

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**



**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN
BAR TIPO AMERICANO EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO**

**Gonzalo Andrés Amaro Saldarriaga
Corina Vanesa Ortiz Castañeda**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA
Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**Chiclayo, Perú
2015**

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TIPO AMERICANO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

POR:

**BACH. Gonzalo Andrés Amaro Saldarriaga
BACH. Corina Vanesa Ortiz Castañeda**

**Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales, de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el título
de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADO POR:

**Mgtr. Rafael Martel Acosta
Presidente del Jurado**

**C. P. Pedro Cuyate Reque
Secretario del Jurado**

**Mgtr. Marco Arbulú Ballesteros
Vocal del Jurado**

CHICLAYO, 2015

A Dios y a todas las personas que han hecho posible mi desarrollo personal y profesional. Especialmente a mi familia.

Gonzalo Amaro.

A Dios y a mi familia, por ser siempre mi fortaleza y ejemplo en el camino de mi vida.

Corina Ortiz.

“En efecto, ningún mortal se hace sabio, sino pasando de la insipiente a la sabiduría” (San Agustín, 1947, 404).

AGRADECIMIENTOS

A nuestro asesor, el Mgtr. Marco Arbulú Ballesteros, por habernos acompañado en este trabajo y permitirnos seguir aprendiendo de su experiencia como profesional y persona.

A nuestros profesores, el C. P. Pedro Cuyate Reque y al Mgtr. Rafael Martel Acosta, por habernos dado de su tiempo y sabiduría, para culminar nuestra tesis.

A nuestros padres Carlos Ortiz Regis, Fernando Amaro Martín, Selfa Castañeda Quiroz y Carlota Saldarriaga Herrera, por habernos dado su apoyo incondicional a lo largo de todo este trabajo.

A nuestros hermanos, Jorge Carrasco Castañeda, Maximiliano Amaro Saldarriaga, Adriana Segura Saldarriaga y Carla Ortiz Castañeda, por animarnos constantemente para terminar nuestra tesis.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
RESUMEN Y PALABRAS CLAVES.....	X
ABSTRACT Y KEY WORDS.....	X
INTRODUCCIÓN	XII

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Bases teórico científicas.....	3
1.2.1. El mundo del bar.....	3
1.2.2. Estilos de vida del consumidor peruano actual.....	18

CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.1. Nombre de la empresa.....	25
2.2. Sociedad.....	25
2.3. Misión.....	25
2.4. Visión.....	25
2.5. Plan de Marketing.....	26
2.5.1. Análisis de la situación actual.....	26
2.5.2. Diagnóstico de la situación.....	38
2.5.3. Establecimientos de objetivos.....	39
2.5.4. Definición de la estrategia.....	39
2.5.5. Plan de acción.....	39
2.5.6. Asignación presupuestaria.....	41
2.5.7. Control del plan.....	42

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio.....	45
3.2. Población, muestra y muestreo.....	45
3.2.1. Cálculo del tamaño de una muestra para población finita.....	46

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.3.1. Datos generales.....	47
3.3.2. Estudio de mercado.	47
3.3.3. Estudio técnico.	47
3.3.4. Estudio legal y constitucional.....	47
3.3.5. Proyección de ingresos.	48
3.3.6. Costos y gastos.	48
3.3.7. Inversión y financiamiento.	48
3.3.8. Evaluación económica y financiera.	48
3.4. Plan de procesamiento para análisis de datos.....	49

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Resultados.	51
4.1.1. Resultados según encuesta.	51
4.2. Viabilidad del bar tipo americano.....	64
4.2.1. Estudio de mercado.	64
4.2.2. Estudio técnico.	73
4.2.3. Estudio organizacional y legal.	76
4.2.4. Estudio económico-financiero.....	85
4.3. Análisis de los datos.....	165

CONCLUSIONES.	168
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	169
ANEXOS	172

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorización de bares.....	12
Tabla 2: Nivel de cantidad de alcohol en la sangre.....	17
Tabla 3: Plan de acción.....	39
Tabla 4: Presupuesto del plan de marketing según cada acción.	41
Tabla 5: Plan de control de acciones.	42
Tabla 6: Cálculo de la muestra.	46
Tabla 7: Tabla de contingencia (Edad - sexo - profesión).	51
Tabla 8: Tabla de contingencia (Edad - lugar de residencia - situación laboral).....	52
Tabla 9: Tabla de contingencia (Sexo - Consumo de tarjeta - marca de tarjeta).	53
Tabla 10: Tabla de contingencia (Edad - Frecuencia con la que acude a un bar). ...	54
Tabla 11: Tabla de frecuencia de debilidades.	54

Tabla 12: Tabla de contingencia (Horarios - compañía).	55
Tabla 13: Tabla de frecuencia de compañía.	55
Tabla 14: Tabla de contingencia (Permanencia en el bar - compañía).	55
Tabla 15: Tabla de contingencia (Gasto promedio - compañía).	56
Tabla 16: Tabla de contingencia (Preferencia de bebidas - sexo).	60
Tabla 17: Tabla de contingencia (Promedio de gasto por copa de vino - sexo).	60
Tabla 18: Tabla de contingencia (Promedio de gasto por coctel - sexo).	61
Tabla 19: Tabla de contingencia (Promedio de gasto por vaso de whisky - sexo).	61
Tabla 20: Tabla de contingencia (Promedio de gasto por jarra de sangría - sexo).	61
Tabla 21: Tabla de contingencia (Promedio de gasto por <i>chopp</i> de cerveza - sexo).	62
Tabla 22: Tabla de contingencia (Promedio de gasto de jarra - sexo).	62
Tabla 23: Tabla de frecuencia música.	62
Tabla 24: Tabla de frecuencia comida.	63
Tabla 25: Tabla de frecuencia preferencias.	63
Tabla 26: Tabla de frecuencias promociones.	64
Tabla 27: Población económicamente activa (PEA) 2004 - 2011.	68
Tabla 28: Proyecciones de acuerdo a tasa de crecimiento.	68
Tabla 29: Demanda en años proyectada según productos.	69
Tabla 30: Colaboradores del establecimiento.	76
Tabla 31: Inversión tangible.	86
Tabla 32: Inversión intangible.	93
Tabla 33: Capital de trabajo.	94
Tabla 34: Total de inversión.	94
Tabla 35: Gastos fijos administrativos.	95
Tabla 36: Gastos fijos de servicio.	95
Tabla 37: Costeo de producto – Cuba Libre.	96
Tabla 38: Costeo de producto – Cuba Libre (Ron Flor de caña).	97
Tabla 39: Costeo de producto – Hawaiano Azul.	97
Tabla 40: Costeo de producto - daiquiri de piña.	98
Tabla 41: Costeo de producto - daiquiri de piña (Ron Flor de caña).	98
Tabla 42: Costeo de producto - daiquiri de durazno.	99
Tabla 43: Costeo de producto – daiquiri de durazno (Ron Flor de caña).	99
Tabla 44: Costeo de producto – Daiquiri de limón.	100
Tabla 45: Costeo de producto – Daiquiri de limón (Ron Flor de caña).	100
Tabla 46: Costeo de producto – Piña colada.	101
Tabla 47: Costeo de producto – Piña colada (Ron Flor de caña).	101
Tabla 48: Costeo de producto - Mojito.	102
Tabla 49: Costeo de producto – Mojito (Ron Flor de caña).	103
Tabla 50: Costeo de producto – Pantera rosa.	104
Tabla 51: Costeo de producto – Ruso blanco.	104
Tabla 52: Costeo de producto – Ruso negro.	105
Tabla 53: Costeo de producto - Caipiroska.	105
Tabla 54: Costeo de producto - Destornillador.	106
Tabla 55: Costeo de producto – Destornillador (Vodka Absolut).	106
Tabla 56: Costeo de producto - Caipiroska.	107
Tabla 57: Costeo de producto – Caipiroska de naranja.	107
Tabla 58: Costeo de producto – Laguna Azul.	108

Tabla 59: Costeo de producto – Sexo en la playa.	108
Tabla 60: Costeo de producto – Pisco sour.	109
Tabla 61: Costeo de producto – Coctel de algarrobina.	110
Tabla 62: Costeo de producto – Pisco sunrise.	110
Tabla 63: Costeo de producto – Chilcano de pisco.	111
Tabla 64: Costeo de producto - Capitán.	111
Tabla 65: Costeo de producto – Bandera peruana.	112
Tabla 66: Costeo de producto - Cholopolitan.	112
Tabla 67: Costeo de producto – Machu Picchu.	113
Tabla 68: Costeo de producto – Shot de pisco.	113
Tabla 69: Costeo de producto - Martini.	114
Tabla 70: Costeo de producto – Apple martini.	114
Tabla 71: Costeo de producto – Tom Collins.	115
Tabla 72: Costeo de producto – Orange blossom.	115
Tabla 73: Costeo de producto – Gin con gin.	116
Tabla 74: Costeo de producto - Margarita.	116
Tabla 75: Costeo de producto – Margarita Azul.	117
Tabla 76: Costeo de producto – Tequila sunrise.	117
Tabla 77: Costeo de producto – Shot de tequila.	118
Tabla 78: Costeo de producto – Manhatan.	118
Tabla 79: Costeo de producto – Old fashion.	119
Tabla 80: Costeo de producto – Whisky Et. Roja.	119
Tabla 81: Costeo de producto – Whisky Et. Negra.	120
Tabla 82: Costeo de producto – Shirley temple.	120
Tabla 83: Costeo de producto – Daiquiri de piña (Sin alcohol).	121
Tabla 84: Costeo de producto – Daiquiri de durazno (Sin alcohol).	121
Tabla 85: Costeo de producto – Coctel de algarrobina (Sin alcohol).	122
Tabla 86: Costeo de producto – Piscina.	123
Tabla 87: Costeo de producto – Sangría 1lt.	124
Tabla 88: Costeo de producto – Sangría ½ lt.	124
Tabla 89: Costeo de producto – Puerto escondido.	125
Tabla 90: Costeo de producto - Caipirinha.	125
Tabla 91: Costeo de producto - Orgasmo.	126
Tabla 92: Costeo de producto - Ascensor.	126
Tabla 93: Costeo de producto – Long island tea.	127
Tabla 94: Costeo de producto – Pichanguita peruana.	128
Tabla 95: Costeo de producto – Chorizos a la cerveza.	129
Tabla 96: Costeo de producto – Tequeños de jamón y queso.	129
Tabla 97: Costeo de producto – Brochetas de pollo.	130
Tabla 98: Costeo de producto – Pan al ajo.	130
Tabla 99: Costeo de producto – Canchita tostada.	131
Tabla 100: Costeo de producto - Chifles.	131
Tabla 101: Costeo de producto - Aceitunas verdes.	131
Tabla 102: Total costo de bebidas.	132
Tabla 103: Total costo de alimentos.	135
Tabla 104: Estructura de costos con la tasa de crecimiento.	136
Tabla 105: Producción anual según proyección de la demanda.	141

Tabla 106: Porcentaje de participación según producto.	143
Tabla 107: Margen de contribución ponderado.	145
Tabla 108: Unidades a producir para alcanzar punto de equilibrio anual.	147
Tabla 109: Comprobación de punto de equilibrio.	149
Tabla 110: Estado de ganancias y pérdidas.	151
Tabla 111: Depreciación.	155
Tabla 112: Estructura de financiamiento.	155
Tabla 113: Cuadro de amortización mensual.	156
Tabla 114: Cuadro de amortización anual.	159
Tabla 115: Módulo de costo.	160
Tabla 116: Módulo de ingreso.	160
Tabla 117: Módulo de IG.	160
Tabla 118: Flujo de caja.	161
Tabla 119: Ratio de margen bruto de rentabilidad.	163
Tabla 120: Ratio de las ventas netas.	163
Tabla 121: Análisis de sensibilidad - Valor Actual Neto (VAN)	164
Tabla 122: Análisis de sensibilidad Relación Beneficio - Costo (RB/C)	164

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Estilos de vida en el Perú.	21
Gráfico 2: Ingresos.	52
Gráfico 3: Bar que acuden con frecuencia.	53
Gráfico 4: Nivel de importancia de la seguridad en los bares.	56
Gráfico 5: Nivel de importancia de la atención de los bares.	57
Gráfico 6: Nivel de importancia de la limpieza en los bares.	57
Gráfico 7: Nivel de importancia de la infraestructura en los bares.	58
Gráfico 8: Nivel de importancia de la calidad de los productos en los bares.	58
Gráfico 9: Nivel de importancia de la ubicación de los bares.	59
Gráfico 10: Nivel de importancia de la música en los bares.	59
Gráfico 11: Consumo de comida dentro de los bares.	63
Gráfico 12: Plano del establecimiento.	74
Gráfico 13: Mapa de localización del establecimiento.	75
Gráfico 14: Mapa satelital de localización del establecimiento.	75
Gráfico 15: Análisis de sensibilidad (VAN).	164
Gráfico 16: Análisis de sensibilidad (RB/C).	165

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis FODA.	38
Figura 2: Bases del método cuantitativo.	47
Figura 3: Tipos de mercado.	66
Figura 4: Capacidad del establecimiento del primer año.	67
Figura 5: Organigrama inspira BAR.	76
Figura 6: Proceso de atención al cliente.	80
Figura 7: Pasos para constituir una empresa.	81

Figura 8: Elaboración de la minuta de constitución y escritura pública.....	81
Figura 9: Inscripción en el registro de personas jurídicas.	82
Figura 10: Inscripción en el registro único de contribuyentes (R.U.C.).....	82
Figura 11: Registro de trabajadores a ESSALUD	83
Figura 12: Autorización de permisos especiales.	83
Figura 13: Autorización y legislación del libro de planillas.	84
Figura 14: Licencia de funcionamiento municipal.	84
Figura 15: Legislación de libros contables.	85

Resumen.

La propuesta de un bar tipo americano en la ciudad de Chiclayo; será un establecimiento donde se servirán bebidas alcohólicas y no alcohólicas, acompañado de aperitivos en un ambiente cálido y atractivo para el mercado meta, con la finalidad de determinar su viabilidad y rentabilidad. La localidad afronta un paulatino desarrollo en los servicios que se ofrecen en sus bares, percibiendo deficiencias tanto en la calidad de su servicio como en sus productos, pudiéndose desarrollar con mejores estrategias y organización, con el fin de atender las necesidades del público objetivo insatisfecho. El tipo de investigación es cuantitativa, por ser enfocada al conocimiento de la realidad en un determinado espacio temporal. El diseño de estudio es no experimental y transversal, por no tener la necesidad de manipular el objeto de estudio. Se hizo uso de cuestionarios para la recolección de información; y para su procesamiento se utilizó el programa estadístico SPSS en la versión 21. La rentabilidad refleja una cantidad de S/. 36.469.73, siendo muy favorable para el propósito de Inspira Bar, y con una gran aceptación de la muestra, se confirma la viabilidad para su realización. Asimismo, con un 96% en su tasa interna de retorno, asegurando nuevamente la factibilidad total del proyecto.

Palabras clave: Bar estilo americano, proyecto de inversión, rentabilidad y viabilidad.

Abstract.

The proposal for an American-style bar in the city of Chiclayo. It will be an establishment where alcoholic and non-alcoholic drinks are served, accompanied by snacks in a warm and inviting environment for the target market, in order to determine its viability and profitability. The town faces a gradual development in services offered at some bars, perceiving deficiencies in the quality of their service and their products, being able to develop better strategies and organization to meet the needs of the target audience unsatisfied. This type of research is quantitative because it focuses on the knowledge of reality in a given time frame. It is not an experimental and transversal study, as there is no need to manipulate the object of study. Questionnaires and the SPSS software in version 21 were used to collect information. The profitability reflects an amount of S/. 36.469.73, it will be very favourable for the purpose of Inspira Bar with a large sample acceptance. Viability for implementation is confirmed. Also the feasibility of the project is secured with 96% in the internal rate of return.

Key words: American-style bar, investment project, profitability and viability.

INTRODUCCIÓN

El turismo y sus servicios en el Perú, ha ido incrementando progresivamente en estos últimos años a través de múltiples reconocimientos, existiendo una creciente relevancia del país como destino mundial en el proceso de diversificación de la oferta; por esta razón se ha visto la necesidad de un desarrollo en el sector hotelero, y de la restauración, para satisfacer las necesidades del mercado.

La gastronomía se viene desarrollando gradualmente, dando como consecuencia su progresiva popularidad en el mundo; y a las maravillas presentadas en el país con su gran biodiversidad y cultura, embelleciendo su historia y generando grandes posibilidades de crecimiento en el Perú. Sin embargo, en el campo de la coctelería; Juan Carlos Gómez, ex director del Programa de Bebidas de *Le Cordon Bleu*, a través de un artículo de Rafaella León en el año 2014; afirma que todavía sigue siendo un oficio de paso, rápido y temporal. Este problema debe ser tomado con seriedad; demostrando que puede convertirse en una carrera de prestigio, teniendo como base no solo los tecnicismos, sino también mayores conocimientos y tratamiento éticos.

El diario La República (2013) indicó, que debido al interés arqueológico e histórico que posee; y por la calidez de su gente, Chiclayo es uno de los seis destinos turísticos más visitados del país. No obstante, tanto el Estado peruano como la ciudadanía, no están debidamente preparados para afrontar este gran acontecimiento. Los chiclayanos deben ser conscientes que el turismo permite generar nuevos ingresos para el desarrollo de su ciudad y sus servicios, los que todavía no logran tener una oferta adecuada para sus comensales, quienes generarán más ganancias y de esta manera, un mayor desarrollo dentro de la población.

La investigación realizada consistió, en determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto de un bar tipo americano en la ciudad de Chiclayo, a través diversos estudios, con el propósito de ejecutarse en un mediano plazo, dando la posibilidad de generar nuevos ingresos a la comunidad, contribuyendo con otorgar una nueva imagen de la misma, siendo atractiva para el chiclayano. Además de formar parte de un antecedente académico, que permitirá generar nuevos estudios sobre los bares dentro de la Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo.

El proyecto de inversión contiene cuatro capítulos ordenados estratégicamente para la comprensión del mismo: el primero contiene el marco teórico, donde se exponen los antecedentes y las bases teórico-científicas del tema a investigar. El segundo capítulo, presenta la descripción de la empresa, detallando la sociedad y el plan de marketing con sus respectivos objetivos, estrategias y acciones presupuestadas para su correcta difusión ante el mercado meta. El tercero denominado metodología, abarca el diseño de la investigación, la población, la muestra, recolección de información y el procesamiento de la

misma. Finalmente, el cuarto capítulo contiene la recopilación de los datos obtenidos durante todo el proceso de investigación que son de vital importancia para obtener el estudio de mercado, la demanda y la viabilidad del proyecto.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se habla acerca del marco teórico, que comprende los antecedentes y las bases teóricas científicas, que sustentan desde el punto de vista académico, la Propuesta para la creación de un bar tipo americano en la ciudad de Chiclayo.

1.1. Antecedentes.

Salazar (2008) en su proyecto de un bar restaurant denominado “El trébol”, hace mención sobre su factibilidad, debido a que en la ciudad de Mariscal, lugar donde se propuso este plan de inversión, es un gran destino turístico por su crecimiento económico, generando diversos establecimientos de hospedaje, restauración y afines; teniendo como consecuencia la afluencia de turistas que arriban a la ciudad, siendo un mercado potencial para lo que el autor propone.

Córdova, Cajahuaringa y López (2012) presentaron un estudio de factibilidad para la instalación de un bar de tipo “Flair bar cheers” en el distrito de Huancayo, concluyendo que la rentabilidad obtenida en el estudio es buena, debido a que indica un margen de retorno del 60% de la inversión en cada periodo. Asimismo, los puestos de empleo que se generan, son de forma directa y con remuneraciones que alcanzan a cubrir la necesidad básica del colaborador, además de brindarle la opción de ascender a un puesto de remuneración más alta.

Celis y Medina (2006) propusieron un estudio de factibilidad para la creación de un bar con identidad colombiana, en el sector de la ciudad de Salitre. En ella, detallaron la carencia de un establecimiento que reúna todas las características para satisfacer las necesidades del cliente en Colombia. El estudio de mercado realizado, arrojó un grado de aprobación del 85%, y esto a su vez, se convierte en una ventaja competitiva, que permitirá atraer por medio de reconocimiento y publicidad, tanto a colombianos como extranjeros deseosos de disfrutar de un tipo de negocio de esta naturaleza.

Manzano (2009) presentó la propuesta para la creación de una cafetería cristiana en la ciudad de Quito. En este se concluye que el proyecto es rentable, a pesar de la gran oferta de establecimientos de alimentos y bebidas, obteniéndose un 93% de aceptación de la población. Asimismo, afirmó que la oferta de alimentos, bebidas y entretenimiento con un excelente servicio y mejores estándares de calidad propuestos en este proyecto asegurarán su éxito.

Tenesaca (2008) muestra su proyecto de factibilidad para la creación de un bar-restaurant multi ambiente en el sector norte de la ciudad de Quito. Se concluyó que es técnicamente factible, y

económicamente rentable debido a que en este sector de Quito, no existe un establecimiento que brinde tres ambientes en un mismo lugar con un servicio excelente y un variado menú. Por ello se planteó la puesta en marcha de este proyecto, siendo un beneficio para los consumidores insatisfechos. El estudio de la competencia se realizó en los cinco restaurantes más visitados de la ciudad de Quito, detectando algunas carencias, siendo de gran importancia para el nuevo proyecto. La población consideró que es de suma relevancia el menú a ofrecer en estos ambientes, y especialmente el servicio de calidad para que el lugar sea frecuentado.

Cotto y Valencia (2011) propusieron la creación de un café bar en la ciudad de Babahoyo, Ecuador; en donde afirmaron que este tipo de establecimiento es de gran aceptación, debido a las mejoras que propone, como la disminución de los precios con respecto a la competencia y la variedad de productos a elección del consumidor, de igual manera en la infraestructura que tuvo un grado de aprobación del 85%, convirtiéndose en una ventaja competitiva.

Pozo (2005) en su proyecto de un bar-piqueo relacionado con el deporte no profesional en la ciudad de Quito, concluyó que la factibilidad de su proyecto se debe a la carencia de este tipo de establecimiento en dicha ciudad. Además de ser una propuesta aceptada por la población, por ser una empresa con una diversidad de productos y un innovador servicio.

Rodas y Vega (2012) presentaron un estudio de factibilidad para la creación de un disco bar en el cantón Naranjito. En su proyecto resalta la importancia de realizar y cumplir con los requisitos legales, sin embargo, esto hace que la puesta de este tipo de negocio sea compleja, imposibilitando a muchos invertir en el cantón Naranjito. Ocasionando que en esta ciudad, no existan muchos establecimientos de este tipo, siendo algo favorable para esta propuesta.

Villanueva (2005) propuso la creación de un Pub Irlandés en la ciudad de Chetumal, México. Para este proyecto, se realizó un plan de operaciones en las que se define la estrategia de mercado, el análisis financiero, el personal y un análisis de riesgos. Esto ayudó a establecer las fortalezas y debilidades de la propuesta. Además, se logró identificar el mercado meta y a los diferentes establecimientos considerados como competencia. El proyecto concluyó que tuvo un 91% de aceptación en la población; asimismo, se consideró de suma importancia la correcta selección del personal de trabajo, para garantizar la calidad del servicio ofrecido, siendo esta un pilar importante en la empresa.

Lua y Yunuen (2013) presentaron la propuesta de un show bar con la intención de promover el consumo de vino en el sector de

Zamorondón, Guayaquil. La siguiente propuesta se realizó, con el fin de satisfacer las necesidades de un conjunto de clientes potenciales amantes de la enología. Es un bar con música en vivo, que pasó por diversas etapas para su desarrollo. En la propuesta se plantea la importancia de un estudio legal de la constitución, así como también la realización de un estudio de mercado para determinar su factibilidad. Tras la investigación realizada en el proyecto, se concluyó que es factible con posibilidad de expansión dentro del primer año, resaltando la importancia de una buena campaña de publicidad y una capacitación exclusiva a su personal para una excelente atención.

1.2. Bases teórico científicas.

1.2.1. El mundo del bar.

Al inicio, los bares empezaron como tabernas, cantinas y fondas, con el objetivo de hacer que sus comensales disfruten de un buen trago mientras tenían amenas conversaciones con sus amigos.

Según Doeser, el primer cóctel identificado data del siglo XVI, generando una gran evolución en las empresas de alimentos y bebidas, y desde ese momento, se empezó a desarrollar formando así, una cultura llena de creatividad por todo el mundo.

1.2.1.1. Bares.

El concepto de bar ha sido definido por diferentes estudiosos, siendo uno de ellos Morfin (2009) quien concluye a este tipo de establecimientos como:

El lugar de reunión donde personas de diferentes clases sociales intercambian puntos de vista, tratan asuntos de negocios, temas culturales o simplemente pasan un momento relajado y/o de distracción. En estos establecimientos se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, por supuesto, acompañadas de botanas, bocadillos o antojitos.

La finalidad principal de un bar es lograr la socialización de sus demandantes, así como saciar el más exigente deseo de bebidas. Normalmente disponen de una barra grande de maderas preciosas, una marimba visible (mueble superior de la barra frontal donde se

colocan las copas boca abajo), para mostrar la extensa y surtida variedad de cristalería; en la contra barra (mostrador trasero) habrá una selecta y completa variedad de bebidas alcohólicas que al estar en exhibición, se ofrecerán por sí solas. (Morfin, 2009, p.30).

García, García y Gil (2008) complementan lo mencionado anteriormente, proponiendo características básicas en un bar:

Servicio de gran rapidez”, “Oferta variada: bebidas frías y calientes, tapas, raciones, bocadillos, etc.”, “Consumo y servicio directo en las barra.”, “Establecimiento de gran iluminación directa”; y “Expositores de alimentos fríos, preparados o no, que muestran la oferta de alimentos. (García, García y Gil, 2008, p. 6).

1.2.1.2. **Historia.**

García, García y Gil (2008) dan una pequeña reseña histórica acerca de la evolución de los bares afirmando que:

El término de bar deriva del anglicismo “barra”. Mueble que, en sus inicios, cumplía la misión delimitadora del espacio reservado para el desarrollo de la labor del barman y el área dedicada a los “gaznates resecos” que acudían al bar con la intención de encontrar algún remanso de paz entre el murmullo de la concurrencia, donde apagar ardores sentimentales o desengaños amorosos.

Otros buscaban escapar del ambiente hogareño y sedentario al que los hábitos y las tradiciones los tenían sometidos. Tal avalancha de “parroquianos” derivó en ideas una solución para evitar que los empujones de aquellos clientes terminasen por incrustar al barman en la pared, concluyendo con la invención de fijar la barra al suelo.

Día a día crecía el número de simpatizantes de estos locales colectivos, por lo que las clases pudientes optaron por adquirirlos en propiedad,

creando los clubes privados. Estos clubes permitían seleccionar a sus socios, empleando en ocasiones criterios muy exagerados, pues había que compartir la ideología política, el estatus social, etc. Los nuevos locales se diseñaban con algunas mejoras e innovaciones, como pequeñas mesitas donde posar las copas o tazas, confortables sillones con altos respaldos donde se descansaba cómodamente mientras se participaba en dilatadas tertulias, etc.

Casi paralelamente surgen otro tipo de locales donde la barra es el eje central, pero con ofertas mucho más diversas, el café-bar, donde lo mismo se puede solicitar un café, un licor, un vino, un combinado o un refresco, que una larga lista de tapas, bocadillos o sándwiches, incluso almuerzos fugaces con la instauración de los modernos sistemas de “fast-food” con los que se satisface las exigencias de un sector de público de preferencias más informales y cada vez con mayores prisas. (García, García y Gil, 2008, p. 2).

1.2.1.2.1. **Historia del cóctel.**

La denominación del “cóctel” posee diversas teorías, Doeser (2002) menciona lo siguiente:

El origen de la palabra “cóctel” es incierto. Se cuenta que una princesa mexicana llamada Xockitl ofreció una vez una bebida combinada a un huésped americano de la corte de su padre. Al oír el nombre de la joven, al parecer, el hombre se confundió y creyó que se trataba del de la bebida. Otra hipótesis apunta a la cuchara que se usa para mezclar estas bebidas, la cual a los asiduos a los hipódromos les recuerda la cola cortada de los caballos de media sangre, llamados cocktails (cola tiesa).

De boca en boca han ido las más fantásticas explicaciones, pero hoy día todo parece indicar que “cóctel” debe de ser un derivado de la palabra “coquetel”, un combinado francés a base de vino.

El primer cóctel identificado data del siglo XVI, y algunos de los clásicos se beben desde hace mucho más tiempo del que se piensa.

Por otra parte, se sabe que la palabra cocktail ya se utilizaba en Estados Unidos en 1809.

Apreciados por la alta sociedad americana, los cócteles se servían antes de la cena en los bares más en boga, hasta que, durante la Primera Guerra Mundial, empezaron a perder el glamour. Desde entonces, tanto se han ido poniendo de moda como considerándose desfasados.

Después de la guerra, los jóvenes en busca de nuevas experiencias y placeres inéditos, rompiendo con las tradiciones de sus mayores, se aficionaron a una nueva gama de cócteles. Sin embargo, paradójicamente, fue la ley seca de Estados Unidos de la década de 1920 la que favoreció un nuevo auge de los cócteles: las bebidas alcohólicas fabricadas clandestinamente eran repugnantes, incluso a veces tóxicas, por lo que optó por enmascarar su sabor mediante zumos de frutas y bebidas carbonatadas. Lo prohibido espoleó la fascinación de la juventud de la época por esos brebajes. La moda cruzó enseguida el Atlántico, y los más prestigiosos hoteles de París y Londres, donde se servían ginebra y whisky de la mejor calidad, pronto se especializaron en la preparación de cocteles.

La Segunda Guerra Mundial puso fin a las frivolidades, y los cócteles, si bien se consumían puntualmente, dejaron de estar de moda durante décadas, hasta su estrepitoso renacimiento durante los años 70. Nació así una nueva generación de recetas, cuyas estrellas

eran el ron blanco, el vodka y, sobre todo, el tequila, que empezaba en aquel momento a importarse desde México. (Doeser, 2002, p. 6-8).

1.2.1.3. Valor del bar.

Considerar que el producto es autosuficiente para el éxito de una empresa es falso, Dominé (2009) menciona que:

En los primeros bares lo único que importaba era servir bebidas. Pero cuanto más tiempo tenía el cliente, más importante era que el entorno fuese agradable. Los propietarios de los bares se dieron pronto cuenta de que en la mayoría de los casos las bebidas no bastaban para que el cliente volviera. Al personal le correspondía un papel esencial, pero también el equipamiento, sobre todo si el competidor más cercano había invertido en mobiliario, decoración y ambiente. (Dominé, 2009, p. 52).

Murphy (2013) afirma por medio de Brandwood, Davidson & Slaughter (2004) que a lo largo de la historia, ha habido muchos nombres para establecimientos, donde la gente se reunía a tomar bebidas alcohólicas. Los bares o pubs, los cuales ahora son conocidos como casas públicas o cervecerías, son establecimientos que han sido una parte central de la cultura nacional de un gran número de países alrededor del mundo.

Adicionalmente, asegura que la evolución de los bares está estrechamente relacionada con la evolución de las bebidas alcohólicas y la introducción a la hospitalidad.

En base a lo mencionado por Patrick (citado por Murphy 2013) considera que el consumo del alcohol siempre ha sido un modo de relajación y desinhibición, generando más amenidad en las conversaciones a través de los años. Los bares siguen siendo espacios que permiten mezclarse entre todos, sin distinción de razas o nivel cultural, permitiendo la comunicación entre las personas, compartir sus experiencias y debatir diferentes temas del día a día.

1.2.1.4. **Clasificación del bar.**

Espantaleón y De Juana (s.f.) hacen mención sobre la clasificación más reconocida, con respecto a este tipo de servicios.

