



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

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

Carrera de Administración Hotelera

ESTACIÓN CASA ROSA

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

ANDREA MILAGROS PAJUELO ZAMORA

ADRIANA ESTHER CAROLINA ALZA ZAVALA

LUCERO ANA BELEN COLQUE GUZMAN

FLAVIA INES GUEVARA ALBARRACIN

MILAGROS GIULIANA PRISCILLA RIVAS PALOMINO

**Lima - Perú
2019**

ÍNDICE

CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPÍTULO II: INFORMACIÓN GENERAL	14
2.1. Datos Generales	14
2.1.1. Razón Social	14
2.1.2. Nombre Comercial	14
2.1.3. Accionistas y Equipo	14
2.1.4. Horizonte de Evaluación	15
2.2. Actividad económica, código CIU	15
2.2.1. Actividad Económica	15
2.2.2. Código CIU SUNAT	15
2.3. Definición del Negocio	15
2.4. Definición del producto o servicio	15
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	17
2.7. Visión y Misión	17
2.8. Análisis FODA del sector	18
2.9. Mapa de Empatía	19
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	22
3.1. Capital, ciudades importantes, superficie, número de habitantes (2019)	22
3.2. Entorno político-legal: Leyes y reglamentaciones relacionadas al proyecto	22
3.3. Entorno Económico: (2014-2018), (año base)	25
3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita, PEA, %PEA	25
3.3.2. Balanza comercial: importaciones y exportaciones.	27
3.4. Entorno Socio-Cultural: Tendencias	30
3.6. Entorno Ecológico: Tendencias y normas	33
CAPÍTULO IV: ASPECTOS DEL MERCADO	35
4.1. Investigación de mercado (año actual: 2019)	35
4.1.1. Investigación de mercado	35
4.1.1.1. Criterios de Segmentación.	35

4.1.1.2. Marco muestral	35
4.1.2. Tipos de Investigación	36
4.1.2.1. Exploratoria: Entrevistas a profundidad a Expertos en el tema y a Consumidores Potenciales.	36
4.2. Demanda Presente (año cero: 2019) y Futura (2020-2024)	72
4.2.1. Estimación del Mercado Potencial	72
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible	73
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo	74
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo	74
4.2.5. Cuantificación anual de la demanda	75
4.3. Micro Entorno (2019)	78
4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad	78
4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes	79
4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores	79
4.3.4. Amenaza de productos sustitutos	79
4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada	80
Capítulo V: Plan de Comercialización	81
5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto	81
5.2.2. Precio	85
5.2.4. Promoción	86
5.2.5. Personas, Evidencia física, Proceso.	89
Capítulo VI: Aspectos Técnicos	91
6.1. Tamaño del Proyecto:	91
6.2. Procesos	93
6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Bartender.	93
6.2.2. Programa de producción (2020-2024)	95
6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.	95
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2020-2024)	98
6.2.5. Requerimiento de mano de obra (2020-2024)	100
6.3. Tecnología para el proceso	101
6.3.1. Maquinarias.	101
6.3.2. Equipos.	104
6.3.2. Herramientas.	104

6.4. Locación:	110
6.4.1. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.	110
6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.	110
6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización.	111
6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa.	115
6.7 Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad.	115
6.8 Impacto Ambiental: Revisión de la Ley N° 27446, y otras, aplicación según el caso.	116
6.9 Certificaciones: incluir, según caso: BPA, BPM; HACCP, ISO, FAIR TRADE, BPA, etc.	116
Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales	118
7.1 Aspectos Legales	118
7.1.1. Forma Societaria	118
7.1.2. Registro de marcas y patentes.	120
7.1.3. Licencias y autorizaciones.	125
7.1.4. Legislación Laboral	126
7.1.5. Legislación Tributaria	127
7.2. Aspectos Organizacionales	129
7.2.1. Organigrama Funcional	129
7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades	129
7.2.3. Aspectos Laborales	131
7.2.3.1 Forma de Contratación	131
7.2.3.2 Régimen Laboral	131
7.2.3.3 Remuneración	132
7.2.3.4 Horario de Trabajo	133
7.2.3.5 Beneficios Sociales	134
Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros	135
8.1. Inversiones 2020-2024	135
8.1.1. Inversión en Activo Fijo	135
8.1.2. Inversión Activo Intangible	136
8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)	137
8.1.4. Estructura de inversiones	141
8.2. Financiamiento 2019-2024	141
8.2.1. Estructura de Financiamiento.	141

8.2.2	Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.	142
8.3.	Ingresos anuales 2020-2024	143
8.3.1.	Recuperación de Capital de trabajo	143
8.3.2.	Valor de Desecho Neto del activo fijo	144
8.4.	Costos y Gastos anuales 2020-2024	145
8.4.1.	Egresos Desembolsables	145
8.4.1.1.	Presupuesto de materias primas y materiales	145
8.4.1.2.	Presupuesto de compras de materias primas y materiales	146
8.4.1.3.	Presupuesto de Mano de Obra Directa	147
8.4.1.4.	Presupuesto de Costos Indirectos	149
8.4.1.5.	Presupuesto de Gastos de Administración	149
8.4.1.6.	Presupuesto de Gastos de Ventas	150
8.4.2.	Egresos no Desembolsables	150
8.4.2.1.	Depreciación	150
8.4.2.2.	Amortización de Intangibles.	150
8.4.3.	Costos fijos y costos variables.	150
8.4.4.	Costo de producción unitario y costo total unitario.	151
8.5	Estados Financieros Proyectados 2019-2024	152
8.5.1.	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja	152
8.5.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (ABSORBENTE)	152
8.5.3.	Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (DIRECTO)	153
8.5.4.	Flujo de Caja Proyectado Operativo	153
8.5.5.	Flujo de Capital proyectado	154
8.5.6.	Flujo de Caja Económico proyectado	154
8.5.7.	Flujo del Servicio de la deuda	155
8.5.8.	Flujo de Caja Financiero	155
8.5.9.	Estado de Situación Financiera	156
CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERO		157
9.1.	Cálculo de la Tasa de Descuento	157
9.1.1	Costo de Oportunidad (Ke) – Modelo CAPM	157
9.1.2.	Costo de la deuda. (Kd)	157
9.1.3.	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)	158
9.2	Evaluación económica-financiera	158

9.2.1 Indicadores de Rentabilidad	158
9.2.1.1. VANE y VANF	158
9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado	159
9.2.1.3. Periodo de Recuperación descontado	159
9.2.1.4. Análisis Beneficio/Costo (B/C)	159
9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio	160
9.2.2.1. Costos Variables, Costos Fijos	160
9.2.2.2. Estimación y análisis del Punto de Equilibrio por año	160
9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional	161
CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	161
BIBLIOGRAFÍA	163

CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO

I.- Información General

1. Unidad ejecutora del estudio

La unidad ejecutora del estudio está conformada por los siguientes integrantes: Adriana Esther Carolina Alva Zavala, Lucero Ana Belén Colque Guzmán, Flavia Inés Guevara Albarracín, Andrea Milagros Pajuelo Zamora y Milagros Giuliana Priscilla Rivas Palomino.

2. Información general del proyecto

- Razón social y marca del proyecto: Estación CasaRosa S.A.C.
- Ubicación de la empresa: Av. Pedro de Osma 315 - Barranco.
- Actividad de la empresa: Venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

3. Oportunidad de negocio, factores de éxito

Por el lado de la oferta, en la actualidad, el rubro de las discotecas presenta una proyección de crecimiento positiva, no hay mucha presencia de bares gay friendly, y esta es una propuesta innovadora para el público que no tiene muchas opciones de diversión inclusiva, se ubicará en barranco donde hay una mayor demanda existente y tendrá una propuesta diferencial con dos espacios y diferentes temáticas.

4. Estrategia del proyecto

La estrategia que se tendrá en Estación CasaRosa es la de diferenciación, la cual consistirá en ofrecer una alternativa de entretenimiento diferente e innovar con las bebidas para que los clientes tengan una experiencia memorable y así generar lealtad con la marca. Estación CasaRosa se compromete a ofrecer una experiencia diferente con productos de calidad. Al mismo tiempo, incluir a un público LGTB donde puedan sentirse cómodos en ese espacio.

5. Competencia

Considerando los estándares de nuestro proyecto, la competencia directa es “Picas Bar” que brinda un servicio similar en el mismo distrito. Se acerca al mismo segmento porque también incluye en su público objetivo a la comunidad LGTB.

Como competencia indirecta en Barranco está Ayahuasca Bar liderando el mercado de bares en el distrito. También se encuentra Tizón, La Noche, Sargento Pimienta, Peña del Carajo, y entre otros centros de entretenimiento.

6. Mercado proveedor

Proveedores de bebidas alcohólicas de:

- Ron
- Pisco
- Vodka
- Cerveza

7. Inversión

Monto de la inversión inicial total y luego por partidas: inversión en intangibles, activos fijos, capital de trabajo y otros.

La inversión inicial total asciende a S/. 184,915. La inversión en activos fijos tangibles asciende a S/. 45,319 siendo las máquinas la inversión en activos fijos más grande, la inversión en activos intangibles asciende a S/. 59,772 siendo la remodelación la inversión en activos intangibles más grande y la inversión en capital de trabajo asciende a S/. 79,823 para financiar el máximo déficit acumulado que se presentará en el mes de Mayo según las proyecciones.

8. Conclusiones

De acuerdo con el estudio técnico se requiere una inversión alta para implementar el bar, especialmente en el activo tangible, el más necesario para implementar el bar.

II.- Estudio de mercado

9. Definición del producto o servicio

Estación CasaRosa representaría un bar exclusivo "gay friendly" en el distrito de Barranco, Lima. El concepto no solamente se basa en la inclusión de la población LGTB, sino también en implementar dos espacios, uno donde se pueda disfrutar tranquilamente de unos tragos, y otro, donde haya música más movida y poder bailar. También contaremos con temáticas por días, como noche black and white, noche de antifaces, noche de disfraces, entre otras. El objetivo es ofrecer un servicio de alta calidad, que satisfaga las necesidades de nuestro público objetivo y que cubra la demanda en la capital

10. Usos y beneficios

El Bar CasaRosa busca satisfacer la necesidad de entretenimiento, descanso, confort, a la vez que resuelve la problemática de diversión con inclusión de todos géneros, temáticas variadas y bebidas de la mejor calidad. Con la propuesta de valor de contar con dos ambientes.

11. Precio del producto o servicio

Se entrará al mercado con una estrategia de descreme. Se desea mostrar que es un negocio Premium, y que los clientes se sientan satisfechos con la exclusividad que les brindamos. Se brindará ciertas promociones por apertura, y así el cliente pueda conocer el producto. Sin embargo, el precio en la carta seguiría siendo el mismo, entre 28 y 35 nuevos soles por bebida.

12. Comercialización y promoción

Las estrategias de comercialización y promoción que utilizará la empresa serán las siguientes:

- After Office: 15% de descuento en bebidas seleccionadas.
- Happy Hour, cumpleaños.
- Universitarios: descuentos en bebidas seleccionadas mostrando su carnet universitario.
- Programa de Fidelización: Casa de Oro, Casa de Plata y Casa de Bronce.

13. Mercado objetivo

El Bar estará dirigido a un público de 24 a 40 años, que pertenezcan al sector socioeconómico A y B que les gusta la vida nocturna y disfrutan pasar tiempo con sus amigos e ir a tomarse un trago, y busquen diversión inclusiva y temática.

14. Pronósticos de ventas

Las ventas en unidades crecerán 3.98% cada año en promedio, mientras que la distribución de las ventas según el tipo de bebidas ofrecidas se obtuvieron de acuerdo con las preferencias del público objetivo. Por otro lado, los precios por cada tipo de bebida ofrecida se determinaron comparando con los precios de la competencia los cuales se mantendrán constantes durante el horizonte de evaluación.

	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS (unidades)					
Cerveza	19.542	20.321	21.130	21.969	22.840
Mojito	13.400	13.934	14.489	15.064	15.661
Chilcano	13.400	13.934	14.489	15.064	15.661
Cuba libre	13.958	14.515	15.093	15.692	16.314
Pisco sour	5.863	6.096	6.339	6.591	6.852
Vodka tonic	5.863	6.096	6.339	6.591	6.852
INGRESOS (S/.)					
Cerveza	293.127	304.814	316.943	329.531	342.595
Mojito	335.003	348.359	362.220	376.607	391.537
Chilcano	375.203	390.162	405.687	421.800	438.522
Cuba libre	348.961	362.873	377.313	392.299	407.851
Pisco sour	170.014	176.792	183.827	191.128	198.705
Vodka tonic	175.876	182.888	190.166	197.719	205.557
Total con IG	1.698.185	1.765.887	1.836.155	1.909.083	1.984.768
Total sin IG	1.439.140	1.496.515	1.556.064	1.617.867	1.682.007

15. Identificación y matriz FODA del producto

	Fortaleza	Debilidad	Oportunidad	Amenaza
Estación CasaRosa	Concepto innovador con un servicio de calidad para brindar grandes experiencias al consumidor.	Primera experiencia de los socios. Marca nueva en el rubro y falta de posicionamiento. Precios más elevados que el promedio. Negocio aún en desarrollo.	Los consumidores se encuentran altamente influenciados por redes sociales y la tecnología, donde nos encontrarán. El consumidor se encuentra activamente buscando nuevas experiencias. Incremento del consumo fuera del hogar.	El impuesto de bebidas alcohólicas incrementó. El consumidor le gusta experimentar en varios locales, y fidelizarlo es complicado. Existencia de bares en Barranco que trabajan bajo el mismo concepto "Gay Friendly".

III.- Información financiera

16. Flujo de caja

El flujo de caja económico durante el año 0 es negativo y asciende a S/. 184,915, mientras que en el año 1 el flujo asciende positivo de S/. 93,468 y aumenta hasta llegar a S/. 297,577 en el último año.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja operativo	0	96.650	104.789	131.615	159.547	185.961
Flujo de capital proyectado	-184.915	-3.182	-3.303	-3.428	-3.558	111.616
Flujo de caja económico	-184.915	93.468	101.486	128.187	155.990	297.577

El flujo de caja financiero durante el año 0 es negativo y asciende a S/. 157,723, mientras que en el año 1 asciende a S/. 75,992 y aumenta hasta llegar a S/. 297,577 en el último año.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja económico	-184.915	93.468	101.486	128.187	155.990	297.577
Flujo del servicio de la deuda	27.192	-17.476	-18.256	0	0	0
Flujo de caja financiero	-157.723	75.992	83.230	128.187	155.990	297.577

17. Inversión inicial

El 24.51% de la inversión inicial corresponde a los activos tangibles, el 32.32% corresponde a la inversión en activos intangibles y el 43.17% corresponde al capital de trabajo.

Inversión Inicial	Inversión (S/.)	Inversión (%)
Activos Tangibles (fijos)	45,319	24.51%
Activos Intangibles	59,772	32.32%
Capital de Trabajo Inicial	79,823	43.17%
Total Inversión Inicial	184,915	100.00%

18. Financiamiento y estructura de capital

Los socios aportarán el 85.30% de la inversión inicial y el resto 14.70% será financiado mediante un préstamo.

Financiamiento	Monto (S/.)	%
Capital Propio	157,723	85.30%
Deuda	27,192	14.70%

Tasa interés anual =39.29%

19. Indicadores de rentabilidad

A continuación se muestran los siguientes indicadores de rentabilidad por lo que concluimos que el proyecto es viable:

- TIRE es mayor al WACC, es viable.
- TIRF es mayor a la COK, es viable
- Se obtiene un VANE y VANF positivo.

TIRE	59%
TIRF	62%
TIRME	41%
TIRMF	42%

20. Conclusiones y recomendaciones financieras

Se realizó el análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR) como indicador de la rentabilidad del proyecto y como criterio de decisión sobre la aceptación o rechazo del mismo. Como resultado, tuvimos una Tasa Interna de Retorno Económico de 59% y una Tasa Interna de Retorno Financiero de 62%.

Por lo tanto, las proyecciones de los ingresos generados por el proyecto son suficientes para cubrir los egresos que se producen cada año. La TIR indica que se le puede exigir hasta casi un 62% al proyecto para considerarlo todavía rentable.

Sería recomendable conseguir un préstamo que financie una mayor parte de la inversión total, pero sin que la tasa de interés anual se incremente demasiado.

CAPÍTULO II: INFORMACIÓN GENERAL

2.1. Datos Generales

2.1.1. Razón Social

Estación CasaRosa S.A.C.

2.1.2. Nombre Comercial

Estación CasaRosa

2.1.3. Accionistas y Equipo

NOMBRES Y APELLIDOS	PARTICIPACIÓN	CARRERA
ALZA ZAVALA, ADRIANA ESTHER CAROLINA Experiencia amplia en marketing digital, especializada en redes sociales.	20%	Marketing
COLQUE GUZMAN, LUCERO ANA BELEN Experiencia en servicio al cliente y operativa en hoteles 5 estrellas.	20%	Administración Hotelería
GUEVARA ALBARRACÍN, FLAVIA INES Experiencia en atención a clientes en hoteles 5 estrellas, restaurantes y bares.	20%	Administración Hotelería
PAJUELO ZAMORA, ANDREA MILAGROS Experiencia en servicio y atención al cliente en resorts y restaurantes en el extranjero.	20%	Administración Hotelería
RIVAS PALOMINO, MILAGROS GIULIANA PRISCILLA Experiencia en atención al cliente en tiendas por departamento.	20%	Administración

2.1.4. Horizonte de Evaluación

El proyecto a realizar estará bajo un horizonte de cinco años (2020-2024). El año base pre-operativo será el año 2019, al año cursante. El proyecto tiene viabilidad a futuro, al considerar su crecimiento.

2.2. Actividad económica, código CIU

2.2.1. Actividad Económica

La principal actividad económica de “Estación CasaRosa” va a ser la venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

2.2.2. Código CIU SUNAT

5630	ACTIVIDADES DE SERVICIO DE BEBIDAS ¹
------	---

2.3. Definición del Negocio

El bar Estación CasaRosa estará ubicado en el departamento de Lima, en el distrito de Barranco con un concepto moderno y diferenciado a los demás con diferentes temáticas y que los clientes no sientan la monotonía de ir a un mismo lugar. El Bar estará dirigido a un público de 24 a 40 años que les gusta la vida nocturna y disfrutan pasar tiempo con sus amigos e ir a tomarse un trago.

2.4. Definición del producto o servicio

Estación CasaRosa representaría un bar exclusivo "gay friendly" en el distrito de Barranco, Lima. El concepto no solamente se basa en la inclusión de la población LGTB, si no también en implementar dos espacios, uno donde se pueda disfrutar tranquilamente de unos tragos, y otro, donde haya música más movida y poder bailar.

¹ contenido.app.sunat.gob.pe/insc/RUC/30jul2015/TablaOficialCIURev4.xls

También contaremos con temáticas por días, como noche black and white, noche de antifaces, noche de disfraces, entre otras. El objetivo es ofrecer un servicio de alta calidad, que satisfaga las necesidades de nuestro público objetivo y que cubra la demanda en la capital.

2.5 Oportunidad de Negocio

2.5.1. Por el lado de la oferta

- En la actualidad, el rubro de Discotecas y Bares presenta una proyección de crecimiento positiva, en el 2018 el servicio de bebidas aumentó en 2,56%.
- No hay mucha presencia de bares que incluyan en su audiencia a personas LGTBI, es una propuesta innovadora que podría ser muy atractiva para este público que no tienen muchas opciones de diversión inclusiva.
- Ubicación en un lugar de Barranco, concentrado de bares temáticos y no temáticos por lo que la afluencia y demanda es existente y brinda posibilidad de captar el mercado a través de estrategias de Marketing. Además de la alta afluencia turística en el distrito de Barranco donde estaremos ubicados
- Propuesta completa de bar que tiene como diferencial dos espacios, donde en la primera estancia se podrá disfrutar de un ambiente ameno y el otro espacio donde se podrá bailar, también estos ambientes tendrán diferentes temáticas combinado con una carta de bebidas exclusivas, infraestructura, diseño elegante y servicio de alta calidad.

2.5.2. Por el lado de la demanda

- El presupuesto que destinan los peruanos a esparcimiento y diversión está aumentando según indica Arellano Marketing, las personas de NSE A y B gastan en el rubro “Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza” un promedio de S/. 1,321 y S/. 800 respectivamente.²
- La demanda del negocio de bares, se mantiene la mayoría del año estable, por lo cual el riesgo de este tipo de negocio es bajo.

² APEIM - Nivel Socioeconómico 2017 <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>

- En Lima se concentra la mayor de parte (más del 50%) de la población LGTBI que ha ido incrementando a través de los años. Hay un total de 12026 personas que respondieron la encuesta virtual de INEI entre 18 y 29 años.³

2.6. Estrategia genérica

La estrategia que se tomará con la empresa es la de diferenciación que consiste en ofrecer una alternativa de entretenimiento diferente e innovar con las bebidas para que los clientes tengan una experiencia memorable y generar lealtad a la marca.

Existen muchos bares y discotecas que ofrecen la misma música siempre y las bebidas convencionales y Estación CasaRosa se compromete a ofrecer una experiencia diferente con un servicio de calidad.

2.7. Visión y Misión

Visión

Ser líderes en entretenimiento reconocida a nivel nacional para géneros diferentes en un mismo lugar y poder expandirse a otros lugares de Latinoamérica.

Misión

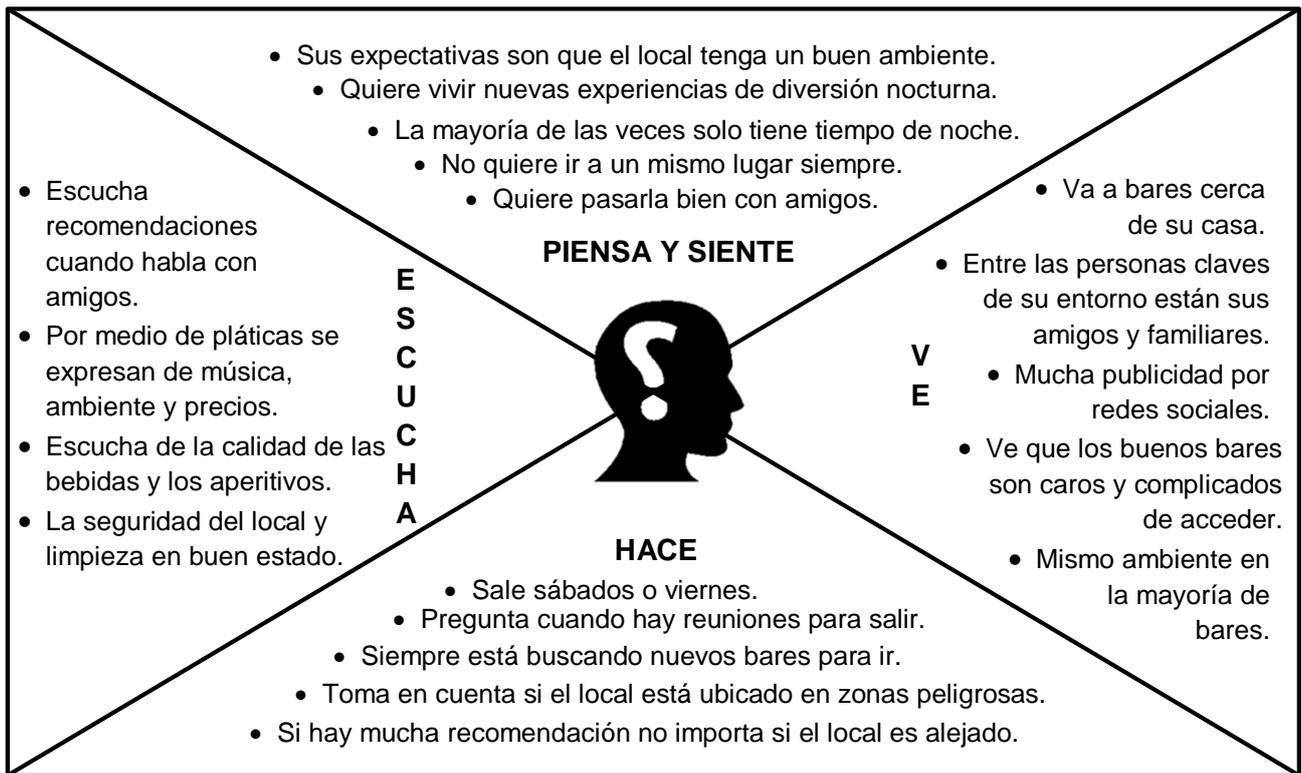
Brindar entretenimiento ofreciendo temáticas diferentes y bebidas de la mejor calidad.

³ <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/lgbti.pdf>

2.8. Análisis FODA del sector

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS:</p> <p>F1. Calidad del producto a ofrecer.</p> <p>F2. Concepto innovador de servicio.</p> <p>F3. Buena infraestructura, que contaría con dos ambientes amplios para brindar experiencias diferentes.</p> <p>F4. Uso activo y de rápida respuesta en redes sociales.</p> <p>F5. Multicanal.</p>	<p>DEBILIDADES:</p> <p>D1. Primera experiencia de los socios.</p> <p>D3. Precios más elevados que el promedio.</p> <p>D4. Negocio aún en desarrollo.</p> <p>D5. Falta de posicionamiento.</p> <p>D6. Marca nueva en el sector.</p> <p>D7. No tener mucha demanda al principio por ser nuevo en el mercado.</p>
<p>OPORTUNIDADES:</p> <p>O1. Se pueden proyectar en inaugurar nuevos locales.</p> <p>O2. Los consumidores se encuentran altamente influenciados por redes sociales y la tecnología.</p> <p>O3. El consumidor se encuentra activamente buscando nuevas experiencias.</p> <p>O4. Incremento del consumo fuera del hogar.</p> <p>O5. El rubro de bares creció 5.14% según el INEI en el 2018.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO:</p> <p>(F2, F4, O2) Usar estrategias digitales, como el dar a conocer a “Estación CasaRosa” por las redes sociales, y promocionar la marca mediante influencers.</p> <p>(F4, F5, O3) Lanzar promociones mediante fanpages constantes para nuestros seguidores, con el objetivo de fidelizarlos y que estén en constante contacto para brindarle nuevas experiencias.</p> <p>(F1, F3, O4) Los consumidores estarían dispuestos a pagar por la calidad del servicio que le estaríamos brindando en conjunto.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO:</p> <p>(D2, O3, O4) El consumidor estaría dispuesto a pagar por las bebidas, siempre y cuando sienta que está pasando por una experiencia inolvidable.</p> <p>(D3, O2) Usar las cuentas en redes sociales para tener una relación cercana con los consumidores y conocer más sobre sus gustos.</p> <p>(D5, O5) La estrategia es que aunque somos nuevos, aún tenemos oportunidad de seguir creciendo y tener más locales si es que se tiene éxito.</p>
<p>AMENAZAS:</p> <p>A1. El impuesto de bebidas alcohólicas incrementó.</p> <p>A2. El consumidor le gusta experimentar en varios locales, y fidelizarlo es complicado.</p> <p>A3. Existencia de bares en Barranco que trabajan bajo el mismo concepto “Gay Friendly”.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA:</p> <p>(F2, F4, A3) Dar un valor agregado en el servicio, promociones en bebidas y uso constante de redes sociales.</p> <p>(F1, F3, F4, A2) Fidelizar al consumidor con un servicio de calidad, y que se sienta agusto en el establecimiento, sobre todo en ambiente con la decoración.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA:</p> <p>(D1, A1) Seleccionar un proveedor de bebidas que nos ofrezca mejores precios.</p> <p>(D4, A2) Al ser un concepto innovador y divertido, podremos fidelizar al consumidor por pasar buenos momentos.</p>

2.9. Mapa de Empatía



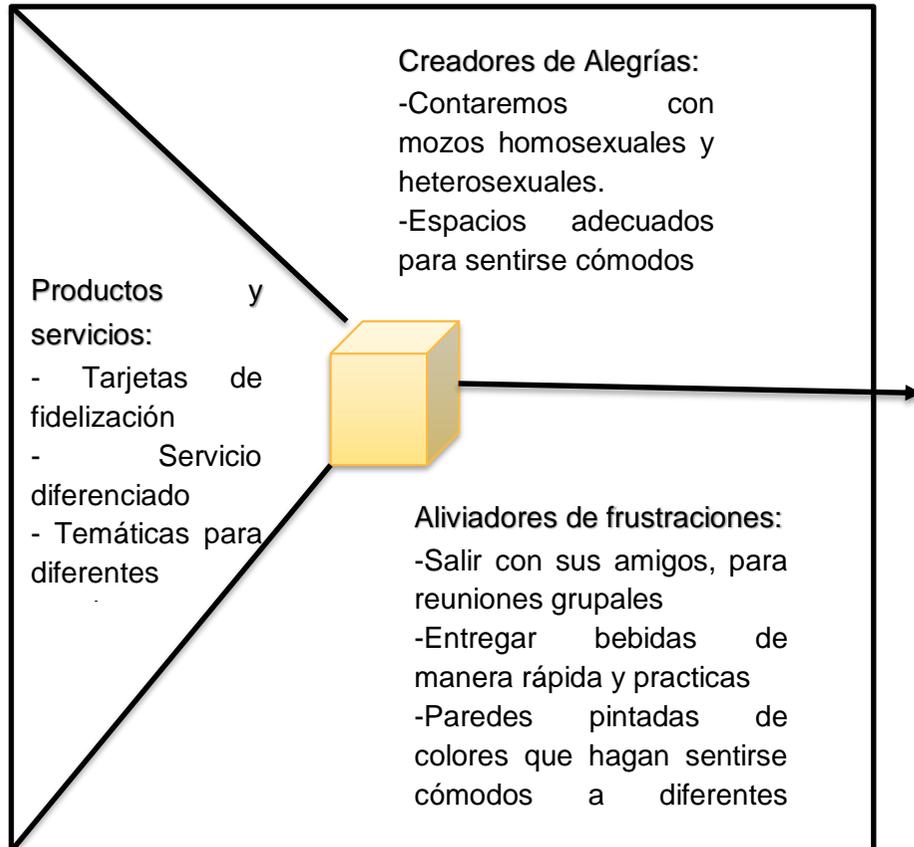
¿QUÉ LO FRUSTRA?

- Que el bar no cumpla con sus expectativas.
- Que no haya buen servicio.
- Que el local esté lleno.
- Invertir una noche de amigos y no salga bien.

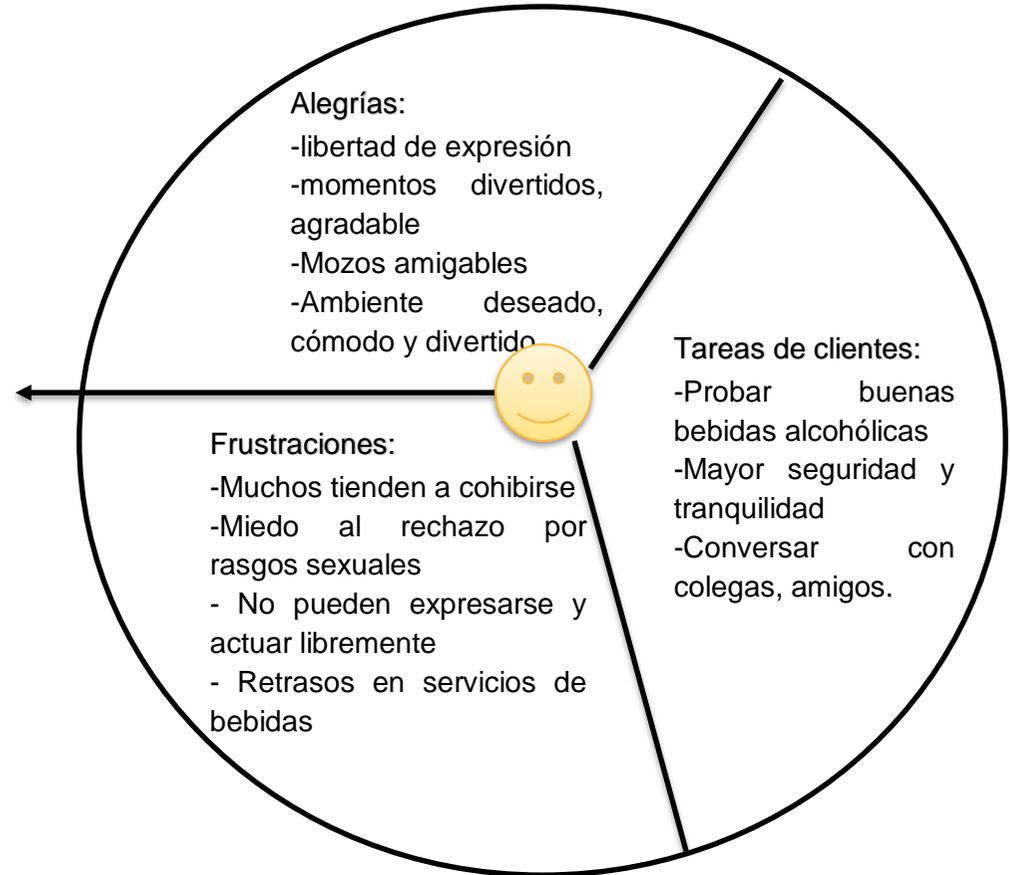
¿QUÉ LO MOTIVA?

