



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

Carrera de Administración Hotelera

DRINK'S WORLD

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

YESENIA SALVATIERRA CHUCHON

**Lima – Perú
2018**

CAPÍTULO 1

1. Información General de la Empresa.....	3
1.1 Razón Social.....	3
1.2 Nombre Comercial.....	3
1.3 Número de Socios y Participación.....	3
1.4 Monto de Inversión.....	3
1.5 Definición de Negocio.....	5
1.6 Definición del Producto.....	5
1.7 Oportunidad de Negocios.....	7

CAPÍTULO II

2. Análisis del entorno	
2.2 Análisis del Macroentorno PESTEL.....	6
2.3 Análisis de la Industria de PORTER.....	12

CAPÍTULO III

3. Planeamiento estratégico	
3.1 Matriz FODA CRUZADA.....	16
3.2 Objetivos estratégicos.....	17
3.3 Misión y Visión.....	18
3.4 Estrategia competitiva.....	19
3.5 Estrategia de crecimiento.....	19
3.6 Ventaja Competitiva.....	20
3.7 Valores	21
3.8 Principales competidores.....	21

CAPÍTULO IV

4. Investigación de mercados.....	22
4.1 Objetivos de la Investigación.....	23
4.2 Principales Proveedores.....	24
4.3 Metodología de la Investigación.....	27
4.4 Resultados y Conclusiones de la Investigación.....	29
4.5 Estimación de Mercados.....	30
4.6 Proyección de Ingresos.....	34
4.7 Costo de Bebidas, piqueos y cervezas.....	36
4.8 Demanda de unidades por Ingresos.....	38

CAPÍTULO V

5. Plan de Marketing	
5.1 Objetivos del Marketing.....	44
5.2 Mercado Objetivo.....	45
5.3 Posicionamiento.....	46
5.4 Postura Competitiva.....	46
5.5 Marketing Mix.....	47-53

5.5.1 Producto	
5.5.2 Precio	
5.5.3 Promoción	
5.5.4 Plaza	
5.5.5 Procesos	
5.5.6 Personas	
5.5.7 Presencia Física	
5.6 Presupuesto de Marketing.....	54,55
5.7 Cronograma de Marketing.....	56

CAPÍTULO VI

6. Plan de Operaciones

6.1 Objetivos de Operaciones.....	57
6.1.1 Calidad	
6.1.2 Costos	
6.1.3 Flexibilidad	
6.1.4 Entrega	
6.2 Ubicación y Layout.....	58
6.3 Tamaño y capacidad de planta.....	58,59 y 60
6.4 Descripción técnica del servicio.....	61,62 y 63
6.4.1 Beneficio Explícito	
6.4.2 Beneficio Implícito	
6.4.3 Grado de Contacto	
6.4.4 Componentes del Servicio	
6.5 Flujograma de Operaciones.....	64
6.6 Presupuesto de Operaciones.....	66,76 y 68

CAPÍTULO VII

7.1 Estructura de la Organización.....	69
7.1.1 Plan Organizacional	
7.1.2 Organigrama	
7.3 Estrategias.....	70
7.4 Políticas de Gestión de Recursos Humanos.....	72
7.5 Presupuesto de Actividades de Recursos Humanos.....	74
7.6 Planilla.....	74

Capítulo VIII

8.1 Objetivos.....	75
8.2 Datos.....	75
8.3 Supuestos.....	75
8.4 Políticas.....	75,76
8.5 Estructura de Capital.....	76
8.6 Flujos de Caja.....	77 y 78
8.7 Estados Financieros.....	79,80,81 y 82
8.8 Indicadores de Rentabilidad.....	92
8.9 Conclusiones Financiera.....	102

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en un bar que brindará una experiencia inolvidable, única e internacional con espacios de entreteniendo mediante juegos de competencia como son beer pong y world war flip cup, en donde nos enfocaremos en una diversión intercultural sana, se establecerá en el distrito de Miraflores, Lima, el cual facilitará la presencia de turistas, así mismo buscará llegar a un público joven de 18 a 35 años del sector A y B; incluyendo según lo mencionado extranjeros que busquen una diversión novedosa.

Esta idea de negocio estará conformada por Yesenia Salvatierra, Katherine Balarezo, Scarlet Legonia, Wendy Morales y Guillermo Pozo, quienes desempeñarán labores de socios gestores y de capital, donde cada uno aportará un significativo porcentaje del capital inicial y estarán vinculados laboralmente a la empresa.

Nuestra estratégica genérica es la de diferenciación enfocada, ya que nuestra empresa es pequeña y recién está ingresando al mercado, pero en un futuro deseamos expandirnos, como, por ejemplo; en el departamento de Cuzco.

La oportunidad es clara pues el sector del turismo en Perú se encuentra en crecimiento, además tenemos una oferta turística nocturna, competitiva y cultural atractiva la cual se llevará a cabo gracias a mantener servicios explícitos de manera adecuada y eficiente como la formación del personal y adecuación del puesto, especialización del servicio, disponibilidad de insumos de calidad, también los servicios implícitos como el trato, gestión de las líneas de espera, imagen, privacidad y seguridad.

Drink's Around The World S.A.C. requiere una inversión total de \$73,895.43 de los cuales el grupo empresarial gestor aportará el 60% del monto y el 40% será recaudado con un préstamo bancario; trabajaremos con el Banco de Crédito del Perú.

Al realizar el análisis de punto de equilibrio se encuentra que durante el transcurso del mes de marzo de operación se alcanzará el equilibrio entre los costos y las ventas. Es decir que a finales del 2019 se recuperará la inversión realizada por los accionistas.

Las ventas anuales del proyecto tienen un valor de \$277,992.11 en el primer año la cual crecerá progresivamente durante los próximos 5 años debido al crecimiento de la demanda y también gracias al apoyo de las áreas de la empresa, en especial la de marketing.

El proyecto mantiene una VAN de \$166,646.64, una TIR de 45.63% y un COK de 10.19% por lo cual se concluye que el proyecto es financieramente rentable y económicamente viable.

CAPÍTULO I

1. Información General de la Empresa

1.1. Razón Social: Drinks around the World S.A.

1.2. Nombre Comercial: Drink's World

1.3. Número de socios:

Yesenia Salvatierra	25%
Katherine Balarezo	18%
Scarlet Legonía	22%
Wendy Morales	20%
Guillermo Pozo	15%

1.4. Monto de Inversión

La inversión total de la empresa asciende a \$609,532.97 dólares.

1.5. Definición del Negocio

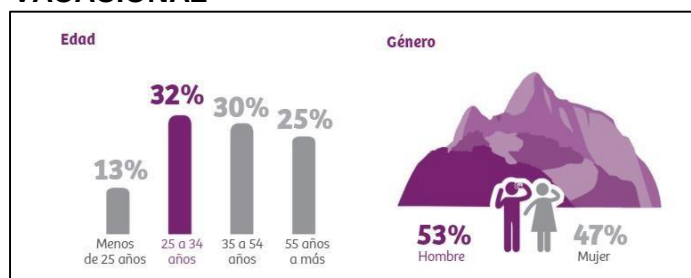
Drink's World es un bar que básicamente busca satisfacer la necesidad de un público joven, ofreciéndoles una experiencia única e internacional que consiste en brindar la oportunidad de crear momentos en grupo, interactuando con personas de distintos países a través de entretenimiento y competencia.

1.6. Definición del Producto

Drink's World ofrecerá a los jóvenes un espacio de interacción intercultural en donde pueden competir, divertirse y conocerse, adicionalmente ofreceremos bebidas, licores, cerveza y piqueos. Para describir en mayor detalle nuestro producto, este contará con 2 juegos de competencia: beer pong y world war flip cup. Estos 2 juegos serán ambientados a la temática de competencia y se llevará a cabo dentro de un espacio amigable con personas de diferentes culturas. Nuestro servicio estará dirigido a jóvenes de 18 a 35 años que vivan en los sectores A y B; incluyendo a jóvenes estudiantes nacionales e internacionales, vacacionistas que vengan de intercambio, turistas y backpackers que busquen una diversión sana como se informa en la página de PromPerú.

Dentro de nuestro público objetivo internacional, el perfil turista extranjero muestra que un 32% del turista vacacionista tiene entre 25 y 34 años y un 53% son hombres como se observa en el cuadro N°1.

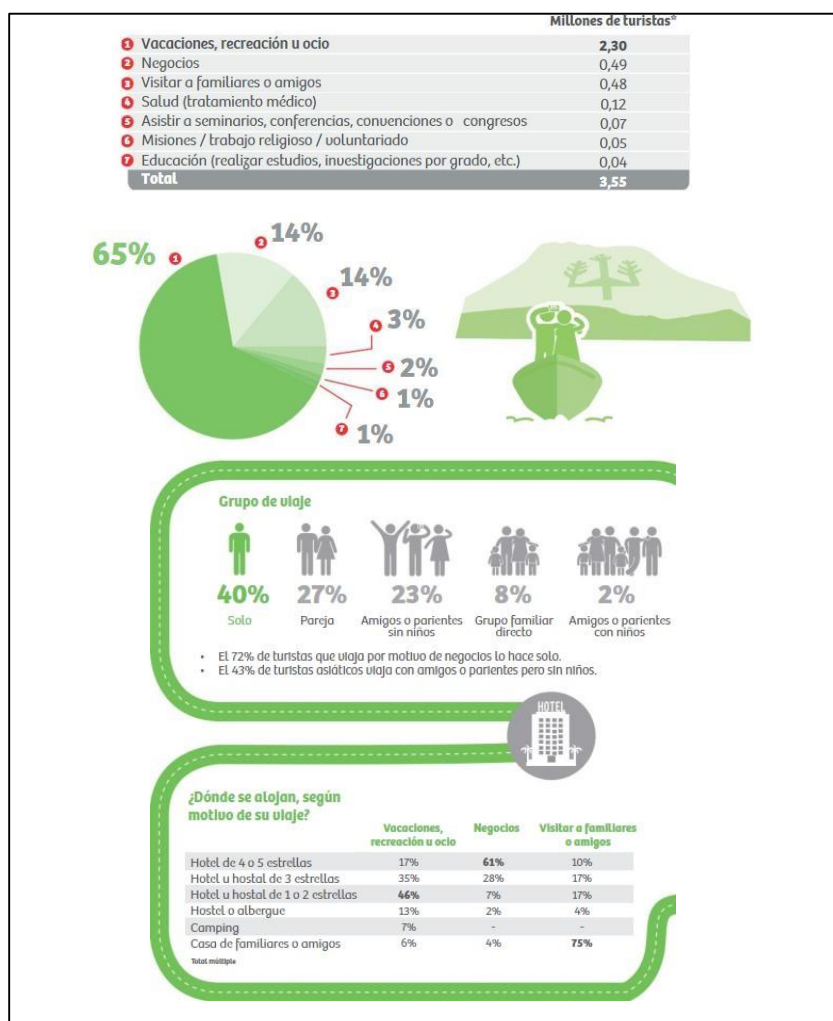
CUADRO N°1: CARÁCTERISTICAS DEL TURISTA EXTRANJERO VACACIONAL



Fuente: PromPeru

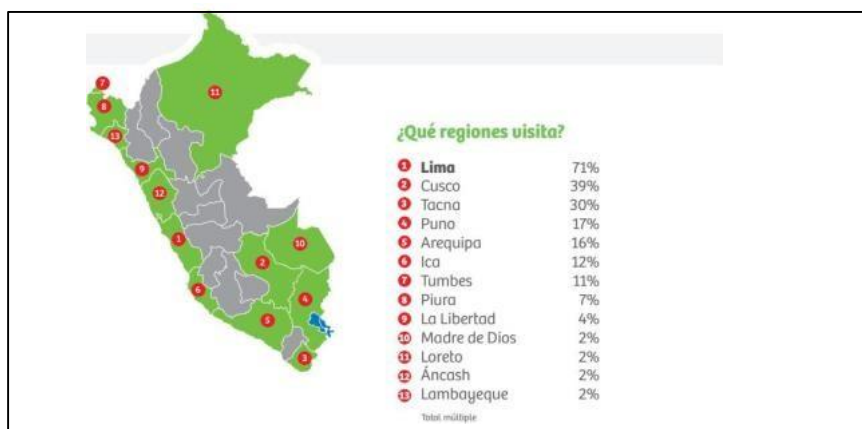
En el cuadro N°2 se puede observar que un 65% de nuestro turismo receptor viene por motivo de vacaciones, recreación y ocio, según PromPerú, como se muestra en el siguiente gráfico, y un 40% viaja solo, en ese porcentaje se encuentra una ventaja para que nuestros clientes puedan interactuar, relacionarse y establecer nuevas amistades durante su estadía. Además, un 44% se hospeda en hostels, y son estos establecimientos quienes serán uno de nuestros socios claves.

CUADRO N°2: MOTIVO DE VIAJE Y CÓMO VIAJA



Fuente: PromPerú

CUADRO N°3: LIMA ES LA CIUDAD MÁS VISITADA POR TURISTAS



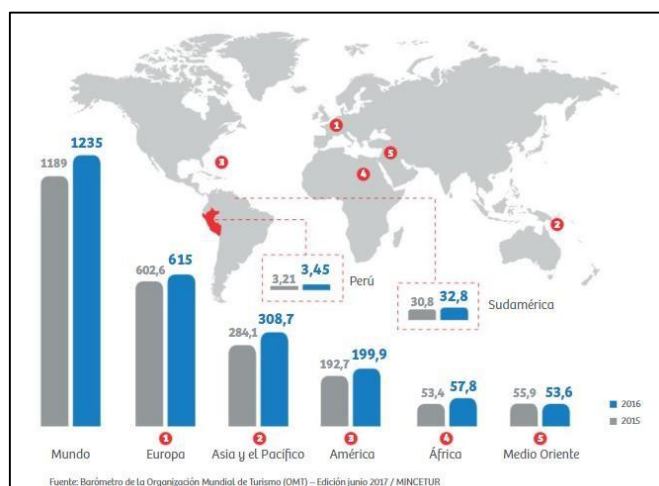
Finalmente, un 71% de los turistas visitan Lima, seguido por Cusco que es un 39%. **Fuente: PromPeru**

1.7. Oportunidad de Negocio.

La idea de negocio surge a través de un grupo de estudiantes que realizaron una experiencia internacional, donde identificaron un mercado en crecimiento dentro de los bares con juegos de beer pong que tiene mucha demanda dentro de los Estados Unidos que se está volviendo tendencia dentro de Sudamérica, según el blog Maleva de Argentina. Beer pong es un juego muy popular que reúne equipos de diversos países para competir entre sí con cerveza. Dentro de sus principales clientes, se encuentran jóvenes extranjeros de 21 a 35 años que buscan un sano entretenimiento e interacción con personas de distintos países. Dentro de Latinoamérica existe una demanda creciente, incluyendo los principales países como Argentina y México, encontrándose en estos lugares, los bares pioneros que incluyen beer pong como parte de su servicio. Por otro lado, en Lima, existen bares y hostels comunes como “La Cachina Bar” y “Loki Hostels” que solo por fechas y eventos específicos implementan este juego de beer pong, mas no existe un bar que ofrezca directamente este juego de mesa y bebidas alcohólicas al mismo tiempo durante un periodo intercalado o diario. Existe una empresa llamada Beer Pong Perú que vende y alquila las mesas del juego a eventos sociales, personas que lo quieren jugar y también a bares durante ciertos días. Si alguien particularmente desea comprar una mesa de beer pong, le sale demasiado costoso para un uso de ciertos días. El costo de una sola mesa tiene el precio de S/. 350.00. Ante estas dos necesidades percibidas, decidimos crear Drink’s World, un bar que combinará, no solo el juego de beer pong, sino agregará otro juego internacional: World war flip cup acompañados de licores y cerveza. De esta manera formaremos un servicio completo en un solo bar, creando un ambiente sano e intercultural. En el cuadro N°4 se puede observar, según PromPerú, el turismo receptor en Perú creció un 7% al 2016. Se estimó que para el 2017, el turismo aumentó al 6% respecto al 2016. Los principales

competidores de turistas para Perú en América son México, Brasil, Argentina y Chile según PromPerú.

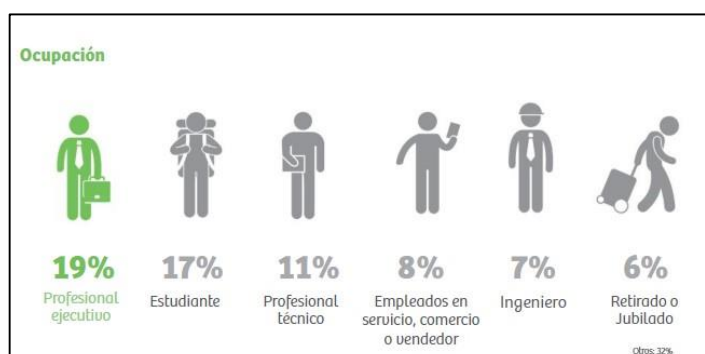
CUADRO N°4: TURISMO RECEPTOR



Fuente: PromPerú

El cuadro N°5 se demuestra que el 17% son estudiantes, quiénes son parte de nuestro público objetivo.

CUADRO N°5: OCUPACIÓN



Fuente: PromPeru

CAPÍTULO II

2. Análisis del Entorno

2.1. Análisis del Macroentorno PESTEL

A continuación, se evaluará y estudiará las principales variables del macroentorno con la finalidad de determinar las oportunidades y amenazas que afectan el funcionamiento de la empresa.

Entorno Político

Según INEI, la tasa de desempleo termino con 6.9% en el 2017, lo cual tiende a extenderse debido al aumento del sueldo mínimo en el año 2018 por lo que muchas empresas están optando por reducir su personal. Los resultados del entorno político se presentan en el cuadro N°6.

CUADRO N°6 ENTORNO POLITICO

VARIABLE	IMPACTO A LA EMPRESA	TENDENCIA	O/A	FUENTE
La tasa de desempleo en el Perú(Lima) cerró el 2017 en 6,9%.	Se estima que son 358 400 personas desempleadas, las cuales pueden llegar a ser empleados potenciales para el negocio.	CRECIENTE	O	INEI: https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-tasa-desempleolima-ubico-6-9-2017-noticia-489181

*Elaboración propia

*O= oportunidad /A=amenaza

Entorno Económico

Según MINCETUR, el Perú ha ido creciendo en un 40% en el gasto promedio del turista debido a que existen extranjeros que llegan a gastar hasta 1000\$ por día en su estadía ya que optan por tener todo de lujo mientras disfrutan de nuestro país es decir no tienen una medición o restricción al momento de gastar su dinero, por otro lado también analizaremos la inflación y el tipo de cambio que son puntos determinantes en nuestro proyecto, pueden llegar a tener gran efecto al momento del crecimiento de nuestro bar y finalmente el aumento de sueldo mínimo que se determinó en nuestro país los antes meses transcurridos. Los resultados del entorno económico se presentan en el cuadro N°7.

CUADRO N°7 ENTORNO ECONÓMICO

VARIABLE	IMPACTO A LA EMPRESA	TENDENCIA	O/A	FUENTE
En los últimos cinco años el gasto promedio del turista que visita el país ha crecido en 40%, cifra nada desdeñable.	El gasto per cápita por un turismo de lujo puede llegar a ser 1,000 dólares diarios, los cuales corresponden a hospedaje, alimentación, diversión y transporte. Lo cual sería una gran oportunidad de obtener mayores ingresos y utilidades ya que observamos que nuestro segmento puede llegar a gastar grandes cantidades sin ninguna restricción.	CRECIENTE	O	MINCETUR: https://archivo.gestion.pe/noticia/348236/ingresosturismo-lujollegan-us-1000diarios-persona
Según BCRP, Entre diciembre de 2017 y febrero de 2018, el sol pasó de S/ 3,23 a S/ 3,27 por dólar y al mes de abril se encuentra en S/ 3,225.	Si el dólar estadounidense se debilita en grandes rasgos crea un efecto negativo en el turista porque se le hace más caro venir al Perú.	DECRECIENTE	A	BCRP http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2018/ns08-2018.pdf
Según BCRP, en el 2018 se espera que la inflación interanual se encuentre por debajo de 2% y para el 2019 pueda cerrar en 2.5%.	La inflación que se presenta es considerada una inflación baja y estable, por lo que es perfecto para iniciar un negocio con estabilidad proyectada al futuro.	CRECIENTE	O	BCRP http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2018.pdf
Pedro Pablo Kuczynski firmó el decreto supremo para incrementar el sueldo mínimo a S/. 930 a partir del 1 de abril.	En nuestra empresa tenemos la visión de tener un cierto porcentaje de empleados con el sueldo mínimo, lo cual afectaría la inversión respecto a la mano de obra.	CRECIENTE	A	Gobierno: https://elcomercio.pe/economia/sueldo-minimo-ppkaprobo-aumentars-930-sueldominimo-noticia-506247

*Elaboración propia

*O= oportunidad /A=amenaza

Entorno Social

En la actualidad la mayoría de los turistas que vienen al Perú para realizar turismo escogen como prioridad Lima, ya que es la capital del Perú. Según Mincetur, en el año 2017 el número de turistas superó los 4 millones y se espera que para este año 2018 se incrementará en un 7% u 8% con respecto al año 2017. El crecimiento del turismo en nuestro país beneficiará a nuestra empresa, debido a que nuestro negocio está enfocado en turistas lo cual obtendríamos mayores ventas. Según el INEI, el 35% de los jóvenes buscan tener una noche de diversión dónde puedan dialogar con personas de distintos países y finalmente según PromPerú el distrito más visitado por los turistas es Miraflores lo cual hace que nuestro negocio se posicione en dicho distrito. Los resultados del entorno social se presentan en el cuadro N°8.

CUADRO N°8 ENTORNO SOCIAL

VARIABLE	IMPACTO A LA EMPRESA	TENDENCIA	O/A	FUENTE
Miraflores – Distrito más visitado por los turistas	Esto nos ayudará a que concurren un gran porcentaje de turistas que llegan a nuestro país con la sola ilusión de tener una experiencia ya vivida en su país, la cual no ofrecen en el Perú.	CRECIENTE	O	PROMPERU https://www.peru.travel/es-lat/donde-ir/lima.aspx
El crecimiento de turismo en el Perú para el 2018 se incrementará en un 7% u 8% con respecto al año 2017.	El aumento de turistas nos ayudará a generar más ventas, ya que nuestra empresa se enfoca en conocer diversas culturas en una noche de entretenimiento.	CRECIENTE	O	MINCETUR http://www.elperuano.pe/noticia-llegada-turistas-alperu-subiria-8-el-2018-65261.aspx
Un 35% de los jóvenes les gusta tener una noche de diversión conociendo diversas culturas.	Captar este público, ya que se considerarían como clientes potenciales debido a que estarían dispuestos a vivir una experiencia distinta a la que ofrecen los bares comunes.	CRECIENTE	O	INEI http://www.limacomovamos.org/cm/wpcontent/uploads/2012/10/SegundaEncuestaMetropolitanaVictimizaci%C3%B3n2012-v.final_.pdf

*Elaboración propia

*O= oportunidad /A=amenaza

Entorno Tecnológico

Según DIGITAL IN 2018 en el año 2017 el número de usuarios de internet fue 3.750 millones de personas y en la actualidad **esta cifra ha aumentado hasta lograr 4.021 millones**, es decir, es el **53% de la población mundial**. De ellos, un total de 5.135 millones (el 68%) procede de dispositivos móviles, lo que supone un crecimiento del 4% en comparación a los datos del año 2017. Esta cifra nos ayudaría mucho, ya que los turistas tendrían información de nuestro negocio y así poder tener mayor comunicación con ellos y sabes sus deseos y necesidades que requieran. Los resultados del entorno tecnológico se presentan en el cuadro N°9.

CUADRO N°9 ENTORNO TECNOLÓGICO

VARIABLE	IMPACTO A LA EMPRESA	TENDENCIA	O/A	FUENTE
En el mundo el número de usuarios en Internet supera el 50% de la población,	Esto nos ayudará a tener mucho más contacto con personas de distintos países y conocer sus necesidades a la hora de tener planeado una experiencia nueva en el Perú y que en una noche de diversión encuentren algo similar a lo que están acostumbrados a tener en su país.	CRECIENTE	O	https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/tecnologia-redes-sociales/queporcentaje-personas-están-redes-sociales-1002827

*Elaboración propia

*O= oportunidad /A=amenaza

Entorno Ecológico

Según el SINIA, el 29% de las personas realizan reciclaje en el Perú. Además, gracias al Programa Incentivos a la Mejora de la Gestión Municipal impulsada por el MINAM, alrededor de 3000 recicladores de distintas partes de nuestro país pudieron formalizarse para que puedan mejorar su calidad de vida, esto nos ayudará a que el medio ambiente no se perjudique y además tendríamos un ingreso fijo anualmente. Los resultados del entorno ecológico se presentan en el cuadro N°10.

CUADRO N°10 ENTORNO ECOLÓGICO

VARIABLE	IMPACTO A LA EMPRESA	TENDENCIA	O/A	FUENTE
ECOLÓGICO: Requisitos sanitarios en orden.	Confianza en las personas que nuestro bar estará bajo todos los requisitos que se requiere a la hora de ingresar a dicho mercado tales como DIGESA, DEFENSA CIVIL, ENTRE OTROS	LATENTE	O	MINSA http://www.minsa.gob.pe/?op=51&nota=16077
ECOLÓGICO: Perú solo recicla un 29% en papel, cartón y plástico	Nuestra empresa contribuiría con el tema de reciclaje, ya que tenemos pensado reciclar los vasos que se utilizarán en los juegos de entretenimiento propuestos. El tema del reciclaje beneficiará a nuestro negocio en tener un ingreso extra, es decir, tendríamos un activo fijo.	LATENTE	O	http://iq.utope.pe/2016/10/10/el-reciclaje-en-el-peru-el-desarrollo-sostenible/

*Elaboración propia

*O= oportunidad /A=amenaza

Entorno LEGAL

En el aspecto legal podremos analizar las restricciones que tienen las empresas bajo la orden de la Municipalidad de Miraflores e INDECOPI y si es caso son afectas a nuestra empresa o por el contrario terminan siendo las oportunidades que tenemos debido a las barreras burocráticas que se determinaron los últimos años. Los resultados del entorno legal se presentan en el cuadro N°11.