1.2.1.4.1. **Bar clásico.**

Es un establecimiento por regla general sencillo en su decoración y en sus instalaciones. Hace años era muy frecuente que contara con una amplia sala con numerosas mesas o veladores con la parte superior de mármol, estructura de hierro, y con sillas de madera corrientes; en los laterales o junto a las columnas, había una especie de diván corrido (aunque no siempre), una pequeña orquesta amenizaba las veladas. En otros casos y con la sala más o menos pequeña, las mesas se utilizaban (y en algunos aún se utilizan) para que los clientes habituales organizaran sus partidas de cartas o dominó, en las que se disputan el pago de las consumiciones. En todo caso, siempre contará con cámaras para bebidas y otros géneros, grifo de cerveza y cafetera con molinillo. (Espantaleón y De Juana, s.f., p. 3).

1.2.1.4.2. **Cafetería.**

Al tratarse de establecimientos más modernos, se busca en ella una mayor alegría y luminosidad. Por regla general cuenta con un amplio mostrador completo, cámara para géneros, cámaras para bebidas, fuente soda, y entre su maquinaria, en el interior del mostrador, debe tener una o varias planchas (según la capacidad y el trabajo que se desarrolle), cafetera y molinillo de café, máquina para zumos, máquina de hielo, etc. También puede contar con una cocina y office interior, para desahogo del servicio a la hora de las comidas, ya que una de sus principales características es el servicio de comidas rápidas. En ocasiones suelen tener salón e incluso terraza en la calle en temporada, lo que hace que sean por regla

general establecimientos con las más completas instalaciones. Dado que en algunos de estos locales también se sirve algo de coctelería, es frecuente encontrarse con una estación con coctelería, biteras, etc. (Espantaleón y De Juana, s.f., p. 4).

1.2.1.4.3. **Bar inglés.**

Contrariamente a la cafetería, son establecimientos en los que predominan la sobriedad y casi un total silencio, solamente roto por la suave música o la conversación casi en susurro de los clientes. Lo más frecuente es que la iluminación sea una suave luz (que no penumbra) y sus paredes e incluso las posibles columnas estén revestidas en madera de color discreto y decoradas con algún espejo y, lo más habitual, con cuadros pequeños con escenas de caza o similares, lo que hace que el conjunto resulte serio y distinguido y permita a los clientes relajarse y disfrutar tanto de la compañía como de la consumición. (Espantaleón y De Juana, s.f., p. 4).

1.2.1.4.4. **Bar Americano.**

Es un establecimiento con la misma calidad que un bar inglés, pero resulta menos serio y generalmente no hay música, aunque ahora algunos cuentan con música muy suave para no molestar ni interferir las conversaciones de los clientes.

Por regla general en ellos se consume toda clase de combinados y lo normal es que, como ocurre con los anteriores, la clientela sea habitual.

Al igual que en el bar inglés suelen tener banquetas altas delante del mostrador, y es muy frecuente que el cliente que entra solo, converse con el barman. Como en todo este tipo de establecimientos, también aquí, el office normalmente se encuentra independiente. Puesto que se sirve preferentemente todo tipo de combinados,

deberá contar, según la longitud del mostrador, con una o dos estaciones para coctelería, incluso en algunos casos puede ocurrir que exista una barra interior o bodeguilla para el servicio de mesas de la sala, si el local tiene mucha capacidad. (Espantaleón y De Juana, s.f., p. 4-5).

1.2.1.5. Categorización del bar.

Morfín (2009) hace referencia de la categorización de los bares en México presentando:

1.2.1.5.1. Bar categoría gran turismo.

Se ubica en hoteles y en zonas turísticas muy concurridas, o de gran movimiento social, o en áreas laborales. Dispone de una barra grande de madera preciosa, mobiliario, equipo y utensilios de calidad selecta; también de una carta de vinos y licores; el servicio deberá ser altamente calificado, con personal capacitado, mayor de edad y con experiencia; con una infraestructura apropiada para dar la acogida que el demandante espera, como: piano, un equipo de luz y sonido profesional, además de una pista para dar cabida a cinco o seis cantantes, sin telón; máquina registradora, aire acondicionado, portero y estacionamiento; cocineta con mesa de trabajo, refrigerador y estufa (en caso que lo requiera y ofrezca botanas variadas), servicios de sanitarios para damas y caballeros, jabón líquido y secador eléctrico, o bien toallas de papel desechables (matic), valet auxiliar (persona de servicio permanente) en baños, entrada de empleados independiente y área de lockers (armarios) para empleados. (Morfín, 2009, p.30).

1.2.1.5.2. Bar categoría turista.

La ubicación de estos lugares deberá ser estratégica, en sitios comerciales, de gran actividad laboral, céntricos, concurridos e iluminados; su barra es la principal motivador y herramienta de venta, por lo que

ésta será de madera, visible y de gran tamaño, con terminados comerciales, su área trasera tendrá refrigeradores y una mesa de trabajo para la preparación de botanas, cuando éstas estén contempladas en el servicio, contará con mobiliario y equipo de calidad; tendrá variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el personal de servicio será mayor de edad, portará uniforme y estará capacitado. Debe tener una pista bien ubicada para tres o cinco cantantes, con equipo de sonido y luces adecuadas de nivel profesional; máquina registradora; sanitarios para los consumidores, con jabón líquido y secador eléctrico o toallas desechables de papel. (Morfín, 2009, p. 30-31).

1.2.1.5.3. **Bar categoría popular.**

Su ubicación, por lo regular será en las colonias populares retiradas de las áreas de mucha actividad comercial o laboral. Su barra será de madera y de tamaño reducido, el mobiliario y equipo general será de calidad comercia (en ocasiones con propaganda de distribuidores de cervezas o refrescos), podrá vender bebidas típicas y populares, licores, aguardientes y pulques curados nacionales, también cerveza, ya sea embotellada o de barril, el personal deberá ser mayor de edad y vestido adecuadamente con un delantal, tendrá máquina registradora, ventiladores de techo y un sanitario.

Para las tres categorías será indispensable acreditar todas las disposiciones que determina la Secretaría de Salud, tanto en la normatividad permanente como en los requisitos de apertura de dichos establecimientos, así como contar con la autorización correspondiente para vender bebidas más caras en el país. Desde 1970, en la República Mexicana se dejaron de expedir nuevas licencias y a partir de ese año, sólo han pasado de un propietario a otro las ya existentes, siendo ésta la causa principal para que cada vez sean más caras y escasas.

Es de señalar que el establecimiento llamado “videobar” es una adaptación de bar que cuenta con equipo de televisión, pantalla gigante en color y equipo de sonido. Se sugiere que este tipo de establecimientos se clasifique en categoría gran turismo o turística por su gran variedad y selección mismo. En caso de anunciar y exhibir películas, éstas deberán sujetarse a los términos señalados en la Ley del Derecho de Autor. (Morfín, 2009, p. 31).

Tabla 1
Categorización de bares.

Características	🍷 🍷 🍷	🍷 🍷	🍷
1. Ubicación en hoteles, o zonas hoteleras de gran turismo y cinco estrellas.	+	-	-
2. Mobiliario, equipo, loza, cristalería y plaqué de calidad selecta.	+	-	-
3. Mobiliario, equipo, loza, cristalería y plaqué comercial.	-	+	-
4. Mobiliario, equipo, loza, cristalería y plaqué mínima	-	-	+
5. Carta de vinos y licores exclusivos y variados nacionales e importados.	+	-	-
6. Licores y vinos variados nacionales e importados.	-	+	-
7. Licores, aguardientes y pulques curados nacionales.	-	-	+
8. Servicio altamente capacitado.	+	-	-
9. Servicio entrenado por SECTUR.	-	+	-
10. Personal mayor de edad.	-	-	+
11. Espectáculo variado de artistas.	+	+	-
12. Música viva.	+	-	-
13. Piano y equipo musical (batería y órgano).	+	-	-
14. Equipo de sonido con luz profesional.	+	+	-
15. Pista para cupo de cinco o seis cantantes.	+	-	-
16. Pista para tres a cinco cantantes.	-	+	-
17. Máquina registradora autorizada por la SHCP.	+	+	+

Características	☺ ☺ ☺	☺ ☺	☺
18. Aire acondicionado.	+	-	-
19. Aire acondicionado (región norte, sur y costa del país).	-	+	-
20. Aire lavado o ventiladores de techo (zonas norte, sur y costas del país).	-	+	-
21. Portero y estacionamiento.	+	-	-
22. Decoración selecta de pared a pared.	+	-	-
23. Presentación mínima del local.	-	-	+
24. Extintor.	+	+	+
25. Salida de emergencia.	+	+	+
26. Barra visible y confortable de calidad selecta.	+	-	-
27. Barra visible con terminados comerciales.	-	+	-
28. Mesa de trabajo y preparativos.	+	+	-
29. Refrigeradores.	+	+	-
30. Extractor en el interior de cocineta.	+	-	-
31. Cocineta con estufa.	+	-	-
32. Baños con agua caliente y fría para hombre y mujer.	+	+	-
33. Servicio de jabonera y secador eléctrico.	+	+	-
34. Baños y lockers empleados.	+	-	-
35. Vestidores empleados y entrada independiente a clientes.	+	-	-
36. Valet auxiliar baños.	+	-	-

Morfin, 2009, p. 32.

1.2.1.6. Peculiaridades del servicio.

Gallego (2006) enfatizó la peculiaridad del servicio dentro de los bares, diferenciando dentro de este, dos grandes tipos:

1.2.1.6.1. Servicio en barra.

Debemos considerar que el servicio en barra está motivado por unas especiales exigencias por parte del cliente. Salta a la vista, en

principio, que la persona que requiere un servicio en la barra no dispone de tiempo sobrado y, por tanto, reclama cierta rapidez. En consecuencia, podemos deducir, como principal característica del servicio de barra, la celeridad en el mismo.

La segunda característica de este servicio es la pulcritud y esmero en el desarrollo del trabajo, ya que éste se lleva a cabo bajo la constante y directa observación del cliente. Por otro lado, puede ocurrir que este contacto directo entre el cliente y empleado dé lugar a conversación o diálogo entre ambos. De aquí se deduce que otra de las características que debe tener el profesional es una cierta facilidad de palabra y don de gentes, que le permita hacer agradable la estancia al cliente.

1.2.1.6.2. **Servicio en salón.**

El servicio en salón tiene unas características especiales que lo hacen distinto al de la barra, sobre todo en su aspecto mecánico. También hay una diferencias notable entre el salón de una cafetería y el de un bar americano, específicamente en cuanto a lo que se puede ofrecer a un cliente, aunque tanto en uno como en otro hay que partir de una “mise en place” bien realizada, así como tener todo lo necesario para el servicio, ya sea en un aparador o mesa.

En el salón, la bandeja va a ser la herramienta de trabajo principal que usará el camarero. Por esta razón el manejo de la misma deberá hacerse con especial cuidado. Como norma esencial diremos que siempre se “cargan” las botellas, platos, etc., es decir, todo lo de más peso, en la parte más cercana al camarero o en el centro de la bandeja. Al situar la bandeja en la palma de la mano izquierda, ésta se pondrá ligeramente ahuecada, como si fuese una ventosa, pues de esta forma hay menos peligro de que se pierda el equilibrio.

A diferencia con el cliente de barra, el de salón no suele tener mucha prisa; esto no quiere decir que no se le debe servir rápido, sino todo lo contrario, procurando hacerlo con la mayor celeridad que permita el servicio.

En el salón es conveniente tener distribuidas por las mesas unas cartas con aquellas consumiciones que puede ofrecer el establecimiento; de esta forma el cliente tiene oportunidad de elegir más a su gusto. Por esta razón, el camarero esperará las indicaciones pertinentes sin presionar con su presencia al cliente, costumbre que en establecimientos de lujo sucede con frecuencia por un “exceso de servicio.

También hay que tener en cuenta todas aquellas atenciones propias del servicio en el salón, como acompañar a los clientes a las mesas, retirar las sillas, dar preferencia a las señoras a la hora del servicio, retirar los abrigos, paquetes, etc. (Gallego, 2006, p. 346-347).

1.2.1.7. Cultura ética.

Freeth (2009). Resaltó la importancia de ofrecer un servicio responsable de alcohol, aunque el abuso de bebidas alcohólicas por una pequeña minoría conlleva a:

Derivar en delitos, riesgos para la salud y conducta antisocial. El barman profesional puede desempeñar un papel vital en el servicio y promoción responsables del alcohol, y conocerá las leyes y regulaciones locales que rigen su venta y su consumo. (Freeth, 2009, p. 14).

1.2.1.7.1. Intoxicación ética.

Este tipo de intoxicación ocasiona diferentes efectos en la persona, Freeth (2009) menciona:

La intoxicación ética puede tener un efecto espectacular en el comportamiento de una persona, y un

buen barman tiene la responsabilidad de ser proactivo para prevenir que las personas lleguen al estado de ebriedad y en garantizar la seguridad de todos los clientes. En algunos países es ilegal vender alcohol a sabiendas a una persona ebria o con aspecto de estarlo. Igualmente, es punible servir alcohol al acompañante de una persona ebria para que ésta lo consuma”. Signos comunes de intoxicación etílica: “Habla confusa y errores de pronunciación”, “Titubeo, falta de equilibrio o torpeza”, “Aspecto somnoliento (mirada confusa)”, “Cambio significativo en la conducta y comportamiento antisocial”; y “Costumbre de hablar a gritos e incapacidad de oír bien. (Freeth, 2009, p. 14).

1.2.1.7.2. El alcohol en el organismo.

Asimismo, Freeth (2009) reitera la importancia de un consumo responsable del alcohol:

El alcohol se absorbe en la sangre y llega a todas las partes del cuerpo, y el efecto que tiene en cada persona depende de la cantidad de alcohol presente en su torrente sanguíneo en un momento dado, en otras palabras, de la concentración de alcohol en sangre (CAS).

La cantidad de alcohol que llega al torrente sanguíneo y con qué rapidez depende de la cantidad ingerida, del género, de la complexión y de la comida. Todos estos factores combinados hacen casi imposible un diagnóstico preciso de la CAS de una persona. (Freeth, 2009, p. 15).

Tabla 2
Nivel de cantidad de alcohol en la sangre.

Niveles de CAS y sus efectos en el cuerpo	
CAS (mg/decilitro)	Síntomas
50	Euforia, verborrea, relajación.
100	Depresión del sistema nerviosa central, deterioro de las funciones motoras y sensoriales, deterioro de la cognición.
140	Reducción del flujo sanguíneo en el cerebro.
300	Estupefacción, posible inconsciencia.
400	Posible muerte.
550	Muerte altamente probable.

Fuente: Freeth, 2009, p. 15.

1.2.1.8. **Tendencias.**

Murphy (2013) considera que el bar y el sector de bebidas a nivel mundial han ido evolucionando considerablemente, así como también las expectativas de sus consumidores en los últimos años. Una visita al pub puede ser ahora toda una experiencia nocturna, una vez a la semana o dos veces al mes, tanto el dueño como sus trabajadores deben brindar una experiencia integradora. Los consumidores han viajado más y por tanto, conocen más acerca de la comida internacional, estilos de preparación y servicio. Las expectativas del consumidor son cada vez más exigentes esperando un servicio profesional y moderno. Los pubs han conducido sus negocios a través de innovadoras actividades, las cuales incluyen preparación de cocteles o clases de cocina, donde los consumidores pueden preparar sus alimentos y bebidas bajo supervisión; además, reciben una tutoría acerca de vinos, bebidas destiladas, cata de cerveza. Todo esto realizado por los miembros del *staff* de los bares o presentadores invitados y expertos, de forma eficiente y amistosa. El aspecto económico, social y tecnológico ha influenciado a los cambios en los bares, adoptando técnicas de marketing y tecnología para entender la competencia y el público objetivo, promocionando sus productos y servicios. Recientes cambios legislativos a

nivel nacional e internacional, y los altos costos de accidentes, incluyendo costos relacionados con la litigación y compensación, tiene serias implicaciones legales para los dueños y colaboradores de los bares, pues deben ser conscientes de sus responsabilidades con la salubridad en los alimentos y bebidas, el servicio responsable del alcohol y la seguridad. Los bajos estándares en esta área ponen en riesgo tanto al consumidor como a los trabajadores de este sector. Los empresarios deben asegurar, si es necesario con mayor disciplina, que todos sus trabajadores cumplan con las medidas de seguridad debidas.

El diario El Comercio (15 de noviembre de 2013) hace referencia acerca de la última moda en la coctelería: “La enorme cantidad de cocteles que incluyen licores amargos muestra cómo ha cambiado el gusto de los aficionados. Pero existen también los tragos aún más amargos para los más radicales.”

Kliczkowski (2005) mencionó acerca de la tendencia de convertir actividades naturales y cotidianas en rituales respetados; este fenómeno se ve reflejado en el diseño interior de bares y restaurantes. La iluminación, por ejemplo, es un elemento central; adicionalmente la combinación de colores y el uso central de uno de ellos, intrínsecamente ligado al mundo emocional, siendo soluciones para evitar la terrible rutina dentro de los bares, generando espectáculos llenos de fantasía y elegancia al momento de ofrecer el servicio.

El Comercio agregó además, que en Lima ha aparecido una nueva moda de nombre “*vintage*” en los bares, que consiste en: “servir los clásicos pisco punch y el capitán, olvidados por décadas. La moda demuestra que lo tradicional y clásico en la coctelería no tiene por qué ser opuesto a la evolución” (El Comercio, 15 de noviembre de 2013).

1.2.2. Estilos de vida del consumidor peruano actual.

Arellano (2010) en su investigación sobre la clasificación social del peruano consumidor se enfocó en las diferentes formas de vivir de la población:

Los Estilos de Vida son una manera de clasificar a la gente, basada en encontrar en la sociedad aquellos grupos de personas que se parecen entre ellas por su

manera de ser, de actuar y de pensar, y que son similares en algunas características demográficas o sociales, como podrían ser el sexo, la ocupación, el nivel de modernidad, su actitud hacia la vida y, en algunos casos, el nivel de ingreso (Arellano, 2010, p. 13).

Un resultado fundamental de esta clasificación por Estilos de Vida, que se vincula con nuestro interés por el desarrollo de las clases populares, es que esta segmentación cambia el paradigma tradicional de la estructura de la pirámide social. Así en lugar de plantear estratos horizontales en relación con el ingreso, que indican además una especie de superioridad de los más ricos sobre los más pobres, los Estilos de Vida plantean una clasificación de estratos de vida paralelos. De esta manera, se muestra que en nuestras sociedades existen grupos de personas que, aunque tienen diversos niveles de ingreso, poseen muchas otras características similares, es decir, comparten el mismo Estilo de Vida (Arellano, 2010, p. 70).

1.2.2.1. Estilos de vida.

1.2.2.1.1. Los sofisticados.

Segmento conformado por hombres y mujeres mayormente jóvenes, con un ingreso mayor que el promedio. Arellano (2010) sostiene: “son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Siguen la moda, son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus y valoran el servicio de calidad (Arellano, 2010, p. 73).

1.2.2.1.2. Los progresistas.

Acerca de este tipo de personas, el autor los define como:

Hombres que buscan permanentemente el progreso personal y familiar. Aunque están en todos los niveles socioeconómicos, son en su mayoría obreros y empresarios (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre detrás de las oportunidades. Son extremadamente

prácticos y modernos. Tienden a acudir a estudiar carreras cortas para salir a “producir” lo antes posible (Arellano, 2010, p. 73).

1.2.2.1.3. Las modernas.

A su vez, Arellano (2010) considera este grupo de personas importantes dentro de la sociedad peruana:

Mujeres que trabajan y/o estudian, cuyo principal centro de atención no es el hogar. Buscan se realización personal como mujeres y como mamás. Se maquillan, se mantienen siempre arregladas y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras. Prefieren productos de marca y los que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los niveles socioeconómicos. (Arellano, 2010, p. 73).

1.2.2.1.4. Los adaptados.

Asimismo, existen personas que según el autor, consideran importante en su nivel social continuar su trayectoria:

Hombres trabajadores y orientados a la familia, que valoran mucho su estatus social. No son conformistas, pero generalmente buscan el mantenimiento del statu quo o la mejora de la sociedad dentro de sus cánones tradicionales. Aceptan con dificultad los cambios drásticos. Les gusta estar siempre informados y esperan el reconocimiento de sus pares. Llegan siempre un poco tarde a la adopción de las modas, pues no se arriesgan a ser los primeros en usarla. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados medios, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel (Arellano, 2010, p. 74).

1.2.2.1.5. Las conservadoras.

Arellano (2010) menciona que está formado únicamente por mujeres, de costumbres y tradiciones bien arraigadas a su vida. Ubicadas en todos los niveles socioeconómicos. Consideradas como las típicas “mamas gallinas”, buscando el bienestar de sus hijos y de la familia. Son responsables de la economía dentro del hogar. Suelen vestirse con prendas que cubran la mayor parte de su cuerpo y usan poco maquillaje, usualmente en ocasiones. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos.

1.2.2.1.6. Los resignados.

Finalmente, el autor hace mención del último estilo de vida:

Segmento mixto con bajos recursos económicos y resignados a su muerte. Generalmente son personas de mayor edad, que prefieren la vida simple y sin complicaciones. Si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos, y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y es aquí donde está el porcentaje más alto de personas de origen indígena (Arellano, 2010, p. 74).

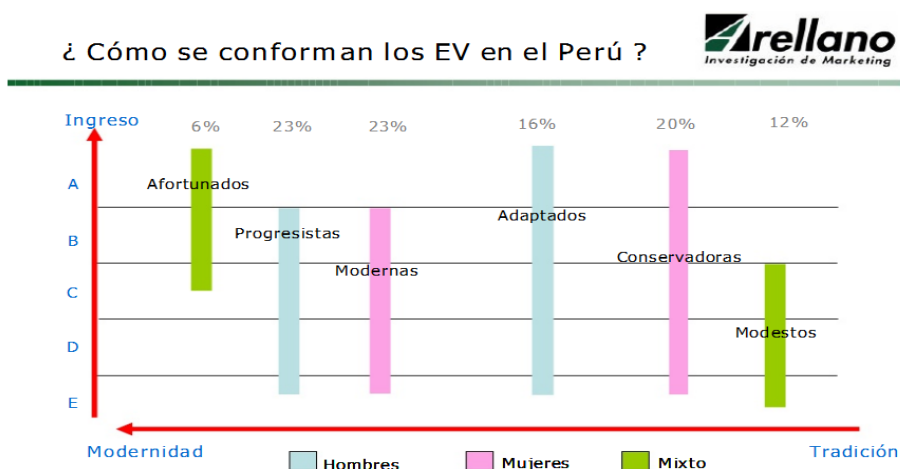


Gráfico N° 1. Estilos de vida en el Perú.
Fuente: Arellano, 2010, p. 73.

La relevancia del estudio realizado por el grupo “*Arellano Marketing*” en este proyecto de investigación se enfoca en tres de ellos, quienes se adaptan a la descripción del perfil de consumidor deseado. Estos son: los sofisticados, los progresistas y las modernas.

1.2.2.2. Descripción del mercado según los estilos de vida.

1.2.2.2.1. Los Sofisticados.

Enfocados a un grupo de personas que según sus gustos y preferencias, podrían formar parte de clientes potenciales. Por tanto, Arellano (2010) afirma:

Son modernos e innovadores en su consumo y en su forma de pensar. Son cazadores de tendencias. La percepción de riesgo frente a sus productos nuevos o desconocidos es menor que para otros grupos. Cambian constantemente de gustos. No perciben mucho riesgo en la compra de productos nuevos (ya sea porque tienen más dinero o porque el cambio constante es un valor en sí).

Gastan mucho en consumo suntuario. La marca y las connotaciones simbólicas de los productos son tan importantes como los atributos racionales. El precio es para ellos un indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación y de pertenencia.

Valoran la calidad y el servicio, y por obtenerlos están muy dispuestos a pagar un precio más elevado. Son asiduos consumidores de productos light y están muy familiarizados con los formatos más modernos de consumo. (Arellano, 2010, p. 77).

1.2.2.2.2. Los Progresistas.

El autor relata sobre este segmento, siendo relevante para la investigación presente:

Son relativamente modernos en su consumo, pero muy racionales. Pueden consumir productos tradicionales o modernos, según la conveniencia. Al momento de decidir la compra, analizan mucho el costo-beneficio. Les interesa el rendimiento más que el precio (relación calidad-precio).

No le tienen miedo a la modernidad, pero no están dispuestos a pagar más por la novedad o la exclusividad. Son el segundo grupo, después de los sofisticados, que gustan comprar productos de última tecnología. Son, además, grandes tomadores de cerveza, más que de otros licores (Arellano, 2010, p. 82).

1.2.2.2.3. Las Modernas.

Grupo de mujeres consideradas importantes para el estudio y realización del proyecto en mención. Por lo tanto, Arellano menciona:

Dan gran importancia a la calidad de lo que adquieren y, en segundo lugar, consideran importante el precio. Les importa mucho la marca como signo de prestigio social y valoran los productos extranjeros.

Compran productos que le faciliten las tareas del hogar, que ayuden a acortar el tiempo del quehacer general y que les eviten sentirse solamente “amas de casa”.

Muestran una preocupación por la salud y, por ello, tienden a comprar productos naturales y lights. Son grandes compradoras de ropa, maquillaje y productos de cuidado personal (cremas, perfumes, entre otros).” (Arellano, 2010, p. 86).

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE LA

EMPRESA

CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

En este capítulo, se aprecia todo lo referente a los detalles propios de la constitución de la empresa, para consolidar la Propuesta para la creación de un bar tipo americano en la ciudad de Chiclayo.

2.1. Nombre de la empresa.

Inspira S.A.C.

2.2. Sociedad.

Se llegó a la decisión de tener un contrato entre dos personas: Gonzalo Andrés Amaro Saldarriaga y Corina Vanesa Ortiz Castañeda, para constituir la empresa como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) debido a las siguientes razones:

- 1) La responsabilidad de los socios se encuentra limitada por el monto de su aporte, por lo que ordinariamente no responden personalmente con su patrimonio por las deudas u obligaciones de la empresa.
- 2) Requiere de un mínimo de 2 socios (accionistas) y éstos no pueden exceder de un número de 20.
- 3) El capital social está representado por acciones y se conforma con los aportes de los accionistas.
- 4) Los socios tienen derecho de adquisición preferente de acciones en caso de que algún socio desee transferirlas a persona extraña a la sociedad o incluso a otro socio, salvo que el estatuto indique lo contrario.
- 5) No puede inscribir sus acciones en el Registro Público del Mercado de Valores.

El giro de negocio consistirá básicamente a la prestación de servicios en el rubro de la restauración, siendo un bar de tipo americano en la ciudad de Chiclayo.

2.3. Misión.

Ofrecer una experiencia única en un ambiente cálido, y con un servicio óptimo, donde nuestros clientes se sientan identificados con el concepto de una barra americana.

2.4. Visión.

Posicionar la marca en el mercado alcanzando la excelencia en calidad, servicio, exclusividad e innovación y ampliarnos a nivel nacional.

2.5. Plan de Marketing.

Es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada se definen los objetivos para cumplirlos durante un período de tiempo determinado, así como se detallan las estrategias, medios de acción y su respectivo control para alcanzar la meta propuesta.

2.5.1. Análisis de la situación actual.

Esta etapa consistió en realizar un análisis exhaustivo de la realidad empresarial y del entorno en el que se desarrollará, por tal motivo se divide en dos bloques denominados externos e internos.

2.5.1.1. Análisis externo.

2.5.1.1.1 Entorno general.

A) Económicos.

Parodi (2012) afirma que todos los analistas coinciden en que la economía peruana se está desarrollando adecuadamente; como la evolución del crecimiento económico definido como un aumento en el Producto Interno Bruto (PIB), el control de la inflación y de las finanzas públicas; considerando además la crisis internacional, su repercusión en el Perú no se ha presentado en la medida que ha ocurrido en otros países, debido a una buena planificación y organización, siendo uno de los pilares el canon minero, el canon petrolero y el turismo. Esto refleja la posibilidad de un crecimiento sostenible en el ámbito de la inversión y el manejo con los diversos agentes de la banca.

El diario Gestión (2014) señala que la reducción del Impuesto a la Renta (IR) será de dos puntos para las empresas (de 30% a 28%), y posteriormente, el tributo bajará a 26% para el 2019; siendo beneficioso tanto para las personas naturales como jurídicas, generando una mayor atracción para las inversiones en el país, debido a que al proyectar sus ganancias, elaborando sus flujos de caja, se verá un

incremento en sus utilidades. Además, de que las empresas peruanas van a tener mejores retornos, y al solicitar una deuda o abrir un capital lo obtendrán a mejores precios.

Las estimaciones de la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), representado por su actual vicepresidente, el sociólogo Mariano Valderrama, en sus declaraciones al diario La República (2014), anuncia que la gastronomía peruana registra un crecimiento de 7 y 8% cada año, por encima del ritmo de expansión de la actividad económica del Perú, respaldado en un registro de ventas por 50 mil millones de soles, con cerca de 100 mil establecimientos gastronómicos generando aproximadamente 400 mil empleos.

El turismo cada vez cobra más importancia debido a los grandes avances en su desarrollo y promoción, evidenciados en un gran incremento en el turismo interno y externo, como lo confirma el informe de Latinvex, anunciado en el diario El Comercio (2014), mencionando que el Perú lidera el crecimiento de turismo en América Latina en cantidad de turistas y gasto. Actualmente se encuentra en la mitad del periodo de gobierno en que podemos determinar de manera proyectada que se tendrá una estabilidad económica por dos años, permitiendo desarrollar proyectos de inversión de manera sólida.

B) Socio – demográficos.

Uno de los estudios más relevantes para determinar un análisis sobre el comportamiento del consumidor peruano, lo realiza el grupo Arellano Marketing (2010), al realizar una investigación sobre los estilos de vida de la persona, comprendido en un conjunto de actividades influenciadas en gustos y costumbres del consumidor, formadas por las características de migrantes de todo el país. Esta evolución ha generado un mayor consumo en las necesidades de confort, haciéndose cada vez más imprescindibles,

teniendo como consecuencia la mejora de los servicios ofrecidos en diversas empresas, volviéndose más competentes.

En el área de alimentos y bebidas (A&B), el consumo de licores premium, como las bebidas espirituosas importadas en el Perú, se ha triplicado en los últimos cinco años, registrando un ascenso por encima del 30% en el 2012; según Matías Jullian, gerente de marketing de Pernod Ricard Perú, informándolo por medio del diario El Comercio (2013). El ascendente consumo es liderado por una mayor compra de los whiskies, representando un 55% de esta categoría de licores, posteriormente le sigue el ron y el vodka, concentrando el 80% de las ventas. Este comportamiento responde al mayor poder adquisitivo de los peruanos, consecuencia del próspero crecimiento económico que presenta en la actualidad.

Asimismo, las bebidas con mayor preferencia en el país son: en primer lugar, el pisco, seguido por el whisky, ron y vodka, sin dejar de lado a la cerveza, sostiene Salvador López Cano, presidente del Gremio de Importadores y Comerciantes de Vinos, Licores y otras Bebidas de la Cámara de Comercio de Lima en Perú.com (2014). Remarcó además que está buscando fomentar el consumo responsable en el país debido a este cambio en las preferencias del peruano, generando espacios donde se difundan e informe sobre la variada oferta de vinos, licores, cervezas y otras bebidas alcohólicas de la que dispone el consumidor nacional.

C) Político-jurídicos.

En la actualidad, el Perú presenta una estabilidad política siendo beneficioso para todos sus habitantes, después de haber pasado por una época en la que hubo mucha convulsión política y social provocada por gobiernos militares y dictaduras civiles.

Existe una separación entre los poderes judicial, ejecutivo y legislativo, lo que genera el control entre las decisiones que se toman frente al porvenir del país.