- Para una buena noche con amigos.
- Desestresarse de sus responsabilidades.
- Conocer a nuevas personas o extranjeras.
- Salir de sus casas para no aburrirse.

Propuesta de Valor:



Segmento de Valor:



2.10. Modelo CANVAS de la idea de negocio

<p>KEY PARTNERS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Proveedores de bebidas con o sin alcohol. ● Alianza con un servicio de alimentos. ● Propietarios del local (alquiler). 	<p>KEY ACTIVITIES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad. ● Innovación en la temática por temporadas. ● Vestimenta del personal. ● Seguridad. ● Buenos cocteles. ● Higiene. 	<p>VALUE PROPOSITION</p> <p>Estación CasaRosa representaría un exclusivo “bar gayfriendly” en el distrito de Barranco.</p> <p>El bar no solo se basa en la población LGTBI, sino también en implementar dos espacios, uno para tomar un trago de manera tranquila y el otro para bailar al mismo tiempo.</p>	<p>CUSTOMER RELATIONSHIPS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tener perfiles públicos y fanpage del bar en diferentes redes sociales como Facebook e Instagram. 	<p>CUSTOMER SEGMENTS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estará dirigido al ciudadanos limeños de 24 a 40 años que les guste salir por la noche. ● Nivel socioeconómico A y B. ● Dirigido a la zona 7 de Lima (Surco, Barranco y Miraflores).
<p>COST STRUCTURE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Persona de administración y local. ● Servicios, impuestos, publicidad y seguridad. ● Alquiler y decoración del local. ● Insumos de bebidas. 		<p>REVENUE STREAMS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. ● Alquiler para eventos comerciales. 		

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

3.1. Capital, ciudades importantes, superficie, número de habitantes (2019)

- Lima es la ciudad más importante, teniendo el mayor número de habitantes seguida de Arequipa, Trujillo y Chiclayo.
- Superficie del Perú: 1'285,215.6 km²
- Número de Habitantes en Lima al 2019: 10 millones 365 mil, 300 habitantes (CPI).

CUADRO 1
CAPITAL Y CIUDADES IMPORTANTES⁴

CIUDAD	HABITANTES
Lima	10'365,300
Arequipa	898,900
Trujillo	825,600
Chiclayo	586,700

Fuente: CPI. Elaboración propia.

3.2. Entorno político-legal: Leyes y reglamentaciones relacionadas al proyecto

Respecto al entorno legal para nuestro modelo negocio, el MEF informó el aumento que habría para las bebidas alcohólicas, debido al incremento de impuesto selectivo al consumo (ISC)⁵. Esta acción tiene como objetivo reducir el consumo de bebidas alcohólicas, para nuestro modelo negocio es una amenaza, ya que se generaría una disminución en la venta ya que algunos clientes no consumirían mucho.

⁴ <http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html>

⁵ <https://gestion.pe/economia/mef-sube-impuesto-bebidas-alcoholicas-reducir-consumo-233343>

Requisitos para obtener licencia de funcionamiento⁶

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, la municipalidad evaluará los siguientes aspectos:

- Zonificación y compatibilidad de uso.
- Condiciones de seguridad en Defensa Civil, cuando dicha evaluación constituya facultad de la municipalidad. Cualquier aspecto adicional será materia de fiscalización posterior.

Para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento son exigibles, los siguientes requisitos:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada que incluya:
- Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.
- Recibo de pago por derecho de trámite.

Por otro lado, tenemos el reglamento de Defensa Civil:

Indica que acuerdo con el Decreto Supremo 058-2014-PCM – Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones, la Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones, es una acción transversal a la Gestión de Riesgos y Desastres que comprende el conjunto de procedimientos y

⁶ http://wapaperu.mpdl.org/index.php?option=com_content&view=article&id=182&Itemid

acciones efectuadas por los Órganos Ejecutantes, con la intervención de los Inspectores Técnicos de Seguridad en Edificaciones autorizados por CENEPRED.

El certificado de ITSE para bares considera un área mayor a 100 mts² hasta 500 mts², debiendo presentar los siguientes documentos:

- Plano de ubicación
- Planos de arquitectura (distribución)
- Plan de seguridad
- Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos y mantenimiento de los equipos de seguridad.
- Certificado vigente de medición de resistencia del pozo de tierra.
- Certificados de conformidad emitidos por OSINERGMIN, cuando corresponda.

Adicionalmente para el anuncio simple se debe presentar:

- Arte o diseño del anuncio o aviso publicitario y/o toldo con sus dimensiones.
- Fotomontaje o posicionamiento virtual del elemento de publicidad.

Asimismo, otra de las leyes que aplica para nuestro modelo de negocio es la siguiente:

Modificación del artículo 323° del Código Penal:⁷

"Artículo 323.- Discriminación e incitación a la discriminación"

El que, por sí o mediante terceros, realiza actos de distinción, exclusión, restricción o preferencia que anulan o menoscaban el reconocimiento, goce o ejercicio de cualquier derecho de una persona o grupo de personas reconocido en la ley, la Constitución o en los tratados de derechos humanos de los cuales el Perú es parte, basados en motivos raciales, religiosos, nacionalidad, edad, sexo, orientación sexual, identidad de género, idioma, identidad étnica o cultural, opinión, nivel socio económico, condición migratoria, discapacidad, estatura, apellido, actividad laboral, lugar de origen, vestimenta, ubicación social, indumentaria, filiación política,

⁷ <https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/archivos/Ley28867.pdf>

condición de salud, factor genético, filiación, o cualquier otro motivo, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de dos ni mayor de cuatro años o con prestación de servicios a la comunidad de sesenta a ciento veinte jornadas.

Si el agente realiza actos de discriminación utilizando medios de comunicación social como internet, radio, televisión, periódico, u otro medio análogo será reprimido con pena privativa de libertad no menor de tres años ni mayor de cinco años, o con prestación de servicios a la comunidad de ochenta a ciento veinte jornadas.

Si el agente actúa en su calidad de servidor civil, o se realiza el hecho mediante actos de violencia física o mental, a través de internet, medios de comunicación u otro medio análogo, la pena privativa de libertad será no menor de tres ni mayor de cinco años e inhabilitación conforme a los numerales 1 y 2 del artículo 36.

De los 43 distritos de la provincia de Lima Metropolitana, solo 16 prohíben, mediante ordenanzas municipales, la discriminación por orientación sexual y/o identidad de género en su jurisdicción. Un avance normativo importante que cuestionó la falta de inclusión expresa de dichas categorías en instrumentos importantes como la Constitución Política del Perú⁸ o el Código Penal (antes de su modificación mediante el DL N° 1323 del 2017).

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

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

a) Tasa de crecimiento de la población

La tasa de crecimiento de la población nos ayudará a ver el crecimiento o disminución de las personas, con esto podremos analizar mejor nuestro modelo de negocio, conocer el número de habitantes, si la población crece o decrece. En el siguiente cuadro podremos observar cómo la población está aumentando.

⁸ Artículo 2º.- Derechos fundamentales de la persona Toda persona tiene derecho: [...] 2. A la igualdad ante la ley. Nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole.

CUADRO 2
TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN (2014-2018)⁹

AÑO	TOTAL POBLACIÓN EN EL PERÚ	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL
2014	30'814,175	1.10%
2015	31'151,643	1.00%
2016	31'488,625	1.08%
2017	31'826,000	1.00%
2018	32'162,184	1.01%

Elaboración: Propia

Fuente: INEI

b) Ingreso per cápita

El ingreso per cápita nos indicará cual es el ingreso promedio que recibe una persona para poder vivir y sustentar sus gastos, todo esto según el producto bruto interno (PBI). En el cuadro que se mostrará a continuación se ve que hubo una disminución de 1.6% para el 2017 respecto al año anterior 2016, donde se ve que el ingreso promedio por persona es mayor.¹⁰

CUADRO 3
INGRESO PER CÁPITA (2014-2018)

AÑO	INGRESO PROMEDIO PER CÁPITA
2014	944
2015	946
2016	977
2017	962
2018	-

Elaboración: Propia

Fuente: INEI - Encuesta nacional de Hogares

⁹ https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1157/libro.pdf

¹⁰ <https://diariocorreo.pe/economia/ingreso-mensual-capita-es-962-soles-segun-cifras-del-inei-815292/>

3.3.2. Balanza comercial: importaciones y exportaciones.

CUADRO 4

BALANZA COMERCIAL (MILLONES US\$) (2015-2016)¹¹

	Diciembre			Año		
	2015	2016	Var.%	2015	2016	Var.%
1.Exportaciones	3224	4031	25.00	34236.00	36838	7.60
Productos tradicionales	2126	2829	33.01	23291.00	26004	11.60
Productos no tradicionales	1090	1193	9.50	10887.00	10733	-1.10
Otros	8	9	10.40	87.00	100	14.50
2.Importaciones	3003	3008	0.20	37385.00	35107	-6.10
Bienes de consumo	685	736	7.50	8791.00	8612	-2.00
Insumos	1232	1323	7.40	15923.00	15115	-5.10
Bienes de capital	1035	930	-10.20	12007.00	11116	-7.40
Otros bienes	52	19	-63.10	664.00	264	-60.20
3.BALANZA COMERCIAL	221	1023		-3150.00	1730	

Fuente: BCRP. Elaboración propia.

CUADRO 5

BALANZA COMERCIAL(MILLONES US\$ (2017-2018)¹²

	Diciembre			Año		
	2017	2018	Var.%	2017	2018	Var.%
1.Exportaciones	3433	4028	17.30	24133	28462	17.90
Productos tradicionales	2442	2962	21.30	17714	20931	18.20
Productos no tradicionales	984	1054	7.10	6350	7444	17.20
Otros	8	13	68.80	69	88	27.10
2.Importaciones	3203	3539	10.50	21413	24077	12.40
Bienes de consumo	789	807	2.20	5129	5533	7.90
Insumos	1379	1728	25.30	9926	11754	18.40
Bienes de capital	1016	997	-1.80	6251	6711	7.40
Otros bienes	20	8	-62.00	108	80	-25.80
3.BALANZA COMERCIAL	230	489		2720	4385	

Fuente: BCRP. Elaboración propia.

¹¹ www.bcrp.gob.pe

¹² www.bcrp.gob.pe

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

Producto Bruto Interno 2014-2018

En el año 2018 el PBI se visualizó un incremento en 3,7%, lo cual se debió principalmente al fortalecimiento de la demanda interna, ante el mayor impulso fiscal y la sostenida recuperación de la inversión privada.

CUADRO 6
PBI (2014-2018)¹³

AÑO	VARIACIÓN % REAL ANUAL
2014	2.40
2015	3.30
2016	3.90
2017	2.90
2018	3.70

Fuente: MEF. Elaboración propia.

Tasa de inflación

La inflación del 2018 fue la cuarta más baja en los últimos años. Además, superó en 0,83 puntos porcentuales a la del año 2017.

CUADRO 7
TASA DE INFLACIÓN 2014-2018¹⁴

AÑO	TASA	PUNTOS PORCENTUALES
2014	3.22	--
2015	4.40	1.18
2016	3.23	-1.17
2017	1.36	-1.87
2018	2.19	0.83

Fuente: BCRP. Elaboración propia.

13 https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/.../libro.pdf

14 <http://www.bcrp.gob.pe/politica-monetaria/recuadros-del-reporte-inflacion.html#2014>

Tasa de interés

La tasa de interés fue en aumento desde el año 2014 hasta el 2016 para luego caer en el año 2017 y 2018. Cabe resaltar que con una tasa de interés menor es más conveniente realizar un préstamo.

CUADRO 8
TASA DE INTERÉS (2014-2018)¹⁵

AÑO	TASA	VARIACIÓN %
2014	15.70	6.36%
2015	16.10	2.55%
2016	17.20	6.83%
2017	15.80	-8.14%
2018	14.30	-10.49%

Fuente: BCRP. Elaboración propia.

Tipo de cambio

El tipo de cambio viene aumentando desde el año 2014 hasta el 2018, pero en el año 2017 disminuye en 4.39%, según se muestra en el siguiente cuadro

CUADRO 9¹⁶
TIPO DE CAMBIO (2014-2018)

AÑO	SOLES POR UM - DÓLAR US\$	VARIACIÓN %
2014	2,962	6.36%
2015	3,383	14.21%
2016	3,395	0.35%
2017	3,246	-4.39%
2018	3,319	2.20%

Fuente: BCRP. Elaboración propia.

¹⁵ <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM06251MA/html>

¹⁶ <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05309PA/html>

Una variación en el tipo de cambio puede afectar nuestro negocio si tenemos más pasivos que activos, en el caso que contemos con servicios de insumos para nuestro negocio que son cotizados en dólares y esto disminuiría nuestra rentabilidad. Una depreciación en nuestra moneda local puede afectar seriamente en el consumo de nuestros servicios. Si CasaRosa exportará, nos conviene que haya una depreciación de la moneda ya que mis ingresos serán en moneda extranjera y mis costos serán en moneda local. En el caso de importar, queremos que haya una apreciación de la moneda local, ya que conseguimos productos más baratos en el extranjero porque tendríamos un valor similar de dinero que aquel mercado.

Riesgo País

El riesgo país a finales de Marzo del presente año 2019 disminuyó considerablemente cerrando en 1.10 puntos porcentuales (equivalente a 110 puntos básicos), considerado el más bajo de la región, seguido de Chile (1.36 puntos), Colombia (1.89 puntos) y México (2.04 puntos) según el EMBI+ Perú calculado por el banco de inversión JP Morgan.

3.4. Entorno Socio-Cultural: Tendencias

Consumo de bebidas:

Debemos tener en cuenta, a qué público nos dirigimos, en Perú se sabe que el consumidor es muy tradicional, prefiere disfrutar las bebidas en cócteles como cuba libre, vodka o los de bandera, como el pisco sour y el chilcano.

Como se sabe, el consumidor está evolucionando y sus necesidades son más exigentes, busca experiencia innovadora, basado en nuestro negocio se puede decir que los consumidores conocen y exigen más acerca de bebidas, alimentos, etc. Las bebidas más consumidas es el ron, whisky, otro dato importante:

- Las cifras de la CCL afirman que la cerveza es la bebida alcohólica preferida por los peruanos, con un consumo anual per cápita de 47 litros, seguido por el vino, con 1.5 litros, y los destilados, con cerca de un litro por persona.¹⁷

Gasto en consumo de bebidas alcohólicas:

- El peruano gasta en promedio S/ 428.50 en consumo en cerveza, S/ 100 más que hace 5 años (S/ 328.70).¹⁸
- Según Euromonitor, peruanos gastan al año S/ 428.50 en consumo de cerveza.

Por otro lado, debemos tener en cuenta con respecto a nuestro proyecto que Lima es considerada la capital más conservadora de toda Latinoamérica¹⁹.

Al observar el comportamiento de las ciudades en el panorama latinoamericano, Lima se muestra como una ciudad mayoritariamente conservadora con relación a las demandas ciudadanas de derechos civiles de cuarta o quinta generación. El rasgo distintivo de estas demandas está teñido por la igualdad de género, la despenalización del aborto, el papel de la educación en la orientación sexual y los derechos de la comunidad LGTBI, entre otros. Son demandas que generan alta polémica.

En ciudades como Bogotá, Buenos Aires, Montevideo y Santiago de Chile los movimientos civiles que reclaman el reconocimiento de esos derechos son altamente mayoritarios frente a las opciones conservadoras. En cambio, Lima aparece como la ciudad más conservadora, con una mayoritaria oposición a esos derechos. De hecho, las movilizaciones más grandes que se han producido en la capital peruana son lideradas por sectores conservadores de la iglesia y comprometen a vastos sectores populares y del sistema educativo.

Asimismo, según estudios realizados por el INEI, el 70% de la población LGTB se desempeña como trabajador dependiente. En esa encuesta, realizada entre mayo y

¹⁷<https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vinos-licores-destilados/como-va-mercado-destilados-premium-1003053>

¹⁸ <https://gestion.pe/economia/peruanos-gastan-s-100-soles-consumo-cerveza-5-anos-141006>

¹⁹ <https://elmontonero.pe/columnas/ciudades-liberales-y-conservadoras>

agosto del 2017 por el INEI a solicitud del Ministerio de justicia, Defensoría y algunos congresistas, participaron 12 mil 26 personas mayores de 18 años. De este total de población LGTB (Lesbianas, gays, bisexuales y transexuales), el 71,8% (8 mil 630 personas) tiene entre 18 y 29 años y el restante 28,2% (3 mil 396 personas) tiene 30 o más años.

La principal ocupación que desempeña la población de 18 a 29 años es la de profesionales, científicos e intelectuales (28,2%), seguido de los técnicos y trabajadores asimilados (22,6%) y en tercer lugar los jefes y empleados de oficinas (15,9%).²⁰

3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias

En estos últimos años se ha apreciado el aumento de la tecnología para las personas, empresas, pequeñas empresas virtuales que han tenido un gran éxito gracias a la tecnología, el marketing y publicidad que le das a tu producto o servicio es un factor vital para llegar al público objetivo que te propones.

Al implementar la tecnología en nuestro bar, se requiere de una fuerte inversión pero a la larga generará mayor rentabilidad para mi negocio; la tecnología puede lograr mejoras como el aumento de satisfacción del cliente (por la experiencia que tendrá), una mejora en los tiempos de compra y tiempos de espera de los servicios que ofrecemos, como se sabe los tiempos de espera para el cliente es una de las amenazas más grande, ya que, algunos tienden a aburrirse, son impacientes, queremos lograr que se sienten felices y satisfechos al atenderlos de la manera más rápida posible.

Actualmente, otra tendencia importante es, como el invertir en tecnología para el cuidado del medio ambiente, genera una atracción para nuestros clientes al ver lo comprometidos que estamos y la responsabilidad que tenemos para el planeta.

Las redes sociales es el medio utilizaremos para poder llegar a nuestro público objetivo, ya que hoy en día las personas pasan demasiado tiempo en sus

²⁰<https://diariocorreo.pe/edicion/lima/el-70-de-la-poblacion-lgtb-se-desempena-como-trabajador-dependiente-814605/>

smartphone, en Facebook, Instagram y WhatsApp; esta es una clara oportunidad para poder hacer conocer nuestro negocio a través de promociones, páginas web.

Según el informe, nuestro país tiene 22 millones (68%) de usuarios de internet, sobre los 32.3 millones de la población total. Los usuarios de redes sociales también alcanzan los 22 millones, y los usuarios únicos de celulares son 20.1 millones, de los cuales 20 millones los usan para acceder a social media. Sobre Facebook, en Perú existen 22 millones de usuarios actualmente, constituyendo esto un crecimiento de 10% con relación al mismo mes del año pasado.²¹

3.6. Entorno Ecológico: Tendencias y normas

Actualmente, uno de los principales temas a considerar por todo negocio, es el cuidado que debe tener por el medio ambiente, poco a poco las personas están tratando de acoplarse a esta medida de dejar las típicas cañitas, el uso de plástico, y hoy en día existen modelos de negocio que ofrecen productos eco ambientales y la gente de NSE A y B especialmente está optando por estos, así sea que tengan un valor adquisitivo alto, saben que esto es lo que contribuye al planeta.

Nuestra propuesta de negocio que es la apertura de un bar, tendrá como propuesta de valor el comportamiento sostenible con el medio ambiente, como haremos esto, preocupándonos por el ahorro de energía, como la instalación de lámparas que consumen poca energía (cocina, baños, bar); otra manera es que buscaremos proveedores que velan por el cuidado del medio ambiente y que produzcan productos ecológicos como vasos, servilletas. Estas acciones que tomaremos nos ayudarán a que los consumidores al darse cuenta de que participamos y ayudamos al planeta, podrán crear una fidelización y compromiso por ese lado con nosotros.

En el Perú, diariamente se produce en promedio 23 mil toneladas de basura , 8 mil se generan solo en Lima; entonces lo que se propone es que las personas debemos aprender a separar la basura para poder obtener un mayor porcentaje de reciclaje y así poder reutilizar estos, nuestro Bar Estación CasaRosa propone y tiene como principal acción dar a conocer las maneras de separar los residuos , poniendo

²¹ <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>

tachos donde puedan los consumidores desecharlo, plásticos, cartón, disminuir la gestión de energía y la gestión del agua.

PROMOCIÓN DEL USO EFICIENTE DE LA ENERGÍA, LEY 24375

Esta ley tiene como objetivo asegurar el suministro de energía, proteger al consumidor, fomentar la competitividad de la economía nacional y reducir el impacto ambiental negativo del uso y consumo de los energéticos.²²

NUEVA LEY DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS, LEY N° 27314, D.L. N°1278

Esta ley indica la realización que deben tener las empresas por el cuidado del medio ambiente, para esto nos mencionan los tres pilares más importantes que son: Reducir residuos como primera prioridad, la eficiencia en el uso de materiales y los residuos vistos como recursos y no como amenaza.²³

ARTÍCULO 13 - DISPOSICIONES GENERALES DE MANEJO

“El manejo de residuos sólidos realizado por toda persona natural jurídica deberá ser sanitaria y ambientalmente adecuado, con sujeción a los principios de prevención de impactos negativos y protección de la salud, así como a los lineamientos de política establecidas en el artículo 4”.²⁴

²² <http://www2.osinerg.gob.pe/MarcoLegal/docrev/LEY-27345-CONCORDADO.pdf>

²³ http://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/ley_27314_1%5B1%5D.pdf

²⁴ <https://sinia.minam.gob.pe/normas/ley-general-residuos-solidos>

CAPÍTULO IV: ASPECTOS DEL MERCADO

4.1. Investigación de mercado (año actual: 2019)

4.1.1. Investigación de mercado

4.1.1.1. Criterios de Segmentación.

Para realizar la siguiente investigación, en primer lugar, se identificaron los principales factores que influyen en la decisión de compras, como los que se mencionara a continuación.

Segmentación Demográfica

Hombres y mujeres con un rango de entre 25 y 45 años de edad.

Segmentación Geográfica

Este estudio se realizó en base a IPEIM “Niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana 2018²⁵”, así mismo se seleccionó la zona 7, ya que según IPEIM esta zona es la que tiene una concentración de personas con mayor poder adquisitivo.

Segmentación Psicográfica

Personas del grupo LGBTQI y en general; que les guste socializar, pasar un tiempo ameno con sus amistades, que gusten de bailar y probar cosas nuevas o fuera de la rutina.

4.1.1.2. Marco muestral

Hombres y mujeres que tengan entre 25 y 45 años, que residan en lima metropolitana, específicamente de la zona 7 y que pertenezcan al nivel socioeconómico A y B.

²⁵ <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>

4.1.2. Tipos de Investigación

4.1.2.1. Exploratoria: Entrevistas a profundidad a Expertos en el tema y a Consumidores Potenciales.

Con la finalidad de tener mayor información precisa con respecto en el rubro de bares se realizó tres entrevistas expertas en el tema los cuales son:

ENTREVISTA PROFUNDIDAD EXPERTO DEL TEMA N° 1

A. Objetivo General: Conocer el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado en los bares.

B. Objetivos específicos:

- Identificar las fortalezas y debilidades en el rubro de bares
- Conocer el comportamiento de compra de los consumidores.
- Identificar las temporadas donde haya más movimiento de clientes y eventos en el rubro de bares.

C. Datos del entrevistado:

- **Nombre:** Paul Smith – Dueño de la empresa
- **Empresa:** Molly's Restaurante y bar

D. Cuestionario:

1. ¿Cómo le surgió la idea del negocio?

Mi propósito siempre fue hacer un bar irlandés, ya que en el mercado no hay un local así. Lo primero que pensé fue en buscar el local y un socio.

2. ¿Aplica alguna estrategia para captar clientes en día de semana? ¿Si, No, ¿Por qué?

Trabajamos muchas actividades, por ejemplo; el domingo estamos haciendo lo de Game of Thrones, lunes noche de trivia, martes micrófono libre, miércoles es lady's night además tenemos un grupo de intercambio, jueves banda en vivo y viernes y sábado hay un dj que anima el bar.

3. ¿Cómo es el movimiento de clientes durante todo el año, que temporadas considerarias de mayor importancia durante año?

Es regular el flujo de clientes, años anteriores en verano se veía un bajón por la gente en las playas, pero este año no ha pasado eso.

4. ¿Qué considera indispensable en la carta con respecto a las bebidas?

Cerveza, debes tener Pilsen y cuzqueñas. Es tu número uno en ventas, aunque no te de tanta ganancia, también puedes tener tu cerveza artesanal y cócteles.

5. ¿Cuáles consideraría sus principales fortalezas?

La cultura del bar y la experiencia es lo más importante para mí. Yo definiría mi cultura en cinco palabras; familia, seguridad, innovación, diversión y tradición.

6. ¿Qué factores de éxito cree que ha beneficiado al negocio?

Brindamos un bar y una experiencia donde yo mismo disfruto pasar mi tiempo libre. Pienso en dónde salir a algún bar y pienso en el mío, en el momento en que yo prefiera ir a otro lugar es que hay algo que estoy haciendo mal.

7. ¿Cuáles consideraría sus principales debilidades?

Ahora es el poco espacio que tiene el local para lo que sería el almacenamiento.

8. ¿Cuál ha sido el mayor problema que ha tenido que enfrentar en el rubro y como lo soluciono?

En el rubro en si no hemos tenido ningún problema, pero ahora uno que estamos teniendo en el bar es sobre el espacio de almacenamiento. Al inicio nunca te paras a pensar en destinar un espacio amplio para el almacenamiento de utilería, documentos, alimentos, bebidas, etc.

9. ¿Cómo percibe el rubro de bares en Miraflores actualmente?

Evolucionando, está cambiando más que todo por la nueva administración del alcalde. Yo creo que lo están llevando al extremo con eso de la calle las pizzas, pero en cambio subió el estándar de otras calles como la de Berlín o el Bonilla.

10. ¿Qué tanto le ha afectado las ordenanzas municipales?

Yo creo que ahorita Molly's está viviendo en una burbuja porque hasta ahora no hemos tenido ningún problema, he visto como han cerrado bares en esta calle solo por una gotita de aceite. Es muy extremo lo que están haciendo cierran bares por una semana por gusto y los de la municipalidad se ríen. Por eso varios dueños de bares nos estamos juntando para hacer una asociación y registrarnos en la SUNAT así de esta manera podernos defendernos.

11. ¿Por qué medios da a conocer su bar?

Trabajamos en las redes sociales, hacemos competencias en línea, pero más es la experiencia que se comunica de boca a boca y eso nos ha funcionado muy bien.

12. ¿Considera que la idea de un bar con dos zonas: uno tipo bar y la otra discoteca; y que tenga una temática diferente cada mes es una buena propuesta?

Me parece que es una buena idea, lo veo como un reto, el cambio de temática me parece bien, definan una buena identidad con lo que los clientes se acostumbren. Lo veo muy interesante.

13. ¿Ha tenido problemas de discriminación por parte de sus clientes hacia el sector LGBTQ?

Tenemos dos mozos que son gay, que me encanta sus personalidades. No ha pasado ningún problema, las personas son muy tolerables. La única discriminación que hemos tenido ha sido hacia sus trabajadores venezolanos.

14. ¿Cuál es su segmento de cliente?

Yo diría personas de 25 a 45 años.

15. ¿Cómo maneja la logística del bar?

Tengo un buen encargado que maneja la parte administrativa y por parte de la cocina tengo buenos empleados que se encargan de recibir las compras, pesarlas y todo eso.

16. ¿Cuáles han sido las mejoras que ha implementado a lo largo de su negocio?

Hemos invertido en un buen sistema de sonido en todo el establecimiento.
Tener un buen internet.

17. ¿En su negocio cuanto es el ticket promedio por persona?

Ahora último ticket promedio que hemos tenido ha sido de 30 soles

18. ¿Cuál es el trago o bebida de mayor demanda?

La Pilsen y los cocteles que es donde sacas tu mayor ganancia.

19. ¿Cómo lograr la fidelidad de clientes en un bar?

Se basa únicamente en la experiencia que brinda el bar hacia los clientes

20. ¿Cuál es la prioridad a la hora de tratar con los clientes?

Tenemos un protocolo para atender a los clientes, pero en verdad se basa en la experiencia y si pasa algo porque el servicio nunca es perfecto, nunca pelees con los clientes porque el costo de un postre es mucha más bajo que perder a un cliente. Nunca ser rígidos con el servicio.

E. CONCLUSIÓN:

- La idea de un bar temático “gay friendly” es una buena propuesta ya que, se estaría cubriendo un mercado que actualmente no cuenta con muchas opciones y las pocas que hay no cumplen a cabalidad las necesidades de este público.
- Tener muy bien definido la identidad del negocio para que el público objetivo se pueda identificar con el servicio que se va a ofrecer.
- Consolidar los valores del negocio para que los trabajadores puedan sentir que son parte de una familia donde ellos laboren.
- En cuanto a la decoración y espacios el bar temático debería tener muy presente los detalles, ya que se debe transmitir al público la idea de

temático lo cual significa algo diferente donde se vive nuevas experiencias, con buena música, buen Dj, servicio de calidad.

•

ENTREVISTA PROFUNDIDAD EXPERTO DEL TEMA N° 2

A. Objetivo General: Conocer el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado en los bares.

B. Objetivos específicos:

- Identificar las fortalezas y debilidades en el rubro de bares
- Conocer el comportamiento de compra de los consumidores.
- Identificar las temporadas donde haya más movimiento de clientes y eventos en el rubro de bares.

C. Datos del entrevistado:

- **Nombre:** Hiroshi Vasquez – Dueño de la empresa
- **Empresa:** Motel

C. Cuestionario:

1. ¿Cómo le surgió la idea del negocio?

Con Melvin, mi socio y amigo de muchos años nos juntamos primero para hacer fiestas temáticas como cochinita de raggatón y el noventero, luego alquilamos el centro de convenciones de barranco los Sábados para abrir Frida y otro en Pedro de Osma para abrir Motel y hace 2 años que abrimos la hacienda en Punta Negra por la temporada de verano.

2. ¿Aplica alguna estrategia para captar clientes en día de semana? ¿Si, No, ¿Por qué?

El Local solo lo alquilamos los viernes.

3. ¿Cómo es el movimiento de clientes durante todo el año, que temporadas consideras de mayor importancia durante año?

Sin duda, la temporada de verano en Hacienda es mucho más fuerte hay mucha más gente y consumen más.

4. ¿Qué considera indispensable en la carta con respecto a las bebidas?

Lo que más consumen los clientes es Ron, Gin, jagger whiskey y cerveza.

5. ¿Cuáles consideraría sus principales fortalezas?

Tenemos muy buena ubicación del local, precios dentro de la competencia y hemos tenido buena acogida siempre y muy buena infraestructura.

6. ¿Qué factores de éxito cree que ha beneficiado al negocio?

Uno de nuestros factores de éxito ha sido la calidad de entretenimiento que ofrecemos y que contamos con un grupo de promotores excelentes que son más que un equipo de trabajo.

7. ¿Cuáles consideraría sus principales debilidades?

La inversión es bastante alta y la inseguridad ciudadana también nos ha perjudicado como negocio.

8. ¿Cuál ha sido el mayor problema que ha tenido que enfrentar en el rubro y como lo solucionó?

Hemos tenido problemas con nuestros clientes por clonación de tarjetas, el cual estamos solucionando, siendo más rígidos a la hora de seleccionar a nuestros empleados y también hemos tenido problemas municipales por las que hemos tenido que dejar de funcionar por un tiempo.

9. ¿Cómo percibe el rubro de bares en Miraflores actualmente?

Los bares en Miraflores tienen bastante acogida, pero barranco también ha crecido bastante en los últimos años con nuevos locales.