CUADRO N°11 ENTORNO LEGAL

VARIABLE	IMPACTO A LA EMPRESA	TENDENCIA	O/A	FUENTE
En Miraflores, INDECOPI deja sin efecto la ordenanza dada por la municipalidad que establece el cierre de bares y discotecas a las 3 a.m.	Un límite de horario está considerado como una barrera burocrática hacia el negocio, por lo que no existe un horario límite y se podría aprovechar eso para que los turistas tengan más horario de interacción.	ESTABLE	O	INDECOPI https://elcomercio.pe/lima/sucesos/limite-horariosdiscotecas-generadebate-mirafloresbarranco-noticia-451204
El jefe de la comisaria de Turismo tendrá como objetivo brindar mayor seguridad a los vecinos y turistas con el apoyo de nuevos oficiales y patrulleros.	Es una oportunidad ya que, si la seguridad de Miraflores tiene un enfoque mayor en los turistas, ellos se sentirán más seguros y podrán quedarse hasta la hora que ellos deseen sin ningún temor, de manera que aumentaría las posibilidades de consumo en nuestro bar porque podrían quedarse mayor tiempo.	CRECIENTE	O	Municipalidad Miraflores: http://www.miraflores.gob.pe/_contenTempl1.php?idcontenido=5758

*Elaboración Propia

*O= oportunidad /A=amenaza

Analizando las variables del macroentorno en general se observa que las oportunidades son mayores que las amenazas. Concluyendo que estos resultados son favorables.

2.2 Análisis de la Industria

Análisis PORTER

Para poder llevar a cabo el análisis de la industria se ha utilizado el modelo de las fuerzas competitivas de Michael Porter. La empresa tiene presencia en el sector económico con el número de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) 55205 Restaurantes, Bares y Cantinas.

a) Capacidad de Negociación de los Proveedores:

Actualmente, existen muchas opciones de proveedores para el mercado de bares y cantinas en Lima (bebidas alcohólicas, utensilios, útiles de limpieza, insumos para la preparación de piqueos, etc.), por ello se cuenta con opciones variadas al momento de escoger quienes surtirán nuestro negocio.

Para respaldar esta postura el señor Salvador López Cano, gerente general de Pernod Ricard Central Andes y presidente del Gremio de Vinos y Licores de la Cámara de Comercio de Lima señaló en una entrevista brindada al diario Gestión, que el gremio está conformado por 12 y 14 empresas y que cubren casi el 100% del mercado en este código.

Fuente: Diario Gestión

Esta noticia respalda nuestra postura, ya que habiendo la cantidad necesaria de proveedores que abastezcan nuestro negocio, podremos tomar mejores decisiones y no vamos a depender solo de 1 o 2 proveedores.

Sin embargo, también debemos ser conscientes de que la relación con nuestros proveedores debe ser sólida, ya que la industria en la que nos encontramos sufre de cambios, lo que significa que siempre debemos reinventarnos y muchas veces son los proveedores quienes nos ayudan con merchandising y diseño del local.

En conclusión, esta fuerza es a mediano plazo, debido a que existen opciones, pero una vez escogidas las mejores opciones para nuestro negocio debemos crear una alianza estratégica con nuestros proveedores.

b) Capacidad de Negociación de los Clientes:

El poder de negociación es alto, debido a que nuestro servicio es muy sensible al boca a boca. Además, los clientes con el pasar de los años son más exigentes en cuanto al servicio de los bares, el aspecto innovador, decoración, diseño, exclusividad, etc.

Esta razón es la que nos impulsa a marcar la diferencia en cada uno de los servicios que brindaremos a nuestros clientes nacionales y extranjeros, superando expectativas desde el momento del ingreso al local.

Nuestra propuesta de valor se basa en brindar una experiencia de bar única e internacional que ofrezca a los jóvenes la oportunidad de crear momentos en grupo interactuando con personas de distintas culturas del mundo.

c) Amenaza de Productos Sustitutos:

El análisis de esta fuerza se considera alto, ya que existen gran cantidad de locales de venta de alcohol y que al mismo tiempo ofrecen diversión y entretenimiento en sus instalaciones. Sin embargo, no te proporcionan los juegos competitivos en grupo y la interacción cultural. Además, con el pasar del tiempo adquiriendo experiencia en el mercado y estableciendo estrategias de fidelización a nuestros clientes, estos productos sustitutos no podrían compararse a la calidad y elementos diferenciadores que ofrecemos. Adicionalmente contamos con un horario único, que permite que nuestros clientes puedan divertirse en un bar tradicional, con shows y unipersonales los martes y miércoles y el resto de los días puedan disfrutar de los juegos de competencia y la interacción cultural.

A continuación, mencionaremos algunos establecimientos que ofrecen productos sustitutos:

- Discotecas: Venta de una variedad de bebidas alcohólicas más pista de baile.
- Pubs y similares que brinden diversión en general. (Barranco Bar)
- Licorerías: Armendáriz, Dely Bar, La Taberna, El Pozito, Darío, entre otras.

d) Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores:

Las empresas dedicadas al rubro de bar o que venden productos alcohólicos se convertirían en nuestros competidores potenciales, debido a que ingresarían al mercado con un producto o servicio similar. La falta de experiencia en este rubro es una barrera de entrada, debido a que no se tiene los conocimientos de campo, solo se cuenta con la parte teórica. Adentrarse en terreno sin el estudio pertinente del macroentorno puede causar un freno en el acceso.

Después de analizar la entrada de nuevos competidores, se considera que el grado es alto, debido a que existe dificultad al momento de ingresar en este rubro tan competitivo.

Por otra parte, nuestro modelo de negocio de bar, basado en competencias, y la interrelación cultural nos brinda una ventaja competitiva, además no contamos con competencia directa, ya que nuestro modelo de negocio es nuevo en el Perú, brindándonos la facilidad de poder posicionarnos en la mente del consumidor. Por esta razón debemos tratar de romper esta barrera de entrada y buscar captar la atención del público joven que busca no solo fiesta y bebidas alcohólicas, sino que busca incrementar su conocimiento cultural y crear nuevas amistades que rompan fronteras.

e) Rivalidad entre Competidores:

La rivalidad competitiva de nuestro bar son los siguientes:

- **Loki Hostel:** Se encuentra ubicado en Jose Galvez 576, Miraflores; con 12 años en el mercado hotelero limeño, consideramos a este hotel, ya que ocasionalmente cuenta con parte de nuestros servicios, como es el juego del beer pong, pero no de manera constante y tiene una propuesta muy atractiva para los visitantes extranjeros que buscan diversión y la interrelación cultural en el distrito de Miraflores, no es nuestra competencia directa, pero si presenta alguna de nuestras características.
- **The Lima Pab Crawl:** Es un servicio de tour de bares el cual te brinda la posibilidad de conocer una variedad de lugares donde garantizan fiesta, bebidas alcohólicas e interrelación cultural, ya que las personas asistentes son de todas partes del mundo. La única manera de poder ser parte de esta experiencia es mediante contacto vía página web, tampoco es nuestra competencia directa, pero como brinda el servicio de bebidas de alcohol y la interrelación cultural la hemos considerado.

La rivalidad de los competidores es baja, ya que en nuestro caso particular nuestro modelo de negocio es nuevo y no contamos con competidores que brinden exactamente lo que nosotros ofrecemos, lo cual es un valor agregado y ventaja competitiva frente a los demás negocios del rubro.

La industria de servicio de bebidas aumentó en 3,15% en agosto de 2017 explicado por el crecimiento en los rubros de discotecas, cafeterías, bares, bar restaurantes y pubs. Ello gracias a mayores auspicios, afluencia turística, selecta carta de vinos y cervezas artesanales, música en vivo.

Fuente: INEI

Este informe del INEI muestra cuan competitiva es la industria en la cual queremos implementar nuestro nuevo modelo de negocio, el cual tendrá barreras de entrada en el inicio de su existencia, pero con los aspectos innovadores y positivos del mismo podremos llegar a fidelizar a nuestros clientes mostrándoles que en un bar no solo puedes conseguir bebidas alcohólicas y diversión desenfrenada, sino que puedes conseguir intercambio cultural, amistades que rompen fronteras y red de contactos que pueden perdurar en los años.

Conclusión del Macroentorno

Del análisis del macroentorno, se deduce que el rubro y la industria son favorables y atractivas de manera que el ambiente en el cual se instaurará el negocio es adecuado; ya que como no contamos con competidores directos, nuestro servicio tendrá más demanda que nuestros competidores.

CAPÍTULO III

3. Planteamiento Estratégico

3.1 FODA CRUZADO

A continuación, en el cuadro N°12 se presenta el análisis FODA cruzado, con sus respectivas estrategias.

CUADRO N°12. FODA CRUZADO

 FODA CRUZADO	FORTALEZAS F1. Nuestro personal encargado de la elaboración de las bebidas contará con certificados internacionales. F2. Establecer un sistema de reciclaje con los vasos utilizados en las competencias de juegos. F3. Implementar un manual de comportamiento a los trabajadores que se basará en cuatro pilares (eficiencia, cortesía, seguridad y puntualidad). F4. Poseer un programa de fidelización para nuestros trabajadores, basado en la pirámide de Maslow.	DEBILIDADES D1. El bajo nivel de negociación con los proveedores al ingresar al mercado. D2. Falta de capital de inversión. D3. Poca experiencia en el rubro al cual ingresaremos.
OPORTUNIDADES O1. El gasto promedio del turista ha aumentado en un 40% anual en nuestro país y a la par el turismo ha crecido en un 8% anual. O2. Miraflores es el distrito más visitado por los turistas. O3. Un 35% de los jóvenes prefieren tener noche de entretenimiento cultural. O4. Alrededor del mundo son 40 millones de usuarios en redes sociales.	F1-O1: Capacitar 2 veces al año a nuestro personal encargado de las bebidas, esta acción con el objetivo de brindar un mejor servicio a los turistas que han incrementado su gasto promedio y por ende tienen mayores exigencias. F4-O2: Crear un programa de fidelización para nuestros trabajadores, esto con el objetivo de reducir la tasa de rotación y crear un ambiente de satisfacción para ellos, quienes luego utilizando las redes sociales y el boca a boca atraerán más clientes a nuestro negocio.	D3-O4: Crear una alianza estratégica con compañías de marketing digital que nos permitan captar clientes en redes sociales y enfrentar la experiencia de otros bares establecidos en el mercado. D2-O1: Generar confianza con el banco, quienes nos facilitarían prestamos evaluando nuestra idea de negocio basándose en las estadísticas del gasto promedio del turista y el crecimiento del turismo.
AMENAZAS A1. Cambios en los gustos de los consumidores, variaciones de las tendencias del momento. A2. Costos elevados en la inversión inicial.	F3-A1: Definir estándares de calidad basados en los 4 pilares que hemos implementado para nuestros trabajadores, con el objetivo de enfrentar los cambios en los gustos de los clientes. F2-A2: Implementar un sistema ecoeficiente de reciclaje de vasos u otros utensilios de plástico, que nos generen un ingreso extra que pueda contrarrestar los costos elevados de inversión inicial.	D1-A1: Crear una sociedad de beneficio mutuo entre los proveedores y nuestro negocio, que consista en publicidad para nuestros proveedores y satisfacción de los gustos y tendencias de nuestros clientes. D3-A2: Realizar encuestas para conocer el rubro al cual ingresamos y poder ser el top of mind de nuestros consumidores, adicionalmente no se generarán costos elevados.

*Elaboración Propia

3.2 Objetivos Estratégicos

- Ser la primera elección de los turistas en el sector de bares y entretenimiento, por la atención personalizada, ambiente cómodo y calidad en nuestros productos.
- Lograr posicionar a Drink's World en un 30% de los consumidores nacionales.
- Recuperar la inversión inicial al primer año.
- Crecer como empresa en un periodo de 3 años y tener 2 sucursales más del bar en Cuzco y Piura.
- Establecer una mayor gestión de la publicidad y la promoción de nuestros productos a través de empresas BTL para lograr un crecimiento de 15% en el año 2019. Se especifican a mayor detalle en el siguiente cuadro N° 13
- Potenciar una imagen de buen servicio en las redes sociales, estimulando y fidelizando nuestros futuros clientes. Se muestra a mayor detalle en el siguiente cuadro N°13

A continuación, observaremos los tipos de objetivos e indicadores establecidos para nuestro proyecto para los futuros años:

CUADRO N°13 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

TIPO	OBJETIVO	INDICADOR
POSICIONAMIENTO	• Ser la primera elección de los turistas en el sector de bares y entretenimiento, por la atención personalizada, ambiente cómodo y calidad en nuestros productos. Lograr posicionar a Drinks World en un 30% de los consumidores nacionales.	• Número de puntos de valoración media obtenida en la encuesta de satisfacción del cliente. • Porcentaje de servicios realizados que cumplen las especificaciones de calidad de la norma ISO 90012008.
RENTABILIDAD	• Recuperar la inversión inicial al primer año.	• Porcentaje de crecimiento anual de rentabilidad.
DESARROLLO / CRECIMIENTO	• Crecer como empresa en un periodo de 3 años y tener 2 sucursales más del bar en Cuzco y Piura. • Establecer una mayor gestión de la publicidad y la promoción de nuestros productos a través de empresas BTL para lograr un crecimiento de 15% en el año 2019.	• Número de incremento de visitas por semana a nuestro bar. • Porcentaje de crecimiento del margen de ventas sobre el año anterior.
CLIENTES	• Potenciar una imagen de buen servicio en las redes sociales, estimulando y fidelizando nuestros futuros clientes.	• Número de seguidores en nuestras fanpages (facebook, twitter, instagram).

*Elaboración Propia

8.7 Misión y Visión

A continuación, mencionaremos la misión y visión de nuestra empresa.

Misión:

“Brindar un ambiente de entretenimiento, a través de competencia, música y buen servicio de calidad. Un bar donde conocerás personas de todo el mundo, con los que puedas socializar, promoviendo el intercambio cultural y globalización”.

Visión:

“Ser líderes en el sector de competencias, entretenimiento y convertirnos en el mejor Bar-competencia de Sudamérica por la calidad de nuestros juegos y servicio personalizado”.

8.7 Estrategia Competitiva

La estrategia con la cual queremos trabajar en Drink's World es “Diferenciación Enfocada”, ya que nuestra empresa es pequeña y recién está ingresando al mercado. Además, nuestro público objetivo tiene necesidades o preferencias específicas, las cuales queremos satisfacer ofreciendo un servicio personalizado y a la vez promoviendo la interacción cultural entre clientes, ya que nuestro bar-competencia ofrecerá juegos como una alternativa nueva y requerida por nuestro segmento joven.

3.5 Estrategias de Crecimiento

Integración hacia Atrás:

Esta estrategia consiste en añadir la fabricación de un producto a nuestras actividades, es por ello por lo que queremos implementarla a largo plazo, después de analizar la calidad de productos que nos ofrecen nuestros proveedores, ya que buscamos garantizar que los productos, en nuestro caso particular “macerados” sean fabricados en óptimas condiciones y como ventaja adicional reduciríamos costos, debido a que nuestros bartenders serían los encargados de la elaboración de estos productos.

Penetración de Mercado:

Esta estrategia es adecuada para “Drink's World”, ya que se busca una mayor participación del mercado para los servicios y productos que ofreceremos actualmente.

Para ello, queremos implementar estrategias de marketing que nos garantizaran que esta estrategia se desarrolle adecuadamente en el futuro. A continuación, las mencionaremos:

- Realizar torneos de “Beer Pong”, los fines de semana, en los cuales tendremos presencia de la mayor cantidad de competidores de diferentes países, se les otorgaran premios al primer, segundo y tercer puesto.
- Participar en eventos y campeonatos de “Beer Pong Perú” en los departamentos de Arequipa y Lima.
- Ampliar los horarios de atención, los días que tenemos los juegos de competencia, para ofrecer mayor diversión e interacción cultural

Desarrollo de Mercado:

En el caso particular de esta estrategia, nuestro objetivo a largo plazo es buscar horizontes de expansión, para ello estamos en miras de la apertura de otro local en el departamento del Cusco, elegimos este departamento,

porque gracias a la información de PromPerú, es la segunda región más visitada con 39% de turistas, adicionalmente también tenemos planes de expandir la marca al extranjero, con miras a países de Sudamérica como Brasil.

Desarrollo de Producto:

Esta estrategia nos brinda la oportunidad de mejorar nuestros servicios, lo que conlleva al incremento de nuestras ventas. Para desarrollar nuestro producto hemos fijado algunas acciones que mencionaremos a continuación:

- Reinversión de las instalaciones de juegos (mesas, decoración, barra), agregándoles colores nuevos, detalles decorativos, con temáticas novedosas y llamativas.
- Renovar las bebidas que se sirven en la barra, adecuándolos a los eventos o estacionalidades, para ello contamos con Bartenders con experiencia y certificaciones internacionales.
- Contratar agrupaciones musicales nacionales que se encarguen de añadirle valor agregado a nuestro bar, además tendremos días de unipersonales y funciones especiales.

3.6 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de Drink'S World, es que será un espacio agradable al consumidor que contará con personal que se apoyará en los pilares del manual de comportamiento creado exclusivamente por Drink's World. En el siguiente cuadro se presenta la ventaja competitiva de la empresa.

CUADRO N°16 MATRIZ VRIO

TIPO DE RECURSO	RECURSOS	VALOR	RARO	INIMITABLE	ORGANIZACIÓN	IMPLICANCIA COMPETITIVA
INTANGIBLE	Contratación del personal bajo un lineamiento de perfil estratégico.	SI	SI	NO	SI	VENTAJA COMPETITIVA TEMPORAL
TANGIBLE	Personal experimentado en bebidas con certificación internacional.	SI	SI	NO	SI	VENTAJA COMPETITIVA TEMPORAL
INTANGIBLE	Implementación de una cultura organizacional en la empresa que guíe a los empleados hacia nuestros objetivos.	SI	SI	SI	SI	VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

*Elaboración Propia

3.7 VALORES

- **Responsabilidad:** Tanto en la vertiente social como en la ecológica, si nosotros demostramos que somos responsables con la sociedad y también con el medio ambiente, demostraremos que no solo nos interesa los beneficios económicos, sino que también nos preocupamos por nuestro medio ambiente a la hora de hacer reciclaje con los vasos utilizados en los juegos de competencia.
- **Puntualidad:** El tiempo es valorado por las personas y es importante tener en cuenta que los empleados tendrán que llegar a tiempo a su centro laboral, por otro lado, debemos saber cuáles son las situaciones en donde afectaría directamente con el cliente potencial el tema de ser puntuales para que ellos se sientan satisfechos con nuestro servicio. Cumplir con nuestro servicio en el horario establecido.
- **Humildad:** Estaremos dispuestos a mejorar y aprender escuchando todo aquello que nuestros clientes nos sugieran o nos comenten para la mejora de nuestra empresa. Estaremos dispuestos a reconocer nuestros errores y pedir disculpas con humildad, así como también buscaremos soluciones que nos lleven al buen camino para mejorar día a día.
- **Calidad:** Nos comprometemos en brindar un servicio y productos de excelencia, ya que contaremos con todos los requisitos que se necesitan para abrir un bar, así como también para ofrecer un servicio de excelencia a los clientes nuestros empleados contarán en obtener capacitación constante para nuestra mejora.
- **Comunicación:** Nuestra empresa contará con una página web dónde los clientes podrán saber más de nosotros y saber qué tipo de servicio ofrecemos, por ello es importante tener una comunicación fluida para que ellos estén seguros de que nuestro servicio es de calidad. Nos dedicaremos en responder los mensajes lo más pronto posible.
- **Seguridad:** Generaremos un vínculo de confianza, para que nuestros clientes se sientan seguros en visitar nuestro bar y que puedan disfrutar de una noche de diversión conociendo distintas culturas.

3.8 PRINCIPALES COMPETIDORES

Nuestro servicio, al ser una idea innovadora, no tiene competidores directos, pero se han identificado posibles competidores indirectos que cuentan con un servicio similar al nuestro como se muestra en el cuadro N°15

CUADRO N°15 PRINCIPALES COMPETIDORES

COMPETIDORES	PRODUCTO	PRECIO	UBICACIÓN	HORARIO	ESPECIFICACIONES
LOKI HOSTEL LIMA	- Cervezas - Blood Boms - Shots - Diferentes tragos	Por consumo	José Gálvez 576 -Miraflores Teléfono: (01) 2428806	Lunes a Domingo Horario de juegos de competencias Primer turno 7:00am-3:45pm Segundo turno 2:00pm-8:00pm Último turno 8:00pm-3:00am	Semana en Loki Lima Lunes – Civil War Martes – Beer Pong Miércoles – Ladies night Jueves – Skin Wars UV Party Viernes – Cowboys and Cowgirls Sábado – Heroes and Villains Domingo – Blood Bomb
THE LIMA PAB CRAWL	- Cerveza ilimitada - Pizzas - Shots de Jagger (mujeres)	El precio por personas es de 15 dólares.	Barranco, Lima, Lima, Perú Teléfono: 945 142 175	VIERNES Y SÁBADOS de 10PM – Hasta terminar en el punto final.	- Para empezar con el tour nocturno se han fijado en tener puntos de encuentros en distintos lugares de Miraflores. - Ofrecen cerveza ilimitada en el primer bar, luego se dirigen al segundo bar dónde se ofrecerá un shot a las mujeres y pizzas para todos y finalmente ofrecen entradas a bares y discotecas gratuitas.

* Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

4. Investigación de Mercados

Se realizó el sondeo de mercado para conocer el perfil del consumidor, validar el modelo de negocio y conocer el mercado con la finalidad de estimar la demanda.

Se realizaron, también, encuestas a profundidad a potenciales consumidores, visitas a ferias con la finalidad de tener un conocimiento de la industria. En la

parte concluyente se realizaron encuestas al público objetivo del 20 de abril del 2018 al 22 de abril del 2018. Las encuestas realizadas permitieron tomar decisiones, estimar demanda, proyección de ventas y definir la mezcla de producto para establecer las necesidades del público objetivo. Las encuestas son de muestreo no probabilístico por conveniencia.

4.1. Objetivos de la Investigación

En el siguiente cuadro N°16 se mostrarán los objetivos de la encuesta y cuáles fueron las herramientas que nos ayudaron a llegar a los resultados.

CUADRO N°16 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS	FUENTES SECUNDARIAS	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	ENCUESTAS
1. CONOCER EL PREFIL DEL CONSUMIDOR		X	X
2. CONOCER LA FRECUENCIA DE COMPRA		X	X
3. ESTIMAR EL TAMAÑO DE MERCADO -Estimar demanda	X		
4. ESTIMAR INGRESOS	X	X	X
5. ATRIBUTOS VALORADOS			X

*Elaboración Propia

4.2. Principales Proveedores

Los criterios que se definieron para establecer estos proveedores son la puntualidad, precio, condiciones de entrega, calidad, reputación del proveedor, garantía, condiciones de pago y participación de mercado. A continuación, se mencionan los principales proveedores de nuestra empresa de los principales productos en bebidas, piqueos y juegos de competencia. Se detalla en el cuadro N°17

CUADRO N°17 PROOVEDORES LICORES

*Elaboración Propia

CATEGORÍA LICORES	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	VALOR DE VENTA	PRECIO CON IGV	CONDICIONES DE PAGO	PEDIDO MÍNIMO	BENEFICIOS DE PRODUCTO
PISCO	NUEVO MUNDO MAXI AHORRO	Pisco quebrante 700 ML Pisco acholado 700 ML Pisco Italia 700 ML.	S/. 25.42 c/u	S/. 30.27 c/u	CASH/ EFECTIVO	20 BOTELLAS	Elegiremos la marca 4 gallos que se encuentra entre los mejores piscos al nivel nacional.
VODKA	NUEVO MUNDO MAXI AHORRO	Vodka x 750 ML	S/. 32.36 c/u	S/. 38.19 c/u	CASH / EFECTIVO	10 BOTELLAS	Elegiremos la marca Absolut que es una de las marcas más comercializada mejores al nivel mundial.
WHISKY	NUEVO MUNDO MAXI AHORRO	Whisky Johnnie W. Red Label x 750 ML. Whisky Johnnie W. Black Label x 750 ML Whisky Johnnie W. Black Label x 750 ML	S/. 36.50 c/u S/. 88.68 c/u S/. 137.64 c/u	S/. 43.07 c/u S/. 104.64 c/u S/. 162.42 c/u	CASH / EFECTIVO	7 BOTELLAS 3 BOTELLAS 2 BOTELLAS	Elegiremos la marca Johnnie Walker ya que una la marca más comercializada mejores al nivel mundial
TEQUILA	NUEVO MUNDO MAXI AHORRO	Tequila Jose Cuervo Rubio (Especial)	S/. 38.88 c/u	S/. 46.00 c/u	CASH / EFECTIVO	10 BOTELLAS	Elegiremos la marca José Cuervo es una las marcas más comercializada nivel nacional, aunque precisamente mejor.
GIN	NUEVO MUNDO MAXI AHORRO	Tanqueray Ten 750 ML	S/. 93.22 c/u	S/. 110.00 c/u	CASH / EFECTIVO	8 BOTELLAS	No tiene un beneficio en especial.

RON	NUEVO MUNDO MAXI AHORRO	Ron Cartavio selecto 5 años 750 ML.	S/. 13.98 c/u	S/. 16.50 c/u	CASH / EFECTIVO	8 BOTELLAS	Elegiremos la marca Cartavio ya que se encuentra entre las más comercializada a nivel nacional
-----	----------------------------	-------------------------------------	---------------	---------------	-----------------	------------	--

En conclusión, respecto al cuadro N°17 que tenemos los precios menores en un gran porcentaje respecto a los precios del consumidor por lo que habrá un alto margen de ganancia. En el cuadro N°18 se muestran los proveedores de piqueos.