Asimismo, se tiene una constitución vigente, que permite tener una estabilidad legal, teniendo derechos y obligaciones tanto para las personas como instituciones constituidas en el Perú.

La libertad de expresión, viene permitiendo que la población tenga un conocimiento sobre la situación real que afronta el país y la libre conformación de empresas en un mercado sin distorsiones ni intervenciones estatales, ha logrado un incremento en el empleo formal y los ingresos económicos para muchos peruanos.

El diario El Comercio (2013) hace referencia sobre la existencia de un Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), generando una variación en la demanda de licores acompañado de un incremento en su valor de venta al público.

Debido a la modificación y elevación del ISC, la bebida alcohólica con mayor preferencia por los peruanos al finalizar el año será el whisky, con un crecimiento de 21,5% en su demanda; posteriormente está el vino con un 11,2%.

Estos factores serán aprovechados por las empresas dedicadas a este rubro, debido a que con ayuda de una buena publicidad, lograrán que el consumidor tenga una mayor variedad de bebidas con diferentes marcas y precios para su selección, ocasionando una mayor cultura ética e incremento en la demanda de su mercado meta.

D) Tecnológicos.

El uso de los medios de comunicación son usados frecuentemente, debido a su practicidad tanto para la empresa como para

los clientes; más aún cuando el público objetivo se sitúa en una edad promedio, asidua al uso de redes sociales y otros medios virtuales para poder informarse y a la vez replicar dicha información entre sus conocidos y amigos. Por tanto, un manejo activo de éstos medios es vital para estar actualizado y ser efectivo a nivel publicitario.

Leigh (2014) señaló al marketing digital como un medio cada vez más atractivo para el mercado, debido a que los consumidores tienen contacto permanente con las redes sociales e Internet. En ese sentido, resaltó que en la torta publicitaria, los anuncios digitales han aumentado, representando entre un 6% y 7% del total, destacando la importancia de un uso adecuado de las herramientas publicitarias con el fin de conseguir una mejor estrategia de fidelización con el cliente.

Saavedra (2014) menciona acerca del crecimiento en la inversión publicitaria peruana en Internet, ascendiendo un 32% respecto al año anterior en base a un estudio de IAB Perú (Oficina de Publicidad Interactiva del Perú). El beneficio de esta nueva tendencia en el país es que en la actualidad, se puede publicitar cualquier producto o servicio en un medio mucho más económico y accesible para cualquier mercado meta.

2.5.1.1.2 Entorno específico.

Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma.

A) Mercado.

La innovación en aspectos primordiales como el servicio, calidad de insumos e imagen del producto es importante, con la finalidad de diferenciarse del mercado dentro de un entorno cálido y acogedor, ofrecido en la infraestructura y temática del establecimiento.

En este mercado, existe una gran competitividad entre las empresas del rubro, reflejado a través de un sin número de promociones de forma masiva o selecta, dependiendo del mercado al que desean dirigirse. Es relevante considerar que hacer uso de medios alternativos de bajo costo, como el uso de redes sociales u otros, servirían a todas las personas que se estén incursionando en emprender un negocio, siempre y cuando lleguen a ser métodos para conseguir sus propósitos de posicionarse en la mente de sus consumidores.

Las empresas de este sector, actualmente plantean una estrategia variada en cuanto a su prestación de servicio, sin embargo, los productos que estas ofrecen suelen ser similares en cuanto a su presentación, preparación e insumos empleados. No obstante, debido a que la demanda de los productos aún es mayor a la oferta, las empresas tienen un grupo de clientes fieles a la marca por el tipo de servicio brindado.

La estrategia de los bares en Chiclayo, se basan en la oferta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, por lo tanto, la diversificación de estrategias se orienta principalmente a la manera de fidelizar a su mercado.

En el sector que competirá el proyecto INSPIRA bar, se puede identificar un aproximado, a nivel distrital, de 5 competidores según lo estimado por el cuestionario de encuesta realizado (Ver Anexo N° 04):

- 1) Rústica.
- 2) Café 900's.
- 3) Terra bar.
- 4) Mister Rock.
- 5) Tribal Lounge and Bar.

En el más actualizado informe de la Municipalidad de Chiclayo sobre su Plan de Desarrollo Ambiental (2007), afirma que el volumen total de su población

económicamente activa (PEA) entre 25 y 59 años, es de 165,158 personas. Además la tasa de crecimiento anual de la PEA es 0.021 anualmente, siendo beneficioso para diferentes empresas del sector, debido a que el mercado seguirá aumentando. Cabe recalcar, que los datos presentados anteriormente son de vital importancia para el proyecto de inversión actual.

B) Clientes.

Chiclayo se encuentra estable a nivel económico, generando que sus habitantes mejoren su calidad de vida, incentivando al consumidor a elegir productos más selectos y por tanto, tienen mayor acceso a la diversidad de servicios que se ofrecen en la ciudad, experimentando nuevas experiencias y creando mayores necesidades que satisfacer.

En el sector de la coctelería, el cliente ha comenzado a explorar diversos licores durante sus salidas, aumentando su demanda; generando una mayor oferta por parte de los bares. Debido al ritmo de vida agitado que lleva el hombre en la actualidad, laborando en horarios de oficina o similares, suelen acudir a lugares en los que se ofrezca algún tipo de bebida alcohólica, para apartar todo tipo de estrés, acompañada de un aperitivo o piqueo; incrementando la demanda de este tipo de establecimientos en el que se liberan de su rutina, dentro de un ambiente seguro y agradable.

El cliente chiclayano está adquiriendo mayor conocimiento sobre los diferentes productos, con una gama de marcas nacionales e internacionales, que compiten para ser consumidas, que están ingresando al mercado. Por tanto, el mercado está obteniendo mayores experiencias, teniendo como resultado a personas más exigentes y más dispuestas a los cambios. Sin embargo, es necesario considerar esta culturización, debido a que es influenciada por dos corrientes totalmente distintas. Por un lado existe la

globalización que se vive en estos días, gracias al avance de las comunicaciones, y por otro lado está la fidelidad de las personas por ciertos productos o servicios adoptados de generación en generación, debido a las costumbres propias del país, creando así un perfil de consumidor nuevo que las empresas deberán tomar en cuenta.

Dentro de esta evolución, se ha comenzado a darle más importancia al consumo de bebidas alcohólicas de una graduación elevada como los cocteles, sin dejar de lado su preferencia cervecera. No obstante, esto ha generado la posibilidad de incursionar a diversos empresarios en el mundo del bar y la coctelería, en vista del desarrollo del conocimiento por parte del consumidor en este sector.

C) Competidores.

Gracias a las mejoras en los servicios impuestas por el incremento del nivel cultural de la población, se puede determinar la gran posibilidad de la aparición de nuevas competencias, porque al constituir un negocio llamativo y pequeño, suele ser muy riesgoso, por ser fácilmente imitable, es por ello que es de suma importancia posicionarse en la mente del consumidor de manera eficaz, ofreciendo mejores servicios para un público riguroso pero insatisfecho.

En la ciudad de Chiclayo, la cantidad de bares que abren sus puertas para ofrecer sus servicios han ido incrementando paulatinamente. Sin embargo, son establecimientos que crecen, en su mayoría, de forma desordenada, tratando de cumplir las carencias que el consumidor reclama. En un inicio, esta demanda era cubierta por los diferentes restaurantes que hoy siguen cumpliendo esta labor como un servicio adicional, pero no completo.

Actualmente, con la llegada del boom gastronómico hace unos años, se posibilitó el

posicionamiento de la tendencia de los bares en las ciudades, como centros recreativos donde las personas pueden degustar diversos licores acompañados de algún piqueo.

La competencia en esta ciudad cada vez es mayor, debido a esta nueva demanda generada en el mundo de la coctelería, acompañada por el incremento del turismo, que vemos desde hace algunos años atrás.

En Chiclayo, existen competencias en este rubro de forma directa e indirecta. La primera sería los bares que tienen un parecido cercano o lejano a la idea de negocio presentada, mientras que en la forma indirecta serían los diversos centros de entretenimiento, en los cuales se puede consumir licores como discotecas, restaurantes, pubs entre otros.

Las empresas que compiten con el proyecto en mención, según el cuestionario de encuesta realizado (Ver Anexo N° 04) a los clientes potenciales de Inspira Bar son:

Rústica, como empresa nacional, centra su estrategia en un servicio acompañado de un espectáculo. En el establecimiento que poseen en la ciudad, brinda la posibilidad de que el cliente pueda encontrar una discoteca, un bar, un karaoke, restaurant y un escenario para shows en vivo durante los fines de semana.

En el caso de Café 900's, su principal estrategia es ofrecer un ambiente cálido, acompañado de platos de muy buena calidad junto a un servicio personalizado.

Para Terra Bar, ofrecer un ambiente con predisposición a fiesta es su objetivo, su principal estrategia es ofrecer a los clientes que hacen uso de la discoteca un ambiente previo en el que puedan disfrutar de tragos y *piqueos* como antesala.

Mr. Rock tiene como estrategia motivar la música rock, apoyando además a bandas locales con el fin de promocionar música

nacional. Esto es acompañado de una carta de cocteles exclusivos del bar a base de macerados realizados por el *bartender* del establecimiento.

Tribal Lounge and Bar plantea como estrategia la idea de un bar que ofrece música en vivo en un ambiente casual y cómodo acondicionado para el cliente.

En cuanto a los precios empleados, estos varían de acuerdo al valor agregado que brinde cada establecimiento; por ejemplo, un servicio a la mesa, espectáculos en vivo o ambiente acogedor.

D) Distribuidores.

Es fundamental manejar una cartera establecida de proveedores confiables, estableciendo alianzas estratégicas; debido a que hoy en día existen algunas empresas que distribuyen productos, especialmente en el caso de los licores, con precios menores a su competencia, corriendo el riesgo de trabajar con insumos adulterados.

El diario El Comercio (12 de mayo del 2014) informa sobre un estudio realizado por la consultora inglesa Euromonitor revelando que *“el 30,8% del licor que se consume en el país es ilegal. Es decir, una de cada tres botellas contiene alcohol no apto para el consumo humano, artesanal o de contrabando”*.

Añade además que *“Las bebidas alcohólicas ilegales que circulan en el país son, en un 92% de casos, licores destilados como el ron, el pisco y el whisky.”*

Por tal motivo se debe considerar escoger como distribuidores a empresas que cuenten con certificaciones necesarias, para aprobar la calidad del producto asegurando un insumo apto para el cliente.

El poder de negociación frente a los distribuidores localizados en la ciudad es alto, debido a que la oferta en el mercado de licores incrementa día a día, permitiendo diversas alternativas a la hora de escoger y adquirir los insumos.

Para este proyecto de inversión se considerarán alianzas estratégicas con la empresa “Makro”, suministrando productos al por mayor con el respaldo del Steenkool Handels Vereeniging (SHV), siendo este un grupo holandés que opera en más de 50 países; “La Taberna”, para la adquisición de licores debido a que es una compañía reconocida en el medio; y el supermercado “Metro”, para insumos menores teniendo la seguridad de que sus productos son reconocidos a nivel nacional.

2.5.1.2. Análisis interno.

Inspira Bar, ofrecerá una selecta carta de cocteles acompañados de una variedad de platillos ligeros, con el fin de satisfacer las necesidades de un mercado dispuesto a experimentar un servicio exclusivo. Los consumidores podrán apreciar una amplia variedad de sabores, aromas y texturas que resultarán irresistibles ante el más exquisito paladar, elaborados con insumos de alta calidad.

Se concentrará en hacer sentir al cliente como el factor más importante, colmado de atenciones en un ambiente acogedor, moderno y sofisticado. Dada la locación en la urbanización Santa Victoria, sobre la avenida Miguel Grau, zona que en los últimos años se ha convertido en un sitio comercial debido al ingreso de empresas dedicadas a los servicios; el consumidor siempre encontrará el clima más cálido de Chiclayo, alejándose de la rutina laboral o permitiéndole realizarla aliviando las tensiones propias de la oficina.

Inspira Bar tendrá una infraestructura acorde a su temática, con tonalidades dentro de su establecimiento que harán sentir al cliente como en casa, recibiendo un trato cordial y con la compañía agradable de música a niveles aceptables para motivar a la conversación entre los comensales. Consistirá en disfrutar al mismo ritmo de

la vida: a veces con el tiempo para degustar de forma pausada la gama de productos del establecimiento; otras veces más acelerado, pero siempre rodeado de auténtico calor humano.

Contará con un aforo para 30 personas dentro de un área de 66 metros cuadrados, en donde el consumidor encontrará tres ambientes: dos de ellos son terrazas acogedoras, y un tercero en un espacio más cerrado con el beneficio de apreciar la elegante barra donde se elaborarán los distintos productos presentados por la empresa.

Hoy en día, el cuidado del medio ambiente está presente en la mayoría de la población y por esa razón, las empresas se están preocupando en mantener políticas y normas que puedan ser de aporte para el ecosistema.

En el sector de la restauración, existen diversas estrategias que pueden ser aplicadas a este ámbito, especialmente en el trato de desechos y formas de reciclaje.

Los bares, buscan una optimización de recursos y ahorro de los mismos, en el caso de este proyecto, se plantean diversas acciones para contribuir de manera amigable con el medio ambiente.

Una de ellas es la disminución de empleo de luz adquiriendo luminarias de tecnología LED, con una mayor duración del producto y un consumo inferior a los tradicionales que se encuentran en el mercado.

Los gastos en papel en sanitarios y en servilletas son altos en estos establecimientos; por tal motivo, se considera el uso de papelería reciclada que cumpla con los requisitos sanitarios. Estos productos se encuentran en la mayoría de distribuidores y en marcas de buen posicionamiento y calidad del mercado. Ahí tenemos el caso de las marcas “Elite” o “Kimberly Clark”, consideradas dentro del consumo de la empresa en mención.

El consumo de energía en los bares, debido a su atención nocturna, es mayor que otro tipo de establecimientos de restauración. Dentro de este proyecto, se ha considerado la adquisición de electrodomésticos con una tecnología ecológica, que

regulen de forma eficaz el consumo eléctrico obteniendo un menor impacto ambiental.

Otra de las actividades a realizar, es la coordinación con empresas de la ciudad, encargadas del reciclaje para reutilizar las botellas de vidrio que desecha el bar, logrando así, una participación activa en el cuidado del ecosistema.

La clave de éxito que plantea este bar es la calidad ofrecida en sus productos, proveniente de excelentes insumos para su elaboración y de la gran habilidad que presentará el cliente interno, que irán acompañados por un trato amigable y casual, permitiendo que las personas disfruten de cada detalle dentro de un ambiente preparado especialmente para los consumidores.

Inspira Bar, aún se encuentra en etapa de proyección como empresa, por lo que deberá tener estrategias y acciones bien establecidas. Siendo importante un análisis exhaustivo con decisiones modestas en sus políticas financieras, hasta esperar consolidarse y posicionarse en la mente del consumidor, dando a conocer su marca en el mercado compitiendo con otras empresas del mismo rubro.

2.5.2. Diagnóstico de la situación.

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> •Capacidad de inversión. •Productos de calidad. •Personal capacitado o experimentado. •Dominio de idioma inglés básico del personal. •Ambiente al aire libre. •Calidad de proveedores. •Música acorde a la temática. 	<ul style="list-style-type: none"> •Concepto de negocio nuevo. •Nueva marca. •Carencia de estacionamiento. •Aforo reducido. 	<ul style="list-style-type: none"> •Zona comercial en horario nocturno. •Fácil acceso. •Parada de servicios de transportes públicos cercanos. •Alianza estratégica con bancos, agencias de viaje, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> •Competidores indirectos de la zona. •Delincuencia. •Disminución del turismo. •Estado actual de la ciudad.

Figura N° 1. Análisis FODA.

2.5.3. Establecimientos de objetivos.

- a. Posicionar la marca Inspira Bar en el mercado de Chiclayo.
- b. Aumentar las ventas los días de menor consumo.
- c. Consolidar las relaciones con los clientes.

2.5.4. Definición de la estrategia.

- a. Estrategias del primer objetivo:
 - 1) Promocionar la marca Inspira Bar en eventos sociales importantes en la ciudad de Chiclayo.
 - 2) Dar a conocer la marca tomando como referencia el calendario festivo.
 - 3) Promocionarse en un programa televisivo local.
 - 4) Empleo de redes sociales para informar al cliente.
- b. Estrategias del segundo objetivo:
 - 1) Establecer promociones los días jueves dentro del establecimiento.
- c. Estrategias del tercer objetivo:
 - 1) Fidelización del cliente a través de redes sociales.
 - 2) Fidelización del cliente dentro del establecimiento.

2.5.5. Plan de acción.

Tabla 3
Plan de acción.

	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PLAZO
OBJETIVO Nº1	Promocionar la marca Inspira Bar en eventos sociales importantes en la ciudad de Chiclayo.	Averiguar sobre los eventos sociales importantes que se realizará en el año.	Anual
		Asistir a cuatro destacados eventos anuales de acuerdo al público objetivo.	Trimestral
	Dar a conocer la marca Inspira Bar tomando como referencia el calendario festivo.	Realizar un 50% de descuento en el primer trago para los profesionales en su día.	Acorde al día festivo.

	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PLAZO
		Elaborar un calendario de la empresa con cupos de descuento a lo largo del año.	2014 - Enero
	Promocionarse en un programa televisivo.	Realizar una entrevista en el canal 4 (edición local) en su programa "Parada Norte".	Durante semana de inauguración.
	Empleo de redes sociales para informar al cliente.	Anunciar diversas promociones que se realizaran a lo largo de todo el año.	Anual
		Establecer un sistema de reservas vía "inbox", como facilidad de nuestros clientes.	Anual
OBJETIVO N°2	Establecer promociones los días jueves dentro del establecimiento.	Promoción dos por uno de 8:00 p.m. a 10:00 p.m.	2014 - febrero
		Un jueves, en la segunda semana del mes, se realizará una "noche de chicas" en las que se dará un 10% de descuento en la cuenta total.	2014 - Marzo
OBJETIVO N°3	Fidelización del cliente a través de redes sociales.	Realizar un álbum de fotos con los clientes asiduos del bar, las instalaciones y eventos del establecimiento.	Anual
		Emplear un programa de encuestas para conocer el grado de satisfacción, gustos, preferencias y recomendaciones del cliente.	Semestral

	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PLAZO
		Hacer uso de la E-mailing para dar a conocer las diversas promociones durante el año.	Anual
	Fidelización del cliente dentro de nuestro establecimiento.	Ofrecer conexión wi-fi de forma gratuita.	Anual
		Registrar a los clientes para disponer de sus datos.	Anual

2.5.6. Asignación presupuestaria.

Tabla 4

Presupuesto del plan de marketing según cada acción.

Asistir a cuatro destacados eventos anuales de acuerdo al público objetivo				ANUAL
Materiales	Personas	Costo unitario	Costo total	
Banner		50	50	
Volante (1 millar) X 4 veces		140	560	
Parante del banner		65	65	
Tarjetas personales (2 millares)		70	140	
	Anfitriona (4 veces)	150	600	
COSTO TOTAL			1415	

Elaborar un calendario de la empresa con cupos de descuento a lo largo del año				ANUAL
Materiales	Cantidad	Costo unitario	Costo total	
Calendario (12 hojas - 1/2-A4)	100	13	1300	
COSTO TOTAL			1300	

Realizar una entrevista en el canal 4 (edición local) en su programa "Parada Norte"			INAUGURACIÓN
Materiales	Costo unitario	Costo total	

Pasajes	4	8	
Cuenta de consumo	50	50	
COSTO TOTAL		58	

Promoción dos por uno de 8:00 p.m. a 10:00 p.m.				ANUAL
Materiales	Personas	Costo unitario	Costo total	
Pizarra	-	190	190	
Redes sociales	-	0	0	
COSTO TOTAL			190	

COSTO TOTAL DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	2963
----------------------------------------------------------	-------------

2.5.7. **Control del plan.**

Tabla 5
Plan de control de acciones.

Acciones	Control
Averiguar sobre los eventos sociales importantes que se realizará en el año.	No
Asistir a cuatro destacados eventos anuales de acuerdo al público objetivo.	Mediante pequeñas encuestas escritas realizadas a los comensales durante el pago de su consumo.
Realizar un 50% de descuento en el primer trago para los profesionales en su día.	Al presentar su carné de colegiatura, podrá acceder a este beneficio y mediante encuestas orales durante su estadía se determinará bajo qué medios conocieron la promoción.
Elaborar un calendario de la empresa con cupos de descuento a lo largo del año.	Por medio de la presentación de los cupos dentro del calendario para su consumo.
Realizar una entrevista en el canal 4 (edición local) en el programa "Parada Norte".	Mediante pequeñas encuestas escritas realizadas a los comensales durante el pago de su consumo.
Anunciar diversas promociones que se realizaran en todo el año.	Mediante pequeñas encuestas escritas realizadas a los comensales durante el pago de su consumo.
Establecer un sistema de reservas vía "inbox", como facilidad de nuestros clientes.	Por medio de los mensajes de las redes sociales.
Promoción dos por uno de 8:00 p.m. a 10:00 p.m.	Mediante pequeñas encuestas escritas realizadas a los comensales durante el pago de su consumo.

Acciones	Control
Un jueves, en la segunda semana del mes, se realizará una “noche de chicas” en las que se dará un 10% de descuento en la cuenta total.	Mediante pequeñas encuestas escritas realizadas a los comensales durante el pago de su consumo.
Realizar un álbum de fotos con los clientes asiduos del bar, las instalaciones y eventos del establecimiento.	Por medio de los “me gusta” otorgados por los clientes a las distintas fotos colocadas en la red social.
Emplear un programa de encuestas para conocer el grado de satisfacción, gustos, preferencias y recomendaciones del cliente.	Las encuestas virtuales presentadas a los clientes a través de redes sociales.
Hacer uso del E-mailing para dar a conocer las diversas promociones durante el año.	Mediante pequeñas encuestas escritas realizadas a los comensales durante el pago de su consumo.
Ofrecer conexión wi-fi de forma gratuita.	Por medio de las encuestas físicas o virtuales realizadas por los clientes.
Registrar a los clientes para disponer de sus datos.	A través de la cantidad de personas registradas en nuestra base de datos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

La metodología en la tesis presentada permite orientar el proceso de investigación del estudio.

3.1. Tipo de estudio.

El tipo de estudio ha sido cuantitativo debido a que la investigación fue orientada al conocimiento de la realidad, tal y como es, presentada en una determinada situación espacio temporal. Al ser un proyecto de inversión, un documento de decisión gerencial, se basa en las mediciones que se puedan materializar. El diseño de estudio realizado es no experimental, puesto que no se manipuló el objeto de estudio; y transversal, porque se realizó en un tiempo específico, que fue en el año 2014.

3.2. Población, muestra y muestreo.

La unidad de análisis de la investigación ha sido realizada a las personas que conforman el total de la Población Económicamente Activa (P.E.A.) de 30 a 64 años, que pertenecen al grupo de sofisticados, modernas o progresistas según el estilo de vida propuesto por Arellano (2010) que presenten ser residentes de la ciudad de Chiclayo en el año 2014 y que estén dispuestos a consumir productos y servicios, que la empresa presentó para satisfacer las necesidades del público objetivo. La obtención de la muestra se logró utilizando el muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2(N - 1) + p * q * z^2}$$

Donde los valores son los siguientes:

“n” es el tamaño de la muestra.

“N” es el tamaño de la población.

“p” es la proporción esperada que cumple la característica deseada.

“q” es la proporción esperada que no cumple la característica deseada.

“Z” es el valor de distribución normal estándar dependiendo del margen de error que asigna el investigador.

“e” es el margen de error con el que el investigador calculará la muestra.

3.2.1. Cálculo del tamaño de una muestra para población finita.

Tabla 6:
Cálculo de la muestra.

PARA POBLACION CONOCIDA FINITA, MENOR A 10.000

INTRODUZCA EL MARGEN DE ERROR DESEADO e	6.0%
INTRODUZCA EL TAMAÑO DE LA POBLACION (N)	165,158
INTRODUZCA EL VALOR DE p	0.5
INTRODUZCA EL VALOR DE q	0.5

TAMAÑO DE LA MUESTRA DE ACUERDO AL ERROR Y AL NIVEL DE CONFIANZA DESEADO	
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 90%=	188
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 95%=	266
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 97%=	326
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 99%=	461

En la investigación se consideró el error del 6% debido a que los autores determinaron que es el más utilizado para proyectos de esta naturaleza.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionaron al método cuantitativo, afirmando su uso en “*la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías*” (Hernández et. al, 2010, p. 4.)

Muestran además sus fases, haciendo relevancia que no necesariamente en toda investigación con este enfoque, tienen que llevar rigurosamente todo el proceso, pero sí mantener un orden entre cada una de ellas. Por ello se consideró necesario, hacer mención dentro de esta investigación:

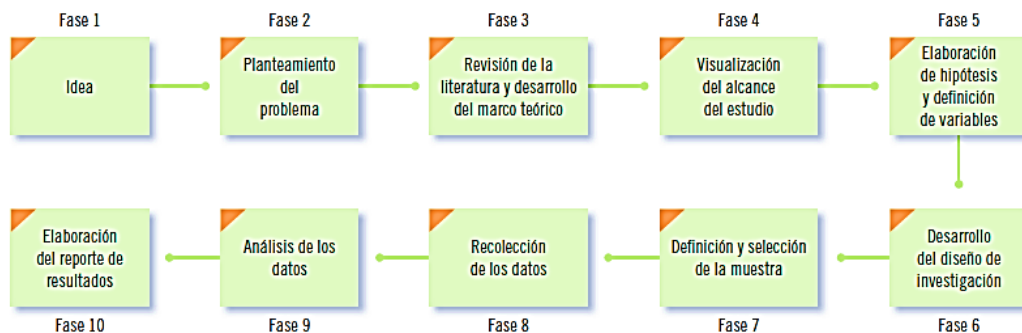


Figura 2. Bases del método cuantitativo.

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 5.

Sin embargo, por ser un proyecto de inversión, se hace realce que en el proceso cuantitativo, deben incluirse dentro de su estructura ciertos pasos básicos para su desarrollo:

3.3.1. Datos generales.

Fue la etapa inicial del proyecto, se determinó la razón social de la empresa, el giro del negocio y la locación a establecer, así como también su estrategia empresarial y oportunidad de negocio.

3.3.2. Estudio de mercado.

Andía (2003) consideró como uno de los aspectos más importantes para el estudio de mercado de un proyecto como este, el identificar las características de los consumidores y competidores, *“en base a ello es posible determinar la demanda potencial, características del servicio que desean los usuarios y lo más importante, la forma de ingreso al mercado expresado en las estrategias del producto, precio, distribución y promoción del producto.”* (Andía, 2003, p. 47).

3.3.3. Estudio técnico.

Contiene el diagrama de proceso productivo y de operaciones realizado en el proyecto. Además de fijar la localización del negocio propuesto, teniendo en cuenta el impacto ambiental que tuvo.

3.3.4. Estudio legal y constitucional.

Este fue uno de los aspectos más importantes de la realización del proyecto, debido a que abarcó la forma legal de la constitución de la empresa en la que se estipuló su tipo de

actividad, el público al que estuvo dirigido, las obligaciones tributarias, la realización de contratos, entre otros.

3.3.5. Proyección de ingresos.

Con ayuda de las fórmulas financieras, los investigadores evaluaron y efectuaron una proyección de ingresos, en una determinada línea de tiempo, donde se desarrolló la propuesta de negocio.

3.3.6. Costos y gastos.

En esta fase se realizó la especificación de los costos fijos y variables y a su vez el total de gastos del proyecto, de esta manera, se pudo analizar la rentabilidad y factibilidad de esta investigación y hacer la evaluación respectiva.

3.3.7. Inversión y financiamiento.

En esta etapa, se determinaron las fuentes con las que se podía realizar el proyecto. Ya sea por recursos propios, a través del aporte de inversionistas o mediante la obtención de un financiamiento de fuentes externas al negocio por medio de préstamos, bonos y otras modalidades que fueron analizadas y utilizadas en función de las características del negocio.

3.3.8. Evaluación económica y financiera.

En esta etapa final de la investigación se realizó una evaluación aplicando las diferentes técnicas y herramientas financieras pudiendo identificar la rentabilidad del proyecto.

La técnica utilizada en este proyecto fue la siguiente: Encuesta.

El instrumento de recolección de datos empleado fue: el cuestionario de encuesta (Ver Anexo N° 04). Siendo validado por tres especialistas del rubro:

- a) Mgtr. Aylén Serruto Perea. Conocedora en el análisis de la estructura de cuestionarios de encuesta y otros instrumentos de investigación (Ver Anexo N° 01).
- b) Mgtr. Rafael Martel Acosta. Especialista en el área de perfil de consumidor (Ver Anexo N° 02).
- c) Mgtr. Fredi Tuesta Torres. Experto en valoración de proyectos (Ver Anexo N° 03).

3.4. Plan de procesamiento para análisis de datos.

Se utilizó, para el procesamiento de datos estadísticos, el programa estadístico SPSS en su versión 21 para el ingreso y análisis de la información, así como procesadores de texto como Microsoft Word versión 2010 para el diseño de los instrumentos con el fin de realizar la discusión, conclusiones y recomendaciones de la investigación. Además, se utilizó el software de tablas Microsoft Excel versión 2010 para la evaluación del plan financiero.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

CAPÍTULO IV RESULTADOS

Los resultados presentados en el siguiente capítulo determinarán las conclusiones de la investigación.

4.1. Resultados.

4.1.1. Resultados según encuesta.

En los resultados se presentan los datos obtenidos por el cuestionario de encuesta, dirigido a 266 personas que forman parte de la P.E.A pertenecientes a los grupos de sofisticados, modernas o progresistas según el estilo de vida que presenten en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 7
Tabla de contingencia (Edad - sexo - profesión).

Recuento

Profesión			Sexo		Total
			MASCULINO	FEMENINO	
Estudiante	Edad	De 30 a 39 años.		3	3
		De 40 a 49 años.		1	1
	Total			4	4
Profesional	Edad	De 30 a 39 años.	42	61	103
		De 40 a 49 años.	43	42	85
		De 50 a 64 años.	39	35	74
	Total		124	138	262
Total	Edad	De 30 a 39 años.	42	64	106
		De 40 a 49 años.	43	43	86
		De 50 a 64 años.	39	35	74
	Total		124	142	266

El resultado muestra que la mayor parte de encuestados, de rangos de edad, entre 30 a 64 años, pertenecientes a la P.E.A., han sido profesionales, y existe una ligera mayoría de mujeres encuestadas.

Tabla 8
 Tabla de contingencia (Edad - lugar de residencia - situación laboral).

SituacionLaboral			LugarResidencia			Total
			CHICLAYO	JOSÉ LEONARDO ORTIZ	LA VICTORIA	
si	Edad	De 30 a 39 años.	78	4	6	88
		De 40 a 49 años.	53	7	7	67
		De 50 a 64 años.	48	4	2	54
	Total	179	15	15	209	
no	Edad	De 30 a 39 años.	15	3		18
		De 40 a 49 años.	19	0		19
		De 50 a 64 años.	18	2		20
	Total	52	5		57	
Total	Edad	De 30 a 39 años.	93	7	6	106
		De 40 a 49 años.	72	7	7	86
		De 50 a 64 años.	66	6	2	74
	Total	231	20	15	266	

Por la ubicación del bar, se tomó la decisión de que la mayoría de personas encuestadas, fueran de la ciudad de Chiclayo. Sin embargo, se consideró otros distritos cercanos, debido a que dentro de ellos, se encuentra una población con un nivel adquisitivo alto y en desarrollo. Además, la mayoría de estas personas, se encuentran laborando con un empleo remunerado.