10. ¿Qué tanto le ha afectado las ordenanzas municipales?

Las ordenanzas municipales afectan muchísimo ya que por un error pueden cerrar el local permanentemente o por mucho tiempo.

11. ¿Por qué medios da a conocer su bar?

Los medios que usamos siempre son Facebook e Instagram.

12. ¿Considera que la idea de un bar con dos zonas: una tipo bar y la otra discoteca; y que tenga una temática diferente cada mes es una buena propuesta?

Es muy buena propuesta, ya que la gente siempre está buscando diversión diferente y no hay muchos bares con dos ambientes.

13. ¿Ha tenido problemas de discriminación por parte de sus clientes hacia el sector LGBTQ?

No, en nuestro local no está permitida la discriminación.

14. ¿Cuál es su segmento de cliente?

Nos dirigimos a jóvenes de 22 a 35 años que busquen entretenimiento en la zona de barranco.

15. ¿Cómo maneja la logística del bar?

Contamos con 15 promotores que se encargan de las listas y boxes, 3 vips en puerta y 3 adentro. Contamos con dos barrar arriba y cuatro abajo.

16. ¿Cuáles han sido las mejoras que ha implementado a lo largo de su negocio?

El año pasado solo estaba la zona de general y vip, este verano se agrandó el ambiente vip de arriba para más comodidad de los asistentes.

17. ¿En su negocio cuanto es el ticket promedio por persona?

100 para los que compran por vaso y en promedio por botellas 400 soles.

18. ¿Cuál es el trago o bebida de mayor demanda?

El ron y gin son los que tienen más demanda.

19. ¿Cómo lograr la fidelidad de clientes en un bar?

Teniendo buen servicio y el mejor entretenimiento.

20. ¿Cuál es la prioridad a la hora de tratar con los clientes?

Tanto los cajeros, como los mozos y el barman son supervisados para que den un buen servicio y los clientes se sientan cómodos en el lugar.

E. CONCLUSIÓN:

- En cuanto a la idea de negocio propuesto, piensa que lo encuentra interesante y divertida. Ya que, no hay casi muchos negocios que tengan la misma propuesta por lo cual sería una ventaja en el mercado de bares/discotecas.
- Las bebidas más consumidas son Ron, Gin, Jagger, Whiskey y cerveza. Lo cual nos indica las bebidas que no nos deben faltar en la hora de elaborar la carta.
- Tener mucha precaución a la hora de contratar al personal ya que la inseguridad afectaría en gran medida al negocio. Un error de un empleado afecta en la imagen lo cual se repercute en las ventas siendo que la confianza del cliente puede ser muy difícil de recuperar.

Entrevista a Profundidad a experto en el tema N° 3

A. Objetivo General: Conocer el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado en los bares.

B. Objetivos específicos:

- Identificar las fortalezas y debilidades en el rubro de bares.
- Conocer el comportamiento de compra de los consumidores
- Identificar las temporadas donde haya más movimiento de clientes y eventos en el rubro de bares.

C. Datos del entrevistado:

- Nombre: Julio Agapito – Supervisor del área de Alimentos y bebidas
- Empresa: Sushi Lounge Bar del JW Marriott Lima Hotel

D. Cuestionario:

1. ¿Aplica alguna estrategia para captar clientes en día de semana? ¿Si, No, ¿Por qué?

Sí porque son necesarias. Tenemos lo que es 2x1 en cócteles, descuentos con la tarjeta del banco del BBVA y suscriptores del comercio, descuento de 20% con las aerolíneas Delta, Continental, United para la tripulación que se hospeda con nosotros.

2. ¿Cómo es el movimiento de clientes durante todo el año, que temporadas consideras de mayor importancia durante año?

Es muy fluido, vienen tanto huéspedes como clientes locales. Suele llenarse más cuando hay eventos deportivos como el Super Bowl o la NBA. No suele estar vacío.

3. ¿Qué considera indispensable en la carta con respecto a las bebidas?

El tema de los cócteles, vinos, cervezas nacionales e importadas.

4. ¿Cuáles consideraría sus principales fortalezas?

La experiencia que brindamos y el gran respaldo de la cadena de hoteles Marriott International.

5. ¿Qué factores de éxito cree que ha beneficiado al negocio?

Tenemos un gran respaldo de la cadena de hoteles Marriott International, la calidad de los productos A1 y principalmente el servicio que brindamos.

6. ¿Cuáles consideraría sus principales debilidades?

El tema limitado de la comida o los piqueos como complemento.

7. ¿Cuál ha sido el mayor problema que ha tenido que enfrentar en el rubro y como lo solucionó?

En el rubro no hemos tenido mayores problemas. Pero por ejemplo algo que sucede es que como en el bar no maneja reservas, muchas veces los huéspedes reclaman que en los eventos deportivos que se transmiten ellos deberían tener preferencia por sobre los clientes locales o externos. Y lo que

se hace es pedirle su número de habitación para tenerlos en mayor consideración y darles una mesa lo más rápido posible.

8. ¿Cómo percibe el rubro de bares en Miraflores actualmente?

Ha evolucionado bastante. Hoy en día hay muy buenos bares en lo que es estructura y temáticas. Por ejemplo, Dada Bar, este bar ofrece cocteles muy elaborados y deliciosos.

9. ¿Qué tanto le ha afectado las ordenanzas municipales?

No tanto, ya que, al trabajar en un hotel, tenemos todo en regla. Lo que a veces afecta y tenemos quejas por parte de los huéspedes es por los temas electorales ya que ellos dicen que el hotel es de cadena estadounidense y no deberían prohibir la venta de bebidas alcohólicas esos días.

10. ¿Por qué medios da a conocer su bar?

Trabajamos en las redes sociales, hacemos competencias en línea, pero más es la experiencia que se comunica de boca a boca y eso nos ha funcionado muy bien.

11. ¿Considera que la idea de un bar con dos zonas: uno tipo bar y la otra discoteca; y que tenga una temática diferente cada mes es una buena propuesta?

Me parece una muy buena idea de negocio, lo veo como un reto. Sin embargo, todo depende del público y temática que busca el bar.

12. ¿Ha tenido problemas de discriminación por parte de sus clientes hacia el sector LGTB?

No, ninguno. Al contrario, tenemos personal de ese sector y los huéspedes están encantados por su amabilidad y servicio.

13. ¿Cuál es su segmento de cliente?

Yo diría personas de 25 a 60 años.

14. ¿Cómo maneja la logística del bar?

Los proveedores llegan por la mañana siempre y hay un encargado de almacén que recibe todo y verifica. Luego lo distribuye a las áreas correspondientes (bar, cocina, restaurantes).

15. ¿Cuáles han sido las mejoras que ha implementado a lo largo de su negocio?

Siempre tratamos de cambiar algunas cosas, principalmente la estética, decoraciones ya que es un bar vanguardista. Capacitaciones constantes a nuestros colaboradores.

16. ¿En su negocio cuanto es el ticket promedio por persona?

Aproximadamente de 90 soles.

17. ¿Cuál es el trago o bebida de mayor demanda?

Los cocteles en general, nunca hay pierde con eso.

18. ¿Cómo lograr la fidelidad de clientes en un bar?

Con una buena atención, siempre hay que ser empático y tratar excelente a los clientes, satisfacer sus necesidades y preferencias. Siempre tenemos clientes fieles por el buen servicio, y el plus es el tema de la comida.

19. ¿Cuál es la prioridad a la hora de tratar con los clientes?

Es el complemento de la otra pregunta. Siempre buscamos capacitar al personal para que sepan actuar y solucionar los problemas que se puedan presentar. Manejamos un protocolo de con qué tipo de cliente trabajamos, para así satisfacerlos. Es por eso por lo que siempre vuelven.

E. CONCLUSIÓN:

- La idea del negocio se ve interesante y todo un reto, pero hay que definir cuál va a ser su público objetivo para que puedan adentrarse en el mercado sin muchas dificultades.

- Contar con un protocolo y que todo el personal esté capacitado, para que puedan resolver cualquier inconveniente o problema que se presente con los clientes, así de esta manera tener una estandarización al momento de resolver las quejas.
- Utilizar las redes para promover el negocio, hacer competencias y demás actividades en línea. Pero sobre todo entregar un servicio o experiencia de calidad para que puedan tener el mejor marketing que es el boca a boca de los clientes.

ENTREVISTA PROFUNDIDAD CONSUMIDOR POTENCIAL N° 1

Introducción

A.OBJETIVO: El objetivo principal de esta entrevista es obtener información del consumidor potencial.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer los gustos y preferencias del cliente en cuanto al rubro de los bares.
- Conocer el punto de vista sobre la propuesta de valor y sus recomendaciones para la mejora del producto.

C. PROPÓSITO DE LA ENTREVISTA.

Buenos días, somos estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola. En primer lugar, quisiéramos agradecer el tiempo que nos ofrece para brindarnos sus conocimientos, los cuales serán de gran importancia para nuestro trabajo del curso de Proyecto Integrador. A continuación, le realizaremos una serie de preguntas, las cuales estarán relacionadas al sector de bares y los servicios que ofrecen. Esperamos que nos brinde la mayor cantidad de información.

- **Nombres:** Andrea Cornejo Ahomed
- **Edad:** 24 años
- **Profesión:** Administradora Hotelera

Preguntas:

1. ¿Te gusta asistir a bares? ¿Por qué?

Sí, porque me divierte, me relaja un montón ir después del trabajo

2. ¿Con qué frecuencia visitas un bar?

1 o 2 veces por semana.

3. ¿Qué tipo de bares son tus favoritos?

Aquellos donde haya bastante gente, dónde la música sea divertida, donde haya piqueos, cervezas artesanales, música en vivo.

4. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando digo “Bar Gayfriendly”?

Que es un concepto diferente, una temática distinta, un lugar donde puedes ir con tus amigos de cualquier edad.

5. ¿Conoces o alguna vez has visitado un bar Gayfriendly? ¿Cómo fue su experiencia?

Si, fui a una fiesta en ValeTodo Downtown, fue muy divertido porque el lugar tenía varios lugares con diferente música, zonas distintas y a la vez te brindaban tragos diferentes.

6. ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta al momento de elegir un bar (ubicación, precio, calidad, infraestructura, etc.)? En este orden.

Ubicación, calidad, precio e infraestructura.

Propuesta de producto

Se explica al entrevistado en qué consiste la propuesta de valor.

Propuesta de Valor: El presente proyecto consiste en la creación de la Estación CasaRosa, un bar exclusivo "gay friendly" que estaría ubicado en el distrito de Barranco. El concepto no solamente se basa en la inclusión de la población LGTBQI, sino también en implementar dos espacios, uno donde se pueda disfrutar

tranquilamente de unos tragos, y otro, donde haya música más movida y poder bailar. También contaremos con temáticas por días, como noche black and white, noche de antifaces, noche de disfraces, entre otras.

7. ¿Qué le parece nuestra propuesta? ¿Le interesaría visitar este bar con dichas características?

Me parece muy buena y claro que sí me interesaría visitarlo porque estaría en una zona céntrica cerca también a muchos otros bares y fiestas que pueden ser competencia. Además de la ventaja competitiva y el tener una temática distinta por días.

8. ¿Qué le gustaría encontrar en el bar?

Me gustaría encontrar música en vivo, cócteles distintos, cervezas artesanales

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida?

Pagaría entre 25 y 30 soles dependiendo del tipo de bebida.

10. ¿Con quién visitaría un bar con estas características?

Con mis amigos, primos, sobrinos, tíos, amigos del trabajo.

11. ¿En qué ocasiones suele asistir a un bar?

Cuando hay un cumpleaños, fines de semana.

12. ¿Qué opciones de bebidas le gustaría encontrar?

Gin, vodka, cervezas, ron, pisco, de todo.

13. ¿Qué medios de información utiliza (redes sociales, web, flayers, página web etc.)?

Utilizo más redes sociales, sobre todo Facebook, Instagram y también por comentarios de amigos ya que ellos te cuentan su experiencia.

14. ¿Cuánto gasta en promedio cuando visita un bar?

En promedio gasto como S/ 70.00 maso menos

15. ¿Tiene alguna recomendación adicional?

Por ahora no, todo bien.

ENTREVISTA PROFUNDIDAD CONSUMIDOR POTENCIAL N° 2

Introducción

A. OBJETIVO: El objetivo principal de esta entrevista es obtener información del consumidor potencial.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer los gustos y preferencias del cliente en cuanto a l rubro de los bares.
- Conocer el punto de vista sobre la propuesta de valor y sus recomendaciones para la mejora del producto.

C. PROPÓSITO DE LA ENTREVISTA.

Buenos días, somos estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola. En primer lugar, quisiéramos agradecer el tiempo que nos ofrece para brindarnos sus conocimientos, los cuales serán de gran importancia para nuestro trabajo del curso de Proyecto Integrador. A continuación, le realizaremos una serie de preguntas, las cuales estarán relacionadas al sector de bares y los servicios que ofrecen. Esperamos que nos brinde la mayor cantidad de información.

● **Nombres:** Andrea Acosta Tafur

● **Edad:** 24 años

● **Profesión:** Arquitectura

Preguntas:

1. **¿Te gusta asistir a bares? ¿Por qué?**

Sí, porque me sirve para relajarme

2. **¿Con qué frecuencia visitas un bar?**

Cada 2 o 3 meses, dependiendo de cómo terminan mis exámenes parciales y finales de la universidad.

3. ¿Qué tipo de bares son tus favoritos?

No tengo bares favoritos, pero en general prefiero uno que sea cómodo básicamente eso.

4. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando digo “Bar Gayfriendly”?

Imagino un lugar colorido, con mucha gente y muy buena onda, con música muy buena para bailar.

5. ¿Conoces o alguna vez has visitado un bar Gayfriendly? ¿Cómo fue su experiencia?

No un bar, pero sí una discoteca, me sentí rara porque no me considero lesbiana.

6. ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta al momento de elegir un bar (ubicación, precio, calidad, infraestructura, etc.)? En este orden.

Lo primordial, la ubicación, el precio no es lo primordial, el precio puede variar respecto a la calidad que brindan.

Propuesta de producto

Se explica al entrevistado en qué consiste la propuesta de valor.

Propuesta de Valor: El presente proyecto consiste en la creación de la Estación CasaRosa, un bar exclusivo "gay friendly" que estaría ubicado en el distrito de Barranco. El concepto no solamente se basa en la inclusión de la población LGTB, sino también en implementar dos espacios, uno donde se pueda disfrutar tranquilamente de unos tragos, y otro, donde haya música más movida y poder bailar. También contaremos con temáticas por días, como noche black and white, noche de antifaces, noche de disfraces, entre otras.

7. ¿Qué le parece nuestra propuesta? ¿Le interesaría visitar este bar con dichas características?

Bastante bueno, no hay muchos lugares de este tipo, tal vez asista, pero como es un lugar variado y puedan entrar mucho público gay pero también los amigos puedan entrar.

8. ¿Qué le gustaría encontrar en el bar?

Obvio un buen DJ y suficientes boxes.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida?

Pagaría máximo un poco más de 30 soles por una buena bebida.

10. ¿Con quién visitaría un bar con estas características?

Obviamente que con mis amigos tengo un amplio grupo de amigos, gays, lesbianas ya que tengo bastantes amigos así.

11. ¿En qué ocasiones suele asistir a un bar?

Usualmente en cumpleaños, o para celebrar fin de ciclo, a veces es casual.

12. ¿Qué opciones de bebidas le gustaría encontrar?

Pisco Sour, de todo.

13. ¿Qué medios de información utiliza (redes sociales, web, flyers, página web etc.)?

Utilizo redes sociales, flyers pero no me gusta mucho el uso de los flyers, no los recibo mucho en la calle, ya que me parecen un desperdicio de papel, página web sí; más encuentro llamativas las cosas por páginas web y redes sociales son fijas para mí.

14. ¿Cuánto gasta en promedio cuando visita un bar?

En promedio gasto como S/ 80.00 masomenos.

15. ¿Tiene alguna recomendación adicional?

Que sea bastante estético y seguridad, si o si seguridad.

ENTREVISTA PROFUNDIDAD CONSUMIDOR POTENCIAL N° 3

Introducción

A.OBJETIVO: El objetivo principal de esta entrevista es obtener información del consumidor potencial.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer los gustos y preferencias del cliente en cuanto al rubro de los bares.
- Conocer el punto de vista sobre la propuesta de valor y sus recomendaciones para la mejora del producto.

C. PROPÓSITO DE LA ENTREVISTA: Buenos días, somos estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola. En primer lugar, quisiéramos agradecer el tiempo que nos ofrece para brindarnos sus conocimientos, los cuales serán de gran importancia para nuestro trabajo del curso de Proyecto Integrador. A continuación, le realizaremos una serie de preguntas, las cuales estarán relacionadas al sector de bares y los servicios que ofrecen. Esperamos que nos brinde la mayor cantidad de información.

● **Nombres:** Javier Betancourt López

● **Edad:** 25 años

● **Profesión:** Enfermero

Preguntas:

1. ¿Te gusta asistir a bares? ¿Por qué?

Sí, porque es un lugar donde uno se relaja y compartes con tus amigos.

2. ¿Con qué frecuencia visitas un bar?

Unas 2 o 3 veces al mes.

3. ¿Qué tipo de bares son tus favoritos?

Aquellos que son muy divertidos, tranquilos y que tengan buena seguridad.

4. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando digo “Bar Gayfriendly”?

Bar de hombres o mujeres, que tengan la misma sexualidad.

5. ¿Conoces o alguna vez has visitado un bar Gayfriendly? ¿Cómo fue su experiencia?

Si, la Fragata, estructuralmente, era de un solo piso, bar libres, como un bar gay hombres con hombres, mujeres con mujeres.

6. ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta al momento de elegir un bar (ubicación, precio, calidad, infraestructura, etc.)? En este orden.

Mayormente la ubicación y seguridad.

Propuesta de producto

Se explica al entrevistado en qué consiste la propuesta de valor.

Propuesta de Valor: El presente proyecto consiste en la creación de la Estación CasaRosa, un bar exclusivo "gay friendly" que estaría ubicado en el distrito de Barranco. El concepto no solamente se basa en la inclusión de la población LGTB, sino también en implementar dos espacios, uno donde se pueda disfrutar tranquilamente de unos tragos, y otro, donde haya música más movida y poder bailar. También contaremos con temáticas por días, como noche black and white, noche de antifaces, noche de disfraces, entre otras.

7. ¿Qué le parece nuestra propuesta? ¿Le interesaría visitar este bar con dichas características?

Es una propuesta buena, es por los dos tipos de ambientes que se va a realizar al momento, tendrás un espacio para bar y un espacio para divertirse y bailar; en conclusión, si me gustaría.

8. ¿Qué le gustaría encontrar en el bar?

Me gustaría encontrar un escenario para que haya shows.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida?

Pagaría 30 soles por vaso.

10. ¿Con quién visitaría un bar con estas características?

Básicamente con amigos.

11. ¿En qué ocasiones suele asistir a un bar?

Lo primordial, después de quincena.

12. ¿Qué opciones de bebidas le gustaría encontrar?

Ron, tequila, cerveza, whisky.

13. ¿Qué medios de información utiliza (redes sociales, web, flyers, página web etc.)?

Utilizo redes sociales y comunicación que te da la misma persona, recomendaciones, comunicación boca a boca.

14. ¿Cuánto gasta en promedio cuando visita un bar?

En promedio gasto entre S/ 100.00 y S/ 150.00.

15. ¿Tiene alguna recomendación adicional?

Lo que dije anteriormente, que tengan un escenario para espectáculos.

ENTREVISTA PROFUNDIDAD CONSUMIDOR POTENCIAL N° 4

Introducción

A.OBJETIVO: El objetivo principal de esta entrevista es obtener información del consumidor potencial.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer los gustos y preferencias del cliente en cuanto a l rubro de los bares.

- Conocer el punto de vista sobre la propuesta de valor y sus recomendaciones para la mejora del producto.

C. PROPÓSITO DE LA ENTREVISTA: Buenos días, somos estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola. En primer lugar, quisiéramos agradecer el tiempo que nos ofrece para brindarnos sus conocimientos, los cuales serán de gran importancia para nuestro trabajo del curso de Proyecto Integrador. A continuación, le realizaremos una serie de preguntas, las cuales estarán relacionadas al sector de bares y los servicios que ofrecen. Esperamos que nos brinde la mayor cantidad de información.

- **Nombres:** Eduardo Condezo
- **Edad:** 25 años
- **Profesión:** No tengo

Preguntas:

1. ¿Te gusta asistir a bares? ¿Por qué?

Sí, porque puedo tomar con mis amigos

2. ¿Con qué frecuencia visitas un bar?

Una vez al mes.

3. ¿Qué tipo de bares son tus favoritos?

Me gustan los que tienen un ambiente divertido, colorido y que capte la atención.

4. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando digo “Bar Gayfriendly”?

Qué encontraré gente con la cual no me avergonzare, bar donde encontrare personas de mismo sexo, hombres con hombre y mujeres con mujeres, sin vergüenzas ni nada.

5. ¿Conoces o alguna vez has visitado un bar Gayfriendly? ¿Cómo fue su experiencia?

No he ido, a los que he ido con mis amigos son bares normales como Toro Bar, ya que ellos aún no deciden acompañarme a uno.

6. ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta al momento de elegir un bar (ubicación, precio, calidad, infraestructura, etc.)? En este orden.

La infraestructura, me gustaría que sea más llamativo el lugar y entretenido.

Propuesta de producto

Se explica al entrevistado en qué consiste la propuesta de valor.

Propuesta de Valor: El presente proyecto consiste en la creación de la Estación CasaRosa, un bar exclusivo "gay friendly" que estaría ubicado en el distrito de Barranco. El concepto no solamente se basa en la inclusión de la población LGTB, sino también en implementar dos espacios, uno donde se pueda disfrutar tranquilamente de unos tragos, y otro, donde haya música más movida y poder bailar. También contaremos con temáticas por días, como noche black and white, noche de antifaces, noche de disfraces, entre otras.

7. ¿Qué le parece nuestra propuesta? ¿Le interesaría visitar este bar con dichas características?

Claro, más porque tendrán un lugar específicamente para la diversión de nosotros y el otro lado si es que quiero hablar o entablar una comunicación.

8. ¿Qué le gustaría encontrar en el bar?

Me encantaría encontrar accesorios que al momento de bailar pueda usar como plumas, lentes donde pueda hacer como un show.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida?

Aproximadamente 25 soles.

10. ¿Con quién visitaría un bar con estas características?

Con mis amigos, podría convencerlos para ir.

11. ¿En qué ocasiones suele asistir a un bar?

Cuando hay cumpleaños de mi grupo de amigos, luego de mi sueldo de fin de mes.

12. ¿Qué opciones de bebidas le gustaría encontrar?

Ron y whisky.

13. ¿Qué medios de información utiliza (redes sociales, web, flayers, página web etc.)?

Redes sociales, normalmente vemos las opciones por las publicidades a través de Instagram o Facebook.

14. ¿Cuánto gasta en promedio cuando visita un bar?

Unos 150 soles máximo, en bebidas y si pido comida o un piqueo paso todo junto 200 soles.

15. ¿Tiene alguna recomendación adicional?

Que haya accesorios que al bailar pueda usar y hacer un show entre amigos

Conclusiones generales

Se llevó a cabo 4 entrevistas a consumidores potenciales de bares, entrevistamos a dos mujeres y dos hombres; gracias a esto se llegó a la conclusión de:

- Usualmente asisten a los bares por relajación, las personas prefieren asistir a un bar para relajarse y compartir tiempo con amistades.
- Un factor importante en su decisión de asistir a un bar, es la ubicación del local.
- Tienen preferencia por un espacio divertido y a la par que brinden buena música.

- Suelen visitar un bar acompañado de grupos de amigos, por motivos de celebración de cumpleaños, reunión de amigos, diversión.
- Estarían dispuestos a pagar en promedio S/30.00 soles por una bebida y tener un gasto general entre S/80.00 a S/100.00 soles.
- Las redes sociales es el medio por el cual logran obtener mayor información del bar.
- Les gusta la propuesta de ofrecer dos ambientes en donde puedan divertirse, así como las actividades que se realizarán en el establecimiento.

4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas

Para realizar las encuestas se tiene que hallar el tamaño de la muestra para saber a cuantas personas se tiene que encuestar.

4.1.2.2.1. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se usa la fórmula de población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{D^2}$$

Nivel de confianza (z)	93%	1.81
Probabilidad de éxito (p)	50 %	
Probabilidad de fracaso (q)	50%	
Margen de error (d)	7%	

$$n = \frac{1.81 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2} = 92$$

El resultado que se obtiene es de 92 encuestas, de esta manera sobre este número se asignará la cuota por distrito y nivel socioeconómico.

En el siguiente cuadro se mostrará la proyección del año 2019 a 2024, teniendo en cuenta que el año 2018 es el año base pre-operativo.

CUADRO 10
POBLACIÓN PROYECTADA SEGÚN REGRESIÓN LINEAL (2019-2024)

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Miraflores	79,612	78,904	78,196	77,487	76,779	76,070
San Isidro	51,571	50,846	50,122	49,397	48,673	47,948
Barranco	367,526	373,285	379,045	384,804	390,563	396,323

Fuente INEI. Elaboración propia.

A continuación, se muestra el cuadro del porcentaje de NSE A y B por cada distrito en el año 2018 según IPEIM.

CUADRO 11
PORCENTAJE DE NSE A Y B POR DISTRITOS 2018²⁶

Distrito	NSE A	NSE B	Total
Miraflores	94.4%	5.5%	100%
San Isidro	97.2%	2.8%	100%
Barranco	35.4%	46.9%	82.3%

Fuente INEI. Elaboración Propia.

El siguiente cuadro, se muestra el porcentaje de los rangos de edades por cada distrito en el año 2018.

CUADRO 12
RANGO DE EDADES POR DISTRITO²⁷

Distrito	25-30	30-35	35-45	Total
Miraflores	7.51%	8.13%	7.73%	23.37%
San Isidro	7.48%	7.72%	7.85%	23.05%
Barranco	7.73%	7.84%	7.75%	23.32%

Elaboración propia.

²⁶ <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>

²⁷ <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>

En el siguiente cuadro, se muestra el cálculo del factor del mercado potencial, que es básicamente la multiplicación del porcentaje total del NSE y el total de edad, después se halla el mercado potencial para el año 2019 que resulta de multiplicar el factor del mercado potencial por la población proyectada del año 2019.

CUADRO 13
MERCADO POTENCIAL 2019

Distrito	Factor de Mercado Potencial	2019
Miraflores	23.37%	18,605
San Isidro	23.05%	11,887
Barranco	19.19%	70,528

Elaboración propia.

Luego establecemos el nuevo porcentaje para los NSE A y B por cada distrito para el año 2019

CUADRO 14
PORCENTAJE DE REDISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Distrito	Mercado Potencial 2019	Distribución por distrito	NSE A	NSE B	Total
Miraflores	18,605	18.42%	56.74%	43.26%	100%
San Isidro	11,887	11.77%	63.62%	36.38%	100%
Barranco	70,528	69.82%	45.16%	54.84%	100%
Total	101020	100%			

Elaboración propia.

Multiplicamos este porcentaje de la distribución por distritos por la cuota establecida para obtener la cuota por NSE.

CUADRO 15
REDISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Distrito	Distribución por distrito	NSE A	NSE B
Miraflores	17	10	7
San Isidro	11	7	4
Barranco	64	29	35
Total	92	46	46

Elaboración propia.

4.1.2.2.2. Formato del cuestionario.

CUESTIONARIO

DATOS DE CONTROL

Sexo: _____

Edad: _____

Distrito: _____

1. ¿Ud. suele frecuentar bares gay friendly?
 - a) Sí
 - b) No
2. ¿Con qué frecuencia asiste a estos bares?
 - a) 1 vez por semana
 - b) 2 veces por semana
 - c) 1 vez a la quincena
 - d) 1 vez al mes
3. ¿Qué atributos considera más importantes para escoger un bar de este tipo?
 - a) La seguridad
 - b) La limpieza
 - c) La música
 - d) La decoración
 - e) Las bebidas

- f) Los precios
4. ¿Cuánto suele gastar cuando asiste a un bar de este tipo?
- a) Entre 90 y 120 soles
 - b) Entre 120 y 150 soles
 - c) Entre 150 y 180 soles
5. ¿Cuál es el bar gay friendly que más recuerda?
- a) Downtown
 - b) Molly's
 - c) Loola
 - d) Legendaris

Propuesta de negocio: Estación CasaRosa es un bar gay friendly que estará ubicado en el distrito de Barranco, nuestro bar contará con dos espacios uno donde se podrán disfrutar tragos y escuchar música de forma tranquila, y otro donde se podrá bailar. Nuestro valor agregado será contar con diferentes temáticas para cada día, por ejemplo noches black and white, noches de disfraces y otros.

6. ¿Ud. asistiría a nuestro bar?
- a) Definitivamente sí
 - b) Posiblemente sí
 - c) Quizás
 - d) Posiblemente no
 - e) Definitivamente no
7. ¿Con qué frecuencia asistiría a nuestro bar?
- a) 1 vez por semana
 - b) 2 veces por semana
 - c) 1 vez a la quincena
 - d) 1 vez al mes
8. ¿Qué bebidas consumiría con más frecuencia en nuestro bar?
- a) Cerveza

- b) Vodka
 - c) Ron
 - d) Gin
 - e) Pisco
9. ¿Cuántas bebidas de su preferencia consumiría?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
10. ¿Cuánto gastaría por las bebidas consumidas en nuestro bar?
- a) Entre 100 y 120 soles
 - b) Entre 120 y 150 soles
 - c) Entre 150 y 180 soles
11. ¿Qué atributos considera más importantes para nuestro bar?
- a) La seguridad
 - b) La limpieza
 - c) La música
 - d) La temática
 - e) Las bebidas
12. ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestras promociones?
- a) Vallas publicitarias

4.1.2.2.3. Análisis de los resultados de las encuestas.

GRÁFICO 1
PORCENTAJE DE GÉNERO DE SEXO

Sexo

104 respuestas

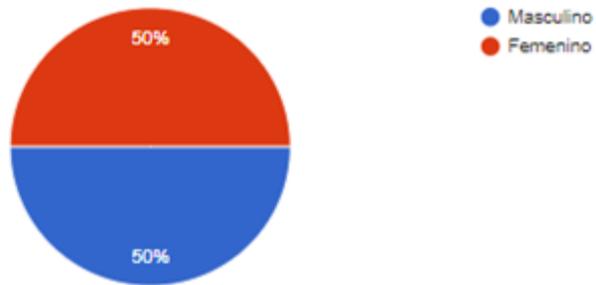


GRÁFICO 2
PORCENTAJE DE RANGO DE EDAD

Edad

104 respuestas

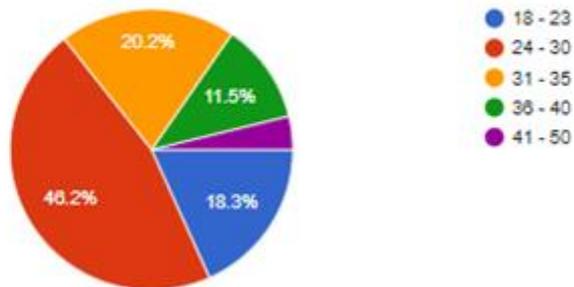


GRÁFICO 3 PORCENTAJE DE DISTRITO DE RESIDENCIA

Distrito

104 respuestas

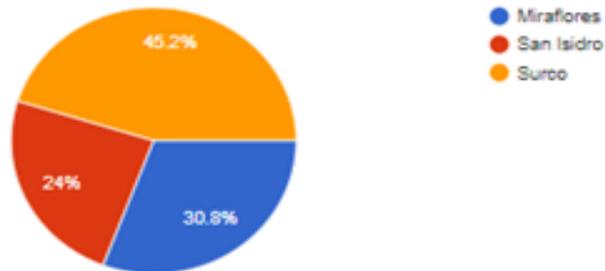


GRÁFICO 4 PORCENTAJE DE ASISTENCIA A BARES

1. ¿Usted suele frecuentar bares gay-friendly?

104 respuestas

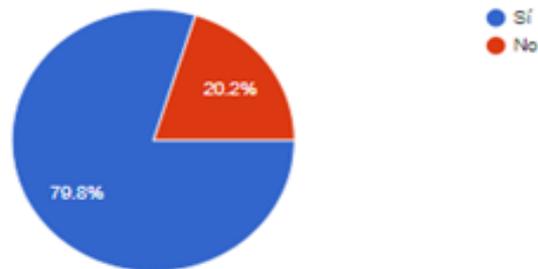


GRÁFICO 5 PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE ASISTENCIA A BARES

2. ¿Con qué frecuencia asiste a estos bares?

