diversa para todo tipo de gustos.

3. Oportunidad de negocio, factores de éxito

Se ha observado en datos de la INEI, el servicio de bebidas el presente año, presentó un avance de 2,56% por el mayor dinamismo en los rubros de cafeterías, bares, discotecas y bar restaurantes influenciados por la variedad de complementos y nuevas combinacion. Así mismo, en enero de 2019, las actividades de servicio de bebidas han tenido una demanda con un aumento del 5.81%, explicado por un mayor dinamismo en las actividades de bares.

Cabe resaltar, según el diario Andina, el público limeño sale de 2 a 3 veces por mes, a actividades de esparcimiento y diversión, considerando la visita a bares, entre ellos.

4. Estrategia del proyecto

Nuestra estrategia genérica será la diferenciación ya que en Game Over ofreceremos bebidas con un excelente servicio personalizado y agregando para distinguirnos una gran variedad de juegos. Buscamos llegar a nuestros clientes con un concepto muy original

5. Competencia

Nuestros principales competidores son Taberna roja y Stragos, ya que tienes como clientes al público objetivo al cual queremos llegar, así mismo tienen precios similares y los ambientes muy parecidos.

6. Mercado proveedor

Quiénes son los principales proveedores de la empresa, nombre de los proveedores y por qué se eligió.

- ✓ BeerPong Perú
- ✓ Juegos Santa Beatriz
- ✓ MASISOS Fábrica de Juegos
- ✓ Plaza Vea
- ✓ AQP Store
- ✓ Maderplast S.A

Se eligió estas empresas como proveedores; puesto que, nos ofrecen productos de calidad, los precios son competitivos en el mercado, la facilidad de crédito que nos brindan y por la facilidad de transporte desde su empresa hasta nuestro local.

7. Inversión

	Total	%	Préstamo
Inversión Activo fijo	33,510.90	40	S/13,404.36
Inversión Activo Intangible	1,409	40	S/563.64
Inversión Capital de Trabajo	608,082	30	S/182,424.68
Total		100	S/196,392.68

II.- ESTUDIO DE MERCADO

9. Definición del producto

Game Over es un establecimiento comercial dedicado a la venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas para ser consumidas de inmediato en el establecimiento, atendidas por un barman innovador. Además, cuenta con una variedad de juegos, tales como, beer pong, jenga, dardos, billar, fútbol de mesa, entre otros, con la posibilidad de ir ampliando progresivamente la gama de juegos y bebidas ofrecidas a los clientes.

- Estará ubicado en la Av. Jorge Chavez 300, Barranco, Lima en una superficie de 300m².
- El local se encuentra en una ubicación cercana a los principales distritos a los que nos dirigimos.

10. Usos y beneficios

Este servicio es dedicado a hacer pasar momentos agradables en grupo a todos los comensales, dentro de los beneficios tenemos el poder crear experiencias únicas a cada uno, poder compartir después del trabajo momentos de relajación, o celebrar ocasiones especiales junto a seres queridos. Así mismo, pueden encontrar en un solo lugar diversas actividades como juegos, comida, buena música, bebidas exquisitas, entre otras.

11. Precio del producto o servicio

Los precios de nuestros productos han sido obtenidos por medio de costeos y también comparándolos con los de la competencia, estos son:

Chilcano: 22 soles

Pisco sour: 25 soles

Cuba libre: 20 soles

Daiquiri: 22 soles

Cerveza: 15 soles

12. Comercialización y promoción

Game Over se lanzará al mercado como un bar que ofrecerá diversos juegos para disfrutar con los amigos. La publicidad será manejada a través de redes sociales (Facebook e Instagram) que contará con un Community Manager encargado de manejarlas y de atender la página web.

Se contará con promociones a través de las redes sociales, consistentes de ofertas en tragos y piqueos para incentivar a nuevos clientes a probar del nuevo servicio de Game Over. Se comercializarán bebidas preparadas en el local, además de bebidas de gran tamaño y piqueos para compartir entre dos a más personas.

13. Mercado objetivo

El marco muestral para el negocio está compuesto por personas dentro del rango de edad de 21 y 35 años residentes de los distritos de Miraflores, Barranco, Surco, La Molina, San Borja, San Isidro y que además pertenecen a los Niveles Socioeconómicos A y B. Siendo así, se ha utilizado información censal para obtener la data de los distritos a los que nos dirigimos, proceder luego a definir el público objetivo.

	2020	2021	2022	2023	2024
Población	830,023	837,665	845,308	852,950	860,592
M. potencial	208,669	210,591	212,512	214,433	216,355
M. disponibil.	173,196	174,790	176,385	177,980	179,574
M. efectivo	154,144	155,563	156,983	158,402	159,821
Mdo. Objetivo	4,649	6,256	7,891	7,963	8,034

14. Pronósticos de ventas

Según la investigación de mercado realizada el ticket promedio es de S/42.86, dichos datos se han tenido en cuenta para poder evaluar la demanda presente y futura. Siendo así, los resultados permiten observar que los ingresos son suficientes para cubrir con el capital, los costos y los gastos de la operación.

Programa de ventas					
	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Objetivo	6818	8471	10150	10216	10282
Ventas (unid)	108100	134300	160914	161963	163012
Variación	24.24%	19.82%	0.65%	0.65%	
Ventas (soles)	S/292,239.27	S/363,070.20	S/435,018.15	S/437,853.56	S/440,688.97
Variación	24.24%	24.24%	0.65%	0.65%	

15. Identificación y foda del producto

	Fortaleza	Debilidad	Oportunidad	Amenaza
TABERNA ROJA	Sector en crecimiento.	Dependencia con los proveedores.	Alta diversidad de productos a utilizar en las bebidas y piqueos.	Inestabilidad política y económica.

	Fortaleza	Debilidad	Oportunidad	Amenaza
STRAGOS	Empresas con locales activos diariamente.	Alta competencia en el rubro.	Escuelas de bartender reconocidas internacionalmente.	Normativas de la municipalidad que no permitan el libre funcionamiento de los locales.

III.- INFORMACION FINANCIERA

16. Flujo de caja

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

	0.00	2020.00	2021.00	2022.00	2023.00	2024.00
INGRESOS		S/3,158,224.82	S/4,249,911.88	S/5,360,585.92	S/5,409,532.04	S/5,457,749.54
EGRESOS						
Costo de Producción		S/404,385.13	S/528,617.65	S/658,639.55	S/675,165.35	S/692,609.12
Gastos fijos (gastos adm., Seguro, publicidad)		S/509,349.80	S/509,349.80	S/509,349.80	S/509,349.80	S/509,349.80
Amortización		-S/1,537.00	-S/1,537.00	-S/1,537.00	-S/1,537.00	-S/1,537.00
Depreciación		-S/8,322.59	-S/8,322.59	-S/8,322.59	-S/8,322.59	-S/8,322.59
UAI		S/2,254,349.48	S/3,221,804.01	S/4,202,456.16	S/4,234,876.48	S/4,265,650.21
Impto		S/676,304.84	S/966,541.20	S/1,260,736.85	S/1,270,462.94	S/1,279,695.06
U NETA		S/1,578,044.64	S/2,255,262.81	S/2,941,719.31	S/2,964,413.53	S/2,985,955.15
más Amortización		S/1,537.00	S/1,537.00	S/1,537.00	S/1,537.00	S/1,537.00
más Depreciación		S/8,322.59	S/8,322.59	S/8,322.59	S/8,322.59	S/8,322.59
FC OPERATIVO		S/1,587,904.22	S/2,265,122.40	S/2,951,578.90	S/2,974,273.12	S/2,995,814.74
FC ECONOMICO	S/597,215.49	S/1,811,682.91	S/2,492,740.61	S/2,972,471.24	S/2,984,140.69	S/4,114,398.01

FLUJO DE CAJA DE DEUDA						
	0	2020	2021	2022	2023	2024
Prestamo	S/214,238.14					
Pago cuota		S/64,911.26	S/194,733.78	-	-	-
Escudo Fiscal		S/3,075.47	S/4,778.32	-	-	-
FC. DEUDA	S/214,238.14	-S/61,835.79	-S/189,955.46			
F.C FINANCIERO	-S/214,238.14	S/1,749,847.12	S/2,302,785.15	S/2,972,471.24	S/2,984,140.69	S/4,114,398.01

17. Inversión inicial

La inversión inicial se divide en tres componentes, los activos fijos que representan 5% de la inversión (maquinaria, equipos, etc), los activos intangibles que representan el 2% y el capital de trabajo inicial que representa el 93% de la inversión.

Inversión Inicial	Inversión (S/.)	Inversión (%)
Activos Tangibles (fijos)	33,510.90	5%
Activos Intangibles	16,594	2%
Capital de Trabajo Inicial	647,320	93%
Total Inversión Inicial S/.	697,425.47	100%

18. Financiamiento y estructura de capital

Se decide aportar como capital propio un porcentaje del 69% de la inversión inicial total, mientras que la deuda representa un 31% de la inversión, mediante una tasa de interés anual del 13.76% en el Banco BBVA.

Financiamiento	Monto S/.	%
Capital Propio	S/ 483,187.33	69%
Deuda	S/214,238.14	31%

Tasa interés anual =13.76%

19. Indicadores de rentabilidad

TIRE	406%
TIRF	587%
VANE	S/11,085,363.17
VANF	S/11,152,816.61
Punto de Equilibrio	

VAN utilidad que rinde el proyecto a valor presente en este caso nuestro VANE es 11,085,363.17 y el VANF 11,152,816.61, es decir que el proyecto es viable.

TIR es la tasa que logra que el VAN sea cero en este caso el TIRE es 406% y TIRF 587% es decir que se acepta el proyecto.

Capítulo II: Información general

2.1. Datos de la empresa

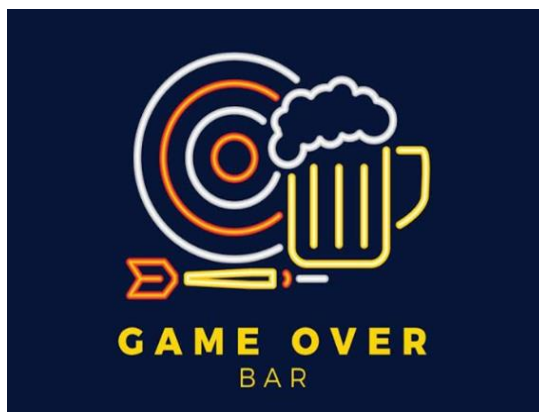
2.1.1. Razón Social.

Bar de Juegos SAC

2.1.2. Nombre comercial.

Game Over, se eligió ese nombre porque traducido al español significa juego terminado y podemos interpretarlo como si ya el juego llegó a la última parte o también como si la persona bebió demasiado alcohol y es hora de ponerle un alto.

Figura N°1: Logo oficial Game Over



Fuente: Elaboración propia

2.1.3. Accionistas y Equipo.

TablaN°1: Accionistas y equipo

ACCIONISTAS	DNI
DE MARTIZ CATTER, VICENZO	47887604
ESPINOZA PRADO, ROLANDO HERNAN	47174858
QUEVEDO CHAVARRI, SARA CAMILA	74205795
TORRES ESTEVES, ANDREA BRISETTE	70273167

Fuente: Elaboración propia

2.1.4. Horizonte de Evaluación.

El proyecto será evaluado a cinco años desde el 2020 al 2024 considerando el 2019 (año 0) como año base.

2.2. Actividad económica, código CIIU:

Actividad económica: Empresa peruana que brinda el servicio de bar de juegos, ofreciendo además piqueos.

Código CIIU: De acuerdo con la SUNAT y la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Revisión 4.0), el código CIIU correspondiente a la empresa es:

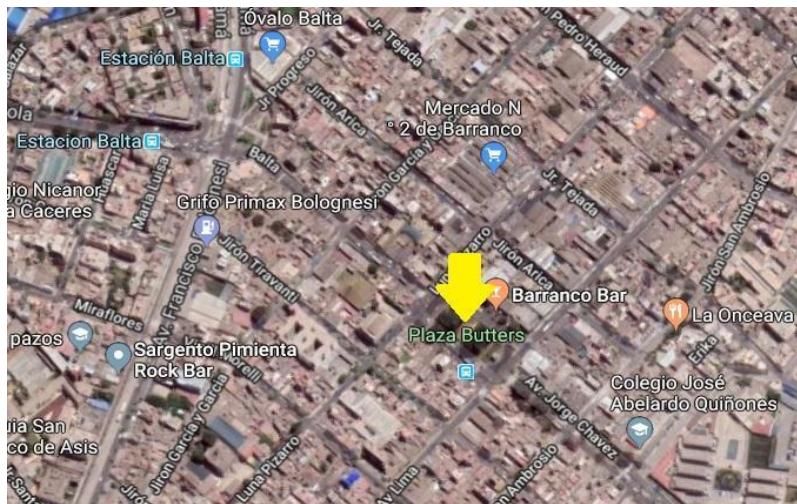
- ✓ Elaboración de comidas y platos preparados con código CIIU: 1075
- ✓ Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas con código CIIU: 1101
- ✓ Actividades de servicio de bebidas con código CIIU: 5630
- ✓ Actividades de juegos de azar y apuestas con código CIIU: 9200

2.3. Definición del Negocio.

Game Over es un establecimiento comercial dedicado a la venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas para ser consumidas de inmediato en el establecimiento, atendidas por un barman innovador. Además, cuenta con una variedad de juegos, tales como, beer pong, jenga, dardos, billar, fútbol de mesa, entre otros, con la posibilidad de ir ampliando progresivamente la gama de juegos y bebidas ofrecidas a los clientes.

- ✓ Estará ubicado en la Av. Jorge Chavez 300, Barranco, Lima en una superficie de 576m².
- ✓ El local se encuentra en una ubicación cercana a los principales distritos a los que nos dirigimos.

Figura N°2: Ubicación del bar



Fuente: Google Maps

2.4. Descripción del servicio.

Game Over es un local situado en el distrito de Barranco en el cual ofrecemos servicio de bebidas y entretenimiento que incluye juegos; además de música en vivo y stand-up comedy en ocasiones especiales. El rasgo distintivo serán las bebidas que podrán ser

adquiridas en tamaños grandes para ser disfrutadas en grupos además la variedad de juegos que estarán abiertos para el uso del público. Cabe resaltar, Game Over contará con los típicos juegos clásicos así como juegos tendencia populares estos días entre la juventud.

Cuadro N°2: Juegos y bebidas ofrecidas

Juegos	
Beer Pong	Utiliza una mesa similar a la de ping pong y se colocan vasos con cerveza en cada extremo. El objetivo de cada equipo es embocar una pelota de ping pong en todos los vasos del equipo contrario, para así poder ganar y hacer que ese equipo tome de esos vasos.
Jenga Borrachoso	Consiste en retirar, de la torre de bloques, un bloque y ponerlo en la parte superior, desestabilizándolo. Pierde la persona que hace que la torre caiga. Cada bloque retirado tiene indicación.
Dardos	Se lanzan dardos a un tablero en la pared con zonas de puntaje. Las zonas más cercanas al medio otorgan mayor puntaje.
Fútbol de mesa	Trata de golpear con los muñecos que están en una barra la pelota para lograr insertarla en la meta del otro participante.
Perudo/ dudo	Juego de dados cuyo objetivo principal es ser el último jugador con uno o más dados en su cubilete. Este juego se inicia con dos jugadores o más.
Uno	Repartir 7 cartas a cada jugador y colocar la diferencia en el centro de la mesa. Cada participante podrá escoger de sus cartas alguna que coincida con el número o color de la que está en la mesa. Cuando solo le quede una carta a algún jugador debe gritar UNO o pierde.
Slip ans flip	Para empezar, los jugadores deberán dividirse en dos equipos, el primer jugador deberá coger su vaso y beberlo lo antes posible. Después deberá apoyar el vaso vacío en el borde de la mesa e intentar voltearlo 180° utilizando únicamente su dedo de forma que caiga boca abajo sobre la mesa. Luego, es el turno del siguiente jugador, el primer equipo en terminar gana.
Bebidas	
Mojito Pisco sour Margaritas Piña colada Cervezas Cuba libre Daikiri Caipirinha Cosmopolitan Gin Tonic	

Fuente: Elaboración propia

2.5. Oportunidad de Negocio.

2.5.1. Por el lado de la oferta

Según la INEI, el servicio de bebidas el presente año, presentó un avance de 2,56% por el mayor dinamismo en los rubros de cafeterías, bares, discotecas y bar restaurantes influenciados por la variedad de complementos y nuevas combinaciones. De igual modo, en abril del presente año, el suministro de comidas por encargo se incrementó en 24,08%, por mayores contratos para el servicio de preparación y distribución de alimentos para eventos nacionales e internacionales, corporativos, conferencias, reuniones de directorio, de integración, aniversarios, matrimonios, baby shower y cumpleaños; concentrándose en el departamento de Lima el 34,5% de nuevas empresas de servicios de comidas y bebidas.

En enero de 2018, las actividades de servicio de bebidas disminuyeron en -0,74% debido a la menor fluidez en los establecimientos de juguerías, bares y pubs como resultado del menor consumo y eventos atendidos. Durante el mes de agosto del presente año, las actividades de servicio de bebidas crecieron en 4,54%; esto debido al incremento de ventas en los negocios de cafeterías, bar restaurantes y juguerías, impulsados por la remodelación de establecimientos, extensión del horario de atención, oferta de vinos, variedad de macerados, tragos andinos, jugos exóticos, mezcla de chilcanos, cócteles tropicales y bebidas a base de té; en adición se aplicó innovadoras estrategias de marketing por redes sociales. Durante el mes de septiembre, estas mismas actividades crecieron casi al doble, es decir en 8,28%, llegando incluso a aplicarse descuentos en compras por aplicativos móviles.

2.5.2. Por el lado de la demanda

El público hoy en día, está más dispuesto a consumir productos de oferta moderna. Sin embargo, solo una parte de los ingresos de un trabajador se gasta en hoteles, bares y restaurantes. Según la información provista por la Enaho, en el diario El Comercio del mes de septiembre, este porcentaje es de aproximadamente 13% en los hogares de mayores ingresos. A partir de esto, se estima que una persona con un salario de S/3.000 al mes gastaría anualmente S/5.460 en estos rubros. En enero de 2019, las actividades de servicio de bebidas han tenido una demanda con un aumento del 5.81%, explicado por un mayor dinamismo en las actividades de bares.

Según el diario Andina, el público limeño sale de 2 a 3 veces por mes, a actividades de esparcimiento y diversión, considerando la visita a bares, entre ellos.

2.6. Estrategia genérica de la empresa

Nuestra estrategia genérica será la diferenciación ya que en Game Over ofreceremos bebidas con un excelente servicio personalizado y agregando para distinguarnos una gran variedad de juegos.

Buscamos llegar a nuestros clientes con un concepto muy original y que se encuentra muy de moda entre los jóvenes, creando un ambiente muy agradable para ellos.

Usaremos mucha publicidad por medio de redes para lograr ser conocidos con nuestro concepto de bar de juegos.

Características de diferenciación:

- Único: Es un concepto que se encuentra ingresando al mercado sin embargo nosotros agregaremos juegos novedosos, modernos y los más pedidos por nuestros clientes.
- Accesible: El costo de nuestros productos principales que son las bebidas, será justo y razonable acorde al mercado, los juegos serán nuestro extra para fidelizar a nuestros clientes ya que serán gratuitos.

Figura N°3: Estrategia del negocio



Fuente : Economipedia

2.7. Visión y misión de la empresa

Misión: Brindar un ambiente atractivo y exclusivo, ofreciendo una atmósfera alegre de distracción, acompañada de productos de calidad, música selecta y excelencia en servicio

Visión: Ser el Bar líder en brindar experiencias agradables y ser referentes en la generación de buenos momentos reflejando la cultura Millennial, en un espacio que proporcione diversión en un plazo máximo de cinco años.

2.8. Análisis FODA del sector (incluir matriz cruzada)

Cuadro N°3: FODA del Sector

Factores Internos	Fortalezas (F) F1. Marco de inversión abierta. F2. Ambiente empresarial fuerte y favorable. F3. Empresas con locales activos diariamente. F4. Sector en crecimiento.	Debilidades (D) D1. Locales sin mucha inversión son poco llamativos para el público. D2. Alta competencia en el rubro D3. Dependencia con los proveedores. D4. Necesidad de recurrir a préstamos bancarios.
Factores Externos		
Oportunidades (O) O1. Fuerte apoyo del Ministerio de turismo. O2. Alta diversidad de productos a utilizar en las bebidas y piqueos. O3. Imagen del Perú como un país de alta diversidad de sabores. O4. Escuelas de bartender reconocidas internacionalmente.	Estrategia (FO) (F4-O1) Participación activa en las actividades que el Ministerio promueva. (F3-O4) Selección minuciosa del personal a contratar.	Estrategia (DO) (D2-O3) Aprovechar la amplia variedad de productos que tiene el Perú para ofrecer una carta distinta a la competencia. (D4-O2) Financiarse mediante préstamos para tener una cocina surtida con todas las variedades de productos para ofrecer mayores combinaciones.
Amenazas (A) A1. Normativas de la municipalidad que no permitan el libre funcionamiento de los locales. A2. Inestabilidad política y económica. A3. Problemas ambientales y sociales. A4. Alto índice de riesgo para las inversiones.	Estrategia (FA) (F4-A1) Formar una alianza entre locales para que conjuntamente se reúnan con las autoridades y puedan negociar normativas. (F1-A4) Lograr un financiamiento sin temor a un futuro no muy prometedor por el riesgo que puede llevar una crisis económica.	Estrategia (DA) (D3-A2) Lograr un contrato fijo para que los proveedores cumplan con la cantidad y calidad. (D1-A3) Invertir en un local ecoamigable que no requiera mucho gasto y que vaya acorde a las preocupaciones de los consumidores hoy en día.

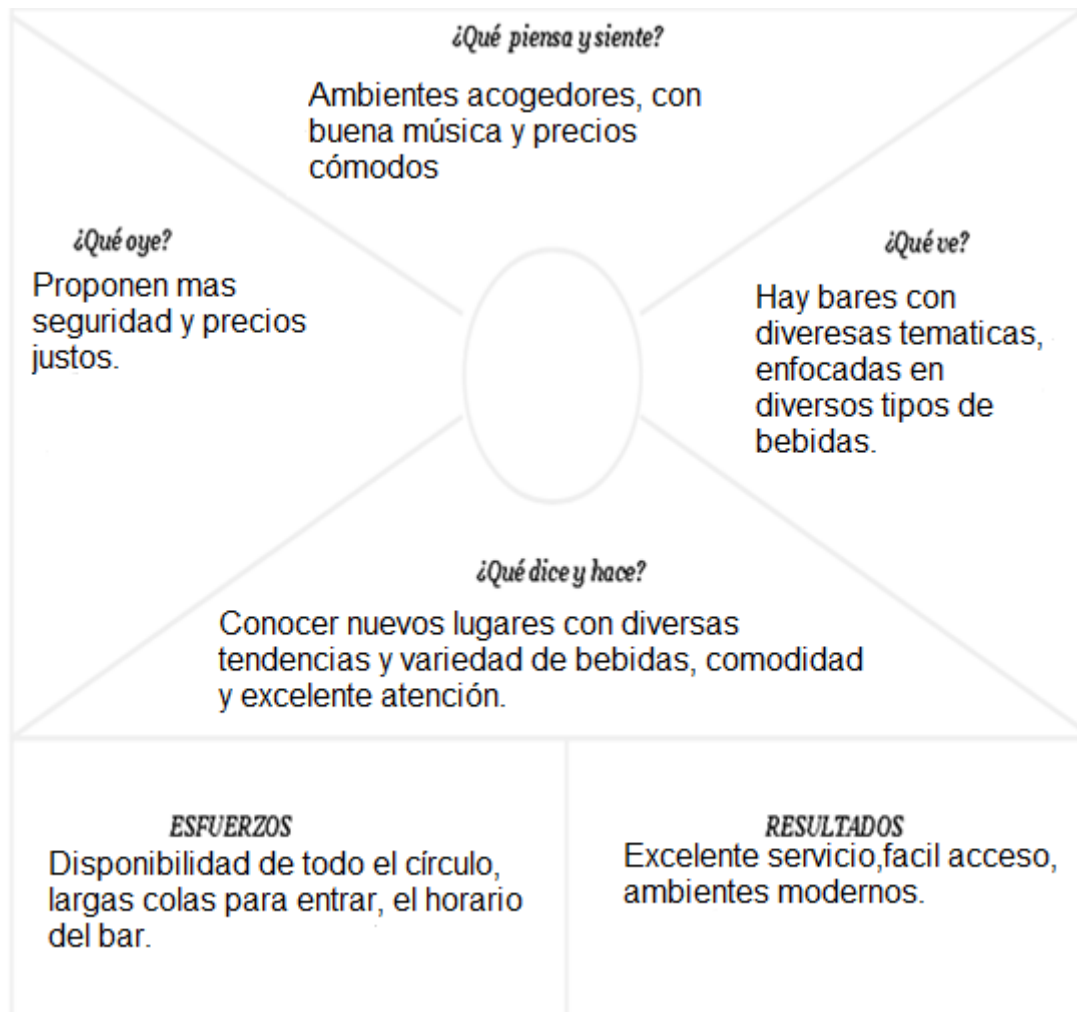
Fuente: Elaboración propia

2.9. Mapa de Empatía (incluye videos).

Figura N°4: Preguntas del mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia



2.9.1 Mapa empatía: Segmento A

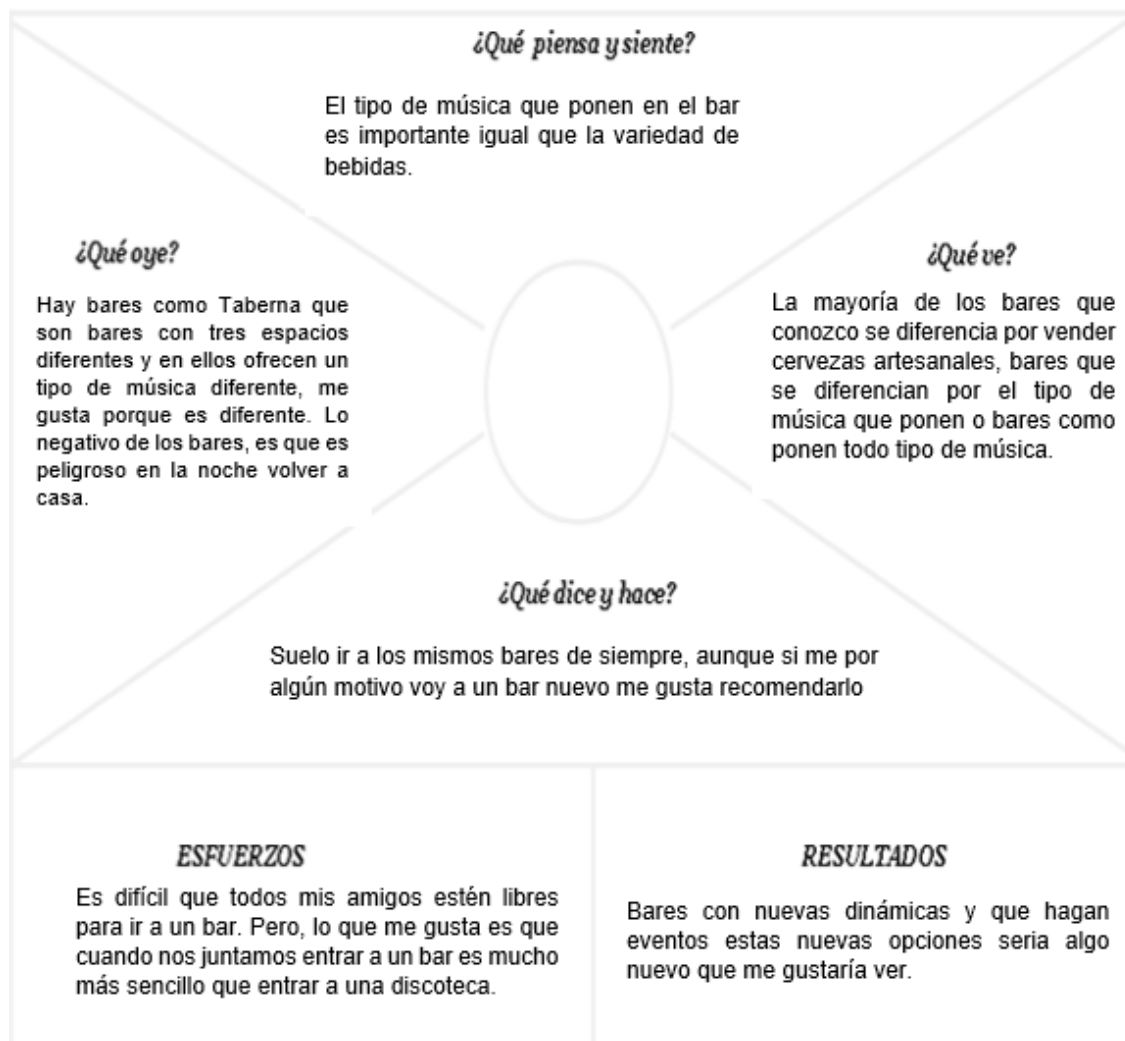
Cliente 1:

Nombre: Jesús Arroyo

Celular: 992 050 298

Dirección: Calle Toulon 155, La molina

Figura N°4: Mapa de empatía, Segmento A, Masculino



Fuente: Elaboración propia

Cliente 2:

Nombre: Javier Sanchez

Celular: 965469868

Dirección: Av. Cerros de Camacho 1050, Surco.