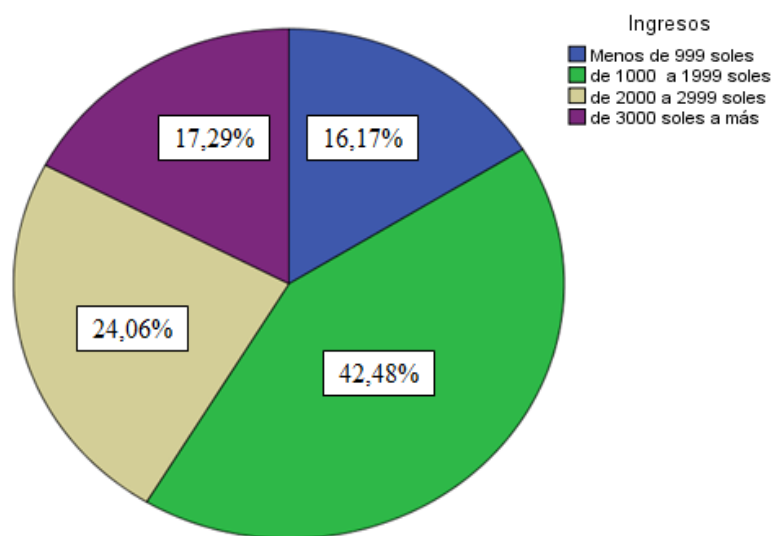


Gráfico 2. Ingresos.
 Elaboración propia, 2014.

El ingreso promedio de las personas encuestadas está entre 1000 y 2999 soles con un 66,54% de la población, siendo favorable para los fines del proyecto.

Tabla 9
 Tabla de contingencia (Sexo - Consumo de tarjeta - marca de tarjeta).

Tabla de contingencia Sexo * ConsumoTarjeta * MarcaTarjeta

Recuento			ConsumoTarjeta		Total
			si	no	
MarcaTarjeta	Sexo	MASCULINO			
		FEMENINO			
		Total			
Visa	MASCULINO	32		32	
	FEMENINO	26		26	
	Total	58		58	
Master Card	MASCULINO	3	1	4	
	FEMENINO	3	0	3	
	Total	6	1	7	
Ninguna	MASCULINO		88	88	
	FEMENINO		113	113	
	Total		201	201	
Total	MASCULINO	35	89	124	
	FEMENINO	29	113	142	
	Total	64	202	266	

La preferencia de los encuestados al momento de efectuar sus pagos es en efectivo, para este tipo de establecimiento. Sin embargo, existe una pequeña cantidad de personas que hacen uso de tarjetas y entre ellas, la más habitual es la marca Visa.

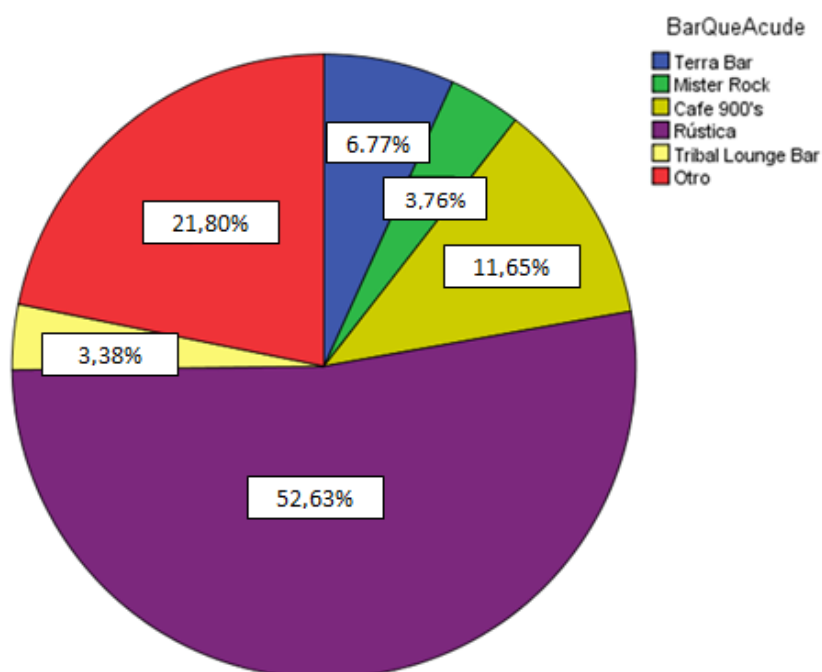


Gráfico 3. Bar que acuden con frecuencia.
 Elaboración propia, 2014.

El principal competidor es la empresa Rústica, siendo elegida por más de la mitad de la muestra. Además, existe un 21,80% de personas que eligieron la opción “otro”, señalando a una variedad de bares, llegando a la conclusión de que una parte de la población chiclayana, no está fidelizada todavía con ningún establecimiento del rubro.

Tabla 10
Tabla de contingencia (Edad - Frecuencia con la que acude a un bar).

Recuento		FrecBarAcude				Total
		Una vez por semana	Dos veces a la semana	Una vez cada quince días	Una vez al mes	
Edad	De 30 a 39 años.	19	4	24	59	106
	De 40 a 49 años.	12	3	24	47	86
	De 50 a 64 años.	7	2	19	46	74
Total		38	9	67	152	266

En la siguiente tabla, se puede identificar que más de la mitad de los encuestados, suele acudir a los diversos bares de su preferencia una vez al mes y otra gran parte, una vez cada quince días.

Tabla 11
Tabla de frecuencia de debilidades.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
\$Debilidades ^a	DebSeguridad	60	17,8%	25,5%
	DebAtención	60	17,8%	25,5%
	DebPrecio	51	15,1%	21,7%
	DebAmbiente	34	10,1%	14,5%
	DebMúsica	33	9,8%	14,0%
	Debluminación	30	8,9%	12,8%
	DebComodidad	25	7,4%	10,6%
	DebCalidad	16	4,7%	6,8%
	DebDiseño	16	4,7%	6,8%
	DebLimpieza	13	3,8%	5,5%
Total		338	100,0%	143,8%

Las diferentes debilidades que un cliente puede encontrar en los diversos establecimientos a los que acude son: la seguridad, la atención brindada por el personal de servicio y el precio.

Tabla 12
 Tabla de contingencia (Horarios - compañía).

			comp ^a				Total
			Solo	Pareja	Amigos	Familia	
horarios ^a	H1	Recuento	1	10	17	19	39
	H2	Recuento	2	31	58	45	101
	H3	Recuento	4	63	89	29	136
	H4	Recuento	1	7	15	3	16
Total		Recuento	7	99	162	88	266

Los horarios en los que suelen acudir los encuestados con mayor frecuencia, se encuentran en el bloque número tres, que corresponde a las horas de 10:00 p.m. a 12:00 a.m. y normalmente suelen ir acompañados por amigos o en pareja.

Tabla 13
 Tabla de frecuencia de compañía.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
comp ^a	Amigos	162	45,5%	60,9%
	Pareja	99	27,8%	37,2%
	Familia	88	24,7%	33,1%
	Solo	7	2,0%	2,6%
Total		356	100,0%	133,8%

En este cuadro, al igual que el anterior, se reafirma que la mayoría de personas, suele acudir a los bares acompañados de amigos o en pareja. Además, existe una minoría que suele acudir solo a un bar.

Tabla 14
 Tabla de contingencia (Permanencia en el bar - compañía).

			comp ^a				Total
			Solo	Pareja	Amigos	Familia	
PermanenciaBar	Alrededor de 1 hora	Recuento	0	6	5	14	22
	Alrededor de 2 horas	Recuento	3	46	65	48	120
	Más de 2 horas	Recuento	4	47	92	26	124
Total		Recuento	7	99	162	88	266

La mayoría de personas permanecen entre 2 horas y más, dependiendo de la compañía con la que acudan al bar.

Tabla 15
 Tabla de contingencia (Gasto promedio - compañía).

			comp ^a				Total
			Solo	Pareja	Amigos	Familia	
Gasto Promedio	de 30 a 50 soles	Recuento	1	20	32	25	60
	de 50 a 70 soles	Recuento	1	36	70	28	101
	de 70 a 100 soles	Recuento	2	22	32	16	53
	de 100 soles a más	Recuento	3	21	28	19	52
Total		Recuento	7	99	162	88	266

La mayoría de personas que comúnmente salen a disfrutar con amigos y en pareja, suelen gastar un promedio de 50 a 70 soles por noche, en los que incluye el consumo de bebidas alcohólicas y algún bocadillo.

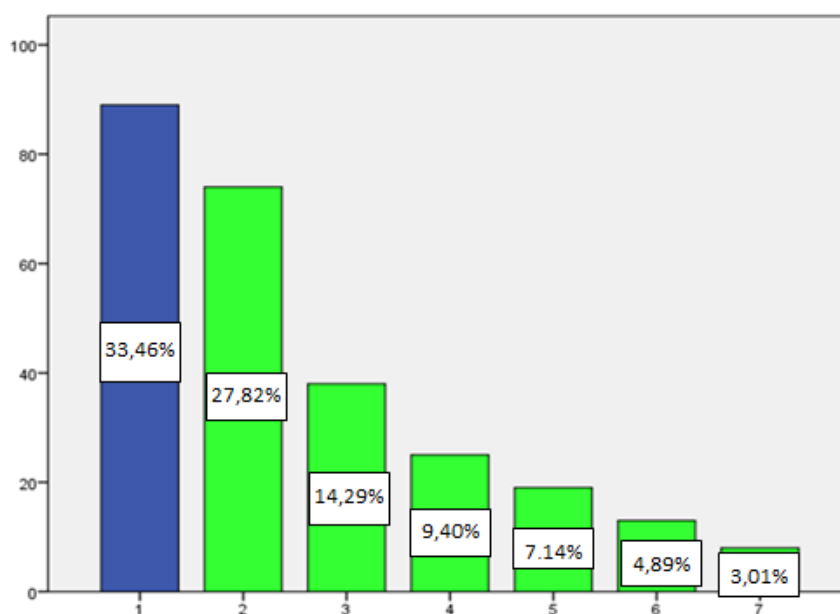


Gráfico 4. Nivel de importancia de la seguridad en los bares.

En este gráfico de barras, se muestra que el 33,46% de los encuestados considera muy importante la seguridad dentro del establecimiento que acude. Siendo “1” el grado de mayor de importancia y “7” el menor.

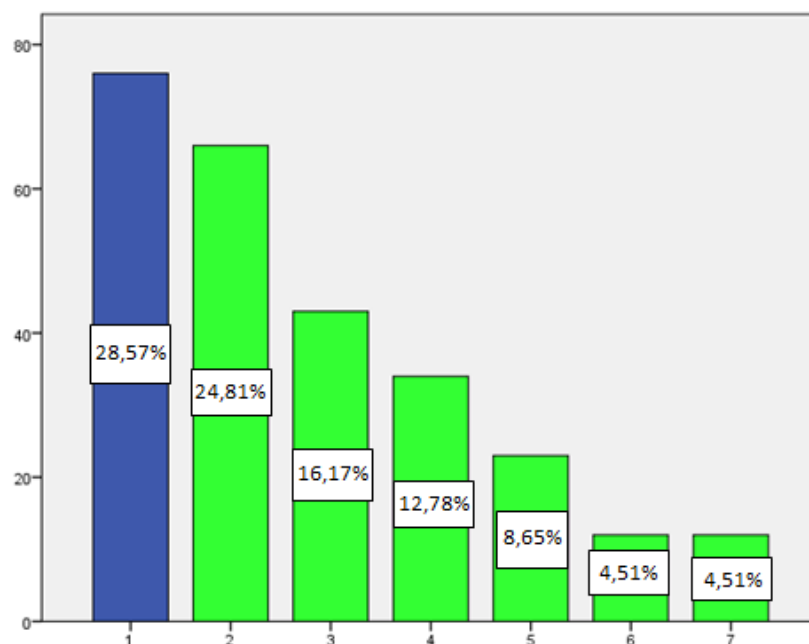


Gráfico 5. Nivel de importancia de la atención de los bares.

Un 28.57% consideró que lo más importante en los bares que gustaría acudir es la atención presentada por el personal de servicio.

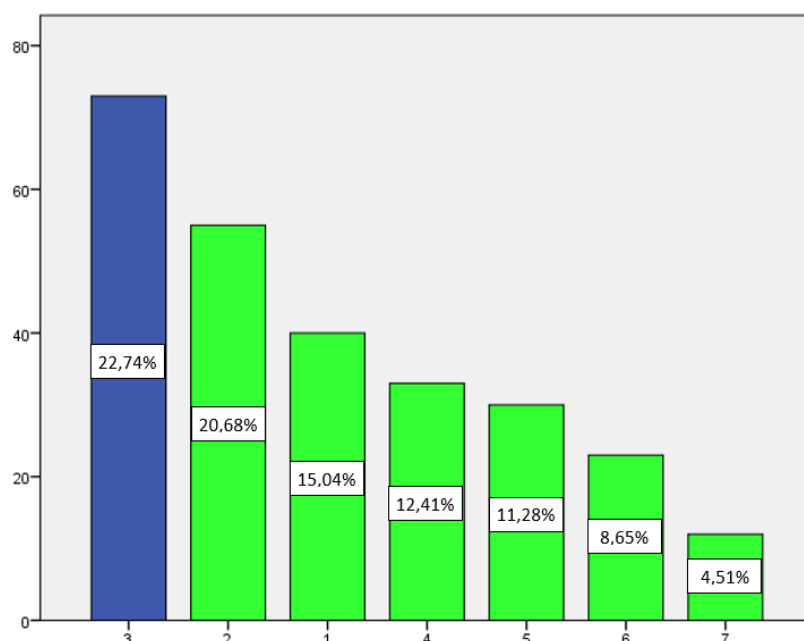


Gráfico 6. Nivel de importancia de la limpieza en los bares.

En este gráfico, la mayor cantidad de los encuestados determinó la limpieza como un punto importante dentro de los establecimientos, otorgándole el 27,44% de la población el grado número “3”.

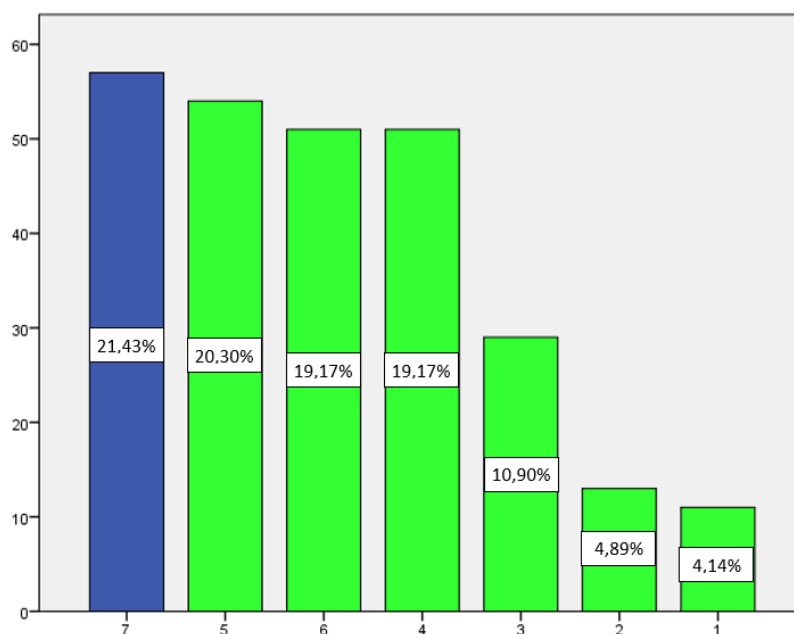


Gráfico 7. Nivel de importancia de la infraestructura en los bares.

La infraestructura presentada por los bares, ocupó el último lugar en el grado de importancia en la mente del consumidor a la hora de escoger un bar, con una cantidad de 21,43% de los encuestados.

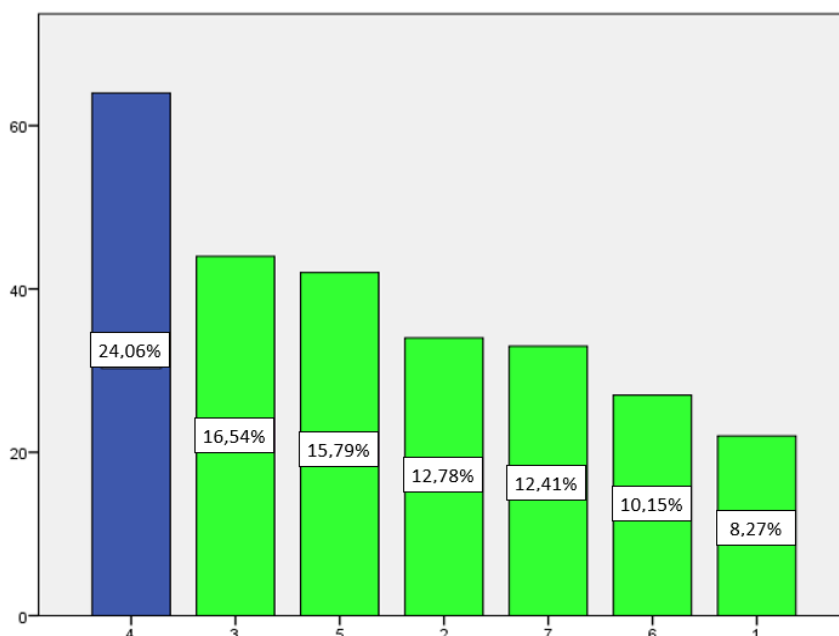


Gráfico 8. Nivel de importancia de la calidad de los productos en los bares.

La calidad en los productos son considerados relativamente importantes para los encuestados, recibiendo un grado de importancia de “4” entre los rangos del “1” al “7”.

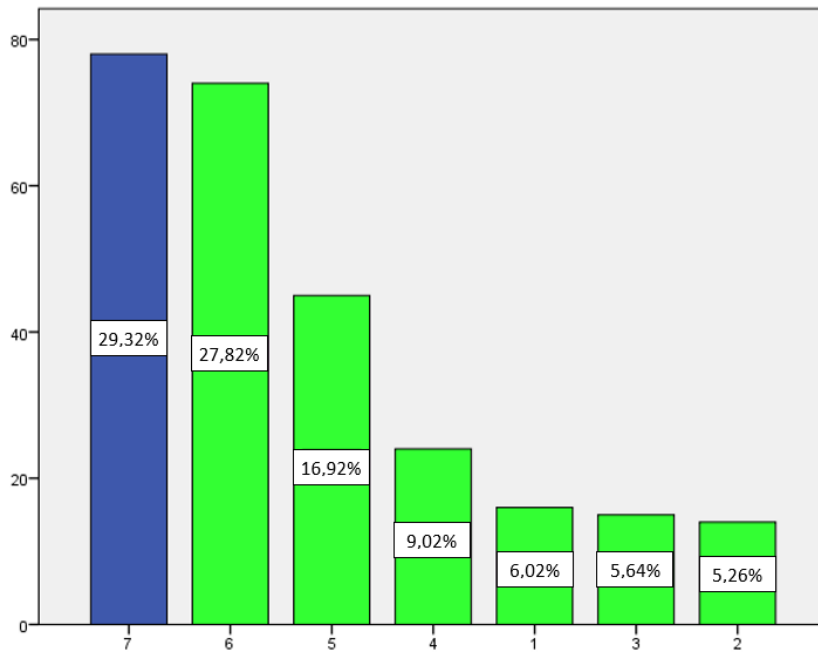


Gráfico 9. Nivel de importancia de la ubicación de los bares.

La ubicación es irrelevante para el público encuestado, siendo indiferente ante el sector sobre dónde se encuentre el establecimiento.

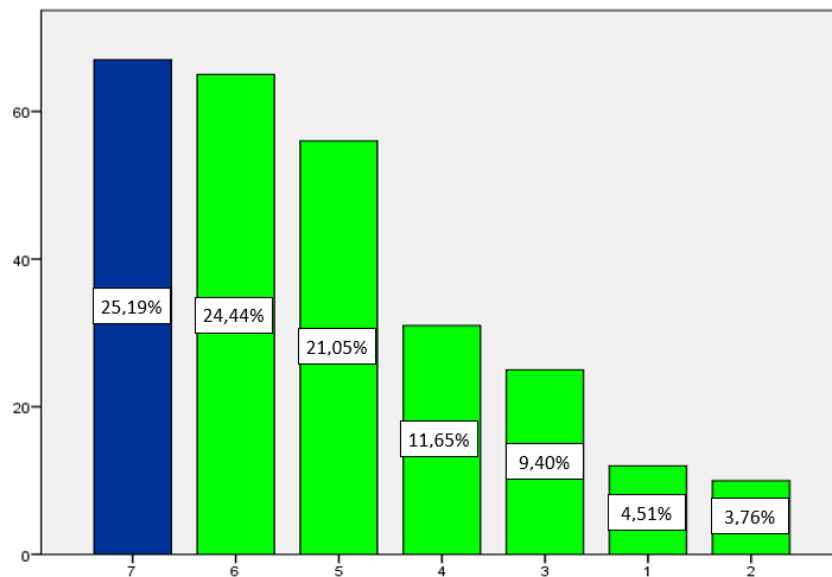


Gráfico 10. Nivel de importancia de la música en los bares.

La música no es un factor que considera el público encuestado a la hora de elegir un bar. Sin embargo, dependerá mucho al momento de establecer un ambiente determinado.

Tabla 16
 Tabla de contingencia (Preferencia de bebidas - sexo).

Recuento

		Sexo		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
PreferenciaBebida	Cerveza	72	40	112
	Cocteles a base de ron	6	5	11
	Cocteles a base de pisco	20	36	56
	Cocteles a base de vodka	6	5	11
	Cocteles a base de gin	0	2	2
	Cocteles a base de tequila	2	2	4
	Vino	11	20	31
	Sangría	7	32	39
Total	124	142	266	

La cerveza es la bebida con mayor preferencia, sin embargo, existe un grupo importante que también considera los cocteles a base de pisco como una opción a escoger, cuando acude a estos establecimientos. Además, existe una mayor inclinación del género masculino por la cerveza y del femenino por los cocteles.

Tabla 17
 Tabla de contingencia (Promedio de gasto por copa de vino - sexo).

Recuento

		Sexo		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
PromedioVino	de 10 a 20 soles	106	123	229
	de 21 a 30 soles	15	16	31
	de 31 soles a más	3	3	6
Total		124	142	266

El gasto promedio de los encuestados en relación a una copa de vino es mayormente de 10 a 20 soles, y tanto hombres como mujeres tienen una preferencia similar.

Tabla 18

Tabla de contingencia (Promedio de gasto por coctel - sexo).

Recuento		Sexo		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
PromedioCoctel	de 15 a 20 soles	86	104	190
	de 21 a 25 soles	32	32	64
	de 26 soles a más	6	6	12
Total		124	142	266

En el caso del consumo de un coctel, es mayormente de 15 a 20 soles, y tanto hombres como mujeres tienen una preferencia similar.

Tabla 19

Tabla de contingencia (Promedio de gasto por vaso de whisky - sexo).

Recuento		Sexo		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
PromedioWhisky	de 20 a 22 soles	69	91	160
	de 23 a 24 soles	23	20	43
	de 25 soles a más	32	31	63
Total		124	142	266

El gasto promedio de los encuestados en el consumo del whisky, es mayormente de 20 a 22 soles, y las mujeres tienen una mayor preferencia en esta bebida.

Tabla 20

Tabla de contingencia (Promedio de gasto por jarra de sangría - sexo).

Recuento		Sexo		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
PromedioJarraSangría	de 18 a 22 soles	77	89	166
	de 23 a 25 soles	40	41	81
	de 26 soles a más	7	12	19
Total		124	142	266

El consumo de un coctel es mayormente de 18 a 22 soles, y tanto hombres como mujeres tienen una preferencia similar.

Tabla 21

Tabla de contingencia (Promedio de gasto por chopp de cerveza - sexo).

Recuento		Sexo		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
PromedioChoppCerv	de 5 a 8 soles	72	88	160
	de 9 a 13 soles	39	36	75
	de 14 soles a más	13	18	31
Total		124	142	266

El gasto promedio para el consumo de un *chopp* de cerveza, es mayormente de 5 a 8 soles. Además, tanto hombres como mujeres, tienen una preferencia similar.

Tabla 22

Tabla de contingencia (Promedio de gasto de jarra - sexo).

Recuento		Sexo		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
PromedioJarraRonVodka	de 18 a 22 soles	80	96	176
	de 23 a 26 soles	32	36	68
	de 27 soles a más	12	10	22
Total		124	142	266

El gasto promedio de los encuestados para el consumo de una jarra de ron o vodka, es mayormente de 18 a 22 soles, y tanto hombres como mujeres tienen una preferencia similar.

Tabla 23

Tabla de frecuencia música.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Musica ^a	MusRomántica	109	21,2%	41,4%
	MusRock	92	17,9%	35,0%
	MusPop	78	15,2%	29,7%
	MusDisco	65	12,6%	24,7%
	MusAmbiente	62	12,1%	23,6%
	MusRockVivo	42	8,2%	16,0%
	MusReggae	21	4,1%	8,0%
	Otro	20	3,9%	7,6%
	MusBossa	14	2,7%	5,3%
	MusBlues	11	2,1%	4,2%
Total		514	100,0%	195,4%

La música que mayormente prefiere la población, está entre el género romántico, rock y pop para este tipo de establecimiento, siendo favorable para la temática a desarrollar en la presente propuesta.

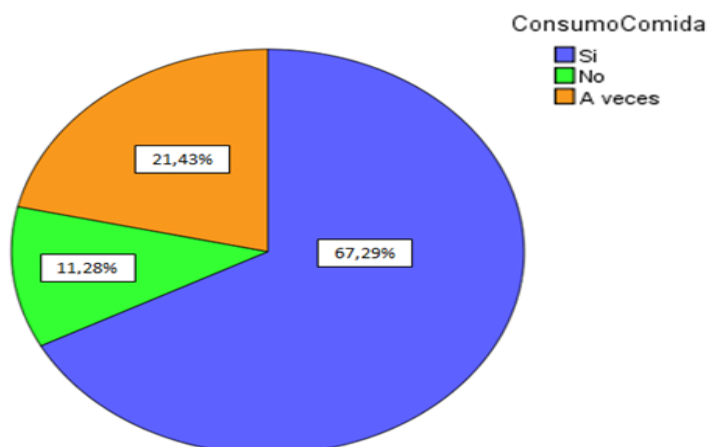


Gráfico 11. Consumo de comida dentro de los bares.

Más de la mitad de la población encuestada, espera encontrar el servicio de alimentación dentro del bar.

Tabla 24:
Tabla de frecuencia comida.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
comida ^a	OpcPiqueos	156	60,2%	65,3%
	OpcPersonal	58	22,4%	24,3%
	OpcGuarniciones	33	12,7%	13,8%
	OpcEntremeses	12	4,6%	5,0%
Total		259	100,0%	108,4%

La preferencia referente al tipo de comida a escoger dentro del establecimiento es, en su mayoría, la de piqueos por parte de los encuestados.

Tabla 25
Tabla de frecuencia preferencias.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
preferencias ^a	tipoParrilla	167	59,9%	70,2%
	TipoCriolla	71	25,4%	29,8%
	Tipointernacional	20	7,2%	8,4%
	TipoJaponesa	13	4,7%	5,5%
	TipoOtro	4	1,4%	1,7%
	TipoMexicana	4	1,4%	1,7%
Total		279	100,0%	117,2%

Con respecto al tipo de comida, la población seleccionó las parrillas y la comida criolla como sus favoritos. Significando que al momento de la elaboración de la carta, se deberá tomar en cuenta estas preferencias, para cumplir las expectativas de los clientes.

Tabla 26
Tabla de frecuencias promociones.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
promociones ^a	PromProm	168	42,1%	63,6%
	PromVales	140	35,1%	53,0%
	PromVip	50	12,5%	18,9%
	PromHappy	41	10,3%	15,5%
Total		399	100,0%	151,1%

Los beneficios más deseados por los encuestados son las diferentes promociones que se puedan ofrecer y los vales de consumo.

4.2. Viabilidad del bar tipo americano.

4.2.1. Estudio de mercado.

Para elaborar el estudio de mercado se han tomado en cuenta los siguientes aspectos: la descripción de mercado, tipos de mercado, proyección de la demanda y segmentación del mercado.

4.2.1.1. Descripción del servicio.

El proyecto de inversión denominado “Inspira Bar”, ofrecerá una diversidad de cocteles, acompañados de una variedad de platillos ligeros, con en el fin de satisfacer las necesidades de un mercado dispuesto a experimentar un innovador servicio en el rubro.

4.2.1.2. Tipos de mercado.

Al ser una empresa que ofrece los servicios de alimentos y bebidas (A&B), se ha considerado identificar los tipos de mercados existentes para llegar al mercado objetivo para determinar la proyección de la demanda.

4.2.1.2.1. Mercado potencial.

Conformado por la población que podría tener la necesidad de asistir a un bar tipo americano, y tiene los recursos económicos necesarios para realizarlo.

Por esta razón, se ha considerado a la P.E.A. de la ciudad de Chiclayo, debido a que es el dato más cercano para determinar al grupo de personas que cumplan los requisitos mencionados anteriormente, debido a que perciben ingresos mensualmente y tienen la posibilidad de adquirir los servicios ofrecidos en un bar de esta naturaleza. Según INEI, la PEA de Chiclayo corresponde a 165,158 personas de 30 a 64 años de edad.

4.2.1.2.2. Mercado disponible.

Constituido por un porcentaje del mercado potencial que estén dispuestos a asistir al bar tipo americano correspondiente a un 98% de estas personas según el cuestionario de encuesta, siendo un total de: 165,158 personas.

4.2.1.2.3. Mercado efectivo.

Forma parte del mercado disponible que estaría dispuesto a pagar por los servicios ofrecidos en el bar, en otras palabras, es la parte de la población que tiene las posibilidades económicas y los deseos de asistir y consumir en un bar tipo americano. Según la encuesta aplicada son el 96%; es decir 161,854.84 personas.

4.2.1.2.4. Mercado objetivo.

Para obtener este mercado objetivo se obtuvo, en primer lugar, de la resta entre el mercado efectivo, menos el número correspondiente a la preferencia de la población de un bar de la competencia según la encuesta. Posteriormente, se multiplica por el número de veces que prefiere la demanda en asistir mensualmente, y con ese resultado se vuelve a multiplicar por 12, que correspondería a las veces asistidas en un año por el mercado;

siendo este el resultado final de la operación y determinando el mercado objetivo anual que representa a 883,805.112 personas.

Para una mejor comprensión, este proceso se representa en la siguiente figura:

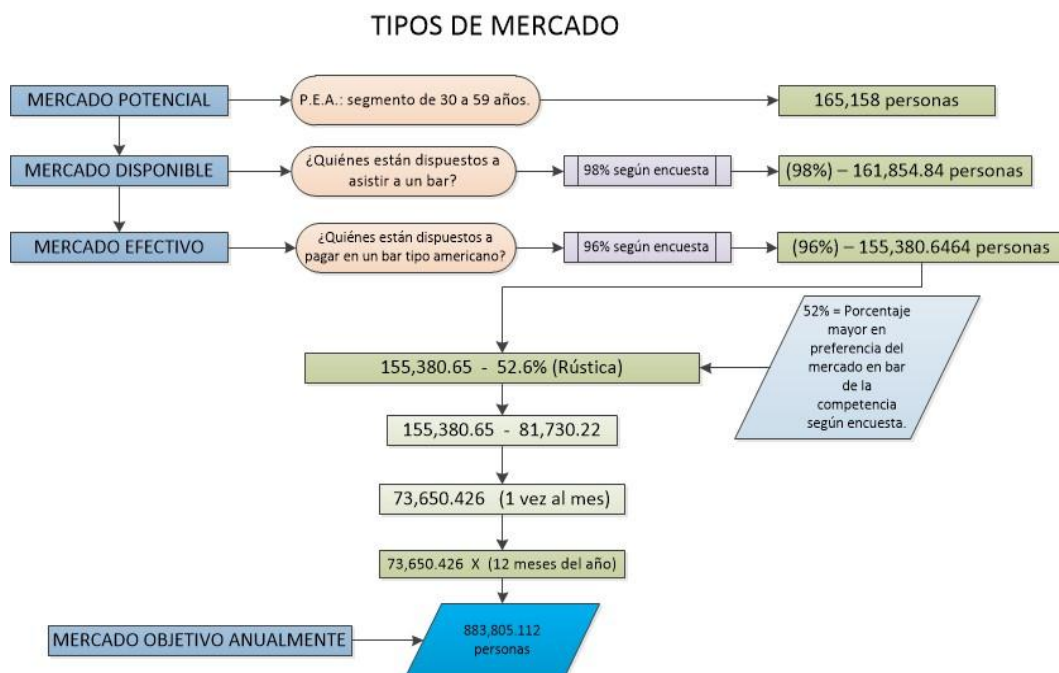


Figura 3. Tipos de mercado.