104 respuestas

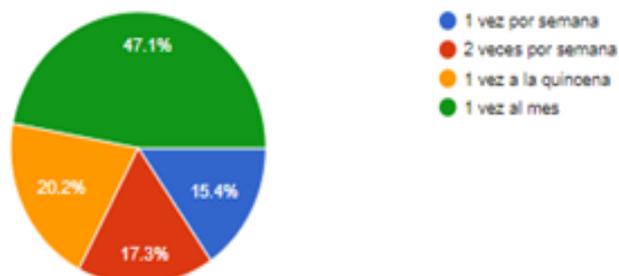


GRÁFICO 6 **PORCENTAJE DE ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES DE UN BAR**

3. ¿Qué atributos considera más importantes para escoger un bar de este tipo? (puede marcar más de una opción)

104 respuestas

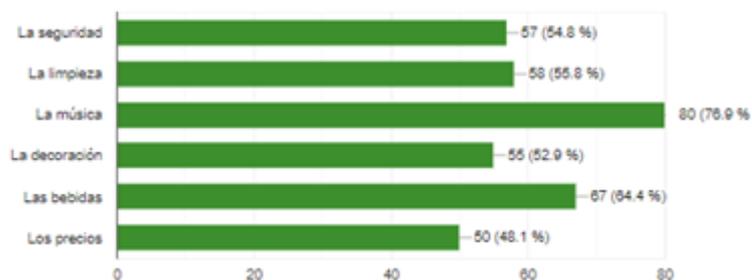


GRÁFICO 7 **PORCENTAJE DE GASTO PROMEDIO EN UN BAR**

4. ¿Cuánto suele gastar cuando asiste a un bar de este tipo?

104 respuestas

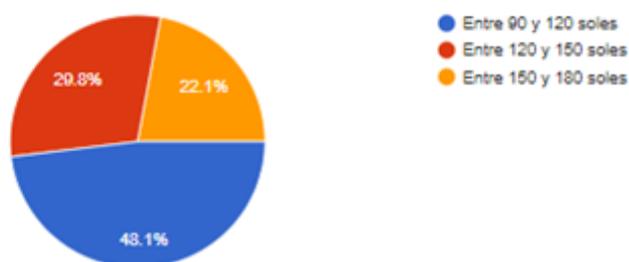


GRÁFICO 8 **PORCENTAJE DE RECORDACIÓN DE BAR GAY FRIENDLY**

5. ¿Cuál es el bar gay-friendly que más recuerda?

104 respuestas

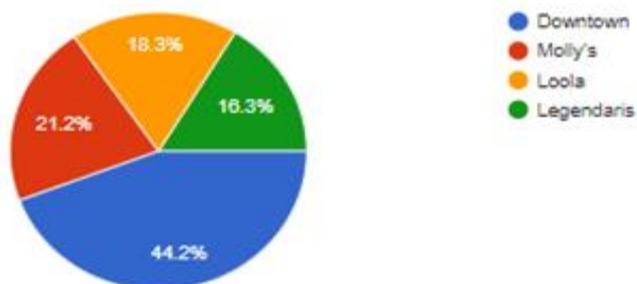


GRÁFICO 9
PORCENTAJE DE ASISTENCIA A NUESTRA PROPUESTA

6. ¿Usted asistiría a nuestro bar?

104 respuestas

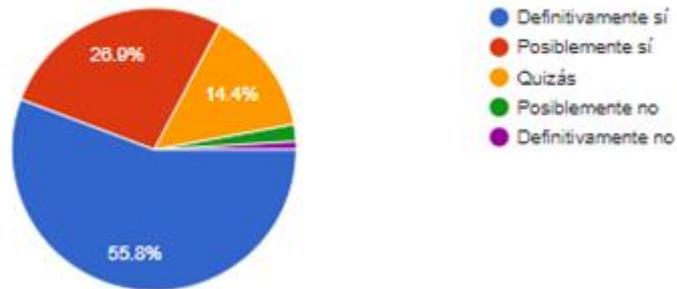


GRÁFICO 10
PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE ASISTENCIA A NUESTRA PROPUESTA

7. ¿Con qué frecuencia asistiría a nuestro bar?

104 respuestas

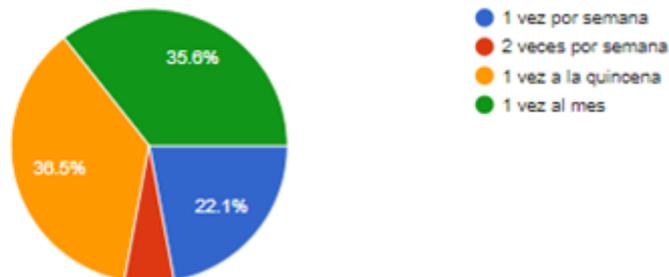


GRÁFICO 11
PORCENTAJE DE CONSUMO DE BEBIDAS MÁS FRECUENTES

8. ¿Qué bebidas consumiría con más frecuencia en nuestro bar? (puede marcar más de una opción)

104 respuestas



GRÁFICO 12
PORCENTAJE DE CANTIDAD DE BEBIDAS CONSUMIDAS POR NOCHE

9. ¿Cuántas bebidas de su preferencia consumiría?

104 respuestas

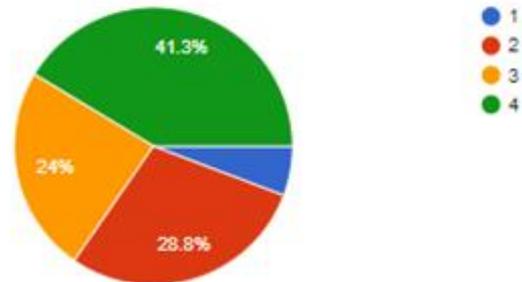


GRÁFICO 13
PORCENTAJE DE ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES PARA NUESTRA PROPUESTA

10. ¿Qué atributos considera más importantes para nuestro bar? (puede marcar más de una opción)

104 respuestas

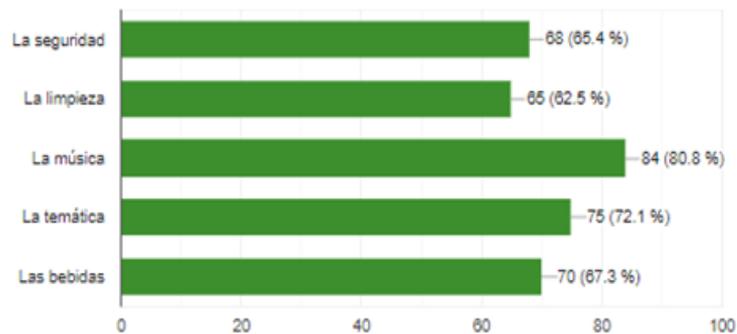
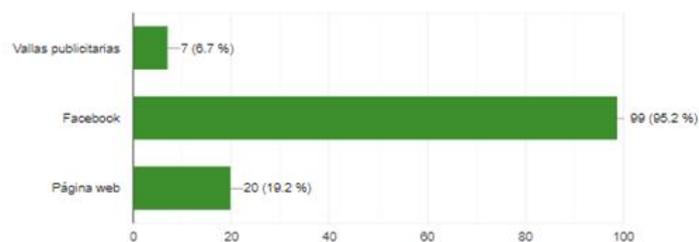


GRÁFICO 14
PORCENTAJE DE PREFERENCIA DE CANALES DE PROMOCIÓN

11. ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestras promociones? (puede marcar más de una opción)

104 respuestas



Se encuestó la misma cantidad de hombres y mujeres, y el rango de edad que más predomina es de 24 a 30 años con 46.2% siguiéndole de 31 a 35 años con 20.2 %, la mayoría es del distrito de surco con 45,2 %. La mayor parte de los encuestados asisten a bares gay friendly 79,8% con frecuencia de una vez al mes 41,1 %. Entre los atributos que tuvieron más importancia fueron la música y las bebidas. La mayoría suele gastar entre 150 y 180 soles y el bar que más recuerdan es Downtown 42,2%. Más de la mitad de encuestados definitivamente si asistirían a nuestro bar con 55,8% una vez cada 15 días y lo que más se consume es cerveza siguiéndole el ron, la mayoría consumiría 4 bebidas con 41,3% y entre los atributos que más se destacaron fueron la música y temática. Por último, Facebook es el canal de referencia para enterarse de las promociones.

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

A continuación, se presenta la población proyectada de los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana desde los años 2019 hasta el 2024.

CUADRO 16
NÚMERO DE PERSONAS PROYECTADAS (2019-2024)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Miraflores	79,612	78,904	78,196	77,487	76,779	76,070
San Isidro	51,571	50,846	50,122	49,397	48,673	47,948
Surco	367,526	373,285	379,045	384,804	390,563	396,323
Total	498709	503,035	507,362	511,688	516,015	520,342

Elaboración propia.

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

El Mercado Potencial se basa en todas las personas que podrían necesitar o demandar el bien o servicio. Para el presente proyecto se cree conveniente establecer como criterios de segmentación a aquellas personas que vivan en la zona 7 de Lima Metropolitana, que pertenezcan al rango de 25 a 45 años y que pertenezcan al nivel socioeconómico A y B.

El mercado potencial se halló en base a los datos de la proyección de la población por distrito, filtrándose con la segmentación que se había determinado en el NSE A y B y edades del 25 a 45 años. La población proyectada se multiplica por el factor socioeconómico y el factor de edad.

CUADRO 17
FACTOR MERCADO POTENCIAL

Distrito	NSE		Total	Rango de edades			Total
	A	B		25-30	30-35	35-45	
Miraflores	94.40%	5.50%	100%	7.51%	8.13%	7.73%	23.37%
San Isidro	97.20%	2.80%	100%	7.48%	7.72%	7.85%	23.05%
Surco	35.40%	46.90%	82.30%	7.73%	7.84%	7.75%	23.32%

Elaboración propia.

CUADRO 18
MERCADO POTENCIAL EXPRESADO EN PERSONAS

	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado potencial	91,557	92,344	93,132	93,919	94,707

Elaboración propia.

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

El mercado disponible se halló multiplicando el mercado potencial por el factor de ¿Suele acudir a bares?

CUADRO 19
¿SUELE ASISTIR A BARES?

SI	9	12.68%
NO	87	87.32%

Elaboración propia.

CUADRO 20
MERCADO DISPONIBLE EXPRESADO EN PERSONAS

	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Disponible	79,951	80,639	81,327	82,014	82,702

Elaboración propia.

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

El mercado efectivo se halla multiplicando el mercado disponible de cada distrito por el porcentaje de las personas que se encuentran interesadas en acudir a Estación CasaRosa, obteniendo un porcentaje de 74%, este porcentaje se convertirá en un factor de disposición.

CUADRO 21
INTERÉS EN ACUDIR A ESTACIÓN CASAROSA

Pregunta 6	Respuestas	Porcentajes
Definitivamente sí	46	74%
Posiblemente sí	13	21%
Quizás	3	5%
Total general	62	100%

Elaboración propia.

CUADRO 22
MERCADO EFECTIVO EXPRESADO EN PERSONAS

	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado efectivo	59,319	59,829	60,339	60,849	61,359

Elaboración propia.

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

En base al actual crecimiento del sector de bares que se transforma en un 3.10% de acuerdo con el BCRP²⁸. Consideramos usar una tasa de

²⁸ <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2019/nota-de-estudios-23-2019.pdf>

participación de 1% en el mercado activo, ya que queremos mantener una posición conservadora respecto al mercado.

CUADRO 23
TASA DE MERCADO OBJETIVO

	2020	2021	2022	2023	2024
Tasa de participación	2.00%	2.06%	2.13%	2.19%	2.26%

Elaboración propia.

CUADRO 25
MERCADO OBJETIVO POR DISTRITOS

	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Objetivo	1,186	1,234	1,283	1,334	1,387

Elaboración propia.

4.2.5. Cuantificación anual de la demanda

4.2.5.1. Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.

A partir de los resultados de la encuesta, se determina un promedio de 37 visitas al año por cliente.

CUADRO 26
FRECUENCIA DE VISITA

Pregunta 7	Respuestas	Porcentajes	# veces al año	Frecuencia promedio
1 vez a la quincena	18	39%	24	9.39
1 vez al mes	9	20%	12	2.35
1 vez por semana	15	33%	52	16.96
2 veces por semana	4	9%	104	9.04
Total general	46	100%		37.74

Elaboración propia.

CUADRO 27
PROGRAMA DE VENTAS POR TIPO DE BEBIDA

	2020	2021	2022	2023	2024
Cerveza	39,084	40,642	42,259	43,937	45,679
Vodka	26,800	27,869	28,978	30,129	31,323
Ron	26,800	27,869	28,978	30,129	31,323
Gin	27,917	29,030	30,185	31,384	32,628
Pisco	23,450	24,385	25,355	26,362	27,408
Total	144,051	149,794	155,755	161,941	168,361

4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (20120), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de servicio.

En el 1er año se consideró en un inicio una estacionalidad baja por ser un nuevo negocio que ingresa al mercado, pero irá creciendo a medida que se haga más conocida y también por el plan de marketing.

CUADRO 28
ESTACIONALIDAD DE MERCADO

Año 2020	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Estacionalidad	4%	4%	5%	5%	7%	7%	10%	10%	12%	12%	12%	12%	100%
Cerveza	1,563	1,563	1,954	1,954	2,736	2,736	3,908	3,908	4,690	4,690	4,690	4,690	39,084
Vodka	1,072	1,072	1,340	1,340	1,876	1,876	2,680	2,680	3,216	3,216	3,216	3,216	26,800
Ron	1,072	1,072	1,340	1,340	1,876	1,876	2,680	2,680	3,216	3,216	3,216	3,216	26,800
Gin	1,117	1,117	1,396	1,396	1,954	1,954	2,792	2,792	3,350	3,350	3,350	3,350	27,917
Pisco	938	938	1,173	1,173	1,642	1,642	2,345	2,345	2,814	2,814	2,814	2,814	23,450
Total	5,762	5,762	7,203	7,203	10,084	10,084	14,405	14,405	17,286	17,286	17,286	17,286	144,051

4.3. Micro Entorno (2019)

4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad

Es alta ya que existe mucha competencia de bares tanto alrededor como las afueras de Barranco, por lo cual, será clave el uso de la diferenciación del producto, servicio e infraestructura.

El número de competidores que tiene CASAROSA son varios, pero los más conocidos, es decir, ya están posicionados en el mercado son: Lola Bar, ValeTodo Downtown, Legendaris, Picas bar, Molly's bar, pero aún hay la posibilidad de alojar más negocios que ofrezcan calidad de servicio, junto a una excelente ubicación.

A continuación, mencionaremos las características de uno de los bares mencionados en el párrafo anterior:

Lola Bar: Este bar atiende de jueves a sábado, desde las 10 de la noche hasta las 3 de la madrugada. El precio de la entrada es de 20 soles. Al ingresar te colocan una pulsera para confirmar tu ingreso con una cerveza de marca Peroni de regalo. Cuenta con dos servicios higiénicos. Uno para mujeres que es pequeño y otro de hombres que tiene 3 urinarios y otro con puerta. Los urinarios tienen vista hacia el pasillo, es parte del diseño del local, la temática de paredes con cuadros de hombres semidesnudos y con tendencia homosexual, además de frases haciendo alusión a la diversidad sexual. Este bar cuenta con tres ambientes. El primer ambiente es la barra, el segundo es la zona para conversar que cuenta con sillones y pequeñas mesas al frente, el tercero es una pequeña pista de baile con luces psicodélicas. La mayoría de los trabajadores son personas homosexuales en especial los que trabajan en la barra. Casi todos los trabajadores de la barra entablan conversación a los clientes que vienen solos y son capaces de conversar con ellos toda la noche. Este bar ofrece una variedad de cocteles y cervezas, entre ellas Pilsen, cristal y cusqueña. Los clientes más frecuentes

son homosexuales con tendencia hipsters. El 90% de sus clientes son de clase económica A y el 10 % de clase B, desde 21 años hasta los 50 años.

4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes

El poder de negociación de los clientes es medio, porque si bien la oferta es variada y diversa, se pueden encontrar alternativas en el sector en que nos encontramos pudiendo de esta manera inferir en el servicio.

Por otro lado, Estación CasaRosa muestra un concepto diferente que no tienen muchos otros. Si bien una excelente experiencia podría asegurar fidelidad en el tiempo, las personas buscan diversidad, sintiendo la necesidad de conocer y probar nuevas experiencias de servicio de la industria.

4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores

Consideramos que el poder de negociación de los proveedores es "Bajo", sin embargo, el mayor o menor poder depende del bien o servicio que estemos adquiriendo.

En lo que es bebidas se encuentran todo tipo de alcohol, desde destilados, cervezas y vinos, y bebidas, de marcas comúnmente consumidas en Perú, asociadas a Backus, y en menor cantidad importadas. Si bien existe una diversidad de proveedores, los precios asociados a estas marcas tienen un precio fijado desde su compañía matriz, dado lo anterior si el precio pagado es mayor al de mercado, el producto que se utiliza un intermediario para dicho aprovisionamiento, para el resto de los productos, probablemente existen mayores proveedores para el aprovisionamiento y por consiguiente alternativas de negociación unilaterales.

4.3.4. Amenaza de productos sustitutos

Al ser un bar, no existen grandes obstáculos para acceder al rubro por lo que se considera que en el futuro aparezcan nuevos competidores que ofrezcan

bebidas y servicios similares como son las discotecas, pubs, karaokes, restobares. Pero por factores relacionados con la ubicación y concentración geográfica, hábitos de consumo, preferencias musicales, Estación CasaRosa innovará constantemente en nuevas propuestas y temáticas para evitar que los competidores sustitutos se apoderen de un grupo de consumidores.

4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada

El Poder de los Nuevos Competidores es considerado "medio", principalmente dado por las altas barreras de entradas que constituye materializar un proyecto de bar, entre los principales aspectos²⁹ encontramos:

1. Experiencia y curvas de aprendizaje: Es la disminución de los costos, principalmente producto de la experiencia adquirida en la gestión operacional del local.
2. Requerimientos de Capital: Para la materialización de un proyecto de bar se requiere una inversión intensiva en capital, dado principalmente por; infraestructura, mobiliario y equipamiento.
3. Costos Independientes de la Escala: Relación con el punto anterior, si bien no es una inversión como tal, el éxito estará condicionado a una ubicación privilegiada que brinde la concentración de habitacional y/o laboral necesaria para asegurar la sostenibilidad de un proyecto de esta envergadura.

Existen otros factores que en menor impacto establecen barreras a la entrada para nuevos competidores, no obstante, los puntos anteriormente descritos son aquellos más relevantes a considerar para el presente análisis.

Asimismo, para un buen desarrollo y éxito en las operaciones, se busca idear y poner en acción algunas estrategias de marketing³⁰ como las siguientes:

- Mantener y ofrecer siempre un servicio y una propuesta de valor diferenciada e innovadora a un público objetivo único y segmentado.

²⁹ biblioteca.uns.edu.pe/saladocentes/archivoz/publicacionez/fuerzas_de_porter.pdf

³⁰ <http://www.buenosnegocios.com/como-crear-barreras-entrada-n364>

- Aumentar nuestra cartera de clientes a través de promociones constantes para alzar más las barreras de entrada ante posibles competidores, siendo más difícil para ellos posicionarse en el mercado.
- Arriesgar a dar el primer paso para lanzar nuevas propuestas, innovar y mejorar constantemente, pues esto obliga a los competidores a dar el doble de esfuerzo para competir y superarlos.
- Convertir los errores que se cometan en el proceso en oportunidades de mejora.

Capítulo V: Plan de Comercialización

5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto

Estrategia de lanzamiento online

Las redes sociales se han convertido en uno de los canales digitales más importantes para dar a conocer a nuestros clientes potenciales los productos y servicios que se ofrecerán. Se vuelve más eficiente al considerar que a la audiencia que se quiere llegar están constantemente ligados a las redes sociales como Facebook e Instagram.

En el lanzamiento de la Estación CasaRosa se organizará una inauguración con influencers que estén arraigados con nuestra marca. Para ello, desde semanas antes invitarán a sus followers mediante sus historias de Instagram, sirven de puente directo y efectivo, para llevar el mensaje de este nuevo bar al público objetivo.

Se evaluó trabajar por ejemplo con los influencers tienen un alcance más alcance con nuestro público objetivo: Giacomo Benavides Ubierna (62.2 mil seguidores), Diego Villagra (64.2 mil seguidores), Valeria Roggero (203 mil seguidores), Valeria Saavedra (86.6 mil seguidores), también contaremos con la presencia de futbolistas del club Alianza Lima que son allegados a la accionista Andrea Pajuelo: José Guidino, Kevin Quevedo, Wilder Cartagena y Adrián Ugarriza.

Ellos mediante sus redes sociales no solo incentivarán a que vayan al local, sino también etiquetarán a la red social del bar e indicarán a sus followers que los sigan. Al abrir el perfil, notarán que por primera semana de operaciones se les ofrecerán promociones un trago gratis a los primeros 20 seguidores. También precios especiales por apertura y que puedan venir al menos a conocer y recomendarnos.

Se implementará el hashtag como #EstaciónCasaRosa para que el consumidor pueda colocarlo en la descripción de sus fotos de Instagram o Facebook el día del evento. A aquel que use el hashtag o etiquete al bar en sus historias de Instagram, se publicarán sus fotos en el perfil del bar y se harán acreedores de un 20% en su siguiente visita al bar.

Estrategias de lanzamiento offline:

Se contará con 10 promotores que se situarán fuera de universidades como Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), Universidad de Lima (UL), Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y Universidad Pacífico (UP). Serán ubicados estratégicamente para que repartan flyers a los universitarios.

En estos flyers se indicará la fecha de inauguración, el lugar, la hora y un cupón de 10% en la primera bebida. Los promotores se dedicarán un día en entregar estos flyers en centros comerciales como Jockey Plaza, Real Plaza de Salaverry y Larcomar.

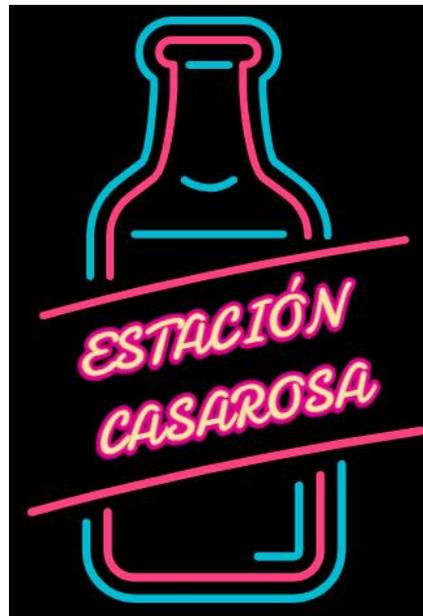
5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto

- Marca:
 - El nombre del bar es Estación CasaRosa, se ha denominado de esta manera debido a que somos un bar gay friendly y el color “rosa” es representativo de una parte de nuestro público objetivo. Y “estación”

debido a que un bar es varias veces usado como para realizar unas previas antes de ir a una discoteca, y se le podría denominar la primera parada.

- Logotipo:



- Colores:

Para el primer espacio, se usarán colores tierra como el beige, marrón y también color blanco. Los colores claros logran que el espacio se vea más amplio, aparte que usaremos juego de iluminaciones led en las paredes, y de esta manera se podrá apreciar mejor si el fondo es neutro.

Para el segundo espacio, predominarán colores más brillantes como rojo, naranja y verde claro. También se hará uso de juego de luces, pero en este caso, psicodélicas. También contaremos con un par de paredes y mobiliarios blancos y el color lo den las luces.

- Atributos:

- Dos tipos de espacios, un lugar más tranquilo para disfrutar una charla mientras se toman un trago y el otro para poder bailar diferente tipo de música.

- Temáticas los fines de semana como black and white, noche de disfraces, noche de antifaces, noche de gala, entre otras, que serán publicadas en nuestro fan page para que nuestros clientes vayan preparados.
- Decoración adecuada al público, baños y espacios limpios, buen servicio, seguridad y bebidas variadas de calidad.
- Ambiente 1:
 - Muro llorón en la pared opuesta a la entrada.
 - Luces led tenues por mesa.
 - Paredes efecto ladrillo color beige, y unos cuantos ladrillos marrones salteados.
 - Arañas de luces modernas.
 - Mesas y sillas modernas marrones.
- Ambiente 2:
 - Barra blanca.
 - Luces psicodélicas.
 - Juego de luces azules en el piso.
 - Puff de colores.
- Propuesta de carta:

Carta en físico en forma de tríptico color palo rosa y letras marrones. Estilo elegante y un toque de bohemio.

 - Pisco Sour
 - Mojito
 - Cuba Libre
 - Vodka
 - Whiskey
- Staff:
 - Altamente preparados y capacitados.
 - Bartenders deben tener estudios o larga experiencia en el puesto.
 - Tienen que ser amables y mostrarse siempre divertidos.

- Todos deben tener el uniforme y el porta nombre.
- Se usará alta tecnología al momento de hacer los pedidos con las tablets que están vinculadas a la barra.

5.2.2. Precio

Según las encuestas, se obtuvo como resultado que nuestro público objetivo está dispuesto a gastar entre 150 a 180 nuevos soles por una noche en un bar. Se entrará al mercado con una estrategia de desceme. Se desea mostrar como un negocio premium, y que los clientes se sientan satisfechos con la exclusividad que les brindamos. Fijar los precios un poco más altos que de la competencia, pero para poder atraer clientes. Se brindará ciertas promociones por apertura, y así el cliente pueda conocer el producto. Sin embargo, el precio en la carta seguiría siendo el mismo, entre 28 y 35 nuevos soles por bebida. Lo cual permitiría que cada persona se tome aproximadamente cinco o seis bebidas en toda la noche.

Los descuentos que se brindarán los clientes serán los siguientes:

- **After Office:**
Se ofrecerá el 15% de descuento en bebidas seleccionadas de martes a jueves desde las 6pm hasta las 9pm.
- **Happy Hour:**
Se considera seleccionar un tipo de bebida cada día, y ofrecerlas con la oferta del 2x1 de martes a jueves de 6pm hasta las 8pm.
- **Universitarios:**
Se ofrecerá el 20% de descuento en bebidas seleccionadas mostrando su carné universitario domingos y de martes a jueves de 6pm a 9pm.
- **Cumpleaños:**
Las personas que deseen que deseen celebrar su cumpleaños en el bar, se les dará una bebida de cortesía, y si viene con 10 invitados como mínimo, se les podrá dar un box para que puedan tener más exclusividad.

A partir de la segunda bebida, el cumpleaños accede a un descuento de 15% toda la noche.

5.2.3. Plaza

Canal Directo:

Se considera este tipo de canal, porque se llega al cliente de forma directa en el mismo establecimiento, pues las bebidas alcohólicas y no alcohólicas llegan al consumidor final sin ningún intermediario.

La bebida podría ser comercializada de dos maneras: el cliente puede ir a la barra a hacer su pedido o puede esperar a que se acerque uno de nuestros meseros de turno para proporcionarle la carta, luego de un tiempo prudente haga la toma de su pedido mediante la tablet y por último este haga la entrega del pedido.

Canal Indirecto:

En este tipo de canal se consideró todos los intermediarios que incentivarán la visita de nuestros consumidores al establecimiento. Se tendrá la presencia en TripAdvisor, Despegar y Atrápalo. Estos medios, junto a las redes sociales (Facebook e Instagram) podrán acercar a nuestros clientes potenciales a que puedan acercarse a consumir en el establecimiento. Se brindará un servicio de calidad, para que los consumidores puedan calificar y recomendar Estación CasaRosa en los comentarios en estas páginas, o incluso a sus propias amistades con el boca a boca.

5.2.4. Promoción

- Programa de Fidelización:
 - Se hará entrega de una tarjeta a los clientes frecuentes que obtendrán diversos beneficios dependiendo de su concurrencia al bar. Se contará con tres tipos: Casa de Oro, Casa de Plata y Casa de Bronce.
 - Casa de Oro:

- Costo de actualización de la tarjeta: 30 soles.
 - Debe acumular como mínimo 28 visitas en un año.
 - 20% de descuento los días de semana el 10% de descuento los fines de semana.
 - 4 bebidas gratis en la semana de su cumpleaños.

- Casa de Plata:
 - Costo de actualización de la tarjeta: 25 soles.
 - Mantener como mínimo las mismas 3 visitas al mes por seis meses.
 - 15% de descuento los días de semana y el 10% los fines de semana.
 - 3 bebidas gratis en la semana de su cumpleaños.
 - Se usa el e-mailing para avisarle de todas nuestras promociones.

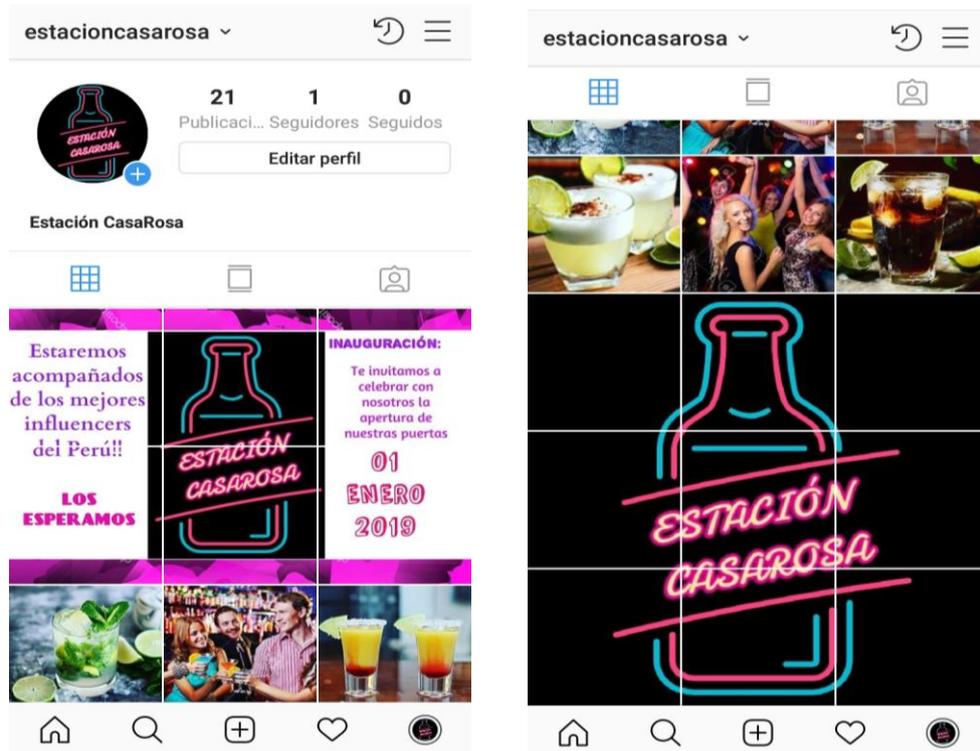
- Casa de Bronce:
 - Costo de la tarjeta: 20 soles.
 - Registrar como mínimo 3 visitas al mes.
 - 15% de descuento los días de semana.
 - 2 bebidas gratis en la semana de su cumpleaños.
 - Se usa el e-mailing para avisarle de todas nuestras promociones.

- Publicidad:

Se basará en los canales digitales que son redes sociales más usadas de nuestros clientes potenciales:

 - Instagram:
 - Publicar contenido constantemente en el perfil de bebidas, clientes, promociones, invitaciones, entre otros.
 - Los influencers etiquetarán al bar en sus publicaciones e historias desde sus cuentas para que se puedan compartir.
 - Usuario: estacióncasarosa.

- Se utilizará la publicidad pagada para salir en las historias de nuestros clientes potenciales.



○ Facebook:

- Publicar contenido constantemente, en especial promociones especiales para que incentiven la visita al local.
- Interacción con los clientes respondiendo sus mensajes y comentarios en las publicaciones.
- Organizar de manera de estratégica las publicaciones que se realizarán.



5.2.5. Personas, Evidencia física, Proceso.

Personas

Un atributo altamente valorado por los clientes es el servicio que reciben y el grado de satisfacción que obtienen al tener una buena experiencia en el establecimiento. La interacción y relación entre cliente y empleado debe ser positiva.