CUADRO N°18 CUADRO PROVEEDORES PIQUEOS

CATEGORÍA PIQUEOS	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	VALOR DE VENTA	PRECIO CON IGV	CONDICIONES DE PAGO	PEDIDO MÍNIMO	BENEFICIOS DEL PRODUCTO
MASAS PARA TEQUEÑOS	Mercado Mayorista de Santa Anita	Wanta's (1 kg.)	S/. 4.07 por kg.	S/. 4.80 por kg.	CASH/ EFECTIVO	20 kilogramos	Masa lista para la elaboración. Poca probabilidad de que se quemen.
PAPAS PRE CORTADAS	Mercado Mayorista de Santa Anita	Papa Rosada (Para freír)	S/. 1.19 por kg.	S/. 1.40 por kg.	CASH / EFECTIVO	40 kilogramos	Esta calidad de papa es buena para freír.
CREMAS	Makro	Hellmann's Mayonesa, Ketchup, Mostaza	S/. 16.94 c/u	S/. 19.99 por unidad Bolsa de 2.9cc	CASH / EFECTIVO	7 bolsas	Bajo porcentaje en calorías. 100% peruano.
NACHOS	Makro	Round Nacho Chips	S/. 6.36 c/u	S/. 7.50 c/u	CASH / EFECTIVO	15 bolsas	Esta elaborado de puro maíz nutritivo.

HOT DOG	San Fernando	Braedt Otto kunz San Fernando	S/. 39.60 por 3 kg.	S/. 46.70 por 3 kg.	CASH / EFECTIVO	15 kilogramos	Tiene proteínas debido al contenido cárnico de las salchichas.
ALITAS	Makro	Pollo Oriental Marinadas Aro (Bolsa por 1kg.)	S/. 12.70 c/u	S/. 14.99 c/u	CASH / EFECTIVO	25 BOLSAS	Son muy consistentes, tiene un buen sabor.

*Elaboración Propia

En conclusión, respecto al cuadro N°18 que tenemos los precios menores en un gran porcentaje respecto a los precios del consumidor por lo que habrá un alto margen de ganancia.

CUADRO N°19 PROVEEDORES CERVEZAS

CATEGORÍA CERVEZAS	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	VALOR DE VENTA	PRECIO CON IGV	CONDICIONES DE PAGO	PEDIDO MÍNIMO	BENEFICIOS DEL PRODUCTO
CERVEZA PILSEN	BACKUS MAKRO	Pilsen (envase de vidrio 310ml) -precio por unidad	S/ 1.69	S/. 2.00	Pago al contado	6 six pack de 6 unidades	No tiene un beneficio en especial.
CERVEZA CUZQUEÑA	BACKUS MAKRO	Cuzqueña dorada, roja, negra y trigo(envase de vidrio 330 ml) – precio por unidad	S/. 1.82	S/. 2.15	Pago al contado	6 six pack de 6 unidades	Producto peruano con reconocimiento internacional.
CERVEZA CORONA	BACKUS MAKRO	Cerveza corona (envase de vidrio 355 ml)	S/ 2.64	S/ 3.125	Pago al contado	6 six pack de 6 unidades	Reconocimiento internacional, debido su calidad e imagen.

CERVEZA MILLER	BACKUS MAKRO	Cerveza miller (envase de vidrio)	S/ 2.61	S/ 3.08	Pago al contado	6 six pack de 6 unidades	No tiene un beneficio en especial.
CERVEZA RED ALE	BARBARIAN CANDELARIA	Cerveza Red Ale (envase de vidrio 345 ml)	S/ 6.61	S/ 7.80	Pago al contado	1 caja de 24 unidades	Producto elaborado con aromas y sabores únicos
CERVEZA PALE ALE	BARBARIAN CANDELARIA	Cerveza Red Ale (envase de vidrio 345 ml)	S/ 6.61	S/ 7.80	Pago al contado	1 caja de 24 unidades	Producto elaborado con aromas y sabores únicos

* Elaboración Propia

En conclusión, respecto al cuadro N°19 encontramos que nuestro principal proveedor será Backus por su gran participación en el mercado de cervezas industriales, por otro lado, se ve un costo de cervezas industriales bajo al que se le puede sacar un margen de ganancia alto.

4.3. Metodología de la investigación

El estudio del mercado se dividió en 2 fases: una fase exploratoria y una fase concluyente.

Fase Exploratoria:

En la fase exploratoria se realizaron 10 entrevistas a profundidad a consumidores de bares. En el cuadro N°20 se muestra la lista de las personas entrevistadas y en el anexo N°2 se muestran la relación de preguntas.

CUADRO N°20 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Entrevistas a Potenciales Consumidores		
Nombre	Edad	DNI
Angela Castro Noriega	19	78667888
Jhulliana Arellano Veintemilla	22	74893643
Jose Luis Flores Montufar	25	44785153
Andrea Mayumi Kian Shimabuko	19	72482043
Krystel Susaya	20	75656215
Enzo Chumbe Arbulú	21	74286623
Mayra Rojas Agama	22	76315066

Melissa Melo Marin	21	71956427
Jamir Duran Reategui	23	72913650
Carlos Alberto Valencia Blas	25	74237174

*Elaboración Propia

Las entrevistas en profundidad que realizamos a nuestros posibles compradores nos ayudaron a fortalecer la información que habíamos obtenido de nuestras encuestas, además resolvió nuestras dudas sobre muchos aspectos que no pudimos preguntar en nuestra encuesta por falta de tiempo.

Muchos de nuestros posibles compradores mencionaron que traer la idea de negocio de Bar de competencias a Perú es muy innovadora y que generaría que se cambie la mentalidad de las personas, que no solo vean a los bares como lugares en donde se venden bebidas alcohólicas, sino que los vean como lugares en donde encontraran más, donde los clientes podrán crear red de contactos y sobre todo podrán tener un intercambio cultural basado en sana competencia y diversión.

Otro de los detalles que llamo poderosamente nuestra atención es que la mayoría coincide que Miraflores es el mejor distrito para instalar nuestro modelo de negocio, ya que posee la mayor cantidad de turistas y es un distrito muy concurrido en general.

Por otro lado, estas entrevistas en profundidad también mostraron que en el futuro podemos implementar algunos servicios adicionales como; pista de baile, más juegos de competencias de otros países, entre otras ideas que nos impulsan a mejorar nuestro servicio y poder satisfacer de mejor manera la necesidad de nuestro público objetivo.

Finalmente, concluimos que la aceptación en general de nuestro modelo de negocio es adecuada y que además tiene un impacto positivo en todos nuestros posibles compradores, quienes lo calificaron de innovador, creativo y con valor agregado

Fase Concluyente

En la fase concluyente se realizaron 110 encuestas virtuales a potenciales consumidores de bares del 20 al 22 de abril del 2018, con la finalidad de conocer a profundidad los hábitos y el perfil del público.

El número de encuestas se determinó a partir de la fórmula del tamaño de muestra que se presenta a continuación.

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

El resultado obtenido fue de 384 pero por motivos de tiempo se decidieron realizar solo 110 encuestas.

En el cuadro N°21 se mostrará la ficha técnica de la encuesta.

CUADRO N°21 FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Número de Encuestas	110
Unidad de Muestreo	Hombres y Mujeres de 18 a 35 de NSE A y B
Técnica de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Extensión	Lima Moderna
Fecha	Del 22/04/2018 al 24/04/2018
Horario	De 9 am a 10 pm
Duración de la Encuesta	4 minutos
Entrevistadores	Scarlet Legonía Yesenia Salvatierra Katherine Balarezo Guillermo Pozo Wendy Morales

*Elaboración Propia

En el anexo N°3 se muestra a detalle la encuesta a consumidores y en el anexo N°4 y la tabulación de los resultados.

4.4. Resultados y Conclusiones de la Investigación

Los resultados de las encuestas se muestran en el cuadro N°23

CUADRO N°23 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS	RESULTADOS
1. PERFIL DEL CONSUMIDOR	Existe un 82.4% de los encuestados que prefieren asistir a un bar acompañadas entre 2 a 5 personas y esto se debe a que el principal motivo de ir a un bar es para divertirse con amigos según un 63.9% de las personas encuestadas, cabe recalcar que el 52.8% de los encuestados suelen gastar más de 2 horas con preferencia a asistir a un bar en los viernes y sábado.
2. FRECUENCIA DE COMPRA	El sondeo realizado nos demuestra que existe una inclinación del 43.5% de los encuestados en ir a un bar 2 veces al mes, de ahí encontramos que por lo menos un 24.1% van 1 vez al mes al bar.

3. CONOCER A PROFUNDIDAD LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR	Se identificó que el 52.8% prefiere quedarse más de dos horas en un bar seguido de un 43.5% que solo decide quedarse una sola hora. Además, el 81.3% solo está dispuesto a esperar de 10 A 15 minutos el pedido a su mesa y el 69.3% suele ir a bares para divertirse con amigos. Además, encontramos que existe una gran preferencia por bebidas hechas a base de pisco, un 63.9% de encuestados lo afirman.
4. DEFINIR PRODUCTOS Y SERVICIOS A OFRECER	De acuerdo con el sondeo, encontramos que existe un 78.2% de los encuestados que tiene conocimiento sobre nuestro servicio del beer pong y existe un 57.4% de los encuestados que definitivamente aceptaría asistir a nuestro bar con juegos de competencia como beer pong o flip cup.
5. ATRIBUTOS VALORADOS	Las personas encuestadas valoran mucho el tiempo de entrega de los productos, existe un 81.3% que está dispuesto a esperar de 10 a 15 minutos por sus productos, por otro lado, tenemos que un 57.9% consideran muy importante las promociones que ofrece un bar como el happy hour o el after office.

*Elaboración Propia

Los resultados de las encuestas nos permitieron tomar decisiones, estimar la demanda, definir la mezcla de nuestros productos y satisfacer las necesidades del público objetivo. Finalmente, con los resultados, se decidió los piqueos que serán: salchipapa, nachos, tequeños y alitas. Por el lado de bebidas, teniendo el pisco como uno de los licores más votados; tendremos: pisco sour, chilcano, algarrobina, también daiquiri, y capitán.

4.5. Estimación del Mercado

Se determinaron las principales variables para hallar la cantidad de los mercados. Estas se muestran el cuadro N°24

Cuadro N°24 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

VARIABLE	CRITERIO	DESCRIPCIÓN	FUENTE
----------	----------	-------------	--------

GEOGRÁFICA	• Distritos: Miraflores, Barranco, San Isidro, San Borja, San Miguel, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, Lince. • Países: Usa, Brasil, Australia. Etc.	Dentro de Lima Moderna, se ha designado dichos distritos, ya que sería nuestro público objetivo debido a que viven en zonas aledañas a donde se ubicará nuestro local, así como también los turistas de distintos países.	https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indicetematico/tourism1/ https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/TurismoCifras
DEMOGRÁFICA	• Género: Hombres y mujeres • NSE: A y B • Edad: 18 a 35 años • - Ocupación: Dependiente	Para nuestro producto el género será de hombre y mujeres entre 18 a 35 años, con un NSE A y B dado que los distritos en los que nos enfocamos presentan mayoría de poder adquisitivo. Nos enfocaremos en personas dependientes, ya que presentan mayor participación en los NSE A y B.	http://www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf http://dashboard.apeim.com.pe/Webdashpersonas4_5.aspx
PSICOGRÁFICA	Estudiantes universitarios y turistas que frecuenten bares o practiquen juegos de mesa.	Nuestro servicio está basado en captar a turistas que deseen vivir una experiencia distinta cuando realicen hacer turismo en el Perú y conocer diferentes culturas, así como también a estudiantes de nuestro país.	https://www.inei.gob.pe/bibliotecavirtual/boletines/encuestamensual-delsector-servicios8536/1/

CONDUCTUALES	Ocasión de compra: Alta	Nuestro producto enfocado en jóvenes de 18 a 35 años de NSE A y B presentan una frecuencia alta de compra por el mayor poder adquisitivo que poseen.	https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf
---------------------	-------------------------	--	---

*Elaboración Propia

A continuación, se detallan los resultados del mercado total, potencial, disponible, efectivo y objetivo para finalmente definir nuestra demanda.

a) Mercado Total

Nuestro bar Drink's World estará ubicado en Miraflores, por esa razón se tomaron dos zonas de Lima que son zona 7 y zona 8. Estas zonas se componen por Barranco, La Molina, San Borja, San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco, Surquillo, Chorrillos y San Juan de Miraflores. Se tomaron los datos de "Estimaciones y proyecciones por sexo y distritos del 2012 al 2015" del INEI. Se seleccionaron los datos necesarios de cada distrito y se sacó una tasa promedio para hacer la proyección del 2019 al 2021. Los resultados se observan en el cuadro N°24.

CUADRO N°24 POBLACIÓN POR DISTRITOS (Zonas 7 y 8)

	2019	2020	2021
Barranco	27,544	26,965	26,399
La Molina	192,290	197,828	203,526
San Borja	153,245	170,101	188,813
San Isidro	51,213	50,491	49,779
Miraflores	78,672	77,877	77,091
Santiago de Surco	368,834	375,252	381,781
Surquillo	90,038	89,714	89,391
Chorrillos	340,378	344,191	348,046
San Juan de Miraflores	418,411	422,093	425,807
TOTAL	1,720,625	1,754,512	1,790,633

*Elaboración Propia

Con estos resultados, se sumaron las poblaciones de cada distrito para obtener la población total final como se muestra en el cuadro N°25.

CUADRO N°25 POBLACIÓN TOTAL

	2019	2020	2021
TOTAL	1,720,625	1,754,512	1,790,633

*Elaboración Propia

b) Mercado Potencial

Para hallar el mercado potencial se obtuvieron los datos de los niveles socioeconómicos A y B de la página del APEIM del 2016 y 2017 para poder hallar la tasa promedio y así hallar la progresión. Los resultados se muestran en el cuadro N°26.

CUADRO N°26 NIVEL SOCIOECONÓMICO

PROGRESIÓN					
2019		2020		2021	
NSE A	NSE B	NSE A	NSE B	NSE A	NSE B
33.41%	44.93%	32.83%	44.95%	32.27%	44.98%
2.91%	35.60%	2.83%	40.22%	2.82%	45.45%

*Elaboración Propia

Al hallar los nuevos porcentajes de los niveles socioeconómicos, se sumaron y se convirtieron en un nuevo 100% como se explica en el cuadro N°27 sobre el año 2019 como ejemplo.

CUADRO N°27 CLASIFICACIÓN DEL NS A Y B

	2019			MUESTRA		
	NSE A	NSE B	NSE AYB	NSE A	NSE B	TOTAL
ZONA 7	33.41%	44.93%	78.34%	42.65	57.35	100.00
ZONA 8	2.91%	35.60%	38.51%	7.57	92.43	100.00
				25.11	74.89	100.00

*Elaboración Propia

Es decir, nuestra población para el 2019 que es 1,720,625 ya está segmentado en los dos niveles socioeconómicos.

CUADRO N°28 PROMEDIO PORCENTUAL DE EDADES

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
------	------	------	------	------	------	------	------	------

11.96	11.87%	11.78%	11.69%	11.60%	11.51%	11.43%	11.34%	11.25%
-0.75	-0.76							
		PROMEDIO	-0.76					

*Elaboración Propia

Por otro lado, las edades se obtuvieron de “Estimaciones y Proyecciones de Edad por Distritos del 2013 al 2015” de las personas de 18 a 35 años. Se halló el porcentaje de crecimiento para así poder estimar a los años del 2019 al 2021. En el cuadro N°29 se muestran los resultados de la proyección de las edades.

Del cuadro N°28 solo será necesario utilizar los 3 últimos años. Esos porcentajes son los que se aplican a nuestra población total como se muestra en el cuadro N°29. De esta manera, los porcentajes de la edad se multiplican por nuestro mercado total.

CUADRO N°29 MERCADO POTENCIAL

TOTAL	1,720,625	1,754,512	1,790,633
EDAD	11.43%	11.34%	11.25%
MERCADO POTENCIAL FINAL	196,590	198,947	201,497

*Elaboración Propia

c) Mercado Disponible

Para hallar el mercado disponible, se utilizó una de las preguntas filtro de nuestra encuesta que se encuentra en el anexo N°3. Se aplicó la pregunta: “¿Suele ir a bares?” teniendo un 95.5% de aceptación, se aplicó al mercado potencial como se muestra en el cuadro N°30.

CUADRO N°30 MERCADO DISPONIBLE

	2019	202	2021
¿Suele ir a bares?	196,590	198,947	201,497
95.50%	187,743	189,994	192,429

*Elaboración Propia

d) Mercado Efectivo

Del mismo modo, se aplicó otra pregunta filtro de nuestra encuesta para hallar el mercado efectivo. Esta pregunta es: “¿Estaría dispuesto a asistir a nuestro bar

con juegos de competencia?”. El resultado positivo fue de 94.5%. los resultados se encuentran en el cuadro N°31.

CUADRO N°31 MERCADO EFECTIVO

	2019	2020	2021
¿Te gustaría ir a un bar que combine juegos de competencia?	187,743	189,994	192,429
94.50%	177,418	179,545	181,846

*Elaboración Propia

e) Mercado Objetivo

Para definir el mercado objetivo, se utilizó la pregunta final de la encuesta que es: “¿Estaría dispuesto a asistir a nuestro bar con juegos de competencia?”. El resultado de definitivamente sí asistiría es 57.4%. este porcentaje se aplicó al mercado efectivo obteniendo los resultados que se muestran en el cuadro N°32.

CUADRO N°32 MERCADO OBJETIVO

	2019	2020	2021
¿Estaría dispuesto a asistir a nuestro bar con juegos de competencia?	177,418	179,545	181,846
Definitivamente sí: 57.4%	101,838	103,059	104,379

*Elaboración Propia

4.6. Proyección de Ingresos

Los resultados de nuestras encuestas muestran que un 95.3% está dispuesto a pagar hasta S/. 100.00 en una noche en un bar. De acuerdo con este resultado estimamos el ticket promedio asumiendo que el cliente consumiría una bebida, un piqueo y que también haría servicio de uno de nuestros juegos de competencia en una noche. En el cuadro N°33 se muestra a mayor detalle los ingresos totales del 2019 al 2021. Estos resultados no son nuestros ingresos finales, es solo una estimación de nuestras ventas sobre solo 3 productos como se mencionó anteriormente. En el siguiente cuadro, se aplicó el valor de venta multiplicado por la demanda, la mezcla de cada producto y una estacionalidad promedio de todo el año 20

CUADRO N°33 NGRESO DE TICKET PROMEDIO

		estacionalidad promedio		9.59%	ESTIMACIÓN DE LA DEMANA					PROYECCIÓN DE INGRESOS				
MEZCLA		PRODUCTO	VALOR DE VENTA	PRECIO	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
25%	BEBIDAS	CAPITAN	\$4.96	\$5.85	101,838	103,059	104,379	106,627	109,031	\$12,110.13	\$12,255.32	\$12,412.39	\$12,679.69	\$12,965.55
15%	PIQUEOS	ALITAS	\$6.46	\$7.62	101,838	103,059	104,379	106,627	109,031	\$9,463.48	\$9,576.94	\$9,699.68	\$9,908.56	\$10,131.95
60%	JUEGOS	BEERPONG	\$7.80	\$9.20	101,838	103,059	104,379	106,627	109,031	\$45,705.98	\$46,253.95	\$46,846.77	\$47,855.61	\$47,855.61
100%			\$19.22	\$22.68		TOTAL ANUAL				\$67,279.59	\$68,086.21	\$68,958.84	\$70,443.86	\$70,953.10
						TOTAL MENSUAL				\$5,606.63	\$5,673.85	\$5,746.57	\$5,870.32	\$5,912.76
						TOTAL SOLES MENSUAL				S/ 18,221.56	S/ 18,440.02	S/ 18,676.35	S/ 19,078.55	S/ 19,216.46

*Elaboración Propia

El porcentaje de las mezclas, también se colocaron en base a la pregunta que se encuentra en nuestra encuesta: “¿Qué aspecto de nuestro bar consideras más importante?”. Siendo los resultados los que se muestran en el cuadro N°33.

4.7 Costo de Bebidas, Piqueos Y Cervezas

Se realizó el costeo de todas las bebidas y de todos los piqueos. Al costo total en soles se le aplicó un factor de costos de alimentos al 30% que se utiliza en el rubro de restaurantes y bares. A ese resultado se le aplica un nuevo factor multiplicador a criterio como precio sugerido, siendo ese resultado, el valor de venta sin IGV. Al valor de venta se le agrega, finalmente, el IGV al 18% más un 10% de servicios que se aplica en todos los restaurantes y bares. En el cuadro N°34 se mostrarán los costeos de nuestras principales bebidas.

CUADRO N°34 COSTEO DE BEBIDAS

TEKILA SUNRISSE			PISCO SOUR			
2	oz	Tekila Jose Cuervo rubio	3	oz	Pisco (Galon)	S/. 2.88
6	oz	Jugo Naranja	1	oz	Limon	S/. 0.26
0.5	oz	Jarabe de Granadina	1	oz	Jarabe de goma	S/. 0.32
1	rod	Naranja	1	oz	Clara huevo	S/. 0.30
			1	gota	Amargo de angostura	S/. 0.01
TOTAL COSTO DÓLARES			TOTAL COSTO DÓLARES			1.16
TOTAL COSTO SOLES			TOTAL COSTO SOLES			S/. 3.77
COSTO DE ALIMENTOS 30%			COSTO DE ALIMENTOS 30%			S/ 4.90
FACTOR MULTIPLICADOR			FACTOR MULTIPLICADOR			S/ 12.26
VALOR DE VENTA EN DÓLARES			VALOR DE VENTA EN DÓLARES			\$3.76
IGV 18% + SERVICIOS 10%			IGV 18% + SERVICIOS 10%			S/ 15.69
TOTAL EN DÓLARES			TOTAL EN DÓLARES			\$4.81
			\$5.49			
DAIQUIRI			CAIPIRINHA			
2	oz	Ron Cartavio Blanco	2	Oz	Cachaca	S/. 2.80
1	oz	Jarabe de Goma	2	Unid	limon trozos	S/. 0.20
	oz	pulpa de fruta	2	Cda	Azucar blanca	S/. 0.08
TOTAL COSTO DÓLARES			TOTAL COSTO DÓLARES			\$0.94
TOTAL COSTO SOLES			TOTAL COSTO SOLES			S/. 3.08
COSTO DE ALIMENTOS 30%						
FACTOR MULTIPLICADOR						

VALOR DE VENTA EN DÓLARES	COSTO DE ALIMENTOS 30%	1.30	S/	\$3.07
IGV 18% + SERVICIOS 10%	FACTOR MULTIPLICADOR	2.5	4.00	
			S/	
TOTAL EN DÓLARES	VALOR DE VENTA EN DÓLARES		10.01	
	IGV 18% + SERVICIOS 10%		S/	
			13	
	TOTAL EN DÓLARES		\$3.93	

Del mismo modo, se aplicó para los piqueos. Al costo final se le aplicó el costo de alimentos al 30% y luego el factor multiplicador a criterio. En cada piqueo el factor multiplicador varía para poder obtener un precio razonable y accesible. Luego, a ese resultado se le aplica el 18% de IGV más el 10% de servicios. En el siguiente cuadro se muestran el costeo de dos piqueos.

CUADRO N°34 COSTEO DE PIQUEOS

INGREDIENTES	PESO NETO	UNIDAD	PRECIO DE COSTO	COSTO
PAPA ROSADA	0.25	KG	S/ 1.19	S/ 0.30
HOT DOG	0.18	KG	S/ 13.20	S/ 2.38
TOTAL COSTO DÓLARES				0.82
TOTAL COSTO SOLES				S/. 2.67
COSTO DE ALIMENTOS 30%			1.30	S/ 3.48
FACTOR MULTIPLICADOR			4	S/ 13.90
VALOR DE VENTA EN DÓLARES				\$4.26
IGV 18% + SERVICIOS 10%				S/ 17.79
TOTAL EN DÓLARES				\$5.46
INGREDIENTES	PESO NETO	UNIDAD	PRECIO DE COSTO	COSTO
WANTAN	0.120	KG	S/ 4.07	S/ 0.49
QUESO	0.36	KG	S/ 12.71	S/ 4.58
TOTAL COSTO DÓLARES				1.55
TOTAL COSTO SOLES				S/. 5.06
COSTO DE ALIMENTOS 30%			1.30	S/ 6.58

FACTOR MULTIPLICADOR	2	S/ 13.17
VALOR DE VENTA EN DÓLARES		\$4.04
IGV 18% + SERVICIOS 10%		S/ 16.85
TOTAL EN DÓLARES		\$5.17

4.8 Estimación de Demanda en Unidades

Para estimar la demanda en unidades mensual, se utilizó el primer año 2019. La demanda final para ese año es de 101,838. Para estimarla mensualmente, se dividió entre 12, obteniendo como resultado 8,467 como se muestra en el cuadro N°34. También se pueden observar los ingresos de bebidas, piqueos, juegos y cervezas por separado. Se aplicó el resultado de la demanda multiplicado por el valor de venta.