4.2.1.2.5. Proyección de la demanda.

El rubro de A&B viene evolucionando gradualmente, generando su progresiva popularidad en todas las partes del mundo; y en los propios peruanos que paulatinamente, están empezando a arriesgarse por conocer nuevos aromas, texturas y sabores, que vienen perfeccionándose con el paso de los años. Debido a ello, el análisis de la demanda se convierte en una esencial parte para medir las necesidades del mercado, y cómo permitir su participación para satisfacerla.

A) Proyección con tasa de crecimiento.

La proyección de la demanda ha sido realizada en base a la tasa de crecimiento anual de la PEA, y la capacidad del establecimiento donde se planteó el proyecto.

Por ser un establecimiento pequeño, se consideró una ocupación total de 30 personas, número que determina la cantidad mínima de personas que pueden ingresar al bar por día. Posteriormente, como se observa en el siguiente cuadro, se realizó la obtención de la capacidad mínima anual del establecimiento.

Capacidad del establecimiento anual

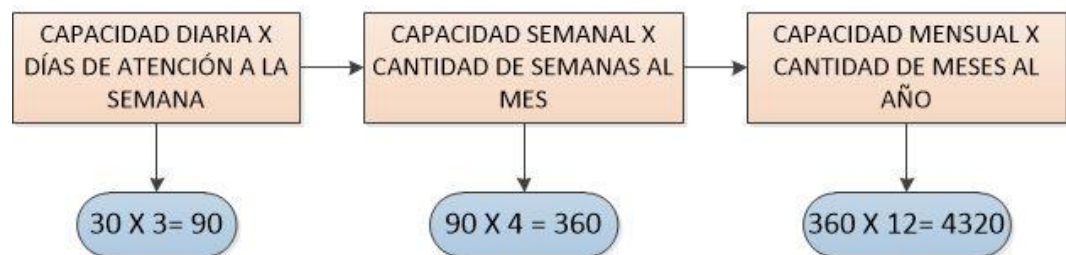


Figura 4. Capacidad del establecimiento del primer año.

Para poder hallar la tasa de crecimiento fue necesario hacer la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de Crecimiento} = \left(\frac{\text{Presente}}{\text{Pasado}} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

Según INEI (2012), se tiene los siguientes datos históricos:

Tabla 27
Población económicamente activa (PEA)
2004 - 2011.

N°	AÑO	P.E.A.
1	2004	13,790.918
2	2005	13,868.92178
3	2006	14,357.81742
4	2007	14,897.16684
5	2008	15,156.18449
6	2009	15,453.40314
7	2010	15,735.14077
8	2011	15944.791

Por lo tanto, la tasa de crecimiento de la PEA será:

$$\text{Tasa de crecimiento} = \left(\frac{15,944.791}{13,790.918} \right)^{\frac{1}{7}} - 1$$

$$\text{Tasa de crecimiento} = 0.021$$

Con la tasa obtenida, se puede proyectar por 5 años la demanda a base de la capacidad mínima anual del establecimiento.

Tabla 28
Proyecciones de acuerdo a tasa de crecimiento.

AÑO	FÓRMULA	RESULTADO
2014	$(4320(1+0.021)^0)$	4320
2015	$(4320(1+0.021)^1)$	4410.72
2016	$(4320(1+0.021)^2)$	4503.34512
2017	$(4320(1+0.021)^3)$	4597.91537
2018	$(4320(1+0.021)^4)$	4694.47159
2019	$(4320(1+0.021)^5)$	4793.05549

B) Determinación de la demanda.

Teniendo las proyecciones de la demanda de los productos que se ofrecerán en Inspira Bar, se ha calculado el porcentaje de personas que solicitan cada uno de los ellos anualmente.

Tabla 29
Demanda en años proyectada según productos.

DEMANDA EN AÑOS PROYECTADOS SEGÚN PRODUCTOS								
			2014	2015	2016	2017	2018	2019
PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	4320	4410.72	4503.34512	4597.915368	4694.47159	4793.055494
CERVEZA	112	42.1						
CUSQUEÑA RUBIA	48	0.180451128	779.548872	795.919398	812.633706	829.6990137	847.122693	864.9122695
CUSQUEÑA NEGRA	8	0.030075188	129.924812	132.653233	135.438951	138.2831689	141.1871155	144.1520449
CUSQUEÑA RED LAGER	18	0.067669173	292.330827	298.469774	304.73764	311.1371301	317.6710099	324.3421011
CORONA	38	0.142857143	617.142857	630.102857	643.335017	656.8450525	670.6387986	684.7222134
A BASE DE PISCO	56	21.1						
PISCO SOUR	10	0.037593985	162.406015	165.816541	169.298689	172.8539612	176.4838944	180.1900562
COCTEL DE ALGARROBINA	10	0.037593985	162.406015	165.816541	169.298689	172.8539612	176.4838944	180.1900562
PISCO SUNRISE	3	0.011278195	48.7218045	49.7449624	50.7896066	51.85618836	52.94516831	54.05701685
CHILCANO	10	0.037593985	162.406015	165.816541	169.298689	172.8539612	176.4838944	180.1900562
CAPITÁN	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
BANDERA PERUANA	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
CHOLOPOLITAN	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
MACHU PICCHU	9	0.033834586	146.165414	149.234887	152.36882	155.5685651	158.8355049	162.1710505
SHOT DE PISCO	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
ASCENSOR	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
PISCINA	9	0.033834586	146.165414	149.234887	152.36882	155.5685651	158.8355049	162.1710505

SANGRÍA	39	14.7						
SANGRIA 1 LT	30	0.112781955	487.218045	497.449624	507.896066	518.5618836	529.4516831	540.5701685
SANGRIA 1/2 LT	9	0.033834586	146.165414	149.234887	152.36882	155.5685651	158.8355049	162.1710505
VINOS	31	11.7						
VINO TINTO NAVARRO CORREAS	5	0.018796992	81.2030075	82.9082707	84.6493444	86.42698059	88.24194718	90.09502808
VINO BLANCO NAVARRO CORREAS	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
VINO TINTO CASILLERO DEL DIABLO	5	0.018796992	81.2030075	82.9082707	84.6493444	86.42698059	88.24194718	90.09502808
VINO BLANCO CASILLERO DEL DIABLO	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
GRAN TINTO TABERNERO	6	0.022556391	97.443609	99.4899248	101.579213	103.7123767	105.8903366	108.1140337
VINO BLANCO TABERNERO	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
SANTIAGO QUEIROLO SEMI SECO	3	0.011278195	48.7218045	49.7449624	50.7896066	51.85618836	52.94516831	54.05701685
TABERNERO SEMI SECO TINTO	3	0.011278195	48.7218045	49.7449624	50.7896066	51.85618836	52.94516831	54.05701685
TABERNERO ROSÉ	3	0.011278195	48.7218045	49.7449624	50.7896066	51.85618836	52.94516831	54.05701685
SANTIAGO QUEIROLO DULCE	3	0.011278195	48.7218045	49.7449624	50.7896066	51.85618836	52.94516831	54.05701685
A BASE DE VODKA	11	4.1						
PANTERA ROSA	0.3	0.00112782	4.87218045	4.97449624	5.07896066	5.185618836	5.294516831	5.405701685
RUSO BLANCO	0.4	0.001503759	6.4962406	6.63266165	6.77194755	6.914158447	7.059355775	7.207602246
RUSO NEGRO	0.3	0.00112782	4.87218045	4.97449624	5.07896066	5.185618836	5.294516831	5.405701685
COSMOPOLITAN	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
DESTORNILLADOR SMIRNOF	3	0.011278195	48.7218045	49.7449624	50.7896066	51.85618836	52.94516831	54.05701685
DESTORNILLADOR ABSOLUT	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
CAIPIROSKA	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
CAIPIROSKA DE NARANJA	0.5	0.001879699	8.12030075	8.29082707	8.46493444	8.642698059	8.824194718	9.009502808
LAGUNA AZUL	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
SEX ON THE BEACH	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
PUERTO ESCONDIDO	0.5	0.001879699	8.12030075	8.29082707	8.46493444	8.642698059	8.824194718	9.009502808

ORGASMO	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
A BASE DE RON	11	4.1						
CUBA LIBRE APPLETON	2.5	0.009398496	40.6015038	41.4541353	42.3246722	43.2134903	44.12097359	45.04751404
CUBA LIBRE FLOR DE CAÑA 05 AÑOS	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
HAWAIANO AZUL	0.3	0.00112782	4.87218045	4.97449624	5.07896066	5.185618836	5.294516831	5.405701685
DAIQUIRI DE PIÑA CARTAVIO	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
DAIQUIRI DE PIÑA FLOR DE CAÑA BLANCO	0.5	0.001879699	8.12030075	8.29082707	8.46493444	8.642698059	8.824194718	9.009502808
DAIQUIRI DE DURAZNO CARTAVIO	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
DAIQUIRI DE DURAZNO FLOR DE CAÑA BLANCO	0.5	0.001879699	8.12030075	8.29082707	8.46493444	8.642698059	8.824194718	9.009502808
DAIQUIRI DE LIMÓN CARTAVIO	0.5	0.001879699	8.12030075	8.29082707	8.46493444	8.642698059	8.824194718	9.009502808
DAIQUIRI DE LIMÓN FLOR DE CAÑA	0.2	0.00075188	3.2481203	3.31633083	3.38597377	3.457079224	3.529677887	3.603801123
PIÑA COLADA CARTAVIO	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
PIÑA COLADA FLOR DE CAÑA BLANCO	0.5	0.001879699	8.12030075	8.29082707	8.46493444	8.642698059	8.824194718	9.009502808
MOJITO CARTAVIO	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
MOJITO FLOR DE CAÑA BLANCO	0.5	0.001879699	8.12030075	8.29082707	8.46493444	8.642698059	8.824194718	9.009502808
CAIPIRINHA	0.2	0.00075188	3.2481203	3.31633083	3.38597377	3.457079224	3.529677887	3.603801123
LONG ISLAND TEA	0.3	0.00112782	4.87218045	4.97449624	5.07896066	5.185618836	5.294516831	5.405701685
A BASE TEQUILA	4	1.5						
MARGARITA	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
MARGARITA AZUL	1	0.003759398	16.2406015	16.5816541	16.9298689	17.28539612	17.64838944	18.01900562
TEQUILA SUNRISE	0.5	0.001879699	8.12030075	8.29082707	8.46493444	8.642698059	8.824194718	9.009502808
SHOT SILVER	0.75	0.002819549	12.1804511	12.4362406	12.6974017	12.96404709	13.23629208	13.51425421
SHOT REPOSADO	0.75	0.002819549	12.1804511	12.4362406	12.6974017	12.96404709	13.23629208	13.51425421
A BASE DE GIN	2	0.8						
MARTINI TANQUERAY	0.5	0.001879699	8.12030075	8.29082707	8.46493444	8.642698059	8.824194718	9.009502808
APPLE MARTINI TANQUERAY	0.7	0.002631579	11.3684211	11.6071579	11.8509082	12.09977728	12.35387261	12.61330393

TOM COLLINS TANQUERAY	0.4	0.001503759	6.4962406	6.63266165	6.77194755	6.914158447	7.059355775	7.207602246
ORANGE BLOSSOM TANQUERAY	0.1	0.00037594	1.62406015	1.65816541	1.69298689	1.728539612	1.764838944	1.801900562
GIN CON GIN TANQUERAY	0.3	0.00112782	4.87218045	4.97449624	5.07896066	5.185618836	5.294516831	5.405701685
PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE						
PIQUEOS	214	82.6%						
PICHANGUITA PERUANA	45	0.169172932	730.827068	746.174436	761.844099	777.8428253	794.1775247	810.8552527
CHORIZOS A LA CERVEZA	30	0.112781955	487.218045	497.449624	507.896066	518.5618836	529.4516831	540.5701685
TEQUEÑOS DE JAMÓN Y QUESO	60	0.22556391	974.43609	994.899248	1015.79213	1037.123767	1058.903366	1081.140337
BROCHETAS DE POLLO	67	0.251879699	1088.1203	1110.97083	1134.30121	1158.12154	1182.442092	1207.273376
PAN AL AJO	12	0.045112782	194.887218	198.97985	203.158426	207.4247534	211.7806732	216.2280674
ENTREMESES	45	17.3						
CANCHITA TOSTADA	15	0.056390977	243.609023	248.724812	253.948033	259.2809418	264.7258416	270.2850842
CHIFLES	15	0.056390977	243.609023	248.724812	253.948033	259.2809418	264.7258416	270.2850842
ACEITUNAS VERDES	15	0.056390977	243.609023	248.724812	253.948033	259.2809418	264.7258416	270.2850842
NO	7	0.1						

4.2.2. Estudio técnico.

Consiste en analizar los elementos que tienen relación con la ingeniería básica del establecimiento y sus servicios a ofrecer. Por lo tanto, es importante tener en cuenta el tamaño de la planta, justificando la producción y el número de consumidores que pueden satisfacer sus necesidades en la empresa, consiguiendo un control más efectivo, y que permitirá manejar la rentabilidad de manera óptima.

4.2.2.1. Ingeniería del proyecto.

Para aprovechar el área adecuadamente dentro del establecimiento, fue necesario tomar en cuenta la distribución, funcionalidad, estética y diseño; con el fin de ofrecer espacios confortables, manteniendo a su vez condiciones adecuadas de seguridad y bienestar, tanto para los clientes internos como externos, que permitan la operación de procesos de la forma más económica y eficiente para la empresa.

Dentro del terreno a utilizar, se está dejando un espacio de 24 m^2 para una posible ampliación en un futuro, dependiendo de la demanda y las posibilidades económicas de los accionistas, para generar una inversión adicional, obteniendo mayor rentabilidad en el negocio.

A continuación, se presenta un plano que permite ver la distribución de las áreas, así como también sus medidas correspondientes:

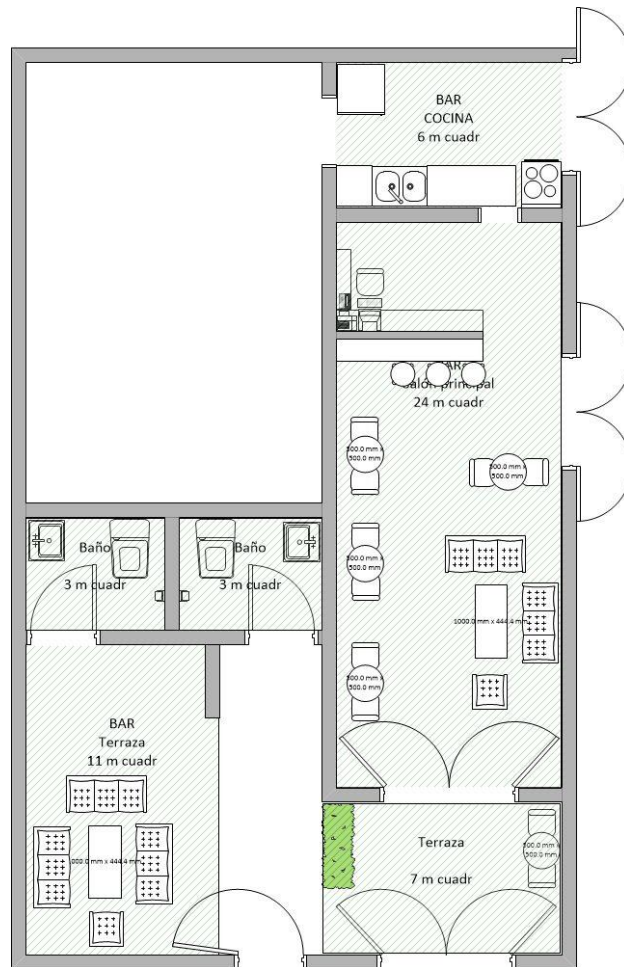


Gráfico 12. Plano del establecimiento.

4.2.2.2. **Tamaño.**

Para la instalación del bar, se dispone de un terreno alquilado de 66 m². El aforo del establecimiento se debe al área que posee el bien, y a la reestructuración mínima que recibirá el local ya construido. De acuerdo al plano visto anteriormente, el local está dividido en tres ambientes para atención al público, con una capacidad total de 30 personas.

4.2.2.3. **Localización.**

El establecimiento estará ubicado en la Avenida Grau, entre las calles Pimentel y Eten, en la urbanización Santa Victoria, ciudad de Chiclayo.

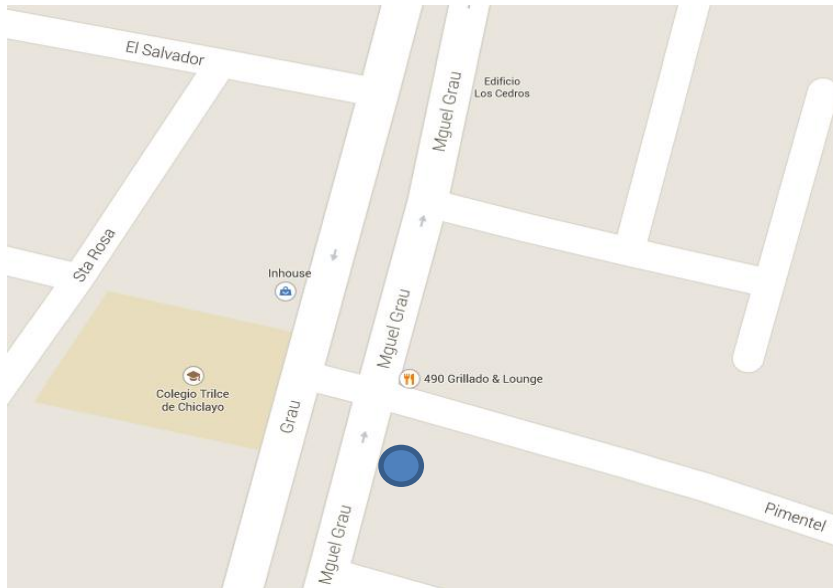


Gráfico 13. Mapa de localización del establecimiento.

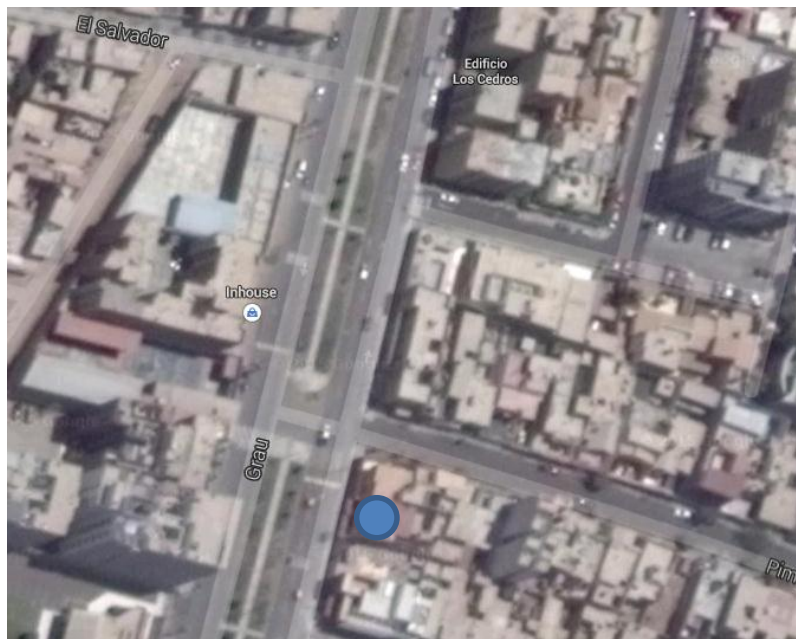


Gráfico 14. Mapa satelital de localización del establecimiento.

Esta urbanización cuenta en su totalidad con las facilidades para instalar un negocio de esta naturaleza; además, es un excelente lugar para el presente proyecto, por ser una zona que en los últimos años, se ha convertido en un sitio comercial, debido al ingreso de empresas dedicadas a los servicios.

Por otro lado, la Urbanización Santa Victoria, sigue una política de rápido desarrollo urbano, que se debe al incremento poblacional que se ha dado en los últimos años.

4.2.3. Estudio organizacional y legal.

4.2.3.1. Estudio organizacional.

Para orientar los esfuerzos y administrar los recursos disponibles de la manera más adecuada dentro de la empresa, se necesitará implementar puestos de trabajo a personas que lo cubran, para ello es necesario un organigrama, donde se pueda establecer los diferentes niveles de jerarquía, líneas de autoridad, responsabilidad y comunicación entre las áreas del negocio.

4.2.3.1.1. Estructura organizacional.

La empresa está organizada de la siguiente manera:

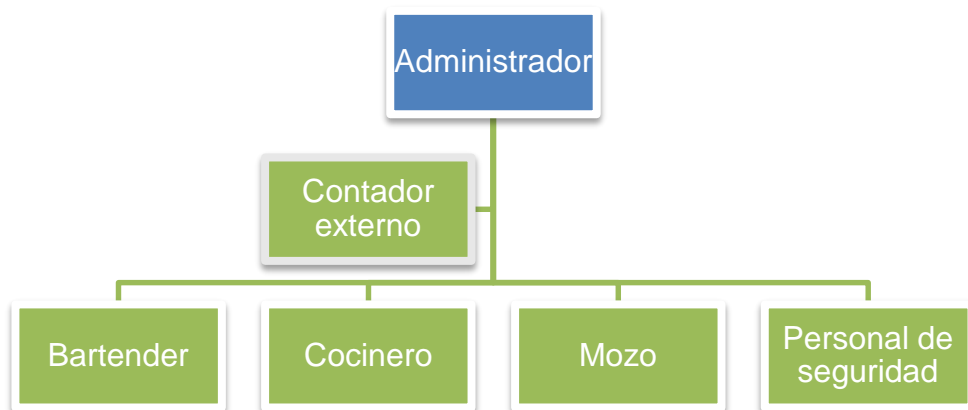


Figura 5. Organigrama inspira BAR.

Tabla 30
Colaboradores del establecimiento.

N°	Puesto laboral	N° de colaboradores
1	Administrador	1
2	Contador externo	1
3	Bartender	1
4	Cocinero	1
5	Mozo	1
6	Personal de seguridad	1
TOTAL		6

A) Funciones del talento humano.

Administrador. Es el responsable de la planificación, organización y control de las actividades que se realicen dentro del bar; manteniendo la interacción con el cliente interno y externo, para atender las necesidades de los colaboradores, con el fin de fomentar un ambiente laboral agradable, mientras que al mismo tiempo, es capaz de generar la mejor experiencia culinaria posible. Para ello será necesario:

- 1) Supervisar el gasto de insumos del área de bar y cocina.
- 2) Establecer horarios del personal.
- 3) Aprobar los requerimientos solicitados por cada área.
- 4) Realizar los inventarios junto al bartender y al cocinero, de acuerdo al área correspondiente.
- 5) Controlar la presentación y el servicio prestado por los trabajadores.
- 6) Realizar el pago mensual de los colaboradores.
- 7) Elaborar presupuestos de ventas y gastos del bar.
- 8) Tramitar y tener en regla permisos de alcoholes y salubridad.
- 9) Elaborar estadísticas de ventas.
- 10) Elaborar cierres de caja.
- 11) Tener un sistema para el control de costos.

Contador externo. Dedicado a aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de la organización, con la finalidad de producir informes para la gerencia y para terceros que sirvan para la toma de decisiones. Lleva los libros o registros de contabilidad, registrando los movimientos monetarios de bienes y derechos.

- 1) Realizar registro de ventas y de compras.
- 2) Elaborar la planilla de los empleados.
- 3) Declarar impuestos en el Programa de Declaración Telemática (PDT).
- 4) Llevar el libro diario y mayor de la empresa.
- 5) Presentar los balances y análisis de descuentos.
- 6) Corroborar la elaboración de contratos.

- 7) Realizar conciliaciones bancarias.
- 8) Elaborar la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

Bartender. Se encarga de la elaboración de bebidas alcohólicas y no alcohólicas presentadas en el establecimiento para los clientes, registrando su consumo, organizando y cuidando la barra donde elabora su servicio. Sus funciones son:

- 1) Elaborar periódicamente la lista de insumos requeridos para el bar.
- 2) Colaborar en la realización de inventarios de su área.
- 3) Hacer las compras aprobadas por el administrador para su área.
- 4) Realizar la limpieza del equipamiento empleado durante el servicio.
- 5) Preparar el *mise en place* de su área.
- 6) Limpieza y distribución de equipos e insumos de la barra.
- 7) Preparación de bebidas.
- 8) Hacer el informe de control de botellas cerradas vendidas.
- 9) Entregar las comandas al administrador para que realice la facturación y las cuentas.
- 10) Verifica que el bar tenga hielo suficiente.

Cocinero. Es el responsable de la elaboración de los diferentes *piqueos* y entremeses que se sirven en el bar, con el fin de complementar la experiencia culinaria de los comensales para su deleite dentro del establecimiento. Por esta razón, se encarga de:

- 1) Elaborar periódicamente la lista de insumos requeridos para la cocina.
- 2) Colaborar en la realización de inventarios de su área.
- 3) Hacer las compras aprobadas por el administrador para su área.
- 4) Realizar la limpieza del equipamiento empleado durante el servicio.
- 5) Preparar el *mise in place* de su área.
- 6) Limpieza y mantenimiento de los electrodomésticos y vajilla.
- 7) Preparación de *piqueos* y entremeses.
- 8) Entregar las comandas al administrador para que realice la facturación y las cuentas.

Mozo. Es el colaborador que tiene mayor contacto con los clientes del establecimiento, por tanto, su participación es fundamental para ofrecer un buen servicio; es importante que cumpla lo siguiente:

- 1) Conocer el uso del material y equipo de bar.
- 2) Limpiar las mesas, ceniceros, charolas y lámparas de mesa.
- 3) Realizar del montaje de las mesas.
- 4) Conocer el manejo correcto de la cristalería.
- 5) Ayudar al acomodo de los clientes en las mesas.
- 6) Conocer los ingredientes y la preparación de comidas y bebidas.
- 7) Sugerir al cliente aperitivos, cócteles y demás bebidas.
- 8) Conocer y aplicar el sistema para escribir órdenes.
- 9) Presentar al cliente la lista de vinos y lo asiste en la elección.
- 10) Tomar órdenes de vinos, bebidas, etc.
- 11) Conocer las formas de abrir y servir los vinos.
- 12) Servir las bebidas a la mesa.
- 13) Reemplazar ceniceros.
- 14) Recoger vasos y copas sucias.
- 15) Portar encendedor para auxiliar al cliente.
- 16) Solicitar las cuentas y presentarlas al cliente.

Persona de seguridad. Encargado de brindar seguridad al establecimiento, al personal que labora en el lugar y a los clientes que lo visitan. Encargado de:

- 1) Auxiliar a los meseros cuando se presenten problemas con los clientes.
- 2) Brindar primeros auxilios en caso de emergencia.

4.2.3.1.2. Flujograma de procesos.

A continuación, se presenta un flujograma de los procesos de atención para mayor comprensión de cómo se va a gestionar el trabajo diario dentro del bar tipo americano.

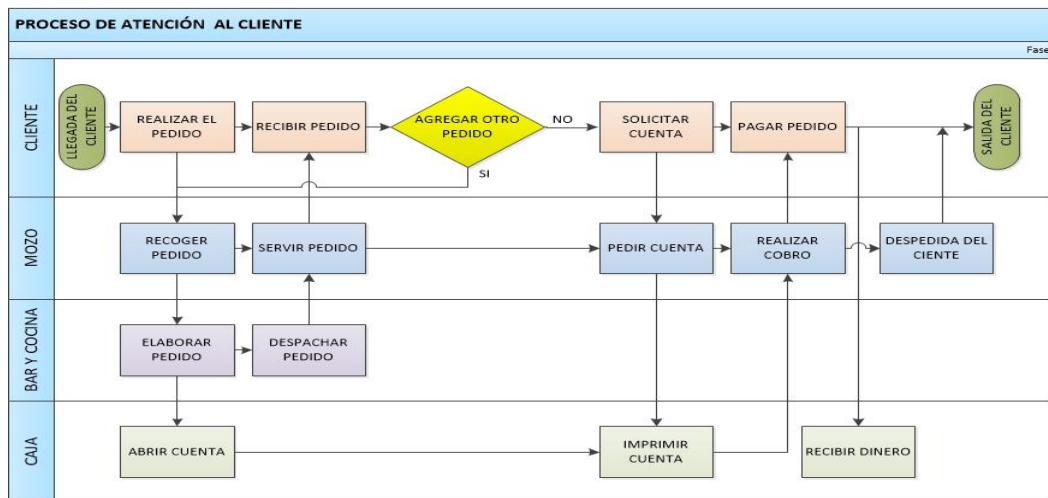


Figura 6. Proceso de atención al cliente.

4.2.3.2. Estudio legal.

El aspecto legal opera como un catalizador que permite despertar el potencial social de aspiraciones de progreso de la empresa.

4.2.3.2.1. Descripción de la empresa.

Inspira Bar será una empresa dedicada al servicio de A&B donde ofrecerá una selecta carta de cocteles, acompañados de una variedad de platillos ligeros, elaborados con insumos de calidad, con en el fin de satisfacer las necesidades de un mercado dispuesto a experimentar un servicio innovador.

4.2.3.2.2. Permisos y licencias.

Es necesario realizar pasos indispensables, con sus respectivos requerimientos y trámites, para constituir una empresa:

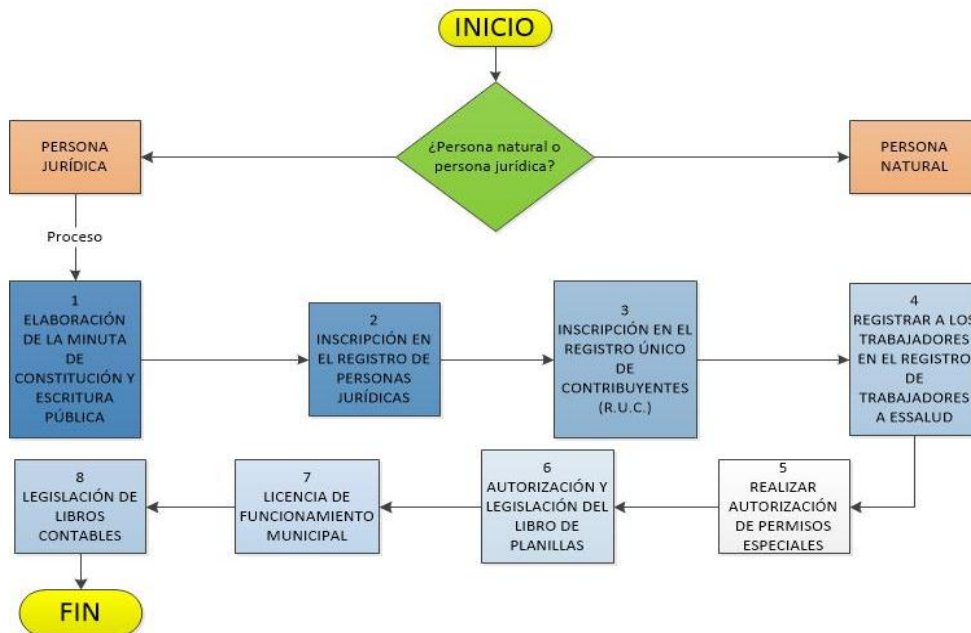


Figura 7. Pasos para constituir una empresa.