- Cultura organizacional: se basará en valores, buenos hábitos, actitudes y principios donde pongamos al cliente en primer plano. Al mismo tiempo, debe haber un buen trabajo en equipo donde todos se respeten y escuchen sus opiniones.
- Reclutamiento: se escogerá sigilosamente a los colaboradores que trabajarán con nosotros. Para ello, deben cumplir con el perfil que exigimos, tanto como valores y habilidades para poder desenvolverse realizando un buen trabajo.
- Entrenamiento: luego de haber admitido a los colaboradores en el proceso de reclutación, serán capacitados para que puedan cumplir

con los estándares que proponemos como organización. El personal de cada área contará con una capacitación selectiva de una semana para brindar el mejor servicio al cliente.

- **Motivación:** se les incentivarán de varias maneras para que ellos se esfuercen y se pueda lograr la cuota mensual. Se les otorgará premios como vales de consumo y descuentos en diversos establecimientos por ser el mejor empleado del mes.
- **Control:** el gerente se encargará de controlar y supervisar que los colaboradores estén realizando un buen trabajo. Se les dará un feedback semanalmente y así, hacer que cada uno de ellos pueda mejorar sus habilidades.
- **Evaluación:** esta será muy constante, porque se basará en dar un servicio de calidad para que el cliente pueda tener la mejor experiencia y nos elija por ese motivo. Si un colaborador no cumple los estándares será penalizado y advertido, si es reiterado, será expulsado de la empresa.

Evidencia física

La fachada del local tendrá el logo de Estación CasaRosa, el local contará con dos ambientes, uno será un lugar más tranquilo para disfrutar una charla mientras se toman un trago y el otro para poder bailar diferentes tipos de música. La decoración estará adecuada al público, tendrá baños y espacios limpios, seguridad y bebidas variadas de calidad. Estación CasaRosa contará con arañas de luces modernas, mesas y sillas marrones, barras, luces psicodélicas, juego de luces azules en el piso, puff de colores, luces Led tenues por mesa, paredes efecto ladrillo color beige, y unos cuantos ladrillos marrones salteados.

El uniforme de los colaboradores será impecable y acorde con la temática que se lleve a cabo, tendrán vestimentas especiales que resalten siempre el logo de la Estación CasaRosa y sus respectivos nombres. Asimismo, se

tendrán las cartas en físico en forma de tríptico color palo rosa y letras marrones de estilo elegante y un toque de bohemio. Contaremos también con tablets para hacer los pedidos con mayor rapidez y facilidad. Además, tendremos un almacén donde se guardarán las bebidas y los productos necesarios para la preparación de la carta.

Procesos:

El proceso comenzará desde que el cliente tenga el primer contacto en el bar.

- Recepción por anfitrión en la puerta del bar.
- Opción de guardar pertenencias en un cuarto.
- Se les asignará una mesa o ubicación en la barra.
- Se acercará un mesero para entregarles la carta.
- Luego de un tiempo prudente se hará la toma del pedido.
- El pedido llega automáticamente a la barra mediante el sistema de la tablet para ser preparado.
- Preparación de la bebida.
 - Tiempo de preparación 2-5 minutos.
 - Si el cliente está en la barra se le entregará automáticamente.
 - Se le entrega al mesero para que pueda llevarlo a la mesa.
- El mesero entregará la boleta.
- Se realizará el pago por POS o efectivo.
- Se le despide cordialmente al cliente con un mensaje que se les espera de nuevo.

Capítulo VI: Aspectos Técnicos

6.1. Tamaño del Proyecto:

Capacidad instalada de maquinarias y equipos. Tamaño Normal, Tamaño Máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.³¹

31

http://www3.vivienda.gob.pe/dnc/archivos/Estudios_Normalizacion/Normalizacion/normas/NORMA_A.070_COMERCIO.pdf

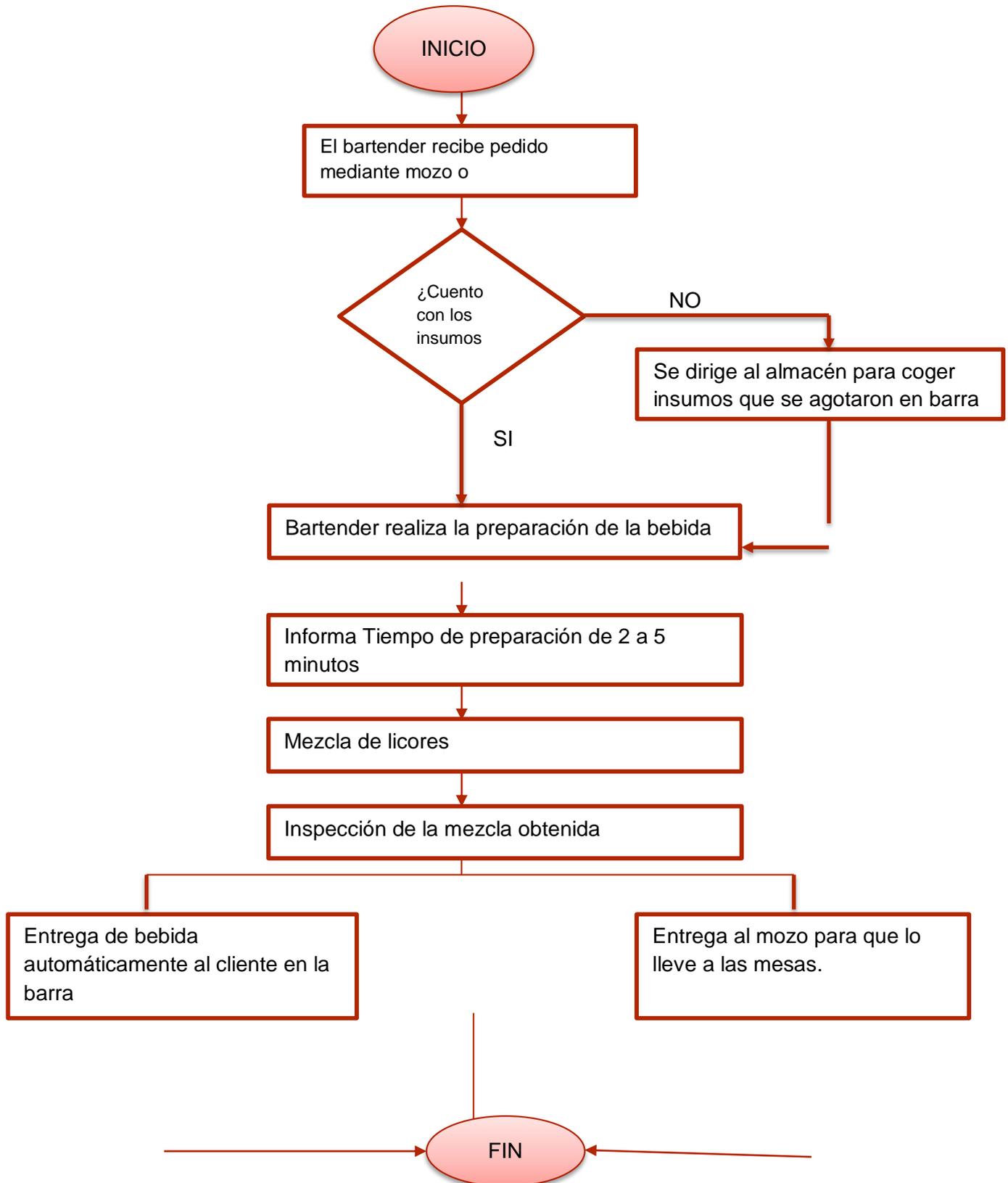
CUADRO 29
TAMAÑO DEL PROYECTO

	2020	2021	2022	2023	2024
Demanda anual	44,773	46,558	48,410	50,333	52,328
Demanda diaria	124	129	134	140	145
Capacidad máxima	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
% de uso	8.29%	8.62%	8.96%	9.32%	9.69%

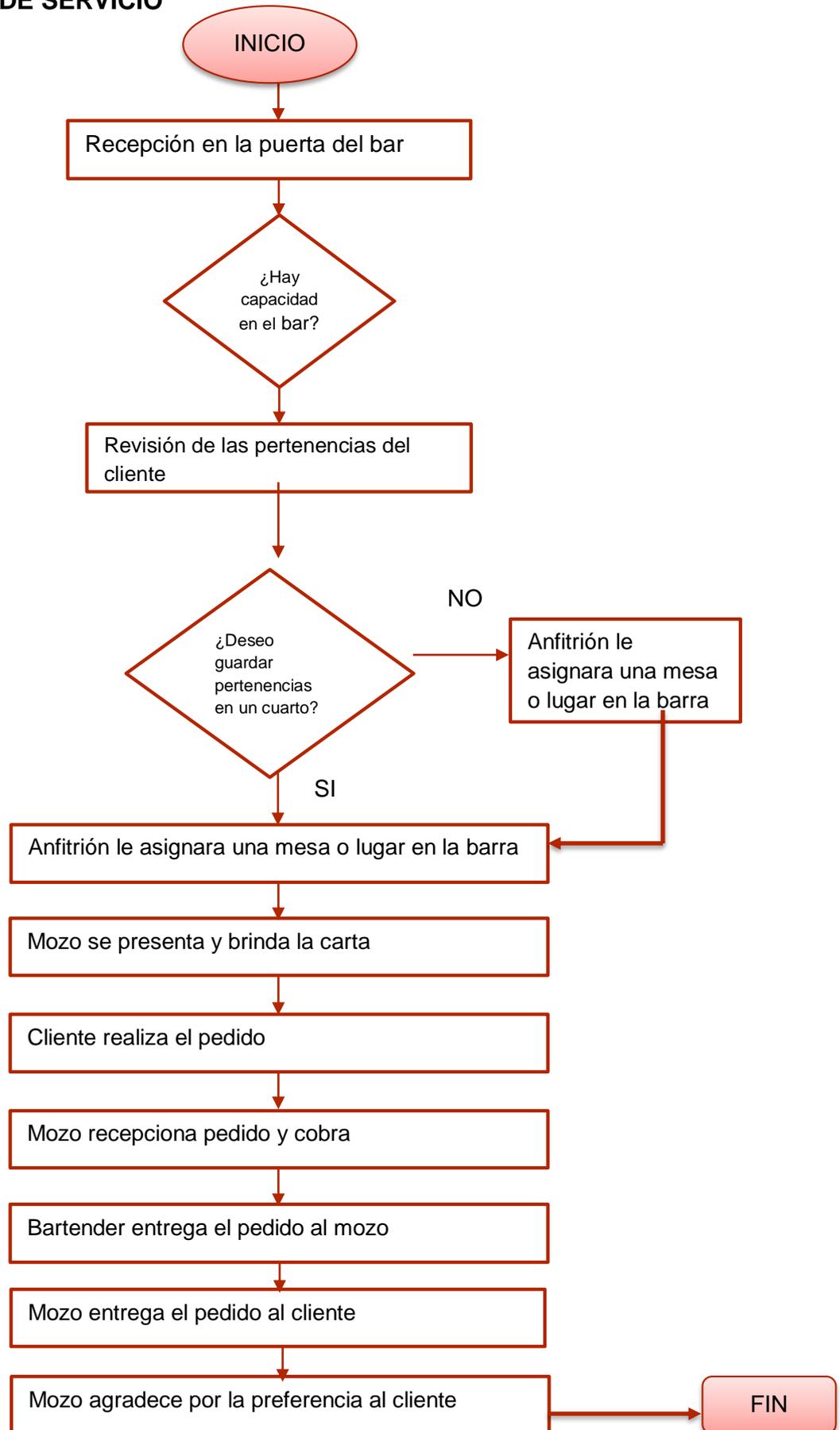
Elaboración propia

6.2. Procesos

6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Bartender.



FLUJOGRAMA DE SERVICIO



6.2.2. Programa de producción (2020-2024)

**CUADRO 30
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN**

	2020	2021	2022	2023	2024
Cerveza	39,084	40,642	42,259	43,937	45,679
Mojito	26,800	27,869	28,978	30,129	31,323
Chilcano	26,800	27,869	28,978	30,129	31,323
Cuba libre	27,917	29,030	30,185	31,384	32,628
Pisco sour	11,725	12,193	12,678	13,181	13,704
Vodka Tonic	11,725	12,193	12,678	13,181	13,704
Total	144,051	149,794	155,755	161,941	168,361

Elaboración propia

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

**CUADRO 31
INSUMO PARA LA ELABORACIÓN DEL CUBA LIBRE**

Tipo de bebida	ingredientes	cantidad	UM	costo del insumo	Costo del insumo sin IG
Cuba libre	Ron	2	oz	5.90	S/.5.00
	Coca cola	1	unidad	1.06	S/.0.90
	Limón	0.05	kg	0.14	S/.0.12
	hielo	0.05	kg	0.04	S/.0.03
					S/.6.05
Precio Venta					S/.25.00

**CUADRO 32
INSUMO PARA LA ELABORACIÓN DEL CHILCANO**

Tipo de bebida	ingredientes	cantidad	UM	costo del insumo	Costo del insumo sin IGV
Chilcano	Pisco	2	oz	5.66	S/.4.80
	Ginger ale	296	ml	1.00	S/.0.85
	Limón	0.05	kg	0.14	S/.0.12
	hielo	0.05	kg	0.04	S/.0.03
	A. Angostura	0.005	ml	0.02	S/.0.02
	Jarabe de goma	0.5	oz	0.08	S/.0.07
					S/.5.88
Precio Venta					S/.28.00

CUADRO 33
INSUMO PARA LA ELABORACIÓN DEL PISCO SOUR

tipo de bebida	ingredientes	cantidad	UM	costo del insumo	Costo del insumo sin IGV
Pisco sour	Pisco	3	oz	8.48	S/.7.19
	Limón	0.1	kg	0.18	S/.0.15
	hielo	0.05	kg	0.04	S/.0.03
	Jarabe de goma	0.5	oz	0.16	S/.0.14
	clara de huevo	1	und	0.18	S/.0.15
					S/.7.66
Precio Venta					S/.29.00

CUADRO 34
INSUMO PARA LA ELABORACIÓN DEL VODKA TONIC

Tipo de bebida	ingredientes	cantidad	UM	costo del insumo	Costo del insumo sin IGV
Vodka tonic	Vodka	1.5	oz	10.35	S/.8.77
	Limón	0.05	kg	0.14	S/.0.12
	hielo	0.05	kg	0.04	S/.0.03
	Tónica	2	oz	2.50	S/.2.12
					S/.11.04
Precio Venta					S/.30.00

CUADRO 35
INSUMO PARA LA ELABORACIÓN DEL MOJITO

Tipo de bebida	ingredientes	cantidad	UM	costo del insumo	Costo del insumo sin IGV
Mojito	azucar	10	grs	0.03	S/.0.02
	hierbabuena	8	hojas	0.20	S/.0.17
	limón	0.1	kg	0.28	S/.0.24
	gaseosa	120	ml	0.40	S/.0.34
	hielo	0.05	kg	0.04	S/.0.03
	angostura	0.005	ml	0.02	S/.0.02

CUADRO 36
INSUMO PARA LA VENTA DE CERVEZA

Tipo de bebida	ingredientes	Cantidad	UM	costo del insumo	Costo del insumo sin IGV
Jarra de cerveza	cerveza	1	L	10.00	S/.8.47
					S/.8.47
				Precio Venta	S/.15.00

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos

CUADRO 37
PROGRAMA DE COMPRA DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS EXPRESADO EN UNIDADES

Ingredientes	unidad	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Cerveza	1L	182	782	977	977	1.368	1.368	1.954	1.954	2.345	2.345	2.345	2.345
Ron	botella 0.750L	88	88	110	110	153	153	219	219	263	263	263	263
Azúcar	kilos	5	5	7	7	9	9	13	13	16	16	16	16
Hierbabuena	atados	9	9	11	11	15	15	21	21	26	26	26	26
Limón	kg	144	144	180	180	258	258	359	359	430	430	430	430
Ginger Ale	botella 1.5L	148	148	186	186	261	261	372	372	445	445	445	445
Angostura	botella 0.200L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Pisco	botella 0.700L	74	74	93	93	129	129	185	185	222	222	222	222
Jarabe de goma	botella 0.750L	26	26	19	19	27	27	29	29	46	46	46	46
Coca cola	botella 3L	558	558	698	698	977	977	1.396	1.396	1.675	1.675	1.675	1.675
Huevo	und	235	235	293	293	410	410	586	586	704	704	704	704
Vodka	botella 0.750L	14	14	18	18	25	25	35	35	42	42	42	42
Tónica	botella 1.5L	9	9	11	11	16	16	23	23	28	28	28	28

CUADRO 38
PROGRAMA DE COMPRA DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS EXPRESADO EN SOLES

Ingredientes	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Cerveza	7817,00	7817,00	9771,00	9771,00	13679,00	13679,00	19542,00	19542,00	23450,00	23450,00	23450,00	23450,00
Ron	6462,00	6462,00	8078,00	8078,00	11309,00	11309,00	16154,00	16154,00	19386,00	19386,00	19386,00	19386,00
Azúcar	14,00	14,00	17,00	17,00	24,00	24,00	35,00	35,00	42,00	42,00	42,00	42,00
Hierbabuena	7,00	7,00	9,00	9,00	12,00	12,00	17,00	17,00	21,00	21,00	21,00	21,00
Limón	377,00	377,00	469,00	469,00	657,00	657,00	938,00	938,00	1127,00	1127,00	1127,00	1127,00
Ginger Ale	750,00	750,00	938,00	938,00	1313,00	1313,00	1876,00	1876,00	2251,00	2251,00	2251,00	2251,00
Angostura	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Pisco	5023,00	5023,00	6278,00	6278,00	8789,00	8789,00	12555,00	12555,00	15067,00	15067,00	15067,00	15067,00
Jarabe de goma	81,00	81,00	101,00	101,00	141,00	141,00	201,00	201,00	242,00	242,00	242,00	242,00
Coca cola	592,00	592,00	740,00	740,00	1036,00	1036,00	1480,00	1480,00	1776,00	1776,00	1776,00	1776,00
Huevo	42,00	42,00	53,00	53,00	74,00	74,00	106,00	106,00	127,00	127,00	127,00	127,00
Vodka	2427,00	2427,00	3034,00	3034,00	4247,00	4247,00	6068,00	6068,00	1281,00	1281,00	1281,00	1281,00
Tónica	586,00	586,00	733,00	733,00	1026,00	1026,00	1466,00	1466,00	1759,00	1759,00	1759,00	1759,00

Programa de compras de materias primas e insumos (2020-2024)

CUADRO 39

PROGRAMA DE COMPRA DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS
EXPRESADO EN UNIDADES (2020-2024)

Ingredientes	unidad	2020	2021	2022	2023	2024
Cerveza	1L	19542	20321	21130	21969	22840
Ron	botella 0.750L	2189	2276	2366	2470	2558
Azúcar	kilos	134	139	139	139	139
Hierbabuena	atados	214	214	214	214	214
Limón	kg	3587	3731	3879	4033	4193
Ginger Ale	botella 1.5L	3716	3865	4018	4178	4344
Angostura	botella 0.200L	264	286	308	330	352
Pisco	botella 0.700L	1850	1923	1999	2079	2161
Jarabe de goma	botella 0.750L	385	401	417	433	450
Coca cola	botella 3L	13958	14515	15093	15692	16314
Huevo	und	5863	6096	6339	6591	6852
Vodka	botella 0.750L	352	366	380	395	411
Tónica	botella 1.5L	230	239	249	258	269

Para el programa de compras del bar se ha multiplicado el costo de cada insumo por la cantidad de producción.

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

CUADRO 40
REQUERIMIENTO MANO DE OBRA

Administrativo	gerente general	1
	Contador	1
	supervisor	1
	Asesor de marketing	1
Operativo	Bartender	4
	Mozos	4
	Cajeras	2
Seguridad		4
Limpieza		2

Para el proyecto se contará en el tipo de mano de obra administrativa con un gerente general, un contador, un supervisor y un asesor de marketing.

El Bar contará con dos zonas, por lo tanto, en la parte operativa contará con cuatro bartenders y cuatro mozos, dos en cada una respectivamente y una cajera para cada zona.

Para la seguridad se contará con cuatro personas y dos de limpieza.

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

Nuestro Bar Estación CasaRosa contará con maquinarias para un buen equipamiento de esta, usaremos máquinas de acero inoxidable, ya que son fáciles de limpiar y absorbe los gérmenes.

Equipamiento básico que tendremos para el proceso de bebidas:

- Máquina para hacer hielo
- Máquina para lavar vasos
- Máquina para enfriar copas
- Licuadora y batidoras eléctricas
- Exprimidor eléctrico de naranjas
- Refrigeradoras o conservadoras
- Frigo Bar
- Visicooler

**CUADRO 41
PRECIOS DE MAQUINARIAS**

Maquinarias	Cantidad	Precio de venta unitario	Valor de venta unitario	TOTAL, SIN IGV	TOTAL, CON IGV
Máquina de hielo	2	S/. 3,200.00	S/. 2,711.86	S/. 5,423.73	S/. 6,400.00
Máquina de lavado	1	S/. 2,640.00	S/. 2,237.29	S/. 2,237.29	S/. 2,640.00
Máquina para enfriar	2	S/. 1,536.00	S/. 1,301.69	S/. 2,603.39	S/. 3,072.00
Licuadora eléctrica	4	S/. 860.00	S/. 728.81	S/. 2,915.25	S/. 3,440.00
Exprimidor	2	S/. 240.00	S/. 203.39	S/. 406.78	S/. 480.00
Congeladora	1	S/. 1,999.00	S/. 1,694.07	S/. 1,694.07	S/. 1,999.00
Frigo Bar	2	S/. 799.00	S/. 677.12	S/. 1,354.24	S/. 1,598.00
Visicooler	2	S/. 1,650.00	S/. 1,398.31	S/. 2,796.61	S/. 3,300.00
				S/. 19,431.36	S/. 22,929.00

Equipamiento básico para el servicio de entretenimiento:

- Equipo DJ
- Equipo de sonido
- Caja registradora
- Luces psicodélicas

CUADRO 42

PRECIOS DE EQUIPOS

Equipos	Cantidad	Precio de venta unitario	Valor de venta unitario	TOTAL, SIN IGV	TOTAL, CON IGV
Equipo de sonido	1	S/. 2,550.00	S/. 2,161.02	S/. 2,161.02	S/. 2,550.00
Caja computarizada	2	S/. 2,910.00	S/. 2,466.10	S/. 4,932.20	S/. 5,820.00
Equipo DJ	1	S/. 1,500.00	S/. 1,271.19	S/. 1,271.19	S/. 1,500.00
				S/. 8,364.41	S/. 9,870.00

Elaboración: propia

<p>MAQUINA DE HIELO EN CUBITOS</p> 	<p>Marca: GastroM Precio: s/.3200 Material: Acero inoxidable Características: -Máquina de gran capacidad y efectividad, producción de 28 kg diarios. -Equipada con condensador de cobre, refrigeradas por aire y fabrican cubitos mediante un sistema de inyección Peso y tamaño de cubos: -Peso 20 gr(min.) a 32 gr(max.)</p>
<p>MÁQUINA DE LAVADO DE COPAS Y VASOS</p> 	<p>Marca: MAS LV-350 Precio: s/.2640 Características: -Cesta con capacidad de lavar vasos hasta de 25 cm de altura. -Consume menos detergente y reduce costes operativos Tiempo de lavado: 120 segundos</p>
<p>MAQUINA PARA ENFRIAR COPAS</p>	<p>Marca: Frucosol Precio: s/.1536 Descripción: -Este aparato enfría y esteriliza cualquier tipo de copas y vasos en tan sólo unos segundos, con iluminación de estos. -Mejora el sabor de las bebidas gracias a que evita que los hielos se deshagan en la bebida. Esta máquina es ideal para para enfriar las</p>

	<p>copas de champagne, copas de gin-tonic, cerveza y vinos, dado que la copa fría mantiene el carbónico de estas bebidas.</p>
<p>LICUADORA ELECTRICA</p> 	<p>Marca: Waring Precio: s/.860 Descripción: Vaso Acero Inoxidable con Cuchilla Capacidad 64 oz Motor de 3,5 HP revoluciones de hasta 30000 RPM Control de velocidad fácil de usar (dos velocidades) Capaza de producir entre 75-99 bebidas por día sin problema</p>
<p>EXPRIMIDOR DE NARANJAS ELÉCTRICAS</p> 	<p>Marca: Tauros Precio: s/.240 Descripción: Potencia 160W Cuerpo completo de Acero Inoxidable Desagote con función anti-goteo Exclusiva manija metalica para ejercer presión sobre la fruta Fácil lavado Nivel de ruido 67,2 dB</p>
<p>CONGELADORA</p> 	<p>Marca: Oster Precio: s/. 1999 Color: Blanco Panel de control digital. 2 Canastillas móviles. Interior liso blanco. Triple función: congela, enfría, mantiene. Luz interna LED. Refrigerante R600, no daña la capa de ozono. Resistente a la corrosión. Agarradera con llave.</p>

6.3.2. Equipos.

<p>EQUIPO DE SONIDO</p> 	<p>Marca: Lexsen LX860 Precio: s/. 2550 Descripción: Consola mezcladora Lexsen LX860 AMPLIFICADA de 8 canales, 1300W, Equalizador doble incorporado, 16 niveles de efectos, doble ventilador y puerto lector USB Bluetooth</p>
<p>Caja Computarizada</p> 	<p>Marca: Informatic Precio: s/. 2910.00 Descripción: Monitor pantalla táctil. Ticketera Termica - Nuevo. Sistema Administrativo PVSOFT. Combo: Teclado + Mouse - Nuevo.</p>
<p>Luces sicodelicas</p> 	<p>Marca: LED RGB Precio: s/.90.00 Descripción: Puede muestra tres luces de color: rojo, verde y azul. El modo y el color de la luz va a cambiar cuando el cambio de sonido. Una luz muy práctico par tiene modos estándar de color de salto, del color, estroboscópico</p>

6.3.2. Herramientas.

a. Útiles de trabajo

Los útiles de trabajos está conformado por las herramientas que necesitan para desarrollar una actividad, en este caso describiremos los tipos de copas y vasos que requiere el Bartender de nuestro bar para poder entregar las bebidas:

CUADRO 43

PRECIOS DE ÚTILES DE TRABAJO

Equipos	Cantidad (set)	Precio de venta unitario	Valor de venta unitario	TOTAL, SIN IGV	TOTAL, CON IGV
Copa Martini x set 8 und	10	S/.64.00	S/.54	S/.542	S/.640
Vaso shot x set 6 und	10	S/.10.00	S/.8	S/.85	S/.100
Vaso whisky x set 12 und	10	S/.120.00	S/.102	S/.1,017	S/. 1,200
Vaso Tubo x set 6 und	10	S/.12.00	S/.10	S/.102	S/.120
Copa Syrah x set 6 und	10	S/.90.00	S/.76	S/.763	S/.900
Jarra Cerveza und	60	S/.8.00	S/.7	S/.407	S/.480
Hielera und	50	S/.15.00	S/.13	S/.636	S/.750
				S/. 3,551	S/. 4,190

Elaboración: propia

<p>Copa Martini</p> 	<p>Marca: Ferrand Precio: Set pack 8 a 64.00 Material: Cristalino transparente Descripción: Una copa esencial en todo bar. También conocida como copa de cóctel; delicada y con un cuello delgado, se utiliza para cócteles que no llevan hielo y una decoración simple, una pequeña fruta o una aceituna, sobre todo en el caso del Martinis o Manhattans.</p>
<p>Vaso Shot</p> 	<p>Marca: Cristar Precio: 9.90 c/u Set de vasos x 6 Material: Vidrio transparente Descripción: Son vasos cortos y resistentes. Por lo general son usados para servir shots de alguna bebida alcohólica, o como instrumento para medidas.</p>
<p>Vaso Whisky</p> 	<p>Marca:RCR Precio: 120.00 set 12 piezas Material: Vidrio Descripción: Su forma es más ancha y corta.Servir el whisky en este vaso ayuda a concentrar el aroma y permite que el sabor mejore. Es ideal para saborear la bebida, ya que ayuda a disfrutar de la mejor manera.</p>
<p>Vaso de Tubo</p>	<p>Marca: Cristar 12 oz Precio: Set de 6 vasos</p>

	<p>Material: Vidrio Descripción: Elemental en toda casa. Desde jugos hasta tragos, muy cómodo para los hielos y con diseños variados que suman a la decoración.</p>
<p>Copa Syrah</p> 	<p>Marca: Hausmann Precio: Set 6 und a 89.90 Descripción: Si servirás vino tinto, busca una que tenga la parte superior amplia para que el vino pueda respirar. Si es para vino blanco, será una corta y menos amplia en su parte superior.</p>
<p>Jarra de Cerveza</p> 	<p>Marca: Home Collection Precio: 7.90 Material: Acrílico Descripción: Cabe cómodamente en la mano y es especial para mantener la temperatura y sabor de la cerveza.</p>
<p>Hielera</p> 	<p>Marca: Cristar Precio: 14.90 c/u Material: Vidrio Transparente Descripción: Hielera de vidrio modelo rayas, para tragos. alto 13 cm y ancho 15 cm</p>

b. Utensilios

Son las herramientas que utilizará el bartender para la preparación de bebidas, y con la ayuda de estos logrará su producto final, ya sea para la barra o para el bar:

CUADRO 44

PRECIOS DE UTENSILIOS REQUERIDOS

Equipos	Cantidad	Precio de venta unitario	Valor de venta unitario	TOTAL, SIN IGV	TOTAL, CON IGV
Sacacorchos	4	S/.25.00	S/.21.19	S/.85	S/.100
Removedores	4	S/.15.00	S/.12.71	S/.51	S/.60
Coctelera	4	S/.65.00	S/.55.08	S/.220	S/.260
Colador gusanillo	4	S/.25.00	S/.21.19	S/.85	S/.100
Cuchillos sierra set x 12 und	1	S/.27.00	S/.22.88	S/.23	S/.27
Mortero	4	S/.22.00	S/.18.64	S/.75	S/.88
Organizador de bar	2	S/.55.00	S/.46.61	S/.93	S/.110
Dispensador	2	S/.45.00	S/.38.14	S/.76	S/.90
Trapeador	3	S/.40.00	S/.33.90	S/.102	S/.120
Escoba	4	S/.10.00	S/.8.47	S/.34	S/.40
				S/.843	S/.995.00

Elaboración: propia

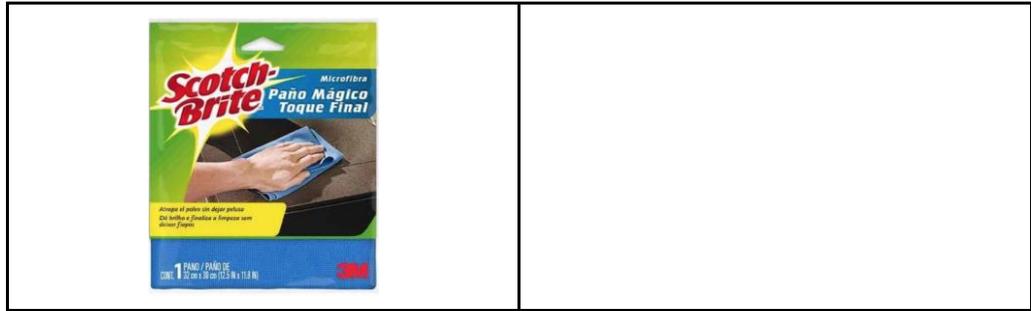
<p>Sacacorchos y destapador</p> 	<p>Precio: 25.00 Material: Acero tratado</p>
<p>Removedores</p> 	<p>Precio: 15.00 Descripción: Removedor de bebidas para bar, sirve para remover líquidos de baja densidad.</p>
<p>Coctelera</p> 	<p>Marca: Vinod Precio: 65.00 Descripción: Su uso es manual para los cocteles, lo utilizan los bartenders para remover las bebidas .</p>

<p>Colador Gusanillo</p> 	<p>Precio:25.00 Material: Acero Descripción: Tiene como función retener el vaso mezclador y retener ingredientes sólidos de la mezcla utilizada.</p>
<p>Cuchillos de sierra</p> 	<p>Marca:Tramontina Precio: 26.90 set de 12 cuchillos Material:acero inoxidable Descripción: Estos servirán para los cortes de limones o naranjas que van en las bebidas.</p>
<p>Mortero</p> 	<p>Precio: 22.00 Material: Plástico rígido, madera Descripción: Se usa para machacar o aplastar dentro del mismo vaso de la bebida insumos como la hoja de hierbabuena.</p>
<p>Organizador de bar</p> 	<p>Precio:55.00 Material: plástico pvc color: negro Descripción: Se usa para colocar las servilletas, cañitas, removedores</p>
<p>Sobertes</p> 	<p>Precio: 500 und por 80.00 soles Material: papel Sobertes biodegradables</p>

c. Útiles de limpieza

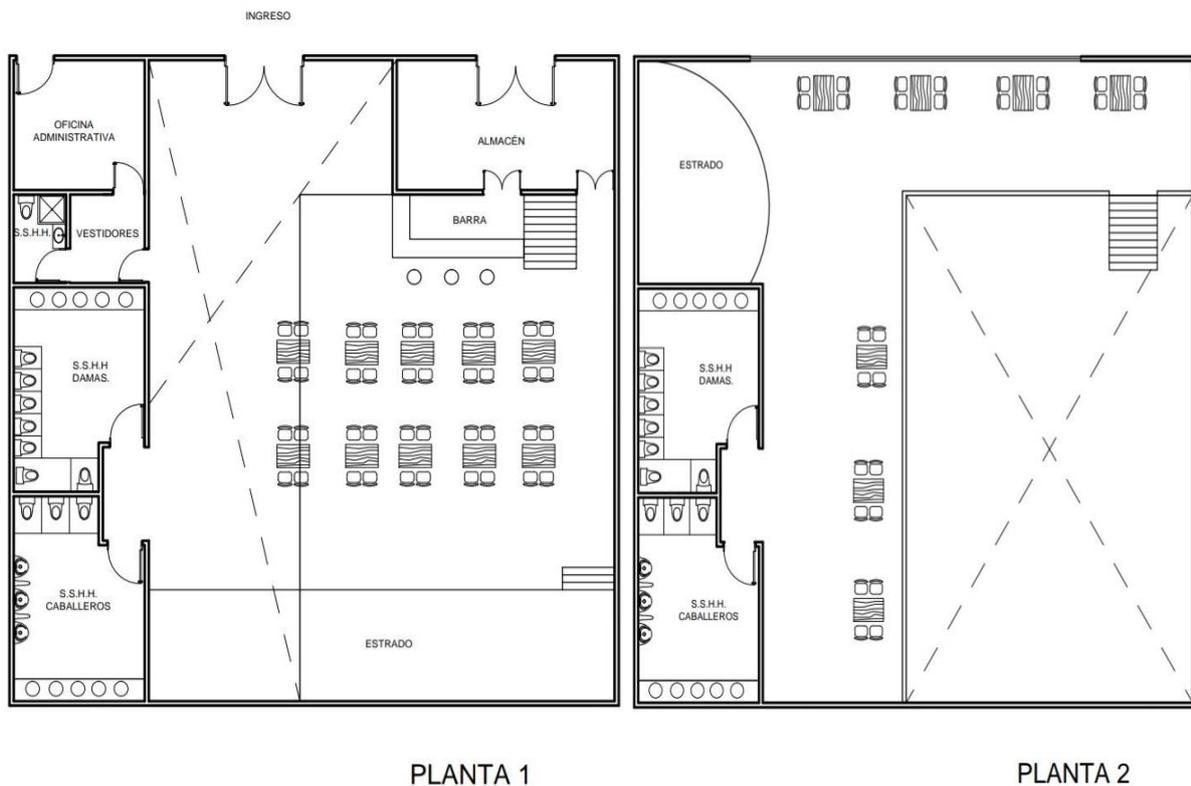
Son las herramientas a utilizar por el personal con respecto a la limpieza del local y el cuidado de esta, a continuación mencionaremos los útiles de limpieza que son necesarios en nuestro bar: papel higiénico, gel antibacterial, desinfectantes, escobas, trapeadores, paños microfibras, limpia vidrios,etc.