Figura N°5: Mapa de empatía, Segmento A, Masculino



2.9.2 Mapa de empatía: Segmento B

Cliente 1:

Nombre: Elizabeth Milla

Celular: 999599905

Dirección: Av Húsares de Junín 311- Jesús María

Figura N°6: Mapa de empatía, Segmento B, Femenino



Fuente: Elaboración propia

Cliente 2:

Nombre: Fabiola Morán

Celular: 999530929

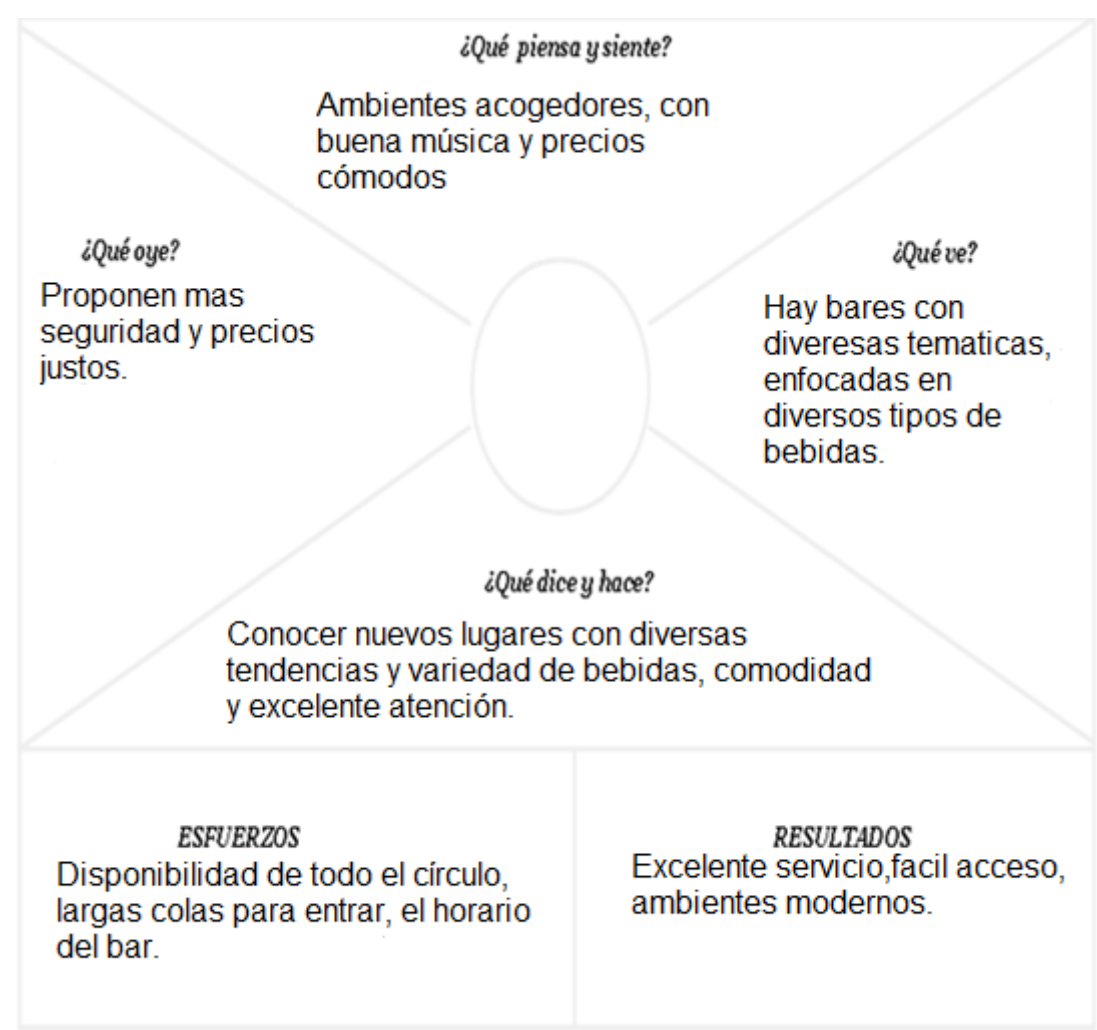
Dirección: Calle Jorge Luis Borgers Mz.B lte.12 Urb. Santa Laura- Chorrillos.

Figura N°7: Mapa de empatía, Segmento B, Femenino



Fuente: Elaboración propia

Figura N°8: Mapa de Empatía General



Fuente: Elaboración propia

2.10. Business Model Canvas, de la idea de negocio (con fuentes de verificación)

Cuadro N°4: Business Model Canvas Game Over

Problema -Locales poco originales. -Bebidas tradicionales. Alternativas -Juegos en el local. -Innovación en variedad de bebidas.	Solución Ambiente moderno. Atención rápida. Productos de calidad. Métricas claves -Préstamo bancario -Maquinarias y equipos	Proposición de valor única Se ofrecerán bebidas alcohólicas y no alcohólicas para ser consumidas de inmediato en el establecimiento, atendidas por un barman innovador. Además, se ofrecerán variedades de juegos, tales como, beer pong, jenga, dardos, billar, fútbol de mesa, entre otros.	Ventaja especial -Asistencia web/ telefónica. -Comunicación por Whatsapp -Publicidad en redes. -Contratación de Influencers Canales - Marketing Online: Empezar con Instagram y Facebook -Portal web	Segmento de clientes -Población del segmento A y B, de edades entre 21 y 35 años, ubicada en los distritos de Miraflores, Barranco, Surco, La Molina, San Borja, San Isidro. - Personas que buscan momentos de diversión junto a los amigos. - Personas interesadas en nuevas propuestas de bar.
Estructura de coste - Costo de publicidad - Costo de los juegos - Costo de personal - Costo de insumos			Fuentes de Ingreso -Nuestras ventas serán al contado con tarjeta de crédito, débito y/o efectivo. - Capital propio de los accionistas.	

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III: Análisis del Macro entorno

3.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2019).

- Origen: Perú
- Capital: Lima
- Ciudad: Lima
- Superficie: 34 801.6 km²
- Número de habitantes en Perú al 2019: 32 965 719 personas (Ipsos, 2019)
- Número de habitantes en Lima al 2019: 9 320 000 personas (INEI, 2019)

3.2. Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto

Según la plataforma digital del Estado peruano los bares necesitan una licencia de funcionamiento para giros especiales, el cual tiene un costo de 250 soles y al bar se le aplica un 7.04% de UIT. Las licencias son otorgadas por las municipalidades donde se realizará el desarrollo de la actividad económica. El plazo de la licencia demora un promedio de 30 días. Los requisitos para obtener la licencia son los siguientes:

- ✓ Solicitud con carácter de Declaración Jurada
- ✓ Número de RUC y DNI o carnet de extranjería tratándose de personas naturales.
- ✓ Vigencia de poder en caso de tratarse de persona jurídica
- ✓ Certificado favorable de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o multidisciplinaria expedido por el INDECI
- ✓ Licencia de construcción para el rubro correspondiente
- ✓ Contrato de vigilancia particular autorizado por DISCAMEC.
- ✓ Compromiso notarial de horario de funcionamiento
- ✓ Pago por Licencia de Funcionamiento

Criterios de evaluación: La inspección de seguridad es realizada previamente a la emisión de la licencia por el Inspector Técnico en Defensa Civil, quien efectúa la verificación técnica de la declaración jurada. De haber observaciones se notifica para subsanar inmediatamente. Los criterios de evaluación preliminar son categorizados en: Alto, Moderado y No Aplica Riesgo.

3.3. Entorno Económico: (2014-2018), (año base)

3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA

Cuadro N°5: Crecimiento porcentual y anual poblacional, ingreso per cápita y PEA (2014 – 2018)

Rubro/Año	2014	2015	2016	2017	2018
Población total de Perú	30,332,399	30,634,061	30,935,723	31,237,385	31,539,047
Tasa de crecimiento anual	1.5%	1.4%	1.3%	1.0%	1.01%
Ingreso per cápita (\$)	\$ 944	\$ 946	\$ 977	\$ 962	\$970
PEA Perú	16,522,700	16,753,700	16,984,700	17,215,700	17,446,700

Fuente: INEI

- Tasa de crecimiento poblacional

En el periodo intercensal 2007 - 2017 (10 años), la población total del país se incrementó en 3 millones 16 mil 621 habitantes, equivalente a 301 mil 662 habitantes por año, es decir, un incremento de 10,7% respecto a la población total de 2007.

- Ingreso per cápita

En el cuadro se puede observar que el PBI per cápita iba en aumento y después tuvo una caída en el 2015, recuperándose en el 2016 pero disminuyendo en el 2017.

- PEA (Población Económicamente Activa)

En el cuadro se puede observar que la PEA ha ido aumentando, dando un resultado positivo, demostrando que hay un incremento económico dentro del país, generando mayor empleo para los peruanos. En el año 2017, la Población Económicamente Activa a nivel nacional alcanzó los 17 millones 215 mil 700 personas y registra una tasa de crecimiento promedio anual de 1,5% entre el 2007 y 2017. En términos absolutos, ha significado un incremento de 231 mil personas por año.

El crecimiento poblacional y de la PEA ha incrementado, por lo que provoca una gran expectativa de mayores ingresos en el rubro de los negocios.

3.3.3. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

Cuadro N°5: Crecimiento porcentual anual del PBI, tasa de inflación y tasa de interés (2014 – 2018)

Años	2014	2015	2016	2017	2018
PBI	2.4%	3.3%	4%	2.5%	3.50%
Tasa de inflación	3.22%	4.4%	3.23%	1.4%	2.48%
Tasa de Interés	3.75%	3.25%	4.25%	3.75%	2.75%

Fuente: BCRP

- Análisis de las tendencias del PBI

Se puede observar que el PBI a partir del 2016 disminuye lo que significa que hay una disminución de la actividad económica probablemente porque las inversiones se redujeron debido al cambio monetario durante la época, la tasa de interés cambiante, lo que conlleva a desempleo y un menor poder adquisitivo.

- Tasa de inflación

En el cuadro se puede observar que para el 2017 se obtiene una tasa de inflación baja comparada con los años anteriores, promoviendo el uso eficiente de los recursos productivos que en este caso serían los insumos por utilizar para la preparación de las pizzas.

- Tasa de interés

Como se puede observar en el cuadro, la tasa de interés va aumentando progresivamente lo que genera que los costos de los créditos aumenten, dificultando el financiamiento de inversiones debido a los altos costos.

Cuadro N°6: Crecimiento anual del tipo de cambio y riesgo país (2014 – 2018)

Rubro/Año	2014	2015	2016	2017	2018
Tipo de cambio	2.837	3.186	3.378	3.262	3.221
Riesgo de país	1.33	2.16	1.67	1.33	1.18

Fuente: BCRP

- Tipo de cambio

Se puede observar que en el 2014 el cambio de dólar fue muy bajo comparado con los posteriores años, los cuales excedieron los 3 soles. Hoy en día el cambio de dólar se encuentra en 3.3. (EL COMERCIO, 2019)

El tipo de cambio no afecta mucho nuestro proyecto debido a que los equipos que utilizaremos están en moneda local y los insumos también.

- Riesgo de país

El riesgo de país es un indicador económico que se utiliza para medir la probabilidad que tiene un país para incumplir las obligaciones en relación de su deuda externa. Como se puede ver la variación durante los años, en el 2015 y 2016 fueron más altos que la media, mientras que para el 2017 se redujo a 149 puntos, significando que el mercado está atractivo para las inversiones extranjeras. Estos datos, dan como resultado positivo para nuestro proyecto, ya que se tendrá un mayor poder adquisitivo por parte de nuestros clientes potenciales.

3.4. Entorno Socio-cultural

Lima es la ciudad más grande del Perú siendo su principal actividad económica la terciaria. Según el censo realizado por la INEI en el 2017, la provincia de Lima cuenta con 8 millones 574 mil 974 habitantes. El ingreso mensual per cápita en Lima Metropolitana es 55% mayor que el promedio nacional y la tasa de pobreza es menos de la mitad que el promedio nacional (INEI, 2011). Sin embargo, cabe indicar que el desarrollo de la ciudad no ha sido homogéneo.

De acuerdo a la Municipalidad Metropolitana de Lima (2013), en el “Plan de Desarrollo de Lima Metropolitana”, la concentración de la actividad económica en Lima ha marcado un alto centralismo en la estructura de poder del Perú. Cabe resaltar, la Provincia de Lima aporta el 42% del PBI del país Además, alberga las principales universidades e instituciones de investigación y producción tecnológica, y es la sede de la capital del país y de varias instituciones públicas. El área central de Lima, concentra la mayor cantidad y calidad de actividades comerciales y de servicios, siendo el centro más importante de la ciudad.

Lima tiene un clima que se caracteriza por dos estaciones marcadas: el invierno y el verano. Ya que, en invierno la temperatura oscila entre 14° C y 18° C aunque la alta

humedad atmosférica produce una sensación mayor de frío. En verano es soleado, la humedad disminuye y las temperaturas oscilan entre 20° C y 28° C.

La actividad nocturna se centra en los distritos como Miraflores, San Isidro y el peculiar Barranco a partir de altas horas de la noche, según preferencia del peruano. Barranco conforma uno de los 43 distritos de Lima y limita con Miraflores, Santiago de Surco y Chorrillos. Habitada esencialmente por familias de nivel socioeconómico medio y alto. Así, Barranco es famoso por su vida bohemia, bares, discotecas, su movida cultural y por conservar espacios tradicionales de Lima antigua como el conocido Puente de los Suspiros y las casonas, por ello es uno de los puntos más concurridos durante el fin de semana (El Comercio, 2018). Es importante resaltar, el consumo de alcohol se encuentra restringido en las vías públicas del Perú y su venta prohibida a menores de 18 años.

La mayoría de adultos mayores de 21 a 35 años en Lima gasta los fines de semana en salidas. En la encuesta realizada por Ipsos Perú, se ve que un 38% prefiere gastar en salir a bailar y tomar, mientras el resto prefiere gastarlo en salir a comer o ir al cine. Además, cada persona gasta un promedio de 50 soles en salidas. Cabe resaltar, este tipo de comportamiento es aún más usual en el nivel socioeconómico B (67%) (Gestion, 2014).

3.5. Entorno Tecnológico

La ciudad de Lima es la puerta principal al turismo en el Perú, por lo que la gran mayoría de visitantes extranjeros se toman unos días de su agenda para conocer la capital. Dentro de las actividades más frecuentes para una noche en Lima se encuentran los bares, restaurantes y discotecas, donde la diferenciación es cada vez más difícil de lograr. Es ahí donde mantenerse a la vanguardia en calidad y servicio toma parte, la tecnología forma parte de la innovación continua para un mejor servicio al cliente y eficiencia en atención.

Los bares en la ciudad de Lima, precisamente en el distrito de Barranco donde existe gran afluencia de visitas nocturnas, cuentan con espacios que pueden llenarse rápidamente. Son cada vez más los bares y restaurantes que ofrecen reservas a través de su sitio web para tener la seguridad de poder contar con un espacio en el local.

Es común que los bares del distrito de Barranco se ubiquen en locales que solían ser casonas antiguas coloniales, adaptadas para crear un ambiente que reúna el estilo colonial de la zona con la modernidad que exige un bar del siglo XXI. Desde la iluminación de la barra, el sistema de sonido, hasta la digitalización de los pagos, velocidad en preparación y entrega de tragos o la ventilación del local, son todos elementos tecnológicos a considerarse para crear una experiencia sensorial y atractiva para los clientes.

La presencia de bares y locales nocturnos en cuentas de redes sociales cobra mayor importancia en las estrategias de marketing dentro de un entorno más competitivo del sector en Lima. Se aprovecha estas plataformas para dar a conocer las características del negocio, dando información sobre lo que se ofrece en el local, subiendo material audiovisual que retrate el ambiente que viven sus clientes y además, es una competencia de aceptación social con otros negocios similares por tener más *likes*.

Por otro lado, ciertas cadenas de restaurantes como Burger King y McDonald's han implementado pantallas táctiles para que los clientes realicen su pedido sin la necesidad de pasar por caja, pudiendo hacer el pago también por este medio con un POS como parte del módulo de pedido. Este método agiliza el proceso de toma de pedidos y reduce el

tiempo de espera del cliente. Es un proceso aplicable al modelo de un bar, pudiendo ser adaptado a tablets que puedan manejar los clientes desde sus mesas o en todo caso la manipula el mesero y la comanda se envía directamente a la barra para la preparación del pedido (El Mundo, 2019)

3.6. Entorno Eco ambiental:

En la actualidad, muchas instituciones se sienten identificadas con una tendencia ecológica y de preservación del medio ambiente. La mayoría de restaurantes y bares, seguidores de estas líneas eco-friendly, intentan incluir dentro de su propuesta. **Según George Capristán, dueño de la empresa Qaya, los sorbetes** en las juguerías y/o bares, **vasos** de plástico en los cafés o los **contenedores de tecnopor** en todo aquel restaurante que ofrezca comida para llevar, deberían estar prohibidos. En su lugar, su empresa ofrece al mercado, ecoenvases; pues sabe que estos no dañan el medio ambiente y no tardan cientos de años en degradarse.

Por otro lado, Marco Vargas Medina, Gerente de Recolección, Tratamiento y Disposición Final de Sedapal, explica que alrededor de 870 toneladas de grasa y aceite son vertidas todos los días por restaurantes de Lima a las redes de alcantarillado, lo que deteriora y obstruye progresivamente las tuberías. La empresa tiene registrados a 15 mil 700 restaurantes y afines, los que en su totalidad deberían disponer adecuadamente los residuos sólidos e instalar trampas de grasa, a fin de proteger el medio ambiente.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, 2013, 1.300 millones de toneladas de alimentos se desperdician en el mundo cada año. En este sentido, es muy importante generar conciencia de que no podemos desperdiciar los alimentos. Este principio lo tienen hoy en día muchos restaurantes y bares. Palmiro Ocampo, chef de profesión, empezó hace ya buen tiempo la revolución anti despilfarro. El cree que casi el 100% de los alimentos pueden reutilizarse y viene aplicando sus conocimientos y compartiéndolos, con el fin de crear conciencia en la población.

Capítulo IV: Aspectos de mercado

4.1 Investigación de Mercado (año actual: 2019)

4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral

El marco muestral para el negocio está compuesto por personas dentro del rango de edad de 21 y 35 años residentes de los distritos de Miraflores, Barranco, Surco, La Molina, San Borja, San Isidro y que además pertenecen a los Niveles Socioeconómicos A y B.

4.1.2. Tipos de Investigación.

4.1.2.1. Exploratoria: Entrevistas a profundidad: a Expertos, y a Consumidores Potenciales.

FICHA TÉCNICA EXPERTO

- Objetivo de la investigación
La investigación tendrá como objetivo general saber las tendencias en el sector de restaurantes, movimiento y/o afluencia de los consumidores y puntos relevantes al momento de administrar un bar, y como objetivos específicos buscaremos conocer las fortalezas y debilidades de nuestro servicio/producto y preferencias.
- Perfil persona entrevistada

NOMBRE:

JORGE LUIS MARTINEZ

PROFESIÓN:

Bartender

EXPERIENCIA:

Ha trabajado en cocina, mesero, atención al cliente, y como bartender. Actualmente, se encuentra trabajando como entrenador de bartenders para Chili's Lima, por más de 5 años.

- Guía de pautas
Frase de presentación

Buenos días/tardes/noches, primero que nada, agradecemos haber aceptado nuestra invitación para realizar esta entrevista. Nosotros somos estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola y nos encontramos realizando una investigación de mercado en la buscamos recaudar información sobre las bases del negocio de bares. La presente reunión durará aproximadamente 30min, esperamos poder aprender y contar con su opinión más sincera.

Lista de preguntas

1. ¿Cómo crees que ha evolucionado el sector de restaurantes en los últimos años?
2. ¿Qué tendencias han ingresado en los últimos años al sector de restaurantes?
3. ¿Qué genera mayor margen de ganancias alimentos o bebidas?
4. ¿Cuáles son los meses de mayor o menor consumo en el año?
5. ¿Cómo se vieron afectadas los ingresos en bebidas tras el alza al ISC?
6. ¿Qué medidas se toman para asegurar que haya un estándar en las bebidas, alimentos y servicio ofrecido a los clientes?
7. ¿Cuál es el sistema y/o software recomendados para el funcionamiento de un restaurante?
8. ¿Qué tan importante es la inocuidad sanitaria?

Respuestas

1. Sector ha evolucionado bastante en los últimos años, por ejemplo, el sistema operativo por unos más veloz. En la cocina, los nuevos aparatos de cocinas son automáticos, por ejemplo, en el caso de las parrillas ya no tienes que cocinar manualmente en la parrilla, ya que ahora hay parrillas automáticas que cocinan la carne por el tiempo de cocción requerido.
2. Los avances tecnológicos no han dejado al sector de lado, y han permitido que el sector agilice procesos dando la oportunidad a nuevos tipos de servicios. Por ejemplo, antes los restaurantes de comida rápida tenían que gritar el nombre de los clientes para que estos supieran que comida estuviera lista. Ahora, les dan un aparato en forma circular que vibra al momento que su orden está lista.
3. Los meses de mayores ganancias son los meses de julio, noviembre y diciembre, esto se debe más que todo al pago de gratificaciones que hace que los consumidores tengan mayor poder adquisitivo para poder salir y celebrar con sus amigos y/o compañeros de trabajo.
4. Por otra parte, los meses seguidos al pago de gratificaciones como agosto y septiembre suelen ser bajos. Asimismo, en los meses verano como enero y febrero suelen bajar las ventas, ya que las personas comienzan a ahorrar para irse a la playa los fines de semana o irse de viaje, por lo que no están

mucho en la ciudad de Lima, y cuando están no están en condiciones de gastar.

5. En la mayoría de grandes franquicias no ha afectado mucho al consumidor, ya que no se ha trasladado este aumento de precio al cliente. No obstante, ha causado que el margen de ganancia disminuya, y en algunos casos que se busque nuevos proveedores para mantener el margen de ganancia.
6. Tanto para alimentos como para bebidas existe una receta estándar que se debe seguir paso a paso. En dicha receta estándar, está especificado la cantidad de gramos de los insumos necesarios, el tamaño y cantidad de las rodajas, el tiempo de cocción etc. Esto permite que el cliente cada vez que vuelva pueda consumir el mismo plato/ bebida y que tenga el mismo sabor y presentación.
7. En el sector de alimentos y bebidas, el sistema más utilizado es MICROS. Personalmente, he trabajado con Micros y el programa funciona muy bien es muy efectivo.
8. Actualmente, las municipalidades e instituciones se han puesto más rígidas en cuanto a la inocuidad sanitaria. Por ejemplo, la municipalidad está realizando inspecciones periódicas para evaluar que los establecimientos de alimentos y bebidas cumplan con lo establecido (fumigaciones, cocina limpia, tachos con tapa, etc), y de no ser así se está aplicando multas. En adición, la misma empresa siempre debe realizar controles de calidad a la comida y bebida que ofrecen al público para asegurarse que los insumos son frescos y no le causaran ningún daño al cliente.

Análisis

En la entrevista se ha podido ver que el sector ha evolucionado haciendo los procesos más rápidos y eficientes, ya que la tecnología ha dado paso a que se creen máquinas que automáticamente realicen la cocción de productos haciendo el trabajo en cocina más sencillo. Mientras, que los consumidores han podido disfrutar de estos procesos porque sus productos llegan más rápido y la comunicación con la empresa ha mejorado. En cuanto a las bebidas y alimentos, es indispensable tener una receta estándar así sean cocinadas automáticamente, ya que se necesita saber el tiempo de cocción y cantidad de insumos para que el plato y/o bebida pueda ser replicado y tenga el mismo sabor.

Por otra parte, en cuanto al consumo se ha podido observar que los meses de ventas más altas son los meses de pago de gratificaciones, por lo que en los meses bajos como verano habría que incentivar la venta de bebidas haciendo ofertas o promociones para poder mantener la venta a niveles rentables.

Es importante resaltar, que el aumento del impuesto selectivo no habría afectado tanto a empresas grandes, pero puede que el impacto sea mayor para una empresa pequeña como la propuesta en el trabajo, puesto que nuestra demanda de insumos no está elevada y conseguir precios más accesibles es más difícil, por lo que habría que buscar un proveedor que ofrezca los productos a un buen precio o se podría transferir el impuesto al cliente.

Finalmente, la entrevista nos ha permitido saber que para la digitación de pedidos y cierres de caja se puede utilizar el sistema de MICROS, ya que permite realizar las tareas de manera simple y efectiva.

FICHA TÉCNICA NEGOCIO

- Objetivo de la investigación

La investigación tendrá como objetivo general saber aspectos de la administración de una barra, puntos de control y prevención, rotación de productos y conocer el consumo promedio de este tipo de negocio.

- Perfil persona entrevistada

NOMBRE:

Silvana Loloy Huaranga

PROFESIÓN:

Gerente de un Curayucu Tiki Bar

EXPERIENCIA:

Es dueña y gerente Curayucu Tiki Bar, el cual está localizado en Av. Almirante Miguel Grau 111, Barranco.

- Guía de pautas

Frase de presentación

Buenos días/tardes/noches, primero que nada, agradecemos haber aceptado nuestra invitación para realizar esta entrevista. Nosotros somos estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola y nos encontramos realizando una investigación de mercado en la buscamos recaudar información sobre las bases del negocio de bares. La presente reunión durará aproximadamente 30min, esperamos poder aprender y contar con su opinión más sincera.

Lista de Preguntas

1. ¿Cómo crees ha evolucionado el consumidor y sus preferencias en bares en los últimos años?
2. ¿Considera importante ofrecer piqueos en un bar? ¿Qué tipo?
3. ¿Cuáles son los días con menor y mayor afluencia?
4. ¿Cuáles son los productos más vendidos?
5. ¿Qué tan frecuente es la rotación de productos?
6. ¿Cuál es el gasto promedio por cliente?
7. ¿Cuáles son los requerimientos especiales para la barra?
8. ¿Qué medidas de prevención/ seguridad toman en casos de consumo excesivo de alcohol?
9. ¿Cuáles son las medidas aplicadas para control de insumos?
10. ¿Qué medidas de reducción de desperdicio aplican?

FICHA TÉCNICA EXPERTO BARMAN

- Objetivo de la investigación
La investigación tendrá como objetivo general saber aspectos de la administración de una barra, puntos de control y prevención, rotación de productos y conocer el consumo promedio del tipo de negocio.