Con el fin de llevar una mejor comprensión de lo que se requiere para cumplir adecuadamente con todo lo necesario para la constitución de la empresa, se muestra a continuación los flujogramas que detallan cada parte de los procesos mostrados, desde la figura 8 hasta la figura 15.

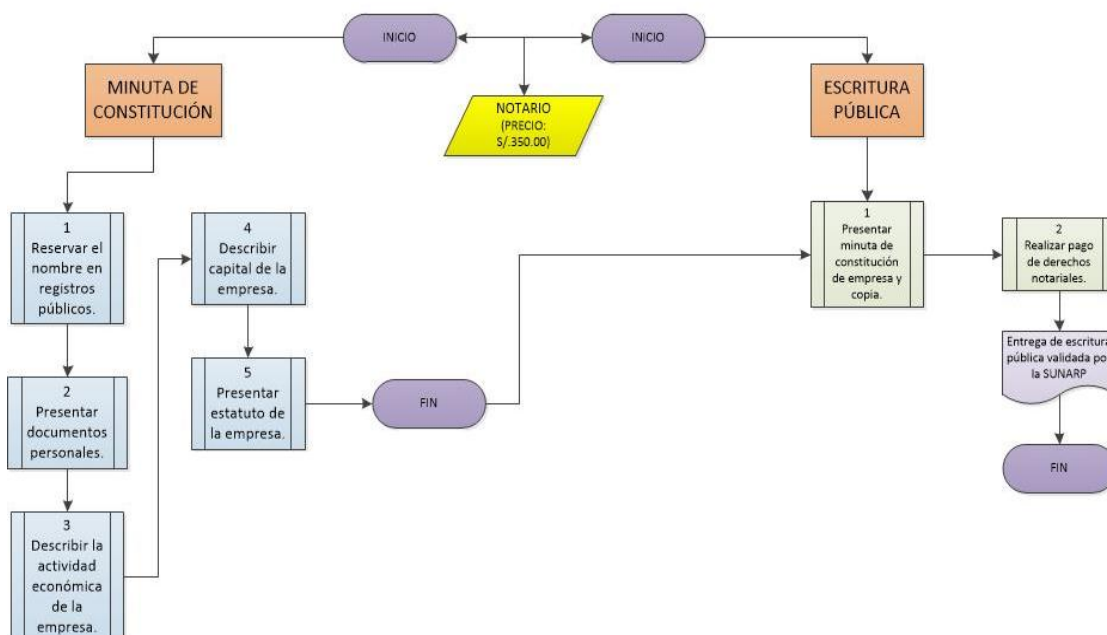


Figura 8. Elaboración de la minuta de constitución y escritura pública.

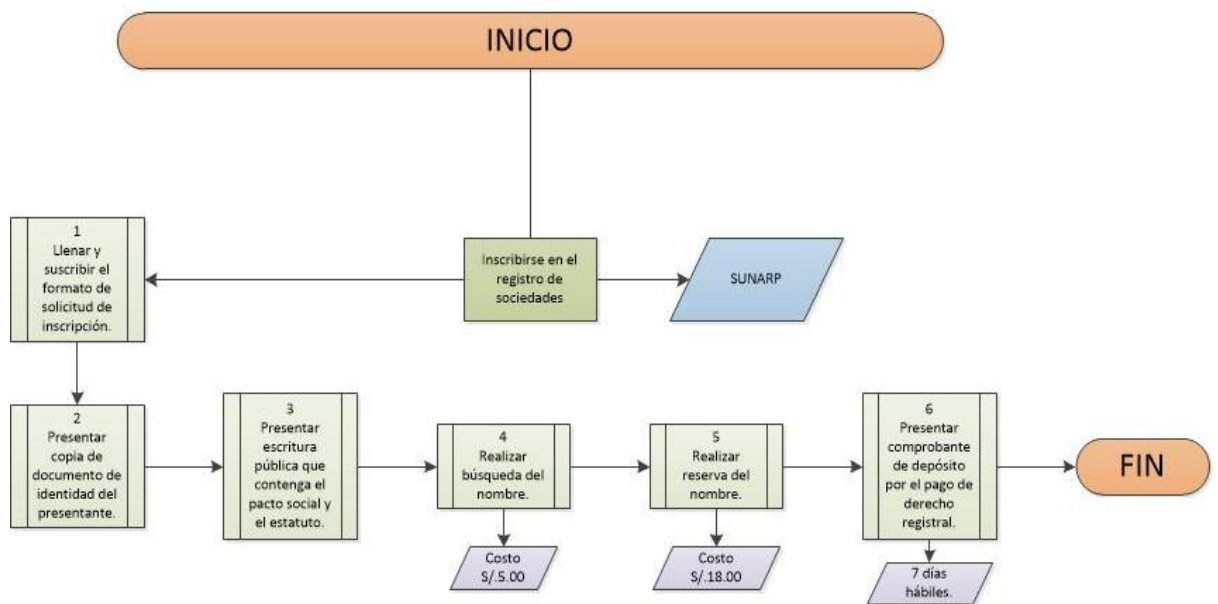


Figura 9. Inscripción en el registro de personas jurídicas.

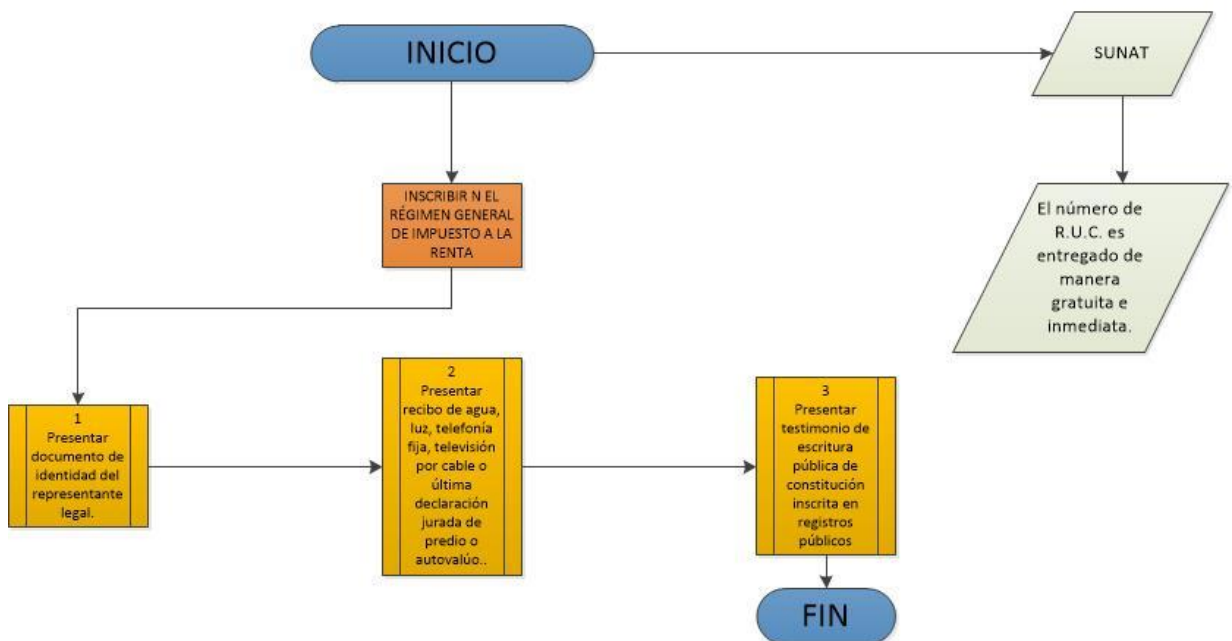


Figura 10. Inscripción en el registro único de contribuyentes (R.U.C.).

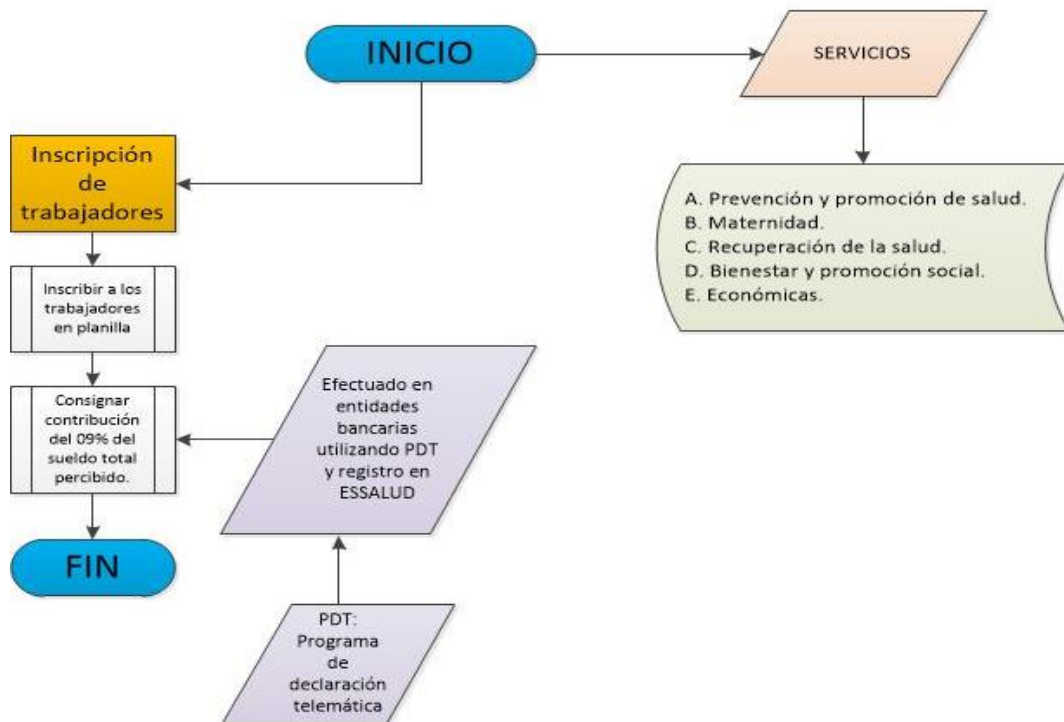


Figura 11. Registro de trabajadores a ESSALUD.

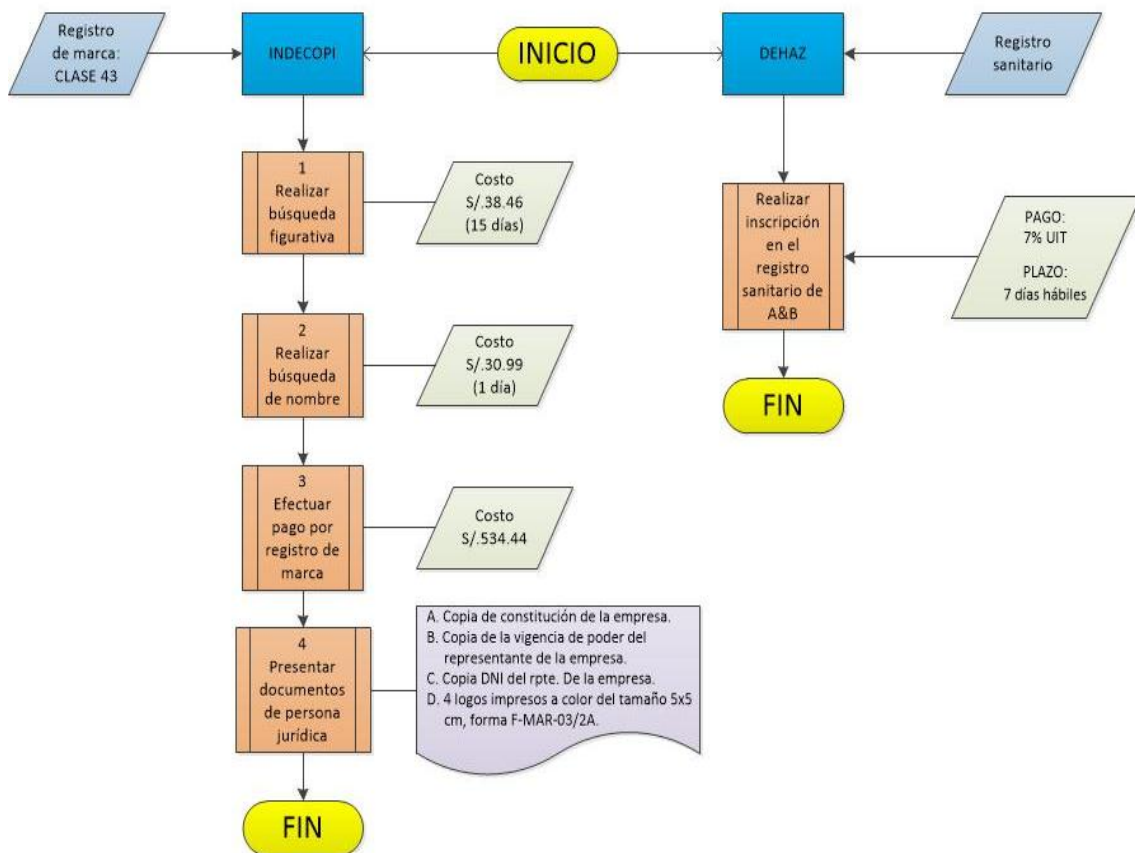


Figura 12. Autorización de permisos especiales.

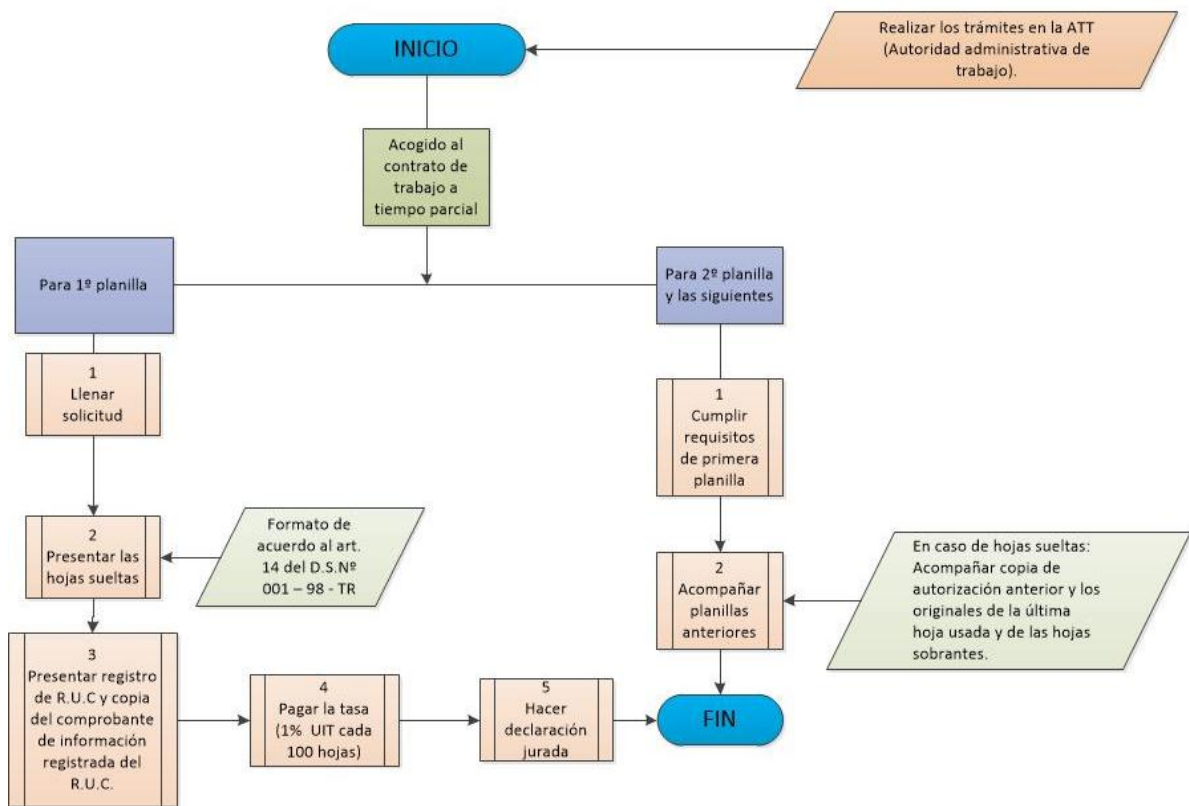


Figura 13. Autorización y legislación del libro de planillas.

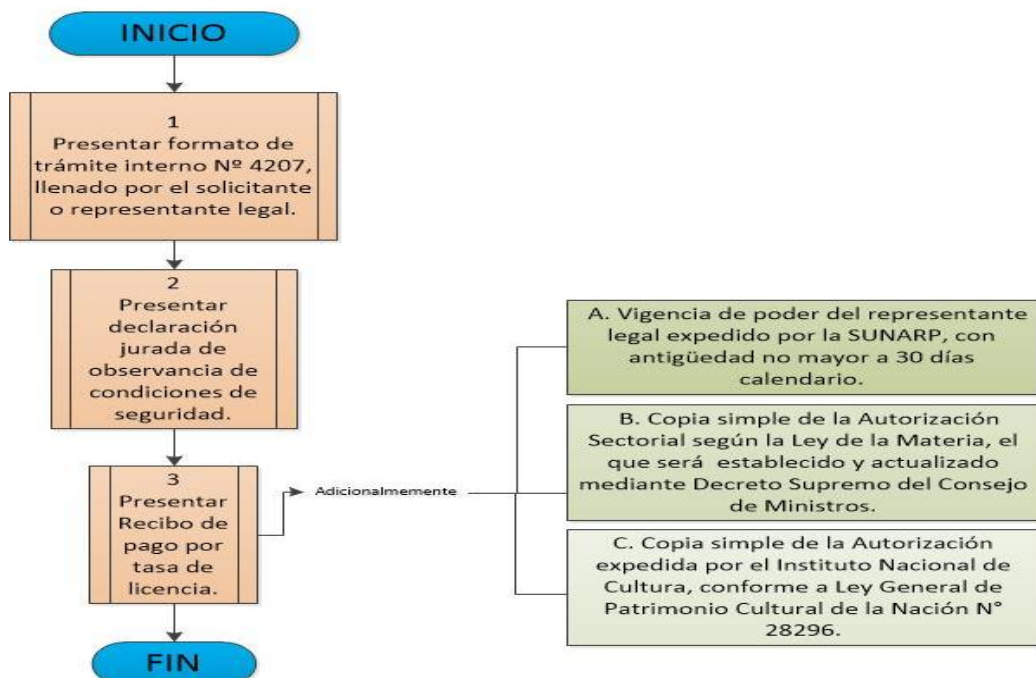


Figura 14. Licencia de funcionamiento municipal.

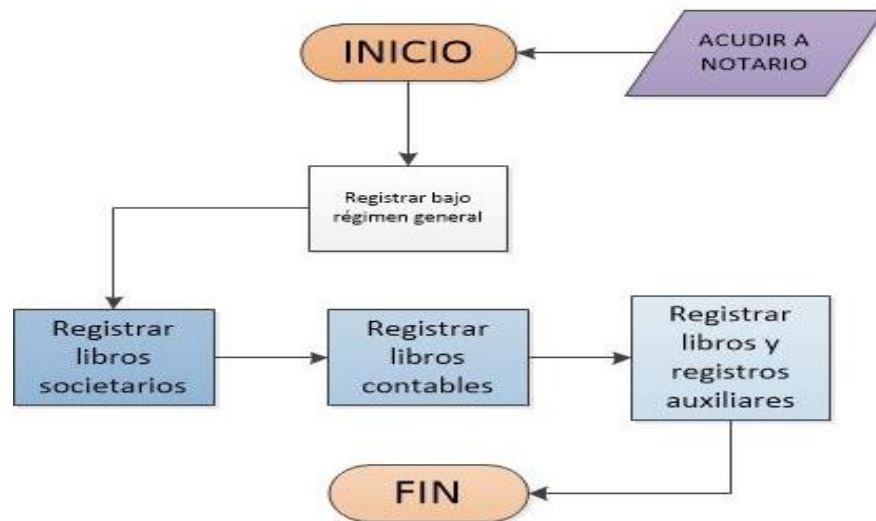


Figura 15. Legislación de libros contables.

4.2.4. Estudio económico- financiero.

Dedicado a obtener la información de carácter económico y financiero del proyecto de inversión, con la finalidad de determinar si se reúnen las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para la viabilidad del mismo.

4.2.4.1. Inversión.

4.2.4.1.1. Inversión tangible.

Comprende a todos los materiales que pueden ser percibidos por los sentidos, tales como los instrumentos de bar y cocina; electrodomésticos, el alquiler de los 3 primeros meses y la remodelación.

Tabla 31
Inversión tangible.

		Marca	Descripción	Ubicación	Precio Unitario (Soles)	Cantidad	Precio total
INSTRUMENTOS DE BAR	COCTELERA		59.5X8X1.7 cm	Makro	8.50	1	8.50
	ALCOHOL EN GEL	Aro	1 lt.	Makro	9.70	2	19.40
	REMOVEDOR	Aro	50 unidades	Makro	14.60	2	29.20
	SORBETES		25 paquetes de 50 unidades, largos.	Makro	20.80	1	20.80
			Negros de 500 unidades por paq.	Makro	6.70	2	13.40
	TAPETE BAR		Goma, 59x5x8x1.7 cm	Makro	15.30	1	15.30
	AZAFATE BAR		Antideslizable, 25x35 cm.	Makro	7.90	1	7.90
	AZAFATE BAR		Antideslizable, 30x40 cm.	Makro	9.90	1	9.90
	PORTA CONDIMENTOS		De 6 espacios por unidad.	Makro	39.90	1	39.90
	VASO	Ilhabela	11.75 oz.	Makro	2.90	24	69.60
		Lexington	Rocks de 10.5 oz.	Makro	1.50	12	18.00
		Lex	Long drink, 11.5 oz.	Makro	1.50	12	18.00
	COPA	Windsor	Flauta, 210 ml.	Makro	2.2	12	26.40
		Tulip	Vino blanco, 8 3/4 oz.	Makro	3.00	12	36.00
		Lexington	Agua ardiente	Makro	1.30	6	7.80
		Pera x6	Makro	22	1	22.00	
		Para sangría la unidad	Taberna	1.60	12	19.20	

	Marca	Descripción	Ubicación	Precio Unitario (Soles)	Cantidad	Precio total
		Margarita x6 (335 ml c/u)	Makro	22.00	1	22.00
		CRYSTAL, tipo martini pack X 02un.	Sodimac	9.90	6	59.40
		COLOR,Piscina	Sodimac	2.90	6	17.40
JARRA SANGRÍA		sangría de 1.100 Lt	Sodimac	14.90	7	104.30
		MEDIO LITRO	Metro	14.50	1	14.50
TABLA		50x30x2 cm.	Makro	49.90	1	49.90
EXPRIMIDOR		Acero inoxidable	Makro	20.30	1	20.30
PINZA		Para hielo	Makro	3.80	1	3.80
COLADOR		grande metal	Metro	10.50	1	10.50
		mediano metal	Metro	6.40	1	6.40
		pequeño metal	Metro	4.90	1	4.90
SOMBRILLAS		Para decorar, en paquete de 144 un.	Taberna	16.00	2	32.00
SERVILLETERO		Madera	Makro	7.35	7	51.45
PAPEL TOALLA	Elite	Megarollo, 12 unidades por paquete.	Makro	24.10	2	48.20
ONZERA		De acero inoxidable, medidor de 1 oz y de 2 oz.	Taberna	3.50	1	3.50
HIELERA		Mediana, acero inox.	Taberna	12.00	6	72.00
PAÑOS ABSORVENTES	Scotch Bride	3 unidades por paquete	Makro	6.60	1	6.60
TOALLA PARA SECAR			Tottus	4.9	3	14.70

		Marca	Descripción	Ubicación	Precio Unitario (Soles)	Cantidad	Precio total	
	LICUADORA	Oster	BLSTBC4129-053 1,5 lt	Saga Fallabela	440.00	1	440.00	
	CUCHARA PARA BAR		De acero inoxidable, larga y para bar.	Taberna	6.00	1	6.00	
INSTRUMENTOS DE COCINA	SARTEN WOK	Ilko	Antiaderente clásica	Makro	19.90	1	19.90	
	SARTEN	Ilko	30 cm.	Makro	22.00	1	22.00	
	SARTEN	Ilko	Antiaderente 24 cm.	Makro	16.00	1	16.00	
	FRASCO VIDRIO	Venecia	700 ml.	Sodimac	8.9	2	17.80	
	ESPONJA	Espunita	6 unidades por paquete	Makro	6.00	1	6.00	
	PAÑOS ABSORVENTES	Scotch Bride	3 unidades por paquete	Makro	6.60	1	6.60	
	TAPERS		1.8 lt., plástico	Makro	7.34	5	36.70	
	JARRA GRADUADA		2 lt., plástico	Makro	7.20	1	7.20	
	BOWL			Acero inoxidable, 3.80 lt.	Makro	15.00	1	15.00
				Acero inoxidable, 3 lt.	Makro	10.15	1	10.15
				Acero inoxidable, 1 1/2 lt.	Makro	6.60	2	13.20
	BOWL SALSERO		2.5 oz.	Makro	1.40	15	21.00	
	PLATO	Aro		Para gratinar, 10.5"	Makro	5.90	8	47.20
		CLC		Hondo, 9"	Makro	2.60	8	20.80
		Aro		Fuente de piqueo de 5 divisiones, 14"	Makro	33.00	6	198.00
CUBIERTOS	Facusa		Tenedor, 12 unidades por paquete	Makro	10.50	3	31.50	
	Facusa		Cuchara, 12 unidades por	Makro	10.50	1	10.50	

		Marca	Descripción	Ubicación	Precio Unitario (Soles)	Cantidad	Precio total
					paquete		
		Facusa	Cuchillo, 12 unidades por paquete	Makro	10.5	3	31.50
		Facusa	Cucharita, 12 unidades por paquete	Makro	6.90	1	6.90
	CUCHILLO	Stainless	Calado, 3.5 m.	Makro	3.10	1	3.10
	TABLA		50x30x2 cm.	Makro	49.90	1	49.90
	TERMO	Thermos	Acero inoxidable, 1.300Lt.	Sodimac	109.9	1	109.90
	LAVAVAJILLAS	Aro	5 lt.	Makro	25.12	2	50.24
	JABON LÍQUIDO	Aro	4 lt.	Makro	18.20	2	36.40
	PALITOS DE BROCHETA		100 UN. 30 CM.	Metro	6.5	2	13.00
	MONDADIENTES		200 unidades	Tottus	1.30	2	2.60
	CUCHARÓN		Metal	Metro	7.9	1	7.90
	COLADOR		metal, grande	Metro	10.5	1	10.5
				mediano, metal	Metro	6.4	1
	ESPÁTULA		metal	tottus	9.50	1	9.50
	ESPUMADERA		Metal	Metro	9.3	1	9.30
HERRAMIENTAS	REFRIGERADORA	BOSH	425 lt. Color: ploma	Plaza Vea	2300	1	2300.00
	FRIO BAR	GENERAL ELECTRIC	GAV5BAMRWW 122 lt	Saga Fallabela	599.00	1	599.00
	COCINA + CAMPANA	SOLÉ	COSOL018 Cocina + Campana Extractora TURE10GO	Saga Fallabela	2100.00	1	2100.00

	Marca	Descripción	Ubicación	Precio Unitario (Soles)	Cantidad	Precio total
OLLAS	MAGAFESA	Cacerola Vitalia 20CM	Ripley	50	1	50.00
	MICA	Antiadherente con Tapa de Vidrio	Saga Fallabela	41.30	1	41.30
CONGELADORA	ELECTROLUX	EFCW152NSKG 150 lt	Saga Fallabela	1179.00	1	1179.00
AIRE ACONDICIONADO	GENERAL ELECTRIC	Oxygen, 18000 btu	Promart	1400	1	1400.00
TELEVISOR	SAMSUNG	LED 40" UN40H5303	Saga Fallabela	1699.00	1	1699.00
RACK TELEVISOR	DAIKU	DAIKU Soporte TV	Saga Fallabela	139.90	1	139.90
MESA PARA 2		Just hc Garden juego 03 piezas	Sodimac	300.00	3	900.00
MESA PARA 7		Just Hc Garden juego 06 piezas	Sodimac	5991.00	1	5991.00
MESA PARA 9		juego PHUKET 09 piezas	Sodimac	3200.00	1	3200.00
SILLAS BARRA		Forradas en cuero.	Sodimac	199.90	6	1199.40
EXTRACTOR DE AIRE		KARSON INDUSTRIAL 14	Sodimac	153.90	1	153.90
EXTRACTOR DE AIRE		KARSON PARA BAÑO 18W	Sodimac	65.90	2	131.80
EXTINTORES		Pequeño	Sodimac	65.00	2	130.00
CARTELES DE SALIDA		Sticker mediano	Sodimac	10.90	2	21.80
CARTELES DE WIFI		Sticker mediano	Sodimac	6.40	2	12.80
CARTELES DE ZONA SEGURA		Sticker mediano	Sodimac	6.50	4	26.00
CARTELES DE AFORO		Sticker mediano	Sodimac	5.20	1	5.20
CARTELES DE EXTINTOR		Sticker mediano	Sodimac	5.20	2	10.40
CARTELES DE NO FUMAR		Sticker mediano	Sodimac	14.80	1	14.80

		Marca	Descripción	Ubicación	Precio Unitario (Soles)	Cantidad	Precio total
LIMPIE 7A	CARTELES DE BAÑO		Sticker mediano hombres	Sodimac	6.40	1	6.40
	CARTELES DE BAÑO		Sticker mediano mujeres	Sodimac	6.40	1	6.40
	INODORO y LAVATORIO		trebol, combo sala de baño,	Sodimac	249.90	2	499.80
	ESPEJOS		93 X 87 CM	Saga Falabella	90	2	180.00
	PLAFÓN		Amaderado, forma de gota invertida	Sodimac	119.90	1	119.90
	LUCES DE MESA		Amaderado, pequeña.	Sodimac	50.00	2	100.00
	MINI COMPONENTE	PANASONIC	(2 parlantes)	Saga Falabella	450	1	450.00
	COMPUTADORA		ALL IN ONE CELERON J1800 18,5" HD 18-4121LA COMPAQ	Saga Falabella	1100	1	1100.00
	IMPRESORA	HP	Advantage 1515		200.00	1	200.00
	CAJA FUERTE	Karson	, 4.2lt electrónica	Sodimac	60	1	60.00
	LAVAVO DE DOS PILETAS		Karson, 50*1.16 cm	Sodimac	339.90	1	339.90
	GRIFERÍA BARRA		Cancún 2	Sodimac	85.00	1	85.00
	JABONERA	Kimberly Clark	Plástico	Makro	23.50	2	47.00
	DISPENSADORA DE PAPEL H.	Kimberly Clark	Plástico.	Promart	47.00	2	94.00
	LAMPARA DE EMERGENCIA	HALUX	Lámpara de emergencia premium LED	Sodimac	64.9	2	129.80
	BOTIQUÍN		Surtido	Glovesa	23	1	23.00
	FAROL DE PUERTA	PRODUCTO EXCLUSIVO	farol cuadrado negro	Sodimac	29.9	1	29.90
BASURERO		Circular 80, tapa con hueco.	Makro	90.00	2	180.00	
LIMPIATODO	Sapolio	Limpiatodo, 5 lt.	Makro	10.00	1	10.00	

		Marca	Descripción	Ubicación	Precio Unitario (Soles)	Cantidad	Precio total
	BOLSA DE BASURA	Aro	114 lt., de 50 unidades.	Makro	29.20	1	29.20
	LIMPIAVIDRIOS	DKASA	Gatillo, 650 ml.	Makro	6.20	2	12.40
	LIMPIAGRASA	Cif	Cocina, 450 ml.	Makro	3.50	2	7.00
	LIMPIASARRO	Cif	Baño, 450 ml.	Makro	6.00	2	12.00
	RECOGEDOR		Con palo	Makro	17.40	1	17.40
	ISOPO DE BAÑO	Vigar	Con soporte	Makro	10.20	1	10.20
	DESATORADOR	Virutex		Makro	7.80	1	7.80
	ROLLO DE PAPEL	Elite	4 rollos y dispensador	Makro	43.50	1	43.50
	TRAPERO	Virutex	Microperf, 54x45	Makro	7.70	1	7.70
PLAN MKT.	BANNER		Full color	Indenor	50	1	50.00
	VOLANTE		(1 millar) 1/3 de oficio- couché	Indenor	140	4	560.00
	PARANTE DEL BANNER		aluminio	Indenor	65	1	65.00
	TARJETAS PERSONALES		papel couché, (2 millares)	Indenor	70	2	140.00
	CALENDARIO		(12 hojas - 1/2- A4)	Indenor	13	100	1300.00
	CUENTA DE CONSUMO			Indenor	50	1	50.00
	PIZARRA		LED		190.00	1	190.00
TOTAL DE INSTRUMENTOS							29684.44
ALQUILER (EN MESES)					1400	3	4200
TOTAL DE REMODELACIÓN (Ver anexo N° 12)							9,559.89
TOTAL DE INVERSIÓN TANGIBLE							43444.33

4.2.4.1.2. Inversión intangible.

Comprende al conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia, que son valiosos, debido a que contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico.