<p>Papel higiénico</p> 	<p>Marca: Aromas & Hogar EIRL Precio:30.00 Cantidad: 24 Medidas: 200 mt</p>
<p>Dispensador</p> 	<p>Marca: Aromas & Hogar EIRL Precio: 45.00</p>
<p>Desinfectantes</p> 	<p>Marca: Aseo Latino G & H Precio:22.00 Cantidad: 20 litros</p>
<p>Trapeador</p> 	<p>Marca: Pulgar & Import Precio: 39.50</p>
<p>Jabon Liquido</p> 	<p>Marca: Zoe Precio:23.50 Cantidad: Bidon</p>
<p>Escoba</p> 	<p>Marca:DKasa Precio:10.00</p>
<p>Paños microfibras</p>	<p>Marca: Scotch Brite Precio: 6.50</p>



6.4. Locación:

6.4.1. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.



6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.

Estación CasaRosa, el local tiene 636 m² de área construida, el espacio se acomoda a nuestros dos ambientes y temáticas que buscamos brindar. Primer piso, la entrada principal del local cuenta con Hall de ingreso para poder atender a los clientes como también personas que necesiten reunirse con el personal de las áreas administrativas. Además, este espacio es un ambiente más tranquilo para que los clientes puedan disfrutar una charla

mientras se toman un trago en la barra principal El segundo piso, el cual cuenta con su barra independiente, es un ambiente para poder bailar diferentes tipos de música.

Por otro lado, el local tiene 2 servicios higiénicos unisex, uno en cada piso del local para una mejor atención y para darles facilidad a los clientes y personal. Asimismo, se cuenta con dos depósitos para almacenar los productos respectivos en cada piso al lado derecho de cada barra. Además, cuenta con una parte para el área de la preparación de las bebidas, donde estarán las máquinas y algunos equipos que servirán durante el proceso de la preparación de estas, al lado de la puerta de ingreso se encontrará el área administrativa.

6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización.

Estación CasaRosa estará ubicado en el distrito de Barranco, puesto que nuestro público objetivo y el giro del negocio al que apostamos se encuentra ahí. En este distrito de Lima, hay una mayor afluencia de nuestro público objetivo.

GRÁFICO 15³²
MACRO-LOCALIZACIÓN: MAPA DE BARRANCO



GRÁFICO 16
COMPARACIONES Y CARACTERÍSTICAS DE ESTABLECIMIENTOS

LOCALES	PEDRO DE OSMA	BOULEVARD	GRAU
Dirección	Av. Pedro de Osma 315	Av. Sánchez Carrión 15	Av. Panamá 67
Costo de alquiler	\$ 8500	\$ 9000	\$ 5000
Tamaño m2	636 m2	638 m2	320 m2
Accesibilidad y descripción del local	2 baños, 2 pisos, varios ambientes, 2 depósitos	2 plantas, 8 ambientes, pista de baile (escenario), 1 depósito, 3 baños	Área de cocina, dos baños, 1 ambiente para almacén de 32 m2

Elaboración propia

³² <https://issuu.com/visitperu/docs/mapa-de-barranco>

Se colocó un valor numérico del 1 al 5 a las principales características de los locales, donde el 5 es el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo para poder determinar la mejor opción.

CUADRO 45
PUNTUACIÓN DE CARACTERÍSTICAS DE LOS LOCALES

Características	Valor	PEDRO DE OSMA		BOULEVARD		GRAU	
		Puntaje	Total	Puntaje	Total	Puntaje	Total
Zona comercial	30%	5	1.50	5	1.50	5	1.50
Costo de alquiler	25%	4	1.00	3	0.75	5	1.25
Tamaño m2	30%	5	1.50	5	1.50	3	0.90
Accesibilidad	15%	3	0.45	2	0.30	3	0.45
Total	100%	17	4.45	15	4.05	16	4.10

Elaboración propia

El Bar Estación CasaRosa estará ubicado en la Av. Pedro de Osma, a una cuadra del Museo Mata, escogimos este local ya que se encuentra en el corazón de Barranco, lo cual nos favorece ya que es una zona bien conocida y recorrida por las personas, cuenta con licencia para la venta de bebidas alcohólicas y espacios necesarios como lo deseamos.

GRÁFICO 17³³
MICRO- LOCALIZACIÓN: MAPA DEL LOCAL

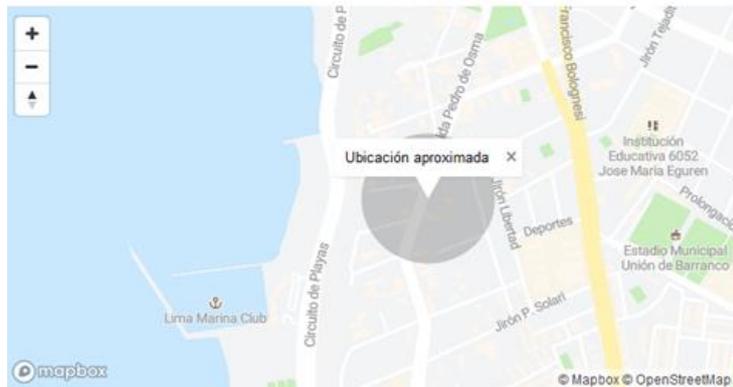


GRÁFICO 18
FOTO DEL LOCAL



³³ <https://www.google.com/maps/place/Av.+Pedro+de+Osma+315,+Barranco+15063/@-12.1533691,-77.0248329,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105b792bc9973f9:0xb4dd03da0d8acd93!8m2!3d-12.1533691!4d-77.0226442>

6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa.

GRÁFICO 19
DIAGRAMA DE GANTT

Actividades de Noviembre del 2019	Duración (semanas)	NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Constitución de la empresa	1								
Registro de la marca	1								
Búsqueda y alquiler del local	1								
Gestión de permisos y licencias	2								
Búsqueda de proveedores	2								
Remodelación y acondicionamiento (local)	3								
Compra de muebles y equipos	3								
Selección y contratación del personal	2								
Publicidad y Marketing	3								
INICIO DE OPERACIONES	ENERO DEL 2020								

6.7 Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad.

Con el fin de favorecer y fomentar un buen clima laboral y social, Estación CasaRosa implementará las siguientes políticas:

a) Con los trabajadores:

- El personal contratado será un 50% equivalente al personal femenino y un 50% de personal masculino.
- Los turnos de trabajo serán rotativos y flexibles.
- Dependiendo de su desempeño laboral, se otorgará a nuestros trabajadores un beneficio económico que cubrirá el 20% del total de la inversión, para que realicen cursos de actualización en la elaboración de tragos y servicio al cliente en el rubro de restaurantes y bares.

b) **Con la comunidad:**

- Transmitir a las personas, no solo a nuestros clientes, la importancia de la tolerancia y el respeto hacia la orientación sexual gay; para que de esta manera la comunidad heterosexual conozca un poco más sobre la comunidad LGTBI.

6.8 Impacto Ambiental: Revisión de la Ley N° 27446, y otras, aplicación según el caso.

Según revisión de la ley, Estación CasaRosa se encuentra dentro de la categoría I dentro de la Categorización de proyectos de acuerdo con el riesgo ambiental, la cual menciona lo siguiente:

- **Categoría I - Declaración de Impacto Ambiental.** - Incluye aquellos proyectos cuya ejecución no origina impactos ambientales negativos de carácter significativo.

Por lo tanto, Estación CasaRosa tiene como objetivos:

- Reducir el consumo de agua en las operaciones, como en las limpiezas de los baños, local y limpieza de los utensilios.
- Correcto manejo de los residuos, especialmente reciclaje de vidrio.
- Hacer uso de sorbetes reutilizables de bambú.
- Evitar las quejas por contaminación acústica.

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

Para el Bar Estación CasaRosa es una prioridad garantizar la calidad y salubridad de los alimentos y bebidas que se ofrecerán a los clientes. Para ello es indispensable implantar un sistema de gestión alimentaria, que ayude a controlar el alimento desde su compra y almacenamiento hasta el consumo.

Existen una amplia gama de sistemas de gestión de calidad, que son muy apropiados para implantar en el BAR. Los establecimientos que dispongan de alguno de ellos, sin duda gestionarán mejor los recursos, optimizarán los procesos y serán más competitivos.

- **ISO 9001 (Gestión de la calidad)**³⁴

Esta Norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente.

- **ISO 14001 (Gestión del medioambiente)**³⁵

Esta Norma está pensada para conseguir un equilibrio entre la rentabilidad y la reducción de impactos medioambientales, evitando multas. También ayuda a proporcionar un ahorro de costes con un uso más eficiente de los recursos naturales tales como la electricidad, el agua y el gas.

- **ISO 22001 (Gestión alimentaria)**³⁶

Para las empresas, y especialmente las turísticas, es altamente recomendable poder implantar sistemas basados en APPCC (Análisis de Puntos Críticos). El APPCC es un sistema de control que garantiza la vigilancia de los peligros de tipo microbiológico, físico o químico.

- **HACCP**³⁷

Esta certificación se basa en que las empresas implementan un método de prevención para obtener inocuidad en todos los ámbitos del proceso de producción, almacenamiento, transporte, elaboración, etc. En especial, previene enfermedades transmitidas por alimentos (etas) y hay seguridad de los alimentos se estén manipulando.

³⁴ http://www.certificadoiso9001.com/curso/certificado-calidad-iso-9001-certificacion-iso9001-de-calidad_i_102/

³⁵ http://www.certificadoiso9001.com/curso/certificado-iso-14001-2005_i_10/

³⁶ http://www.certificadoiso9001.com/curso/certificado-iso-22000-2005_i_104/

³⁷ <http://centrocastelmonte.com/haccp-peru-analisis-de-peligros-y-puntos-criticos-de-control.html>

- **BPA³⁸**

Es emitida por la dirección nacional de medicamentos, insumos y drogas. Se refiere a las buenas prácticas de almacenamiento, y que se encuentre en buenas condiciones.

- **FAIRTRADE³⁹**

Asegura que la negociación entre la empresa y consumidor sea justa. También tiene el código que la remuneración de los empleados sea la adecuada. Al mismo tiempo, inspecciona que los precios de los productos a ofrecer vayan de acuerdo a los costos y gastos, de tal manera que no sean exorbitantes.

Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales

7.1 Aspectos Legales

7.1.1. Forma Societaria

En el tipo de Sociedad Anónima Cerrada lo mínimo de número de accionistas es dos y el máximo es 20. Este se constituye de manera rápida en un solo acto, en el cual se debe especificar el porcentaje de acciones de cada socio cuando se inscribe la sociedad. Una ventaja es que el capital de la sociedad está representado en acciones nominativas que pueden ser efectivo o bienes. Otra ventaja de ser S.A.C es que la responsabilidad de los socios no es limitada. Por lo cual, no se necesita que las acciones se inscriban en Registros Públicos. De esta manera, este tipo de sociedades son constituidas por familiares o amigos, porque permiten ser más dinámicas, ya que, no se está obligada a la conformación de un Directorio y las Juntas Generales de Accionistas pueden ser convocadas a través de correo electrónico.

Por todas las razones antes mencionadas ESTACIÓN CASAROSA será constituida como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), de acuerdo a la ley N° 26887 que corresponde a la Ley General de Sociedades. Los pasos para constituir una sociedad anónima cerrada son:

³⁸ <http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=577>

³⁹ <http://comerciojusto.pe/certificaciones/flo/que-es-fairtrade/>

- **“1. Búsqueda y reserva de nombre.** La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Durante la calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de una empresa o sociedad preexistente o que esté gozando de la preferencia registral.
- **2. Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad.** A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos. Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo a las características de la persona jurídica.
- **3. Aporte de capital.** Podrá aportarse dinero, el cual se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional; o bienes (inmuebles o muebles, en estos últimos se entienden los derechos de crédito) los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la indicación de la transferencia en la escritura pública o con el informe de valorización detallado y el criterio empleado para su valuación, según sea el caso.
- **4. Elaboración de Escritura Pública ante el notario.** Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública. De esta manera se generará la Escritura Pública de constitución. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso. El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que elijas.
- **5. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.** Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. En la Sunarp obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este

procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título. Recuerda que la Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

- **6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural. El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la Sunat.”⁴⁰

ESTACIÓN CASAROSA SAC, contará con 5 personas naturales que tendrán el mismo porcentaje de participación en las acciones y bienes.

ALZA ZAVALA, ADRIANA ESTHER CAROLINA	20%
COLQUE GUZMAN, LUCERO ANA BELEN	20%
GUEVARA ALBARRACÍN, FLAVIA INES	20%
PAJUELO ZAMORA, ANDREA MILAGROS	20%
RIVAS PALOMINO, MILAGROS GIULIANA PRISCILLA	20%

7.1.2. Registro de marcas y patentes.

El registro de la marca y logo de empresa es importante ya que, es el reflejo del negocio, permite distinguir los productos y servicios que se ofrecerán a diferencia de la competencia. De esta manera se puede garantizar la calidad constante de la empresa y evitar copias que puedan surgir en el mercado en un futuro. A continuación se pondrá los requisitos y pasos para registrar la marca y logo de la empresa según Indecopi.

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente.
- Indicar los datos de identificación del solicitante
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú

⁴⁰ <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar, en nuestro caso sería mixto (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- Consignar expresamente el servicio que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.⁴¹

Con respecto a los poderes

“Si el solicitante actúa a través de un representante, deberá adjuntar el poder.

Personas naturales: requieren documento privado. No necesita legalización.

Personas jurídicas: requieren documento privado en el que se indique la calidad de la persona que otorga el poder. Por ejemplo: apoderado, director, entre otros. No necesita legalización.

En caso el representante sea al Gerente General de una persona jurídica peruana, no será obligatoria la presentación del poder, solo bastará una declaración jurada donde se indique la calidad del representante, la cual estará sujeta a fiscalización posterior a través de la información proporcionada por SUNARP. Tratándose de poderes otorgados en idioma extranjero: deberá presentar su correspondiente traducción simple al idioma español. En caso de renuncia de derechos, el documento poder deberá contar con firma legalizada por un notario. Si hubiese sido otorgado en el extranjero, deberá contener la secuencia de legalizaciones hasta el consulado peruano o apostilla.”⁴²

⁴¹ <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

⁴² <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

Observaciones

“El usuario debe tener en cuenta que existen ciertos requisitos mínimos o información indispensable que debe contener una solicitud de registro para que se le asigne fecha de presentación:

- Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes.
- La marca cuyo registro se solicita.
- La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.
- El pago de las tasas respectivas.

En caso se omita o no se adjunte alguno de ellos, se otorgará un plazo de 60 días hábiles improrrogables para proceder con la subsanación. De cumplirse con lo solicitado, se considerará como fecha de presentación de la solicitud aquella en la cual se hubieren completado dichos requisitos. Si no se cumple con el requerimiento formulado, la solicitud de registro se tendrá por no presentada y se dispondrá su archivamiento. Una vez presentada la solicitud, la Dirección tiene un plazo de 15 días hábiles para realizar su examen formal. Con relación al resto de requisitos de forma, la Dirección notificará al solicitante para que en un plazo de 60 días hábiles cumpla con subsanar las omisiones o realizar las modificaciones. El plazo se cuenta desde el día siguiente de recibida la notificación. De no cumplirse con dichos requerimientos en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se dispondrá su archivamiento. Una vez completados los requisitos en el plazo establecido, la Dirección de Signos Distintivos publicará un extracto de la solicitud en la Gaceta Electrónica del Indecopi, el cual puede ser visualizada a través de la página web www.indecopi.gob.pe. Esta publicación no tiene costo para el solicitante. Si se solicita a través de diferentes expedientes el registro de una misma marca con relación a productos y/o servicios de distintas clases, se podrá pedir - dentro de los 10 días siguientes a la presentación de las solicitudes- la emisión de una orden de publicación múltiple. En caso contrario,

se emitirán órdenes de publicación independientes. Cesión de derechos expectaticios de la solicitud de registro.

El solicitante podrá ceder los derechos expectaticios sobre una solicitud de registro en trámite. Para ello deberá presentar el documento en el que conste la cesión con su firma. En caso sea casado, debe presentar el consentimiento del cónyuge. No se requiere legalizaciones. En caso no indique su estado civil, la administración considerará que el bien es de libre disposición, estando sujeto a fiscalización posterior.”⁴³

Recursos impugnativos

“Si después de notificada la resolución, el solicitante desea interponer un recurso de reconsideración o de apelación, dispondrá de un plazo máximo de 15 días hábiles contado a partir del día siguiente en que dicha resolución le fue comunicada. División de una Solicitud de Registro Multiclase de Marca Producto y/o Servicio. Para la división de una solicitud de registro multiclase de marca de producto y/o servicio, se deberá presentar un pedido de división, indicando los productos y/o servicios, agrupados por clases, que se desglosan de la solicitud inicial; acompañando el comprobante de pago de las tasas correspondientes y copia de lo actuado hasta el momento de solicitar la división, para ser adjuntada en cada solicitud divisional. El costo por los derechos de trámite de la división es equivalente al 1.26% de la UIT, esto es S/. 48.65 Nuevos Soles. El pago se realiza por cada división que se solicite.”⁴⁴

⁴³ <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

⁴⁴ <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

CUADRO 46⁴⁵
TASA DE SIGNOS DISTINTIVOS

Procedimiento	Nuevos Soles	Equivalencia en porcentaje de UIT (%)
Registro de marca y otros signos (Marcas de Producto, Servicio, Colectiva y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial)	534.99	14,46
Registro de marca de producto y/o servicio	533.30	14,41
División de una solicitud multi-clase de marca de producto y/o servicio	48.65	1,31
Oposición a las solicitudes de registro (por cada clase respecto de la cual se formule oposición)	378.79	10,24
Cancelación de registros (por cada clase contra la cual se interponga la acción)	536.64	14,5
Nulidad de Registros (por cada clase contra la cual se interponga la acción)	585.75	15,83
Renuncia de Derechos sobre un registro	217.03	5,87
Modificaciones a Registros (por cada modificación que se solicite y por cada registro involucrado. Dentro de cada registro se deberá pagar una tasa por cada clase)	313.25	8,47
División de un Registro Multiclase de marca de producto y/o servicio	68.45	1,85
Renovación de Registros (por cada registro cuya renovación se solicite. Dentro de cada registro el pago se hará por cada clase)	313.57	8,47
Registro, Prórroga o Modificación de Contratos de Transferencia de Tecnología Extranjera	220.93	5,97
Certificado de Gravamen (entrega en 5 días hábiles)	37.09	1,00

⁴⁵ <https://www.indecopi.gov.pe/en/web/signos-distintivos/tasas>

7.1.3. Licencias y autorizaciones.

7.1.3.1 Licencia de Funcionamiento

La empresa Estación CasaRosa obtendrá una licencia de funcionamiento como lo específica y requiere la ley N° 28976 “Ley Marco de Licencia de Funcionamiento”, esta ley indica que las Municipalidades Distritales son las que se encargaran de evaluar las solicitudes y expedir este tipo de licencia. En este caso se requerirá una licencia de funcionamiento al municipio del distrito de Barranco, ya que, el local se encuentra ubicado ahí.

Los requisitos son los siguientes:

“1.Solicitud de Licencias de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:

- 1.1 Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- 1.2 D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- 1.3 Tratándose de persona jurídica anexar el número de partida registral de la empresa u entes colectivos.

2.Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Detalle o Multidisciplinaria, vigente, según corresponda.

3.Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

- 3.1 Copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Excepto, en los casos en los que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local por el cual se solicita la licencia.

7.1.4. Legislación Laboral

La presente Ley regula las prestaciones personales, subordinadas y remuneradas de servicios, nacidas de un contrato verbal o escrito, cualquiera fuera la denominación o modalidad de este, y las relaciones colectivas de trabajo.

CUADRO 47⁴⁷
BENEFICIOS DEL RÉGIMEN LABORAL GENERAL

BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN
VACACIONES	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días.
JORNADA NOCTURNA (ENTRE LAS 10:00 PM. A 6:00 AM)	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIO (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre)
GRATIFICACIONES	Se otorga dos veces al año, una por fiestas patrias y otra por navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.
SEGURO DE SALUD	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.

⁴⁶ <http://www.munibarranco.gob.pe/pdf/funcionamiento/PROCEDIMIENTO/Requisitos.pdf>

⁴⁷ <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2006/trabajo/ley-general/texto.pdf>

INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO	<p>En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.</p>
ASIGNACIÓN FAMILIAR	<p>10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad esté cursando estudios superiores.</p>

7.1.5. Legislación Tributaria

“Son las categorías bajo las cuales una Persona Natural o Persona Jurídica que posee o va a iniciar un negocio debe estar registrada en la SUNAT.

El régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos. Puedes optar por uno u otro régimen dependiendo del tipo y el tamaño del negocio.”⁴⁸

La empresa de acuerdo a todos los beneficios que ofrece, se acogerá al régimen general (RG) a continuación se mencionara las características que posee este régimen:

- No tiene límites de venta.
- No tiene límite de compras al año.
- Emite todo tipo de comprobantes de pago.
- No tiene actividades restringidas.
- De acuerdo con los ingresos se puede llevar contabilidad completa.
- Presenta declaración mensual por IGV y Renta y Declaración anual.

⁴⁸ <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

Se tiene en cuenta todos los aportes que se dirigen hacia el Estado, tales como:

- **Impuesto a la Renta**

Según el tipo de negocio que es ESTACION CASAROSA, el impuesto al que pertenece es de Renta de Tercera Categoría. “Esta grava la renta obtenida por la realización de actividades empresariales que desarrollan las personas naturales y jurídicas. Generalmente estas rentas se producen por la participación conjunta de la inversión del capital y el trabajo. De acuerdo con lo dispuesto por el inciso del artículo 28 de la Ley a que se refiere el citado artículo 28, son aquéllas que se derivan de cualquier otra actividad que constituya negocio habitual de compra o producción y venta, permuta o disposición de bienes. Pago a cuenta mensual (El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta).”⁴⁹

- **Declaración y pago del impuesto a la renta⁵⁰**

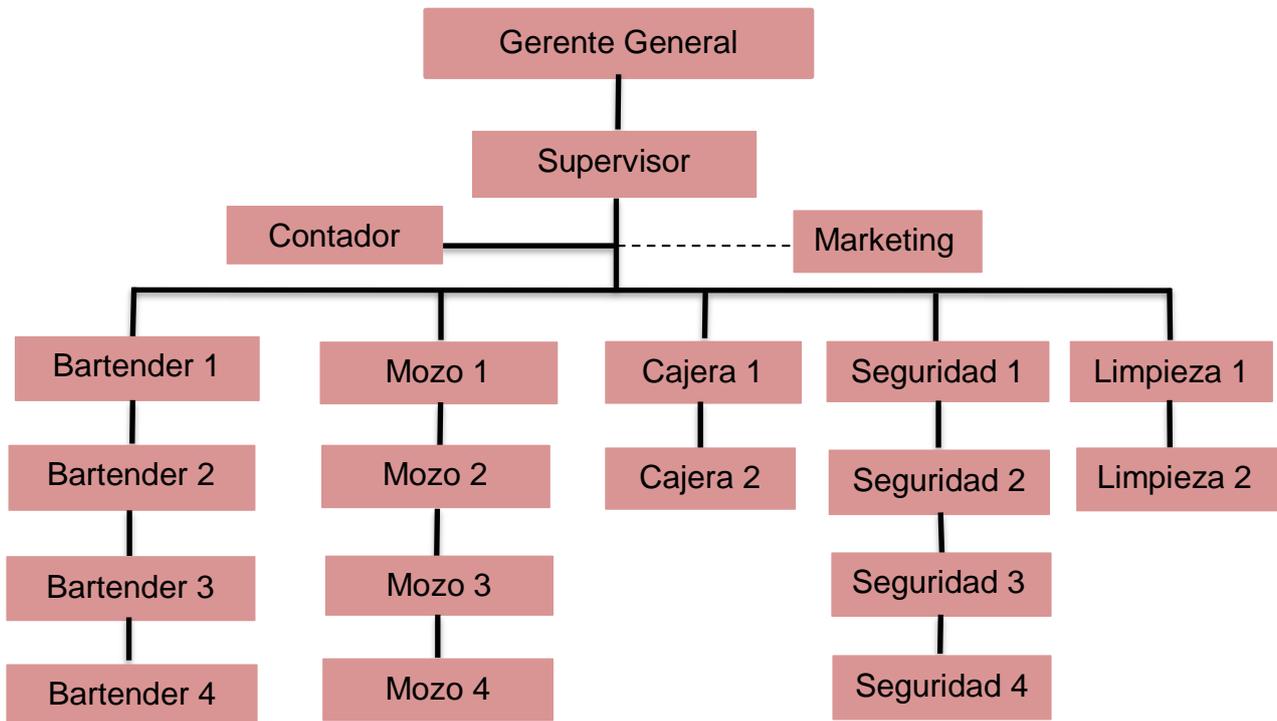
Declaración y pago mensual	Declaración Anual
<p>Se declara y paga el impuesto dentro del plazo de vencimiento previsto en el cronograma de pagos mensuales, de acuerdo con el último dígito del RUC de cada declarante.</p> <p>Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual:18%</p>	<p>Cada año la SUNAT emite una resolución que fija quienes son los obligados con un calendario especial (marzo-abril)</p> <p>Se paga una regularización del impuesto equivalente al 29.5% sobre la ganancia.</p>

⁴⁹ <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/concepto-del-impuesto-a-la-renta-regimen-general>

⁵⁰ <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/declaracion-y-pago-del-impuesto-a-la-renta-empresas>

7.2. Aspectos Organizacionales

7.2.1. Organigrama Funcional



7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

CUADRO 48
FUNCIONES DE LOS PUESTOS LABORALES

PUESTOS	FUNCIONES
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa. • Coordinar con el supervisor y asistente de marketing de las cosas que se harán cada semana. • Reportar ante los socios acerca del desempeño de la empresa. • Crear estrategias de crecimiento para el negocio. • Tener a su cargo la negociación con los proveedores. • Preparar los informes financieros. • Mantener contacto con todos los colaboradores para lograr una buena sinergia.
SUPERVISOR	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de la parte de bebidas que se suministran dentro del local. • Control de entradas y salidas de suministros, manejo de todo el personal.

	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en las reuniones de solicitudes de suministros para el local. • Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral. • Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. • Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
BARTENDER	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los tipos de bebidas usadas en el bar: licores, cervezas, refrescos, etc. • Conocer las preparaciones de bebidas compuestas. • Conocer el tipo de cristalería donde se debe servir cada bebida. • Levanta inventarios diarios para solicitar lo faltante de almacén. • Llena requisiciones al almacén (bebidas, suministros, artículos generales). • Prepara botanas. • Sirve bebidas para que los meseros las lleven a las mesas. • Al cerrar el bar es responsable de que los artículos queden protegidos contra cualquier robo. • Chequear su stock de licores e insumos. • Chequeos de jugos: frutas para decoraciones. • Le concierne al bartender la buena presentación de su personal, respecto al uniforme.
MOZO	<ul style="list-style-type: none"> • El mesero debe entregar la orden de pedidos al cajero. • Atención al público que ingresa al local de manera eficiente, la atención debe ser por orden de llegada. • Mantenimiento del área de atención de clientes. • Responsable de limpieza de las mesas.
CAJERA	<ul style="list-style-type: none"> • Cobrar en todas las formas de pago (efectivo y tarjeta). • Emisión de boletas y factura para los clientes que así lo requieran. • Elaborar diariamente el cuadro de caja para presentación al gerente general. • Atender e informar al cliente lo que necesite saber de nuestros servicios. • Mantener en excelente presentación su área de trabajo.
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los procedimientos para la gestión de la información financiera por medio de los registros contables • Cumplir con los requerimientos de información para la toma de decisiones por parte de la Dirección general, tales como estados financieros y auxiliares de ciertas cuentas. • Certificar planillas para pago de impuestos. • Administrar de forma adecuada los recursos financieros de la empresa por medio de conocimientos técnicos profesionales como la inversión, el análisis de riesgo y el financiamiento.

Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar los baños y mantenerlos así durante toda la noche. • Reponer papel higiénico y el jabón de manos. • Mantener los pisos del baño secos.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Vigilar la entrada del establecimiento. • Hacer el control de entrada al establecimiento. • Vigilar constantemente dentro del establecimiento por si se da un comportamiento inadecuado. • Poner orden y control si se produce un altercado dentro o fuera del establecimiento.

Elaboración propia

7.2.3. Aspectos Laborales

7.2.3.1 Forma de Contratación

ESTACIÓN CASAROSA dará contratos definidos a los colaboradores, los cuales contarán con características como, el tiempo específico de contratación, renovación a evaluar según su desempeño y duración definida, estas mismas características se registrarán para todos los puestos de trabajo que cuente la empresa.