- Perfil persona entrevistada
NOMBRE:

ALAN TAVARA

PROFESIÓN:

Bartender

EXPERIENCIA:

Trabaja como bartender para eventos además de haber trabajado en distintos restaurantes como bartender. Actualmente, trabaja en Chili's Monitor.

- Guía de presentación
Frase de presentación

Buenos días/tardes/noches, primero que nada, agradecemos haber aceptado nuestra invitación para realizar esta entrevista. Nosotros somos estudiantes de la Universidad San

Ignacio de Loyola y nos encontramos realizando una investigación de mercado en la buscamos recaudar información sobre las bases del negocio de bares. La presente reunión durará aproximadamente 30min, esperamos poder aprender y contar con su opinión más sincera.

Listado de preguntas

1. ¿Qué tan frecuente es la rotación de productos en cuanto insumos de bebidas?
2. ¿Qué herramientas consideras necesarias para ofrecer un mejor producto?
3. ¿Cómo mides el uso de los insumos de la barra?
4. ¿Qué medidas de reducción de desperdicio aplican?
5. ¿Cuál es la importancia de decorar la copa antes de ser entregada al cliente?
6. ¿Cuál es la bebida con mayor rotación?
7. ¿Qué medidas de sanidad consideras importante para evitar contaminación cruzada?
8. ¿Qué tipo de tecnología considera que optimizaría la operación en la barra?

Respuestas

1. La rotación de productos es semanal
2. Considero que la ayuda visual es sumamente importante para ofrecer un mejor producto, porque le muestra al cliente exactamente que ofrece lo que ayuda a incentivar las ventas de dicho producto también. Por eso poner las imágenes de las promociones en la mesa y de las bebidas en la carta es de suma importancia
3. El uso de los insumos de la barra se mide calculan por onzas en el inventario, aunque en casos excepcionales por unidad.
4. En el Chilis del Ovalo Monitor únicamente se divide los desperdicios en tachos para que puedan ser reciclados. Asimismo, ya no se entrega cañitas a los consumidores y si desean se les puede entregar cañitas pero hechas de bambu.
5. Es sumamente importante pues es la imagen del trago. Por ejemplo, cuando las personas ven una corona margarita, las personas se asombran y les da curiosidad ver una corana volteada un vaso con margarita y limón con sal, esto hace que desean ordenan una para probar.
6. La verdad en su mayoría las margaritas, especialmente la Corona Margarita y la Margarita Presidente, que son justamente las que visualmente son más llamativas. Pero, esto puede variar si es que hay promociones ocurriendo. En estos momentos, hay una promoción de chilcanos, por lo que están saliendo bastantes chilcanos.
7. Considero que etiquetar los productos es primordial, ya que esto permite saber la fecha de entrada de cada producto a la tienda, esto permite que los insumos más antiguos sean los primeros en ser usados. Además, es importante asegurarse cerrar todo bien, que ninguna tapa quede abierta y permita que se contamine el producto.
8. Se han implementado woki toki para cada comedor para que se comunique con cocina y los gerentes rápidamente, ello permite corregir

acciones y agilizar procesos. A mi parecer, implementar esto en barra sería una buena idea, ya que cuando hay mesas muy grandes el mesero podría pedirme rápidamente que vaya preparando bebidas y luego las registra en el sistema MICROS. Así, las bebidas saldrían mucho más rápido.

Análisis

Tras la entrevista con un bartender se ha podido ver la importancia de la presentación de los tragos y de poner imágenes de estos, puesto que los tragos más vistosos son los que llaman la atención de la gente. Además, ver las imágenes de tragos en las cartas ayuda a que el consumidor se anime a probar los tragos y decidirse por uno. Así, la presentación y exposición de los tragos al consumidor es importante.

Además, es necesario tener un sistema que permita saber cuanto de alcohol se esta usando y cuanto queda al final del día, para crear un estándar y prevenir robos de insumos. Asimismo, este tipo de control relacionado con alimentos necesita un etiquetado en el cual se ponga la fecha de entrada del producto, puesto que con insumos perecibles lo ideal es usar el insumo que lleva más tiempo en almacén.

Algo muy interesante de esta encuesta es que ha demostrado que aunque el MICROS es un sistema muy eficaz en la practica con mesas grandes o grandes pedidos, toma tiempo digitar en el sistema cada bebida y cada platillo por lo que se debe tener algún medio de comunicación más directo que permita que los productos salgan más rápido.

4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas). Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.

FICHA TECNICA ENCUESTA

- Objetivo de la investigación
La investigación tendrá como objetivo general informar al consumidor potencial de la propuesta del proyecto y reunir información relevante acerca del consumidor potencial, así como también sus opiniones y recomendaciones con respecto al proyecto.
- Temas a indagar
 - ✓ Preferencias del consumidor en bares
 - ✓ Hábitos/ frecuencia de ida a bares
 - ✓ Motivos de su preferencia
 - ✓ Identificar cuáles son los factores que consideran importantes al ir a un bar.
- Perfil del encuestado

El perfil del encuestado es personas entre 18 y 35 años residentes de los distritos de Miraflores, Barranco, Surco, La Molina, San Borja, San Isidro. En adición, deben pertenecer a los niveles socioeconómicos A y B. En cuanto a la segmentación psicográfica, será dirigido para las personas que buscan un tiempo de relajación junto a sus amigos.

- Tamaño de muestra

Para establecer el tamaño de la muestra representativa de la población objetivo, se asumirá un nivel de confianza del 93%, un margen de error del 7% y un nivel de aceptación y rechazo de 0.5 y 0.5 respectivamente.

La fórmula a aplicar es:

$$n = (Z^2 \times (P \times Q)) / E^2$$

$$n = 1.77^2 \times (0.5 \times 0.5) / 0.07^2 = 159.84$$

Se obtuvo que la muestra del estudio será de 160 personas.

Para llevar a cabo la proyección de los habitantes de los distritos A y B de Lima Metropolitana de los años 2020 al 2024, se llevó a cabo el método de regresión lineal para dichos distritos, usando como base la data histórica publicada por el INEI: “Censos Nacionales 2018. XII de Población y VII de Vivienda. Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2018”.

- Distribución de muestra

Año	Mercado Potencial 2020	%	Muestra
Miraflores	19671	9%	15
San Borja	28441	14%	22
San Isidro	12715	6%	10
Santiago de Surco	93077	44%	71
La Molina	49144	23%	37
Barranco	6739	3%	5
	209788	100%	160

Mercado Potencial				Muestra			Muestra		
	NSEA	NSE B	NSEA y B	NSEA	NSEB	NSE A y B	NSEA	NSEB	NSE A y B
Miraflores	34.6%	46.4%	81.0%	42.72%	57.28%	100%	6	9	15
San Borja	34.6%	46.4%	81.0%	42.72%	57.28%	100%	9	12	22
San Isidro	34.6%	46.4%	81.0%	42.72%	57.28%	100%	4	6	10
Santiago de Surco	34.6%	46.4%	81.0%	42.72%	57.28%	100%	30	41	71
La Molina	34.6%	46.4%	81.0%	42.72%	57.28%	100%	16	21	37
Barranco	2%	28.8%	30.8%	6.49%	93.51%	100%	0	5	5

- Guía de presentación
Frase de presentación

Este es el formato de la encuesta que se aplicó a la muestra del proyecto (160) y los resultados obtenidos.

Buenos días/tardes, somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola, realizando una investigación. A continuación, realizaremos una serie de preguntas las cuales pedimos que conteste con total sinceridad. Esto tomará un promedio de 5 minutos. Agradecemos su colaboración.

- Análisis de la encuesta (Anexo 6)

Listado de preguntas

Deseamos conocer sus gustos y preferencias al momento de elegir un bar para ir en Lima, con el objetivo de evaluar la mejor opción para implementar un bar que sea de su agrado. Gracias por su tiempo para completar esta encuesta.

Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios?

- a) Sin educación
- b) Educación inicial
- c) Primaria/ Secundaria
- d) Superior Técnico
- e) Superior Univ.
- f) Post-grado Universitaria

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

- a) Computadora, laptops, Tablet
- b) Lavadora en funcionamiento
- c) Horno microondas en funcionamiento
- d) Refrigeradora en funcionamiento
- e) Todas las anteriores

N3. ¿Cuál es el material predominante en el piso de su vivienda?

- a) Tierra/ otro material (arena)
- b) Cemento sin o pulido /Madera
- c) Loetas, mayólicas, cerámicos
- d) Laminado tipo madera
- e) Parquet, madera pulida, porcelanato y mármol

N4. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe del hogar?

- a) No está afiliado a ningún seguro
- b) Seguro Integral de Salud
- c) ESSALUD
- d) Seguro Salud FFAA/Policiales
- e) Entidad Prestadora de salud (EPS)/ Seguro Privado de Salud

N5. ¿Qué edad tiene?

- a) 18 - 20 años (NO CONTINUAR)
- b) 21 - 25 años
- c) 26 - 30 años
- d) 31 - 35 años
- e) 36 años a más (NO CONTINUAR)

N6. ¿En qué distrito vive?

- a) Barranco
- b) Miraflores
- c) Surco
- d) San Borja
- e) San Isidro
- f) La Molina
- g) Otro (especificar)

N7. ¿Ha ido a algún bar en los últimos 3 meses?

- a) Si
- b) No (Terminar Encuesta)

N8. ¿Qué factor es determinante al momento de asistir a un bar? (Seleccionar un cuadro por factor)

	POCO DETERMINANTE	DETERMINANTE	MUY DETERMINANTE
AMBIENTE			
UBICACIÓN			
MÚSICA			
PRECIOS			
SEGURIDAD			

N9. ¿Con qué frecuencia asiste a bares?

- a) 1-2 veces al mes
- b) Cada dos meses
- c) Una vez cada 3 meses
- d) Otros.....

N10. ¿Cuáles son sus días preferidos para asistir a un bar?

- a) De lunes a jueves
- b) De viernes a sábado
- c) Domingo

N11. En un bar, ¿Qué tragos prefiere?

- a) Chilcano
- b) Cerveza
- c) Pisco Sour
- d) Cosmopolitan
- e) Margarita
- f) Otros.....

N12. ¿A qué distrito se dirige cuando quiere ir a un bar?

- a) Barranco
- b) Miraflores
- c) Surco
- d) San Isidro
- e) Otros

N13. ¿A qué bar suele asistir con mayor frecuencia?

- a) Taberna roja
- b) Ayahuasca
- c) Trapiche
- d) Stragos
- e) Otros

N14. Siendo 1 la opción que más le desagrada y 5 la opción que mas le agrada del bar que suele asistir con mayor frecuencia, colocar del 1 al 5.

Ambiente	
Limpieza	
Música	
Ubicación	
Precios	
Atención al cliente	

N15. ¿Alguna vez asistió a un bar con juegos?
¿Cuáles?

- a) Si (ESPECIFICAR).....
- b) No

N16. ¿Qué piqueos le gusta consumir en bares?

- a) Tequeños
- b) Papitas con huancaína
- c) Alitas
- d) Dedos de queso
- e) Nachos
- f) Otros (especificar)

N17. Cuando sale en la noche a un bar ¿Cuánto suele gastar por persona en promedio en bebidas y alimentos en total?

- a) S/. 0- S/20
- b) S/.20- S/.40
- c) S/. 40-S/.70
- d) S/. 70+

N18. ¿A qué hora suele llegar a un bar?

- a) 6pm- 8pm
- b) 8pm-10pm
- c) 10pm-12am
- d) 12am - a más

N19. ¿Aproximadamente a qué hora se retiraría de un bar?

- a) Antes de las 11pm
- b) 11pm-12am
- c) 1am-2am
- d) 3am o más tarde

Se está planeando apertura un bar de juegos, bebidas y piqueos en el distrito de Barranco llamado Game Over, el cual contará con una variedad de actividades dinámicas grupales. Además, se realizarán eventos en vivo.

N20. Siendo 1 la opción que más le desagrada y 5 la opción que más le agrada, ¿Que juegos son más de su agrado?, colocar del 1 al 5.

Beer pong	
Jenga	
Dardos	
Super futbol de mesa	
Perudo dudo	
Slip and flip	

N21.

¿Asistirías al bar presentado en la propuesta?

- a) Definitivamente si
- b) Probablemente si
- c) Indiferente
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

N22. ¿Qué característica de las siguientes le gustaría encontrar en Game Over?

- a) Ofertas en tragos
- b) Combos de alimentos y bebidas
- c) Bebidas grandes para compartir
- d) Eventos

N23. ¿Qué cualidad le gustaría encontrar en Game Over?

- a) Calidad
- b) Variedad
- c) Buen servicio
- d) Precios justos

N24. ¿Qué tipo de música le gustaría encontrar en Game Over?

- a) Rock
- b) Pop
- c) Latina/ Reggaeton
- d) Salsa
- e) Otro (ESPECIFICAR)

N25. ¿Qué nombre le agrada para un bar?

- a) Game Over
- b) Bar Vaider
- c) Ro- Bar

N26. ¿Con que frecuencia le gustaría que se realicen eventos en vivo en Game Over?

- a) Semanal
- b) Mensual
- c) Trimestral
- d) Fechas festivas

N27. ¿Con que frecuencia vendría a Game Over?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Cada dos meses
- e) Cada 3 o 4 meses
- f) Otros.....

4.2. Demanda Presente (año cero: 2019) y Futura (2020-2024)

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

Cuadro N°7: Data histórica en número de habitantes del 2010-2015

	Miraflores	San Borja	San Isidro	Santiago de Surco	La Molina	Barranco
2010	86091	111328	58123	315447	148738	33302
2011	85248	111448	57345	321157	153133	32625
2012	84473	111568	56570	326928	157638	31959
2013	83649	111688	55792	332725	162237	31298
2014	82805	111808	55006	338509	166912	30641
2015	81932	111928	54206	340344	171646	29984

Fuente: INEI

Para realizar las proyecciones se utilizó el método de proyección lineal obteniendo las ecuaciones de la tabla N°7, las proyecciones de cada distrito en detalle se encuentran en el Anexo 1.

Cuadro N°8: Proyección de la población 2019-2024

DISTRITO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<i>Miraflores</i>	78657	77830	77003	76176	75349	74522
<i>San Borja</i>	112408	112528	112648	112768	112888	113008
<i>San Isidro</i>	51089	50307	49524	48742	47960	47177
<i>Santiago de Surco</i>	363048	368257	373467	378677	383886	389096
<i>La Molina</i>	203226	207811	212396	216981	221566	226151
<i>Barranco</i>	27326	26663	26000	25337	24674	24011
TOTAL	835754	843396	851038	858681	866323	873965

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°9: Mercado Potencial (2020-2024)

Mercado potencial							
Año	2020	2021	2022	2023	2024		
Miraflores	19567	19359	19151	18943	18735		
San Borja	28290	28320	28350	28380	28410		
San Isidro	12647	12450	12254	12057	11860		
Santiago de Surco	92581	93890	95200	96510	97820	Edad 18-35	37.30%
La Molina	48882	50035	51188	52340	53493	NSE A	36.60%
Barranco	6703	6536	6370	6203	6036	NSE B	30.80%

Fuente: Elaboración Propia

Para hallar el mercado potencial, se tomo en cuenta el público objetivo y el nivel socio económico al que estos pertenecen. Como se puede observar en la Cuadro N°10, el 37% de la población tiene entre 18-30 años edad.

Cuadro N°10 Lima Metropolitana: Población según sexo y grupos de edad (2018)

GRUPOS DE EDAD	TOTAL		MASCULINO		FEMENINO	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	957.9	9.2	489.5	9.7	468.4	8.8
06 - 12 años	1,108.7	10.7	566.7	11.3	542.0	10.2
13 - 17 años	843.0	8.1	422.1	8.4	420.9	7.9
18 - 24 años	1,325.7	12.8	654.7	13.0	671.0	12.6
25 - 39 años	2,526.5	24.5	1,222.5	24.3	1,304.0	24.3
40 - 55 años	2,015.6	19.4	960.8	19.1	1,054.8	19.8
56 - + años	1,587.9	15.3	714.0	14.2	873.9	16.4
TOTAL	10,365.3	100.0	5,030.3	100.0	5,335.0	100.0

Fuente: Inei

Finalmente, la última variable fue el nivel socioeconómico de las personas, para esto tomamos como referencia el modelo planteado por APEIM y su distribución de la población en cinco niveles. Escogimos dirigirnos al nivel socioeconómico A y B, ya que, por lo expuesto anteriormente, estas personas llevan una vida mucho

más agitada, optan por beber fuera de casa y tendremos nuestros productos en los distritos que conforman los distritos de La Molina, Surco, San Isidro y Miraflores.

Cuadro N°11: Distribución de zonas y NSE APEIM (2017)

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

Fuente: APEIM 2018; Data ENAHO 2017

Tomando como referencia el cuadro anterior, decidimos tomar la Zona 7 y Zona 8, ya que es la que presenta una mayor concentración de personas del NSE A y B.

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

Cuadro N°12: Mercado Disponible (2020-2024)

Mercado disponible							
Año	2020	2021	2022	2023	2024		
Miraflores	16240	16068	15895	15723	15550		
San Borja	23481	23506	23531	23556	23581		
San Isidro	10497	10334	10171	10007	9844		
Santiago de Surco	76842	77929	79016	80103	81190		
La Molina	40572	41529	42486	43442	44399	si	83.00%
Barranco	5564	5425	5287	5149	5010	no	17.00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

Cuadro N°13: Mercado Efectivo (2020-2024)

Mercado efectivo							
Año	2020	2021	2022	2023	2024		
Miraflores	14454	14300	14147	13993	13839		
San Borja	20898	20920	20942	20965	20987		
San Isidro	9342	9197	9052	8907	8761	Pregunta 21: ¿Asistiría al bar presentado en la propuesta?	
Santiago de Surco	68389	69357	70324	71292	72259		
La Molina	36109	36961	37812	38664	39515	si	89.00%
Barranco	4952	4828	4705	4582	4459	no	11.00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

Cuadro N°14: Mercado Objetivo (2020-2024)

Mercado objetivo							
Año	2020	2021	2022	2023	2024		
Miraflores	434	572	707	700	692		
San Borja	627	837	1047	1048	1049		
San Isidro	280	368	453	445	438	Participación	
Santiago de Surco	2052	2774	3516	3565	3613	2020	3.00%
La Molina	1083	1478	1891	1933	1976	2021	4.00%
Barranco	149	193	235	229	223	2022+	5.00%

Fuente: Elaboración propia

Se ha considerado empezar el año 2020 con un mercado objetivo del 3% del mercado efectivo, siendo la participación en el 2021 de 4% y del 2022 en adelante de 5%.

4.2.5 Cuantificación anual de la demanda

Cuadro N°15: Frecuencia de ida a bares

Programa de ventas			
Frecuencia de compra	Porcentaje	Anual	Ponderado
1-2 veces al mes (Quincenal)	56.90%	24	13.66
Cada 2 meses	23.70%	6	1.42
Cada 3 meses	19.40%	4	0.78
Otros	0.00%	0	0.00
Total			15.85

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración del Cuadro N°15: Frecuencia de ida a bares, se utilizó la data recaudada en la encuesta la pregunta n°9, la cual brindaba la data sobre frecuencia de asistencia bares, para de este modo poder sacar un ponderado de las visitas a bares de público.

Cuadro N°16: Ticket promedio

Ticket promedio			
Soles	Porcentaje	Promedio	Ponderado
0-20	13.40%	10	1.34
20-40	33.20%	30	9.96
40-70	46.10%	55	25.355
70-100	7.30%	85	6.205
			42.86

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración del Cuadro N°16: Ticket promedio, se utilizó la data recaudada en la encuesta la pregunta n°17, la cual brindaba la data del ticket promedio cuando asisten a bares, para de este modo poder sacar un ponderado.

Cuadro N°17: Mercado objetivo total (2020-2021)

Mercado objetivo					
Año	2020	2021	2022	2023	2024
Miraflores	436	575	711	703	696
San Borja	630	841	1053	1054	1055
San Isidro	282	370	455	448	440
Santiago de Surco	2063	2789	3535	3584	3632
La Molina	1089	1486	1901	1944	1986
Barranco	149	194	237	230	224
Total	4649	6256	7891	7963	8034

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°18: Programa de ventas

Programa de Ventas					
	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Objetivo	4649	6256	7891	7963	8034
Ventas (unid)	73707	99181	125107	126238	127370
Variación	34.56%	26.14%	0.90%	0.90%	
Ventas (soles)	S/ 199,261.22	S/ 268,127.87	S/ 338,217.64	S/ 341,275.45	S/ 344,333.25
Variación	34.56%	34.56%	0.90%	0.90%	

Fuente: Elaboración propia

4.3 Micro Entorno

4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad

En cuanto a bares tan solo centrándonos en Barranco, este distrito cuenta con una variedad de bares en sus calles, y muchos de ellos son sumamente conocidos y populares entre los limeños. Por ejemplo, Ayahuasca conocido por su ambiente acogedor y sus bebidas, en su mayoría, a base de pisco. Además, realizan eventos esporádicos para mantener interesados a sus clientes. Por otro lado, Trapiche Bar Ecológico, conocido por sus tragos exóticos a base de aguardientes macerados con frutas secas, raíces, menta y hasta ají. Asimismo, los géneros musicales que se pueden escoger en este bar van desde salsa hasta reggaetón. Asimismo, en uno de los distritos alejados, San Isidro, se encuentra el reconocido bar Carnaval condecorado como el Mejor Bar de Lima en los Premios Summun además de formarte parte de los mejores 100 bares del punto (puesto 68) (RPP,2019).

4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes

Las calles de Barranco están rodeadas de bares cada uno con propuestas innovadoras además es sencillo pasarse de un bar a otro, siendo la fuerza negociadora de los clientes alta. Ya que, si encuentran un bar con precios muy elevados o un ambiente que no satisface sus expectativas tienen la facilidad de irse a otro bar que lo haga. En efecto, no existen otros bares en el distrito con nuestra propuesta de valor, pero si lo que desean los clientes es pasar un buen rato mientras toman un par de tragos, Barranco está lleno de bares.

4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores

Actualmente, existe una lista amplia de distribuidores de bebidas alcohólica, especialmente, en Lima por la vida nocturna que lleva el peruano. En efecto, según el diario Gestión (2017), en el artículo titulado “¿Cuántos litros de bebida alcohólica mueven en el Perú?, al 2016 son 176 millones de cajas de nueve litros en total. Solo, el vino mueve más de 4.85 millones de cajas. El pisco, mueve un millón de cajas, el ron local 845 mil cajas. Mientras, el whisky mueve 699 mil cajas, y el vodka 211 mil cajas. Uno de los proveedores más conocidos en el mercado es: LC Group la cual se encuentra en el mercado desde 1990 y es representante de las mejores marcas en el mundo y se encargan a comercializar a a nivel nacional: vinos, licores, alimentos, etc. Asimismo, PRYCA especializado en importación y distribución de bebidas.

4.3.4. Amenaza de productos sustitutos

A pesar de no existir un bar juegos como el propuesto en el presente proyecto, si existe una variedad de bares en las calles de barranco además existen cafés lúdicos. Estas opciones podrían satisfacer las necesidades de aquellas personas que desean pasar un rato entre amigos divirtiéndose o tomar un par de tragos.

Por ejemplo, Eureka Café Lúdico en San Isidro, el cual es el primer café lúdico del país contando con más de 100 juegos y variedades de bebidas incluyendo, Además, la cafetería es conocida por organizar juegos de mesa de todo tipo. Del mismo modo, Bigote Coffe & Waffles es un café conocido en Barranco por la variedad de juegos de mesa para grandes y chicos.

4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada

Barranco es famoso por su vida bohemia, sus bares, cafés, su movida cultural y por conservar espacios tradicionales. Por muchos jóvenes optan ir Barranco, especialmente, en los fines de semana para tomar un par de trago con sus amigos, ello ha ocasionado que la oferta de bares incremente, por lo que hay mucha competencia. Además, Barranco se ha convertido en el distrito de lima con el metro cuadrado más caro. Según RPP (2019), en el artículo “Barranco es el distrito con el metro cuadrado más caro y los departamentos más pequeños”, la empresa ASEI realizo un estudio en el primer trimestre del año, el cual

indico que el precio por metro cuadro en Lima Metropolitana llega a S/. 5,297, con catorce distritos por encima de este promedio. En efecto, Barranco se encuentra en la cabeza de la lista, donde el precio por metro cuadrado llega a S/ 8,520.

En adición, las regulaciones se están volviendo más estrictas en el distrito. A inicios de año la municipalidad de barranco realizo una inspección de fiscalización, en la cual clausuro bares y discotecas que no contaban con licencias, no tenían los documentos en regla o que no cumplían con las normas de salubridad (Ojo, 2019).

Capítulo V: Plan de Comercialización

5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto

Cuadro N°19: Estrategias de lanzamiento de Game Over

Creación de página web, redes sociales, email marketing.	El cliente debe tener una buena percepción visual de la página web, para así indagar respecto al producto. Hoy en día las redes sociales sirven no solo para promocionar de manera gratuita, si no también que podemos apreciar también comentarios tanto positivos como negativos del consumidor y lograr hallar el Insight y por ende cada vez ir mejorando el servicio. El cliente se tiene que sentir escuchado y atendido a todo momento. Hoy en las redes sociales y el ámbito digital es una tendencia mundial y mucha gente anda informada por medio de ello. A la misma vez es una manera económica de que el producto llegue a los ojos del consumidor. Es por ello la importancia y énfasis que se pondrá en este ámbito.
Preparación de las FAQ. (preguntas)	Mientras más nuevo el tipo de servicio, más preguntas tiene el usuario. Crear una sección de “preguntas frecuentes”, tener de manera dinámica de preguntas y respuestas, es importante que el cliente conozca bien el producto, es por ello que habrá una sección de posibles preguntas con respuestas. También se ofrecerá respuestas en tiempo real con un encargado en community manager que atienda a los clientes respecto a cualquier duda así como retroalimentar la página.
Estrategia de marketing de Influencers y bloggers.	Las figuras públicas siempre tienen un impacto positivo. En este caso usamos a una figura pública relacionada al rubro de bares el cual pueda recomendarnos. La reputación del servicio va ser de gran impacto en el manejo de las ventas. Las figuras públicas siempre te generan tendencia. Es por ello que al invertir en publicidad y promoción, invertir en marketing de Influencers será clave para el éxito de nuestra marca.
Estrategia de marketing Buzz	Buscando que te recomienden. Marketing boca a boca de manera natural buscando captar cobertura de mercado. Un marketing que no es controlado, y buscamos que la reputación de ello sea de manera positiva para captar mayor cliente. La empresa tiene que mantener una imagen intacta para ello.
Estrategia de marketing de contenidos	Creando contenido compartible. Aquí aplicamos la estrategia de marketing digital con el objetivo de que los usuarios compartan e interactuando y generando un lazo con la marca entre cliente y marca.
Estrategia de marketing de sorteo, incentivo.	En esta estrategia buscamos que el consumidor nos conozca mediante una motivación adicional. El público valora el valor agregado, y así mismo nos hace crecer en el mercado comercial.

--	--

Fuente: Elaboración propia

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto Marca, diseño y contenido de la etiqueta, presentaciones, tipo de envase, embalaje. Esquema, diseño, dibujo o gráfico del producto

Como ha sido mencionado anteriormente, las variedades de juegos presentes en el local será el plus que tendrá el negocio. La elección de los juegos a instalar se vio reforzado por el resultado de la encuesta a la siguiente pregunta:

Pregunta 20. Siendo 1 la opción que más le desagrada y 5 la opción que mas le agrada ¿Qué juegos son más de su agrado?, colocar del 1 al 5.

50%	Beer Poing
20%	Jenga
10%	Dardos
15%	Super futbol de mesa
2.5%	Perudo dudo
2.5%	Slip and flip

Fuente: Elaboración propia

Marca: Game Over

Game Over, se eligió ese nombre porque traducido al español significa juego terminado y podemos interpretarlo como si ya el juego llegó a la última parte o también como si la persona bebió demasiado alcohol y es hora de ponerle un alto.