CUADRO N°35 DEMANDA E INGRESOS DE BEBIDAS

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA EN UNIDADES 2019								DEMANDA AL 2019:			101,838		
PRODUCTO		ENERO/VENTAS			FEBRERO			MARZO			ABRIL		
DEMANDA MENSUAL		8,486.47			8,486.47			8,486.47			8,486.47		
Estacionalidad		4.00%			5.00%			6%			7.50%		
BEBIDAS	mezcla	25%	V.V	TOTAL	25%	V.V	TOTAL	25%	V.V	TOTAL	25%	V.V	TOTAL
	TEQUILA SUNRISE	85	\$4.29	\$364.07	106	\$4.29	\$455.09	127	\$4.29	\$546.10	159	\$4.29	\$682.63
	CHILCANO	85	\$3.45	\$292.78	106	\$3.45	\$365.98	127	\$3.45	\$439.18	159	\$3.45	\$548.97
	PISCO SOUR	85	\$3.76	\$319.09	106	\$3.76	\$398.86	127	\$3.76	\$478.64	159	\$3.76	\$598.30
	DAIQUIRI	85	\$2.41	\$204.52	106	\$2.41	\$255.66	127	\$2.41	\$306.79	159	\$2.41	\$383.48
	CAPITAN	85	\$4.96	\$420.93	106	\$4.96	\$526.16	127	\$4.96	\$631.39	159	\$4.96	\$789.24
	CUBA LIBRE	85	\$1.79	\$151.91	106	\$1.79	\$189.88	127	\$1.79	\$227.86	159	\$1.79	\$284.83
	CAIPIRINHA	85	\$3.07	\$260.53	106	\$3.07	\$325.67	127	\$3.07	\$390.80	159	\$3.07	\$488.50
	MOJITO	85	\$2.23	\$189.25	106	\$2.23	\$236.56	127	\$2.23	\$283.87	159	\$2.23	\$354.84
	PIÑA COLADA	85	\$3.05	\$258.84	106	\$3.05	\$323.55	127	\$3.05	\$388.26	159	\$3.05	\$485.32
	ALGARROBINA	85	\$3.94	\$334.37	106	\$3.94	\$417.96	127	\$3.94	\$501.55	159	\$3.94	\$626.94
		TOTAL SIN IGV		\$2,796.29	TOTAL SIN IGV		\$3,495.37	TOTAL SIN IGV		\$4,194.44	TOTAL SIN IGV		\$5,243.05

		TOTAL CON IGV	\$3,299.63	TOTAL CON IGV	\$4,124.53	TOTAL CON IGV	\$4,949.44	TOTAL CON IGV	\$6,186.80
--	--	---------------	------------	---------------	------------	---------------	------------	---------------	------------

	PRODUCTO	MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO		
	DEMANDA MENSUAL	8,486.47			8,486.47			8,486			8,486		
	Estacionalidad	8%			9%			10%			11.00%		
BEBIDAS	mezcla	25%	V.V	TOTAL	25%	V.V	TOTAL	25%	V.V	TOTAL	25%	V.V	TOTAL
	TEQUILA SUNRISE	170	\$4.29	\$728.14	180	\$4.29	\$ 773.65	212	\$4.29	\$910.17	233	\$4.29	\$1,001.19
	CHILCANO	170	\$3.45	\$585.57	180	\$3.45	\$ 622.16	212	\$3.45	\$731.96	233	\$3.45	\$805.15
	PISCO SOUR	170	\$3.76	\$638.18	180	\$3.76	\$ 678.07	212	\$3.76	\$797.73	233	\$3.76	\$877.50
	DAIQUIRI	170	\$2.41	\$409.05	180	\$2.41	\$ 434.61	212	\$2.41	\$511.31	233	\$2.41	\$562.44
	CAPITAN	170	\$4.96	\$841.86	180	\$4.96	\$ 894.47	212	\$4.96	\$1,052.32	233	\$4.96	\$1,157.56
	CUBA LIBRE	170	\$1.79	\$303.82	180	\$1.79	\$ 322.80	212	\$1.79	\$379.77	233	\$1.79	\$417.75
	CAIPIRINHA	170	\$3.07	\$521.07	180	\$3.07	\$ 553.64	212	\$3.07	\$651.34	233	\$3.07	\$716.47
	MOJITO	170	\$2.23	\$378.50	180	\$2.23	\$ 402.15	212	\$2.23	\$473.12	233	\$2.23	\$520.43
	PIÑA COLADA	170	\$3.05	\$517.67	180	\$3.05	\$ 550.03	212	\$3.05	\$647.09	233	\$3.05	\$711.80
	ALGARROBINA	170	\$3.94	\$668.73	180	\$3.94	\$ 710.53	212	\$3.94	\$835.92	233	\$3.94	\$919.51
		TOTAL SIN IGV		\$5,592.59	TOTAL SIN IGV		\$ 5,942.12	TOTAL SIN IGV		\$6,990.73	TOTAL SIN IGV		\$7,689.81
		TOTAL CON IGV		\$6,599.25	TOTAL CON IGV		\$ 7,011.71	TOTAL CON IGV		\$8,249.07	TOTAL CON IGV		\$9,073.97
	PRODUCTO	SETIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		

	DEMANDA MENSUAL	8,486			8,486			8,486			8,486		
	Estacionalidad	12.0%			13%			14%			15.00%		
BEBIDAS	mezcla	25.0%	V.V	TOTAL	25%	V.V	TOTAL	25%	V.V	TOTAL	25%	V.V	TOTAL
	TEQUILA SUNRISE	255	\$4.29	\$1,092.21	276	\$4.29	\$1,183.23	297	\$4.29	\$1,274.24	318	\$4.29	\$1,365.26
	CHILCANO	255	\$3.45	\$878.35	276	\$3.45	\$951.55	297	\$3.45	\$1,024.74	318	\$3.45	\$1,097.94
	PISCO SOUR	255	\$3.76	\$957.27	276	\$3.76	\$1,037.05	297	\$3.76	\$1,116.82	318	\$3.76	\$1,196.59
	DAIQUIRI	255	\$2.41	\$613.57	276	\$2.41	\$664.70	297	\$2.41	\$715.83	318	\$2.41	\$766.97
	CAPITAN	255	\$4.96	\$1,262.79	276	\$4.96	\$1,368.02	297	\$4.96	\$1,473.25	318	\$4.96	\$1,578.48
	CUBA LIBRE	255	\$1.79	\$455.72	276	\$1.79	\$493.70	297	\$1.79	\$531.68	318	\$1.79	\$569.65
	CAIPIRINHA	255	\$3.07	\$781.60	276	\$3.07	\$846.74	297	\$3.07	\$911.87	318	\$3.07	\$977.01
	MOJITO	255	\$2.23	\$567.75	276	\$2.23	\$615.06	297	\$2.23	\$662.37	318	\$2.23	\$709.68
	PIÑA COLADA	255	\$3.05	\$776.51	276	\$3.05	\$841.22	297	\$3.05	\$905.93	318	\$3.05	\$970.64
	ALGARROBINA	255	\$3.94	\$1,003.10	276	\$3.94	\$1,086.69	297	\$3.94	\$1,170.28	318	\$3.94	\$1,253.88
		TOTAL SIN IGV		\$8,388.88	TOTAL SIN IGV		\$9,087.95	TOTAL SIN IGV		\$9,787.03	TOTAL SIN IGV		\$10,486.10
		TOTAL CON IGV		\$9,898.88	TOTAL CON IGV		\$10,723.79	TOTAL CON IGV		\$11,548.69	TOTAL CON IGV		\$12,373.60

CUADRO N°37 DEMANDA E INGRESOS DE PIQUEOS

	PRODUCTO	ENERO/VENTAS			FEBRERO			MARZO			ABRIL		
	DEMANDA MENSUAL	8,486.47			8,486.47			8,486.47			8,486.47		
PIQUEOS	Estacionalidad	4.00%			5.00%			6%			6.50%		
	mezcla	15%	V.V	TOTAL	15%	V.V	TOTAL	15%	V.V	TOTAL	15%	V.V	TOTAL
	SALCHIPAPA	51	\$4.26	\$216.91	64	\$4.26	\$271.14	76	\$3.73	\$284.89	83	\$3.73	\$308.63
	TEQUEÑOS	51	\$4.04	\$205.71	64	\$4.04	\$258.56	76	\$3.03	\$230.28	83	\$3.03	\$251.49
	NACHOS	51	\$3.88	\$197.88	64	\$3.88	\$248.32	76	\$3.49	\$265.24	83	\$3.49	\$289.67
	ALITAS	51	\$6.46	\$329.46	64	\$6.46	\$413.44	76	\$5.81	\$441.56	83	\$5.81	\$482.23
		TOTAL SIN IGV		\$949.97	TOTAL SIN IGV		1191.46	TOTAL SIN IGV		1221.97	TOTAL SIN IGV		1332.02
		TOTAL CON IGV		\$1,120.96	TOTAL CON IGV		\$1,405.93	TOTAL CON IGV		\$1,441.93	TOTAL CON IGV		\$1,571.79

	PRODUCTO	MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO		
	DEMANDA MENSUAL	8,486.47			8,486.47			8,486.47			8,486.47		
PIQUEOS	Estacionalidad	7%			8%			10%			11.00%		
	mezcla	15%	V.V	TOTAL	15%	V.V	TOTAL	15%	V.V	TOTAL	15%	V.V	TOTAL
	SALCHIPAPA	89	\$3.73	\$332.37	102	\$3.73	\$379.85	127	\$3.73	\$474.82	140	\$3.73	\$522.30
	TEQUEÑOS	89	\$3.03	\$269.67	102	\$3.03	\$309.06	127	\$3.03	\$384.81	140	\$3.03	\$424.20
	NACHOS	89	\$3.49	\$310.61	102	\$3.49	\$355.98	127	\$3.49	\$443.23	140	\$3.49	\$488.60
	ALITAS	89	\$5.81	\$517.09	102	\$5.81	\$592.62	127	\$5.81	\$737.87	140	\$5.81	\$813.40

		TOTAL SIN IGV	\$1,429.74	TOTAL SIN IGV	\$1,637.51	TOTAL SIN IGV	\$2,040.73	TOTAL SIN IGV	\$2,248.50
		TOTAL CON IGV	\$1,687.10	TOTAL CON IGV	\$1,932.27	TOTAL CON IGV	\$2,408.06	TOTAL CON IGV	\$2,653.23

	PRODUCTO	SETIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
	DEMANDA MENSUAL	8,486.47			8,486.47			8,486.47			8,486.47		
	Estacionalidad	12.0%			13%			14%			15.00%		
	mezcla	15.0%	V.V	TOTAL	15%	V.V	TOTAL	15%	V.V	TOTAL	15%	V.V	TOTAL
	SALCHIPAPA	153	\$3.73	\$569.78	165	\$3.73	\$617.26	178	\$3.73	\$664.75	191	\$3.73	\$712.23
	TEQUEÑOS	153	\$3.03	\$463.59	165	\$3.03	\$499.95	178	\$3.03	\$539.34	191	\$3.03	\$578.73
	NACHOS	153	\$3.49	\$533.97	165	\$3.49	\$575.85	178	\$3.49	\$621.22	191	\$3.49	\$666.59
	ALITAS	153	\$5.81	\$888.93	165	\$5.81	\$958.65	178	\$5.81	\$1,034.18	191	\$5.81	\$1,109.71
		TOTAL SIN IGV		\$2,456.27	TOTAL SIN IGV		\$2,651.71	TOTAL SIN IGV		\$2,859.49	TOTAL SIN IGV		\$3,067.26
		TOTAL CON IGV		\$2,898.40	TOTAL CON IGV		\$3,129.02	TOTAL CON IGV		\$3,374.19	TOTAL CON IGV		\$3,619.36

CUADRO N°38 DEMANDA E INGRESOS DE JUEGOS

PRODUCTO	ENERO/VENTAS			FEBRERO			MARZO			ABRIL		
DEMANDA MENSUAL	8,486			8,486.47			8,486.47			8,486.47		
Estacionalidad	3.20%			5.00%			6%			7.50%		
mezcla	60%	V.V	TOTAL	60%	V.V	TOTAL	60%	V.V	TOTAL	60%	V.V	TOTAL
BEERPONG	163	\$7.80	\$1,271.40	255	\$7.80	\$1,985.84	306	\$7.80	\$2,383.00	382	\$7.80	\$2,978.75
WFC	163	\$7.80	\$1,271.40	255	\$7.80	\$1,989.00	306	\$7.80	\$2,386.80	382	\$7.80	\$2,979.60
	TOTAL SIN IGV		\$2,542.80	TOTAL SIN IGV		\$3,974.84	TOTAL SIN IGV		\$4,769.80	TOTAL SIN IGV		\$5,958.35
	TOTAL CON IGV		\$3,000.50	TOTAL CON IGV		\$4,690.31	TOTAL CON IGV		\$5,628.37	TOTAL CON IGV		\$7,030.86

PRODUCTO	MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO		
DEMANDA MENSUAL	8,486.47			8,486.47			8,486.47			8,486.47		
Estacionalidad	8%			9%			10%			11.00%		
mezcla	60%	V.V	TOTAL	60%	V.V	TOTAL	60%	V.V	TOTAL	60%	V.V	TOTAL
BEERPONG	407	\$7.80	\$3,177.34	433	\$7.80	\$3,375.92	509	\$7.80	\$3,971.67	560	\$7.80	\$4,368.84
WFC	407	\$7.80	\$3,174.60	433	\$7.80	\$3,377.40	509	\$7.80	\$3,970.20	560	\$7.80	\$4,368.00
	TOTAL SIN IGV		\$6,351.94	TOTAL SIN IGV		\$6,753.32	TOTAL SIN IGV		\$7,941.87	TOTAL SIN IGV		\$8,736.84
	TOTAL CON IGV		\$7,495.28	TOTAL CON IGV		\$7,968.92	TOTAL CON IGV		\$9,371.41	TOTAL CON IGV		\$10,309.47

PRODUCTO	SETIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
DEMANDA MENSUAL	8,486.47			8,486.47			8,486.47			8,486.47		
Estacionalidad	12.0%			13%			14%			15.00%		
mezcla	60.0%	V.V	TOTAL	60%	V.V	TOTAL	60%	V.V	TOTAL	60%	V.V	TOTAL
BEERPONG	611	\$7.80	\$4,766.00	662	\$7.80	\$5,163.17	713	\$7.80	\$5,560.34	764	\$7.80	\$5,957.51
WFC	611	\$7.80	\$4,765.80	662	\$7.80	\$5,163.60	713	\$7.80	\$5,561.40	764	\$7.80	\$5,959.20
	TOTAL SIN IGV		\$9,531.80	TOTAL SINIGV		\$10,326.77	TOTAL SIN IGV		\$11,121.74	TOTAL SIN IGV		\$11,916.71
	TOTAL CON IGV		\$11,247.53	TOTAL CON IGV		\$12,185.59	TOTAL CON IGV		\$13,123.65	TOTAL CON IGV		\$14,061.71

CUADRO N°39 COSTO Y PRECIO DE CERVEZAS

		PRECIO DE COMPRA S/.	PRECIO DE COMPRA \$	PRECIO SUGERIDO (V.V)	VALOR DE VENTA EN	IGV + SERVICIOS	PRECIO FINAL CON	PRECIO FINAL EN \$
Cervezas	Pilsen	S/ 1.69	0.52	S/ 8.00	\$2.45	S/ 2.24	S/ 10	\$3.14
	Cuzqueña	S/ 1.82	0.56	S/ 8.00	\$2.45	S/ 2.24	S/ 10	\$3.14
	Corona	S/ 2.64	0.81	S/ 10.00	\$3.07	S/ 2.80	S/ 13	\$3.93
	Miller	S/ 2.61	0.80	S/ 10.00	\$3.07	S/ 2.80	S/ 13	\$3.93
	Red Ale	S/ 6.61	2.03	S/ 14.00	\$4.29	S/ 3.92	S/ 18	\$5.50

	Pale Ale	S/ 6.61	2.03	S/ 14.00	\$4.29	S/ 3.92	S/ 18	\$5.50
--	----------	------------	------	-------------	--------	------------	----------	--------

CUADRO N°40 DEMANDA E INGRESOS DE CERVEZAS

	venta	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL		
	cervezas	8,486.47			8,486.47			8,486.47			8,486.47		
	estacionalidad	3.20%			4.00%			5%			6.00%		
	mezcla	20%	V.V	TOTAL	21%	V.V	TOTAL	22%	V.V	TOTAL	23%	V.V	TOTAL
Cervezas	Pilsen	54	\$2.45	\$133.28	71	\$2.45	\$174.94	93	\$2.45	\$229.08	117	\$2.45	\$287.39
	Cuzqueña	54	\$2.45	\$132.52	71	\$2.45	\$174.23	93	\$2.45	\$228.22	117	\$2.45	\$287.12
	Corona	54	\$3.07	\$165.64	71	\$3.07	\$217.79	93	\$3.07	\$285.28	117	\$3.07	\$358.90
	Miller	54	\$3.07	\$165.64	71	\$3.07	\$217.79	93	\$3.07	\$285.28	117	\$3.07	\$358.90
	Red Ale	54	\$4.29	\$231.90	71	\$4.29	\$304.91	93	\$4.29	\$399.39	117	\$4.29	\$502.45
	Pale Ale	54	\$4.29	\$231.90	71	\$4.29	\$304.91	93	\$4.29	\$399.39	117	\$4.29	\$502.45
		TOTAL SIN IGV		\$1,060.89	TOTAL SIN IGV		\$1,394.57	TOTAL SIN IGV		\$1,826.63	TOTAL SIN IGV		\$2,297.21
		TOTAL CON IGV		\$1,251.85	TOTAL CON IGV		\$1,645.59	TOTAL CON IGV		\$2,155.42	TOTAL CON IGV		\$2,710.71

	venta	MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO		
	cervezas	8,486.47			8,486.47			8,486.47			8,486.47		
	estacionalidad	7%			8%			9%			10.00%		
	mezcla	24%	V.V	TOTAL	25%	V.V	TOTAL	25%	V.V	TOTAL	25%	V.V	TOTAL
Cervezas	Pilsen	132	\$2.45	\$324.88	170	\$2.45	\$416.51	191	\$2.45	\$468.58	212	\$2.45	\$520.64
	Cuzqueña	132	\$2.45	\$323.93	170	\$2.45	\$417.18	191	\$2.45	\$468.71	212	\$2.45	\$520.25
	Corona	132	\$3.07	\$404.91	170	\$3.07	\$521.47	191	\$3.07	\$585.89	212	\$3.07	\$650.31
	Miller	132	\$3.07	\$404.91	170	\$3.07	\$521.47	191	\$3.07	\$585.89	212	\$3.07	\$650.31
	Red Ale	132	\$4.29	\$566.87	170	\$4.29	\$730.06	191	\$4.29	\$820.25	212	\$4.29	\$910.43
	Pale Ale	132	\$4.29	\$566.87	170	\$4.29	\$730.06	191	\$4.29	\$820.25	212	\$4.29	\$910.43
		TOTAL SIN IGV		\$2,592.37	TOTAL SIN IGV		\$3,336.76	TOTAL SIN IGV		\$3,749.56	TOTAL SIN IGV		\$4,162.36
		TOTAL CON IGV		\$3,058.99	TOTAL CON IGV		\$3,937.38	TOTAL CON IGV		\$4,424.48	TOTAL CON IGV		\$4,911.59

	venta	SETIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
	cervezas	8,486.47			8,486.47			8,486.47			8,486.47		
	estacionalidad	11.8%			12%			13%			14.00%		
	mezcla	26.0%	V.V	TOTAL	26%	V.V	TOTAL	27%	V.V	TOTAL	27%	V.V	TOTAL
Cervezas	Pilsen	260	\$2.45	\$638.93	265	\$2.45	\$649.76	298	\$2.45	\$730.98	321	\$2.45	\$787.21
	Cuzqueña	260	\$2.45	\$638.04	265	\$2.45	\$650.31	298	\$2.45	\$731.29	321	\$2.45	\$787.73
	Corona	260	\$3.07	\$797.55	265	\$3.07	\$812.88	298	\$3.07	\$914.11	321	\$3.07	\$984.66
	Miller	260	\$3.07	\$797.55	265	\$3.07	\$812.88	298	\$3.07	\$914.11	321	\$3.07	\$984.66
	Red Ale	260	\$4.29	\$1,116.56	265	\$4.29	\$1,138.04	298	\$4.29	\$1,279.75	321	\$4.29	\$1,378.53
	Pale Ale	260	\$4.29	\$1,116.56	265	\$4.29	\$1,138.04	298	\$4.29	\$1,279.75	321	\$4.29	\$1,378.53

		TOTAL SIN IGV	\$5,105.19	TOTAL SIN IGV	\$5,201.91	TOTAL SIN IGV	\$5,850.00	TOTAL SIN IGV	\$6,301.32
		TOTAL CON IGV	\$6,024.12	TOTAL CON IGV	\$6,138.25	TOTAL CON IGV	\$6,903.00	TOTAL CON IGV	\$7,435.56

CUADRO N°41 INGRESOS TOTALES CON Y SIN IGV

VENTAS SIN IGV AL 2019		IGV	TOTAL
BEBIDAS	\$79,694.36	\$14,344.99	\$94,039.35
PIQUEOS	\$23,086.64	\$4,155.59	\$27,242.23
JUEGOS	\$89,926.77	\$16,186.82	\$106,113.59
CERVEZA	\$42,878.77	\$7,718.18	\$50,596.94
TOTAL	\$235,586.54	\$42,405.58	\$277,992.11

La estacionalidad que se muestran en los cuadros del N°35 al N°40 se puso a criterio, considerando los eventos y feriados que causan la variación de cada mes. Por ejemplo, en los meses de verano que son de enero a febrero, la estacionalidad es baja porque la mayoría de las personas prefieren buscar diversión de bares en el sur y no en Lima. En los meses de abril y mayo, sube más por los días de sema santa, al igual que en julio por el día de los amigos, en octubre por Halloween y en diciembre por año nuevo. Entonces, la demanda mensual hallada, se multiplica por la estacionalidad, por la mezcla establecida y finalmente por la rotación. Para hallar la rotación, primero se halló el aforo aproximado dentro de nuestro local como se muestra en el cuadro N°35.

CUADRO N°42 ESTIMACIÓN DE AFORO

AFORO APROXIMADO					
JUEGOS	CANTIDAD DE EQUIPOS	CANTIDAD DE PERSONAS POR EQUIPOS	TOTAL DE PERSONAS POR MESA	CANTIDAD DE MESAS	TOTAL DE PERSONAS
BEER PONG	2	5	10	5	50
WFC	2	5	10	5	50
				10	100
BAR					
MESAS	CANTIDAD DE PERSONAS	TOTAL			
25	7	175			
PERSONAL					
TRABAJADORES	CANTIDAD				
BARMAN	2				
AYUDANTE DE BARMAN	2				
AZAFATAS	8				
SEGURIDAD	3				
ADMINISTRACION	9				
TOTAL AFORO	300				

*Elaboración Propia

CAPÍTULO V

5. Plan de Marketing

En el plan de marketing se describen los objetivos estratégicos de segmentación, el posicionamiento, la postura competitiva, así como el marketing mix en función a la demanda estimada y objetivos de ventas planteados. En cuadro N°42 se mostrará los objetivos de marketing de la empresa.

CUADRO N°43 OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivo	Indicador	Año					Herramienta
		2019	2020	2021	2022	2023	
Lograr ventas anuales <i>S/.X</i>	Registro de ventas	\$235,586.54	\$238,413.57	\$241,465.27	\$246,656.77	\$252,206.55	Estado de resultado
Alcanzar un <i>X%</i> de satisfacción de los clientes	Encuesta de satisfacción	66%	68%	70%	72%	74%	Encuestas de satisfacción
Aumentar el ticket promedio de compras a <i>S/.X</i>	Registro de ventas – Facturas – Comprobantes Emitidos	\$18	\$20	\$22	\$25	\$27	Estado de resultado
Maximizar el margen de ventas o la participación de mercado	Volumen total de ventas	1.5%	2%	2.5%	3%	3.5%	Boletas de venta

Alcanzar que el X% de los clientes nos recomiendan	Número de opiniones mensuales a través de las redes sociales	20%	23%	26%	30%	35%	Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
---	--	-----	-----	-----	-----	-----	---

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Mercado Objetivo

Para la determinación del mercado objetivo se ha segmentado teniendo en cuenta las variables que se muestran en el Cuadro N°24 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, las cuales serían las personas que están definitivamente dispuestos asistir a nuestro bar con juegos de competencia, el cual se determinó en la encuesta que realizamos cuya cantidad es 110.

CUADRO N°44 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

VARIABLE	CRITERIO	DESCRIPCIÓN	FUENTE
GEOGRÁFICA	- Distritos: Miraflores, Barranco, San Isidro, San Borja, San Miguel, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, Lince. - Países: Usa, Brasil, Australia. Etc.	Dentro de Lima Moderna, se ha designado dichos distritos, ya que sería nuestro público objetivo debido a que viven en zonas aledañas a donde se ubicará nuestro local, así como también los turistas de distintos países.	https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indicetematico/tourism1/ https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/TurismoCifras
DEMOGRÁFICA	- Género: Hombres y mujeres - NSE: A y B - Edad: 18 a 35 años - Ocupación: Dependiente	Para nuestro producto el género será de hombre y mujeres entre 18 a 35 años, con un NSE A y B dado que los distritos en los que nos enfocamos presentan mayoría de poder adquisitivo.	http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf http://dashboard.apeim.com.pe/Webdashpersonas4_5.aspx

		Nos enfocaremos en personas dependientes, ya que presentan mayor participación en los NSE A y B.	
PSICOGRÁFICA	Estudiantes universitarios y turistas que frecuenten bares o practiquen juegos de mesa.	Nuestro servicio está basado en captar a turistas que deseen vivir una experiencia distinta cuando realicen hacer turismo en el Perú y conocer diferentes culturas, así como también a estudiantes de nuestro país.	https://www.inei.gob.pe/bibliotecavirtual/boletines/encuesta-mensual-del-sector-servicios8536/1/
CONDUCTUALES	Ocasión de compra: Alta	Nuestro producto enfocado en jóvenes de 18 a 35 años de NSE A y B presentan una frecuencia alta de compra por el mayor poder adquisitivo que poseen.	https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf

5.3 Posicionamiento

Drink's World busca posicionarse como un bar de sano entretenimiento acompañado de bebidas y piqueos creando un ambiente cultural de internacionalización y globalización. Se logrará a través de publicidad en redes sociales y una eficiente comunicación dónde se podrá detallar las características de nuestro servicio.

A continuación, en el siguiente cuadro N°39 Slogan y logo, se visualizará el slogan y logo de la empresa:

CUADRO N°45 SLOGAN Y LOGO

SLOGAN	<i>“Vuelve a hacer niño, en el lugar donde te convertiste en hombre”</i>
LOGO	

Fuente: Elaboración Propia

5.4 Postura Competitiva

Drink's World adoptará la posición de tomar una estrategia de seguidor, ya que es una empresa nueva en el mercado por lo que en un corto tiempo deberá posicionarse como una empresa competitiva, además no solo podrá tomar una estrategia de seguidor, sino que también podrá ser retador y líder.

5.5 Marketing Mix

5.5.1 Producto

CUADRO N°46 NIVELES DE PRODUCTO

Niveles	Variable	Descripción
Básico	Tipo de establecimiento	Bar con juegos de competencia.

Real	Características Calidad Diseño	Variedad de juegos de competencia, cocteles, piqueos y cervezas. Calidad de productos y servicio. Diseño urbano
Aumentado	Servicio personalizado	Personal con conocimiento de los juegos de competencia

Fuente: Elaboración Propia

5.5.2 Precio

Se está siguiendo durante el primer año una estrategia de fijación de precios de penetración, se pone un precio bajo para atraer mayor gente y esto afecta también en los costos porque empezáramos a ordenar por mayores cantidades, precio bajos y alta demanda disminuye la entrada de competidores, esto permitirá darnos a conocer rápidamente. Para los siguientes años se plantea aumentar el precio de acuerdo con el precio promedio del mercado.