Tabla 32
Inversión intangible.

INVERSIÓN INTANGIBLE			
Requisitos	Descripción	Tiempo	Costo (soles)
Constitución de la Empresa	Búsqueda de nombre	ese día	S/. 5.00
	Reserva de nombre	2 días hábiles	S/. 18.00
	Constitución	7 días hábiles	S/. 1,085.78
	Notario		S/. 200.00
Licencia de funcionamiento			S/. 108.00
Licencia de Defensa Civil			S/. 180.00
Licencia de remodelación	Verificación administrativa	5 días hábiles	S/. 66.00
	verificación técnica		S/. 53.00
Certificado de Salubridad			S/. 100.00
INDECOPI (Ver anexo N° 10)	Búsqueda figurativa	15 días hábiles	S/. 38.46
	Búsqueda nombre	1 día hábil	S/. 30.99
	Registro de marca	15 días hábiles (constancia) + 30 días hábiles (publicación en "El Peruano")	S/. 534.99
Anuncios y publicidad exterior			S/. 68.00
Publicación en diario "La República"			S/. 200.00
Servicios del plan de marketing	Anfitrionas		S/. 600.00
	Pasajes		S/. 8.00
TOTAL			S/. 3,296.22

4.2.4.1.3. Capital de trabajo.

Son aquellos recursos que requiere la empresa para dar inicio a su funcionamiento.

Tabla 33
Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	
INSUMOS Y SERVICIOS DEL PRIMER MES	S/. 10,475.31
CAJA MÍNIMA	S/. 700.00
TOTAL	S/. 11,175.31

4.2.4.1.4. Total de inversión.

Corresponde a la suma del capital de trabajo con la inversión tangible e intangible.

Tabla 34
Total de inversión.

INVERSIÓN TOTAL	
(K) Capital de trabajo	S/. 11,175.31
INVERSIÓN INTANGIBLE	S/. 3,327.97
INVERSIÓN TANGIBLE	S/. 43,444.33
TOTAL	S/. 57,947.61

Préstamo del	60%	S/. 34,768.57
Inversión de	40%	S/. 23,179.04

4.2.4.2. Estructura de costos.

A. Costos Fijos.

Son aquellos costos que el bar debe pagar, independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca, es necesario efectuar sus respectivos pagos.

A.1. Gastos fijos administrativos:

Tabla 35
Gastos fijos administrativos.

PERSONAL	COSTO POR MES	CANTIDAD DE MESES	COSTO ANUAL
Administrador	1100.00	14	S/. 15,400.00
Contador externo	350.00	14	S/. 4,900.00
Bartender	400.00	14	S/. 5,600.00
Cocinero	400.00	14	S/. 5,600.00
Mozo	350.00	14	S/. 4,900.00
Seguridad	350.00	14	S/. 4,900.00
TOTAL	1500.00	12	S/. 41,300.00

A.2. Gastos fijos de servicio:

Tabla 36
Gastos fijos de servicio.

GASTOS FIJOS			
GASTO	COSTO MENSUAL	CANTIDAD POR AÑO	COSTO ANUAL
ALQUILER CASA	S/. 1,400.00	12	S/. 16,800.00
LUZ	S/. 300.00	12	S/. 3,600.00
AGUA	S/. 100.00	12	S/. 1,200.00
TRIO MOVISTAR (70 CANALES + 2MB INTERNET + LÍNEA TELEFÓNICA BÁSICA)	S/. 130.00	12	S/. 1,560.00
FUMIGACIÓN	S/. 16.67	12	S/. 200.00
TOTAL			S/. 23,360.00

B. Costos Variables.

Conformados por los productos a ofrecer, detallando el costo variable unitario de cada uno, así como también la suma de los costos unitarios de los elementos que se utilizarán; incluyendo insumos, con sus respectivas cantidades, para la preparación y decoración de cada bebida o comida. Cabe aclarar, que los instrumentos de bar y cocina, ya fueron considerados en la inversión anteriormente.

B.1. BEBIDAS A BASE DE RON:

Tabla 37
Costeo de producto – Cuba Libre.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Cuba Libre</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Ron rubio Appleton	oz	2	S/. 0.84	S/. 1.67
Jugo de limón	oz	0.25	S/. 0.30	S/. 0.08
Coca Cola	oz	5	S/. 0.08	S/. 0.39
hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Rodaja de limón	un.	1	S/. 0.03	S/. 0.03
TOTAL				S/. 2.66

Tabla 38
Costeo de producto – Cuba Libre (Ron Flor de caña).

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Cuba Libre</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Ron Flor de Caña 5 años	oz	2	S/. 1.03	S/. 2.05
Jugo de limón	oz	0.25	S/. 0.30	S/. 0.08
Coca Cola	oz	5	S/. 0.08	S/. 0.39
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Rodaja de limón	un.	1	S/. 0.03	S/. 0.03
TOTAL				S/. 3.04

Tabla 39
Costeo de producto – Hawaiano Azul.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>hawaiano azul</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Ron Cartavio Blanco	oz	2	S/. 0.38	S/. 0.76
Jugo de piña	oz	6	S/. 0.07	S/. 0.43
Crema de coco	oz	1	S/. 0.64	S/. 0.64
Curacao azul	oz	1	S/. 1.03	S/. 1.03
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Piña en 1/4 de luna	un.	1	S/. 0.08	S/. 0.08
TOTAL				S/. 3.43

Tabla 40
Costeo de producto - daiquiri de piña.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Daiquiri de piña</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Azúcar blanca	cdta	4	S/. 0.00	S/. 0.01
Ron Cartavio blanco	oz	2	S/. 0.38	S/. 0.76
Piña en lata	aros	2	S/. 0.55	S/. 1.10
hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Piña en 1/4 de luna	un.	1	S/. 0.08	S/. 0.14
Sombrilla	un.	1	S/. 0.11	S/. 0.11
TOTAL				S/. 2.61

Tabla 41
Costeo de producto - daiquiri de piña (Ron Flor de caña).

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Daiquiri de piña</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Azúcar blanca	cdta	4	S/. 0.00	S/. 0.01
Ron Flor de caña blanco	oz	2	S/. 1.00	S/. 2.00
Piña en lata	aros	2	S/. 0.55	S/. 1.10
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Piña en 1/4 de luna	un.	1	S/. 0.08	S/. 0.14
Sombrilla	un.	1	S/. 0.11	S/. 0.11
TOTAL				S/. 3.85

Tabla 42
Costeo de producto - daiquiri de durazno.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Daiquiri de durazno</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Azúcar blanca	cdta	4	S/. 0.00	S/. 0.01
Ron Cartavio blanco	oz	2	S/. 0.38	S/. 0.76
durazno en lata	mitades	1.5	S/. 1.41	S/. 2.12
hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
Sombrilla	un.	1	S/. 0.11	S/. 0.11
TOTAL				S/. 3.66

Tabla 43
Costeo de producto - daiquiri de durazno (Ron Flor de caña).

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Daiquiri de durazno</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Azúcar blanca	cdta	4	S/. 0.00	S/. 0.01
Ron Flor de caña blanco	oz	2	S/. 1.00	S/. 2.00
durazno en lata	mitades	1.5	S/. 1.41	S/. 2.12
hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
Sombrilla	un.	1	S/. 0.11	S/. 0.11
TOTAL				S/. 4.90

Tabla 44
Costeo de producto – Daiquiri de limón.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Daiquiri de limón</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Azúcar blanca	oz	3	S/. 0.00	S/. 0.01
Zumo de limón	oz	0.5	S/. 0.30	S/. 0.15
Ron Cartavio blanco	oz	2	S/. 0.38	S/. 0.76
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Rodaja de Limón	un.	1	S/. 0.03	S/. 0.03
TOTAL				S/. 1.44

Tabla 45
Costeo de producto – Daiquiri de limón (Ron Flor de caña).

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Daiquiri de limón</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Azúcar blanca	oz	3	S/. 0.00	S/. 0.01
Zumo de limón	oz	0.5	S/. 0.30	S/. 0.15
Ron Flor de caña blanco	oz	2	S/. 1.00	S/. 2.00
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Rodaja de Limón	un.	1	S/. 0.03	S/. 0.03
TOTAL				S/. 2.68

Tabla 46
Costeo de producto – Piña colada.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Piña colada</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Ron Cartavio blanco	oz	2	S/. 0.38	S/. 0.76
Piña en lata	UN.	2	S/. 0.55	S/. 1.10
Crema de coco	oz	1	S/. 0.64	S/. 0.64
hielo	un.	6	S/. 0.10	S/. 0.60
DECORACIÓN				
Piña en 1/4 de luna	un.	1	S/. 0.08	S/. 0.14
marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
TOTAL				S/. 3.41

Tabla 47
Costeo de producto – Piña colada (Ron Flor de caña).

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Piña colada</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Ron Flor de caña blanco	oz	2	S/. 1.00	S/. 2.00
Piña en lata	oz	2	S/. 0.55	S/. 1.10
Crema de coco	oz	1	S/. 0.64	S/. 0.64
hielo	un.	6	S/. 0.10	S/. 0.60
DECORACIÓN				
Piña en 1/4 de luna	un.	1	S/. 0.08	S/. 0.08
Marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
TOTAL				S/. 4.59

Tabla 48
Costeo de producto - Mojito.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		Mojito		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Ron Cartavio Blanco	oz	2	S/. 0.38	S/. 0.76
Azúcar blanca	cdta.	3	S/. 0.00	S/. 0.01
Limón	OZ	0.5	S/. 0.30	S/. 0.15
Hojas de hierba buena	un.	10	S/. 0.00	S/. 0.00
Amargo de angostura	gota	1	S/. 0.02	S/. 0.02
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
Ginger ale	oz.	5	S/. 0.08	S/. 0.40
DECORACIÓN				
Rodaja de limón	un.	1	S/. 0.03	S/. 0.03
TOTAL				S/. 1.86

Tabla 49
Costeo de producto – Mojito (Ron Flor de caña).

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		Mojito		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Ron Flor de caña Blanco	oz	2	S/. 1.00	S/. 2.00
Azúcar blanca	cdta.	3	S/. 0.00	S/. 0.01
Limón	un.	0.5	S/. 0.30	S/. 0.15
Hojas de hierba buena	un.	10	S/. 0.00	S/. 0.00
Amargo de angostura	gota	1	S/. 0.02	S/. 0.02
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
Ginger ale	oz.	5	S/. 0.08	S/. 0.40
DECORACIÓN				
Rodaja de limón	un.	1	S/. 0.03	S/. 0.03
TOTAL				S/. 3.10

B.2. BEBIDAS A BASE DE VODKA.

Tabla 50
Costeo de producto – Pantera rosa.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Pantera rosa</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Vodka Smirnof	oz	1	S/. 1.08	S/. 1.08
Jugo de piña	oz	6	S/. 0.07	S/. 0.43
Leche evaporada	oz	2	S/. 0.21	S/. 0.42
Crema de coco	oz	1	S/. 0.66	S/. 0.66
Jarabe de granadina	oz	0.5	S/. 0.30	S/. 0.15
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
TOTAL				S/. 3.41

Tabla 51
Costeo de producto – Ruso blanco.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Ruso blanco</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Vodka Smirnof	oz	1.5	S/. 1.08	S/. 1.62
Licor de café	oz	1.5	S/. 1.03	S/. 1.54
Leche evaporada	oz	2	S/. 0.21	S/. 0.42
hielo	un.	4	S/. 0.10	S/. 0.40
DECORACIÓN				
Marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
TOTAL				S/. 4.15

Tabla 52
Costeo de producto –Ruso negro.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Ruso negro</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Vodka Smirnof	oz	1.5	S/. 1.08	S/. 1.62
Licor de café	oz	1.5	S/. 1.03	S/. 1.55
hielo	un.	4	S/. 0.10	S/. 0.40
TOTAL				S/. 3.57

Tabla 53
Costeo de producto - Caipiroska.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Cosmopolitan</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Vodka Smirnof	oz	1.5	S/. 1.08	S/. 1.62
Jugo de cranberry	oz	1.5	S/. 0.20	S/. 0.30
Jugo de limón	oz	0.5	S/. 0.30	S/. 0.15
Triple sec	oz	0.5	S/. 1.03	S/. 0.51
Hielo	un.	3	S/. 0.10	S/. 0.30
DECORACIÓN				
Marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
TOTAL				S/. 3.05

Tabla 54
Costeo de producto - Destornillador.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Destornillador</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Vodka Smirnof	oz	2	S/. 1.08	S/. 2.16
Jugo de naranja Gloria	oz	5	S/. 0.07	S/. 0.35
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.10
DECORACIÓN				
Media luna de naranja	un.	1	S/. 0.06	S/. 0.06
TOTAL				S/. 2.67

Tabla 55
Costeo de producto – Destornillador (Vodka Absolut).

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Destornillador</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Vodka Absolut	oz	2	S/. 1.90	S/. 3.80
Jugo de naranja Gloria	oz	5	S/. 0.07	S/. 0.35
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Media luna de naranja	un.	1	S/. 0.06	S/. 0.06
TOTAL				S/. 4.71

Tabla 56
Costeo de producto - Caipiroska.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		Caipiroska		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Vodka Smirnof	oz	2	S/. 1.08	S/. 2.16
Limón	un.	2	S/. 0.30	S/. 0.60
Azúcar blanca	cdta.	3	S/. 0.00	S/. 0.01
Hielo	un.	6	S/. 0.10	S/. 0.60
TOTAL				S/. 3.37

Tabla 57
Costeo de producto – Caipiroska de naranja.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		Caipiroska de naranja		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Vodka Smirnof	oz	2	S/. 1.08	S/. 2.16
Naranja (Fruta)	un.	0.5	S/. 0.50	S/. 0.25
Azúcar blanca	cdta.	2	S/. 0.00	S/. 0.00
Hielo	un.	6	S/. 0.10	S/. 0.60
TOTAL				S/. 3.01

Tabla 58
Costeo de producto – Laguna Azul.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Laguna azul o blue lagoon</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Vodka Smirnof	oz	2	S/. 1.08	S/. 2.16
Curacao azul	oz	1	S/. 1.03	S/. 1.03
Jugo de limón	oz	1	S/. 0.30	S/. 0.30
Sprite	oz	5	S/. 0.08	S/. 0.40
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Rodaja de limón	un.	1	S/. 0.03	S/. 0.03
Marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
TOTAL				S/. 4.59

Tabla 59
Costeo de producto – Sexo en la playa.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Sexo en la playa o Sex on the beach</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Vodka Smirnof	oz	2	S/. 1.08	S/. 2.16
Jugo de naranja	oz	5	S/. 0.07	S/. 0.35
Jugo de cranberry	oz	1	S/. 0.20	S/. 0.20
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
TOTAL				S/. 3.38

B.3. BEBIDA A BASE DE PISCO.

Tabla 60
Costeo de producto – *Pisco sour*.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Pisco sour</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Pisco Santiago Queirolo	oz	3	S/. 0.70	S/. 2.10
Jugo de limón	oz	1.5	S/. 0.30	S/. 0.45
Jarabe de goma	oz	1.5	S/. 0.26	S/. 0.39
Amargo de angostura	gota	3	S/. 0.02	S/. 0.06
Clara de huevo	un.	1	S/. 0.10	S/. 0.10
DECORACIÓN				
Rodaja de limón	un.	1	S/. 0.03	S/. 0.03
TOTAL				S/. 3.13

Tabla 61
Costeo de producto – Coctel de algarrobina.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Coctel de algarrobina</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Pisco Queirolo	oz	1.5	S/. 0.70	S/. 1.05
Leche evaporada	oz	2	S/. 0.21	S/. 0.42
Algarrobina	oz	0.5	S/. 0.66	S/. 0.33
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
Jarabe de goma	oz	0.5	S/. 0.26	S/. 0.13
Yema de huevo	un.	1	S/. 0.45	S/. 0.45
DECORACIÓN				
Canela en polvo	pizca	1	S/. 0.09	S/. 0.09
Fudge	oz.	0.25	S/. 0.42	S/. 0.10
TOTAL				S/. 3.08

Tabla 62
Costeo de producto – Pisco sunrise.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Pisco sunrise</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Pisco quebr. Queirolo	oz	2	S/. 0.70	S/. 1.40
Jugo de naranja	oz	6	S/. 0.07	S/. 0.42
Jarabe de granadina	oz	0.5	S/. 0.30	S/. 0.15
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
TOTAL				S/. 2.64

Tabla 63
Costeo de producto – Chilcano de pisco.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Chilcano de Pisco</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Pisco quebr. Queirolo	oz	2	S/. 0.70	S/. 1.40
Limón	oz	0.5	S/. 0.30	S/. 0.15
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
Amargo de angostura	gota	1	S/. 0.02	S/. 0.02
Ginger Ale	oz.	5	S/. 0.08	S/. 0.40
DECORACIÓN				
Rodaja de limón	un.	1	S/. 0.03	S/. 0.03
TOTAL				S/. 2.50

Tabla 64
Costeo de producto - Capitán.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Capitán</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Pisco	oz	2	S/. 0.70	S/. 1.40
Vermouth rosso	oz	1	S/. 1.12	S/. 1.12
Amargo de angostura	gota	8	S/. 0.02	S/. 0.16
Hielo	un.	3	S/. 0.10	S/. 0.30
TOTAL				S/. 2.98

Tabla 65
Costeo de producto – Bandera peruana.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Bandera peruana</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Jarabe de granadina	oz	0.75	S/. 0.30	S/. 0.23
Licor de anís	oz	0.75	S/. 0.84	S/. 0.63
Pisco quebranta	oz	0.5	S/. 0.70	S/. 0.35
Campari	oz	0.5	S/. 1.84	S/. 0.92
TOTAL				S/. 2.13

Tabla 66
Costeo de producto - Cholopolitan.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Cholopolitan</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Pisco quebranta	oz	1.5	S/. 0.70	S/. 1.05
Jugo de cranberry	oz	1.5	S/. 0.20	S/. 0.30
Jugo de limón	oz	0.5	S/. 0.30	S/. 0.15
Triple sec	oz	0.5	S/. 1.03	S/. 0.52
Hielo	un.	3	S/. 0.10	S/. 0.30
DECORACIÓN				
Marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
TOTAL				S/. 2.49

Tabla 67
Costeo de producto – Machu Picchu.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Machu picchu</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Jarabe de granadina	oz	0.5	S/. 0.30	S/. 0.15
Jugo de naranja	oz	6	S/. 0.07	S/. 0.42
Crema de menta	oz	1	S/. 1.03	S/. 1.03
Pisco quebranta	oz	1	S/. 0.70	S/. 0.70
Hielo	un.	6	S/. 0.10	S/. 0.60
DECORACIÓN				
Media luna de naranja	un.	1	S/. 0.06	S/. 0.06
Sombrilla	un.	1	S/. 0.11	S/. 0.11
TOTAL				S/. 3.07

Tabla 68
Costeo de producto – Shot de pisco.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Shot de pisco</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Pisco Quebr. Queirolo	oz	2	S/. 0.70	S/. 1.40
TOTAL				S/. 1.40

B.4. BEBIDAS A BASE DE GIN.

Tabla 69
Costeo de producto - Martini.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Martini</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Gin Tanqueray	oz	1.5	S/. 2.16	S/. 3.24
Martini Blanco	oz	1	S/. 1.12	S/. 1.12
Hielo	un.	3	S/. 0.10	S/. 0.30
DECORACIÓN				
Aceituna verde	un.	1	S/. 0.12	S/. 0.12
TOTAL				S/. 4.78

Tabla 70
Costeo de producto - Apple martini.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Apple martini</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Gin Tanqueray	oz	1.5	S/. 2.16	S/. 3.24
Martini Blanco	oz	1	S/. 1.12	S/. 1.12
Licor de manzana	oz	2	S/. 0.81	S/. 1.62
Hielo	un.	3	S/. 0.10	S/. 0.30
DECORACIÓN				
1/4 luna de manzana	un.	1	S/. 0.06	S/. 0.06
TOTAL				S/. 6.34

Tabla 71
Costeo de producto – Tom Collins.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Tom Collins</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Gin Tanqueray	oz	2	S/. 2.16	S/. 4.32
Agua con gas	oz	5	S/. 0.06	S/. 0.30
Limón	Oz	0.25	S/. 0.30	S/. 0.08
jarabe de goma	oz	0.5	S/. 0.26	S/. 0.13
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Rodaja de limón	un.	1	S/. 0.03	S/. 0.03
Marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
TOTAL				S/. 5.33

Tabla 72
Costeo de producto – Orange blossom.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Orange blossom</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Gin Tanqueray	oz	2	S/. 2.16	S/. 4.32
Jugo de naranja Gloria	oz	5	S/. 0.07	S/. 0.35
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
TOTAL				S/. 5.34

Tabla 73
 Costeo de producto – Gin con gin.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Gin con gin</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Gin Tanqueray	oz	2	S/. 2.16	S/. 4.32
Ginger ale	oz	5	S/. 0.08	S/. 0.40
Jugo de limón	oz	0.5	S/. 0.30	S/. 0.15
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Rodaja de limón	un.	1	S/. 0.03	S/. 0.03
Marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
TOTAL				S/. 5.57

B.5. BEBIDAS A BASE DE TEQUILA.

Tabla 74
 Costeo de producto - Margarita.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Margarita</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Tequila	oz	2	S/. 1.76	S/. 3.52
Limón	oz	2	S/. 0.30	S/. 0.60
Jarabe de goma	oz	1	S/. 0.26	S/. 0.26
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
sal	cda.	1	S/. 0.03	S/. 0.03
TOTAL				S/. 4.91

Tabla 75
Costeo de producto – Margarita Azul.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Margarita azul</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Tequila	oz	2	S/. 1.76	S/. 3.52
Limón	oz	1	S/. 0.30	S/. 0.30
Jarabe de goma	oz	1	S/. 0.26	S/. 0.26
Curacao azul	oz	1	S/. 1.03	S/. 1.03
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
sal	cda.	1	S/. 0.03	S/. 0.03
TOTAL				S/. 5.64

Tabla 76
Costeo de producto – Tequila sunrise.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Tequila sunrise</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Tequila	oz	2	S/. 1.76	S/. 3.52
Jugo de naranja	oz	6	S/. 0.07	S/. 0.42
Jarabe de granadina	oz	0.5	S/. 0.30	S/. 0.15
hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
TOTAL				S/. 4.76

Tabla 77
Costeo de producto – Shot de tequila.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Shot de tequila</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Tequila José cuervo Blanco	oz	2	S/. 1.76	S/. 3.52
TOTAL				S/. 3.52

B.6. BEBIDAS A BASE DE WHISKY Y WHISKEY.

Tabla 78
Costeo de producto – Manhattan.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Manhatan</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Whisky et. Roja	oz	2	S/. 1.80	S/. 3.60
Vermouth rosso	oz	1	S/. 1.12	S/. 1.12
Amargo de angostura	gotas	5	S/. 0.02	S/. 0.10
hielo	un.	3	S/. 0.10	S/. 0.30
TOTAL				S/. 5.12

Tabla 79
Costeo de producto – Old fashion.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Old fashion</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Whiskey americano	oz	2	S/. 3.60	S/. 7.20
amargo de angostura	gotas	5	S/. 0.02	S/. 0.10
agua con gas	dash	1	S/. 0.06	S/. 0.06
azúcar blanca	cdta.	3	S/. 0.00	S/. 0.01
Hielo	un.	4	S/. 0.10	S/. 0.40
DECORACIÓN				
Rodaja de limón	un.	1	S/. 0.03	S/. 0.03
TOTAL				S/. 7.79

Tabla 80
Costeo de producto – Whisky Et. Roja.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Whisky on the rocks</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Whisky et. Roja	oz	1.5	S/. 1.80	S/. 2.70
Hielo	un.	4	S/. 0.10	S/. 0.40
TOTAL				S/. 3.10

Tabla 81
Costeo de producto –Whisky Et. Negra.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Whisky on the rocks</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Whisky et. Negra	oz	1.5	S/. 3.68	S/. 5.52
Hielo	un.	4	S/. 0.10	S/. 0.40
TOTAL				S/. 5.92

B.7. BEBIDAS SIN ALCOHOL.

Tabla 82
Costeo de producto – Shirley temple.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Shirley temple</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Zumo de limón	oz	2	S/. 0.30	S/. 0.60
Jarabe de granadina	oz	0.5	S/. 0.30	S/. 0.15
Jarabe de goma	oz	0.5	S/. 0.26	S/. 0.13
Ginger ale	oz	6	S/. 0.08	S/. 0.48
Hielo	un.	6	S/. 0.10	S/. 0.60
DECORACIÓN				
Marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
TOTAL				S/. 2.13

Tabla 83
Costeo de producto – Daiquiri de piña (Sin alcohol).

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Daiquiri de piña</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Azúcar blanca	cdta	4	S/. 0.00	S/. 0.01
Piña en lata	aros	2	S/. 0.55	S/. 1.10
hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Piña en 1/4 de luna	un.	1	S/. 0.08	S/. 0.08
Sombrilla	un.	1	S/. 0.11	S/. 0.11
TOTAL				S/. 1.80

Tabla 84
Costeo de producto – Daiquiri de durazno (Sin alcohol).

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Daiquiri de durazno</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Azúcar blanca	cdta	4	S/. 0.00	S/. 0.01
durazno en lata	mitades	2	S/. 1.50	S/. 3.00
hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
Sombrilla	un.	1	S/. 0.11	S/. 0.11
TOTAL				S/. 3.79

Tabla 85
 Costeo de producto – Coctel de algarrobina (Sin alcohol).

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Coctel de algarrobina</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Leche evaporada	oz	2	S/. 0.21	S/. 0.42
Algarrobina	oz	0.5	S/. 0.66	S/. 0.33
Hielo	un.	6	S/. 0.10	S/. 0.60
Jarabe de goma	oz	1	S/. 0.26	S/. 0.26
Yema de huevo	un.	1	S/. 0.45	S/. 0.45
DECORACIÓN				
Canela molida	pizca	1	S/. 0.09	S/. 0.09
Fudge	oz.	0.25	S/. 0.42	S/. 0.10
TOTAL				S/. 2.26

B.8. TRAGOS VARIOS.

Tabla 86
Costeo de producto – Piscina.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Piscina</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Tequila	oz	1	S/. 1.76	S/. 1.76
Gin Tanqueray	oz	1	S/. 2.16	S/. 2.16
Vodka	oz	1	S/. 1.08	S/. 1.08
Pisco	oz	1	S/. 0.70	S/. 0.70
Ron blanco	oz	1	S/. 0.38	S/. 0.38
Triple sec	oz	1	S/. 1.03	S/. 1.03
Curacao azul	oz	2	S/. 1.03	S/. 2.06
limón	oz	1	S/. 0.30	S/. 0.30
Sprite	oz	7	S/. 0.08	S/. 0.56
Hielo	un.	10	S/. 0.10	S/. 1.00
DECORACIÓN				
1/4 de rodaja piña	un.	1	S/. 0.08	S/. 0.08
marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
sombrilla	un.	1	S/. 0.11	S/. 0.11
TOTAL				S/. 11.39

Tabla 87
Costeo de producto – Sangría 1lt.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Sangría 1lt</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Pisco Quebr. Queirolo	oz	2	S/. 0.70	S/. 1.40
Jarabe de granadina	oz	1	S/. 0.30	S/. 0.30
Vino (Gato negro)	oz	9	S/. 0.29	S/. 2.61
Jugo de naranja Gloria	oz	9	S/. 0.07	S/. 0.63
Hielo	un.	12	S/. 0.10	S/. 1.20
Manzana picada	un.	0.5	S/. 1.37	S/. 0.69
TOTAL				S/. 6.83

Tabla 88
Costeo de producto – Sangría ½ lt.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Sangría 1/2 Lt</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Pisco Quebranta Queirolo	oz	1	S/. 0.70	S/. 0.70
Jarabe de granadina	oz	0.5	S/. 0.30	S/. 0.15
Vino (Gato negro)	oz	4.5	S/. 0.29	S/. 1.31
Jugo de naranja Gloria	oz	4.5	S/. 0.07	S/. 0.32
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
Manzana picada	un.	0.25	S/. 1.37	S/. 0.34
TOTAL				S/. 3.31

Tabla 89
Costeo de producto – Puerto escondido.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Puerto escondido</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Ron Cartavio blanco	oz	1	S/. 0.38	S/. 0.38
Vodka	oz	1	S/. 1.08	S/. 1.08
Gin	oz	0.5	S/. 0.56	S/. 0.28
Jarabe de goma	oz	1	S/. 0.26	S/. 0.26
Jugo de limón	oz	1	S/. 0.30	S/. 0.30
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Rodaja de limón	un.	1	S/. 0.03	S/. 0.03
Marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
TOTAL				S/. 3.00

Tabla 90
Costeo de producto - Caipirinha.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Caipirinha</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL(S/.)
Azúcar blanca	cdta	3	S/. 0.00	S/. 0.01
Limón cortado en ocho	un.	1	S/. 0.11	S/. 0.11
Cachaza	oz	2	S/. 0.92	S/. 1.84
hielo	un.	6	S/. 0.10	S/. 0.60
TOTAL				S/. 2.56

Tabla 91
Costeo de producto - Orgasmo.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		Orgasmo		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Licor de café	oz	1	S/. 1.03	S/. 1.03
Baileys	oz	1	S/. 1.84	S/. 1.84
Amareto	oz	1	S/. 1.03	S/. 1.03
hielo	un.	4	S/. 0.10	S/. 0.40
DECORACIÓN				
Marrasquino	un.	1	S/. 0.17	S/. 0.17
TOTAL				S/. 4.47

Tabla 92
Costeo de producto - Ascensor.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		Ascensor		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Crema de menta	oz	1	S/. 1.03	S/. 1.03
Licor de anís	oz	1	S/. 0.84	S/. 0.84
TOTAL				S/. 1.87

Tabla 93
 Costeo de producto – Long island tea.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Long Island tea</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Ron Cartavio blanco	oz	0.5	S/. 0.38	S/. 0.19
Ron Appleton	oz	0.5	S/. 0.84	S/. 0.42
Gin	oz	0.5	S/. 0.56	S/. 0.28
Vodka	oz	0.5	S/. 1.08	S/. 0.54
Tequila	oz	0.5	S/. 1.76	S/. 0.88
Zumo de limón	oz	0.5	S/. 0.30	S/. 0.15
Triple sec	oz	1	S/. 1.03	S/. 1.03
Coca cola	oz	6	S/. 0.08	S/. 0.48
Hielo	un.	5	S/. 0.10	S/. 0.50
DECORACIÓN				
Rodaja de limón	un.	1	S/. 0.03	S/. 0.03
TOTAL				S/. 4.50

B.9. PIQUEOS.