Para la elección del nombre “Game Over” se presentaron tres opciones de nombres a los encuestados en la pregunta 25. El 67% de los encuestados seleccionaron la opción 1.

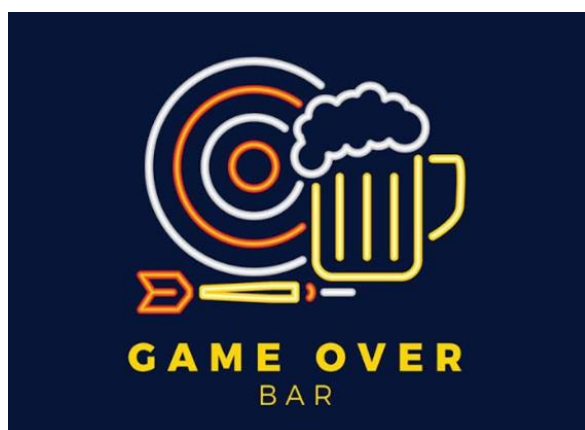
Cuadro N°20: Opciones de nombres de bares

Opción 1	Opción 2	Opción 3
Game Over 67%	Bar Vaider 26%	Ro – Bar 11%

Fuente: Elaboración propia

Diseño del logo

Figura N°9: Modelo de la presentación del logo



Fuente: Elaboración propia

Según la pregunta 16. ¿Qué piqueos le gustaría consumir en bares?

Pregunta 16. ¿Qué piqueos le gustaría consumir en bares?,

Tequeños 39%

Papitas con huancaína 18%

Alitas 16%

Dedos de queso 12%

Nachos 9%

Otros (especificar) 6%

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Precio (para mercado interno y/o externo)

- a) Precios de la competencia al consumidor, al mayorista al productor y su equivalencia con el producto del proyecto.

Cuadro N°17: Precios de la competencia

Marca	Precio por ticket de venta
Taberna Roja	S/ 80
Ayahuasca	S/ 90
Trapiche	S/ 85
Stragos	S/ 75
Promedio	S/ 82.50

Fuente: Elaboración propia

- b) Definición del precio según el benchmarking realizado.

Para determinar el ticket de consumo se tomó en cuenta en primer lugar, los precios del ticket de consumo de los principales competidores.

Para la fijación del ticket de consumo también se consideraron los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los posibles clientes.

Pregunta 17. Cuándo sale a un bar, ¿Cuánto suele gastar por persona en promedio en bebidas y alimentos en total?

S/ 0.00 – S/ 20.00	13.4%
S/ 20.00 – S/ 40.00	33.20%
S/ 40.00 – S/ 70.00	46.10%
S/ 70.00 – S/ 100.00	7.3%

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el precio de nuestros competidores, y los rangos seleccionados por los encuestados el ticket de consumo será de 40-50 soles

c) Costos unitarios del producto en el proyecto.

Tabla N°18: *Determinación del Costo Unitario del servicio - Soles*

Determinación del Costo Unitario del servicio					
Expresado en soles					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Costo Materia Prima Unitario	S/30	S/30	S/30	S/30	S/30
Costo Mano de Obra Unitario	S/10	S/10	S/10	S/10	S/10
Costo Indirecto de Fabricación Unitario	S/2	S/2	S/2	S/2	S/2
Costo de Producción Unitario	S/42	S/42	S/42	S/42	S/42
Gasto Administración Unitario	S/10	S/10	S/ 10	S/10	S/10
Gasto Ventas Unitario	S/ 10	S/10	S/10	S/10	S/10
Costo Total	S/62	S/62	S/62	S/62	S/62

Fuente: Elaboración propia

d) Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad.

Tabla N°19: *Ticket de consumo de S/40 –S/ 70*

Valor de Venta soles	S/ 55.00	S/ 55.00	S/ 55.00	S/ 55.00	S/ 55.00
Margen	15%	15%	15%	15%	15%

Nota: Elaboración propia

Tabla N°20: *Ticket de consumo de S/70 – S/100*

Valor de Venta soles	S/ 85.00	S/ 85.00	S/ 85.00	S/ 85.00	S/ 85.00
Margen	27%	27%	27%	27%	27%

Nota: Elaboración propia

5.2.3. Plaza

- a) Describir los canales de comercialización que operan en el mercado y seleccionar la forma de comercialización para el producto.

✓ **Canales tradicionales**

Venta directa: este tipo de canal es bastante didáctico. Se comercializa los productos y servicios directamente a los consumidores fuera de un local comercial. Es necesario conocer muy bien el mercado y proveer los beneficios necesarios a los empleados para mantener el talento humano.

✓ **Canales modernos**

Redes sociales: a través de este canal las empresas tienen una nueva forma de comunicarse con su público y recibir opiniones. Permite establecer una relación entre el consumidor y la empresa. Se utilizaba anteriormente únicamente para promocionar, brindar servicio al cliente y atender a reclamos. Actualmente, se utilizan también para la venta de productos y servicios.

Páginas web: este canal de ventas es muy popular. Muchos retailers y tiendas minoristas en Perú utilizan esta modalidad para vender sus productos. Es una forma más fácil de llegar al cliente.

Referidos: para este tipo de comercio se utiliza el marketing boca a boca, desarrollando una cadena de referencia positiva. A través de este canal se busca fidelizar al cliente, al que se premia por traer más referidos.

Forma de comercialización para el producto

Página web: se desarrollará una página web, en la que los clientes podrán informarse sobre los servicios atractivos de juegos que se ofrecerán en el bar, de una manera fácil y didáctica. Además, la página web contará con información necesaria, y brindar información de cómo funciona el negocio. Algunos beneficios de este tipo de comercio son los siguientes:

- Baja inversión inicial
- Reducción de gastos
- Disponibilidad para brindar información
- Ampliación de mercado

- Comodidad
- Publicidad
- Fácil administración

Redes sociales: Se utilizarán las redes sociales como Facebook e Instagram para publicitar el producto y sus beneficios, haciendo uso de Influencers que extiendan el número de personas a la que se quiere llegar.

5.2.4. Promoción

- a) Desarrollar las formas de promoción y publicidad seleccionadas para el producto.

Formas de promoción y publicidad

Game Over se lanzará al mercado como un bar que ofrecerá diversos juegos para disfrutar con los amigos.

✓ **Publicidad**

Redes sociales

Las dos redes sociales que utilizaremos son Facebook e Instagram. Para el manejo de estas dos redes sociales se contará con un Community Manager, cuyas labores son: responder a tiempo todos los comentarios, mantener ambas redes sociales activas, y solucionar reclamos y solicitudes. Por ambas redes sociales comunicaremos todas las promociones a nuestros clientes.

Página web

Se desarrollará una página web que explicará el uso de los juegos que tendremos en el bar.

✓ **Promoción**

Se publicarán fotos y videos instructivos y dinámicos en medios como Instagram y Facebook, que llamen la atención de los posibles clientes. Por ambas redes sociales comunicaremos las siguientes promociones.

- **Oferta:** Una de las primeras promociones que se lanzará será ofertas en tragos. Esta promoción busca incentivar a los clientes a probar nuestro servicio.
- **Combos en alimentos y bebidas:** Para aumentar la cantidad de público se harán combos con precios atractivos.
- **Bebidas grandes para compartir:** Para ir con los amigos.

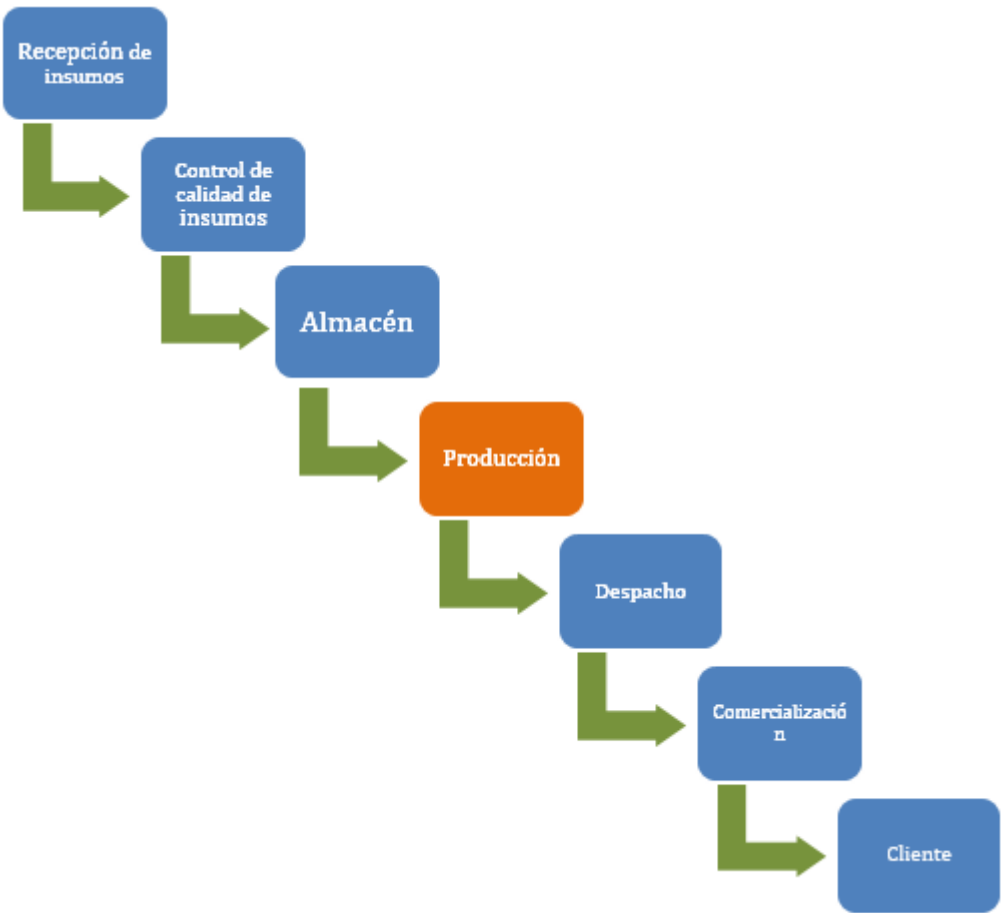
Pregunta 22. ¿Qué características de las siguientes le gustaría encontrar en Game Over?

Promociones	1%
Ofertas en tragos	31%
Combos en alimentos y bebidas	26%
Bebidas grandes para compartir	27%
Eventos	5%

Fuente: Elaboración propia

b) Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización

Figura N°15: Diagrama de Comercialización de Game Over



Fuente: Elaboración propia

Capítulo VI Aspectos Técnicos

6.1 Tamaño del proyecto.

6.1.1 Capacidad instalada de maquinarias y equipos.

La capacidad del local al 100% es de 30 personas por hora.

6.1.2 Tamaño Normal (8horas), Tamaño Máximo (24 horas), Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

El tamaño normal se sustenta en base al número de clientes a los que se les atenderá anualmente, es decir el nivel de ventas anuales estimadas del 2020 al 2024. Cálculo: 30 personas x 8 horas x 260 días (lunes-viernes en 52 semanas)

Tamaño normal producción

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Tamaño Normal	Clientes				
Clientes	62,400	62,400	62,400	62,400	62,400
Tamaño Normal	PORCENTAJES				
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Nota: Elaboración propia

➤ Tamaño Máximo

A continuación, hallaremos el tamaño máximo teórico y el tamaño máximo real:

➤ Tamaño Máximo Teórico

Se refiere al número máximo de clientes que se pueden atender en el local. Se debe tomar en cuenta la capacidad del local, que en este caso es de 30 personas por hora, para hallar la cantidad de personas que se podrían atender en el caso que el local esté abierto durante todos los días del año, las 24 horas del día. Tendríamos como resultado.

30 personas por hora x 24 horas al día x 365 días al año = 262 800 personas atendidas al año

➤ **Tamaño Máximo Real**

Se refiere al número máximo de personas que se pueden atender en el local, en caso de tomar en cuenta solo 8 horas de funcionamiento del local de lunes a viernes. Tendríamos como resultado.

40 horas a la semana x 52 semanas al año x 30 litros por hora = 62 400 personas atendidas al año

Porcentaje de utilización de la capacidad instalada por año

A continuación, se presenta el porcentaje de utilización para los años 2020 – 2024.

Tabla

Porcentaje de utilización 2020-2024 – Tamaño máximo teórico

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Tamaño Máximo Teórico					
Tamaño Normal (personas)					
Tamaño Máximo Teórico (personas)	262800	262800	262800	262800	262800
Porcentaje de Utilización	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla

Porcentaje de utilización 2020-2024 tamaño real

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Tamaño Máximo Real					
Tamaño Normal (personas)					
Tamaño Máximo Real (personas)	62400	62400	62400	62400	62400
Porcentaje de Utilización	24%	24%	24%	24%	24%

Nota: Elaboración propia

Proveedores y equipos

Se trabaja con distintos proveedores para los juegos del local:

Descripción	Imagen
<u>Beer Pong</u> Dimensiones: 2.1 x 1 x 1mt. Cantidad: 04 mesas Incluye: 24 vasos y 4 pelotas Adicional: Kit de 6 pelotas Proveedor: BeerPong Perú	Modelo "La Negra" 
<u>Jenga Borrachoso</u> Dimensiones: 11.5 x 8.1 x 28.2cm. Cantidad: 04 sets Incluye: 60 piezas de madera y 4 vasos de shot Proveedor: Juegos Santa Beatriz	
<u>Dardos</u> Dimensiones: 36.6cm diámetro, 2.5cm espesor Cantidad: 04 sets Incluye: tablero y 6 dardos punta de metálica Proveedor: Juegos Santa Beatriz	
<u>Fútbol de mesa (Fulbito)</u> Dimensiones: 1.22 x 0.61 x 1mt. Cantidad: 04 mesas Incluye: 02 pelotas por mesa Proveedor: MASISOS Fábrica de Juegos	
<u>Perudo/Dudo</u> Cantidad: 02 sets de 100 dados y 32 vasos plásticos reutilizables Proveedor: Vasos Plaza Vea / Dados AQP Store (Arequipa) Envío: S/17 desde Arequipa (OLVA)	

<u>Uno</u> Cantidad: 08 juegos Proveedor: Ripley	
<u>Slip and Flip</u> Dimensiones: Medianos Cantidad: 15 sets (reutilizables) Proveedor: Tottus	
TOTAL	

Tabla. Descripción de juegos y proveedores

6.2. Procesos.

6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción.

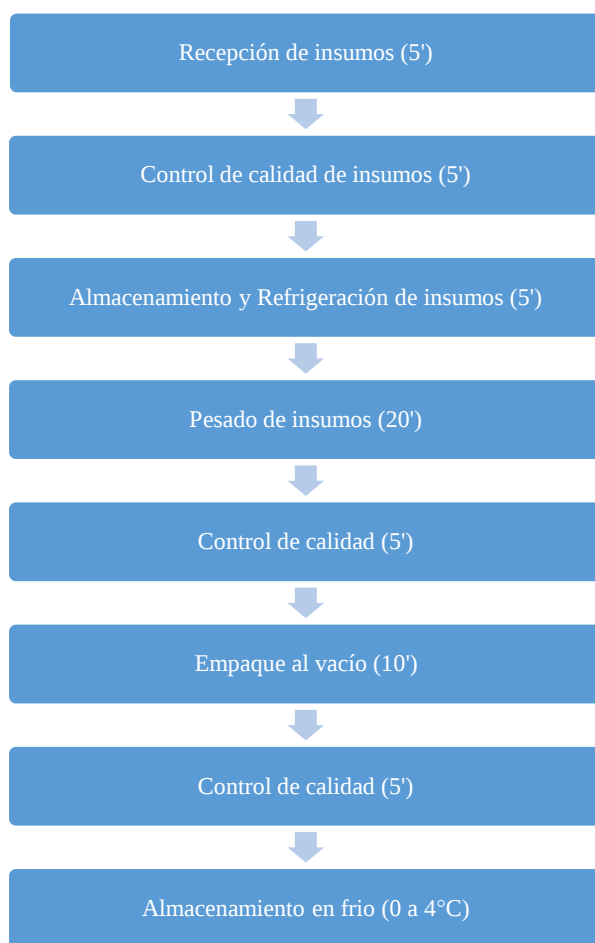


Figura . Diagrama de flujo de proceso de producción

✓ Descripción del Proceso

Recepción de insumos: Para la recepción de insumos, se cuenta con personal capacitado para verificar los requerimientos en la orden de compra.

Control de calidad de insumos: Se cuenta con personal capacitado para verificar los requerimientos en la orden de compra. Entre ellos debe confirmar el peso, cantidades, calidad, temperatura, empaque de los insumos solicitados. Este paso es muy importante.

Almacenamiento y Refrigeración de insumos: Después de la recepción de insumos, estos deben ir directamente al área de almacenamiento que corresponde.

Este debe estar limpio, ordenado y con buena ventilación. A una temperatura de entre 10 y 21 °C. Con una humedad relativa de entre 50% y 60%.

Pesado de insumos: Se deben pesar todos los ingredientes en una balanza de cocina según la receta.

Control de calidad: Se debe verificar que los ingredientes sigan en buen estado.

Empaque al vacío: Los ingredientes se colocan dentro de una bolsa especial para empaque al vacío. Luego se coloca dentro del equipo y este cumple su función.

Control de calidad: Una vez empacados los ingredientes, se debe verificar que el empaque se encuentre completamente hermético y en buen estado.

Almacenamiento en frío (0 a 4 grados): Se debe almacenar en un equipo de refrigeración a una temperatura entre 0 a 4°C. Este paso es imprescindible para mantener la calidad e inocuidad de Los ingredientes.

6.2.2 Programa de producción.

A continuación se muestra el programa de producción anual para los 5 años (2020-2024)

Habrà un inventario de licores.

No habrá inventario de productos alimenticios ya que perecen rápidamente.

También se consideró una merma de producto terminado del 2%.

Tabla: *Programa de ventas en unidades de ticket anual (2020-2024).*

Ticket	Año	Año	Año	Año	Año
	2020	2021	2022	2023	2024
	2,509	2,791	3,105	3,453	3,841
	2,454	2,730	3,037	3,378	3,757
	1,854	2,063	2,295	2,553	2,839
	1,827	2,033	2,261	2,515	2,797
Unidades de tickets	8,644	9,617	10,698	11,899	13,234

Nota: Elaboración propia

6.2.3 Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.

A continuación, se presenta la materia prima a utilizar para la venta de bebidas y alimentos. Se determinó el porcentaje de merma para cada insumo.

Tabla *Insumos para producto terminado*

Insumos
Bebidas
Pisco (dama juana 4L)
Ron blanco (botella de 2 L)
Ron Rubio (botella de 2L)
Tequila (botella de 1L)
Amargo de Angostura (botella 75 ml)
Limon (2.5Kg = 1000ml)
Gianger Ale (six pack de 1.5L)
Huevo (1kg = 16 huevos)
Jarabe de Goma (botella de 4L)
Crema de coco (envase de 315 ml)
Coca Cola (three pack de 3 L)
Cerveza (six pack de botellas de 310ml)
Whisky (caja de 6 botellas
Servilletas (400 unid)
Sorbetes (100 unid)
Removedores (100 unid)
Paños (paquete de 8 unid)
Yuca (1kg)
Papa Cocktail (1kg)
Masa Wantan (paquete 500 g, aprox 50 unid)
Sal (1kg)
Aji (caja 4 kg)
Mayonesa (caja 4kg)
Hot Dog (paquete de 30 unid)
Aceite (20 L)
Nachos (1 kg)
Palta (1kg)

Nota: Elaboración propia

Tabla Presupuesto de materia prima y materiales

MATERIA PRIMA	2020	2021	2022	2023	2024
BEBIDAS					
Pisco (dama juana 4L)	41490	57195.0	73943	76470.0	79077.2
Ron blanco (botella de 2 L)	4400	6098.8	7827	8130.5	8389.0
Ron Rubio (botella de 2L)	4400	6098.8	7827	8130.5	8389.0
Tequila (botella de 1L)	9152	12632.1	16280	16855.5	17449.1
Amargo de Angostura (botella 75 ml)	2575	3558.1	4598	4750.1	4916.8
Limon (2.5Kg = 1000ml)	8652	11935.1	15427	15955.2	16504.2
Gianger Ale (six pack de 1.5L)	14820	20418.0	26381	27299.2	28213.5
Huevo (1kg = 16 huevos)	1420	1959.8	2534	2619.0	2706.5
Jarabe de Goma (botella de 4L)	1363	1884.6	2431	2492.0	2589.3
Crema de coco (envase de 315 ml)	2204	3036.6	3926	4058.0	4203.1
Coca Cola (three pack de 3 L)	1593	2209.9	2857	2955.0	3055.9
Cerveza (six pack de botellas de 310ml)	40248	55516.1	71768	74240.8	76772.4
Whisky (caja de 6 botellas)	17550	24446.3	31676	32468.3	33776.7
ALIMENTOS					
Yuca (1kg)	5012	6912.6	8936.6	9241.9	9559.0
Papa Cocktail (1kg)	4645	6407.3	8284.7	8567.2	8862.5
Masa Wantan (paquete 500 g, aprox 50 unid)	519	716.5	923.5	956.3	990.1
Sal (1kg)	283	389.3	503.0	519.5	538.4
Aji (caja 4 kg)	7479	10295.1	13332.4	13782.0	14245.8
Mayonesa (caja 4kg)	6678	9208.1	11888.3	12299.7	12724.2
Hot Dog (paquete de 30 unid)	4600	6346.8	8203.3	8485.9	8777.5
Aceite (20 L)	3895	5355.6	6886.8	7161.3	7340.4
Nachos (1 kg)	5000	6867.5	8877.8	9180.5	9520.4
Palta (1kg)	2000	2747.0	3551.1	3672.2	3808.2
MATERIALES					
Servilletas	516.0	713.4	920.3	952.0	984.6
Sorbetes (millar)	6300.0	8661.3	11215.4	11603.5	11976.4
Removedores (millar)	3080.0	4253.8	5494.8	5686.0	5872.3
Paños	135.0	184.5	236.4	247.7	253.9
Total	200008.0	276047.6	356731.5	368779.8	381496.3

Nota: Elaboración propia

COSTOS VARIABLES	2020	2021	2022	2023	2024
Materia prima	200008.0	276047.6	356731.5	368779.8	381496.3
Impuestos	172,841	215,340	258,508	260,210	261,911
TOTAL	372849.4	491387.2	615240.0	628989.6	643407.4

6.2.4 Programa de compras de materia prima e insumos (2020- 2024).

Tabla

Requerimiento –

materia	2020	2021	2022	2023	2024
prima					
Producción	63,274	82,256.2	102,820.3	112,074.1	112,160.7

Nota: Elaboración propia

6.2.5 Requerimiento de mano de obra (2020-2024).

Tabla N°: 97 *Requerimiento de mano de obra*

	cantidad	sueldo en soles	sueldo en dólares	total en soles	total en dólares
Gerente General	1	S/2,500.00	\$753.01	S/2,500.00	\$753.01
Jefe Administrativo	1	S/2,000.00	\$602.41	S/2,000.00	\$602.41
Meseros	3	S/930.00	\$280.12	S/2,790.00	\$840.36
Personal de limpieza	2	S/930.00	\$280.12	S/1,860.00	\$560.24
Jefe Operativo	1	S/2,000.00	\$602.41	S/2,000.00	\$602.41
Asistente Administrativo	1	S/1,500.00	\$452.08	S/1,500.00	\$452.08
Anfitriona	1	S/1,200.00	\$361.44	S/1,200.00	\$361.44
Barman	2	S/1,200.00	\$361.44	S/2,400.00	\$722.88
Cocinero	2	S/1,200.00	\$361.44	S/2,400.00	\$722.88
Community Manager	1	S/1,500.00	\$452.08	S/1,500.00	\$452.08
Cajero	1	S/1,200.00	\$361.44	S/1,200.00	\$361.44
			TOTAL	S/16,160.00	\$6,431.23

Nota: Elaboración propia

6.3 Tecnología para el proceso

6.3.1 Maquinarias.

Tabla N°98: *Lista de maquinaria*

Descripción	Precios	Imagen
<u>Beer Pong</u> Dimensiones: 2.1 x 1 x 1mt. Cantidad: 04 mesas Incluye: 24 vasos y 4 pelotas Adicional: Kit de 6 pelotas Proveedor: BeerPong Perú	- 1 mesa: S/ 313 - 4 mesas: S/1,252 - Kit pelotas: S/ 15 TOTAL: S/ 1,267	Modelo "La Negra" 
<u>Jenga Borrachoso</u> Dimensiones: 11.5 x 8.1 x 28.2cm. Cantidad: 04 sets Incluye: 60 piezas de madera y 4 vasos de shot Proveedor: Juegos Santa Beatriz	- 1 set: S/ 60 - 4 sets: S/ 240 TOTAL: S/ 240	
<u>Dardos</u> Dimensiones: 36.6cm diámetro, 2.5cm espesor Cantidad: 04 sets Incluye: tablero y 6 dardos punta de metálica Proveedor: Juegos Santa Beatriz	- 1 set: S/ 45 - 4 sets: S/ 180 TOTAL: S/ 180	
<u>Fútbol de mesa (Fulbito)</u> Dimensiones: 1.22 x 0.61 x 1mt. Cantidad: 04 mesas Incluye: 02 pelotas por mesa Proveedor: MASISOS Fábrica de Juegos	- 1 mesa: S/ 650 - 4 mesas: S/2,600 TOTAL: S/ 2,600	
<u>Perudo/Dudo</u> Cantidad: 02 sets de 100 dados y 32 vasos plásticos reutilizables Proveedor: Vasos Plaza Vea / Dados AQP Store (Arequipa) Envío: S/17 desde Arequipa (OLVA)	- Vasos S/ 8.90 (pack 4 vasos) - 8 packs vasos S/ 71.20 - Dados S/ 25 (100 dados por set) - 2 sets S/ 50 - Envío Olva Courier S/ 17 TOTAL: S/ 138.20	

<u>Uno</u> Cantidad: 08 juegos Proveedor: Ripley	- 1 pack S/ 17.90 - 8 packs S/ 143.2 TOTAL: S/ 143.2	
<u>Slip and Flip</u> Dimensiones: Medianos Cantidad: 15 sets (reutilizables) Proveedor: Tottus	- Pack 10unid. S/2.10 - 15 packs S/31.50 TOTAL: S/ 31.50	
TOTAL	S/ 4,600	

Nota: Elaboración propia

6.3.2 Equipos y herramientas.

Tabla: *Equipos y herramientas*

Nombre	Cantidad	Marca	Precio soles	Precio total soles	precio total dólares	Total sin IGV dólares
Carrito para transportar productos	1	Maderplast S.A.	S/ 401.48	S/ 401.48	\$121	\$103
Estante de acero inoxidable	2	Liccnox	S/ 401.48	S/ 802.96	\$242	\$205
Tacho de basura	2	Basa	S/ 79.63	S/ 159.26	\$48	\$41
Sillas	2	Home Collection	S/ 39.00	S/ 78.00	\$24	\$20
Silla escritorio	2	Home Collection	S/ 50.00	S/ 100.00	\$30	\$26
Escritorio	2	Home Collection	S/ 400.00	S/ 800.00	\$241	\$204
Computadora	2	HP	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00	\$904	\$766
Impresora	1	HP	S/ 450.00	S/ 450.00	\$136	\$115
archivador	1	Melamet Sac	S/ 320.00	S/ 320.00	\$96	\$82
Jabas	10	Basa	S/ 49.77	S/ 497.70	\$150	\$127
Inodoro	2	Karson	S/ 100.00	S/ 200.00	\$60	\$51
Lavamanos	2	Karson	S/ 100.00	S/ 200.00	\$60	\$51
Mesa de comedor	1	Sodimac	S/ 199.08	S/ 199.08	\$60	\$51
sillas comedor	10	Sodimac	S/ 39.82	S/ 398.16	\$120	\$102
Minivan	1	Chevrolet	S/ 34,000.00	S/ 34,000.00	\$10,247	\$8,684
Lockers	2	Luoyang	S/ 401.48	S/ 802.96	\$242	\$205
		TOTAL	S/ 38,531.73	S/ 42,409.59	\$12,782	\$10,832

6.4 Localización

6.4.1 Descripción del centro de operaciones.

Como se mencionó, el local se encuentra en Barranco, el local que se ha decidido mide 300mt² y tiene 1 puerta de ingreso.