5.5.3 Promoción

Las promociones que realizara la empresa tienen por objetivo aumentar las ventas.

A continuación, en el cuadro N°47 se presentan los tipos de promociones que se harán:

CUADRO N°47 TIPOS DE PROMOCIÓN

Tipos de promociones	Detalle	Duración
Campañas Focalizadas	Día de los enamorados	03 de febrero al 13 de febrero
	Día del trabajador	20 de abril al 29 de abril
	Día del amigo	20 de junio al 30 de junio
	Fiestas Patrias	15 de julio al 24 de julio
	Halloween	15 de octubre al 30 de octubre
	Año nuevo	15 de diciembre al 30 de diciembre

Merchandising	- Portavasos - Llaveros - Gorras - Polos	Las publicaciones serán permanentes.
Programas de fidelización	Tarjetas especiales para el cliente. Es importante para obtener información de los clientes.	El programa será permanente
Reviews	Las publicaciones sobre las promociones de nuestros clientes serán en nuestras redes sociales y también se enviará mediante mensaje de texto a los celulares.	Las publicaciones serán permanentes.

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, en el cuadro N°48 las herramientas de comunicación.

CUADRO N°48 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Herramienta	Detalle
Folletería	Se repartirán volantes en los alrededores del parque Kennedy con promociones.
Facebook	Manejaremos estas dos redes sociales para publicar nuestros productos, promociones y responder opiniones, consultas y quejas de los clientes. Durante los juegos, se harán transmisiones en vivo y se publicarán las fotos en las redes, para que los usuarios se sientan más conectados con el servicio de entretenimiento.
Instagram	
Publicidad Outdoors	Se colocarán anuncios de publicidad en los paneles de las estaciones de buses a los alrededores de Miraflores.
Correos Electrónicos	Enviaremos nuestros descuentos, eventos, juegos a los correos de nuestros clientes para recordarles lo nuevo en nuestro bar.

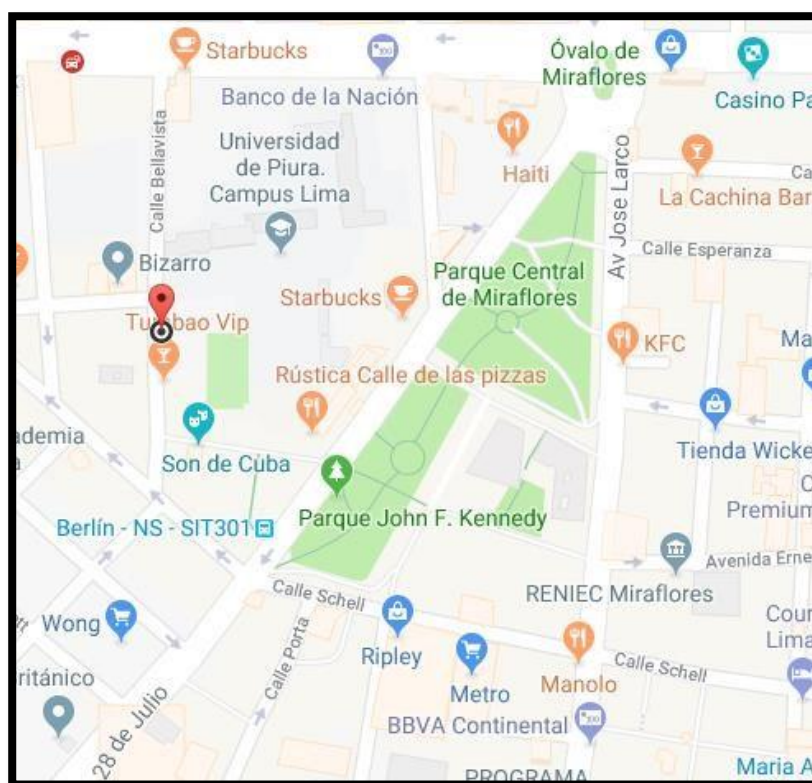
Encuestas Virtuales	Se realizarán encuestas virtuales con la ayuda del formulario de Google cada mes para medir nuestros resultados y de esa forma guardar los datos de nuestros clientes
---------------------	---

Fuente: Elaboración Propia

5.5.4 Plaza

La ubicación que hemos escogido para nuestro proyecto (bar Drink's World), se encontrara en el corazón de Miraflores, Calle Bellavista 215, Lima 15074, esta calle concurrida se encuentra a 10 minutos caminando del parque Kennedy o 5 minutos en auto a la misma ubicación. El bar cuenta con estacionamientos fuera del local, pero lo ideal es que las personas no vayan en vehículos privados, porque se encontraran ingiriendo bebidas alcohólicas.

CUADRO N°49 UBICACIÓN



Fuente: GoogleMaps

5.5.5 Procesos

Para poder retener a los clientes, la empresa debe seguir un correcto cronograma de duración, realizando encuestas de satisfacción. Con

esta información, se podrá realizar diferentes estrategias y acciones, llegando así a la fidelización de los clientes. Algunas de estas acciones son:

○ **Campañas Focalizadas:**

Estas campañas serán realizadas de 10 a 15 días antes del día festivo, para poder llegar a nuestro público objetivo con anticipación y estén informados.

○ **Merchandising:**

Se mandarán hacer gorras y polos con nuestro logo, para poder entregarlos durante todo el año y llegar a crear una comunidad de nuestro bar o Drink's World lovers. También se obsequiará pitos, pulseras y pintura neón.

○ **Reviews:**

Será mediante las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras donde se compartirán fotos, videos, comentarios de campañas y eventos pasados para que los clientes estén al tanto de todos nuestros eventos y promociones para que no las olviden.

5.5.6 Personas

Nuestros empleados son el vínculo directo con los clientes, por lo tanto, para captar a un personal esencial que pueda transmitir nuestros valores como empresa a los clientes, determinaremos una serie de criterios para elegir al personal:

- Nivel formativo
- Experiencia laboral mínima de 6 meses
- Proactividad
- Actitud positiva
- Comunicación verbal y no verbal

Todos los empleados deberán seguir un dress code, que es usar el uniforme dado por la empresa, deberán tener siempre limpio el uniforme y bien ordenado. También deberán ser siempre respetuosos y atentos con los clientes para que se puedan llevar la mejor impresión de nuestro bar.

Por otro lado, a través de nuestros clientes podremos transmitir una cultura de diversión e interacción entre diferentes personas, también nuestros valores como empresa se transmitirán a través de nuestros clientes.

5.5.7 Presencia física

La infraestructura de Drink's World será de un estilo urbano. A continuación, se presentará la descripción del uniforme que usarán los empleados, el tipo

de barra que se usará, las mesas de beer pong y por último la señalización que se tendrá dentro y fuera de nuestro local:

MESEROS

Seguirás un dress code, ello consiste en una camisa con diseño de banderas de todos los países y un mandil negro con el logo colocado en la parte izquierda inferior y usarán un jean negro para tener mayor flexibilidad al moverse de un lado al otro



COCINEROS

En el caso del chef usara una chaqueta color blanco con los bordes color negro y el ayudante usara una chaqueta color blanco completo, ambos usaran zapatos antideslizantes especiales para cocina.

BARTENDER

Usará un outfit de estilo urbano que esté acorde al estilo del bar, que será una camisa negra con una corbata michi con banderas y hará uso de un mandil que tendrá el logo al igual que los meseros.



MESA DE BEER PONG

La mesa de Beer Pong tendrá el logo en el medio "Drink's World".

BARRA DEL BAR

La barra del bar tendrá forma de U y se encontrará iluminada con luces led.



SEÑALIZACIÓN

En el primer piso habrá una señalización para definir donde está la pista de baile, habrá señalización para ir al segundo piso donde se encontrarán los juegos de competencia. Afuera del establecimiento existirá una señalización de parking, en caso algunos clientes vengan en carro.

5.6 Presupuesto de Marketing

Para el primer año 2019, en el presupuesto de marketing consideramos como gasto solo publicidad en Facebook a S/. 3.00 diarios, las demás redes sociales como Instagram y Snapchat, son gratis. También consideramos el merchandising solo para ciertos meses en fechas especiales como inauguración, San Valentín, día del amigo, Halloween y Navidad como se muestra en el cuadro N°44

CUADRO N°50 PRESUPUESTO DE MARKETING 2019

	Actividad	Proveedor	Precio de Venta	IGV	Total	Cantidad	Modalidad de Pago	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	setiembre	octubre	noviembre	diciembre
	Publicidad en fb	Facebook		-	S/ 3.00	1	tarjeta	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00
Merchandising	Polos	gamarra	S/ 4.92	S/ 1.08	S/ 6.00	100	efectivo	S/ 492.00	S/ 492.00					S/ 492.00			S/ 492.00		S/ 492.00
	Gorros	centro de lima	S/ 3.28	S/ 0.72	S/ 4.00	150	efectivo	S/ 492.00	S/ 492.00					S/ 492.00			S/ 492.00		S/ 492.00
	Serpentinas	centro de lima	S/ 3.28	S/ 0.59	S/ 4.00	50	efectivo	S/ 164.00	S/ 164.00					S/ 164.00			S/ 164.00		S/ 164.00
	Pintura Neón	centro de lima	S/ 17.00	S/ 3.06	S/ 20.00	45	efectivo	S/ 765.00	S/ 765.00					S/ 765.00			S/ 765.00		S/ 765.00
	Pulseras	centro de lima	S/ 0.82	S/ 0.18	S/ 1.00	100	efectivo	S/ 82.00	S/ 82.00					S/ 82.00			S/ 82.00		S/ 82.00
	Pitos	centro de lima	S/ 0.50	S/ 0.09	S/ 0.59	50	efectivo	S/ 25.00	S/ 25.00					S/ 25.00			S/ 25.00		S/ 25.00
							Total	S/ 2,080.00	S/ 2,080.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 2,080.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 2,080.00	S/ 60.00	S/ 2,080.00

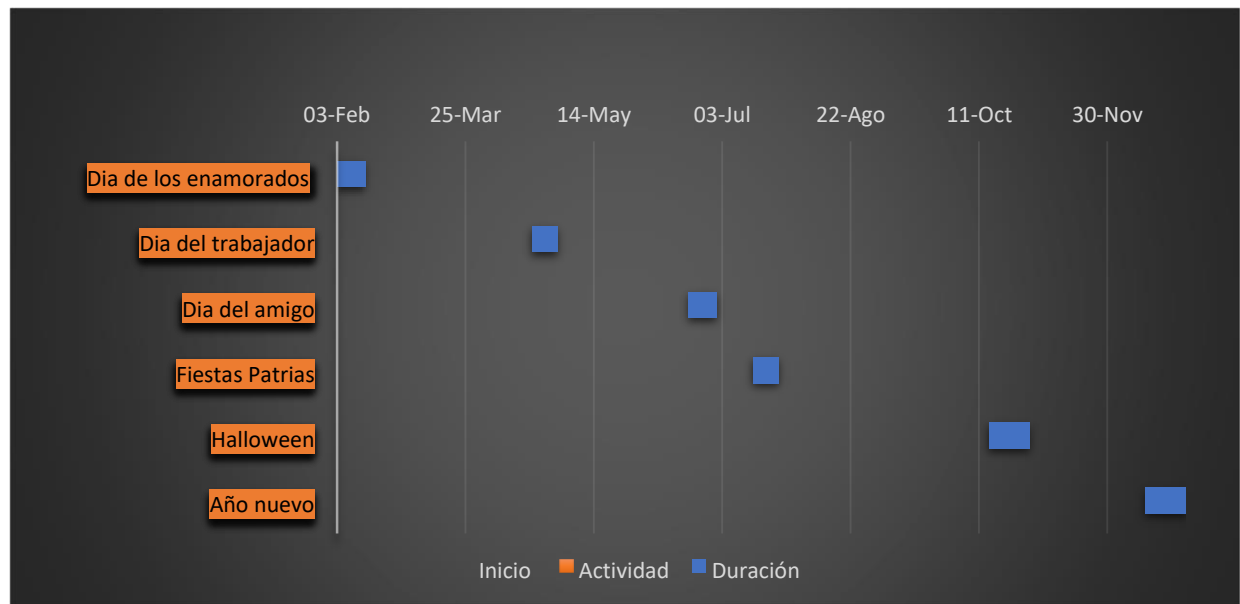
Fuente: Elaboración Propia

Total soles	Total dólares
S/ 10,820.00	\$3,319.02

8.7 Cronograma de Marketing

En el siguiente cuadro N°51 presentaremos el cronograma de nuestras campañas focalizadas a lo largo del año:

CUADRO N°51 CRONOGRAMA DE MARKETING



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI

6. Plan de Operaciones

6.1 Objetivos de Operaciones

CUADRO N°52 OBJETIVOS DE OPERACIONES

OBJETIVOS	INDICADOR	AÑO			HERRAMIENTAS
		2019	2020	2021	
Calidad: Alcanzar un porcentaje X% de satisfacción de clientes.	Porcentaje de satisfacción del cliente	60%	65%	68%	Se realizará encuestas y entrevistas de satisfacción constantemente.
Costos: Reducción de errores de manipuleo y de mermas al X%	Cantidad de productos deteriorados y productos comprados	3	2	1	Los costos lo podremos reducir de acuerdo con nuestro Estado de Resultados.

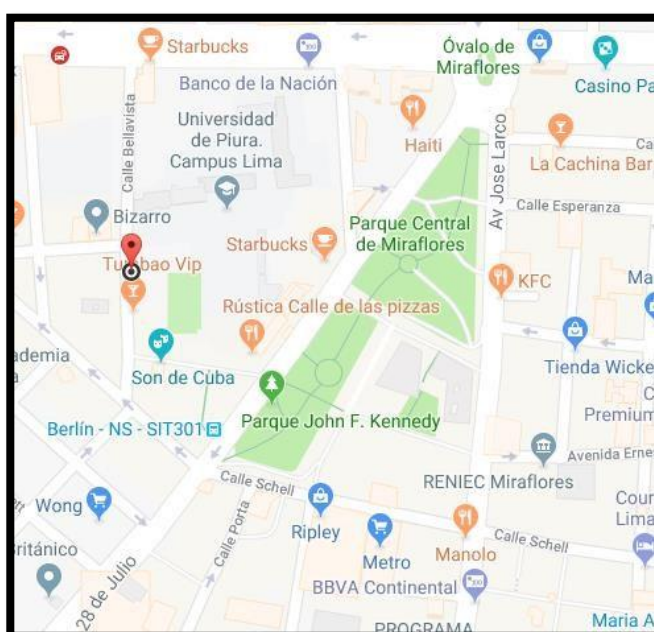
Flexibilidad: Aumento de juegos de mesas.	Obtener un lugar mucho más amplio. Diversidad y cantidad de mesas para los juegos.	10	11	12	La cantidad de número de mesas, además la posibilidad de conseguir un local mucho más amplio.
Entrega: La reducción del tiempo en la espera del producto.	El tiempo de espera.	15 min	13 min	10 min	Se medirá mediante encuestas y entrevistas de cuánto estarían dispuestos a esperar por el producto.

Fuente: Elaboración Propia

6.2 Ubicación

La ubicación que hemos escogido para nuestro proyecto (bar Drink's World), se encontrara en el corazón de Miraflores, Calle Bellavista 215, Lima 15074, esta calle concurrida se encuentra a 10 minutos caminando del parque Kennedy o 5 minutos en auto a la misma ubicación. El bar cuenta con estacionamientos fuera del local, pero lo ideal es que las personas no vayan en vehículos privados, porque se encontraran ingiriendo bebidas alcohólicas.

CUADRO N°53 UBICACIÓN



Fuente: GoogleMaps

6.3 Tamaño o Capacidad de la Planta

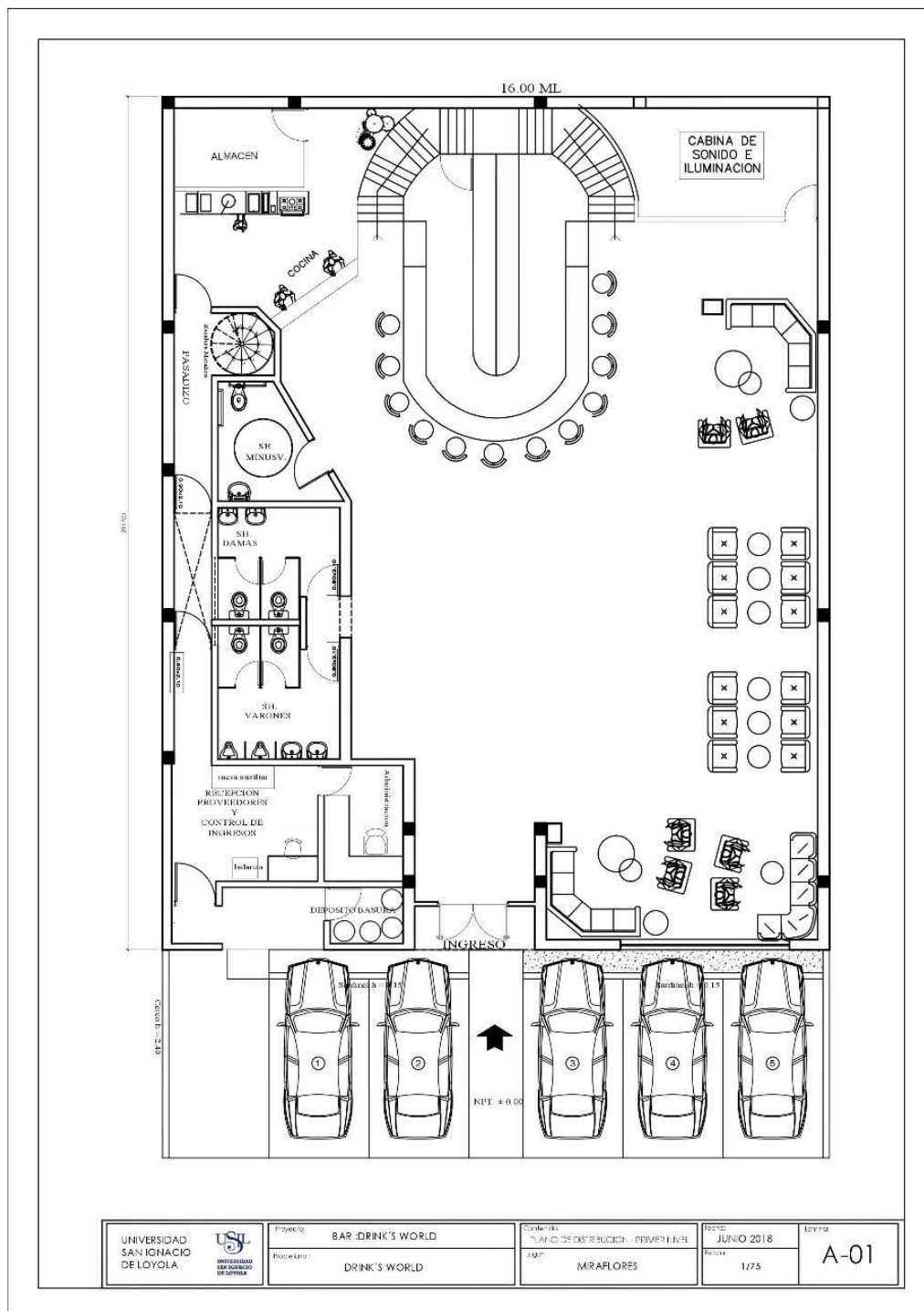
El local cuenta con 16 m de ancho y 20.5 m de largo, es decir que tiene 328 metros cuadrados, con una capacidad de 4 servicios higiénicos para clientes en el primer piso y segundo piso, adicionalmente posee 1 baño para personas minusválidas en el primer piso y vestidores y servicios higiénicos para los trabajadores en el segundo piso, cabe aclarar que el local nos lo alquilaron totalmente vacío y por ello nosotros creamos los planos tanto para el primer como segundo piso.

En el caso del aforo, tenemos capacidad para 300 clientes, distribuidos en el primer y segundo piso de nuestro local.

A continuación, mostraremos los planos para el primer y segundo piso

IMAGEN DEL PLANO N°1

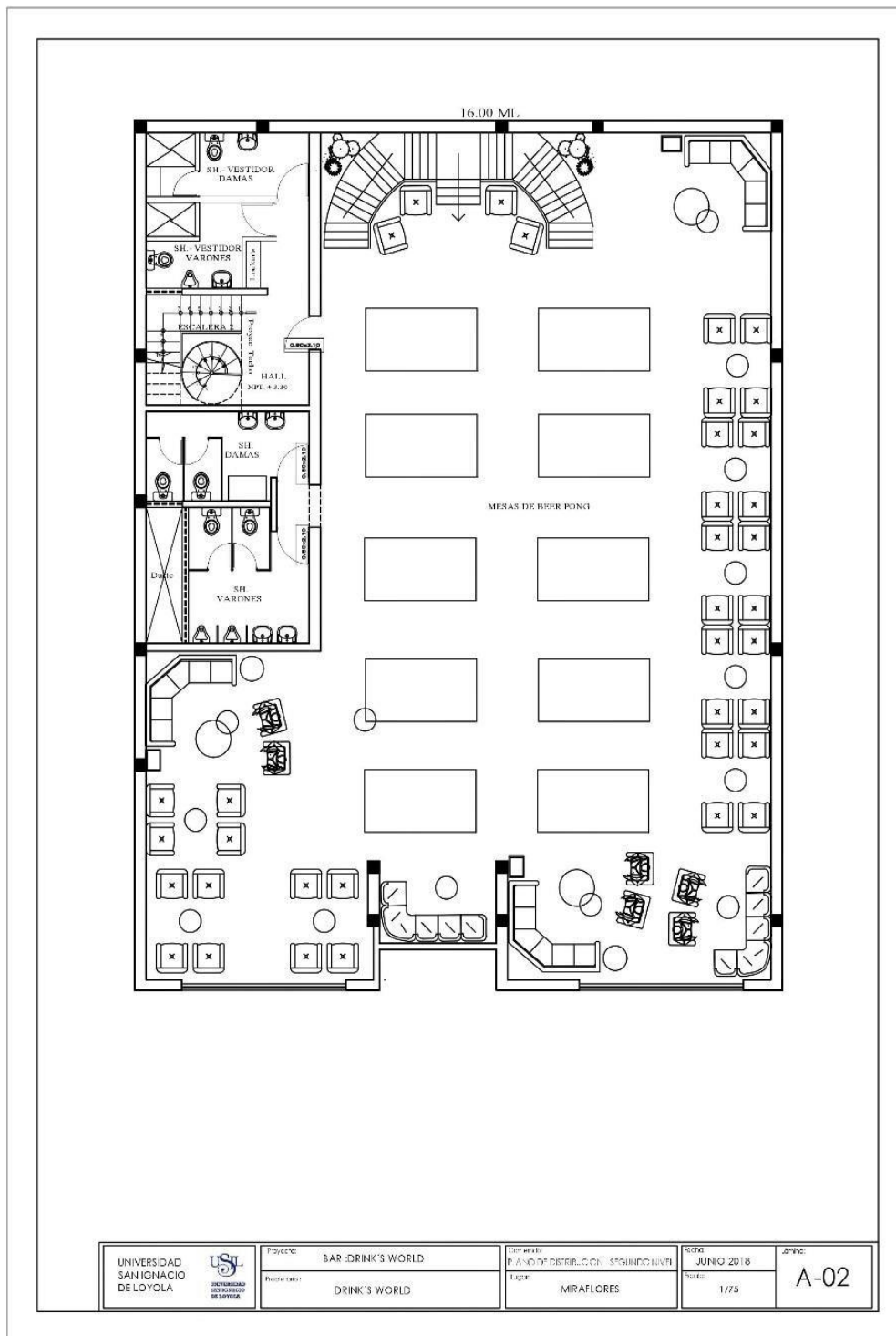
LAY OUT PRIMER PISO DEL LOCAL DRINK'S WORLD



Fuente: Elaboración Propia

IMAGEN DEL PLANO N°2

LAY OUT SEGUNDO PISO DEL LOCAL DRINK'S WORLD



Fuente: Elaboración Propia

6.4 Descripción Técnica del Servicio

A continuación, se describe el servicio y sus componentes.

6.4.1 Servicios Explícito Dentro de nuestro bar “Drink’s World”, nos encargaremos de generar una experiencia única basada en la interacción cultural de los clientes, los cuales no asistirán únicamente para beber bebidas alcohólicas, sino porque desean incrementar su red de contactos y pasar un momento de diversión con sus compañeros de equipo compitiendo en los juegos de beer pong. Para poder lograr estos resultados positivos para nuestros bar mencionaremos los principales servicios explícitos que ofreceremos:

- **Formación del Personal y Adecuación al Puesto:** Todos nuestros trabajadores como requisito indispensable, tendrán experiencia previa en la atención al cliente, este requisito nos garantiza de que podrán manejar buena comunicación con nuestros clientes y podrán solucionar problemas que se presenten en la cadena de servicio, además la persona encargada de la contratación podrá construir un perfil del trabajador y así ubicarlo y adecuarlo al puesto que le corresponde.
- **Especialización del Servicio:** En “Drink’s World” el cliente tendrá la oportunidad de vivir una experiencia de servicio eficiente, la cual constará de la recepción de su pedido de manera oportuna, ya que la cantidad de personal que tenemos y la especialización de la misma nos permite funcionar correctamente en múltiples canales de entrega como es la barra (zona de preparación de las bebidas) y las mesas (zonas generales y públicas de nuestro local), además nos esforzaremos por realizar reuniones de fortalecimiento previo al inicio del trabajo y un pequeño feedback a los trabajadores, en las reuniones de confianza que tendremos esporádicamente.
- **Disponibilidad de Insumos de Calidad:** Para toda la cadena de elaboración de piqueos y las bebidas elaboradas que ofreceremos será de vital importancia elegir insumos de calidad, puesto que se trata de alimentos para el consumo humano. Asimismo, es indispensable prever y disponer de los insumos necesarios para satisfacer el volumen de demanda diario, y no quedar desabastecidos durante la semana, por ello utilizaremos el sistema PEPS, que nos garantizará el uso apropiado de insumos y su reabastecimiento exitoso.
- **Continuidad en la Cadena de Servicio:** El mantenimiento de los estándares de servicio es uno de nuestros objetivos a largo plazo, ya que nosotros no solo buscamos que nuestro bar de competencias se encuentre lleno unos días, sino que los clientes tengan el deseo de retorno constante en su mente y que puedan difundir nuestro negocio por medio del boca a boca, fidelizarlos mostrándoles lo mejor que tenemos y brindándoles mejoras de acuerdo con sus requerimientos y necesidades.