7.2.3.2 Régimen Laboral

Ya que ESTACIÓN CASAROSA pertenece al rubro de bares, la única opción de régimen disponible que permite la ley para el tipo de negocio actual es el Régimen Laboral General por ende los futuros trabajadores que sean contratados gozaran de los siguientes derechos:⁵¹

- EsSalud: El empleador paga el 9% de la remuneración del trabajador.
- Jornada nocturna: más el 35% de la remuneración mínima vital (RMV).
- Compensación por Tiempo de Servicio (CTS), que es equivalente a un sueldo al año (mayo y noviembre).
- Gratificaciones en julio y diciembre (dos sueldos en total).

⁵¹ https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf

- Asignación familiar de 10% de la remuneración familiar si se tiene hijos menores de 18 años.
- Vacaciones de 30 días al año.
- En caso el trabajador sea despedido sin causa justificada, deberá ser indemnizado, cuyo monto se calcula en 1.5 remuneraciones por cada año trabajado, con un tope de doce remuneraciones.

7.2.3.3 Remuneración

La remuneración estará sujeta al puesto de trabajo que ocupen en la empresa.

CUADRO 49
REMUNERACIONES DE LOS PUESTOS LABORALES

N°	PUESTO	SUELDO
1	GERENTE GENERAL	S/. 3.500.00
1	SUPERVISOR	S/. 2.000.00
1	ASESOR DE MARKETING	S/. 1.500.00
1	CONTADOR	S/. 1.500.00
4	BARTENDER	S/. 930.00
4	MOZOS	S/. 930.00
2	PERSONAL DE LIMPIEZA	S/. 930.00
2	CAJERAS	S/. 930.00
4	PERSONAL DE SEGURIDAD	S/. 930.00

Elaboración propia

Desglosable de beneficios remunerables en base al puesto de trabajo del colaborador

CUADRO 50
BENEFICIOS REMUNERABLES DE LOS PUESTOS LABORALES

PUESTO	ESSALUD (9%)	GRATIFICACIÓN ANUAL	CTS ANUAL	ASIGNACION FAMILIAR (10%)	JORNADA NOCTURNA (35%)
Gerente General	S/.315.00	S/.7.000.00	S/.7.000.00	S/.350.00	-
Supervisor	S/.180.00	S/.4.000.00	S/.4.000.00	S/.200.00	S/.700.00
Asesor de marketing	S/.135.00	S/.3.000.00	S/.3.000.00	S/.150.00	-
Contador	S/.135.00	S/.3.000.00	S/.3.000.00	S/.150.00	-
Bartender	S/.83.70	S/.1860.00	S/.1860.00	S/.93.00	S/.325.50
Mozo	S/.83.70	S/.1860.00	S/.1860.00	S/.93.00	S/.325.50
Personal de limpieza	S/.83.70	S/.1860.00	S/.1860.00	S/.93.00	S/.325.50
Cajera	S/.83.70	S/.1860.00	S/.1860.00	S/.93.00	S/.325.50
Personal de seguridad	S/.83.70	S/.1860.00	S/.1860.00	S/.93.00	S/.325.50

7.2.3.4 Horario de Trabajo

El bar ESTACIÓN CASAROSA tendrá dos horarios uno diferente para cada zona. La zona de bar tendrá un horario de 18:00 pm hasta las 24:00 pm y la otra zona de discoteca funcionará desde las 24:00 pm hasta las 05:00 am. Los días de atención será de martes a domingo.

CUADRO 51
HORARIO DE LOS PUESTOS OPERATIVOS

PUESTO	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	24:00	01:00	02:00	03:00	04:00	05:00
Supervisor													
Bartender 1													
Bartender 2													
Bartender 3													
Bartender 4													
Mozo 1													
Mozo 2													
Mozo 3													
Mozo 4													
Cajera 1													
Cajera 2													
Limpieza 1													
Limpieza 2													
Seguridad 1													
Seguridad 2													
Seguridad 3													
Seguridad 4													

CUADRO 52
HORARIO DE LOS PUESTOS ADMINISTRATIVOS

PUESTO	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00
Gerente											
Contador											
Marketing											

7.2.3.5 Beneficios Sociales

Según el régimen al cual estamos establecidos, los trabajadores tendrán los siguientes beneficios sociales:

- 30 días de vacaciones por año laboral.
- CTS.
- Gratificaciones.
- Asignación Familiar.
- Elección entre ONP o AFP.
- En caso de despido, beneficio a indemnización

Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros

8.1. Inversiones 2020-2024

8.1.1. Inversión en Activo Fijo

CUADRO 53
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	SIN IGV	CON IGV	TOTAL SIN IGV	TOTAL CON IGV
Máquina para hacer hielo	S/ 2.00	S/ 2,711.86	S/ 3,200.00	S/ 5,423.73	S/ 6,400.00
Máquina para lavar vasos	S/ 1.00	S/ 2,237.29	S/ 2,640.00	S/ 2,237.29	S/ 2,640.00
Máquina para enfriar copas	S/ 2.00	S/ 1,301.69	S/ 1,536.00	S/ 2,603.39	S/ 3,072.00
Licuada	S/ 4.00	S/ 728.81	S/ 860.00	S/ 2,915.25	S/ 3,440.00
Exprimidor de naranjas	S/ 2.00	S/ 203.39	S/ 240.00	S/ 406.78	S/ 480.00
Congeladora	S/ 1.00	S/ 1,694.07	S/ 1,999.00	S/ 1,694.07	S/ 1,999.00
Frigobar	S/ 2.00	S/ 677.12	S/ 799.00	S/ 1,354.24	S/ 1,598.00
Visicooler	S/ 2.00	S/ 1,398.31	S/ 1,650.00	S/ 2,796.61	S/ 3,300.00
Equipo DJ	S/ 1.00	S/ 1,271.19	S/ 1,500.00	S/ 1,271.19	S/ 1,500.00
Equipo de sonido	S/ 1.00	S/ 2,161.02	S/ 2,550.00	S/ 2,161.02	S/ 2,550.00
Caja registradora	S/ 2.00	S/ 2,466.10	S/ 2,910.00	S/ 4,932.20	S/ 5,820.00
Total maquinas				S/ 27,795.76	S/ 32,799.00
Mostrador	S/ 3.00	S/ 677.97	S/ 800.00	S/ 2,033.90	S/ 2,400.00
Mesas	S/ 15.00	S/ 67.80	S/ 80.00	S/ 1,016.95	S/ 1,200.00
Sillas	S/ 75.00	S/ 42.37	S/ 50.00	S/ 3,177.97	S/ 3,750.00
Total equipos				S/ 6,228.81	S/ 7,350.00
Copas Martinixset 8 und	S/ 10.00	S/ 54.24	S/ 64.00	S/ 542.37	S/ 640.00
Vasos shotxset 6 und	S/ 10.00	S/ 8.39	S/ 9.90	S/ 83.90	S/ 99.00
Vasos whiskeyxset 12 und	S/ 10.00	S/ 101.69	S/ 120.00	S/ 1,016.95	S/ 1,200.00
Vasos de tuboxset 6und	S/ 10.00	S/ 10.17	S/ 12.00	S/ 101.69	S/ 120.00
Copa syrahxset 6 und	S/ 10.00	S/ 76.19	S/ 89.90	S/ 761.86	S/ 899.00
Jarra de cerveza	S/ 60.00	S/ 6.69	S/ 7.90	S/ 401.69	S/ 474.00
Hielera	S/ 50.00	S/ 12.63	S/ 14.90	S/ 631.36	S/ 745.00
Sacacorchos	S/ 4.00	S/ 21.19	S/ 25.00	S/ 84.75	S/ 100.00
Removedores	S/ 4.00	S/ 12.71	S/ 15.00	S/ 50.85	S/ 60.00
Coctelera	S/ 4.00	S/ 55.08	S/ 65.00	S/ 220.34	S/ 260.00
Colador gusanillo	S/ 4.00	S/ 21.19	S/ 25.00	S/ 84.75	S/ 100.00
Cuchillos de sierra	S/ 1.00	S/ 22.80	S/ 26.90	S/ 22.80	S/ 26.90
Mortero	S/ 4.00	S/ 18.64	S/ 22.00	S/ 74.58	S/ 88.00
Organizador de bar	S/ 2.00	S/ 46.61	S/ 55.00	S/ 93.22	S/ 110.00
Dispensador	S/ 2.00	S/ 38.14	S/ 45.00	S/ 76.27	S/ 90.00
Trapeador	S/ 3.00	S/ 33.47	S/ 39.50	S/ 100.42	S/ 118.50
Escoba	S/ 4.00	S/ 8.47	S/ 10.00	S/ 33.90	S/ 40.00
Total herramientas				S/ 4,381.69	S/ 5,170.40
Total activo fijo				S/ 38,406.27	S/ 45,319.40

8.1.2. Inversión Activo Intangible

CUADRO 54
INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES

ACTIVOS INTANGIBLES	TOTAL SIN IGV	TOTAL CON IGV
Constitución de la empresa	S/300.00	S/300.00
Registro de marca	S/607.32	S/607.32
Licencia de funcionamiento	S/65.10	S/65.10
Remodelación del local	S/25,423.73	S/30,000.00
Capacitación	S/500.00	S/500.00
Alquiler	S/23,983.05	S/28,300.00
Total	S/50,879.20	S/59,772.42

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

CUADRO 55
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Estacionalidad	4%	4%	5%	5%	7%	7%	10%	10%	12%	12%	12%	12%	100%
Ventas													
Cerveza	782	782	977	977	1.368	1.368	1.954	1.954	2.345	2.345	2.345	2.345	19.542
Mojito	536	536	670	670	938	938	1.340	1.340	1.608	1.608	1.608	1.608	13.400
Chilcano	536	536	670	670	938	938	1.340	1.340	1.608	1.608	1.608	1.608	13.400
Cuba libre	558	558	698	698	977	977	1.396	1.396	1.675	1.675	1.675	1.675	13.958
Pisco sour	235	235	293	293	410	410	586	586	704	704	704	704	5.863
Vodka tonic	235	235	293	293	410	410	586	586	704	704	704	704	5.863
Ingresos													
Cerveza	11.725	11.725	14.656	14.656	20.519	20.519	29.313	29.313	35.175	35.175	35.175	35.175	293.127
Mojito	13.400	13.400	16.750	16.750	23.450	23.450	33.500	33.500	40.200	40.200	40.200	40.200	335.003
Chilcano	15.008	15.008	18.760	18.760	26.264	26.264	37.520	37.520	45.024	45.024	45.024	45.024	375.203
Cuba libre	13.958	13.958	17.448	17.448	24.427	24.427	34.896	34.896	41.875	41.875	41.875	41.875	348.961
Pisco sour	6.801	6.801	8.501	8.501	11.901	11.901	17.001	17.001	20.402	20.402	20.402	20.402	170.014
Vodka tonic	7.035	7.035	8.794	8.794	12.311	12.311	17.588	17.588	21.105	21.105	21.105	21.105	175.876
Total Ingresos	67.927	67.927	84.909	84.909	118.873	118.873	169.818	169.818	203.782	203.782	203.782	203.782	1.698.185
compras de materia prima	24.200	24.200	30.243	30.243	42.329	42.329	60.460	60.460	66.551	66.551	66.551	66.551	580.668
cerveza	7817	7817	9771	9771	13679	13679	19542	19542	23450	23450	23450	23450	
Ron	6462	6462	8078	8078	11309	11309	16154	16154	19386	19386	19386	19386	
azucar	14	14	17	17	24	24	35	35	42	42	42	42	
hierbabuena	7	7	9	9	12	12	17	17	21	21	21	21	

limón	377	377	469	469	657	657	938	938	1127	1127	1127	1127	
Ginger Ale	750	750	938	938	1313	1313	1876	1876	2251	2251	2251	2251	
angostura	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	
Pisco	5023	5023	6278	6278	8789	8789	12555	12555	15067	15067	15067	15067	
Jarabe de goma	81	81	101	101	141	141	201	201	242	242	242	242	
Coca cola	592	592	740	740	1036	1036	1480	1480	1776	1776	1776	1776	
huevo	42	42	53	53	74	74	106	106	127	127	127	127	
Vodka	2427	2427	3034	3034	4247	4247	6068	6068	1281	1281	1281	1281	
Tónica	586	586	733	733	1026	1026	1466	1466	1759	1759	1759	1759	
mano de obra directa	14.291	14.291	14.291	14.291	20.578	14.291	27.224	14.291	14.291	14.291	21.835	27.224	211.189
bartender	5.967	5.967	5.967	5.967	8.592	5.967	11.367	5.967	5.967	5.967	9.117	11.367	88.179
mozos	5.549	5.549	5.549	5.549	7.991	5.549	10.571	5.549	5.549	5.549	8.479	10.571	82.006
cajeras	2.775	2.775	2.775	2.775	3.995	2.775	5.286	2.775	2.775	2.775	4.239	5.286	41.003
costos indirectos	30.036	360.438											
sorbetes	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
papel recibo	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	187
papel higienico	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	1.560
jabon liquido	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	1.222
pañó microfibra	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	676
servicio de luz	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9.600
servicio de agua	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
desinfectante	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	528
bolsas de basura	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	104
alquiler de local	28.300	28.300	28.300	28.300	28.300	28.300	28.300	28.300	28.300	28.300	28.300	28.300	339.600
gastos administrativos	17.812	17.803	17.803	17.812	25.596	17.803	33.845	17.803	17.803	17.812	27.155	33.836	262.883
gerente general	3.868	3.868	3.868	3.868	5.569	3.868	7.368	3.868	3.868	3.868	5.909	7.368	57.153
contador	1.658	1.658	1.658	1.658	2.387	1.658	3.158	1.658	1.658	1.658	2.533	3.158	24.494
asesor de marketing	1.658	1.658	1.658	1.658	2.387	1.658	3.158	1.658	1.658	1.658	2.533	3.158	24.494
supervisor	2.210	2.210	2.210	2.210	3.182	2.210	4.210	2.210	2.210	2.210	3.377	4.210	32.659

seguridad	5.549	5.549	5.549	5.549	7.991	5.549	10.571	5.549	5.549	5.549	8.479	10.571	82.006
limpieza	2.775	2.775	2.775	2.775	3.995	2.775	5.286	2.775	2.775	2.775	4.239	5.286	41.003
servicio internet + fijo	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	948
utiles de oficina (papel A4 x 500u)	10	0	0	10	0	0	10	0	0	10	0	0	40
utiles de oficina (folder A4 x 10u)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
utiles de oficina (lapiceros)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
gastos de ventas	3.082	2.815	2.815	2.815	3.082	2.815	2.815	2.815	3.082	2.815	2.815	2.815	34.580
Publicidad (influencer)	1.715	1.715	1.715	1.715	1.715	1.715	1.715	1.715	1.715	1.715	1.715	1.715	20.580
community manager	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	13.200
flyers	100	0	0	0	100	0	0	0	100	0	0	0	300
volanteros	167	0	0	0	167	0	0	0	167	0	0	0	500
otros pagos	2.357	2.459	2.459	2.675	2.675	5.987	10.188	15.840	15.841	20.510	20.523	20.525	122.040
pago de cuotas del prestamo	2.357	1.596	1.596	1.596	1.596	1.596	1.596	1.596	1.596	1.596	1.596	1.596	19.911
pago de IGV	0	0	0	0	0	2.880	7.081	12.085	12.087	16.323	16.337	16.339	83.132
pago a cuenta del IR	0	863	863	1.079	1.079	1.511	1.511	2.159	2.159	2.590	2.590	2.590	18.997
Total Egresos	91.779	91.604	97.647	97.873	124.296	113.261	164.569	141.245	147.604	152.015	168.916	180.987	
Saldo mensual	-23.851	-23.677	-12.738	-12.964	-5.424	5.612	5.250	28.574	56.178	51.767	34.866	22.795	
Saldo acumulado	-23.851	-47.528	-60.266	-73.230	-78.653	-73.041	-67.792	-39.218	16.960	68.727	103.593	126.388	

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	S/78,653.22
-----------------------------------	--------------------

8.1.3.1 Liquidación de IGV

CUADRO 56 LIQUIDACIÓN DE IGV

	Año 0	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
IGV cobrado		S/10,361.81	S/10,361.81	S/12,952.26	S/12,952.26	S/18,133.16	S/18,133.16	S/25,904.52	S/25,904.52	S/31,085.42	S/31,085.42	S/31,085.42	S/31,085.42

IGV pagado (materia prima)		S/3,719.22	S/3,719.22	S/4,649.03	S/4,649.03	S/6,508.64	S/6,508.64	S/9,298.05	S/9,298.05	S/11,157.66	S/11,157.66	S/11,157.66	S/11,157.66
IGV pagado (materia prima)		S/4,581.83	S/4,581.83	S/4,581.83	S/4,581.83	S/4,581.83	S/4,581.83	S/4,581.83	S/4,581.83	S/4,581.83	S/4,581.83	S/4,581.83	S/4,581.83
IGV pagado (materia prima)		S/14.64	S/13.13	S/13.13	S/14.64	S/13.13	S/13.13	S/14.64	S/13.13	S/13.13	S/14.64	S/13.13	S/13.13
IGV pagado (materia prima)		S/15.25	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/15.25	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/15.25	S/0.00	S/0.00	S/0.00
liquidacion de IGV		S/2,030.85	S/2,047.62	S/3,708.26	S/3,706.75	S/7,014.30	S/7,029.56	S/12,009.99	S/12,011.50	S/15,317.54	S/15,331.28	S/15,332.79	S/15,332.79
credito fiscal	S/15,806.35	S/13,775.50	S/11,727.88	S/8,019.61	S/4,312.86	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
IGV por pagar		S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/2,701.44	S/7,029.56	S/12,009.99	S/12,011.50	S/15,317.54	S/15,331.28	S/15,332.79	S/15,332.79

8.1.4. Estructura de inversiones

Se solicitará un préstamo para financiar el 60% del activo fijo tangible.

El resto de la inversión será financiada con el aporte de los socios

CUADRO 57
ESTRUCTURA DE INVERSIONES

	Inversión	Aporte de socios	Préstamo
Activo fijo tangible	S/45,319.40	S/18,127.76	S/27,191.64
Activo intangible	S/59,772.42	S/59,772.42	S/0.00
Capital de trabajo	S/79,823.22	S/79,823.22	S/0.00
Total	S/184,915.04	S/157,723.40	S/27,191.64

8.2. Financiamiento 2019-2024

8.2.1. Estructura de Financiamiento.

Para el financiamiento del proyecto se obtendrá un préstamo de entidad financiera Caja Piura.

CUADRO 58⁵²
TASAS DE PRESTAMOS

TEA	39.29%	TCEA	41.62%
TEA	45.08%	TCEA	47.04%

CUADRO 59
ESTRUCTURA DE PRÉSTAMO

Préstamo	27,192
Plazo (meses)	24
TEA	39.29%
TEM	2.80%
Periodo de gracia (meses)	1
Seguro Desgravamen	0.09%
ITF	0.005%
Cuota	1,571
intereses de gracia	761

⁵² <https://www.cajapiura.pe/creditos/simulador-de-creditos>

**8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo.
Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.**

**CUADRO 60
CRONOGRAMA DE PAGOS**

N	Cuota	Interés	Capital	Saldo	*Seguro Desgravamen	ITF	Cuota total
0				S/27,191.64			
1	S/1,571.21	S/761.38	S/809.83	S/26,381.81	S/24.47	S/0.12	S/2,357.18
2	S/1,571.21	S/738.70	S/832.51	S/25,549.30	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
3	S/1,571.21	S/715.39	S/855.82	S/24,693.48	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
4	S/1,571.21	S/691.43	S/879.78	S/23,813.70	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
5	S/1,571.21	S/666.80	S/904.42	S/22,909.29	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
6	S/1,571.21	S/641.47	S/929.74	S/21,979.55	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
7	S/1,571.21	S/615.44	S/955.77	S/21,023.77	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
8	S/1,571.21	S/588.68	S/982.53	S/20,041.24	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
9	S/1,571.21	S/561.16	S/1,010.05	S/19,031.19	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
10	S/1,571.21	S/532.88	S/1,038.33	S/17,992.86	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
11	S/1,571.21	S/503.81	S/1,067.40	S/16,925.46	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
12	S/1,571.21	S/473.92	S/1,097.29	S/15,828.17	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
13	S/1,571.21	S/443.20	S/1,128.01	S/14,700.16	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
14	S/1,571.21	S/411.61	S/1,159.60	S/13,540.56	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
15	S/1,571.21	S/379.14	S/1,192.07	S/12,348.49	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
16	S/1,571.21	S/345.76	S/1,225.45	S/11,123.04	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
17	S/1,571.21	S/311.45	S/1,259.76	S/9,863.28	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
18	S/1,571.21	S/276.18	S/1,295.03	S/8,568.25	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
19	S/1,571.21	S/239.92	S/1,331.30	S/7,236.95	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
20	S/1,571.21	S/202.64	S/1,368.57	S/5,868.38	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
21	S/1,571.21	S/164.32	S/1,406.89	S/4,461.49	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
22	S/1,571.21	S/124.92	S/1,446.29	S/3,015.20	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
23	S/1,571.21	S/84.43	S/1,486.78	S/1,528.41	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76
24	S/1,571.21	S/42.80	S/1,528.41	S/0.00	S/24.47	S/0.08	S/1,595.76

8.3. Ingresos anuales 2020-2024

**CUADRO 61
INGRESO POR VENTAS**

	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS (unidades)					
Cerveza	19,542	20,321	21,130	21,969	22,840
Mojito	13,400	13,934	14,489	15,064	15,661
Chilcano	13,400	13,934	14,489	15,064	15,661
Cuba libre	13,958	14,515	15,093	15,692	16,314
Pisco sour	5,863	6,096	6,339	6,591	6,852
Vodka tonic	5,863	6,096	6,339	6,591	6,852
INGRESOS (S.)					
Cerveza	S/293,127.44	S/304,813.71	S/316,942.83	S/329,531.03	S/342,595.12
Mojito	S/335,002.79	S/348,358.52	S/362,220.38	S/376,606.89	S/391,537.28
Chilcano	S/375,203.12	S/390,161.55	S/405,686.82	S/421,799.72	S/438,521.75
Cuba libre	S/348,961.24	S/362,873.46	S/377,312.89	S/392,298.84	S/407,851.33
Pisco sour	S/170,013.91	S/176,791.95	S/183,826.84	S/191,128.00	S/198,705.17
Vodka tonic	S/175,876.46	S/182,888.22	S/190,165.70	S/197,718.62	S/205,557.07
Total con IGV	S/1,698,184.96	S/1,765,887.41	S/1,836,155.45	S/1,909,083.10	S/1,984,767.71
Total sin IGV	S/1,439,139.80	S/1,496,514.76	S/1,556,063.94	S/1,617,867.03	S/1,682,006.53

8.3.1. Recuperación de Capital de trabajo

**CUADRO 62
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO**

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Variación % de las ventas			S/0.04	S/0.04	S/0.04	S/0.04
Capital de trabajo total		-S/79,823.22	-S/83,005.57	-S/86,308.52	-S/89,736.49	-S/93,294.05
KW incremental	-S/79,823.22	-S/3,182.35	-S/3,302.95	-S/3,427.97	-S/3,557.56	
Recuperación de KW						S/93,294.05

8.3.2. Valor de Desecho Neto del activo fijo

CUADRO 63
VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO FIJO

ACTIVOS FIJOS	TOTAL SIN IGV	Tasa de Depreciación	Depreciación anual	Valor en libros	% Valor comercial	Valor comercial	Utilidad o Perdida	Impuesto	VDN
Máquina para hacer hielo	S/5,423.73	10%	S/542.37	S/2,711.86	40%	S/2,169.49	-S/542.37	S/160.00	S/2,329.49
Máquina para lavar vasos	S/2,237.29	10%	S/223.73	S/1,118.64	40%	S/894.92	-S/223.73	S/66.00	S/960.92
Máquina para enfriar copas	S/2,603.39	10%	S/260.34	S/1,301.69	40%	S/1,041.36	-S/260.34	S/76.80	S/1,118.16
Licuada	S/2,915.25	10%	S/291.53	S/1,457.63	40%	S/1,166.10	-S/291.53	S/86.00	S/1,252.10
Exprimidor de naranjas	S/406.78	10%	S/40.68	S/203.39	40%	S/162.71	-S/40.68	S/12.00	S/174.71
Congeladora	S/1,694.07	10%	S/169.41	S/847.03	40%	S/677.63	-S/169.41	S/49.98	S/727.60
Frigo bar	S/1,354.24	10%	S/135.42	S/677.12	40%	S/541.69	-S/135.42	S/39.95	S/581.64
Visicooler	S/2,796.61	10%	S/279.66	S/1,398.31	40%	S/1,118.64	-S/279.66	S/82.50	S/1,201.14
Equipo DJ	S/1,271.19	10%	S/127.12	S/635.59	40%	S/508.47	-S/127.12	S/37.50	S/545.97
Equipo de sonido	S/2,161.02	10%	S/216.10	S/1,080.51	40%	S/864.41	-S/216.10	S/63.75	S/928.16
Caja registradora	S/4,932.20	10%	S/493.22	S/2,466.10	40%	S/1,972.88	-S/493.22	S/145.50	S/2,118.38
Total Maquinarias			S/2,779.58			S/11,118.31			S/11,938.28
Mostrador	S/2,033.90	10%	S/203.39	S/1,016.95	30%	S/610.17	-S/406.78	S/120.00	S/730.17
Mesas	S/1,016.95	10%	S/101.69	S/508.47	30%	S/305.08	-S/203.39	S/60.00	S/365.08
Sillas	S/3,177.97	10%	S/317.80	S/1,588.98	30%	S/953.39	-S/635.59	S/187.50	S/1,140.89
Total Equipos			S/622.88			S/1,868.64			S/2,236.14
Copas	S/542.37	10%	S/54.24	S/271.19	30%	S/162.71	-S/108.47	S/32.00	S/194.71
Vasos shot	S/83.90	10%	S/8.39	S/41.95	30%	S/25.17	-S/16.78	S/4.95	S/30.12
Vasos whisky	S/1,016.95	10%	S/101.69	S/508.47	30%	S/305.08	-S/203.39	S/60.00	S/365.08
Vasos de tubo	S/101.69	10%	S/10.17	S/50.85	30%	S/30.51	-S/20.34	S/6.00	S/36.51
Copa syrah	S/761.86	10%	S/76.19	S/380.93	30%	S/228.56	-S/152.37	S/44.95	S/273.51
Jarra de cerveza	S/401.69	10%	S/40.17	S/200.85	30%	S/120.51	-S/80.34	S/23.70	S/144.21
Hielera	S/631.36	10%	S/63.14	S/315.68	30%	S/189.41	-S/126.27	S/37.25	S/226.66
Sacacorchos	S/84.75	10%	S/8.47	S/42.37	30%	S/25.42	-S/16.95	S/5.00	S/30.42
Removedores	S/50.85	10%	S/5.08	S/25.42	30%	S/15.25	-S/10.17	S/3.00	S/18.25
Coctelera	S/220.34	10%	S/22.03	S/110.17	30%	S/66.10	-S/44.07	S/13.00	S/79.10
Colador gusanillo	S/84.75	10%	S/8.47	S/42.37	30%	S/25.42	-S/16.95	S/5.00	S/30.42
Cuchillos de sierra	S/22.80	10%	S/2.28	S/11.40	30%	S/6.84	-S/4.56	S/1.35	S/8.18
Mortero	S/74.58	10%	S/7.46	S/37.29	30%	S/22.37	-S/14.92	S/4.40	S/26.77
Organizador de bar	S/93.22	10%	S/9.32	S/46.61	30%	S/27.97	-S/18.64	S/5.50	S/33.47
Dispensador	S/76.27	10%	S/7.63	S/38.14	30%	S/22.88	-S/15.25	S/4.50	S/27.38
Trapeador	S/100.42	10%	S/10.04	S/50.21	30%	S/30.13	-S/20.08	S/5.93	S/36.05
Escoba	S/33.90	10%	S/3.39	S/16.95	30%	S/10.17	-S/6.78	S/2.00	S/12.17
Total Herramientas			S/438.17			S/1,314.51			S/1,573.03
Total	S/0.00		S/3,840.63			S/14,301.46			S/15,747.45
IGV						S/2,574.26			
VDN + IGV									S/18,321.72

8.4. Costos y Gastos anuales 2020-2024

8.4.1. Egresos Desembolsables

8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales

CUADRO 64
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS

Tipo de bebida	Ingredientes	Unidad	2020	2021	2022	2023	2024
Jarra de cerveza	cerveza	L	19,542	20,321	21,130	21,969	22,840
Mojito	Ron	oz	26,800	27,869	28,978	30,129	31,323
	azucar	grs	134,001	139,343	144,888	150,643	156,615
	hierbabuena	hojas	107,201	111,475	115,911	120,514	125,292
	limón	kg	1,340	1,393	1,449	1,506	1,566
	gaseosa	ml	1,608,013	1,672,121	1,738,658	1,807,713	1,879,379
	hielo	kg	670	697	724	753	783
	angostura	ml	67	70	72	75	78
Chilcano	Pisco	oz	26,800	27,869	28,978	30,129	31,323
	Ginger ale	ml	3,966,433	4,124,565	4,288,689	4,459,026	4,635,801
	Limón	kg	670	697	724	753	783
	hielo	kg	670	697	724	753	783
	A.angostura	ml	67	70	72	75	78
	Jarabe de goma	oz	6,700	6,967	7,244	7,532	7,831
Cuba libre	Ron	oz	27,917	29,030	30,185	31,384	32,628
	Coca cola	unidad	13,958	14,515	15,093	15,692	16,314
	Limón	kg	698	726	755	785	816
	hielo	kg	698	726	755	785	816
Pisco sour	Pisco	oz	17,588	18,289	19,017	19,772	20,556
	Limón	kg	586	610	634	659	685
	hielo	kg	293	305	317	330	343
	Jarabe de goma	oz	2,931	3,048	3,169	3,295	3,426
	clara de huevo	und	5,863	6,096	6,339	6,591	6,852
Vodka tonic	Vodka	oz	8,794	9,144	9,508	9,886	10,278
	Limón	kg	293	305	317	330	343
	hielo	kg	293	305	317	330	343
	Tónica	oz	11,725	12,193	12,678	13,181	13,704

8.4.1.2. Presupuesto de compras de materias primas y materiales

CUADRO 65
PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS

Tipo de bebida	Ingredientes	2020	2021	2022	2023	2024
Jarra de cerveza	cerveza	S/195,418.29	S/203,209.14	S/211,295.22	S/219,687.35	S/228,396.74
Mojito	Ron	S/79,194.66	S/82,351.95	S/85,628.90	S/89,029.87	S/92,559.41
	azucar	S/348.40	S/362.29	S/376.71	S/391.67	S/407.20
	hierbabuena	S/2,680.02	S/2,786.87	S/2,897.76	S/3,012.86	S/3,132.30
	limón	S/3,725.23	S/3,873.75	S/4,027.89	S/4,187.87	S/4,353.89
	gaseosa	S/5,360.04	S/5,573.74	S/5,795.53	S/6,025.71	S/6,264.60
	hielo	S/536.00	S/557.37	S/579.55	S/602.57	S/626.46
	angostura	S/271.35	S/282.17	S/293.40	S/305.05	S/317.15
Chilcano	Pisco	S/75,844.63	S/78,868.37	S/82,006.69	S/85,263.80	S/88,644.04
	Ginger ale	S/13,400.11	S/13,934.34	S/14,488.82	S/15,064.28	S/15,661.49
	Limón	S/1,862.62	S/1,936.87	S/2,013.95	S/2,093.93	S/2,176.95
	hielo	S/536.00	S/557.37	S/579.55	S/602.57	S/626.46
	A.angostura	S/271.35	S/282.17	S/293.40	S/305.05	S/317.15
	Jarabe de goma	S/1,072.01	S/1,114.75	S/1,159.11	S/1,205.14	S/1,252.92
Cuba libre	Ron	S/82,354.85	S/85,638.14	S/89,045.84	S/92,582.53	S/96,252.91
	Coca cola	S/14,795.96	S/15,385.83	S/15,998.07	S/16,633.47	S/17,292.90
	Limón	S/1,940.22	S/2,017.58	S/2,097.86	S/2,181.18	S/2,267.65
	hielo	S/558.34	S/580.60	S/603.70	S/627.68	S/652.56
Pisco sour	Pisco	S/49,714.41	S/51,696.40	S/53,753.50	S/55,888.46	S/58,104.13
	Limón	S/1,043.53	S/1,085.14	S/1,128.32	S/1,173.13	S/1,219.64
	hielo	S/234.50	S/243.85	S/253.55	S/263.62	S/274.08
	Jarabe de goma	S/938.01	S/975.40	S/1,014.22	S/1,054.50	S/1,096.30
	clara de huevo	S/1,055.26	S/1,097.33	S/1,140.99	S/1,186.31	S/1,233.34
Vodka Tonic	Vodka	S/60,677.38	S/63,096.44	S/65,607.17	S/68,212.92	S/70,917.19
	Limón	S/814.89	S/847.38	S/881.10	S/916.10	S/952.41
	hielo	S/234.50	S/243.85	S/253.55	S/263.62	S/274.08
	Tónica	S/14,656.37	S/15,240.69	S/15,847.14	S/16,476.55	S/17,129.76
Total con IGV		S/609,538.97	S/633,839.78	S/659,061.48	S/685,237.81	S/712,403.71
Total sin IGV		S/516,558.45	S/537,152.36	S/558,526.68	S/580,710.01	S/603,731.95