6.5 Localización

6.5.1 Macro Localización.

Según la división de Ipsos-Apoyo, Lima se encuentra dividida por seis zonas geográficas: Norte, Este, Centro, Sur, Lima Moderna y Callao. (Ipsos, 2018)

Dentro de esa división se incluye información demográfica, empresarial, económica, socioeconómica, entre otros.

Lima Norte

Esta zona se encuentra comprendido por los distritos de Carabaylo, Puente Piedra, Comas, Los Olivos, San Martín de Porres e Independencia.

En esta zona se encuentra el 25.6% del total de habitantes de Lima Metropolitana. En cuanto a los hogares, en esta zona hay 601 mil hogares, el 82% tiene casa independiente y el ingreso promedio mensual del hogar es de S/ 4, 355. El nivel socioeconómico predominante es el C con un 40.1% y el D con un 37.5%. En el área laboral, hay 510 empresas y el monto de facturación es de S/ 10.7 millones.

Lima Este

Esta zona se encuentra comprendido por los distritos de Ate, El Agustino, San Juan de Lurigancho y Santa Anita.

En esta zona se encuentra el 25% del total de habitantes de Lima Metropolitana. En cuanto a los hogares, en esta zona hay 572 mil hogares, el 85% tiene casa independiente y el ingreso promedio mensual del hogar es de S/ 4, 173. El nivel socioeconómico predominante es el C con un 36.3% y el D con un 43.1%. En el área laboral, hay 1075 empresas y el monto de facturación es de S/ 49.7 millones.

Lima Centro

Esta zona se encuentra comprendido por los distritos de Breña, La Victoria, Lima (Cercado), Rímac y San Luis.

En esta zona se encuentra el 7,3% del total de habitantes de Lima Metropolitana. En cuanto a los hogares, en esta zona hay 256 mil hogares, el 43% tiene casa independiente,

el 37% tiene departamento en edificio y el ingreso promedio mensual del hogar es de S/ 4, 579. El nivel socioeconómico predominante es el B con un 25.3% y el C con un 54.5%. En el área laboral, hay 1482 empresas y el monto de facturación es de S/ 63.9 millones.

Lima Sur

Esta zona se encuentra comprendido por los distritos de San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo y Chorrillos.

En esta zona se encuentra el 19.2% del total de habitantes de Lima Metropolitana. En cuanto a los hogares, en esta zona hay 452 mil hogares, el 93% tiene casa independiente y el ingreso promedio mensual del hogar es de S/ 4,145. El nivel socioeconómico predominante es el C con un 32.8% y el D con un 35%. En el área laboral, hay 706 empresas y el monto de facturación es de S/ 29.1 millones.

Lima Moderna

Esta zona se encuentra comprendido por los distritos de Barranco, Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Isidro, San Miguel, Surquillo, La Molina, San Borja y Santiago de Surco.

En esta zona se encuentra el 12.7% del total de habitantes de Lima Metropolitana. En cuanto a los hogares, en esta zona hay 396 mil hogares, el 43% tiene casa independiente, el 50% tiene departamento en edificio y el ingreso promedio mensual del hogar es de S/ 8, 816. El nivel socioeconómico predominante es el A con un 33.1% y el B con un 52.4%. En el área laboral, hay 5385 empresas y el monto de facturación es de S/ 393.8 millones.

Callao

Esta zona se encuentra comprendido por los distritos de Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta y Ventanilla.

En esta zona se encuentra el 10.2% del total de habitantes de Lima Metropolitana. En cuanto a los hogares, en esta zona hay 259 mil hogares, el 84% tiene casa independiente y el ingreso promedio mensual del hogar es de S/ 4,133. El nivel socioeconómico predominante es el C con un 30.9% y el D con un 44%. En el área laboral, hay 521 empresas y el monto de facturación es de S/ 36.7 millones.

6.5.2. Micro Localización.

En base a lo realizado en el punto anterior y teniendo en cuenta los factores que se mostrarán en el siguiente cuadro para nuestra distribución se decidió seleccionar Barranco como lugar de actividades.

Para la toma de decisión de la ubicación se decidió analizar los distritos que se encontraban dentro de Lima Centro, zona en la cual la relación costo de alquiler y cercanía a los puntos de venta son factibles.

Tabla: *Micro localización del proyecto*

Factores	Peso	San Isidro		Miraflores		Barranco	
		Puntuació n	Ponderación	Puntuació n	Ponderación	Puntuació n	Ponderación
Cercanía a los distritos	20%	4	0.8	2	0.4	3	0.6
Costo alquiler	30%	2	0.6	2	0.6	4	1.2
Dimensión del local	30%	3	0.9	3	0.9	4	1.2
Seguridad	10%	4	0.3	4	0.4	4	0.4
Cercanía a los proveedores	10%	2	0.2	1	0.1	2	0.2
TOTAL	100 %	14	3	12	2	17	4

Nota: Elaboración propia

En base a lo analizado en los diferentes distritos con los diferentes factores, se llegó a la conclusión de seleccionar Barranco debido a que este distrito es relativamente cercano a los distritos al que queremos llegar, el costo de alquilar es menor al de los otros distritos, la dimensión de local para la producción era el idóneo, la seguridad es relativamente mejor en comparación con los otros y la cercanía a los proveedores es igual en los distritos. Su ponderación fue de 4, mayor que la media lo que significa que el lugar ideal para la implementación del proyecto.

6.6 Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa

	AGOS				SEPT				OCT				NOV				DIC			
Descripción de tareas / Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ETAPA PRE-OPERATIVA																				
Estudio de mercado																				
Estudio técnico																				
Estudio legal																				
Estudio Organizacional																				
Estudio económico y financiero																				
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA																				
Trámites de constitución																				
Obtención de RUC																				
Registro de marca																				
Búsqueda del local																				
Alquiler del local																				
Licencia de funcionamiento																				
Compra de maquinaria, equipos y mobiliarios																				
ESTUDIO ORGANIZACIONAL																				
Acondicionamiento del local																				
Instalación de maquinaria y equipos																				
Certificado de defensa civil																				
Registro sanitario																				
Selección, contratación e inducción del personal																				
Negociación con proveedores																				
Negociación con canales																				

Figura 22. Diagrama de Gantt

6.7 Responsabilidad social: Con los trabajadores y con la comunidad

6.7.1 Con los trabajadores

Los trabajadores deben ser uno de los principales centros de interés de los comportamientos socialmente responsables en las empresas; éstas deben

contribuir a la mejora de las condiciones del trabajo y de la calidad de vida de los empleados, pero también se deben crear procesos participativos y de comunicación, así como fomentar medidas a la creación y promoción de un mejor clima laboral que repercuta en el bienestar social, la productividad y la competitividad de la empresa.

En este caso se tratará de poner de manifiesto la responsabilidad social que debe tener nuestra empresa con sus trabajadores, pues se usará la premisa de que el trabajador debe ser considerado como el eje central de nuestra organización, aunque hoy por hoy no lo vemos de este modo, pero es necesario mencionarlo, para analizar de manera más amplia la labor que representa el trabajador en la empresa.

El mejor trabajador es el que disfruta de su trabajo. La motivación y la implicación de los empleados en los objetivos de la organización son fundamentales para un funcionamiento positivo de la misma.

Queremos fomentar constantemente la creatividad y la motivación ya que repetir mecánicamente una tarea sin aportar inspiración y creatividad no es la mejor manera de contribuir a la eficiencia empresarial. Así mismo, un trabajador estresado que solo puede estar con su familia un mínimo tiempo al terminar su trabajo, difícilmente podrá estar motivado. Por ello, los trabajadores tendrán un tiempo determinado para ejercer sus labores sin excederse en el tiempo, como también constantes capacitaciones, día de integración y sobretodo, hacerlos sentir con son el eje del negocio.

6.7.2 Con la Comunidad

En la actualidad, el objetivo principal de la empresa no radica solamente en satisfacer las necesidades monetarias de los accionistas, sino en buscar la participación de todos los involucrados en la empresa, con los diferentes grupos de interés que interactúan con el entorno, ya sean clientes, proveedores, trabajadores y la sociedad en general, impactando en la comunidad con acciones socialmente responsables.

6.8 Impacto Ambiental

Revisión de la Ley N° 27446, y otras, aplicación según el caso.

Según la Ley N°27446 (Ley del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental)

Nuestra empresa pertenece a la primera categoría de calificación: Categoría 1- Declaración de Impacto Ambiental. - Incluye aquellos proyectos cuya ejecución no origina impactos ambientales negativos de carácter significativo. (Ministerio del Ambiente del Perú, 2016)

Necesitamos tomar medidas urgentes de cambio, ya que año a año la contaminación va aumentando. Es por ello que es importante que esta empresa tome consciencia del impacto ambiental que pueda generar, así como promover el cambio en cuanto a reciclaje y anti-despilfarro de alimentos.

Al trabajar bajo el concepto de despilfarro cero y reciclaje gastronómico reduciremos el impacto ambiental. Además, al adquirir insumos de productores locales, reduciremos el impacto que genera el transporte de los alimentos y energía.

Una vez aplicada la metodología de despilfarro cero y reciclaje gastronómico por gerentes y jefes de producción y operaciones codo con codo las industrias podrán salir del pozo de la improductividad. Por otro lado, el envase del aceite será de vidrio y se evitará el uso de plástico.

6.9 Certificaciones: incluir, según caso: BPA, BPM; HACCP, ISO, FAIR TRADE, BPA, etc.

BPM - Buenas Prácticas de Manufactura (GMP)

Las Buenas Prácticas de Manufactura son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y la forma de manipulación.

- Son útiles para el diseño y funcionamiento de los establecimientos, y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación.
- Contribuyen al aseguramiento de una producción de alimentos seguros, saludables e inocuos para el consumo humano.

- Son indispensable para la aplicación del Sistema HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), de un programa de Gestión de Calidad Total (TQM) o de un Sistema de Calidad como ISO 9001.
- Se asocian con el Control a través de inspecciones del establecimiento.

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) se aplican en todos los procesos de elaboración y manipulación de alimentos, y son una herramienta fundamental para la obtención de productos inocuos. Constituyen un conjunto de principios básicos con el objetivo de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción y distribución.

✓ **Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control – HACCP**

El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP), es un proceso sistemático preventivo para garantizar la inocuidad alimentaria, de forma lógica y objetiva. Es de aplicación en la industria alimentaria aunque también se aplica en otras industrias. En él se identifican, evalúan y previenen todos los riesgos de contaminación de los productos a nivel físico, químico y biológico a lo largo de todos los procesos de la cadena de suministro, estableciendo medidas preventivas y correctivas para su control y asegurar la inocuidad.

Por otro lado, la Resolución Ministerial N°449-2006/Minsa aprobó la Norma Sanitaria para la Aplicación del Sistema HACCP en la fabricación de alimentos y bebidas. Para poder obtener esta certificación se deben cumplir con los principios establecidos:

- Principio 1: Realizar un análisis de peligros.
- Principio 2: Determinar los puntos críticos de control (PCC).
- Principio 3: Establecer un límite o límites críticos.
- Principio 4: Establecer un sistema de vigilancia del control de los PCC.
- Principio 5: Medidas correctivas cuando la vigilancia indica que un determinado PCC no está controlado.
- Principio 6: Procedimientos de comprobación para confirmar que el sistema HACCP funciona eficazmente.
- Principio 7: Sistema de documentos, procedimientos y registros para la aplicación de estos principios.

Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales

7.1 Aspectos Legales

7.1.1. Forma Societaria

Bar de Juegos S.A.C. (Razón Social), según la Ley General de Sociedades (Ley N° 26887), es una sociedad anónima cerrada (S.A.C.). Esto se debe a que el número de accionistas no excede las 20 personas y no posee acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Solamente los socios de la empresa pueden adquirir acciones dentro de la misma.

La sociedad cuenta con la participación activa de cuatro accionistas, quienes conforman un capital social de iguales proporciones. Todos los miembros participan activamente de las decisiones organizacionales.

A través de la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), se realizarán los procedimientos estipulados por el gobierno peruano para el correcto registro y constitución de la empresa. Mediante sus Centros de Desarrollo Empresarial (CDE), la entidad brinda servicios de asesoría y capacitación, además de apoyar en la realización de trámites de constitución, aligerando los costos de tener que hacerlos independientemente.

El capital social de BAR DE JUEGOS S.A.C. se compone de la siguiente forma:

Tabla: Accionistas y equipo

Relación de accionistas y participación societaria

ACCIONISTAS	DNI	% PARTICIPACIÓN
Espinoza Prado, Rolando	47174858	25%
De Martis Catter, Luis Vincenzo	47887604	25%
Torres Esteves, Andrea	70273167	25%
Quevedo Chavarri, Sara Camila	74205795	25%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración propia.

Relación de actividades para la formación societaria:

Una empresa con denominación S.A.C. debe contar con un directorio, una junta de accionistas, gerencia y sub gerencia.

Los pasos para constituir una S.A.C. se detallan a continuación

- Búsqueda y reserva de nombre
- Elaboración de la minuta de constitución.
- Abono de capital y bienes
- Elaboración de Escritura Pública
- Inscripción en Registros Públicos
- Inscripción de la empresa en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Legalizar los libros societarios.
- Trámite de la licencia municipal de las instalaciones de la empresa.

Los requisitos para cada paso son los siguientes:

Tabla: Requisitos para la formación societaria

ACTIVIDAD	REQUISITOS	COSTO
Búsqueda y reserva de nombre	- DNI o Pasaporte vigentes. - Formulario de Solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica. - Pago por la reserva del nombre.	S/ 21
Elaboración de minuta de constitución *Se solicita servicio de Elaboración de Acta Constitutiva en cualquiera: - Notaría - Centro de Desarrollo Empresarial (CDE) - Centro de Mejor Atención al Cliente (MAC)	- 2 copias de DNI de cada socio. - Original y 2 copias de Reserva de nombre. - Giro del negocio y lista de bienes para el capital. - Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas.	En CDE gratuito
Abono de capital y bienes	- DNI o Pasaporte vigentes. - Formato de Acto Constitutivo.	Trámite en Banco

En banco	- Aperturar una cuenta corriente en cualquier banco. - Realizar el inventario de bienes.	
Elaboración de Escritura Pública * En notaría	- DNI o Pasaporte vigentes - Formato de Acto Constitutivo - Constancia de abono en banco.	S/ 200
Inscripción en Registros Públicos	- Este trámite es realizado por la notaría ante la SUNARP.	S/ 45.36
Inscripción en RUC * En oficina SUNAT o centro MAC	- DNI o Pasaporte vigentes. - Escritura Pública - Recibo de servicio (con antigüedad no mayor a 2 meses). - Formulario N° 2119 de Solicitud de Inscripción - Formulario N° 2054 de Representantes Legales, Directores, Miembros del Consejo Directivo.	Gratuito en oficinas SUNAT
Legalización de libros societarios	- Llevar a notaría todos los libros requeridos.	S/ 20 - S/ 40 cada libro Total S/ 320
Licencia municipal de instalaciones (establecimientos de 101 hasta 500m2 con anuncio simple)	- Solicitud de licencia de funcionamiento definitiva - Certificado de Zonificación y Compatibilidad de Uso. - Copia de RUC. - Copia de Título de Propiedad o Copia de Contrato de Alquiler. - Copia de Escritura Pública de Constitución. - Informe favorable de Defensa Civil. - Pago por derecho de trámite.	S/ 248.10 (Cantidad de prestaciones anuales: 12)

Fuente: Elaboración propia.

7.1.2. Registro de marcas y patentes

La marca comercial Game Over debe ser registrada en INDECOPI, siguiendo los requisitos del ente regulador que se detallan a continuación:

Nombre comercial:

- Presentar tres Formatos de Solicitud correspondientes completos.
- Consignar el número RUC, domicilio y signos a registrar.
- Adjuntar medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial.
- Firma de solicitantes.
- Constancia de pago por S/ 534.99 (13.9% UIT).

La vigencia de una marca es de diez años a partir de la expedición de la resolución que otorga el registro de la misma. El registro de la marca es únicamente dentro del territorio peruano, si se desea proteger la marca en el exterior, debe registrarse en cada país elegido.

7.1.3. Licencias y autorizaciones

El local del bar Game Over estará ubicado en el distrito de Barranco en Lima, por lo que para poder iniciar con las operaciones del negocio, se debe obtener primero la licencia de funcionamiento de la municipalidad de Barranco, seguido por la inspección de seguridad de defensa civil y la habilitación sanitaria por parte de la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA).

La Licencia de Funcionamiento se solicita en la Municipalidad de Barranco, distrito donde se encuentra el establecimiento comercial de la empresa. Al ser un local que cuenta con más de 100m², la licencia a solicitar es la de “Licencia de Funcionamiento de 101.00 hasta 500.00 m² con anuncio simple (hasta 4 m²)”. Con dicha licencia, se tiene el derecho de colocar un anuncio en el local que esté dirigido hacia la vía pública para identificar el mismo.

La Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica consiste en verificar el cumplimiento de los requerimientos mínimos de seguridad en el establecimiento de la empresa. Con la ITSDC se determina el equipo básico de seguridad con el que el local debe contar ante posibles situaciones de emergencia. Dicha inspección se realiza a solicitud de la empresa, con el fin de certificar las medidas de seguridad empleadas dentro del establecimiento. Es realizada por inspectores de seguridad de la Dirección Regional en Lima, quienes evalúan los planos de

señalización, rutas de evacuación, cálculo de aforo por área, tableros eléctricos, plano de ubicación, entre otros detalles.

Autorizaciones:

Autorización sanitaria DIGESA

La Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), es el ente encargado de regular que los establecimientos comerciales cuenten con los requerimientos sanitarios aprobatorios para poder funcionar al público.

Habilitación Sanitaria:

- Este proceso se encarga de verificar que el establecimiento cuente con todos los requerimientos y condiciones sanitarias para la fabricación de alimentos y bebidas. De igual manera, de acuerdo a la **Norma Sanitaria sobre el Procedimiento para la Aplicación del Sistema HACCP en la Fabricación de Alimentos y Bebidas (R.M N° 482-2005/MINSA el 29 de junio de 2005)**, verifica que se implemente el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC o HACCP por sus siglas en inglés).

Inscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano (TUPA - 30)

- Al ser un negocio que elabora bebidas alcohólicas y piqueos preparados, es necesario contar con el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano de Digesa.
- El costo por el trámite de inscripción es de S/ 390.00 y toma un periodo de 7 días hábiles.

7.1.4. Legislación Laboral

La empresa no puede registrarse como Micro y Pequeña Empresa (MYPE), dado que existe una restricción en el Régimen Laboral Especial de las MYPEs (REMYPE) al rubro de bares que detalla lo siguiente:

“También se encuentran excluidas de este régimen las unidades económicas que se dediquen al rubro de bares, discotecas, juegos de azar y afines.” (REMYPE, Enero 2019).

Las normas que rigen el régimen laboral de Game Over están definidas en el Compendio de Normas Laborales del Régimen Privado (Ministerio de Trabajo y Producción) y se encuentran ordenadas en el Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N°728 (Ley de Formación y Promoción Laboral).

7.1.5. Legislación Tributaria

Nuestra empresa está estrictamente obligada a cumplir con una relación de impuestos, según el código tributario vigente, tratándose de tributos administrados por la SUNAT.

ISC

Las bebidas alcohólicas en el Perú están afectas al Impuesto Selectivo al Consumo (ISC). Este es un impuesto que el Estado adiciona a ciertos bienes con la finalidad de “desincentivar el consumo de productos que generan externalidades negativas en el orden individual, social y medioambiental” (SUNAT, 2018). El último aumento del Impuesto Selectivo al Consumo para bebidas alcohólicas se dio en junio del 2019, estableciéndose que:

- El método con el que se grava a la cerveza, pasa a un monto fijo de S/ 2,25 por litro. Este monto de ISC fijo es equivalente a la tasa mixta que se venía aplicando, es decir, no hay efecto al alza o la baja en la carga tributaria promedio. (Ajuste ISC 2019)
- También se modifican las tasas, aplicables al resto, de los líquidos alcohólicos entre 0° y 6° considerando un ISC específico de S/ 1,25 por litro y un ISC al valor de 20%. (Ajuste ISC 2019).
- Para los licores con mayor concentración de alcohol, los que superen los 20 grados, se mantiene los S/3,40 por litro, pero se sube de 25% a 40% la tasa al valor (Ajuste ISC 2018).
- Separación de bebidas entre 6 a 20 grados de alcohol en dos grupos: bebidas entre 6 a 12 grados alcohol y bebidas entre 12 a 20 grados de alcohol. Actualmente, las bebidas con 6-12 grados de alcohol, rango en el que se encuentran la mayoría de cervezas artesanales, tienen un ISC de S/1,70 por litro y 20% tasa al valor, mientras que las bebidas con 12-20 grados de alcohol S/2,70 por litro y 30% tasa al valor. (Ajuste ISC 2018).

IGV

El Impuesto General a las Ventas (IGV) es un impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución. Está orientado a ser asumido por el consumidor final, siendo hallado en el precio de compra de los productos que adquiere este.

Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esta tasa se añade la tasa de 2% del Impuesto Promoción Municipal (IPM), de tal modo que a cada operación gravada se aplica un total de 18% de impuestos.

Nuestro giro de negocio es afecto al IGV, por lo tanto, se realizará la liquidación de impuestos de forma mensual y se declarará tanto en las compras como las ventas de insumos (ciclo de producción) y productos (vendidos).

IR - 3ra Categoría

Por las actividades que desarrollamos y por el volumen de ventas proyectado, estamos obligados a pagar el Impuesto a la Renta (IR), sobre la base imponible de nuestras ventas mensuales, como un pago a cuenta al impuesto a la renta anual, declarado una vez por año. La declaración anual del IR será del 28%.

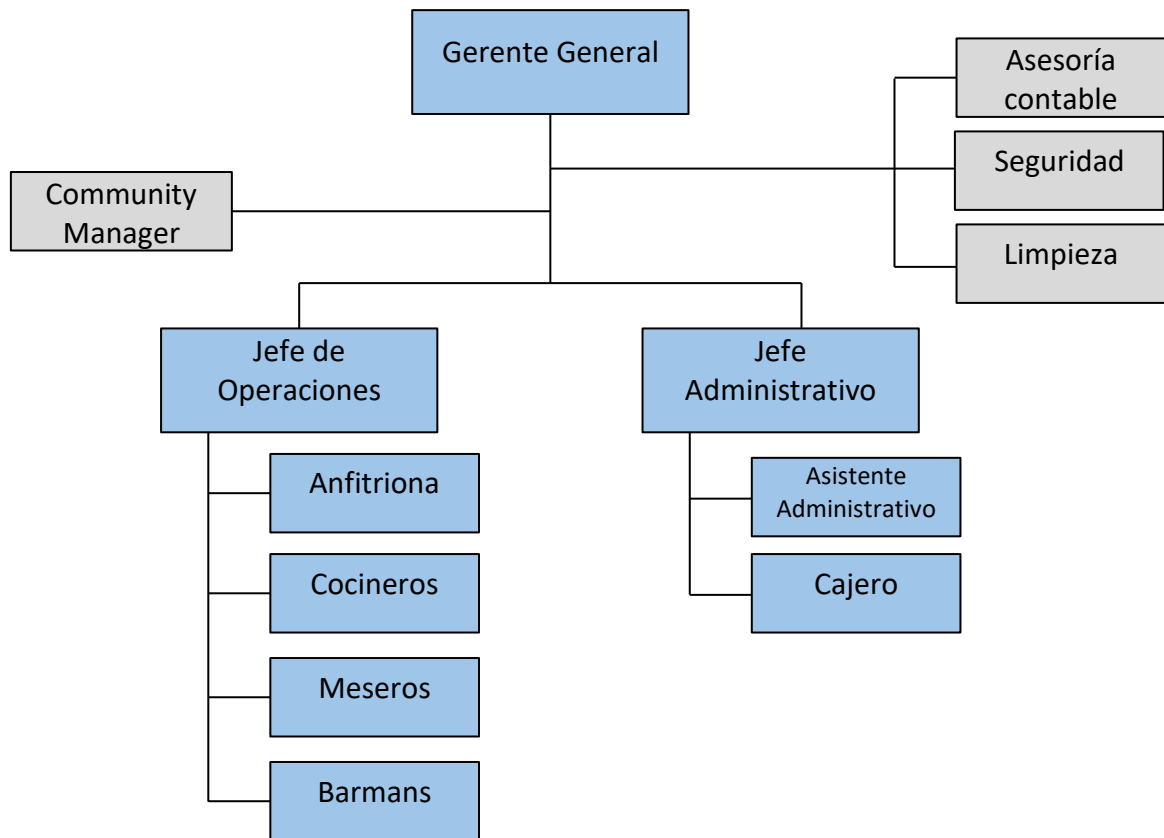
Declaraciones Juradas Obligatorias

1. PDT 621 (IGV-RENTA): Declaración mensual donde se presenta las bases imponibles totales mensuales de las compras y ventas, respetando el cronograma de vencimientos de impuestos publicado por SUNAT, y cumplir con el pago de los impuestos respectivos.
2. PDT PLAME (Planilla Mensual de Pagos): Declaración mensual de la relación de los trabajadores y pago de los impuestos respectivos.
3. DAOT (Declaración Anual de Operaciones con Terceros): según nuestra proyección de volúmenes de ventas, superaremos el límite de los 75 UIT al año, por lo tanto, estaremos obligados a declarar una vez al año, donde se especifica las bases imponibles de las ventas y compras totales anuales con cada proveedor y cliente, que supere los 2 UIT.
4. Impuesto a la Renta anual: se declara una vez al año, según el cronograma de vencimiento establecido, y donde se menciona los montos de ventas, gastos, compras, y se aplica los pagos a cuenta del impuesto a la renta mensual del PDT 621.

7.2. Aspectos Organizacionales

7.2.1. Organigrama Funcional

Para el organigrama funcional de la empresa, se detallan los distintos puestos trabajo y la jerarquía de áreas que los define. Los puestos de trabajo vigentes para el funcionamiento de Game Over se detallan a continuación: Gerente General, Jefe Administrativo, Jefe Operativo, Community Manager, Anfitriona, Cocineros, Meseros, Baristas, Asesoría Contable, Limpieza y Seguridad.



Fuente: Elaboración propia.

Puestos de trabajo	2020	2021	2022	2023	2024
	N° empleados	N° empleados	N° empleados	N° empleados	N° empleados
Administrador	1	1	1	1	1
Jefe Administrativo	1	1	1	1	1
Asistente Administrativo	1	1	1	1	1
Community Manager	1	1	1	1	1
Jefe de Operaciones	1	1	1	1	1
Anfitriona	1	1	1	2	2
Cocineros	2	2	2	3	3
Meseros	3	3	3	4	4

Baristas	2	2	2	3	3
Limpieza	2	2	2	3	3
Seguridad	2	2	2	3	3
TOTAL	17	17	17	23	23

Asesoría contable - Staff de Apoyo (tercerizado)

El área contable será un servicio tercerizado porque se encuentra fuera del giro del negocio y que puede ser cubierta con asesoría externa. Para este caso, se contará con el apoyo de un/a contador/a que realice las labores contables de la empresa y mantenga el orden en la realización de estados financieros, revisión de libros contables, pagos a proveedores y de planilla, entre otras tareas contables.

Limpieza y Seguridad - Staff de Apoyo (tercerizado)

Al no participar directamente de la producción de bienes y servicios de la empresa, las áreas de limpieza y seguridad forman parte del staff de apoyo, mediante la prestación de sus servicios especializados. En cuanto al servicio de limpieza se contará con dos personas pertenecientes a la empresa Limtek y en cuanto al personal de seguridad se trabajará con dos personas de la empresa Líderman.