6.4.2 Servicios Implícitos

En nuestro bar de competencias queremos analizar los beneficios psicológicos o características extrínsecas del servicio percibido por nuestros clientes después de recibir el mismo, para ello utilizaremos pequeñas encuestas, donde el cliente podrá analizar el servicio en general, ésta se basará en 5 puntos básicos del servicio, a continuación, los mencionaremos.

- Trato: Actitud del personal, después de generarse el servicio, cómo es que el cliente calificaría la actitud de personal.
- Gestión de las líneas de espera: Los clientes tuvieron que esperar mucho para ser atendidos, o la atención fue rápida y cuánto tiempo se demoraron en traer los pedidos (piqueos o/y bebidas)
- Personal Capacitado: El personal supo resolver dudas o problemas que se presentaron en el momento del servicio, si fue así, cómo se sintió cuando finalizó el servicio.
- Imagen: Este punto será analizado por el cliente, desde el primer momento de la verdad, donde éste tuvo el primer contacto con los trabajadores, luego analizó la marca (diseño y slogan), y finalmente cómo calificaría la imagen física del local y la infraestructura.
- Privacidad y Seguridad: Es de conocimiento público que, en los bares y restaurantes de Lima, los clientes demandan privacidad, porque entregan mucha información privada al momento de hacer reservas o crear amistades y en el caso de la seguridad, muchos locales no cuentan con este requisito indispensable que garantiza confianza, por ello este punto también será calificado por el cliente al final de su experiencia.

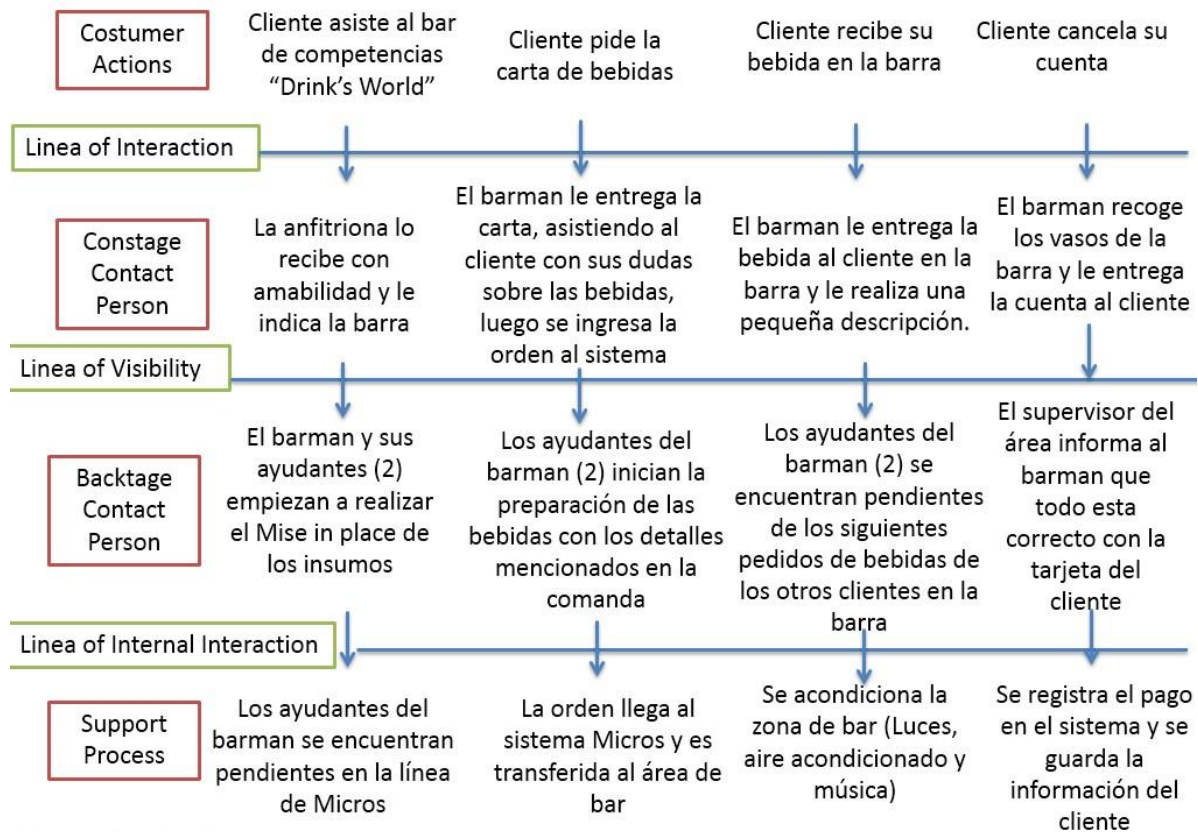
6.4.3 Grado de Contacto

Este componente de servicio se basa en la cantidad de personas con las que se interactúan y están involucradas, para obtener el servicio esperando en nuestro bar "Drink's World", por esta razón, a continuación, mostraremos el BluePrint que elaboramos, este elemento clave nos permite convertir nuestro componente de servicios en algo más tangible, es decir que cobra mayor sentido dentro de la operación, posteriormente nos permite poder visualizar los errores y aciertos en detalle.

Para este punto, hemos elegido el área de bar (barra). En este caso el grado de interacción solo son 3 personas, por ende la calidad del servicio no se verá afectada.

A continuación, en el cuadro N°48 se mostrará de manera visual el grado de contacto de un cliente atendido en el área de bar.

CUADRO N°54 GRADO DE CONTACTO CON EL CLIENTE EN EL ÁREA DE BAR



Fuente: Elaboración Propia

6.4.4 Componentes del Servicio

Este punto comprende todo lo que le permite al cliente identificar el servicio, ya sea la parte física del local, como a las personas que están involucradas en la cadena de servicio.

- Decoración Interior y exterior (los colores que utilizaremos al interior y exterior del local, las banderas que estarán localizadas en el techo y todo el mobiliario acorde a los colores e iluminación del espacio).
- Equipamientos Adicionales: Pequeñas mesas, barra en forma de U, sillas unipersonales de la barra, sillas puffs pequeños, sillones esquineros, adicionalmente los equipos de sonido del Dj y el equipo completo de iluminación.
- Distribución en Planta: El local cuenta con 2 plantas, la primera será utilizada como un bar regular, compuesta con una pista abierta, si desean los clientes bailar, además se tienen sillones y mesas distribuidas, una barra en forma de U y la cabina de sonidos e iluminación; en la segunda planta se encuentran las mesas de beer pong, donde el espacio está distribuido para que los clientes puedan movilizarse libremente, también se tienen mesas pequeñas, puffs y sillones esquineros.
- Personal: El personal activo en nuestro bar de competencias será el barman (2) y ayudantes del barman (2), meseros (8), personal de seguridad (3), personal de limpieza (3) y finalmente 2 cocineros.

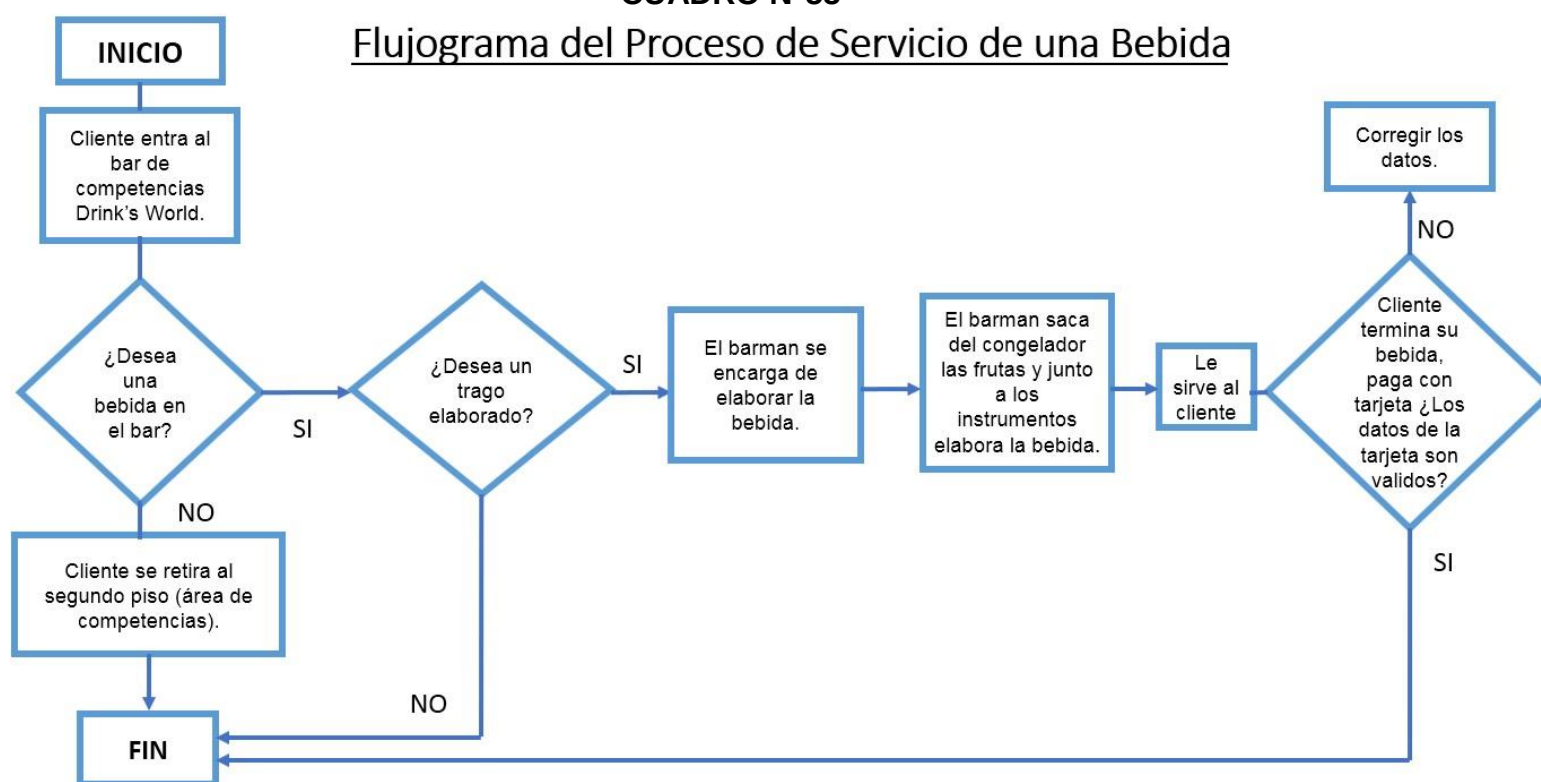
- Uniformes: Todos los meseros (8) tendrán un uniforme colorido (Blusas y camisas de colores y diseños de las banderas del mundo, además los mandiles tendrán un pequeño bordado de nuestro logo, los pantalones serán negros igual que las zapatillas, para mantener la uniformidad.

6.5 Flujograma de Operaciones

Este punto en específico es muy importante para nuestro bar de competencias, ya que muestra grafica o visualmente una línea de pasos y/o acciones que implican un proceso determinado, adicionalmente se utilizan símbolos, para que el seguimiento se realice correctamente.

En nuestro caso particularmente escogimos el proceso de servicio en el área de bar como ejemplo gráfico, ya que es el área central y la primera imagen de nuestro servicio en Drink's World.

CUADRO N°55
Flujograma del Proceso de Servicio de una Bebida



Fuente: Elaboración Propia

6.6 Presupuesto de Operaciones

Nuestro presupuesto de operaciones está compuesto por todas los intangibles e intangibles.

CUADRO N°54 ACTIVOS TANGIBLES

Intangibles	Valor de Venta	IGV	Precio de Venta	Amortización	
registro de empresa (sunarp)	\$150.88	\$33.12	\$184.00	\$30.18	
Elaboración de Minuta	\$75.44	\$16.56	\$92.00	\$15.09	
Registro Sanitario	\$30.18	\$6.62	\$36.80	\$6.04	
Libros Contables y Legalización	\$21.63	\$4.75	\$26.38	\$4.33	
Defensa Civil	\$38.48	\$8.45	\$46.93	\$7.70	
Extintor	\$123.00	\$27.00	\$150.00	\$24.60	
licencia de funcionamiento	\$56.58	\$12.42	\$69.00	\$11.32	
iso 22000	\$3,018.40	\$662.57	\$3,680.97	\$603.68	
registro de marca indecopi	\$134.56	\$29.54	\$164.10	\$26.91	
software	\$110.64	\$24.29	\$134.93	\$22.13	
total	\$3,759.79	\$825.32	\$4,585.11	\$751.96	
igv de activo intangible			\$825.32		
Amortización			\$3,759.79	5	\$751.96

CUADRO N°55 ACTIVOS INTANGIBLES

	ACTIVOS FIJO TANGIBLES				10%				
	Nombre	Sin igv	Con igv	Depreciación Anual	Valor en Libros 5 Años	Valor en Libros Comercial	Utilidad o Pérdida	Escudo fiscal	Valor Comercial Neto
70%	Equipos	\$8,861.57	\$10,456.66	\$886.16	\$4,430.79	\$6,203.10	\$1,772.31	\$531.69	\$6,734.80
60%	Muebles	\$2,965.97	\$3,499.84	\$296.60	\$1,482.98	\$1,779.58	\$296.60	\$88.98	\$1,868.56
		\$11,827.54	\$13,956.50	\$1,182.75	\$5,913.77	\$7,982.68	\$2,068.91	\$620.67	\$8,603.35
						escudo fiscal	30%		\$620.67
IGV ACT FIJO TANGIBLE		\$2,128.96					\$620.67		\$7,982.68
									\$1,436.88
									\$9,419.56

Capítulo VII

8. Estructura Organizacional y de Recursos Humanos

A continuación, mencionaremos todos los aspectos de relevancia referente a la estructura organizacional y el área de recursos humanos.

7.1 Estructura de la Organización

7.1.1 Plan Organizacional

El plan organizacional está estructurado para lograr el correcto funcionamiento de la empresa de acuerdo con todas las actividades o tareas que realizarán, mediante un orden y un adecuado control los cuales estarán alineados a los objetivos propuestos.

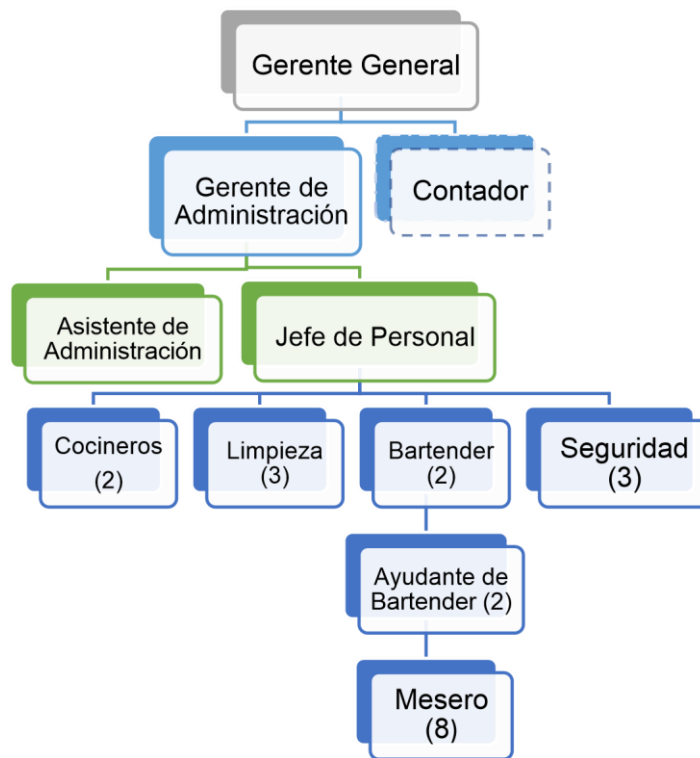
La empresa ha decidido adoptar la postura de una sociedad anónima cerrada ya que preferimos mantener las acciones en manos de pocos accionistas, por otro lado, no contaremos con un directorio, en cuyo caso las facultades de este órgano serán asumidas por el Gerente General. La denominación social es DRINK'S AROUND THE WORLD S.A.C y una marca comercial con el nombre de DRINK'S WORLD.

7.1.2 Organigrama

Se presentará un organigrama de la empresa, el cual contará con una estructura jerárquica que indicara la autoridad y responsabilidad, así como los canales de comunicación y supervisión que acoplan las diferentes partes de un componente organizacional, por ello la funcionalidad recae en la buena estructura del organigrama.

Para comenzar, tenemos al gerente general con el cargo más alto, quien tendrá como apoyo al gerente administrativo y al asistente de administración, en la misma línea jerárquica tenemos al contador que se tercerizará sus funciones por una estrategia de la empresa de reducir costos. Esta empresa será Limac, R&E TRADUCCIONES S.A.C. El gerente administrativo será responsable de vigilar que las aéreas de la empresa como recursos humanos, finanzas y marketing se estén llevando de manera correcta, también contamos con un jefe de personal el cuál se encargará de las áreas operativas y del funcionamiento de nuestro bar. Finalmente, contamos con un jefe de cocina con ayudantes, limpieza, bartenders y seguridad.

Por otro lado, tendremos animadores y dj's que no serán consideramos en el organigrama ya que serán contratados por recibos por honorarios. Las personas que tendrán contacto con los clientes como meseros o animadores será requisito indispensable el manejo de dos idiomas para la eficiencia del servicio a nuestro público turista.



Fuente: Elaboración Propia

7.2 Objetivos de gestión del personal

Los objetivos principales del área de Recursos Humanos son:

- Proporcionar a la empresa el personal idóneo para lograr los objetivos planteados.
- Elevar la productividad del personal mediante las capacitaciones que se realizarán permanentemente para promover la eficacia y la eficiencia de los empleados.
- Crear un clima laboral saludable para que nuestro personal se sienta libre de desarrollar sus capacidades y objetivos individuales.
- Regular de manera justa y equitativa las tareas asignadas según el puesto de trabajo.
- Resolver los conflictos que se presenten y aprender de ellos para elevar la productividad de la empresa.
- Lograr tener trabajadores comprometidos con la empresa y así agilizar los cumplimientos de los objetivos estratégicos y operativos.

7.3 Estrategias

La estrategia de concentración de personal se basa en reclutar, seleccionar, capacitar y retener a personas que darán un valor importante a nuestra empresa.

• Reclutamiento del personal

Drink's World recolectará CV's por distintos medios, por lo tanto, en este proceso se encargará el Gerente General la cual nos ayudará a

cumplir con nuestros objetivos contando con un proceso de selección y contratación adecuada para nuestra empresa.

CUADRO N°56: FUENTE DE RECLUTAMIENTO DE CV'S

Puesto	Fuente de Reclutamiento de CV's
Jefes	Aptitus, Bumeran, Linked in
Barmans y Meseros	CompuTrabajo
Cocineros	Indeed
Limpieza	Bumeran, BuscoJobs

Elaboración: Propia

- **Selección del Personal**

Para la selección del personal, el Gerente General se encargará de realizar diferentes etapas por la cual los postulantes que han sido seleccionados en el reclutamiento serán evaluados.

- En primer lugar, se realizará una entrevista inicial dónde se podrá conocer todos los aspectos generales del postulante tales como sus datos personales, académicos, motivación por el puesto de trabajo y profesionales para dejar constancia de su interés por el puesto que se le designará.
- Luego de haber pasado la primera etapa se le realizará un test dónde se podrá determinar las habilidades del postulante, ya que cada uno tendrá un objetivo en base a los requisitos y exigencias del puesto de trabajo ofertado.
- Finalmente, una vez que el postulante haya superado las etapas anteriores pasará por una entrevista en profundidad dónde se realizará una entrevista mucho más profunda diferenciándose con la entrevista inicial en la complejidad de las preguntas y las posteriores reacciones del postulante. Estos procesos tendrán una duración de dos horas por lo que se le avisará mediante una llamada telefónica y se le enviará un correo de bienvenida con toda la información detallada del puesto.

- **Capacitaciones**

Se realizarán capacitaciones cada tres meses a todo el personal de nuestro bar para poder reforzar objetivos propuestos por la empresa, así como también los valores y que tengan conocimiento de la atención del cliente y estén preparados ante cualquier problema que ocurra dentro del horario de trabajo, así mismo se aprovechará para tener una comunicación mucho más fluida con los trabajadores y que sientan que son parte importante de nuestra empresa y finalmente

se reconocerá al trabajador que ha dado todo de sí en su puesto de trabajo.

- **Retroalimentación**

El gerente general deberá realizar una retroalimentación mensual para que se pueda identificar los aspectos positivos y negativos para poder reforzarlos y así obtener buenos resultados en las encuestas de satisfacción del cliente con respecto al servicio brindado por los empleados, así como también recibir las sugerencias los clientes han manifestado durante el mes si en caso hubiese. Nuestra empresa hará que los empleados se sientan motivados a través de actividades en fechas especiales que se realizarán para ellos durante el año por lo que se ha acordado en las siguientes actividades:

- ⑨ Primero de Enero: Capacitación Pre Operativa ⑨ Día del trabajo: Feriado para los trabajadores.
- ⑨ Día de la madre: Se entregará un presente.
- ⑨ Día del padre: Se entregará un presente.
- ⑨ Navidad: Se entregará una canasta navideña que equivale a 200 soles por trabajador
- ⑨ Cumpleaños: Se le otorgará una pequeña torta al trabajador.
- ⑨ Empleado del mes: Se premiará al buen desempeño con un vale del 50 % de descuento en consumo el cual no será acumulable.

7.4 Políticas de Gestión de Recursos Humanos

Política de horario de trabajo:

- Horario de atención de nuestro bar son de martes a sábado de 5pm – 3am.
- La duración que deberá laborar cada trabajador será de 8 horas diarias con horarios rotativos.
- Cada falta injustificada será sancionada y no será remunerada y si eso en consecuente por tercera vez se le pedirá al trabajador su renuncia.
- Cada trabajador contará con un horario establecido de entrada y salida, así como también si en caso tenga alguna emergencia deberá comunicarse con el Gerente General y explicar el motivo.

Política de capacitación:

- Los trabajadores contarán con capacitaciones trimestralmente para que puedan dar un mejor servicio a nuestros clientes y así hacer que ellos se sientan satisfechos a la hora de estar en nuestro local.
- Los trabajadores estarán informados sobre los aspectos positivos y negativos que se ha realizado hasta el momento de la capacitación.

Política de días de descanso:

- El trabajador contará con un día de descanso por semana.
- El trabajador que desee un día en especial para no laborar deberá indicarlo al Gerente General y explicar el motivo ya sea por estudio o por algún motivo en especial.
- El trabajador que desee hacer un cambio de día con uno de sus compañeros cuando el horario ya esté establecido deberá informarlo al Gerente general.

Política de plazo de los contratos:

- Se firmará un contrato de 3 meses una vez hayan pasado el proceso de selección.
- Posteriormente se renovará el contrato por 1 año si el trabajador cuenta con buena conducta y buen trato hacia los clientes.

Políticas de pago:

- Las remuneraciones a los trabajadores se realizarán cada fin de mes.
- A los trabajadores que tengan un buen desempeño en su trabajo se le incentivará no en lo económico, pero si de una manera distinta que ellos sientan que son parte de nuestra familia.

Políticas de vacaciones:

- Las vacaciones a los trabajadores se realizarán luego de que hayan laborado durante un año en la empresa.
- Los trabajadores deberán avisar con anticipación las fechas que deseen viajar al Gerente General para que sean evaluadas y no se genere ningún cruce con los demás trabajadores.

CUADRO N°56 HORARIOS

CARGO	HORARIO																							
	1am	2am	3am	4am	5am	6am	7am	8am	9am	10am	11am	12pm	1pm	2pm	3pm	4pm	5pm	6pm	7pm	8pm	9pm	10pm	11pm	12am
Gerente General																								
Gerente de Administración																								
Contador																								
Asistente de Administración																								
Jefe de Personal																								
Cocinero 1																								
Cocinero 2																								
Limpieza 1																								
Limpieza 2																								
Limpieza 3																								
Bartender 1																								
Bartender 2																								
Ayudante de Bartender 1																								
Ayudante de Bartender 2																								
Mesero 1																								
Mesero 2																								
Mesero 3																								
Mesero 4																								
Mesero 5																								
Mesero 6																								
Mesero 7																								
Mesero 8																								
Seguridad 1																								
Seguridad 2																								
Seguridad 3																								

Horario de Descanso

*Elaboración Propia

7.5 Presupuesto de Actividades de Recursos Humanos

Como se mencionó anteriormente sobre las actividades de recursos humanos, acá se observa a mayor detalle los precios de cada actividad.

CUADRO N°57 ACTIVIDADES DE RECURSOS HUMANOS

ACTIVIDADES						
Fecha	Razón	Actividad	Presupuesto	Cantidad	Total	Total Dólares
1 de enero	-	Inducción Pre Operativa	S/ 120.00	14	S/ 1,680.00	\$515.34
1 de Mayo	Día del Trabajo	Feriado	S/	-	S/	-
2do Domingo de Mayo	Día de la Madre	Presente	S/ 35.00	24	S/ 840.00	\$257.67
3er Domingo de Junio	Día del Padre	Presente	S/ 35.00	24	S/ 840.00	\$257.67
Trimestral	-	Capacitación	S/ 150.00	14	S/ 2,100.00	\$644.17
25 de Diciembre	Navidad	Canasta Navideña	S/ 150.00	24	S/ 3,600.00	\$1,104.29
Cumpleaños	-	Torta	S/ 25.00	24	S/ 600.00	\$184.05

Mensual	Empleado del Mes	Descuento	50% en consumo	24	-	
Total					S/ 9,660.00	\$2,963.19

Fuente: Elaboración Propia

7.6 Planilla

En el cuadro N°58 se observa la planilla de Drink's World, describiendo la cantidad de personas para cada puesto, y todos los ingresos dentro de los sueldos. De la misma manera, en el Cuadro N°59 observamos los empleados que serán contratados por recibo por honorarios, que cubrirán los puestos de los de planilla en caso de falta, cumpleaños, vacaciones etc.