8.4.1.3. Presupuesto de Mano de Obra Directa

CUADRO 66
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Puestos	Cantida d	Sueldo mensual	Sueldo anual	Gratificaci ón	Sub Total	CTS MAYO	CTS NOVIEMB RE	ESSALUD	Costo anual
gerente general	1	S/3,500.00	S/42,000.00	S/3,500.00	S/49,000.00	S/1,701.39	S/2,041.67	S/4,410.00	S/57,493.33
contador	1	S/1,500.00	S/18,000.00	S/1,500.00	S/21,000.00	S/729.17	S/875.00	S/1,890.00	S/24,640.00
asesor de marketing	1	S/1,500.00	S/18,000.00	S/1,500.00	S/21,000.00	S/729.17	S/875.00	S/1,890.00	S/24,640.00
supervisor	1	S/2,000.00	S/24,000.00	S/2,000.00	S/28,000.00	S/972.22	S/1,166.67	S/2,520.00	S/32,853.33
bartender	4	S/1,350.00	S/16,200.00	S/1,350.00	S/18,900.00	S/656.25	S/787.50	S/1,701.00	S/88,704.00
mozos	4	S/1,255.50	S/15,066.00	S/1,255.50	S/17,577.00	S/610.31	S/732.38	S/1,581.93	S/82,494.72
cajeras	2	S/1,255.50	S/15,066.00	S/1,255.50	S/17,577.00	S/610.31	S/732.38	S/1,581.93	S/41,247.36
seguridad	4	S/1,255.50	S/15,066.00	S/1,255.50	S/17,577.00	S/610.31	S/732.38	S/1,581.93	S/82,494.72
limpieza	2	S/1,255.50	S/15,066.00	S/1,255.50	S/17,577.00	S/610.31	S/732.38	S/1,581.93	S/41,247.36

CUADRO 67
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
gerente general	S/3,867.50	S/3,867.50	S/3,867.50	S/3,867.50	S/5,568.89	S/3,867.50	S/7,367.50	S/3,867.50	S/3,867.50	S/3,867.50	S/5,909.17	S/7,367.50
contador	S/1,657.50	S/1,657.50	S/1,657.50	S/1,657.50	S/2,386.67	S/1,657.50	S/3,157.50	S/1,657.50	S/1,657.50	S/1,657.50	S/2,532.50	S/3,157.50
asesor de marketing	S/1,657.50	S/1,657.50	S/1,657.50	S/1,657.50	S/2,386.67	S/1,657.50	S/3,157.50	S/1,657.50	S/1,657.50	S/1,657.50	S/2,532.50	S/3,157.50
supervisor	S/2,210.00	S/2,210.00	S/2,210.00	S/2,210.00	S/3,182.22	S/2,210.00	S/4,210.00	S/2,210.00	S/2,210.00	S/2,210.00	S/3,376.67	S/4,210.00
bartender	S/5,967.00	S/5,967.00	S/5,967.00	S/5,967.00	S/8,592.00	S/5,967.00	S/11,367.00	S/5,967.00	S/5,967.00	S/5,967.00	S/9,117.00	S/11,367.00
mozos	S/5,549.31	S/5,549.31	S/5,549.31	S/5,549.31	S/7,990.56	S/5,549.31	S/10,571.31	S/5,549.31	S/5,549.31	S/5,549.31	S/8,478.81	S/10,571.31
cajeras	S/2,774.66	S/2,774.66	S/2,774.66	S/2,774.66	S/3,995.28	S/2,774.66	S/5,285.66	S/2,774.66	S/2,774.66	S/2,774.66	S/4,239.41	S/5,285.66
seguridad	S/5,549.31	S/5,549.31	S/5,549.31	S/5,549.31	S/7,990.56	S/5,549.31	S/10,571.31	S/5,549.31	S/5,549.31	S/5,549.31	S/8,478.81	S/10,571.31
limpieza	S/2,774.66	S/2,774.66	S/2,774.66	S/2,774.66	S/3,995.28	S/2,774.66	S/5,285.66	S/2,774.66	S/2,774.66	S/2,774.66	S/4,239.41	S/5,285.66

CUADRO 68
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ANUAL TOTAL

	2020	2021	2022	2023	2024
Bartender	S/88,179.00	S/88,704.00	S/88,704.00	S/88,704.00	S/88,704.00
Mozos	S/82,006.47	S/82,494.72	S/82,494.72	S/82,494.72	S/82,494.72
Cajeras	S/41,003.24	S/41,247.36	S/41,247.36	S/41,247.36	S/41,247.36
Total MOD	S/211,188.71	S/212,446.08	S/212,446.08	S/212,446.08	S/212,446.08

8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos

CUADRO 69
PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS

	2020	2021	2022	2023	2024
sorbetes	S/960.00	S/960.00	S/960.00	S/960.00	S/960.00
papel recibo	S/187.20	S/187.20	S/187.20	S/187.20	S/187.20
papel higiénico	S/1,560.00	S/1,560.00	S/1,560.00	S/1,560.00	S/1,560.00
jabón líquido	S/1,222.00	S/1,222.00	S/1,222.00	S/1,222.00	S/1,222.00
Paño microfibra	S/676.00	S/676.00	S/676.00	S/676.00	S/676.00
servicio de luz	S/9,600.00	S/9,600.00	S/9,600.00	S/9,600.00	S/9,600.00
servicio de agua	S/6,000.00	S/6,000.00	S/6,000.00	S/6,000.00	S/6,000.00
desinfectante	S/528.00	S/528.00	S/528.00	S/528.00	S/528.00
bolsas de basura	S/104.40	S/104.40	S/104.40	S/104.40	S/104.40
alquiler de local	S/339,600.00	S/339,600.00	S/339,600.00	S/339,600.00	S/339,600.00
Total con IG	S/360,437.60	S/360,437.60	S/360,437.60	S/360,437.60	S/360,437.60
Total sin IG	S/305,455.59	S/305,455.59	S/305,455.59	S/305,455.59	S/305,455.59

8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Administración

CUADRO 70
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

	2020	2021	2022	2023	2024
gerente general	S/57,153.06	S/57,493.33	S/57,493.33	S/57,493.33	S/57,493.33
contador	S/24,494.17	S/24,640.00	S/24,640.00	S/24,640.00	S/24,640.00
asesor de marketing	S/24,494.17	S/24,640.00	S/24,640.00	S/24,640.00	S/24,640.00
supervisor	S/32,658.89	S/32,853.33	S/32,853.33	S/32,853.33	S/32,853.33
seguridad	S/82,006.47	S/82,494.72	S/82,494.72	S/82,494.72	S/82,494.72
limpieza	S/41,003.24	S/41,247.36	S/41,247.36	S/41,247.36	S/41,247.36
Servicio internet + fijo	S/948.00	S/948.00	S/948.00	S/948.00	S/948.00
Útiles de oficina (papel A4 x 500u)	S/39.60	S/39.60	S/39.60	S/39.60	S/39.60
Útiles de oficina (folder A4 x 10u)	S/48.00	S/48.00	S/48.00	S/48.00	S/48.00
Útiles de oficina (lapiceros)	S/37.20	S/37.20	S/37.20	S/37.20	S/37.20
Total con IG	S/262,882.78	S/264,441.55	S/264,441.55	S/264,441.55	S/264,441.55
Total sin IG	S/262,719.14	S/264,277.90	S/264,277.90	S/264,277.90	S/264,277.90

8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas

CUADRO 71
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

	2020	2021	2022	2023	2024
Publicidad (influencer)	S/20,580.00	S/20,580.00	S/20,580.00	S/20,580.00	S/20,580.00
Publicidad (community manager)	S/13,200.00	S/13,200.00	S/13,200.00	S/13,200.00	S/13,200.00
Flyers	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00
Volanteros	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Total con IGV	S/34,580.00	S/34,580.00	S/34,580.00	S/34,580.00	S/34,580.00
Total sin IGV	S/34,534.24	S/34,534.24	S/34,534.24	S/34,534.24	S/34,534.24

8.4.2. Egresos no Desembolsables

8.4.2.1. Depreciación

Se calcula a la partir de las inversiones en activos fijos tangibles sin IGV

CUADRO 72
DEPRECIACIÓN

	2020	2021	2022	2023	2024
Depreciación	S/3,840.63	S/3,840.63	S/3,840.63	S/3,840.63	S/3,840.63

8.4.2.2. Amortización de Intangibles.

Se calcula a la partir de las inversiones en activos intangibles sin IGV dividido entre los 5 años de vida del proyecto.

CUADRO 73
AMORTIZACIÓN

	2020	2021	2022	2023	2024
Amortización	S/10,175.84	S/10,175.84	S/10,175.84	S/10,175.84	S/10,175.84

8.4.3. Costos fijos y costos variables.

CUADRO 74
COSTOS VARIABLES

	2020	2021	2022	2023	2024
Materia prima	S/516,558.45	S/537,152.36	S/558,526.68	S/580,710.01	S/603,731.95
Costos variables	S/516,558.45	S/537,152.36	S/558,526.68	S/580,710.01	S/603,731.95

CUADRO 75
COSTOS Y GASTOS FIJOS

	2020	2021	2022	2023	2024
MOD	S/211,188.71	S/212,446.08	S/212,446.08	S/212,446.08	S/212,446.08
Costos indirectos	S/305,455.59	S/305,455.59	S/305,455.59	S/305,455.59	S/305,455.59
Costos fijos	S/516,644.30	S/517,901.67	S/517,901.67	S/517,901.67	S/517,901.67
Gastos administrativos	S/262,719.14	S/264,277.90	S/264,277.90	S/264,277.90	S/264,277.90
Gastos de ventas	S/34,534.24	S/34,534.24	S/34,534.24	S/34,534.24	S/34,534.24
Costos y gastos fijos	S/813,897.67	S/816,713.81	S/816,713.81	S/816,713.81	S/816,713.81

8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario.

CUADRO 76
COSTO DE PRODUCCIÓN Y TOTAL UNITARIO

	2020	2021	2022	2023	2024
Costos variables	S/516,558.45	S/537,152.36	S/558,526.68	S/580,710.01	S/603,731.95
Costos fijos	S/516,644.30	S/517,901.67	S/517,901.67	S/517,901.67	S/517,901.67
Costos de producción	S/1,033,202.75	S/1,055,054.03	S/1,076,428.35	S/1,098,611.68	S/1,121,633.63
ventas de bebidas	S/72,025.60	S/74,897.08	S/77,877.38	S/80,970.48	S/84,180.51
Costo de producción unitario	S/14.34	S/14.09	S/13.82	S/13.57	S/13.32

CUADRO 77
COSTO Y GASTOS DE PRODUCCIÓN Y TOTAL UNITARIO

	2020	2021	2022	2023	2024
Costos variables	S/516,558.45	S/537,152.36	S/558,526.68	S/580,710.01	S/603,731.95
Costos y gastos fijos	S/813,897.67	S/816,713.81	S/816,713.81	S/816,713.81	S/816,713.81
Costos de producción y gastos operativos	S/1,330,456.12	S/1,353,866.17	S/1,375,240.49	S/1,397,423.82	S/1,420,445.76
ventas de bebidas	S/72,025.60	S/74,897.08	S/77,877.38	S/80,970.48	S/84,180.51
Costo total unitario	S/18.47	S/18.08	S/17.66	S/17.26	S/16.87

8.5 Estados Financieros Proyectados 2019-2024

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

- El impuesto a la renta es 29.5%
- Se asume el pago de la liquidación de IGV
- Todas las ventas se cobran al contado
- Todos los costos se cancelan al contado
- Se reconoce el escudo fiscal de los intereses en el flujo de caja
- El horizonte de evaluación es de 5 años
- Todas las cifras se expresan en soles

8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (ABSORBENTE)

CUADRO 78
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO

	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	S/1,439,139.80	S/1,496,514.76	S/1,556,063.94	S/1,617,867.03	S/1,682,006.53
Costos de ventas	-S/1,033,202.75	-S/1,055,054.03	-S/1,076,428.35	-S/1,098,611.68	-S/1,121,633.63
Utilidad bruta	S/405,937.05	S/441,460.72	S/479,635.59	S/519,255.35	S/560,372.91
Gastos administrativos	-S/263,013.79	-S/264,572.51	-S/264,277.90	-S/264,277.90	-S/264,277.90
Gastos de ventas	-S/34,534.24	-S/34,534.24	-S/34,534.24	-S/34,534.24	-S/34,534.24
Depreciación	-S/3,840.63	-S/3,840.63	-S/3,840.63	-S/3,840.63	-S/3,840.63
Amortización	-S/10,175.84	-S/10,175.84	-S/10,175.84	-S/10,175.84	-S/10,175.84
Utilidad antes de impuestos	S/94,372.56	S/128,337.51	S/166,806.99	S/206,426.75	S/247,544.30
Impuesto a la renta	-S/27,839.91	-S/37,859.56	-S/49,208.06	-S/60,895.89	-S/73,025.57
Utilidad neta	S/66,532.66	S/90,477.94	S/117,598.93	S/145,530.86	S/174,518.73

8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (DIRECTO)

CUADRO 79
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO

	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	S/1,439,139.80	S/1,496,514.76	S/1,556,063.94	S/1,617,867.03	S/1,682,006.53
Costos variables	S/516,558.45	S/537,152.36	S/558,526.68	S/580,710.01	S/603,731.95
Margen de contribución	S/922,581.35	S/959,362.40	S/997,537.26	S/1,037,157.03	S/1,078,274.58
Costos y gastos fijos	S/814,192.32	S/817,008.42	S/816,713.81	S/816,713.81	S/816,713.81
Depreciación	-S/3,840.63	-S/3,840.63	-S/3,840.63	-S/3,840.63	-S/3,840.63
Amortización	-S/10,175.84	-S/10,175.84	-S/10,175.84	-S/10,175.84	-S/10,175.84
Utilidad antes de impuestos	S/94,372.56	S/128,337.51	S/166,806.99	S/206,426.75	S/247,544.30
Impuesto a la renta	-S/27,839.91	-S/37,859.56	-S/49,208.06	-S/60,895.89	-S/73,025.57
Utilidad neta	S/66,532.66	S/90,477.94	S/117,598.93	S/145,530.86	S/174,518.73

8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo

Se elabora el cuadro de liquidación del IGV

CUADRO 80
LIQUIDACIÓN DE IGV

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
IGV cobrado	S/0.00	S/259,045.16	S/269,372.66	S/280,091.51	S/291,216.07	S/305,335.44
IGV pagado	S/15,806.35	S/148,171.94	S/151,878.84	S/155,726.22	S/159,719.22	S/163,863.17
Liquidación de IGV	-S/15,806.35	S/110,873.23	S/117,493.81	S/124,365.29	S/131,496.85	S/141,472.27
Crédito fiscal	S/15,806.35	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
IGV neto a pagar	S/0.00	S/95,066.88	S/117,493.81	S/124,365.29	S/131,496.85	S/141,472.27

CUADRO 78
FLUJO DE CAJA OPERATIVO PROYECTADO

	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	S/1,698,184.96	S/1,765,887.41	S/1,836,155.45	S/1,909,083.10	S/1,984,767.71
Costos	-S/1,181,165.27	-S/1,206,723.46	-S/1,231,945.16	-S/1,258,121.49	-S/1,285,287.39
Gastos	-S/297,462.78	-S/299,021.55	-S/299,021.55	-S/299,021.55	-S/299,021.55
Impuesto a la renta	-S/27,839.91	-S/37,859.56	-S/49,208.06	-S/60,895.89	-S/73,025.57
Pago de IGV	-S/95,066.88	-S/117,493.81	-S/124,365.29	-S/131,496.85	-S/141,472.27
Flujo de caja operativo	S/96,650.12	S/104,789.02	S/131,615.39	S/159,547.33	S/185,960.94

8.5.5. Flujo de Capital proyectado

CUADRO 79
FLUJO DE CAPITAL PROYECTADO

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Activo fijo	-S/45,319.40					
Valor de desecho neto						S/18,321.72
Activo intangible	-S/59,772.42					
Inversión en capital de trabajo	-S/79,823.22	-S/3,182.35	-S/3,302.95	-S/3,427.97	-S/3,557.56	
Recuperación de capital de trabajo						S/93,294.05
Flujo de capital proyectado	-S/184,915.04	-S/3,182.35	-S/3,302.95	-S/3,427.97	-S/3,557.56	S/111,615.76

8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado

CUADRO 80
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO PROYECTADO

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja operativo	S/0.00	S/96,650.12	S/104,789.02	S/131,615.39	S/159,547.33	S/185,960.94
Flujo de capital proyectado	-S/184,915.04	-S/3,182.35	-S/3,302.95	-S/3,427.97	-S/3,557.56	S/111,615.76
Flujo de caja económico	-S/184,915.04	S/93,467.77	S/101,486.07	S/128,187.43	S/155,989.77	S/297,576.70

8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda

CUADRO 81
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Préstamo	S/27,191.64					
Cuota		-S/19,910.56	-S/19,149.15	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Escudo fiscal		S/2,434.47	S/892.78	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Flujo del servicio de la deuda	S/27,191.64	-S/17,476.09	-S/18,256.37	S/0.00	S/0.00	S/0.00

8.5.8. Flujo de Caja Financiero

CUADRO 82
FLUJO DE CAJA FINANCIERO PROYECTADO

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja económico	-S/184,915.04	S/93,467.77	S/101,486.07	S/128,187.43	S/155,989.77	S/297,576.70
Flujo del servicio de la deuda	S/27,191.64	-S/17,476.09	-S/18,256.37	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Flujo de caja financiero	-S/157,723.40	S/75,991.68	S/83,229.70	S/128,187.43	S/155,989.77	S/297,576.70

8.5.9. Estado de Situación Financiera

CUADRO 83
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CON GASTOS FINANCIEROS

	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	S/1,439,139.80	S/1,496,514.76	S/1,556,063.94	S/1,617,867.03	S/1,682,006.53
Costos de ventas	-S/1,033,202.75	-S/1,055,054.03	-S/1,076,428.35	-S/1,098,611.68	-S/1,121,633.63
Utilidad bruta	S/405,937.05	S/441,460.72	S/479,635.59	S/519,255.35	S/560,372.91
Gastos administrativos	-S/263,013.79	-S/264,572.51	-S/264,277.90	-S/264,277.90	-S/264,277.90
Gastos de ventas	-S/34,534.24	-S/34,534.24	-S/34,534.24	-S/34,534.24	-S/34,534.24
Depreciación	-S/3,840.63	-S/3,840.63	-S/3,840.63	-S/3,840.63	-S/3,840.63
Amortización	-S/10,175.84	-S/10,175.84	-S/10,175.84	-S/10,175.84	-S/10,175.84
Utilidad operativa	S/94,372.56	S/128,337.51	S/166,806.99	S/206,426.75	S/247,544.30
Gastos financieros	-S/8,252.45	-S/3,026.36	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Utilidad antes de impuestos	S/86,120.12	S/125,311.15	S/166,806.99	S/206,426.75	S/247,544.30
Impuesto a la renta	-S/25,405.43	-S/36,966.79	-S/49,208.06	-S/60,895.89	-S/73,025.57
Utilidad neta	S/60,714.68	S/88,344.36	S/117,598.93	S/145,530.86	S/190,266.19

CUADRO 84
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Efectivo	S/79,823.22	S/158,997.25	S/245,529.90	S/377,145.29	S/536,692.62	S/740,975.27
Crédito fiscal	S/15,806.35	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Activo fijo	S/38,406.27	S/38,406.27	S/38,406.27	S/38,406.27	S/38,406.27	S/38,406.27
Depreciación acumulada		-S/3,840.63	-S/7,681.25	-S/11,521.88	-S/15,362.51	-S/19,203.14
Intangibles	S/50,879.20	S/50,879.20	S/50,879.20	S/50,879.20	S/50,879.20	S/50,879.20
Amortización acumulada		-S/10,175.84	-S/20,351.68	-S/30,527.52	-S/40,703.36	-S/50,879.20
Total Activo	S/184,915.04	S/234,266.25	S/306,782.44	S/424,381.36	S/569,912.22	S/760,178.41
Préstamo a largo plazo	S/27,191.64	S/15,828.17	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Capital social	S/157,723.40	S/157,723.40	S/157,723.40	S/157,723.40	S/157,723.40	S/157,723.40
Resultado del ejercicio		S/60,714.68	S/88,344.36	S/117,598.93	S/145,530.86	S/190,266.19
Resultados acumulados		S/0.00	S/60,714.68	S/149,059.04	S/266,657.97	S/412,188.82
Total Pasivo y Patrimonio	S/184,915.04	S/234,266.25	S/306,782.44	S/424,381.36	S/569,912.22	S/760,178.41

CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERO

9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

9.1.1 Costo de Oportunidad (Ke) – Modelo CAPM

CUADRO 85

INFORMACIÓN DE DATAS

CONCEPTOS	TASA %
Rf	5,16%
Rm	9,04%
Inflación USA	1,36%
Inflación Perú	3,27%
Riesgo País	1,26%
Beta Desapalancada	1,16
Beta Apalancada	2,3867
Costo de la Deuda Real (Kd)	34,88%

CUADRO 86

TASA DE DESCUENTO (Ke)

CONCEPTOS	TASA %
COK Nominal USA	14,42%
COK Real USA	12,89%
COK Real Perú (Ke)	14,15%
COK Nominal Perú	17,88%

9.1.2. Costo de la deuda. (Kd)

CUADRO 87

COSTO DE LA DEUDA (Kd)

Costo de la Deuda Real (Kd)	34,88%
-----------------------------	--------

9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

CUADRO 88

WACC

CONCEPTO	%
Deuda	60%
Capital	40%
COK Real Perú (Ke)	14,15%
COK Nominal Perú	17,88%
IR	29,50%
WACC	20,41%

9.2 Evaluación económica-financiera

9.2.1 Indicadores de Rentabilidad

9.2.1.1. VANE y VANF

CUADRO 89

INDICADORES DE RENTABILIDAD

AÑOS	0	2020	2021	2022	2023	2024
FCE	S/. 184.915,04	S/. 93,467,77	S/. 101,486,07	S/. 128,187,43	S/. 155,989,77	S/. 297,576,70
Descontando FCE	S/. 184,915,04	S/. 77,623,26	S/. 69,994,90	S/. 73,423,55	S/. 74,202,08	S/. 117,557,10
VANE	S/. 227,885,85					

AÑOS	0	2020	2021	2022	2023	2024
FCF	S/. 157,723,40	S/. 75,991,68	S/. 83,229,70	S/. 128,187,43	S/. 155,989,77	S/. 297,576,70
Descontando FCF	S/. 157,723,40	S/. 66,574,60	S/. 63,879,77	S/. 86,193,19	S/. 91,889,55	S/. 153,571,79
VANF	S/. 304,385,50					

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado

CUADRO 90

TIRE y TIRF, TIR MODIFICADO

CONCEPTO	%
TIRE	59%
TIRF	62%
TIRME	41%
TIRMF	42%

9.2.1.3. Periodo de Recuperación descontado

CUADRO 91

PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO (PAYBACK)

Payback	0	1	2	3	4	5
Descontando	-S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
FCE	184.915,04	77.623,26	69.994,90	73.423,55	74.202,08	117.557,10

- Se recupera en 2 años y 6 meses.

Payback	0	1	2	3	4	5
Descontando	-S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
FCF	157.723,40	66.574,60	63.879,77	86.193,19	91.889,55	153.571,79

- Se recupera en 2 años y 4 meses.

9.2.1.4. Análisis Beneficio/Costo (B/C)

CUADRO 92

RATIO BENEFICIO/COSTO (B/C)

Beneficio Costo	
B/C Financiero	2,93
B/C Económico	2,23

9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio

9.2.2.1. Costos Variables, Costos Fijos

CUADRO 93

COSTOS VARIABLES, COSTOS FIJOS (EXPRESADO EN SOLES)

	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	1.439.139,80	1.496.514,76	1.556.063,94	1.617.867,03	1.682.006,53
(-) Costos Variables	-516.558,45	-537.152,36	- 558.526,68	- 580.710,01	- 603.731,95
Margen de Contribución	922.581,35	959.362,40	997.537,26	1.037.157,03	1.078.274,58
(-) Gastos Fijos	-814.192,32	817.008,42	816.713,81	- 816.713,81	- 816.713,81
Utilidad Operativa	108.389,03	142.353,97	180.823,45	220.443,22	261.560,77
(+) Ingresos Financieros	-	-	-	-	-
(-) Gastos Financieros	- 8.252,45	- 3.026,36	-	-	-
(+) Escudo Fiscal	2.434,47	892,78	-	-	-
(+) Otros Ingresos (Valor Salvamento)	-	-	-	-	15.747,45
UAI	102.571,06	140.220,39	180.823,45	220.443,22	277.308,22
IR	- 30.258,46	- 41.365,01	- 53.342,92	- 65.030,75	- 81.805,93
Utilidad Neta	72.312,59	98.855,37	127.480,54	155.412,47	195.502,30

9.2.2.2. Estimación y análisis del Punto de Equilibrio por año

CUADRO 94

PUNTO DE EQUILIBRIO

Resultados	2020	2021	2022	2023	2024
Margen de Contribución Marginal en %	64,11%	64,11%	64,11%	64,11%	64,11%
Costos + Gastos Fijos	-S/. 814.192,32	-S/. 817.008,42	-S/. 816.713,81	-S/. 816.713,81	-S/. 816.713,81
Punto de Equilibrio en S/.	S/. 1.270.063,15	S/. 1.274.456,00	S/. 1.273.996,43	S/. 1.273.996,43	S/. 1.273.996,43

9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional

CUADRO 95

VARIABLES DE ENTRADA Y SALIDA

Concepto	Escenario Pesimista			Escenario Optimista	
	Variación				
Demanda	-10%	-5%	0%	5%	10%
VANE	S/. 3.104,64	S/. 116.344,86	S/. 227.885,85	S/. 339.426,84	S/. 449.837,60
VANF	S/. 50.622,65	S/. 178.186,49	S/. 304.385,50	S/. 430.584,52	S/. 555.875,73
TIRE	21%	39%	59%	82%	108%
TIRF	21%	40%	62%	88%	119%

Concepto	Escenario Pesimista			Escenario Optimista	
	Variación				
Precio	-10%	-5%	0%	5%	10%
VANE	-S/. 126.710,57	S/. 53.822,19	S/. 227.885,85	S/. 401.867,23	S/. 572.127,75
VANF	-S/. 94.640,40	S/. 107.470,53	S/. 304.385,50	S/. 501.234,39	S/. 695.094,68
TIRE	3%	29%	59%	96%	139%
TIRF	3%	29%	62%	105%	157%

CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión 1: Estación CasaRosa brindará una propuesta innovadora al mercado, que tendrá un impacto positivo y viable según los estudios de mercado y análisis realizados. A diferencia de la competencia, contará con dos ambientes, atención excepcional, temáticas, promociones, y mucho más; sabemos que hoy en día mantenerse en este rubro implica estar en constante innovación y servicio estratégico.

Recomendación: Se recomienda ampliar en un futuro próximo el segmento al que va dirigido y proporcionar un mayor valor agregado para poder captar aún más la atención de los clientes, fidelizarlos con la marca y tener una evaluación aún más profundizada considerando también las preferencias y exigencias de sus consumidores.

Conclusión 2: Al analizar el mercado de bares gay friendly nos dimos cuenta que este se encuentra escaso de locales que ofrezcan un buen servicio o el tipo de ambiente que estamos proponiendo en nuestro proyecto, por ello creemos que podremos alcanzar a un público que no se encuentra cubierto por los demás bares/discotecas gay friendly que hay actualmente. Además de encontrar que la comunidad LGTBQ está siendo más aceptada por la opinión de los jóvenes que disfrutan del entretenimiento nocturno y no temen divertirse junto con esa comunidad.

Recomendación: Se recomienda entonces que en el futuro se proponga más actividades en los bares donde se apoye y anime a los jóvenes a poder divertirse de manera que nadie se sienta incómodo, generando así una cultura nocturna más variada.

Conclusión 3: Todavía se ve una falta de movimiento en los bares los lunes, martes y miércoles. La cultura y tradición de asistir a bares como parte de su rutina nocturna no ha sido arraigado en los jóvenes todavía. Por ello se espera mejorar estos días con nuevas e interesantes propuestas que ayuden a que esta situación cambie.

Recomendación: Una manera de mejorar esta situación sería con un marketing agresivo que despierte interés en los jóvenes por los bares

Conclusión 4: Nuestro proyecto es viable, debido que se generan pérdidas solo en el año 2019, esto analizado de nuestro estado de flujo económico y, por ende, los inversionistas si adoptaran invertir en este negocio, ya que a inicios del segundo año se empieza a dar un incremento positivo.

BIBLIOGRAFÍA

1. CPI - compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública sac: Estadística poblacional. Cpi.pe. <http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html>. Published 2019. Accessed March 27, 2019.
2. Gestión R. MEF sube impuesto a bebidas alcohólicas para reducir su consumo. Gestion. <https://gestion.pe/economia/mef-suba-impuesto-bebidas-alcoholicas-reducir-consumo-233343>. Published 2019. Accessed March 27, 2019.
3. WAPAPERU A. Paso 9: Tramitar la licencia municipal. Wapaperu.mpd.org. http://wapaperu.mpd.org/index.php?option=com_content&view=article&id=182&Itemid. Published 2019. Accessed March 27, 2019.
4. INEI. Inei.gob.pe. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf. Published 2019. Accessed March 28, 2019.
5. Mendieta P. Ingreso mensual per cápita es 962 soles, según cifras del INEI. Diario Correo. <https://diariocorreo.pe/economia/ingreso-mensual-capita-es-962-soles-segun-cifras-del-inei-815292/>. Published 2019. Accessed March 27, 2019.
6. BCR. Bcrp.gob.pe. <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Guia-Metodologica/Guia-Metodologica-07.pdf>. Published 2019. Accessed March 28, 2019.
7. SUNAT. Contenido.app.sunat.gob.pe. <http://contenido.app.sunat.gob.pe/insc/RUC/30jul2015/TablaOficialCIIURev4.xls>. Published 2019. Accessed March 29, 2019.
8. Romero J. Recuadros del Reporte Inflación. Bcrp.gob.pe. <http://www.bcrp.gob.pe/politica-monetaria/recuadros-del-reporte-inflacion.html#2014>. Published 2019. Accessed March 29, 2019.
9. Dólar Americano (US\$). Estadísticas.bcrp.gob.pe. <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05309PA/html>. Published 2019. Accessed March 27, 2019.
10. ¿Cómo va el mercado de bebidas alcohólicas?. El Comercio. <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vinos-licores-destilados/como-va-mercado-destilados-premium-1003053>. Published 2019. Accessed March 29, 2019.
11. LR R. Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). Larepublica.pe. <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>. Published 2019. Accessed March 30, 2019.
12. OSINERG. Www2.osinerg.gob.pe. <http://www2.osinerg.gob.pe/MarcoLegal/docrev/LEY-27345-CONCORDADO.pdf>. Published 2019. Accessed March 30, 2019.

13. INS GOB. Web.ins.gob.pe.
http://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/ley_27314_1%5B1%5D.pdf.
Published 2019. Accessed March 31, 2019.
14. Ley General de Residuos Sólidos. SINIA | Sistema Nacional de Información Ambiental. <https://sinia.minam.gob.pe/normas/ley-general-residuos-solidos>.
Published 2019. Accessed March 30, 2019.