Community Manager – Tecnoestructura

El puesto de Community Manager forma parte de la tecnoestructura de la empresa, ya que es un puesto para un analista especializado de marketing que va a dedicarse exclusivamente a la comunicación e imagen de la empresa hacia el público en general. Esta persona va a generar contenido audiovisual para la web de la empresa y las distintas redes sociales en las que la marca esté presente, además de ser el contacto directo de usuarios y clientes que desean comunicarse con la empresa (consultas, reservas, sugerencias, quejas).

7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

Jefe Administrativo:

Descripción del puesto				
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO				
Nombre del puesto:		Jefe Administrativo		
Área / División:		Administración		
Depende de:		Gerencia General		
2. OBJETIVO DEL PUESTO				
Planear, coordinar y supervisar las actividades administrativas del bar para asegurar el crecimiento de la organización.				
3. COMPETENCIAS ERGONÓMICAS				
Edad:		Mínima:	35	
		Máxima:	55	
Sexo	Masculino	Femenino	Indistinto	
<u>Datos adicionales:</u>				
4. COMPETENCIAS TÉCNICAS				
EDUCACIÓN				
Nivel educativo:	Secundaria	Superior	Postgrado	Otros
Grado académico:	Técnico	Bachiller	Titulado	Master
<u>Profesión / Ocupación:</u>				
Administración / Administración y Finanzas / Ingeniería Industrial / Hotelería				
5. PRINCIPALES FUNCIONES				

- Planificar, coordinar y dirigir el plan de trabajo de la empresa.
- Administrar los recursos de la empresa.
- Formular planes de servicio al cliente, de contingencias y de imagen organizacional.
- Control de cuentas y revisión de estados financieros.
- Revisar y firmar los cheques emitidos por la empresa.
- Gestionar el personal de la empresa de manera eficiente.
- Organizar el uso adecuado de equipos y procesos.
- Coordinar limpieza y mantenimiento de equipos de producción y juegos.

Jefe de Operaciones:

Descripción del puesto				
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO				
Nombre del puesto:	Jefe de Operaciones			
Área / División:	Administración			
Depende de:	Gerente General			
2. OBJETIVO DEL PUESTO				
Supervisar y coordinar labores del personal de atención/producción para maximizar eficiencia y tiempos de respuesta.				
3. COMPETENCIAS ERGONÓMICAS				
Edad:	Mínima:	30		
	Máxima:	45		
Sexo	Masculino	Femenino	Indistinto	
<u>Datos adicionales:</u>				
Personas encargadas: Anfitriona, Cocineros, Meseros, Baristas, Limpieza y Seguridad				
4. COMPETENCIAS TÉCNICAS				
EDUCACIÓN				
Nivel educativo:	Secundaria	Superior	Postgrado	Otros

Grado académico:	Técnico	Bachiller	Titulado	Master
<u>Profesión / Ocupación:</u>				
Administración / Hotelería / Recursos Humanos / Marketing / Ingeniería Industrial				
5. PRINCIPALES FUNCIONES				
- Controlar el correcto uso de equipos por el personal (cocina, juegos, barra). - Planificar el horario de trabajo y requerimientos del personal. - Supervisar las labores del personal durante el horario laboral. - Asegurar una buena atención a los clientes que concurren al establecimiento. - Controlar situaciones de respuesta a requerimientos e inconvenientes de los clientes. - Revisar que los equipos y juegos se encuentren en buen estado de funcionamiento. - Reportar incidencias ocurridas en el establecimiento a la administración. - Mantener el buen clima laboral entre el equipo de trabajo. - Asegurar el cumplimiento de las políticas de seguridad y limpieza.				

Asistente Administrativo:

Descripción del puesto		
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Nombre del puesto:	Asistente Administrativo	
Área / División:	Núcleo de operaciones	
Depende de:	Jefatura Administrativa	
2. OBJETIVO DEL PUESTO		
Asistir en labores de planeamiento comercial, coordinación y supervisión de actividades administrativas del establecimiento para asegurar el crecimiento de la organización.		
3. COMPETENCIAS ERGONÓMICAS		
Edad:	Mínima:	25
	Máxima:	45

Sexo	Masculino	Femenino	Indistinto	
<u>Datos adicionales:</u>				
4. COMPETENCIAS TÉCNICAS				
EDUCACIÓN				
Nivel educativo:	Secundaria	Superior	Postgrado	Otros
Grado académico:	Técnico	Bachiller	Titulado	Master
<u>Profesión / Ocupación:</u>				
Administración / Administración y Finanzas / Ingeniería Industrial / Marketing / Hotelería				
5. PRINCIPALES FUNCIONES				
Asistir al Jefe Administrativo en las siguientes labores de la empresa: - Planificar, coordinar y dirigir el plan de trabajo de la empresa. - Administrar los recursos de la empresa. - Formular planes de servicio al cliente, de contingencias y de imagen organizacional. - Control de cuentas y revisión de estados financieros. - Revisar y firmar los cheques emitidos por la empresa. - Gestionar el personal de la empresa de manera eficiente. - Organizar el uso adecuado de equipos y procesos. - Coordinar limpieza y mantenimiento de equipos de producción y juegos.				

Cajero:

Descripción del puesto	
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Cajero
Área / División:	Núcleo de operaciones
Depende de:	Jefatura Administrativa
2. OBJETIVO DEL PUESTO	

Administrar la caja del establecimiento, manteniendo el orden en las cuentas y asegurando la integridad de los recursos que ingresan por los productos/servicios ofrecidos.

3. COMPETENCIAS ERGONÓMICAS

Edad:	Mínima:	22
	Máxima:	35

Sexo	Masculino	Femenino	Indistinto
------	-----------	----------	------------

Datos adicionales:

4. COMPETENCIAS TÉCNICAS

EDUCACIÓN

Nivel educativo:	Secundaria	Superior	Postgrado	Otros
Grado académico:	Técnico	Bachiller	Titulado	Master

Profesión / Ocupación:

Administración / Administración y Finanzas / Ingeniería Industrial / Hotelería

5. PRINCIPALES FUNCIONES

- Recibir y tramitar los cobros de cada mesa/cliente por parte de los meseros.
- Mantener el orden de las cuentas.
- Asegurar la integridad de los recursos que ingresan por la venta de productos/ servicios.
- Asistir en el cobro a los meseros.
- Llenar el informe diario al abrir y cerrar caja.
- Manejar el sistema de cobro por POS.
- Utilizar la indumentaria de trabajo de manera adecuada.

Anfitriona:

Descripción del puesto

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Anfitriona

Área / División: Núcleo de operaciones				
Depende de: Jefatura Operativa				
2. OBJETIVO DEL PUESTO				
Dar la bienvenida a los clientes y organizarlos de manera eficiente en el local.				
3. COMPETENCIAS ERGONÓMICAS				
Edad: Mínima: 22 Máxima: 35				
Sexo	Masculino	Femenino	Indistinto	
<u>Datos adicionales:</u>				
4. COMPETENCIAS TÉCNICAS				
EDUCACIÓN				
Nivel educativo:	Secundaria	Superior	Postgrado	Otros
Grado académico:	Técnico	Bachiller	Titulado	Master
<u>Profesión / Ocupación:</u>				
Administración / Hotelería / Recursos Humanos				
5. PRINCIPALES FUNCIONES				
- Dar la bienvenida a los clientes ingresantes. - Organizar a los clientes de manera eficiente en el establecimiento. - Asistir en la toma de pedidos a los meseros (en caso ser necesario, también en la entrega de pedidos). - Recibir y transmitir al área administrativa cualquier queja o sugerencia por parte de los clientes. - Invitar a personas que transiten frente al local a ingresar. - Utilizar la indumentaria de trabajo de manera adecuada.				

Cocinero:

Descripción del puesto

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO				
Nombre del puesto:		Cocinero		
Área / División:		Núcleo de operaciones		
Depende de:		Jefatura Operativa		
2. OBJETIVO DEL PUESTO				
Preparar los alimentos ofrecidos en la carta del local.				
3. COMPETENCIAS ERGONÓMICAS				
Edad:		Mínima:	20	
		Máxima:	35	
Sexo	Masculino	Femenino	Indistinto	
<u>Datos adicionales:</u>				
4. COMPETENCIAS TÉCNICAS				
EDUCACIÓN				
Nivel educativo:	Secundaria	Superior	Postgrado	Otros
Grado académico:	Técnico	Bachiller	Titulado	Master
<u>Profesión / Ocupación:</u>				
Gastronomía / Hotelería				
5. PRINCIPALES FUNCIONES				
- Recibir los insumos para la preparación de piqueos ofrecidos. - Organizar la cocina eficientemente para la rápida preparación, siguiendo protocolos de seguridad. - Mantener limpio en todo momento el ambiente de la cocina. - Preparación de alimentos según pedidos de meseros. - Mantener inventario semanal de insumos. - Utilizar la indumentaria de trabajo de manera adecuada.				

Mesero:

Descripción del puesto				
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO				
Nombre del puesto:		Mesero		
Área / División:		Núcleo de operaciones		
Depende de:		Jefatura Operativa		
2. OBJETIVO DEL PUESTO				
Atender al público de manera eficiente.				
3. COMPETENCIAS ERGONÓMICAS				
Edad:		Mínima:		20
		Máxima:		40
Sexo	Masculino	Femenino	Indistinto	
<u>Datos adicionales:</u>				
4. COMPETENCIAS TÉCNICAS				
EDUCACIÓN				
Nivel educativo:	Secundaria	Superior	Postgrado	Otros
Grado académico:	Técnico	Bachiller	Titulado	Master
<u>Profesión / Ocupación:</u>				
Indistinto (previa entrevista).				
5. PRINCIPALES FUNCIONES				
- Atender amablemente al público que asiste al bar. - Recibir pedidos para ser dirigidos a cocina/barra, para luego ser entregados de forma rápida y correcta. - Mantener el orden y limpieza en las mesas y equipos expuestos al público. - Utilizar la indumentaria de trabajo de manera adecuada.				

- Reportar cualquier suceso anómalo o de consideración al área administrativa.

Barman:

Descripción del puesto				
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO				
Nombre del puesto:		Barman		
Área / División:		Núcleo de operaciones		
Depende de:		Jefatura Operativa		
2. OBJETIVO DEL PUESTO				
Preparar las bebidas ofrecidas en el local.				
3. COMPETENCIAS ERGONÓMICAS				
Edad:		Mínima:	20	
		Máxima:	40	
Sexo	Masculino	Femenino	Indistinto	
<u>Datos adicionales:</u>				
4. COMPETENCIAS TÉCNICAS				
EDUCACIÓN				
Nivel educativo:	Secundaria	Superior	Postgrado	Otros
Grado académico:	Técnico	Bachiller	Titulado	Master
<u>Profesión / Ocupación:</u>				
Hotelería / Gastronomía / Barman				
5. PRINCIPALES FUNCIONES				

- Recibir pedidos de meseros y elaborar las bebidas ofrecidas por el local.
- Administrar de manera eficiente los insumos para la preparación de bebidas.
- Mantener limpia y ordenada la barra, al igual que los vasos y recipientes utilizados.
- Atender directamente a clientes que decidan sentarse en la barra.

7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales

De acuerdo al Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N°728 (Ley de Formación y Promoción Laboral), en virtud de las actividades desarrolladas por la empresa, es necesaria la contratación de personal en forma temporal.

Para los empleados que trabajen directamente en la atención de clientes en el establecimiento, como empleados de cocina, barra, meseros y administrador, la jornada laboral será de 07:00 p.m hasta las 03:00 a.m, de Martes a Sábado, de acuerdo al horario de atención del local.

En uso de las facultades directrices del empleador, está facultado a variar la jornada de trabajo según el procedimiento establecido en el Art. 2 del TUO del Decreto Legislativo No 854, (Ley de Jornada de Trabajo, Horario y Trabajo de Sobretiempo) aprobado por D.S N° 007-2002 TR (04/07/2002), respetando el máximo legal de 48 horas semanales.

De acuerdo con el mismo, bajo las normas de Trabajo Nocturno (Título III):

“El trabajador que labora en horario nocturno no podrá percibir una remuneración semanal, quincenal o mensual inferior a la remuneración mínima mensual vigente a la fecha de pago con una sobretasa del treinta y cinco por ciento (35%) de ésta. Se entiende por jornada nocturna el tiempo trabajado entre las 10:00 p.m. y 6:00 a.m.”

Al contar con una jornada laboral entre las 07:00 p.m y las 03:00 a.m, el salario de los empleados de la empresa está ajustado a las normas comprendidas en el decreto anteriormente mencionado.

Beneficios Laborales otorgados a los empleados de Game Over:

- **Salario:** De acuerdo con el rango salarial del mercado, se le asignará un salario competitivo a cada puesto de trabajo, que variará de acuerdo a las tareas del puesto y al nivel jerárquico dentro de la organización.

Tabla: Relación salarial por puesto de trabajo.

<u>Puesto</u>	<u>Salario</u>	<u>Cantidad de personal requerido</u>
Gerente General	S/ 2,500	01
Jefe Administrativo	S/ 2,000	01
Asistente administrativo	S/ 1,500	01
Jefe Operativo	S/ 2,000	01
Cajero	S/ 1,200	01
Mesero	S/ 930	03
Anfitriona	S/ 1,200	01
Barman	S/ 1,200	02
Cocinero	S/ 1,200	02
Community Manager	S/ 1,500	01
Personal Limpieza	S/ 930	02
TOTAL	S/ 16,160	16

Fuente: Elaboración propia.

- **CTS:** Medio sueldo por cada año de trabajo en la empresa.
- **Gratificaciones:** Medio sueldo en Julio y medio sueldo en Diciembre, siendo el caso que el empleado haya trabajado el semestre completo (Ene-Jun y Jul-Dic), de lo contrario recibirá la proporción equivalente al número de meses trabajados en el semestre.
- **ESSALUD:** Es el aporte de 9% del sueldo del empleado, destinado a contar con el servicio de salud del Estado.
- **Sistema de pensiones:** Si son nuevos aportantes, pueden elegir libremente entre el sistema privado AFP o el del Estado ONP. Se le descuenta un porcentaje al sueldo de los trabajadores que es destinado a su sistema de pensiones seleccionado.
- **Horas extra:** Se considera horas extra cuando el trabajador ha superado la jornada semanal de 48 horas laboradas.
- **Vacaciones:** Total de 15 días por año trabajado en la empresa, o su equivalente.

Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros

8.1. Inversiones 2020-2024

8.1.1. Inversión en Activo Fijo

INVERSION EN ACTIVO FIJO

Activos	Valor Compra	Deprec.Anual	Valor Libros 3	Valor Com. 3	Utili / Perd.
Menaje y utensilios	12,174.00	1,217.40	8,521.80	2,434.80	
Equipos	5,057.00	1,683.98	5.06	2,022.80	
Juegos	4,659.90	1,551.75	4.66	2,795.94	
Mueblería	11,620.00	3,869.46	11.62	4,648.00	
Total	33,510.90	8,322.59	8,543.14	11,901.54	3,358.40
				Impto	1,007.52
				VCNeto 3	10,894.02

Fuente: Elaboración propia.

Para el cuadro de inversión del activo fijo se ha tenido en cuenta el Anexo 1, en el cual se ha clasificado en cuatro grupos los activos: menaje y utensilios, equipos, juegos y mueblería. Los ítems que se encuentran incluidos en cada grupo se encuentran especificados en el presupuesto. Asimismo, de acuerdo a la Sunat los bienes muebles, maquinarias y equipos nuevos de las pequeñas empresas tienen una tasa de depreciación anual de 33%. Mientras, otros bienes del activo fijo tienen una tasa de depreciación anual del 10% (Anexo N° 1).

8.1.2. Inversión Activo Intangible

INVERSION EN ACTIVO INTANGIBLE

Activos	Valor Compra	Amortización
Constitución de la empresa	976	-
Licencia	248	-
Preoperativos (Extintores, Luz, agua, Uniforme)	15,370	1,537.00
Total	16,594	1,537.00

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°, titulada “Inversión del activo intangible”, se ha clasificado los ítems en tres grupos el activo intangible los cuales se encuentran especificado en el Anexo...

8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

Capital de trabajo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Estacionalidad	9.00%	10.00%	10.00%	8.00%	9.00%	8.00%	7.00%	7.00%	5.00%	9.00%	9.00%	9.00%
Ventas (unidades)	284,240	315,822	315,822	252,658	284,240	252,658	221,076	221,076	157,911	284,240	284,240	284,240
Ventas Facturadas (\$)	568,480	631,644	631,644	505,316	568,480	505,316	442,152	442,152	315,822	568,480	568,480	568,480
Producción (unid)	284,240	315,822	315,822	252,658	284,240	252,658	221,076	221,076	157,911	284,240	284,240	284,240
Ingresos	568,480	631,644	631,644	505,316	568,480	505,316	442,152	442,152	315,822	568,480	568,480	568,480
Costo de Producción	36,395	40,439	40,439	32,351	36,395	32,351	28,307	28,307	20,219	36,395	36,395	36,395
Gastos fijos (gastos adm., Seguro, publicidad)	42,446	42,446	42,446	42,446	42,446	42,446	42,446	42,446	42,446	42,446	42,446	42,446
Flujo mensual	647,320	714,528	714,528	580,113	647,320	580,113	512,905	512,905	378,487	647,320	647,320	647,320
Deficit acum.	647,320	1,361,849	714,528	1,294,641	647,320	1,227,433	1,740,338	2,253,243	2,631,730	3,279,050	3,926,371	4,573,691

Fuente: Elaboración propia.

	0	2020	2021	2022	2023	2024
Capital de trabajo total		S/647,320.48	S/871,099.17	S/1,098,717.38	S/1,108,715.71	S/1,118,583.28
Capital de trabajo	S/647,320.48	S/223,778.69	S/227,618.21	S/9,998.33	S/9,867.57	
Recuperación de cap trabajo						S/1,118,583.28

Fuente: Elaboración propia.

8.2. Financiamiento 2019 -2024

8.2.1. Estructura de Financiamiento. (es obligatoria, máximo: 60% del AFT).

La mayor parte del capital provendrá de un préstamo bancario el cual será tramitado en el BBVA, el cual ofrece una tasa preferencial para empresas pequeñas. De acuerdo a la SBS (2019), las tasas de interés promedio del sistema bancario del BBVA es un promedio de 12.10%, dicho porcentaje tiende a variar entre dependiendo a los días. En este caso, se está buscando un prestamos de 180 días a 360 días, siendo la tasa de interés anual por 13.76%. El préstamo será un 40% del activo fijo más un 30% del capital de trabajo y sera en cuotas trimestrales, con los primeros 6 meses sin intereses.

Tabla N°, Inversiones y Financiamiento

	TOTAL	%	PRESTAMO
INVERSIÓN ACTIVO FIJO	33,510.90	40%	S/13,404.36
INVERSIÓN ACTIVO INTAGIBLE	16,594	40%	S/6,637.64
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	647,320	30%	S/194,196.14
TOTAL			S/214,238.14

Fuente: Elaboración propia.

TEA	13.76%
TEC	4.39%
Cuota	S/64,911.26

Fuente: Elaboración propia.

8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo.

Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.

Cronograma de Pagos (Método Francés)

- Cada periodo n es representado trimestralmente.
- Se contará con dos periodos de gracia parciales, durante el primer año.

	n	Saldo Deuda	Interes	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
	0	S/214,238.14				
PERIODO DE GRACIA	1	S/223,645.41	S/9,407.27			
	2	S/233,465.75	S/9,820.34			
	3	S/178,806.05	S/10,251.56	S/54,659.70	S/64,911.26	S/3,075.47
	4	S/121,746.22	S/7,851.43	S/57,059.83	S/64,911.26	S/2,355.43
	5	S/62,180.88	S/5,345.92	S/59,565.34	S/64,911.26	S/1,603.77
	6	S/0.00	S/2,730.38	S/62,180.88	S/64,911.26	S/819.11

Fuente: Elaboración propia.

8.3 Ingresos Anuales 2020-2024

8.3.1 Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales

Programa de ventas			
Frecuencia de compra	Porcentaje	Anual	Ponderado
1-2 veces al mes (Quincenal)	56.90%	24	13.66
Cada 2 meses	23.70%	6	1.42
Cada 3 meses	19.40%	4	0.78
Otros	0.00%	0	0.00
Total			15.85

Fuente: Elaboración propia.

Ticket promedio			
Soles	Porcentaje	Promedio	Ponderado
0-20	13.40%	10	1.34
20-40	33.20%	30	9.96
40-70	46.10%	55	25.355
70-100	7.30%	85	6.205
			42.86

Fuente: Elaboración propia.

	2020	2021	2022	2023	2024
Población	830,023	837,665	845,308	852,950	860,592
M. potencial	208,669	210,591	212,512	214,433	216,355
M. disponible	173,196	174,790	176,385	177,980	179,574
M. efectivo	154,144	155,563	156,983	158,402	159,821
Mdo. Objetivo	4,649	6,256	7,891	7,963	8,034

Fuente: Elaboración propia.

Mercado objetivo					
Año	2020	2021	2022	2023	2024
Miraflores	436	575	711	703	696
San Borja	630	841	1053	1054	1055
San Isidro	282	370	455	448	440
Santiago de Surco	2063	2789	3535	3584	3632
La Molina	1089	1486	1901	1944	1986
Barranco	149	194	237	230	224
Total	4,649	6,256	7,891	7,963	8,034

Fuente: Elaboración propia.

Participación	
2020	3%
2021	4%
2022+	5%

PROGRAMA DE VENTAS

	2020	2021	2022	2023	2024
Programa Ventas (unid)	73,687	99,158	125,072	126,214	127,339
Programa Ventas (\$/.	3,158,225	4,249,912	5,360,586	5,409,532	5,457,750

PRESUPUESTO DE VENTAS

Presupuesto de Ventas (Ticket promedio \$/.42.86)	3,158,225	4,249,912	5,360,586	5,409,532	5,457,750
Tasa de crecimiento de las ventas		34.57%	26.13%	0.91%	0.89%

PROGRAMA DE PRODUCCION

Presupuesto de Ventas (Ticket promedio \$/.42.86)	3,158,225	4,249,912	5,360,586	5,409,532	5,457,750
Tasa de crecimiento de las ventas	0.000	34.57%	26.13%	0.91%	0.89%

COMPRAS MATERIA PRIMA

Materia Prima Total	S/ 200,008.00	S/269,150.77	S/339,479.86	S/342,569.13	S/345,617.99
---------------------	---------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Fuente: Elaboración propia.

8.3.2 Recuperación de capital de trabajo

	0	2020	2021	2022	2023	2024
Capital de trabajo total		S/647,320.48	S/871,099.17	S/1,098,717.38	S/1,108,715.71	S/1,118,583.28
Capital de trabajo	S/647,320.48	S/223,778.69	S/227,618.21	S/9,998.33	S/9,867.57	
Recuperación de cap trabajo						S/1,118,583.28

Fuente: Elaboración propia.

8.3.3 Valor de Desecho Neto del activo fijo

INVERSION EN ACTIVO FIJO

Activos	Valor Compra	Deprec.Anual	Valor Libros 3	Valor Com. 3	Utili / Perd.
Menaje y utensilios	12,174.00	1,217.40	8,521.80	2,434.80	-6,087.00
Equipos	5,057.00	1,683.98	5.06	2,022.80	2,017.74
Juegos	4,659.90	1,551.75	4.66	2,795.94	2,791.28
Muebleria	11,620.00	3,869.46	11.62	4,648.00	4,636.38
Total	33,510.90	8,322.59	8,543.14	11,901.54	3,358.40
				Impto	1,007.52
				VCNeto 3	10,894.02

Fuente: Elaboración propia.

8.4. Costos y Gastos anuales 2020-2024

8.4.1. Egresos Desembolsables

Son aquellos gastos de la empresa que generan salida de efectivo de la empresa, como insumos, mano de obra, gastos de administración, ventas y operativos

8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales

Este presupuesto incluye los insumos que utilizaremos para elaborar los alimentos y bebidas, aquí mostramos las cantidades a utilizar de manera anual para todos los años de operación del proyecto.