CUADRO N°58 PLANILLA DEL PERSONAL

PLANILLA MENSUAL DE DRINK'S WORLD										
Puesto Colaborador	Cantidad	Ingreso Basico	Asignación Familiar	Provisiones beneficios sociales				Total Mensual	Total Anual Soles	Total Dólares
				Vacaciones	Gratificaciones	CTS	Essalud			
Gerente General	1	S/ 3,000.00	S/ 93.00	S/ 257.75	S/ 515.50	S/ 300.71	S/ 278.37	S/ 4,445.33	S/ 53,343.94	\$16,363.17
Gerente de Administracion	1	S/ 2,000.00	S/ 93.00	S/ 174.42	S/ 348.83	S/ 203.49	S/ 188.37	S/ 3,008.11	S/ 36,097.27	\$11,072.78
Asistente de Administracion	1	S/ 1,250.00	S/ -	S/ 104.17	S/ 208.33	S/ 121.53	S/ 112.50	S/ 1,796.53	S/ 21,558.33	\$6,612.99
Jefe de Personal	1	S/ 1,100.00	S/ -	S/ 91.67	S/ 183.33	S/ 106.94	S/ 99.00	S/ 1,580.94	S/ 18,971.33	\$5,819.43
Cocinero	2	S/ 1,000.00	S/ 93.00	S/ 91.08	S/ 182.17	S/ 106.26	S/ 98.37	S/ 3,141.77	S/ 37,701.21	\$11,564.79
Limpieza	3	S/ 800.00	S/ -	S/ 66.67	S/ 133.33	S/ 77.78	S/ 72.00	S/ 3,449.33	S/ 41,392.00	\$12,696.93
Bartender	2	S/ 1,250.00	S/ -	S/ 104.17	S/ 208.33	S/ 121.53	S/ 112.50	S/ 3,593.06	S/ 43,116.67	\$13,225.97
Ayudante de Bartender	2	S/ 950.00	S/ -	S/ 79.17	S/ 158.33	S/ 92.36	S/ 85.50	S/ 2,730.72	S/ 32,768.67	\$10,051.74
Mesero	8	S/ 930.00	S/ -	S/ 77.50	S/ 155.00	S/ 90.42	S/ 83.70	S/ 10,692.93	S/ 128,315.20	\$39,360.49
Seguridad	3	S/ 850.00	S/ 93.00	S/ 78.58	S/ 157.17	S/ 91.68	S/ 84.87	S/ 4,065.90	S/ 48,790.82	\$14,966.51
Total Mensual	24	S/ 13,130.00	S/ 372.00	S/ 1,125.17	S/ 2,250.33	S/ 1,312.69	S/ 1,215.18	S/ 38,504.62	S/ 462,055.45	\$141,734.80
Total Anual		S/ 157,560.00	S/ 4,464.00	S/ 13,502.00	S/ 27,004.00	S/ 15,752.33	S/ 14,582.16	S/ 462,055.45		

*Elaboración Propia

CUADRO N°55 EMPLEADOS POR RECIBO POR HONORARIOS

PERSONAL POR RECIBO POR HONORARIOS							
Puesto	Precio por Hora	cantidad de horas	Total	cantidad de días	total en Soles	Total en Dólares Mensuales	total dólares anuales
Animador	S/ 25.00	3	S/ 75.00	3	S/ 225.00	\$69.02	\$828.22
DJ	S/ 30.00	4	S/ 120.00	3	S/ 360.00	\$110.43	\$1,325.15
Cocinero	S/ 30.00	6	S/ 180.00	40	S/ 7,200.00	\$2,208.59	\$2,208.59
				Total		\$2,388.04	\$4,361.96

CAPÍTULO VIII

8. Finanzas

La evaluación financiera se realiza para un horizonte de 5 años, comenzando el 1 enero del 2019 y se presenta los estados financieros por los años 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023.

8.1 Objetivos

- Obtener un margen bruto del 65% desde el año 2019
- Recuperar la inversión a finales del año 2019.
- Alcanzar el punto de equilibrio en el año 2019
- Obtener Utilidad neta al terminar el segundo semestre del año 2019.

8.2 Datos

- Para el presente trabajo, el Impuesto General a las Ventas (IGV) que se utilizó fue el de 18%.
- El valor de la Unidad Impositiva Tributaria que se utilizó fue de 4,150 soles, que en dólares es 1,273, tipo de cambio 3.26.
- EsSalud es el 9%
- La Compensación por Tiempo de Servicio (CTS) se hará el pago en los meses de mayo y noviembre (Sueldo neto + 1/6 de gratificación pagada dividido entre 2)
- El Impuesto a la renta utilizado es del 29.5%.
- La reserva legal será el 10% de la utilidad.
- Todos los colaboradores cuentan con seguro social.

8.3 Supuestos

- Se asume que el tipo de cambio se mantendrá en 3.26 en los próximos meses.
- La proporción de la demanda es de acuerdo con la estacionalidad.
- El 100% de las ventas, se cobran en efectivo, ya que los clientes no pueden pagar a créditos, pero también se puede pagar con tarjeta visa y/o débito.

- 40% de las compras se realizarán al contado y el 60% al crédito a 30 días.
- La UIT (4,150 soles) se mantendrá constante durante los próximos años.
- Se asume que no habrá devaluación ni inflación en los próximos años.
- Todos los trabajadores se afiliarán al AFP (Prima), es decir todos en el sistema privado de pensiones.
- Tasa de descuento PRIMA es 12%
- Se asume que ningún trabajador cuenta con hijos y que todos ingresan a trabajar en mismo día.

8.4 Políticas o Política de

Crédito a Clientes

No habrá crédito a clientes, ya que todas las ventas se pagarán en efectivo.

o Política de Pago a Proveedores

Se realizará el 40% de las compras al contado y el 60% al crédito en 30 días.

o Política de PEPS para Alimentos y Bebidas

Se utilizará la modalidad de primero en entrar, primero en salir.

o Política de Pago de Sueldos

Se realizarán cada fin de mes de acuerdo con el contrato.

o Política de Compra

Cada semana se realizará la compra de insumos (nachos, Nuggets y otros)

Cada mes se realizará la compra de

bebidas o Política de Utilidad

No se repartirá la utilidad hasta recuperar el capital invertido.

8.5 Estructura de Capital

Considerando nuestro activo fijo tangible, intangible y capital de trabajo, se solicitará un préstamo por el plazo de 5 años al banco de Crédito del Perú (BCP) por el monto de \$29,558.17 que equivale al 40% de la estructura de capital, el 60% restante que equivale al monto de \$44,337.26 se financiará con capital propio. Se utilizará una TEA del 15%.

CUADRO N°56 PRÉSTAMO

ACTIVO FIJO		\$13,956.50
ACTIVO INTANGIBLE		\$4,585.11
CAPITAL DE TRABAJO		\$55,353.83
		\$73,895.43

60% CAPITAL PROPIO	\$44,337.26
40% PRÉSTAMO BANCO	\$29,558.17
	\$73,895.43
AMORTIZACIÓN	\$5,911.63
ESCUDO FISCAL	30%
Se utilizará una TEA del 15%	

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N°57 PAGO DE CUOTAS

PERIODO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO	ESCUDO FISCAL
0				\$29,558.17	
1	\$10,345.36	\$4,433.73	\$5,911.63	\$23,646.54	\$1,330.12
2	\$9,458.62	\$3,546.98	\$5,911.63	\$17,734.90	\$1,064.09
3	\$8,571.87	\$2,660.24	\$5,911.63	\$11,823.27	\$798.07
4	\$7,685.12	\$1,773.49	\$5,911.63	\$5,911.63	\$532.05
5	\$11,823.12	\$5,911.48	\$5,911.63	\$0.00	\$1,773.45

*Elaboración Propia

8.6 Flujos de Caja

Dentro de flujo de caja se encuentra el presupuesto maestro considerando todos nuestros gastos preoperativos con IGV y gastos fijos con y sin IGV,

CUADRO N°58 GASTOS FIJOS CON IGV

Gastos Fijos Con IGV	2019	2020	2021	2022	2023
planilla	\$141,734.80	\$141,734.80	\$141,734.80	\$141,734.80	\$141,734.80
depreciacion	\$1,182.75	\$1,182.75	\$1,182.75	\$1,182.75	\$1,182.75
amortizacion	\$751.96	\$751.96	\$751.96	\$751.96	\$751.96
alquiler	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
actividades de rrhh	\$2,963.19	\$2,963.19	\$2,963.19	\$2,963.19	\$2,963.19
gas	\$30.67	\$30.67	\$30.67	\$30.67	\$30.67
agua	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00
luz	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
cable	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
internet	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00
campana de mkt	\$3,319.02	\$3,319.02	\$3,319.02	\$3,319.02	\$3,319.02
utiles de oficina	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00
outsourcing de contabilidad	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
personal por honorarios	\$4,361.96	\$4,361.96	\$4,361.96	\$4,361.96	\$4,361.96
Total	\$155,604.35	\$155,604.35	\$155,604.35	\$155,604.35	\$155,604.35

*Elaboración Propia

CUADRO N°59 GASTOS FIJOS SIN IGV

Gastos Fijos Sin IGV	2019	2020	2021	2022	2023
planilla	\$141,734.80	\$141,734.80	\$141,734.80	\$141,734.80	\$141,734.80
depreciacion	\$1,182.75	\$1,182.75	\$1,182.75	\$1,182.75	\$1,182.75
amortizacion	\$751.96	\$751.96	\$751.96	\$751.96	\$751.96
alquiler	\$508.47	\$508.47	\$508.47	\$508.47	\$508.47
actividades de rrhh	\$2,511.18	\$2,511.18	\$2,511.18	\$2,511.18	\$2,511.18
gas	\$25.99	\$25.99	\$25.99	\$25.99	\$25.99
agua	\$127.12	\$127.12	\$127.12	\$127.12	\$127.12
luz	\$169.49	\$169.49	\$169.49	\$169.49	\$169.49
cable	\$84.75	\$84.75	\$84.75	\$84.75	\$84.75
internet	\$50.85	\$50.85	\$50.85	\$50.85	\$50.85
campana de mkt	\$2,812.73	\$2,812.73	\$2,812.73	\$2,812.73	\$2,812.73
utiles de oficina	\$42.37	\$42.37	\$42.37	\$42.37	\$42.37
outsourcing de contabilidad	\$84.75	\$84.75	\$84.75	\$84.75	\$84.75
personal por honorarios	\$4,361.96	\$4,361.96	\$4,361.96	\$4,361.96	\$4,361.96
Total	\$154,449.17	\$154,449.17	\$154,449.17	\$154,449.17	\$154,449.17
IGV gastos fijos	\$1,155.18	\$1,155.18	\$1,155.18	\$1,155.18	\$1,155.18

*Elaboración Propia

8.7 Estados Financieros

Como se observó previamente en el cuadro N°34 sobre la estimación de demanda e ingresos, se llegó a calcular nuestras ventas totales en \$ 277,992.11 considerando IGV. Se puede observar a mayor detalle en el cuadro N°60

CUADRO N°60 INGRESOS FINALES

VENTAS SIN IGV AL 2019		IGV	TOTAL
BEBIDAS	\$79,694.36	\$14,344.99	\$94,039.35
PIQUEOS	\$23,086.64	\$4,155.59	\$27,242.23
JUEGOS	\$89,926.77	\$16,186.82	\$106,113.59
CERVEZA	\$42,878.77	\$7,718.18	\$50,596.94
TOTAL	\$235,586.54	\$42,405.58	\$277,992.11

*Elaboración Propia

En base a esos resultados, se realizó el Estado de Resultados, como se puede observar en el cuadro N°61

CUADRO N°61 ESTADO DE RESULTADOS

**DRINK'S AROUND THE WORLD S.A.C ESTADO DE
RESULTADOS DEL 01/01 AL 31/12/2019**

ESTADOS DE RESULTADOS						
	0	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS SIN IGV		\$235,586.54	\$238,413.57	\$241,465.27	\$246,656.77	\$252,206.55
COSTO DE VENTAS SIN IGV		\$35,868.28	\$36,298.70	\$36,763.32	\$37,553.73	\$38,398.69
UTILIDAD BRUTA		\$199,718.26	\$202,114.88	\$204,701.95	\$209,103.04	\$213,807.86
GASTOS OPERATIVOS SIN IGV		\$154,449.17	\$154,449.17	\$154,449.17	\$154,449.17	\$154,449.17
UTILIDAD OPERATIVA		\$45,269.09	\$47,665.71	\$50,252.78	\$54,653.87	\$59,358.69
PAGO DE INTERESES						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$45,269.09	\$47,665.71	\$50,252.78	\$54,653.87	\$59,358.69
IMPUESTO A LA RENTA 29.5%		\$13,354.38	\$14,061.38	\$14,824.57	\$16,122.89	\$17,510.81
UTILIDAD NETA		\$31,914.71	\$33,604.33	\$35,428.21	\$38,530.98	\$41,847.88

*Elaboración Propia

De la misma manera se realizó en Flujo de Caja Operativo en el cuadro N°62

CUADRO N°62 FLUJO DE CAJA DE OPERATIVO, ECONÓMICO Y FINANCIERO

FLUJO DE CAJA OPERATIVO						
	0	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS CON IGV		\$277,992.11	\$281,328.02	\$289,205.20	\$295,423.11	\$302,070.13
COSTO DE PRODUCCION		\$42,324.57	\$42,832.46	\$43,380.72	\$44,313.40	\$45,310.45
GASTOS OPERATIVOS		\$155,604.35	\$155,604.35	\$155,604.35	\$155,604.35	\$155,604.35
IMPUESTO A LA RENTA		\$13,354.38	\$14,061.38	\$14,824.57	\$16,122.89	\$17,510.81
IGV POR PAGAR		\$26,450.14	\$29,771.14	\$30,166.99	\$30,840.42	\$32,490.27
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		\$40,258.67	\$39,058.68	\$45,228.57	\$48,542.05	\$51,154.24
ACTIVO FIJO	\$13,956.50					\$9,419.56
VALOR COMERCIAL EN LIBROS						
ACTIVO INTANGIBLE	\$4,585.11					
KW	\$55,353.83	\$197.43	\$466.20	\$368.00	\$437.11	
RECUPERACIÓN KW						\$56,822.57
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$73,895.43	\$40,061.23	\$38,592.48	\$44,860.57	\$48,104.94	\$117,396.38
PRESTAMO	\$29,558.17					
CUOTA		\$10,345.36	\$9,458.62	\$8,571.87	\$7,685.12	\$11,823.12
ESCUDO FISCAL		\$1,330.12	\$1,064.09	\$798.07	\$532.05	\$1,773.45
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	- \$118,232.69	\$28,385.76	\$28,069.77	\$35,490.63	\$39,887.76	\$103,799.81

*Elaboración Propia

CUADRO N°63 LIQUIDACIÓN DE IGV

LIQUIDACIÓN DE IGV		2019	2020	2021	2022	2023
IGV VENTAS		\$42,405.58	\$42,914.44	\$43,463.75	\$44,398.22	\$45,397.18
IGV VLC						\$960.96
INGRESOS		\$42,405.58	\$42,914.44	\$43,463.75	\$44,398.22	\$46,358.14
IGV ACT FIJO	-\$2,128.96					
IGV INTANGIBLE	-\$825.32					
IGV COSTOS						
IGV GASTOS		\$11,845.97 \$1,155.18	\$11,988.12 \$1,155.18	\$12,141.57 \$1,155.18	\$12,402.61 \$1,155.18	\$12,712.68 \$1,155.18
SALDO	-\$2,954.28	\$29,404.42	\$29,771.14	\$30,166.99	\$30,840.42	\$32,490.27
CREDITO FISCAL		-\$2,954.28				
IGV POR PAGAR		\$26,450.14	\$29,771.14	\$30,166.99	\$30,840.42	\$32,490.27

*Elaboración Propia

CUADRO N°64 CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	0	2019	2020	2021	2022	2023
COSTO DE PROD CON IGV		\$65,810.95	\$66,600.68	\$68,465.50	\$69,937.51	\$71,685.95
GASTOS DE PROD CON IGV		\$155,604.35	\$155,604.35	\$155,604.35	\$155,604.35	\$155,604.35
TOTAL CON IGV		\$221,415.30	\$222,205.03	\$224,069.85	\$225,541.86	\$227,290.30
KW 3 MESES		\$55,353.83	\$55,551.26	\$56,017.46	\$56,385.47	\$56,822.57
KW FLUJO DE CAJA	\$55,353.83	\$197.43	\$466.20	\$368.00	\$437.11	
RECUPERACIÓN DE KW						\$56,822.57

*Elaboración Propia

8.7 Indicadores de Rentabilidad Financiera

CUADRO N°65 RENTABILIDAD FINANCIERA

CONCEPTO	BASE	SIGLA	DATO
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (Demoradan)	RM	10.27%
Tasa libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bond)	TLR/ TF	0.0429
% Capital Propio	Estructura del Financiamiento del Proyecto	E	60%
% Financiamiento	Estructura del Financiamiento del Proyecto	D	40%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	IR	29.50%
Riesgo País Al 18 De Junio del 2017	BCR	RP	1.64%
Beta Desapalancada USA	Beta Desapalancada bebidas alcohólicas	BD	63%
Beta Apalancada	$BA = BD * ((1 + ((D/e) * (1 - IR)))$	BA	0.93
COK NOMINAL USA	$KP = TLR + (BA * (RM - TLR))$	KP	9.83%
Inflación USA	inflación usa al 5/18	inflación usa	2.08%
cok real usa	$cok\ real\ usa = (1 + cok\ nominal\ usa) / (1 + inflación\ usa) - 1$	ke real usa	0.076
cok real Perú	$cok\ real\ Perú = cok\ real\ usa + riesgo\ de\ país$	cok real Perú	0.0923
Inflación Perú	inflación Perú a mayo del 2018	inflación Perú	2.20%
COK NOMINAL PERÚ	$nominal\ Perú = (((1 + cok\ real\ Perú) * (1 + inflación\ Perú)) - 1$	cok nominal Perú	0.1163
RIESGO TAMAÑO DE NEGOCIO	50% $RTN = KP * 50\%$	RTN	4.91%
RIESGO KNOW HOW	50% $RNH = KP * 50\%$	RNH	4.91%
cok en \$	costo de oportunidad $KE = cok\ nominal\ peru + rtn + rn$	KE	21.4603%
TASA DE DEVALUACIÓN	TD promedio 2011-2018	TD	4.46%
cok en S/.	$cok\ en\ S/. = (1 + cok\ en\ \$) * (1 + TD) - 1$	cok en S/.	26.88%
KE Desapalancado nominal USA	$(TF + BD) * (RM - TF)$	KED nominal usa	4.02%
KE Desapalancado real USA	$(Kednominal - inflación\ usa) / (1 + inflación\ usa)$	KED real usa	1.90%
KE Desapalancada Real Perú	$KED\ real\ usa + Riesgo\ de\ negocio + riesgo\ país$	KED real Perú	8.46%
KED nominal Usa	$(TF + BA) * (RM - TF)$	KED nominal usa	5.79%
KED REAL USA	$(Kednominal - inflación\ usa) / (1 + inflación\ usa)$	ked real usa	3.64%
Ked real Perú	$KED\ real\ usa + Riesgo\ de\ negocio + riesgo\ país$	ked real Perú	10.19%

CUADRO N°66 WACC

WACC para el wacc se necesitan los siguientes datos kd real= 12.52% t= 29.50% d= 40% e= 60% cok real peru= 10.19% la formula es: kd real(1- t)(D/D+C)+(cokrealperu)(c/c+d)	
WACC= este resultado se usa para el vane	20.24%

CUADRO N°67 VANE Y VANF

VANE									
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO									
se usa el wacc 20.24%									
vane=									
vane total									
VANF									
FLUJO DE CAJA FINANCIERO									
se usa el cae real peru 10.19%									
vanf									

CUADRO N°68 TIRE

TIRE	
0	-\$73,895.43
1	\$33,316.96
2	\$32,095.47
3	\$37,308.33
4	\$40,006.51
5	\$97,632.80
Tire	45.63%

**CUADRO N°69 BALANCE GENERAL DRINK'S AROUND THE
WORLD S.A.C ESTADO DE POSICIÓN FINANCIERA AL
31/12/2019**

ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
Efectivo	\$40,061.23	Cuentas por Pagar a proveedores	\$236,379.77
Inventario	\$425,651.95	Sueldos por Pagar	\$141,734.80
Gastos por Anticipado	\$155,604.35	IGV por Pagar	\$26,450.14
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$621,317.54	Impuesto por Pagar	\$13,354.38
		Amortización por Pagar	\$727.36
		TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$418,646.46
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Ime	\$13,956.50	Préstamo por Pagar	\$29,558.17
Depreciación	\$1,182.75	Intereses por Pagar	\$4,433.73
Intangible	\$4,585.11	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$33,991.90
Amortización	\$751.96	TOTAL PASIVO	\$452,638.35
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$20,476.32		
		PATRIMONIO	
		Capital Social	\$44,337.26
		Reserva Legal	\$144,818.25
		Resultados Acumulados	
		TOTAL PATRIMONIO	\$189,155.51
TOTAL ACTIVOS	\$641,793.86	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$641,793.86

CUADRO N°70 DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Al realizar el análisis de punto de equilibrio se encuentra que durante el transcurso del mes de marzo de operación se alcanzará el equilibrio entre los costos y las ventas. Es decir que en el mes de marzo del 2019 se recuperará la inversión realizada por los accionistas. Se utilizó el costo fijo dividido entre el porcentaje de ingresos de cada piqueo, bebida y juego que ofrece nuestro bar.

Costos fijos totales/	\$155,604.35	
precio de venta - costo de venta	25% (42.17-9.72) +15% (23.86-6.35) +60% (9.20-7.80)	

Nuestro punto de equilibrio final es de \$. **19,186.94**

CONCLUSIONES

- Drink's World es un proyecto innovador, nunca visto en Perú, porque el modelo de negocio solo existe en Estados Unidos, y algunos países de Sudamérica, además es importante señalar que este modelo reúne todas las características necesarias para replicarlo en otros departamentos del Perú, por ello tenemos como objetivo crear una nueva sede en el departamento de Cusco.
- El estudio de mercado que realizamos, de manera cualitativa y cuantitativa ha sido clave para lograr identificar un perfil más detallado de nuestros clientes potenciales con el fin de desarrollar un productos y servicios personalizados que se ajuste a la necesidad de los clientes, un aspecto clave en el éxito de cualquier negocio.
- El estudio de mercado también permitió identificar un segmento significativo de turistas nacionales que estarían dispuestos a visitar nuestro bar. Este hallazgo es muy importante para considerar aplicar estrategias enfocadas no solo en el mercado internacional, sino también en el mercado local.
- En relación con el análisis financiero, el proyecto sería viable puesto que los indicadores de rentabilidad VANE y VANF son positivos. Un aspecto clave que garantiza la rentabilidad del negocio, además la TIR es mayor que el COK, lo que muestra que el retorno del dinero es constante y los accionistas recuperan su inversión.
- Finalmente, mencionamos que nuestro negocio Drink's World tiene indicios de ser un éxito en Lima, ya que es el primer bar de competencias, la cual atiende a un mercado en crecimiento que gusta de la socialización sana; así mismo actualmente muchos indicadores muestran como las necesidades de socialización son las más buscadas para satisfacer.

ANEXOS

ANEXO N°1 CANVAS

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Consumidor	Segmentación
• Empresas de licores • Lugares de entretenimiento • Cámaras de turismo • Hoteles, hostels, guías turísticos • Agencias de viajes	• Dirección de las funciones claves del negocio. • Planificación de los procesos de servicio. • Organización de las funciones de los trabajadores. • Planificación de los eventos y juegos	Brindar una experiencia de bar única e internacional que ofrezca a los jóvenes la oportunidad de crear espacios en grupo interactuando con personas de distintos países a través de entretenimiento y competencia.	• Promociones de bebidas. • Presentaciones de grupos nacionales de rock y unipersonales, • Áreas de entretenimiento en grupos.	• Hombres y mujeres de 18 a 40 años que les guste disfrutar de momentos divertidos en bares. • NSE: A y B • Nacionales e internacionales.
	Recursos Clave • R. Financieros: La inversión inicial, préstamos, etc. • R. Físicos: mesas, sillas, barra, etc. • R. Tecnológicos: La red tecnológica en el bar. • R. Humanos: La parte motriz de nuestro modelo de negocio.		Canales • Creación de página web • Redes Sociales (Instagram, Facebook, twitter, <u>Snapchat</u> etc).	
Estructura de Costos		Fuente de Ingreso		
Nuestro modelo de negocio contará con costos fijos y variables. C. Fijos: Impuestos inmobiliarios (luz, gas, agua, internet), etc. C. Variable: Mano de Obra, etc.		Ingresos por ventas de bebidas alcohólicas y presentaciones. Métodos de pago: cualquier forma de pago, efectivo y/o tarjetas de crédito y débito. Entrega de comprobante de pago como boleta y factura		

ANEXO N°2 ENTREVISTA A PONTENCIALES CONSUMIDORES GUÍA DE PREGUNTAS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Buenos días /tardes. Mi nombre es_____ y estamos realizando una investigación de mercado donde trataremos de indagar la aceptación de un bar con juegos de competencia.

La idea es poder conocer distintas opiniones para ejercer la implementación de un bar con una propuesta nueva en el mercado peruano a fin de lograr una experiencia inolvidable.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es solo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

DATOS PERSONALES

- Nombre / edad / carrera u ocupación

CONCEPTO DE UN BAR CON JUEGOS DE COMPETENCIA

1. ¿Qué es lo primero que viene a su mente al mencionar el concepto de un bar con juegos de competencia? ¿Por qué?
2. ¿Cuál es su percepción acerca de los bares? ¿Por qué?