MATERIA PRIMA	2020	2021	2022	2023	2024
BEBIDAS					
Pisco (dama juana 4L)	41490	57195.0	73943	76470.0	79077.2
Ron blanco (botella de 2 L)	4400	6098.8	7827	8130.5	8389.0
Ron Rubio (botella de 2L)	4400	6098.8	7827	8130.5	8389.0
Tequila (botella de 1L)	9152	12632.1	16280	16855.5	17449.1
Amargo de Angostura (botella 75 ml)	2575	3558.1	4598	4750.1	4916.8
Limon (2.5Kg = 1000ml)	8652	11935.1	15427	15955.2	16504.2
Giangier Ale (six pack de 1.5L)	14820	20418.0	26381	27299.2	28213.5
Huevo (1kg = 16 huevos)	1420	1959.8	2534	2619.0	2706.5
Jarabe de Goma (botella de 4L)	1363	1884.6	2431	2492.0	2589.3
Crema de coco (envase de 315 ml)	2204	3036.6	3926	4058.0	4203.1
Coca Cola (three pack de 3 L)	1593	2209.9	2857	2955.0	3055.9
Cerveza (six pack de botellas de 310ml)	40248	55516.1	71768	74240.8	76772.4
Whisky (caja de 6 botellas)	17550	24446.3	31676	32468.3	33776.7
ALIMENTOS					
Yuca (1kg)	5012	6912.6	8936.6	9241.9	9559.0
Papa Cocktail (1kg)	4645	6407.3	8284.7	8567.2	8862.5
Masa Wantan (paquete 500 g, aprox 50 unid)	519	716.5	923.5	956.3	990.1
Sal (1kg)	283	389.3	503.0	519.5	538.4
Aji (caja 4 kg)	7479	10295.1	13332.4	13782.0	14245.8
Mayonesa (caja 4kg)	6678	9208.1	11888.3	12299.7	12724.2
Hot Dog (paquete de 30 unid)	4600	6346.8	8203.3	8485.9	8777.5
Aceite (20 L)	3895	5355.6	6886.8	7161.3	7340.4
Nachos (1 kg)	5000	6867.5	8877.8	9180.5	9520.4
Palta (1kg)	2000	2747.0	3551.1	3672.2	3808.2
MATERIALES					
Servilletas	516.0	713.4	920.3	952.0	984.6
Sorbetes (millar)	6300.0	8661.3	11215.4	11603.5	11976.4
Removedores (millar)	3080.0	4253.8	5494.8	5686.0	5872.3
Paños	135.0	184.5	236.4	247.7	253.9
Total	200008.0	276047.6	356731.5	368779.8	381496.3

Fuente: Elaboración propia

	Chilcano	Cerveza	Pisco Sour	Cosmopolita	Margarita	Otros
Porcentaje de tipo de bebida consumida	43.0%	26%	11.0%	3.0%	3.0%	14%

Tequeños	Papitas con huancaína	Alitas	Dedos de queso	Nachos	Otros
39.0%	18.0%	16.0%	12.0%	9.0%	6.00%

Programa de Ventas					
	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas (unid)	73707	99181	125107	126238	127370
Variación		34.56%	26.14%	0.90%	0.90%

Distribucion de ventas	
Trago	Piqueos
70%	30%

Tragos	Cantidad de tragos vendidos por tipo				
	2020	2021	2022	2023	2024
Chilcano	22186	29853	37657	37998	38338
Cerveza	13415	18051	22769	22975	23181
Pisco Sour	5675	7637	9633	9720	9807
Margarita	1548	2083	2627	2651	2675
Otros (Piña colada, Cuba libre, Whisky)	8771	11803	14888	15022	15157
Total	51595	69427	87575	88367	89159

*Al no vender alitas ni dedos de queso, asumimos que esa gente consumen otros.					
Piqueos	Cantidad de piqueos vendidos por tipo				
	2020	2021	2022	2023	2024
Tequeños	8624	11605	14638	14770	14903
Papitas con Mayonesa y/o Aji	3981	5356	6756	6817	6878
Yuquitas	7516	10115	12760	12875	12991
Nachos	1991	2678	3378	3409	3439
Total	22112	29754	37532	37871	38211

Insumos	2020			2021			2022			2023			2024							
	Cantidad	Redondeo hacia arriba Precio	Total	Cantidad	Redondeo hacia arriba Precio	Total	Cantidad	Redondeo hacia arriba Precio	Total	Cantidad	Redondeo hacia arriba Precio	Total	Cantidad	Redondeo hacia arriba Precio	Total					
Bebidas																				
Pisco (camaña 4l)	460.48	461	90	4490	619.63	620	92.3	57195.0	781.60	782	94.6	73943.0	788.63	789	96.9	76470.0	795.73	796	99.3	79177.2
Ron blanco (botella de 2 l)	87.72	88	50	4400	118.04	119	51.3	6098.8	148.89	149	52.5	7827.2	150.23	151	53.8	8131	151.38	152	55.2	8389.0
Ron Rubio (botella de 2l)	87.72	88	50	4400	118.04	119	51.3	6098.8	148.89	149	52.5	7827.2	150.23	151	53.8	8131	151.38	152	55.2	8389.0
Tequila (botella de 1l)	175.44	176	52	9152	236.07	237	53.3	12632.1	297.78	298	54.6	16280.5	300.46	301	56.0	16855.5	303.17	304	57.4	17449.1
Amagado de Angostura (botella 75 ml)	295.81	296	87	2575.2	398.04	399	8.9	3558.1	592.09	593	9.1	4597.6	596.61	597	9.4	4750.1	511.17	512	9.6	4916.8
Limon (250g = 1000ml)	2162.69	2163	4	8652	290.12	291	4.1	11955.1	3670.83	3671	4.2	15477.4	3703.86	3704	4.3	15955.2	3737.20	3738	4.4	16504.2
Gargajo Ale (six pack de 1.5l)	493.02	494	30	14820	663.40	664	30.8	20418.0	836.82	837	31.5	26881.2	844.35	845	32.3	27299.2	851.95	852	33.1	28213.5
Huevo (1kg = 16huevos)	354.71	355	4	1420	477.30	478	4.1	1599.8	602.07	603	4.2	2534.1	607.49	608	4.3	2619.0	612.96	613	4.4	2705.5
Jarabe de Coña (botella de 4l)	42.57	43	31.7	1363.1	57.28	58	32.5	1884.6	72.25	73	33.3	2431.3	72.90	73	34.1	2492.0	73.55	74	35.0	2589.3
Crema de coco (envase de 315ml)	278.48	279	7.9	2204.1	374.72	375	8.1	3036.6	472.67	473	8.3	3925.9	476.92	477	8.5	4058.0	481.22	482	8.7	4203.1
Coca Cola (three pack de 3l)	64.98	65	24.5	1592.5	87.43	88	25.1	2203.9	110.29	111	25.7	2857.2	111.28	112	26.4	2955.0	112.28	113	27.0	3055.9
Cerveza (six pack de botellas de 310ml)	2235.78	2236	18	40248	3008.46	3009	18.5	55516.1	3794.88	3795	18.9	71788.2	3823.03	3830	19.4	74240.8	3863.49	3864	19.9	76772.4
Whisky (caja de 6 botellas)	38.99	39	450	17550	52.46	53	461.3	24463.3	66.17	67	472.8	31676.3	66.77	67	484.6	32483.3	67.37	68	496.7	33776.7
Servilletas (400 unid)	128.99	129	4	516	17357	174	4.1	713.4	218.94	219	4.2	920.3	220.91	221	4.3	952.0	222.89	223	4.4	984.6
Sorbetes (100 unid)	251.10	252	25	6300	337.88	338	25.6	8661.3	426.20	427	26.3	11215.4	430.03	431	26.9	11663.5	433.90	434	27.6	11976.4
Removedores (100 unid)	307.85	308	10	3100	414.24	415	10.3	4253.8	522.53	523	10.5	5949.8	527.23	528	10.8	5886.0	531.97	532	11.0	5872.3
Palitos (paquete de 8 unid)	26.5	27	5	135	33.66	36	5.1	184.5	44.98	45	5.3	236.4	45.38	46	5.4	247.7	45.79	46	5.5	253.9
Vinco (1kg)	2525.37	2526	2	5102	337.22	3372	2.1	6912.6	4252.46	4253	2.1	8936.6	4290.73	4291	2.2	9241.9	4329.35	4330	2.2	9519.0
Papa Cocktail (1kg)	1327.00	1327	3.5	4644.5	1785.61	1786	3.6	6407.3	2252.37	2253	3.7	8294.7	2272.64	2273	3.8	8567.2	2293.10	2294	3.9	8862.5
Masa Mantar (paquete 500 g aprox 50 unid)	122.48	123	3	519	232.09	233	3.1	716.5	292.76	293	3.2	923.5	295.39	296	3.2	956.3	298.05	299	3.3	991.1
Sal (1kg)	156.43	157	1.8	282.6	210.49	211	1.8	389.3	265.51	266	1.9	518.0	267.90	268	1.9	519.5	270.31	271	2.0	538.4
Aji (caja 4kg)	276.40	277	27	7479	371.93	372	27.7	10255.1	469.15	470	28.4	13332.4	473.37	474	29.1	13782.0	477.61	478	29.8	14245.8
Maionesa (caja 4kg)	251.51	252	26.5	6678	338.44	339	27.2	9208.1	426.90	427	27.8	11888.3	430.75	431	28.5	12299.7	434.62	435	29.3	12714.2
Hot Dog (paquete de 30 unid)	574.93	575	8	4620	773.63	774	8.2	6346.8	975.86	976	8.4	8203.3	980.64	985	8.6	8485.9	993.30	994	8.8	8777.5
Acetate (20l)	40	41	95	3885	543.00	55	97.4	5355.6	68.49	69	99.8	6868.8	69.10	70	102.3	7161.3	69.73	70	104.9	7340.4
Nachos (1 kg)	199.1	200	25	5000	267.91	268	25.6	6867.5	337.94	338	26.3	8877.8	340.98	341	26.9	9180.5	344.05	345	27.6	9520.4
Patita (1kg)	199.1	200	10	2000	267.91	268	10.3	2747.0	337.94	338	10.5	3551.1	340.98	341	10.8	3672.2	344.05	345	11.0	3808.2

COSTOS SIN IGV	0	2020	2021	2022	2023	2024
Materia prima (US\$)		169,498	233,939	302,315	312,525	323,302
BEBIDAS TOTAL		127,006	175,414	226,675	234,258	242,409
ALIMENTOS TOTAL		33,992	46,818	60,498	62,599	64,717
MATERIALES TOTAL		8,501	11,706	15,141	15,669	16,176
Mano de obra directa (US\$)		91,540	91,540	91,540	91,540	91,540
CIF		431,652	431,652	431,652	431,652	431,652
TOTAL COSTOS SIN IGV		862,189	991,070	1,127,822	1,148,243	1,169,796
COSTOS CON IGV	0	2020	2021	2022	2023	2024
Materia prima (\$)		200,008	276,048	356,732	368,780	381,496
BEBIDAS TOTAL		149,867	206,989	267,477	276,424	286,043
ALIMENTOS TOTAL		40,110	55,246	71,388	73,867	76,367
MATERIALES TOTAL		10,031	13,813	17,867	18,489	19,087
Mano de obra directa (\$)		91,540	91,540	91,540	91,540	91,540
CIF		-72,000	-72,000	-72,000	-72,000	-72,000
TOTAL COSTOS CON IGV		419,556	571,636	733,004	757,100	782,533
IGV COSTOS DE PRODUCCION		-442,633	-419,434	-394,818	-391,143	-387,263
GASTOS OPERATIVOS SIN IGV	0	2020	2021	2022	2023	2024
Gastos de Administración		223,017	223,017	223,017	223,017	223,017
TOTAL GASTOS OPERATIVOS SIN IGV		223,017	223,017	223,017	223,017	223,017
GASTOS OPERATIVOS CON IGV	0	2020	2021	2022	2023	2024
Gastos de Administración		263,160	263,160	263,160	263,160	263,160
TOTAL GASTOS OPERATIVOS CON IGV		263,160	263,160	263,160	263,160	263,160
IGV GASTOS OPERATIVOS		40,143	40,143	40,143	40,143	40,143
LIQUIDACION DEL IGV	0	2020	2021	2022	2023	2024
IGV INGRESOS DE VENTAS		3,158,225	4,249,912	5,360,586	5,409,532	5,457,750
IGV INVERSIONES	647,320			1,118,583		
IGV GASTOS OPERATIVOS		40,143	40,143	40,143	40,143	40,143
IGV COSTOS DE PRODUCCION		-442,633	-419,434	-394,818	-391,143	-387,263
DIFERENCIA	647,320	2,755,735	3,870,621	6,124,494	5,058,532	5,110,629
TOTAL IGV A PAGAR		2,755,735	3,870,621	6,124,494	5,058,532	5,110,629

Fuente: Elaboración propia

8.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa

Este presupuesto, incluye los desembolsos de dinero conformado por el personal que está relacionado directamente con el negocio de la empresa, en nuestro caso se los sueldos no varían durante la operación del proyecto.

PERSONAL	2020	2021	2022	2023	2024
Anfitriona	18308	18308	18308	18308.0	18308.0
2 Cocineros	36616	36616	36616	36616.0	36616.0
2 Barmans	36616	36616	36616	36616.0	36616.0
Planilla Total	91540	91540	91540	91540.0	91540.0

Fuente: Elaboración propia

8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos

Se muestra todos los conceptos y los gastos totales incurridos durante cada uno de los años del proyecto como el uniforme para meseros, barman y cocineros, así mismo los materiales, menaje y juegos, entre otros.

COSTOS INDIRECTOS	2020	2021	2022	2023	2024
Uniformes personal	350	350	350	350	350

Menajes y utensilios	12,174.00	2434.8	2434.8	2434.8	2434.8
Material de oficina	1000	1000	1000	1000	1000
Material de limpieza	5000	5000	5000	5000	5000
Mueblería	11620	2324	2324	2324	2324
Juegos	4659.9	931.98	931.98	932	932
Depreciación IME	8322.59	8322.59	8322.59	8322.59	8322.59
Total	43126.49	20363.37	20363.37	20363.37	20363.37

Fuente: Elaboración propia

8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Administración

Incluyen el mantenimiento de equipos, servicios relaciones con la administración y otros servicios necesarios en la empresa.

	2020	2021	2022	2023	2024
SERVICIOS					
Energía Eléctrica	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
Agua	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Teléfono-Internet	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00
Alquiler de local	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
Recarga de extintores	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Mantenimiento equipos	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Sueldo Gerente General	38,141.67	38,141.67	38,141.67	38,141.67	38,141.67
Jefe Administrativo	30,513.33	30,513.33	30,513.33	30,513.33	30,513.33
Asistente Administrativo	22,885.00	22,885.00	22,885.00	22,885.00	22,885.00
Total	263,160.00	263,160.00	263,160.00	263,160.00	263,160.00

Fuente: Elaboración propia

8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas

En este presupuesto se muestran los gastos de venta donde está incluida la depreciación, servicios y promoción y publicidad.

	2020	2021	2022	2023	2024
3 Meseros	42,566.10	42,566.10	42,566.10	42,566.10	42,566.10
Cajera	18,308.00	18,308.00	18,308.00	18,308.00	18,308.00
Community Manager	22,885.00	22,885.00	22,885.00	22,885.00	22,885.00
Transporte	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00

Servicios	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00
Promocion y publicidad	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Total	126,959.10	126,959.10	126,959.10	126,959.10	126,959.10

Fuente: Elaboración propia

8.4.2. Egresos no Desembolsables

8.4.2.1. Depreciación

Este cuadro presenta los activos tangibles por cada área de la empresa y la vida útil que representa cada uno de ellos, además de mostrarnos la depreciación que se dará en cada uno de los años de los periodos proyectados para el proyecto.

INVERSION EN ACTIVO FIJO

Activos	Valor Compra	Deprec.Anual
Menaje y utensilios	12,174.00	1,217.40
Equipos	5,057.00	1,683.98
Juegos	4,659.90	1,551.75
Muebleria	11,620.00	3,869.46
Total	33,510.90	8,322.59

Fuente: Elaboración propia.

8.4.2.2. Amortización de Intangibles.

Este cuadro nos muestra los activos intangibles que presenta el proyecto y su vida útil, con estos datos se halla la amortización anual para cada uno de los años de nuestro proyecto.

INVERSION EN ACTIVO INTANGIBLE

Activos	Valor Compra	Amortización
Constitución de la empresa	976	-
Licencia	248	-
Preoperativos (Extintores, Luz, agua, Uniforme)	15,370	1,537.00
Total	16,594	1,537.00

Fuente: Elaboración propia.

Amortización de Intangibles Anual	0	2020	2021	2022	2023	2024
Amortización		-\$/1,537.00	-\$/1,537.00	-\$/1,537.00	-\$/1,537.00	-\$/1,537.00

Fuente: Elaboración propia.

8.4.3. Costos fijos y costos variables.

Los costos fijos son los costos que se mantienen constantes o varían en poca medida, en el proyecto, y los costos variables que consideran para el proyecto son los costos de materia prima e impuestos, debido a que estos variarían de acuerdo al volumen de ventas del proyecto.

COSTOS FIJOS	2020	2021	2022	2023	2024
Energía Eléctrica	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Agua	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Teléfono-Internet	10,200	10,200	10,200	10,200	10,200
Alquiler de local	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
Recarga de extintores	20	20	20	20	20
Materiales de limpieza	5000	5000	5000	5000	5000
Materiales de oficina	1000	1000	1000	1000	1000
Transporte	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Mantenimiento equipos	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Sueldos	325729.8	325729.8	325729.8	325729.8	325729.8
TOTAL	509,349.80	509,349.80	509,349.80	509,349.80	509,349.80

COSTOS VARIABLES	2020	2021	2022	2023	2024
Materia prima	200008.0	276047.6	356731.5	368779.8	381496.3
Impuestos	204,377	252,570	301,908	306,386	311,113
TOTAL	404385.1	528617.7	658639.6	675165.4	692609.1

COSTO TOTAL	913,734.93	1,037,967.45	1,167,989.35	1,184,515.15	1,201,958.92
--------------------	-------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia

8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario.

En los costos de producción y costos total unitario, son los costos necesarios de producción entre las ventas en unidades.

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	2020	2021	2022	2023	2024
Materia prima	200008.0	276047.6	356731.5	368779.8	381496.3
Ventas (unidades)	73707	99181	125107	126238	127370
COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	2.71	2.78	2.85	2.92	3.00

COSTO TOTAL UNITARIO	2020	2021	2022	2023	2024
Costo total	1,423,084.73	1,547,317.25	1,677,339.15	1,693,864.95	1,711,308.72
Ventas (unidades)	73707	99181	125107	126238	127370
COSTO TOTAL UNITARIO	19.31	15.60	13.41	13.42	13.44

8.5 Estados Financieros Proyectados 2019-2024

8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.

A continuación, en detalle las premisas que se tomaron en cuenta para la elaboración del Estado de Ganancias y Pérdidas y el Flujo de Caja.

- Horizonte de evaluación de 5 años.
- Inicio del proyecto Enero de 2020.
- Todos los importes están expresados en nuevos soles.
- El impuesto a la renta es de 30% para los años 2020-2024
- Nuestra política de ventas es 100% al contado.
- Los precios en el Estado de Ganancias y Pérdidas figuran sin IGV.
- La estructura de financiamiento está conformada por 40% de la inversión en activo fijo y activo fijo intangible, y el 30% de la inversión en capital de trabajo. El resto es de capital propio.
- El monto a financiar es de S/31,977.00
- La TEA es de 13,76% en el Banco BBVA. Financiamiento que conseguiremos a través de una de nuestras accionistas.
- Los precios se mantienen constantes durante la vigencia del proyecto.

8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo)

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS		S/3,158,224.82	S/4,249,911.88	S/5,360,585.92	S/5,409,532.04	S/5,457,749.54
EGRESOS						
Costo de Producción		S/404,385.13	S/528,617.65	S/658,639.55	S/675,165.35	S/692,609.12
Gastos fijos (gastos adm., Seguro, publicidad)		S/509,349.80	S/509,349.80	S/509,349.80	S/509,349.80	S/509,349.80
Amortización		-S/1,537.00	-S/1,537.00	-S/1,537.00	-S/1,537.00	-S/1,537.00
Depreciacion		-S/8,322.59	-S/8,322.59	-S/8,322.59	-S/8,322.59	-S/8,322.59
UAI		S/2,254,349.48	S/3,221,804.01	S/4,202,456.16	S/4,234,876.48	S/4,265,650.21
Impto		S/676,304.84	S/966,541.20	S/1,260,736.85	S/1,270,462.94	S/1,279,695.06
U NETA		S/1,578,044.64	S/2,255,262.81	S/2,941,719.31	S/2,964,413.53	S/2,985,955.15

Fuente: Elaboración propia.

8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS		S/3,158,224.82	S/4,249,911.88	S/5,360,585.92	S/5,409,532.04	S/5,457,749.54
EGRESOS						
Costo de Producción		S/404,385.13	S/528,617.65	S/658,639.55	S/675,165.35	S/692,609.12
Gastos fijos (gastos adm., Seguro, publicidad)		S/509,349.80	S/509,349.80	S/509,349.80	S/509,349.80	S/509,349.80
Amortización		-S/1,537.00	-S/1,537.00	-S/1,537.00	-S/1,537.00	-S/1,537.00
Depreciacion		-S/8,322.59	-S/8,322.59	-S/8,322.59	-S/8,322.59	-S/8,322.59
UAI		S/2,254,349.48	S/3,221,804.01	S/4,202,456.16	S/4,234,876.48	S/4,265,650.21
Impto		S/676,304.84	S/966,541.20	S/1,260,736.85	S/1,270,462.94	S/1,279,695.06
U NETA		S/1,578,044.64	S/2,255,262.81	S/2,941,719.31	S/2,964,413.53	S/2,985,955.15
más Amortización		S/1,537.00	S/1,537.00	S/1,537.00	S/1,537.00	S/1,537.00
más Depreciación		S/8,322.59	S/8,322.59	S/8,322.59	S/8,322.59	S/8,322.59
FC OPERATIVO		S/1,587,904.22	S/2,265,122.40	S/2,951,578.90	S/2,974,273.12	S/2,995,814.74

Fuente: Elaboración propia.

8.5.5. Flujo de Capital proyectado

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

Capital de trabajo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Estacionalidad	9.00%	10.00%	10.00%	8.00%	9.00%	8.00%	7.00%	7.00%	5.00%	9.00%	9.00%	9.00%
Ventas (unidades)	284,240	315,822	315,822	252,658	284,240	252,658	221,076	221,076	157,911	284,240	284,240	284,240
Ventas Facturadas (\$)	568,480	631,644	631,644	505,316	568,480	505,316	442,152	442,152	315,822	568,480	568,480	568,480
Producción (unid)	284,240	315,822	315,822	252,658	284,240	252,658	221,076	221,076	157,911	284,240	284,240	284,240
Ingresos	568,480	631,644	631,644	505,316	568,480	505,316	442,152	442,152	315,822	568,480	568,480	568,480
Costo de Producción	36,395	40,439	40,439	32,351	36,395	32,351	28,307	28,307	20,219	36,395	36,395	36,395
Gastos fijos (gastos adm., Seguro, publicidad)	42,446	42,446	42,446	42,446	42,446	42,446	42,446	42,446	42,446	42,446	42,446	42,446
Flujo mensual	647,320	714,528	714,528	580,113	647,320	580,113	512,905	512,905	378,487	647,320	647,320	647,320
Deficit acum.	647,320	1,361,849	714,528	1,294,641	647,320	1,227,433	1,740,338	2,253,243	2,631,730	3,279,050	3,926,371	4,573,691

Fuente: Elaboración propia.

	0	2020	2021	2022	2023	2024
Capital de trabajo total		S/647,320.48	S/871,099.17	S/1,098,717.38	S/1,108,715.71	S/1,118,583.28
Capital de trabajo	S/647,320.48	S/223,778.69	S/227,618.21	S/9,998.33	S/9,867.57	
Recuperación de cap trabajo						S/1,118,583.28

Fuente: Elaboración propia.

8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS		S/3,158,224.82	S/4,249,911.88	S/5,360,585.92	S/5,409,532.04	S/5,457,749.54
EGRESOS						
Costo de Producción		S/404,385.13	S/528,617.65	S/658,639.55	S/675,165.35	S/692,609.12
Gastos fijos (gastos adm., Seguro, publicidad)		S/509,349.80	S/509,349.80	S/509,349.80	S/509,349.80	S/509,349.80
Amortización		-S/1,537.00	-S/1,537.00	-S/1,537.00	-S/1,537.00	-S/1,537.00
Depreciación		-S/8,322.59	-S/8,322.59	-S/8,322.59	-S/8,322.59	-S/8,322.59
UAI		S/2,254,349.48	S/3,221,804.01	S/4,202,456.16	S/4,234,876.48	S/4,265,650.21
Impto		S/676,304.84	S/966,541.20	S/1,260,736.85	S/1,270,462.94	S/1,279,695.06
U NETA		S/1,578,044.64	S/2,255,262.81	S/2,941,719.31	S/2,964,413.53	S/2,985,955.15
más Amortización		S/1,537.00	S/1,537.00	S/1,537.00	S/1,537.00	S/1,537.00
más Depreciación		S/8,322.59	S/8,322.59	S/8,322.59	S/8,322.59	S/8,322.59
FC OPERATIVO		S/1,587,904.22	S/2,265,122.40	S/2,951,578.90	S/2,974,273.12	S/2,995,814.74
FC ECONOMICO	S/597,215.49	S/1,811,682.91	S/2,492,740.61	S/2,972,471.24	S/2,984,140.69	S/4,114,398.01

Fuente: Elaboración propia.

8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda

FLUJO DE CAJA DE DEUDA						
	0	2020	2021	2022	2023	2024
Prestamo	S/214,238.14					
Pago cuota		S/64,911.26	S/194,733.78	-	-	-
Escudo Fiscal		S/3,075.47	S/4,778.32	-	-	-
FC. DEUDA	S/214,238.14	-S/61,835.79	-S/189,955.46			

Fuente: Elaboración propia.

8.5.8. Flujo de Caja Financiero

FLUJO DE CAJA INVERSION

	0	2020	2021	2022	2023	2024
Inversión Activo Fijo	-S/33,510.90					
Inv Activo Intangible	-S/16,594.09					
Valor de Salvamento				S/10,894.02		
KW inicial	S/647,320.48	S/223,778.69	S/227,618.21	S/9,998.33	S/9,867.57	
Recup KW						S/1,118,583.28
FC INVERSION	S/597,215.49	S/223,778.69	S/227,618.21	S/20,892.35	S/9,867.57	S/1,118,583.28

Fuente: Elaboración propia.

FLUJO DE CAJA DE DEUDA						
	0	2020	2021	2022	2023	2024
Prestamo	S/214,238.14					
Pago cuota		S/64,911.26	S/194,733.78	-	-	-
Escudo Fiscal		S/3,075.47	S/4,778.32	-	-	-
FC. DEUDA	S/214,238.14	-S/61,835.79	-S/189,955.46			
F.C FINANCIERO	-S/214,238.14	S/1,749,847.12	S/2,302,785.15	S/2,972,471.24	S/2,984,140.69	S/4,114,398.01

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo IX Evaluación Económico Financiera

9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

Según el Banco Central de Reserva del Perú (2019), en el “Reporte de Inflación 2019”, el Perú tendría una inflación de 2% a septiembre del 2019. Y, de acuerdo al diario Gestión en el artículo “Riesgo país de Perú bajó tres puntos y cerró en 0.97 puntos porcentuales”, Perú tendría la tasa de riesgo país más baja de la región con 0.97%.

Mientras, los Bonos del Tesoro de EEUU tendrían un porcentaje de 1.8% a 18 de noviembre. Por otra parte, la inflación de Estados Unidos interanual es de 1.7%, según el diario la gestión.

Cuadro N°: Información Cálculo de descuento

B desap	0.63
Bonos EEUU	3.50%
Prima Riesgo EEUU	12.50%
Inf EEUU	1.70%
Inf Perú	2.00%
RP Perú	0.97%
Impuesto	29.50%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N°: Porcentaje de préstamo

		%
Préstamo	S/196,392.68	26%
Cap. Propio	S/573,162.29	74%
Total	S/769,554.97	100%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N°: Ke, Kd, WACC

Beta desapalancada	0.63
Beta apalancada del proyecto	0.78
Costo de capital nom. (EE.UU)	12.51%
Costo de capital real(EE.UU)	10.63%
Costo de capital real(Perú)	11.60%
Costo de capital nominal(Perú)	13.84%
TEA real	11.53%
WACC	10.72%

Fuente: Elaboración propia.

9.2 Evaluación económica-financiera

9.2.1 Indicadores de Rentabilidad

a) VANE y VANF

VANE

Periodo	0	2020	2021	2022	2023	2024
---------	---	------	------	------	------	------

FCE	-S/573,162.29	S/2,170,517.18	S/2,851,059.35	S/3,346,254.16	S/3,365,601.50	S/4,437,016.05
FCE a VP		S/1,960,416.75	S/2,325,822.75	S/2,465,553.66	S/2,239,769.91	S/2,666,962.39
WAAC	10.72%					

VANE	S/11,085,363.17
------	-----------------

Fuente: Elaboración propia.

VANF

Periodo	0	2020	2021	2022	2023	2024
FCF	-S/376,769.61	S/2,113,832.14	S/2,676,926.67	S/3,346,254.16	S/3,365,601.50	S/4,437,016.05
FCF a VP		S/1,912,624.08	S/2,191,566.85	S/2,478,770.36	S/2,255,792.70	S/2,690,832.22

BETA DESAPALANCADO	0.63
BETA APALANCADO	0.78
Activo Libre de Riesgo	3.50%
Rentabilidad de Mercado	10%
Riesgo País	1%
COK	10.52%

VANF	S/11,152,816.61
------	-----------------

Fuente: Elaboración propia.

b) TIRE y TIRF, TIR modificado

TIRE

Periodo	0	2020	2021	2022	2023	2024
FCE	-S/573,162.29	S/2,170,517.18	S/2,851,059.35	S/3,346,254.16	S/3,365,601.50	S/4,437,016.05
FCE a VP		S/1,960,416.75	S/2,325,822.75	S/2,465,553.66	S/2,239,769.91	S/2,666,962.39
WAAC	10.72%					

TIRE	406%
------	------

Fuente: Elaboración propia.

TIRF

Periodo	0	2020	2021	2022	2023	2024
FCF	-S/376,769.61	S/2,113,832.14	S/2,676,926.67	S/3,346,254.16	S/3,365,601.50	S/4,437,016.05
FCF a VP		S/1,912,624.08	S/2,191,566.85	S/2,478,770.36	S/2,255,792.70	S/2,690,832.22

TIRF	587%
------	------

Fuente: Elaboración propia.

c) PRI-e, y PRI-f

PRI-e

Periodo	0	2020	2021	2022	2023	2024
FCE	-S/573,162.29	S/2,170,517.18	S/2,851,059.35	S/3,346,254.16	S/3,365,601.50	S/4,437,016.05
FCE a VP		S/1,960,416.75	S/2,325,822.75	S/2,465,553.66	S/2,239,769.91	S/2,666,962.39
WAAC	10.72%					

PRI-e	0.30
-------	------

Fuente: Elaboración propia.

PRI-f

Periodo	0	2020	2021	2022	2023	2024
FCF	-S/376,769.61	S/2,113,832.14	S/2,676,926.67	S/3,346,254.16	S/3,365,601.50	S/4,437,016.05
FCF a VP		S/1,912,624.08	S/2,191,566.85	S/2,478,770.36	S/2,255,792.70	S/2,690,832.22

PR-f	0.20
------	------

d) B/C-e y B/C-f

B/C-e

Periodo	0	2020	2021	2022	2023	2024	VP
Beneficios	0.00	3158224.82	4249911.88	5360585.92	5409532.04	5457749.54	S/17,149,700.49
Costos	573162.29	S/1,197,808.07	S/1,924,089.13	S/2,895,032.26	S/3,169,762.13	S/2,790,787.15	S/9,144,640.85

B/C-e	1.88
-------	------

Fuente: Elaboración propia.

B/C-f

Periodo	0	2020	2021	2022	2023	2024	VP
Beneficios	0.00	3158224.82	4249911.88	5360585.92	5409532.04	5457749.54	S/17,243,454.51
Costos	S/376,769.61	S/1,044,392.68	S/1,572,985.21	S/2,014,331.76	S/2,043,930.54	S/1,020,733.49	S/6,090,637.90

B/C-f	2.84
-------	------

9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio nos permitirá identificar el nivel de ventas que necesita alcanzar la empresa para cubrir sus gastos operativos y no que presente pérdidas.

a) Costos Variables, Costos Fijos

VENTAS	2020	2021	2022	2023	2024
Programa Ventas (unid)	73,687	99,158	125,072	126,214	127,339
Programa Ventas (S/.)	3,158,225	4,249,912	5,360,586	5,409,532	5,457,750
Precio de Venta Promedio (S/.)	43	43	43	43	43
COSTOS FIJOS	2020	2021	2022	2023	2024
Energia Electrica	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Agua	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Telefono-Internet	10,200	10,200	10,200	10,200	10,200
Alquiler de local	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
Recarga de extintores	20	20	20	20	20
Materiales de limpieza	5000	5000	5000	5000	5000
Materiales de oficina	1000	1000	1000	1000	1000
Transporte	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Mantenimiento equipos	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Sueldos	325729.8	325729.8	325729.8	325729.8	325729.8
TOTAL	509,349.80	509,349.80	509,349.80	509,349.80	509,349.80
COSTOS VARIABLES	2020	2021	2022	2023	2024
Materia prima	200008.0	276047.6	356731.5	368779.8	381496.3
Impuestos	172,841	215,340	258,508	260,210	261,911
TOTAL	372849.4	491387.2	615240.0	628989.6	643407.4
Costo Variable Unitario	5.1	5.0	4.9	5.0	5.1
COSTO TOTAL	882,199.17	1,000,737.04	1,124,589.80	1,138,339.37	1,152,757.15

b) Estimación y análisis del Punto de Equilibrio Económico y Financiero

PUNTO DE EQUILIBRIO S/.	577,531.18	575,941.89	575,387.63	576,366.40	577,421.28
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VOLUMEN	13,474.83	13,437.75	13,424.82	13,447.65	13,472.27

9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional

Se realizará el análisis frente a las siguientes variables, viendo cómo reaccionan ante cambios y que variaciones ocurrirían en el resultado final del proyecto.

a) Variables de entrada

- precio
- costo
- cantidades vendidas

precio constante	100
costo constante	60
VANE	13873998.3

Análisis de sensibilidad unidimensional para los siguientes precios								
		Precio						
	13873998.3	85	90	95	100	105	110	115
Costo	60	13873998.3	13873998.3	13873998.3	13873998.3	13873998.3	13873998.3	13873998.3

Análisis de sensibilidad unidimensional para los siguientes costos (principal insumo: pisco)								
		Costo						
	13873998.3	45	50	55	60	65	70	75
Precio	100	13873998.3	13873998.3	13873998.3	13873998.3	13873998.3	13873998.3	13873998.3

Análisis de sensibilidad unidimensional para la siguientes unidades vendidas (tragos)								
		tragos						
	13873998.3	51445	51495	51545	51595	51645	51695	51745
Costo	60	13873998.3	13873998.3	13873998.3	13873998.3	13873998.3	13873998.3	13873998.3

b) Variables de salida
- VAN

c) Variables críticas del proyecto: posibilidades de administrar el riesgo

d) Punto muerto

Fórmula para hallar el punto muerto en un proyecto:

Punto muerto = Costo fijo / (Precio venta unit – Costo variable unit)

Costos fijos = s/ 509 349.8

Precio venta unitario = s/ 100.0

Costo variable unitario = s/ 55.0

Punto muerto en soles = 11 318.88

Punto muerto en unidades = 113.19

Capítulo X: Conclusiones y recomendaciones

- Actualmente, no sé hay una misma idea de negocio en el mercado, por lo que al ser los primeros en mercado hay una posibilidad de captar un mayor público.
- El uso de las redes sociales en los primeros meses será crucial para atraer al público objetivo al local, por lo que se deberá aprovechar para la creación de ofertas y promociones para hacer conocida a la marca en el mercado.
- La ubicación del bar permite captar un mayor número de clientes, no obstante, el número de productos sustitutos es mayor en dicha área.
- Sería recomendable buscar un local en la misma zona, pero un precio más barato, puesto que el costo del local aumenta los costos.

BIBLIOGRAFÍA

BCRP. (2019). Bonos del Tesoro de EEUU. Lima, Obtenido en: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04719XD/html/2019-01-16/2019-11-18/>

BCRP. (2019). Reporte de Inflación. Lima, obtenido en: www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html

Gestión. (21.10.2019). Riesgo país de Perú bajó tres puntos y cerró en 0.97 puntos porcentuales. Lima, obtenido en: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-bajo-tres-puntos-y-cerro-en-097-puntos-porcentuales-noticia/>

Gestión. (10.10.2019). Inflación en Estados Unidos: precios se moderan en setiembre y añaden presión a la Fed. Lima, obtenido en: <https://gestion.pe/mundo/eeuu/precios-en-estados-unidos-se-moderan-en-setiembre-y-anaden-presion-a-la-fed-noticia/>

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2019-sintesis.pdf>

Adondevivir. (2019). Barranco. Obtenido en: <https://www.adondevivir.com/propiedades/local-comercial-en-plena-esquina-en-barranco-plaza-56487657.html>

El Comercio. (08.11.17). *Barranco amplía hora de cierre de bares y discotecas*. Lima

El Comercio. (03.19.2018). *Cuatro grandes razones por la que Lima es perfecta para hacer turismo*. Lima

El Peruano (05.02.2012). *Ordenanza N°362-MBD- Normas Legales*: Lima

Estado Peruano (2019). *Otorgamiento de licencias de funcionamiento*. Perú, obtenido en: https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/11093/PLAN_11093_OTORGAMIENTO%20DE%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO_2010.pdf

El Mundo. (2018). *El bar del futuro es digital: pizzas, interactivas, robots y menús adaptados a tu ADN*. Madrid, obtenido en: <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/03/25/5aa2a04922601d8e078b45f7.html>

Gestión. (28.06.2014). El 59% de los adultos jóvenes de Lima gasta en comer los fines de semana. Lima

Gestión. (05.04.2017). *Lima Orgánica: "el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público*. Lima, Obtenido en: <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445>

Gestión (15.11.2017). ¿Cuántos litros de bebida alcohólica mueven en el Perú?. Lima, obtenido de: <https://gestion.pe/economia/empresas/ccl-litros-bebida-alcoholica-mueven-peru-150496-noticia/?ref=gesr>

INEI. (2010). Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Perú, obtenido de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

La República. (9.05.2018). *MEF aumenta impuesto para bebidas con alto contenido de azúcar, alcohol, tabaco y combustible*. Lima, obtenido en: <https://larepublica.pe/economia/1240198-mef-aumenta-impuesto-selectivo-consumo-bebidas-tabaco-combustible/>

Ojo. (23.02.2019). Locales de comida, discotecas y bares nocturnos de Barranco son clausurados. Lima, obtenido en: <https://ojo.pe/ciudad/locales-comida-discotecas-bares-barranco-son-clausurados-311513-noticia/>

RPP. (10.09.2019). Premios Summum: Estos son los 10 mejores bares de Lima, según el certamen. Lima, obtenido en: <https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/premios-summum-estos-son-los-10-mejores-bares-de-lima-segun-el-certamen-fotos-noticia-1218358>

RPP. (07.05.2019). Según RPP (2019). Barranco es el distrito con el metro cuadrado más caro y los departamentos más pequeños. Lima, obtenido de: <https://diariocorreio.pe/economia/barranco-es-el-distrito-con-el-metro-cuadrado-mas-carro-y-los-departamentos-mas-pequenos-885687/>

Nota: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/libro.pdf>

Anexos

Anexo 1: Proyección Población Miraflores

AÑO	X	POBLACION Y	XY	X2
2010	-2.5	86091	-215227.5	6.25
2011	-1.5	85248	-127872	2.25
2012	-0.5	84473	-42236.5	0.25
2013	0.5	83649	41824.5	0.25
2014	1.5	82805	124207.5	2.25
2015	2.5	81932	204830	6.25
		504198	-14474	17.5

a	84033.00
b	-827.09

Anexo 2: Proyección Población San Borja

AÑO	X	POBLACION Y	XY	X2
2010	-2.5	111328	-278320	6.25
2011	-1.5	111448	-167172	2.25
2012	-0.5	111568	-55784	0.25
2013	0.5	111688	55844	0.25
2014	1.5	111808	167712	2.25
2015	2.5	111928	279820	6.25
		669768	2100	17.5

a	111628.00
b	120.00

Anexo 3: Proyección Población Santiago de Surco

AÑO	X	POBLACION Y	XY	X2
2010	-2.5	58123	-145307.5	6.25

2011	-1.5	57345	-86017.5	2.25
2012	-0.5	56570	-28285	0.25
2013	0.5	55792	27896	0.25
2014	1.5	55006	82509	2.25
2015	2.5	54206	135515	6.25
		337042	-13690	17.5
a	56173.67			
b	-782.29			

Anexo 4: Proyección Población La Molina

Año	X	Población Y	XY	X2
2010	-2.5	148738	-371845	6.25
2011	-1.5	153133	-229699.5	2.25
2012	-0.5	157638	-78819	0.25
2013	0.5	162237	81118.5	0.25
2014	1.5	166912	250368	2.25
2015	2.5	171646	429115	6.25
		1040542	80238	17.5

a	173423.67
b	4585.03

Anexo 5: Proyección Población Barranco

Año	X	Población Y	XY	X2
2010	-2.5	33302	-83255	6.25
2011	-1.5	32625	-48937.5	2.25
2012	-0.5	31959	-15979.5	0.25
2013	0.5	31298	15649	0.25
2014	1.5	30641	45961.5	2.25
2015	2.5	29984	74960	6.25
		189809	-11601.5	17.5

a	31634.83
b	-662.94

Anexo 6:

a- Formato del cuestionario

Este es el formato de la encuesta que se aplicó a la muestra del proyecto (160) y los resultados obtenidos.

Buenos días/tardes, somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola, realizando una investigación. A continuación, realizaremos una serie de preguntas las cuales pedimos que conteste con total sinceridad. Esto tomará un promedio de 5 minutos. Agradecemos su colaboración.

Encuesta: Bar de juegos

Preguntas filtro:

1. ¿Ha ido a algún bar en los últimos 3 meses? (marcar solo una)
 - a- Si (96%)
 - b- No (fin de la encuesta) (4%)

Preguntas generales:

2. ¿Con que frecuencia asiste a bares?
 - a- 1 – 2 veces al mes (93%)
 - b- Cada 2 meses (5%)
 - c- 1 vez cada 3 meses (3%)
 - d- Otros (0%)

3. ¿Cuáles son sus días preferidos para asistir a un bar?
 - a- Lunes a jueves (2%)
 - b- Viernes a sabado (98%)
 - c- Domingo (0%)

4. En un bar ¿Qué tragos prefiere?

- a- Chilcano (43%)
- b- Cerveza (26%)
- c- Pisco Sour (11%)
- d- Cosmopolitan (3%)
- e- Margarita (3%)
- f- Otros (16%)

5. ¿A qué distrito se dirige cuando quiere ir a un bar?

- a- Barranco (59%)
- b- Miraflores (18%)
- c- Surco (13%)
- d- San Isidro (3%)
- e- Otros (9%)

6. ¿A qué bar suele asistir con mayor frecuencia?

- a- Taberna (1%)
- b- Ayahuasca (1%)
- c- Trapiche (1%)
- d- Stragos (1%)
- e- Otros (98%)

7. ¿Alguna vez asistió a un bar con juegos?

- a- Si (23%)
- b- No (78%)

8. ¿Qué suele pedir?

- a- Tequeños (39%)
- b- Papitas con huancaína (18%)
- c- Alitas (16%)
- d- Dedos de queso (12%)
- e- Nachos (9%)
- f- Otros (6%)

9. Cuando sale en la noche a un bar ¿Cuánto suele gastar por persona en promedio en bebidas y alimentos en total?

- a- 0-20 (0%)
- b- 20-40 (1%)
- c- 40 -70 (41%)
- d- 70-100 (58%)

10. ¿A qué hora suele llegar a un bar?

- a- 6pm-8pm (6%)
- b- 8pm-10pm (31%)
- c- 10pm-12am (55%)
- d- 12am a más (8%)

11. ¿Aproximadamente a qué hora se retiraría de un bar?

- a- Antes de las 11 pm (0%)
- b- 11pm-12^am (9%)
- c- 1am-2am (49%)
- d- 3am a más (41%)

Propuesta de valor: Nuestro proyecto ofrece un bar con juegos para que el ambiente sea distinto y agradable.

12. ¿Asistirías al bar presentado en la propuesta?

- a- Definitivamente (94%)
- b- Probablemente (6%)
- c- Indiferente (0%)
- d- Probablemente (0%)
- e- Definitivamente (0%)

13. ¿Qué característica de las siguientes le gustaría encontrar en Game Over?

- a- Ofertas en tragos (31%)
- b- Combo alimentos y bebidas (36%)
- c- Bebidas grandes para compartir (27%)
- d- Eventos (5%)

14. ¿Qué cualidad le gustaría encontrar en Game Over?

- a- Calidad (39%)
- b- Variedad (20%)
- c- Buen servicio (10%)
- d- Precios justos (31%)

15.¿Qué tipo de música le gustaría encontrar en Game Over?

- a- Rock (32%)
- b- Pop (23%)
- c- Latina/Regaeton (30%)
- d- Salsa (9%)
- e- Otro (6%)

16.¿Qué nombre le agrada para un bar?

- a- Game Over (67%)
- b- Bar Vaider (26%)
- c- Ro-Bar (11%)

17.¿Con qué frecuencia le gustaría que se realicen eventos en vivo en Game Over?

- a- Semanal (48%)
- b- Mensual(36%)
- c- Trimestral (15%)
- d- Fechas festivas (1%)

18.¿Con qué frecuencia vendría a Game Over?

- a- Semanal (17%)
- b- Quincenal (23%)
- c- Mensual (36%)
- d- Cada 2 meses (23%)
- e- Otros (0%)

a) Análisis de los resultados de las encuestas.

Conclusiones

- El 96% de los encuestados ha ido a algún bar en los últimos 3 meses.
- Según la frecuencia con la que asisten a bares, el 93% asiste de 1 a 2 veces al mes, el 5% asiste cada 2 meses, el 3% asiste una vez cada 3 meses.
- En cuanto a los días preferidos para asistir a un bar, el 2% asiste de lunes a jueves, el 98% asiste de viernes a sábado.
- En cuanto a los tragos que prefiere pedir en un bar, el 43% prefiere Chilcano, el 26% prefiere cerveza, el 11% prefiere Pisco Sour, el 3% prefiere Cosmopolitan, el 3% prefiere Margarita y el 16% prefiere otros tragos.
- Según la pregunta en que distrito se dirige cuando quiere ir a un bar, el 59% va a Barranco, el 18% va a Miraflores, el 13% va a Surco, el 3% va a San Isidro y el 9% va a otros distritos.
- Referente a la pregunta sobre a que bar suele asistir con mayor frecuencia, el 1% va a la Taberna Roja, el 1% va a Ayahuasca, el 1% va a Trapiche, el 1% va a Stragos y el 98% va a otros.
- Sobre la pregunta si es que alguna vez a asistido a un bar con juegos, el 23% si ha visitado un bar así, y el 78% no ha asistido.
- En cuanto a la pregunta sobre que suele pedir cuando va a un bar, el 39% pide tequeños, el 18% pide papitas con huancaína, el 16% pide alitas, el 12% pide dedos de queso, el 9% pide nachos y el 6% pide otros.
- En cuanto a la pregunta sobre cuanto suele gastar en promedio por persona en bebidas y alimentos cuando sale a un bar, el 1% gasta entre 40 y 70 soles y el 58% gasta entre 70 y 100 soles.
- Sobre la hora en la que suelen llegar a un bar, el 6% llega entre las 6pm y 8 pm, el 31% llega entre las 8pm y 10 pm, el 55% llega entre las 10 pm y 12 am, el 8% llega entre las 12am a mas.
- Referente a la pregunta sobre a que hora se retira de un bar, el 9% se retira entre las 11pm y 12 am, el 49% se retira entre la 1am y 2 am y el 41% se retira entre las 3 am a mas.
- Sobre la pregunta si es que asistirían al bar que presenta esta propuesta, el 4% dijo que definitivamente si, el 6% dijo que probablemente si.
- En cuanto a la pregunta sobre que características le gustaría encontrar en Game Over, el 31% dijo que ofertas en tragos, el 36% dijo que combos en alimentos y bebidas, el 27% dijo bebidas grandes para compartir y el 5% dijo eventos.

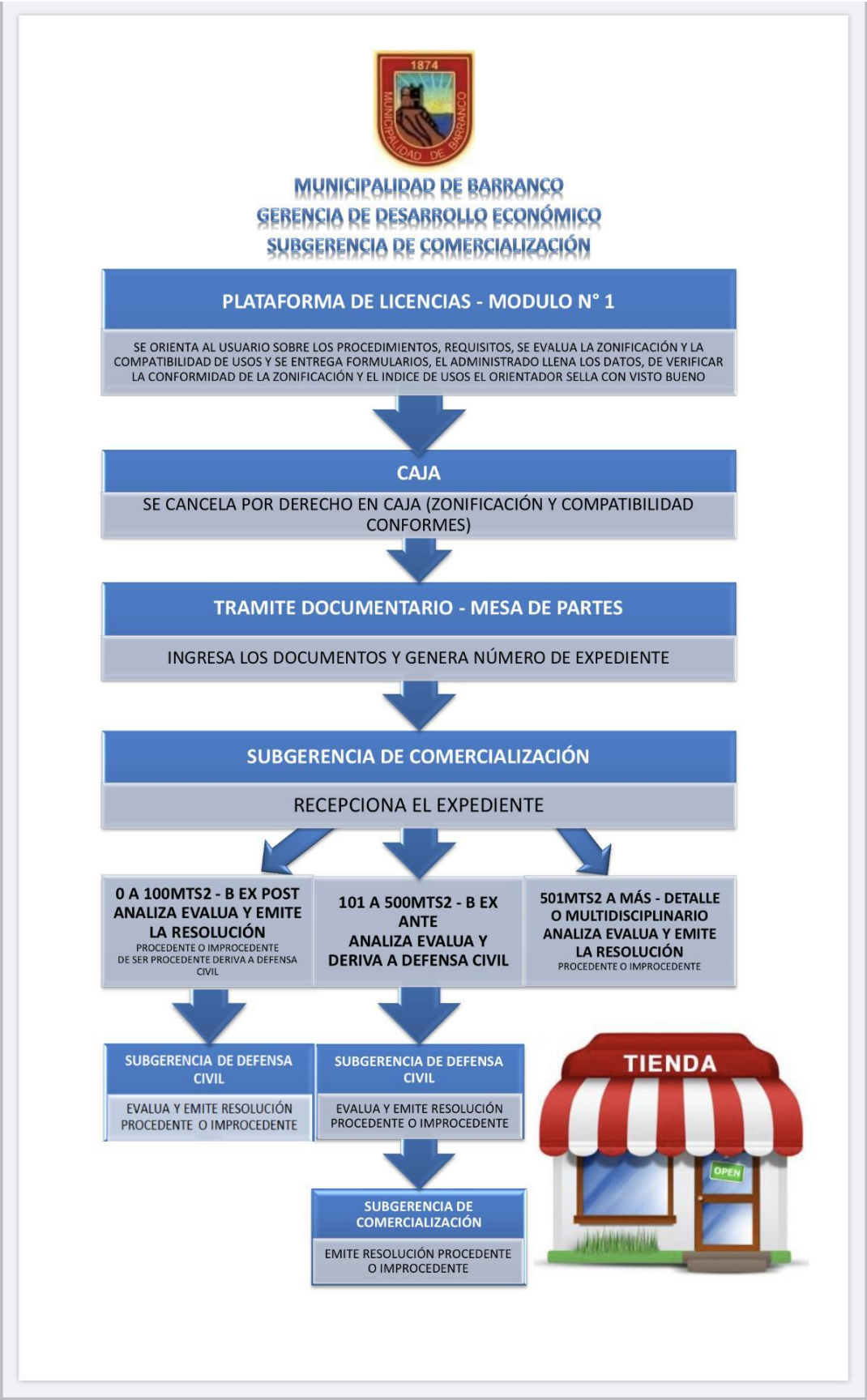
- Sobre que cualidad le gustaría encontrar en Game Over, el 39% menciono calidad, el 20% mencionó variedad, el 10% mencionó buen servicio, el 31% mencionó precios justos.
- Sobre que tipo de música le gustaría encontrar en Game over, el 32% prefiere rock, el 23% prefiere pop, el 30% prefiere latina/reggaeton, el 9% prefiere salsa, el 6% prefiere otros.
- En cuanto a que nombre le agrada para el bar, el 67% prefirió Game Over, el 26% prefirió Bar Vaider, el 11% prefiere Ro-Bar.
- Sobre la pregunta con que frecuencia le gustaría que se realicen eventos en vivo en Game Over, el 48% dijo semanal, el 36% dijo mensual, el 15% dijo trimestral, el 1% dijo fechas festivas.
- En cuanto a la pregunta sobre con que frecuencia asistiría a Game Over, el 17% dijo semanalmente, el 23% dijo quincenalmente, el 36% dijo mensualmente, el 23% dijo cada 2 meses, el 1% dijo cada 3 o 4 meses.

Anexo N°

Presupuesto de Inversión- Activo intangible y fijo:		
Descripción	Precio	Tipo
MENAJE Y UTENSILIOS	S/ 12,174.00	Activo Fijo
Set de 4 copas de vino (2 unid)	S/ 60.00	
Set de 6 vasos Lexington (3 unid)	S/ 54.00	
Set de 6 vasos rock Vivaldi (3 unid)	S/ 70.00	
Jarra de vidrio 1.6 L (3unid)	S/ 60.00	
Garrafa de vidrio 1 L (3unid)	S/ 50.00	
Cocktelera 750ml (4unid)	S/ 60.00	
Sacacorcho de acero	S/ 5.00	
Medidor cónico	S/ 55.00	
Set de 6 vasos shooter (2und)	S/ 18.00	
Fuentes 20 cm (7unid)	S/ 133.00	
Fuente 40cm (4 unid)	S/ 120.00	
Tabla para piqueos con 3 fuentes pequeñas (5 unid)	S/ 125.00	
Plato triangular de madera (5unid)	S/ 75.00	
Tribowl para aperitivo salsa (10 unid)	S/ 150.00	
Juego de cubiertos 48 piezas 12 personas (5 unid)	S/ 1,145.00	
EQUIPOS	S/ 5,057.00	Activo Fijo
Cocina 6 parrillas + horno	S/ 1,600.00	
Compana FDV	S/ 1,000.00	

Congeladora vertical	S/ 1,240.00	
Licuada Silent (2 unid) Barra/cocina	S/ 800.00	
Juego de ollas 7 piezas (unid)	S/ 297.00	
POS (2 unid) *Mantenimiento mensual S/29	S/ 120.00	
JUEGOS	S/ 4,659.90	Activo Fijo
Beer Pong	S/ 1,267.00	
Jenga Borrachoso	S/ 240.00	
Dardos	S/ 240.00	
Futbol de mesa	S/ 2,600.00	
Perudo	S/ 138.20	
Uno	S/ 143.20	
Slip and Flip	S/ 31.50	
MUEBLERIA	S/ 11,620.00	Activo Fijo
Mesa comedor Porto (6unid)	S/ 7,140.00	
Silla sicila (20unid)	S/ 2,480.00	
Mesa bar + 2 bancos (8 unid)	S/ 2,000.00	
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	S/ 975.99	Intangible
Búsqueda y reserva de nombre	S/ 21.00	
Constancia de pago nombre	S/ 534.99	
Elaboración de escritura pública	Gratuito	
Inscripción en Registros Públicos	Gratuito	
Elaboración de minuta de constitución	Gratuito	
Inscripción en RUC	Gratuito	
Costo por tramite de inscripción	S/ 390.00	
Legislación de libros societarios (S/.20-40)	S/ 30.00	
LICENCIA	S/ 248.10	Intangible
Licencia municipal de instalaciones/ funcionamiento	S/ 248.10	
PREOPERATIVOS	S/ 185.00	Intangible
Téléfonia + internet + cable (Movistar)	S/ 175.00	
Instalación del Trio Movistar	S/ 10.00	

Anexo 2. Obtención de licencias.



REQUISITOS Y COSTOS DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

BASE LEGAL:

Ley N° 28976 "Ley Marco de Licencia de Funcionamiento"
 DS. N° 006-2013-PCM "Aprueban Relación de Autorizaciones Sectoriales"
 DS N° 058-2014-PCM Aprueba el Reglamento de Inspecciones Técnicas"
 ORD. 387-2013-MDB "Aprueban los Procedimientos para el otorgamiento de Licencia de Funcionamiento"

REQUISITOS	PERSONA NATURAL	PERSONA JURIDICA	CESIONARIO
Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de Declaración Jurada que incluya N° de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante; DNI o carné de extranjería del representante legal que actúe mediante representación.	✓	✓	✓
Carta Poder con firma legalizada en caso de representación del titular.	✓	✓	✓
Vigencia de poder en el caso personas jurídicas		✓	✓
Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad, para establecimientos hasta los 100 m2. (*)	✓	✓	✓
Certificado de Inspección Técnica de Detalle o Multidisciplinaria, para establecimientos mayores a 500 m2.	✓	✓	
Autorización con firma legalizada, del titular de la licencia de funcionamiento del establecimiento en el que se desarrollará la actividad comercial.			✓
Copia fedateada del contrato de cesión.			✓
REQUISITOS ADICIONALES **			
Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud	✓	✓	✓
Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la norma vigente, en la Declaración Jurada.	✓	✓	✓
Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a ley la requieren, antes del otorgamiento de la licencia de funcionamiento.	✓	✓	✓
Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación (monumento histórico, ambiente urbano monumental, zona monumental)	✓	✓	

(*) Excepto los giros de negocios como: pubs, licorerías, discotecas, bares, casinos, juegos de azar, máquinas tragamonedas, ferreterías o giros afines a los mismos, además de aquellos giros que por su desarrollo tengan que ver con el almacenamiento, uso o comercialización de productos tóxicos o altamente inflamables.

(**) Adicionalmente, de ser el caso, según la actividad a desarrollar, serán exigibles los requisitos adicionales

AUTORIZACION CONJUNTA CON ANUNCIO SIMPLE (HASTA 4 M2) adicionalmente deberá adjuntar

- Arte o diseño del anuncio o aviso publicitario y/o todo con sus dimensiones.
- Fotomontaje o posicionamiento virtual del elemento de publicidad exterior en el cual se aprecie el entorno urbano y el bien o edificación donde se ubicará.

COSTOS:

- Licencia de Funcionamiento hasta 100 ms2	S/. 168.70
- Licencia de Funcionamiento hasta 100 m2 con anuncio simple (hasta 4 m2)	S/. 183.90
- Licencia de Funcionamiento de 101.00 hasta 500.00 ms2	S/. 232.80
- Licencia de Funcionamiento de 101.00 hasta 500.00 m2 con anuncio simple (hasta 4 m2)	S/. 248.10
- Licencia de Funcionamiento más de 500.00 ms2	S/. 42.60
- Licencia de Funcionamiento más de 500.00 m2 con anuncio simple (hasta 4 m2)	S/. 65.10
- Licencia de Funcionamiento para Cesionario	S/. 134.30

Fuente: Municipalidad de Barranco.