PERFIL DEL CONSUMIDOR

3. ¿Es la primera opción de entretenimiento el ir a un bar para usted?
4. ¿Por qué motivos va a ir bar?
5. ¿Con qué frecuencia suele ir a un bar?
6. ¿Qué día de la semana prefiere escoger para ir un bar? ¿Por qué?
7. ¿Cuánto tiempo promedio suele quedarse en un bar?
8. ¿Suelen ir en grupos? ¿De cuántas personas?
9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una noche de entretenimiento en un bar?

ATRIBUTOS PREFERIDOS

10. ¿Qué atributos valora más cuando visita un bar?
11. ¿Desearía que esté en un distrito en específico o es irrelevante?
12. De los siguientes atributos (ubicación, promociones, ambientación-temática, infraestructura, servicio) ¿cuáles considera que son los más importantes? ¿Por qué?
13. ¿Cuáles de los atributos mencionados anteriormente no son importantes? ¿Por qué?
14. ¿Qué suele consumir cuando va a un bar? ¿Cerveza, Licores, Cocteles?
15. ¿Cuáles son tus licores y cocteles favoritos?
16. ¿Prefiere cervezas artesanales o industriales? ¿Por qué?
17. ¿Cuáles son las marcas que más consume?
18. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un coctel y por una cerveza?
19. ¿Le gustaría probar bebidas internacionales? Si es así ¿De qué países le gustaría?
20. ¿Le gustaría la opción de bebidas vírgenes en un bar?
21. ¿Qué tipo de snack le gustaría? ¿Dulces, Salados o ambos?
22. ¿Cuánto está dispuesto a esperar por su bebida o su snack?
23. ¿Cómo se imagina la experiencia de estar en un bar ideal?
24. ¿Conoce sobre los juegos de competencia con bebidas alcohólicas? ¿Cuáles?
25. ¿Te gustaría un bar que ofrezca juegos de competencia como beer pong y world cup?
26. ¿Te gustaría formar tu equipo con tus amigos y competir contra otras personas de diferentes nacionalidades?
27. ¿Con cuántas personas como máximo te gustaría interactuar mediante la competencia?
28. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por dos juegos de competencia incluyendo cerveza ilimitada?
29. ¿Preferiría integrarse en los juegos de competencia y que sea por consumo mínimo?
30. ¿Te gustaría algún premio para el equipo ganador? Si es así, ¿Qué premio te gustaría?
31. ¿Te gustaría implementar otra bebida en el juego, aparte de la cerveza? ¿Cuál te gustaría?
32. ¿Cómo le gustaría que este ambientado un bar para personas internacionales?

COMPETENCIA

33. ¿Cuáles son los bares que frecuenta?
34. ¿En qué distrito se encuentran?
35. ¿De qué depende que vaya a uno?
36. ¿Qué tendría que ofrecerle otro bar para que se convierta en su favorito?

37. ¿Está satisfecho con lo que le ofrecen los bares? ¿Por qué? ¿Qué recomendaría?

TEST DE CONCEPTO

Presentación de concepto: Drink's World ofrecerá a los jóvenes un espacio de interacción intercultural en donde pueden competir, divertirse y conocerse, adicionalmente ofrecemos bebidas, licores, cerveza y piqueos. Para describir en mayor detalle nuestro producto, este contara con 2 juegos de mesas: beer pong, world war flip cup y darts. Estos 2 juegos serán ambientados a la temática de competencia y se llevara a cabo dentro de un espacio amigable con personas de diferentes culturas.

38. ¿Qué percepción tiene del concepto?

39. ¿Qué elementos valora más?, ¿Por qué?

40. ¿Qué añadiría?

41. ¿Haría uso de este servicio?

42. ¿Dónde quisiera encontrarlo? ¿Por qué?

43. ¿Considera que Miraflores es una buena ubicación para este servicio? ¿Por qué?

44. ¿Dónde recomendaría que se expanda este servicio? ¿Por qué?

45. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ese servicio?

46. ¿Ha oído hablar de otros servicios parecidos a este en el extranjero? ¿Cuál es su nombre? ¿Qué ofrece?

47. ¿Cómo se enteró de la existencia de esos lugares y (si lo hubieran)?

48. ¿Cómo calificaría su experiencia en los bares? ¿Qué elementos positivos y negativos destacan?

TEST DE MARCA

49. Para este servicio, hemos compuesto el nombre de Drink's World. ¿Qué percepción sincera tiene del nombre? ¿Por qué?

50. ¿Qué otra opción utilizaría como nombre?

CIERRE

51. Ahora bien, para terminar ¿Cómo se imagina la experiencia de juegos de competencia en un bar dentro de 10 años?

52. ¿Cuáles son las principales barreras para su realización en nuestro país?
¿Cuáles son las principales necesidades para su incorporación completa o para su incremento en el uso?

53. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

¡Muchas Gracias!

ANEXO N°3 MODELO DE ENUESTA

N°

ENCUESTA ADMINISTRADA

Buenas tardes, ante todo gracias por aceptar realizar la encuesta. Mi nombre es _____, soy alumna de la universidad San Ignacio de Loyola y estamos realizando una investigación de mercado donde trataremos de indagar la aceptación de un bar con juegos de competencia como Beer Pong y Word War Flip Cup. La entrevista durará entre 5 a 8 minutos.

F1. ¿Cuál es su edad? 18-25 años..... A ☐ 26-35 años..... B ☐ <u>si</u> tiene menos de 18 y más de 35 años. (Fin de la encuesta) F2. ¿Suele ir a bares? Sí ☐ No ☐ (Fin de la encuesta)	F3. ¿Tienes conocimiento del Beer Pong? (Explicar) Sí ☐ No ☐ (Fin de la encuesta) F4. ¿Te gustaría ir a jugar a un bar que combine juegos de competencia y bebidas alcohólicas? Sí ☐ No ☐ (Fin de la encuesta)
---	--

P1. ¿Con cuántas personas suele ir a un bar? Solo A De 2 a 5 personas B De 6 a 10 personas C Más de 10 personas D P2. ¿Cuánto tiempo promedio suele quedarse en un bar? Menos de 1 hora A De 1 hora a 2 horas B Más de 2 horas E P3. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por el servicio de bebidas y piqueos a su mesa? De 10 a 15 minutos A De 16 a 20 minutos B De 21 a 25 minutos C P4. ¿En qué ocasiones suele ir a bares? Para reencontrarse con amigos A Para celebrar algún evento o cumpleaños B Para un after office durante semana C Para relajarse D P5. ¿Cuántas veces iría a un bar dentro de un mes? 1 vez A 2 veces B 3 veces C Más de 4 veces D P6. ¿Cuál es tu día preferido para ir a un bar? Martes A Miércoles B Jueves C Viernes D Sábado E Domingo F P7. ¿Te gustaría hacer reservas para participar en los juegos de competencia? Totalmente De acuerdo A De acuerdo B Indeciso C De acuerdo D Totalmente de acuerdo E	P8. ¿Te gustaría que los juegos de competencia sean los fines de semana? (jueves a Domingo) Totalmente De acuerdo A De acuerdo B Indeciso C De acuerdo D Totalmente de acuerdo E P9. ¿Te parece muy importante las promociones de <u>happy hour</u> y after office? Totalmente De acuerdo A De acuerdo B Indeciso C De acuerdo D Totalmente de acuerdo E P10. ¿Te gustaría que el bar tenga shows y presentaciones de bandas y unipersonales? Totalmente De acuerdo A De acuerdo B Indeciso C De acuerdo D Totalmente de acuerdo E P11. ¿Qué tipo de cervezas suele consumir más? Cervezas Nacionales A Cervezas Importadas B Cervezas Artesanales C Ninguno D P12. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una noche en un bar? De 50 a 70 soles A De 71 a 90 soles B De 91 a 100 soles C Más de 100 soles D P13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los juegos de competencia? (RU) De 20 a 25 soles A De 26 a 30 soles B De 31 a 35 soles C De 36 a 40 soles D
---	---

P14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los piqueos?

- De 15 a 20 soles A
- De 21 a 25 soles B
- De 26 a 30 soles C
- De 31 a 35 soles D
- De 35 a más E

DATOS DE CONTROL

Nombre: _____

DNI: _____

Distrito: _____

P15. ¿En qué horario, usualmente, asiste a bares?

- Entre 7:00 y 9:00 pm A
- Entre 9:00 y 11:00 pm B
- De 11:30 pm en adelante C

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!

P16. ¿A qué hora le gustaría que empiece el horario de atención?

- A partir de las 5:00 pm A
- A partir de las 6:00 pm B
- A partir de las 7:00 pm C
- A partir de las 8:00 pm D

P17. ¿Qué aspecto de nuestro bar te parece más importante?

- Piqueos A
- Bebidas B
- Juegos de Competencia C

P18. ¿A qué base de licor, prefiere su bebida?

Pisco	A
Ron	B
Whiskey	C
Tequila	D
Gin	E
Vodka	F
Macerados de sabores	G

P19. ¿Estaría dispuesto a asistir a nuestro bar de juegos de competencia?

- Definitivamente sí A
- Probablemente sí B
- Tal vez C
- Probablemente no D
- Definitivamente no E

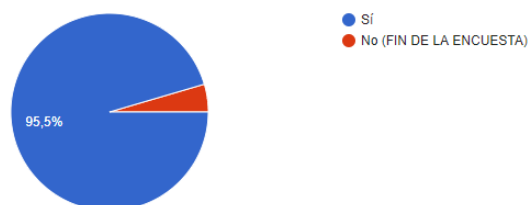
ANEXO N ° 4 DE LAS TABULACIONES DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

F1. ¿Cuál es su edad?

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
22	32	29.09
21	15	13.64
24	13	11.82
20	12	10.91
23	12	10.91
27	6	5.45
25	4	3.64
19	3	2.73
26	3	2.73
29	2	1.82
31	2	1.82
18	1	0.91
33	1	0.91
37	1	0.91
30	1	0.91
24	1	0.91
23	1	0.91
Total	110	100
Porcentaje		99.09

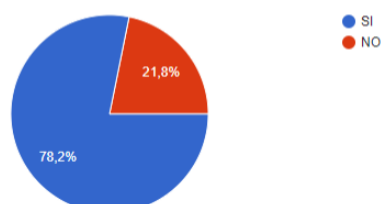
F2. ¿SUELE IR A BARES?

110 respuestas



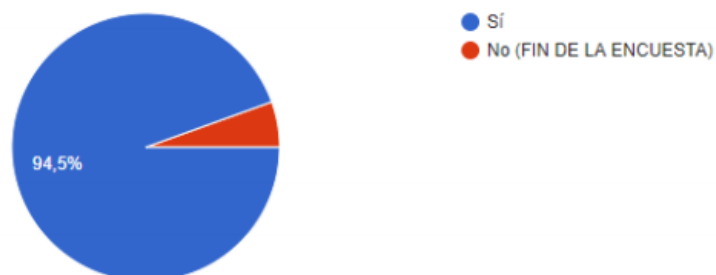
F3 ¿TIENES CONOCIMIENTO DEL BEER PONG?

110 respuestas



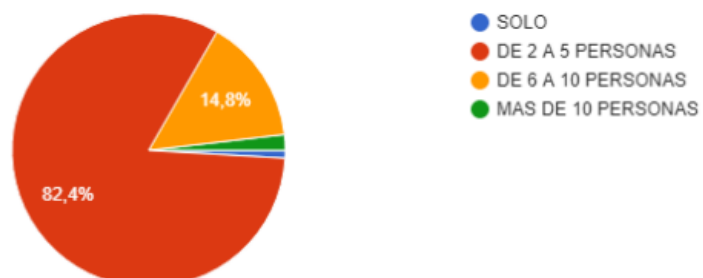
F4 ¿TE GUSTARIA IR A JUGAR A UN BAR QUE COMBINE JUEGOS DE COMPETENCIA Y BEBIDAS ALCOHOLICAS?

109 respuestas



P1 ¿ CON CUANTAS PERSONAS SUELE IR A UN BAR?

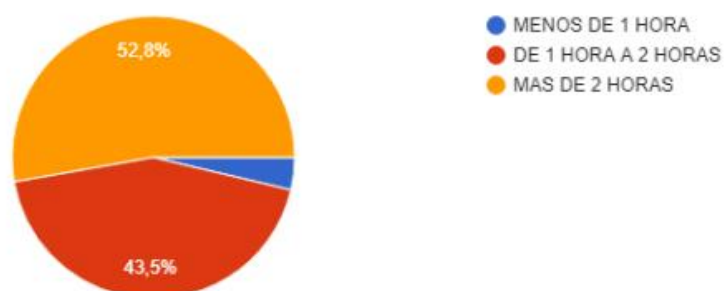
108 respuestas



P2

¿CUANTO TIEMPO PROMEDIO SUELE QUEDARSE EN UN BAR?

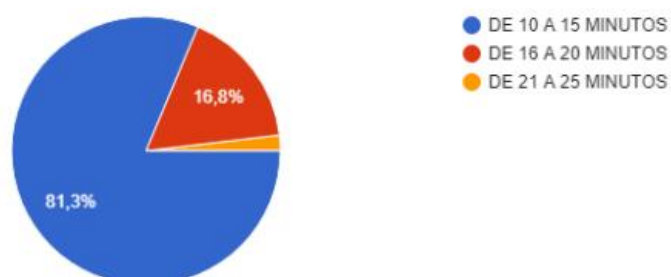
108 respuestas



P3

¿CUANTO TIEMPO ESTA DISPUESTO A ESPERAR POR EL SERVICIO DE BEBIDAS Y PIQUEOS A SU MESA?

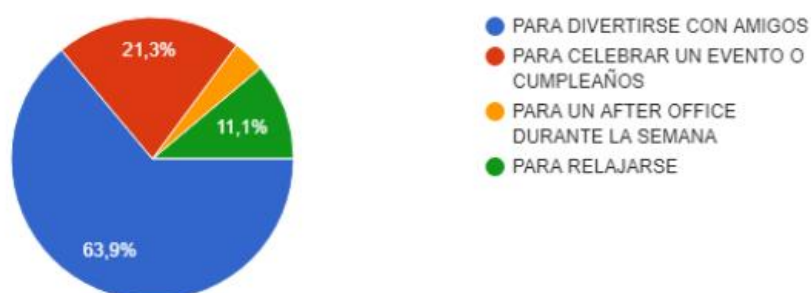
107 respuestas



P4

¿EN QUE OCASIONES SUELE IR A BARES?

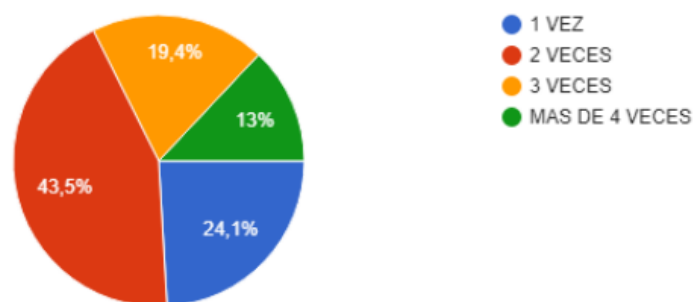
108 respuestas



P5

¿CUANTAS VECES IRIA A UN BAR DENTRO DE UN MES?

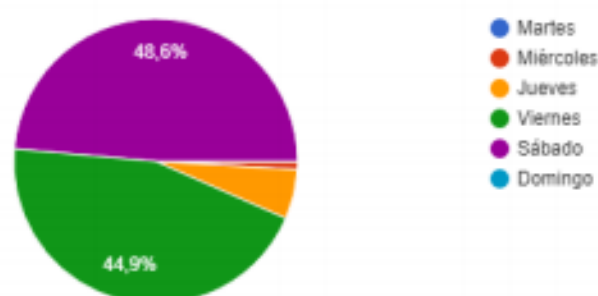
108 respuestas



P6

¿CUAL ES SU DÍA PREFERIDO PARA IR A UN BAR?

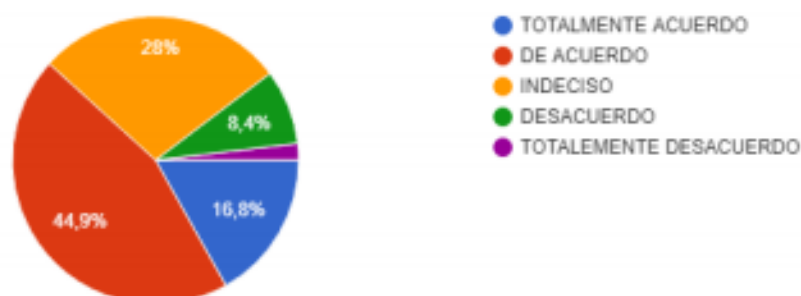
107 respuestas



P7

¿TE GUSTARÍA HACER RESERVAS PARA PARTICIPAR EN LOS JUEGOS DE COMPETENCIA?

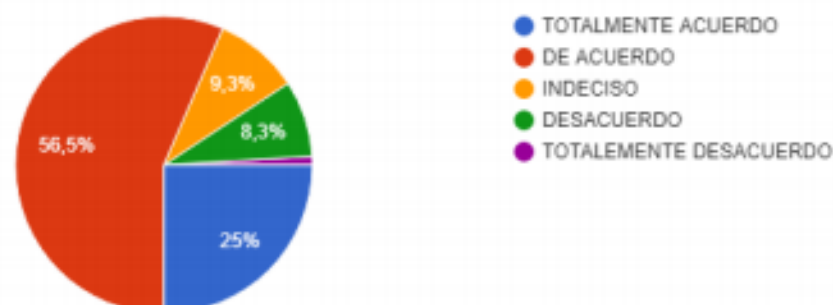
107 respuestas



P8

¿TE GUSTARÍA QUE LOS JUEGOS DE COMPETENCIA SEAN SOLO LOS FINES DE SEMANA? (JUEVES A DOMINGO)

108 respuestas



P9

¿TE PARECEN MUY IMPORTANTE LAS PROMOCIONES DE HAPPY HOUR O AFTER OFFICE?

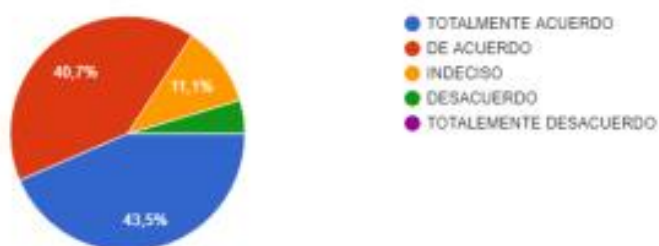
107 respuestas



P10

¿TE GUSTARÍA QUE EL BAR TENGA SHOWS, PRESENTACIONES DE BANDAS, UNIPERSONALES?

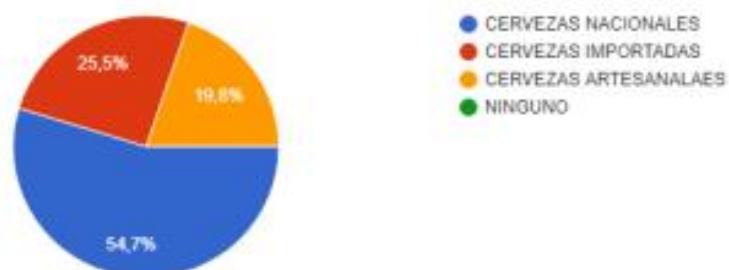
108 respuestas



P11

¿QUE TIPO DE CERVEZAS SUELE CONSUMIR MAS?

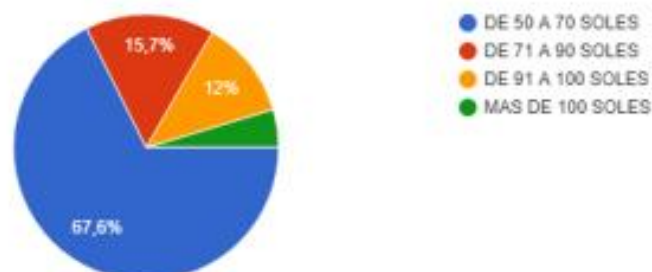
106 respuestas



P12

¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR EN UNA NOCHE EN UN BAR?

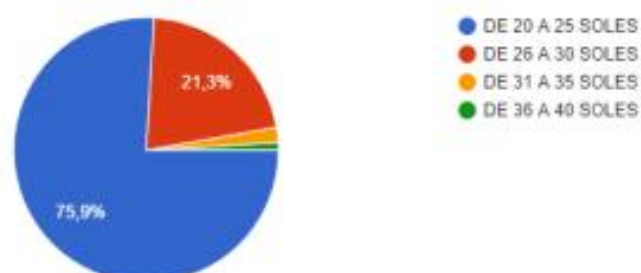
108 respuestas



P13

¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LOS JUEGOS DE COMPETENCIA?

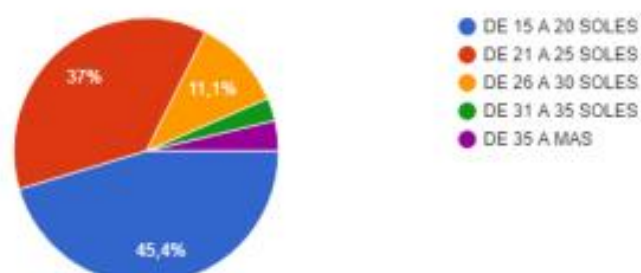
108 respuestas



P14

¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LOS PIQUEOS?

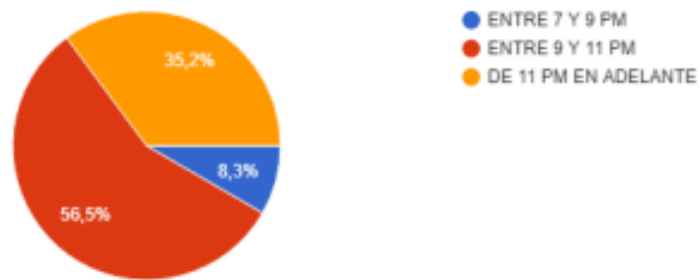
108 respuestas



P15

¿EN QUE HORARIO, USUALMENTE, ASISTE A BARES?

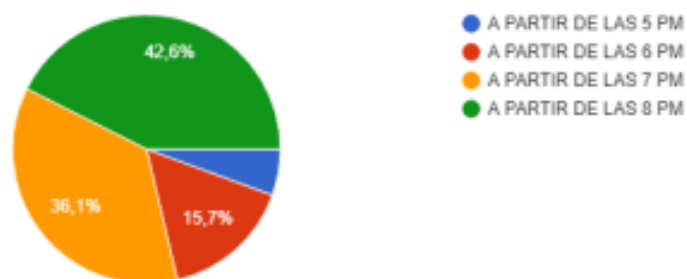
108 respuestas



P16

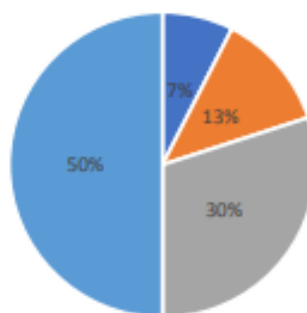
¿A QUE HORA LE GUSTARÍA QUE ABRA EL BAR?

108 respuestas



P17

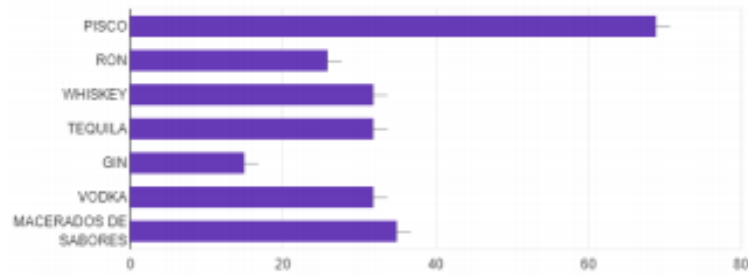
¿Qué aspecto de nuestro bar le parece más importante



P18

¿A QUE BASE DE LICOR, PREFERE SU BEBIDA?

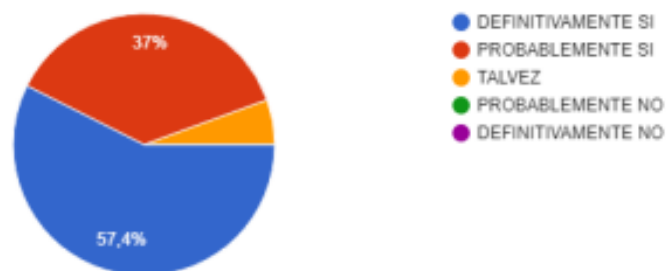
108 respuestas



P19

¿ESTARÍA DISPUESTO A ASISTIR A NUESTRO BAR CON JUEGOS DE COMPETENCIA?

108 respuestas



Fuentes Electrónicas

- <http://beerpongperu.com/store>
- <http://malevomag.com/es-tendencia-beer-pong-el-juego-cervezero-que-es-un-boom-en-quebares-podes-encontrarlo-por-cami-de-rienzo/>
- <http://www.limapubcrawl.com/>
- <https://elcomercio.pe/gastronomia/bares-y-copas/lima-beer-week-empieza-festival-rinde-cultocerveza-artesanal-noticia-463353>
- <https://www.facebook.com/loki.limahostel/photos/a.458908410797927.119594.458826160806152/1737988592889896/?type=3&theater>
- https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%20&url=Uploads/publicaciones/2025/PVN_2016.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=1760695/57431151
- https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20Del%20Turista%20Extranjero&url=Uploads/publicaciones/2027/PTE_2016.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=1760695/57431217
- <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-129-en-agosto-201710048/>
- <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
http://dashboard.apeim.com.pe/Webdashpersonas4_2.aspx
- <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm>
- <https://gestion.pe/economia/empresas/absolut-espera-vender-ano-35-mil-cajas-vodka-peru-52440>
- <http://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/bares-y-copas/estos-son-mejores-piscos-peru-noticia-1336992>
- <https://todowhisky.es/2015/08/las-marcas-de-whisky-mas-vendidas-del-mundo/>
<https://www.verema.com/blog/licores-destilados/1016286-que-jagermeister-licor-alemanoriginado-leyenda>
- <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vinos-licores/swing-y-estilo-ron-y-whisky-1002390>
- <https://ww3.viabcp.com/tasasytarifas/TasasDetalle.aspx?ATAS=1&O=012>