Tabla 94
Costeo de producto – Pichanguita peruana.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTOO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Pichanguita peruana</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Queso fresco o dietético	gr.	200	0.02	3.20
Jamón Napolitano	gr.	200	0.02	3.80
Salchichas	un.	4	1.10	4.40
Aceitunas verdes	gr.	100	0.01	1.22
Vinagre blanco	cda.	2	0.05	0.10
Aceite de oliva	cda.	2	0.54	1.07
Orégano molido	pisca	1	0.11	0.11
Sal	pisca	2	0.00	0.00
TOTAL				S/. 13.90

Tabla 95
 Costeo de producto – Chorizos a la cerveza.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO O SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Chorizos a la cerveza</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
chorizos coctel	un.	16	0.39	6.29
cerveza cusqueña	taza.	1	2.18	2.18
Ajo molido	cda.	0.5	0.14	0.07
pimienta	pisca	1	0.18	0.18
orégano en polvo	pisca	2	0.105	0.21
sal	pisca	1	0.00	0.00
TOTAL				S/. 8.93

Tabla 96
 Costeo de producto – Tequeños de jamón y queso.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO O SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Tequeños de jamón y queso</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
láminas de masa wantán	un.	12	0.06	S/. 0.74
Mozzarella rallada	gr.	100	0.03	S/. 2.60
jamón picado	gr.	100	0.05	S/. 5.00
Aceite	ml.	300	0.01	S/. 1.83
SALSA				
Palta	un.	0.5	2.02	S/. 1.01
limón	un.	0.5	0.11	S/. 0.06
sal	pisca	2	0.00	S/. 0.00
TOTAL				S/. 11.24

Tabla 97
Costeo de producto – Brochetas de pollo.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTOO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Brochetas de pollo</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
palillos	un.	5	S/. 0.07	S/. 0.33
pechuga de pollo	gr.	600	S/. 0.01	S/. 6.18
pimiento morrón	un.	1	S/. 1.34	S/. 0.86
cebolla	un.	0.5	S/. 0.22	S/. 0.11
sal	cdta	1	S/. 0.01	S/. 0.01
pimienta	cdta	0.5	S/. 0.89	S/. 0.44
limón	un.	2	S/. 0.11	S/. 0.22
aceite	cda.	3	S/. 0.09	S/. 0.27
TOTAL				S/. 8.42

Tabla 98
Costeo de producto – Pan al ajo.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTOO SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Pan al ajo</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
pan	un.	6	S/. 0.08	S/. 0.50
ajo molido	cdta.	1	S/. 0.01	S/. 0.01
queso	gr.	120	S/. 0.02	S/. 1.92
orégano	pisca	3	S/. 0.11	S/. 0.32
aceite	cda.	2	S/. 0.14	S/. 0.28
TOTAL				3.02

B.10. ENTREMESSES.

Tabla 99

Costeo de producto – Canchita tostada.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO O SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Canchita tostada</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Maíz cancha	gr.	50	S/. 0.01	S/. 0.52
Aceite	ml.	75	S/. 0.01	S/. 0.46
Sal	cda.	2	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL				S/. 0.98

Tabla 100

Costeo de producto - Chifles.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO O SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Chifles</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
chifles	gr.	31.25	0.03	0.975
TOTAL				S/. 0.98

Tabla 101

Costeo de producto - Aceitunas verdes.

BALANCE INSUMOS POR TIPO PRODUCTO O SERVICIO				
PRODUCTO O SERVICIO :		<i>Aceitunas verdes</i>		
INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Aceitunas	un.	12	S/. 0.12	S/. 1.44
TOTAL				S/. 1.44

A continuación se presenta el total de costo de los A&B del establecimiento:

Tabla 102
Total costo de bebidas.

TRAGOS	
A BASE DE RON	COSTO
CUBA LIBRE APPLETON	S/. 2.66
CUBA LIBRE FLOR DE CAÑA 05 AÑOS	S/. 3.04
HAWAIANO AZUL	S/. 3.43
DAIQUIRI DE PIÑA CARTAVIO	S/. 2.61
DAIQUIRI DE PIÑA FLOR DE CAÑA BLANCO	S/. 3.85
DAIQUIRI DE DURAZNO CARTAVIO	S/. 3.66
DAIQUIRI DE DURAZNO FLOR DE CAÑA BLANCO	S/. 4.90
DAIQUIRI DE LIMÓN CARTAVIO	S/. 1.44
DAIQUIRI DE LIMÓN FLOR DE CAÑA	S/. 2.68
PIÑA COLADA CARTAVIO	S/. 3.41
PIÑA COLADA FLOR DE CAÑA BLANCO	S/. 4.59
MOJITO CARTAVIO	S/. 1.86
MOJITO FLOR DE CAÑA BLANCO	S/. 3.10
A BASE DE VODKA	
PANTERA ROSA	S/. 3.41
RUSO BLANCO	S/. 4.15
RUSO NEGRO	S/. 3.57
COSMOPOLITAN	S/. 3.05
DESTORNILLADOR SMIRNOF	S/. 2.67
DESTORNILLADOR ABSOLUT	S/. 4.71
CAIPIROSKA	S/. 3.37

CAIPIROSKA DE NARANJA	S/.	3.01
LAGUNA AZUL	S/.	4.59
SEX ON THE BEACH	S/.	3.38
A BASE DE PISCO		
PISCO SOUR	S/.	3.13
COCTEL DE ALGARROBINA	S/.	3.08
PISCO SUNRISE	S/.	2.64
CHILCANO	S/.	2.50
CAPITÁN	S/.	2.98
BANDERA PERUANA	S/.	2.13
CHOLOPOLITAN	S/.	2.49
MACHU PICCHU	S/.	3.07
SHOT	S/.	1.40
A BASE DE GIN		
MARTINI TANQUERAY	S/.	4.78
APPLE MARTINI TANQUERAY	S/.	6.34
TOM COLLINS TANQUERAY	S/.	5.33
ORANGE BLOSSOM TANQUERAY	S/.	5.34
GIN CON GIN TANQUERAY	S/.	5.57
A BASE TEQUILA		
MARGARITA	S/.	4.91
MARGARITA AZUL	S/.	5.64
TEQUILA SUNRISE	S/.	4.76
SHOT SILVER	S/.	3.52
SHOT REPOSADO	S/.	3.52
A BASE DE WHISKY		

MANHATAN	S/.	5.12
OLD FASHION	S/.	7.79
WHISKY ON THE ROCKS RED	S/.	3.10
WHISKY ON THE ROCKS BLACK	S/.	5.92
SIN ALCOHOL		
SHIRLEY TEMPLE	S/.	2.13
DAIQUIRI DE PIÑA	S/.	1.80
DAIQUIRI DE DURAZNO	S/.	3.79
COCTEL DE ALGARROBINA	S/.	2.26
VARIOS		
PISCINA	S/.	11.39
SANGRIA 1 LT	S/.	6.83
SANGRIA 1/2 LT	S/.	3.31
PUERTO ESCONDIDO	S/.	3.00
CAIPIRINHA	S/.	2.56
ORGASMO	S/.	4.47
ASCENSOR	S/.	1.87
LONG ISLAND TEA	S/.	4.50
VINOS		
VINO TINTO NAVARRO CORREAS	S/.	37.00
VINO BLANCO NAVARRO CORREAS	S/.	38.00
VINO TINTO ASILLERO DEL DIABLO	S/.	21.00
VINO BLANCO CASIILERO DEL DIABLO	S/.	21.00
GRAN TINTO TABERNERO	S/.	14.00
VINO BLANCO TABERNERO	S/.	17.50

SANTIAGO QUEIROLO SEMI SECO	S/. 12.00
TABERNERO SEMI SECO TINTO	S/. 12.60
TABERNERO ROSÉ	S/. 12.50
SANTIAGO QUEIROLO DULCE	S/. 12.00
CERVEZA	
CUSQUEÑA RUBIA	S/. 3.00
CUSQUEÑA NEGRA	S/. 3.30
CUSQUEÑA RED LAGER	S/. 3.15
CORONA	S/. 3.75

Tabla 103
Total costo de alimentos.

COMIDAS	
PIQUEOS	COSTO
Pichanguita Peruana	S/. 13.90
Chorizos a la cerveza	S/. 8.93
Tequeños de jamón y queso	S/. 11.24
Brochetas de pollo	S/. 8.42
Pan al ajo	S/. 3.02
ENTREMESES	
Canchita tostada	S/. 0.98
Chifles	S/. 0.98
Aceitunas verdes	S/. 1.44

C. Estructura de costos.

Con el fin de obtener la estructura de costos, es necesaria la demanda de cada uno de los productos hallados anteriormente, en base a la tasa de crecimiento determinada en la proyección de la demanda. Asimismo, se debe considerar los costos unitarios.

Tabla 104

Estructura de costos con la tasa de crecimiento.

		2014	2015	2016	2017	2018	2019
SANGRÍA	COSTO						
SANGRIA 1 LT	S/. 6.83	S/. 3,325.75	S/. 3,395.59	S/. 3,466.90	S/. 3,539.70	S/. 3,614.04	S/. 3,689.93
SANGRIA 1/2 LT	S/. 3.31	S/. 484.25	S/. 494.42	S/. 504.80	S/. 515.40	S/. 526.22	S/. 537.27
A BASE DE RON	COSTO						
CUBA LIBRE APPLETON	S/. 2.66	S/. 108.02	S/. 110.29	S/. 112.60	S/. 114.97	S/. 117.38	S/. 119.85
CUBA LIBRE FLOR DE CAÑA 05 AÑOS	S/. 3.04	S/. 49.41	S/. 50.45	S/. 51.51	S/. 52.59	S/. 53.70	S/. 54.82
HAWAIANO AZUL	S/. 3.43	S/. 16.73	S/. 17.09	S/. 17.45	S/. 17.81	S/. 18.19	S/. 18.57
DAIQUIRI DE PIÑA CARTAVIO	S/. 2.61	S/. 42.42	S/. 43.31	S/. 44.22	S/. 45.15	S/. 46.09	S/. 47.06
DAIQUIRI DE PIÑA FLOR DE CAÑA BLANCO	S/. 3.85	S/. 31.29	S/. 31.95	S/. 32.62	S/. 33.31	S/. 34.01	S/. 34.72
DAIQUIRI DE DURAZNO CARTAVIO	S/. 3.66	S/. 59.50	S/. 60.75	S/. 62.03	S/. 63.33	S/. 64.66	S/. 66.02
DAIQUIRI DE DURAZNO FLOR DE CAÑA	S/. 4.90	S/. 39.82	S/. 40.66	S/. 41.51	S/. 42.38	S/. 43.27	S/. 44.18
DAIQUIRI DE LIMÓN CARTAVIO	S/. 1.44	S/. 11.73	S/. 11.97	S/. 12.22	S/. 12.48	S/. 12.74	S/. 13.01
DAIQUIRI DE LIMÓN FLOR DE CAÑA	S/. 2.68	S/. 8.72	S/. 8.90	S/. 9.09	S/. 9.28	S/. 9.47	S/. 9.67
PIÑA COLADA CARTAVIO	S/. 3.41	S/. 55.30	S/. 56.46	S/. 57.65	S/. 58.86	S/. 60.09	S/. 61.35
PIÑA COLADA FLOR DE CAÑA BLANCO	S/. 4.59	S/. 37.27	S/. 38.05	S/. 38.85	S/. 39.67	S/. 40.50	S/. 41.35
MOJITO CARTAVIO	S/. 1.86	S/. 30.16	S/. 30.79	S/. 31.44	S/. 32.10	S/. 32.77	S/. 33.46
MOJITO FLOR DE CAÑA BLANCO	S/. 3.10	S/. 25.19	S/. 25.72	S/. 26.26	S/. 26.81	S/. 27.37	S/. 27.95
CAIPIRINHA	S/. 2.56	S/. 8.30	S/. 8.48	S/. 8.66	S/. 8.84	S/. 9.02	S/. 9.21

		2014	2015	2016	2017	2018	2019
LONG ISLAND TEA	S/. 4.50	S/. 21.91	S/. 22.37	S/. 22.84	S/. 23.32	S/. 23.81	S/. 24.31
A BASE DE VODKA	COSTO						
PANTERA ROSA	S/. 3.41	S/. 16.61	S/. 16.96	S/. 17.32	S/. 17.68	S/. 18.05	S/. 18.43
RUSO BLANCO	S/. 4.15	S/. 26.97	S/. 27.54	S/. 28.11	S/. 28.70	S/. 29.31	S/. 29.92
RUSO NEGRO	S/. 3.57	S/. 17.37	S/. 17.73	S/. 18.11	S/. 18.49	S/. 18.87	S/. 19.27
COSMOPOLITAN	S/. 3.05	S/. 49.57	S/. 50.62	S/. 51.68	S/. 52.76	S/. 53.87	S/. 55.00
DESTORNILLADOR SMIRNOF	S/. 2.67	S/. 130.21	S/. 132.94	S/. 135.74	S/. 138.59	S/. 141.50	S/. 144.47
DESTORNILLADOR ABSOLUT	S/. 4.71	S/. 76.53	S/. 78.14	S/. 79.78	S/. 81.46	S/. 83.17	S/. 84.91
CAIPIROSKA	S/. 3.37	S/. 54.68	S/. 55.82	S/. 57.00	S/. 58.19	S/. 59.42	S/. 60.66
CAIPIROSKA DE NARANJA	S/. 3.01	S/. 24.48	S/. 24.99	S/. 25.52	S/. 26.05	S/. 26.60	S/. 27.16
LAGUNA AZUL	S/. 4.59	S/. 74.50	S/. 76.07	S/. 77.67	S/. 79.30	S/. 80.96	S/. 82.66
SEX ON THE BEACH	S/. 3.38	S/. 54.89	S/. 56.05	S/. 57.22	S/. 58.42	S/. 59.65	S/. 60.90
PUERTO ESCONDIDO	S/. 3.00	S/. 24.34	S/. 24.85	S/. 25.37	S/. 25.91	S/. 26.45	S/. 27.01
ORGASMO	S/. 4.47	S/. 72.60	S/. 74.12	S/. 75.68	S/. 77.27	S/. 78.89	S/. 80.54
A BASE DE PISCO	COSTO						
PISCO SOUR	S/. 3.13	S/. 507.92	S/. 518.59	S/. 529.48	S/. 540.60	S/. 551.95	S/. 563.54
COCTEL DE ALGARROBINA	S/. 3.08	S/. 500.58	S/. 511.09	S/. 521.82	S/. 532.78	S/. 543.97	S/. 555.39
PISCO SUNRISE	S/. 2.64	S/. 128.63	S/. 131.33	S/. 134.08	S/. 136.90	S/. 139.78	S/. 142.71
CHILCANO	S/. 2.50	S/. 405.61	S/. 414.13	S/. 422.82	S/. 431.70	S/. 440.77	S/. 450.02
CAPITÁN	S/. 2.98	S/. 48.40	S/. 49.41	S/. 50.45	S/. 51.51	S/. 52.59	S/. 53.70
BANDERA PERUANA	S/. 2.13	S/. 34.51	S/. 35.24	S/. 35.98	S/. 36.73	S/. 37.50	S/. 38.29
CHOLOPOLITAN	S/. 2.49	S/. 40.36	S/. 41.21	S/. 42.07	S/. 42.95	S/. 43.86	S/. 44.78
MACHU PICCHU	S/. 3.07	S/. 449.09	S/. 458.52	S/. 468.15	S/. 477.98	S/. 488.02	S/. 498.27
SHOT DE PISCO	S/. 1.40	S/. 22.74	S/. 23.21	S/. 23.70	S/. 24.20	S/. 24.71	S/. 25.23
ASCENSOR	S/. 1.87	S/. 30.37	S/. 31.01	S/. 31.66	S/. 32.32	S/. 33.00	S/. 33.70

		2014	2015	2016	2017	2018	2019
PISCINA	S/. 11.39	S/. 1,664.82	S/. 1,699.79	S/. 1,735.48	S/. 1,771.93	S/. 1,809.14	S/. 1,847.13
A BASE DE GIN	COSTO						
MARTINI TANQUERAY	S/. 4.78	S/. 38.83	S/. 39.65	S/. 40.48	S/. 41.33	S/. 42.20	S/. 43.08
APPLE MARTINI TANQUERAY	S/. 6.34	S/. 72.05	S/. 73.57	S/. 75.11	S/. 76.69	S/. 78.30	S/. 79.94
TOM COLLINS TANQUERAY	S/. 5.33	S/. 34.59	S/. 35.32	S/. 36.06	S/. 36.82	S/. 37.59	S/. 38.38
ORANGE BLOSSOM TANQUERAY	S/. 5.34	S/. 8.67	S/. 8.85	S/. 9.04	S/. 9.23	S/. 9.42	S/. 9.62
GIN CON GIN TANQUERAY	S/. 5.57	S/. 27.13	S/. 27.70	S/. 28.28	S/. 28.87	S/. 29.48	S/. 30.10
A BASE TEQUILA	COSTO						
MARGARITA	S/. 4.91	S/. 79.70	S/. 81.38	S/. 83.09	S/. 84.83	S/. 86.61	S/. 88.43
MARGARITA AZUL	S/. 5.64	S/. 91.55	S/. 93.47	S/. 95.43	S/. 97.44	S/. 99.48	S/. 101.57
TEQUILA SUNRISE	S/. 4.76	S/. 38.65	S/. 39.46	S/. 40.29	S/. 41.14	S/. 42.00	S/. 42.89
SHOT SILVER	S/. 3.52	S/. 42.88	S/. 43.78	S/. 44.69	S/. 45.63	S/. 46.59	S/. 47.57
SHOT REPOSADO	S/. 3.52	S/. 42.88	S/. 43.78	S/. 44.69	S/. 45.63	S/. 46.59	S/. 47.57
VINOS	COSTO						
VINO TINTO NAVARRO CORREAS	S/. 37.00	S/. 3,004.51	S/. 3,067.61	S/. 3,132.03	S/. 3,197.80	S/. 3,264.95	S/. 3,333.52
VINO BLANCO NAVARRO CORREAS	S/. 38.00	S/. 617.14	S/. 630.10	S/. 643.34	S/. 656.85	S/. 670.64	S/. 684.72
VINO TINTO ASILLERO DE LDIABLO	S/. 21.00	S/. 1,705.26	S/. 1,741.07	S/. 1,777.64	S/. 1,814.97	S/. 1,853.08	S/. 1,892.00
VINO BLANCO CASIILERO DEL DIABLO	S/. 21.00	S/. 341.05	S/. 348.21	S/. 355.53	S/. 362.99	S/. 370.62	S/. 378.40
GRAN TINTO TABERNERO	S/. 14.00	S/. 1,364.21	S/. 1,392.86	S/. 1,422.11	S/. 1,451.97	S/. 1,482.46	S/. 1,513.60
VINO BLANCO TABERNERO	S/. 17.50	S/. 284.21	S/. 290.18	S/. 296.27	S/. 302.49	S/. 308.85	S/. 315.33
SANTIAGO QUEIROLO SEMI SECO	S/. 12.00	S/. 584.66	S/. 596.94	S/. 609.48	S/. 622.27	S/. 635.34	S/. 648.68
TABERNERO SEMI SECO TINTO	S/. 12.60	S/. 613.89	S/. 626.79	S/. 639.95	S/. 653.39	S/. 667.11	S/. 681.12
TABERNERO ROSÉ	S/. 12.50	S/. 609.02	S/. 621.81	S/. 634.87	S/. 648.20	S/. 661.81	S/. 675.71
SANTIAGO QUEIROLO DULCE	S/. 12.00	S/. 584.66	S/. 596.94	S/. 609.48	S/. 622.27	S/. 635.34	S/. 648.68
CERVEZA	COSTO						

			2014	2015	2016	2017	2018	2019						
CUSQUEÑA RUBIA	S/.	3.00	S/.	2,338.65	S/.	2,387.76	S/.	2,437.90	S/.	2,489.10	S/.	2,541.37	S/.	2,594.74
CUSQUEÑA NEGRA	S/.	3.30	S/.	428.75	S/.	437.76	S/.	446.95	S/.	456.33	S/.	465.92	S/.	475.70
CUSQUEÑA RED LAGER	S/.	3.15	S/.	920.84	S/.	940.18	S/.	959.92	S/.	980.08	S/.	1,000.66	S/.	1,021.68
CORONA	S/.	3.75	S/.	2,314.29	S/.	2,362.89	S/.	2,412.51	S/.	2,463.17	S/.	2,514.90	S/.	2,567.71
COMIDAS														
PIQUEOS	COSTO													
PICHANGUITA PERUANA	S/.	13.90	S/.	10,160.54	S/.	10,373.91	S/.	10,591.77	S/.	10,814.19	S/.	11,041.29	S/.	11,273.16
CHORIZOS A LA CERVEZA	S/.	8.93	S/.	4,349.96	S/.	4,441.30	S/.	4,534.57	S/.	4,629.80	S/.	4,727.02	S/.	4,826.29
TEQUEÑOS DE JAMÓN Y QUESO	S/.	11.24	S/.	10,955.39	S/.	11,185.45	S/.	11,420.35	S/.	11,660.18	S/.	11,905.04	S/.	12,155.04
BROCHETAS DE POLLO	S/.	8.42	S/.	9,161.43	S/.	9,353.82	S/.	9,550.25	S/.	9,750.80	S/.	9,955.57	S/.	10,164.64
PAN AL AJO	S/.	3.02	S/.	589.40	S/.	601.78	S/.	614.42	S/.	627.32	S/.	640.50	S/.	653.95
ENTREMESES														
CANCHITA TOSTADA	S/.	0.98	S/.	239.05	S/.	244.07	S/.	249.20	S/.	254.43	S/.	259.78	S/.	265.23
CHIFLES	S/.	0.98	S/.	237.52	S/.	242.51	S/.	247.60	S/.	252.80	S/.	258.11	S/.	263.53
ACEITUNAS VERDES	S/.	1.44	S/.	350.80	S/.	358.16	S/.	365.69	S/.	373.36	S/.	381.21	S/.	389.21
COSTOS DIRECTOS			S/.	61,043.74	S/.	62,325.66	S/.	63,634.50	S/.	64,970.82	S/.	66,335.21	S/.	67,728.25
BARTENDER			S/.	5,600.00	S/.	5,600.00	S/.	5,600.00	S/.	5,600.00	S/.	5,600.00	S/.	5,600.00
COCINERO			S/.	5,600.00	S/.	5,600.00	S/.	5,600.00	S/.	5,600.00	S/.	5,600.00	S/.	5,600.00
MOZO			S/.	4,900.00	S/.	4,900.00	S/.	4,900.00	S/.	4,900.00	S/.	4,900.00	S/.	4,900.00
COSTOS INDIRECTOS			S/.	16,100.00	S/.	16,100.00	S/.	16,100.00	S/.	16,100.00	S/.	16,100.00	S/.	16,100.00
COSTOS DE PRODUCCIÓN			S/.	77,143.74	S/.	78,425.66	S/.	79,734.50	S/.	81,070.82	S/.	82,435.21	S/.	83,828.25
ADMINISTRADOR			S/.	15,400.00	S/.	15,400.00	S/.	15,400.00	S/.	15,400.00	S/.	15,400.00	S/.	15,400.00
CONTADOR EXTERNO			S/.	4,900.00	S/.	4,900.00	S/.	4,900.00	S/.	4,900.00	S/.	4,900.00	S/.	4,900.00
SEGURIDAD			S/.	4,900.00	S/.	4,900.00	S/.	4,900.00	S/.	4,900.00	S/.	4,900.00	S/.	4,900.00

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SERVICIOS	S/. 23,360.00	S/. 23,360.00	S/. 23,360.00	S/. 23,360.00	S/. 23,360.00	S/. 23,360.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 48,560.00	S/. 48,560.00	S/. 48,560.00	S/. 48,560.00	S/. 48,560.00	S/. 48,560.00
Muebles y enseres	S/. 2,927.82	S/. 2,927.82	S/. 2,927.82	S/. 2,927.82	S/. 2,927.82	S/. 2,927.82
Equipo de cómputo	S/. 325.00	S/. 325.00	S/. 325.00	S/. 325.00	S/. 325.00	S/. 325.00
DEPRECIACIÓN	S/. 3,252.82	S/. 3,252.82	S/. 3,252.82	S/. 3,252.82	S/. 3,252.82	S/. 3,252.82
Gastos financieros	S/. 10,915.59	S/. 10,915.59	S/. 10,915.59	S/. 10,915.59	S/. 10,915.59	S/. 10,915.59
COSTOS TOTALES	S/. 139,872.15	S/. 141,154.07	S/. 142,462.91	S/. 143,799.24	S/. 145,163.62	S/. 146,556.66

4.2.4.3. Puntos de equilibrio.

Es aquel nivel de actividad en el que la empresa ni se perjudica ni se beneficia económicamente. Se determina con el total de unidades a producir según la demanda y capacidad de producción.

Tabla 105
Producción anual según proyección de la demanda.

PRODUCTO	COSTO DE VENTA	PRECIO DE VENTA	COSTO FIJO	PRODUCCIÓN (Proyección de demanda)
SANGRÍA1L	S/. 6.83	S/. 25.00		487.2180451
SANGRÍA 1/2L	S/. 3.31	S/. 18.00		146.1654135
CUBA LIBRE APPLETON	S/. 2.66	S/. 16.00		40.60150376
CUBA LIBRE FLOR DE CAÑA 05 AÑOS	S/. 3.04	S/. 18.00		16.2406015
HAWAIANO AZUL	S/. 3.43	S/. 17.00		4.872180451
DAIQUIRI DE PIÑA CARTAVIO	S/. 2.61	S/. 16.00		16.2406015
DAIQUIRI DE PIÑA FLOR DE CAÑA BLANCO	S/. 3.85	S/. 18.00		8.120300752
DAIQUIRI DE DURAZNO CARTAVIO	S/. 3.66	S/. 16.00		16.2406015
DAIQUIRI DE DURAZNO FLOR DE CAÑA	S/. 4.90	S/. 18.00		8.120300752
DAIQUIRI DE LIMÓN CARTAVIO	S/. 1.44	S/. 16.00		8.120300752
DAIQUIRI DE LIMÓN FLOR DE CAÑA	S/. 2.68	S/. 18.00		3.248120301
PIÑA COLADA CARTAVIO	S/. 3.41	S/. 16.00		16.2406015
PIÑA COLADA FLOR DE CAÑA BLANCO	S/. 4.59	S/. 18.00		8.120300752
MOJITO CARTAVIO	S/. 1.86	S/. 16.00		16.2406015
MOJITO FLOR DE CAÑA BLANCO	S/. 3.10	S/. 18.00		8.120300752
CAIPIRINHA	S/. 2.56	S/. 16.00		3.248120301
LONG ISLAND TEA	S/. 4.50	S/. 20.00		4.872180451
PANTERA ROSA	S/. 3.41	S/. 18.00		4.872180451
RUSO BLANCO	S/. 4.15	S/. 18.00		6.496240602
RUSO NEGRO	S/. 3.57	S/. 18.00		4.872180451
COSMOPOLITAN	S/. 3.05	S/. 18.00		16.2406015
DESTORNILLADOR SMIRNOF	S/. 2.67	S/. 16.00		48.72180451
DESTORNILLADOR ABSOLUT	S/. 4.71	S/. 18.00		16.2406015
CAIPIROSKA	S/. 3.37	S/. 16.00		16.2406015
CAIPIROSKA DE NARANJA	S/. 3.01	S/. 17.00		8.120300752
LAGUNA AZUL	S/. 4.59	S/. 16.00		16.2406015
SEX ON THE BEACH	S/. 3.38	S/. 16.00		16.2406015
PUERTO ESCONDIDO	S/. 3.00	S/. 18.00		8.120300752
ORGASMO	S/. 4.47	S/. 18.00		16.2406015
PISCO SOUR	S/. 3.13	S/. 16.00		162.406015
COCTEL DE ALGARROBINA	S/. 3.08	S/. 16.00		162.406015
PISCO SUNRISE	S/. 2.64	S/. 16.00		48.72180451

PRODUCTO	COSTO DE VENTA	PRECIO DE VENTA	COSTO FIJO	PRODUCCIÓN (Proyección de demanda)
CHILCANO	S/. 2.50	S/. 16.00		162.406015
CAPITÁN	S/. 2.98	S/. 18.00		16.2406015
BANDERA PERUANA	S/. 2.13	S/. 14.00		16.2406015
CHOLOPOLITAN	S/. 2.49	S/. 17.00		16.2406015
MACHU PICCHU	S/. 3.07	S/. 18.00		146.1654135
SHOT DE PISCO	S/. 1.40	S/. 12.00		16.2406015
ASCENSOR	S/. 1.87	S/. 14.00		16.2406015
PISCINA	S/. 11.39	S/. 20.00		146.1654135
MARTINI TANQUERAY	S/. 4.78	S/. 18.00		8.120300752
APPLE MARTINI TANQUERAY	S/. 6.34	S/. 18.00		11.36842105
TOM COLLINS TANQUERAY	S/. 5.33	S/. 17.00		6.496240602
ORANGE BLOSSOM TANQUERAY	S/. 5.34	S/. 17.00		1.62406015
GIN CON GIN TANQUERAY	S/. 5.57	S/. 18.00		4.872180451
MARGARITA	S/. 4.91	S/. 18.00		16.2406015
MARGARITA AZUL	S/. 5.64	S/. 18.00		16.2406015
TEQUILA SUNRISE	S/. 4.76	S/. 16.00		8.120300752
SHOT SILVER	S/. 3.52	S/. 12.00		12.18045113
SHOT REPOSADO	S/. 3.52	S/. 14.00		12.18045113
VINO TINTO NAVARRO CORREAS	S/. 37.00	S/. 90.00		81.20300752
VINO BLANCO NAVARRO CORREAS	S/. 38.00	S/. 80.00		16.2406015
VINO TINTO CASILLERO DEL DIABLO	S/. 21.00	S/. 70.00		81.20300752
VINO BLANCO CASILLERO DEL DIABLO	S/. 21.00	S/. 60.00		16.2406015
GRAN TINTO TABERNERO	S/. 14.00	S/. 50.00		97.44360902
VINO BLANCO TABERNERO	S/. 17.50	S/. 45.00		16.2406015
SANTIAGO QUEIROLO SEMI SECO	S/. 12.00	S/. 45.00		48.72180451
TABERNERO SEMI SECO TINTO	S/. 12.60	S/. 45.00		48.72180451
TABERNERO ROSÉ	S/. 12.50	S/. 40.00		48.72180451
SANTIAGO QUEIROLO DULCE	S/. 12.00	S/. 40.00		48.72180451
CUSQUEÑA RUBIA	S/. 3.00	S/. 8.00		779.5488722
CUSQUEÑA NEGRA	S/. 3.30	S/. 8.00		129.924812
CUSQUEÑA RED LAGER	S/. 3.15	S/. 8.00		292.3308271
CORONA	S/. 3.75	S/. 10.00		617.1428571
PICHANGUITA PERUANA	S/. 13.90	S/. 22.00		730.8270677
CHORIZOS A LA CERVEZA	S/. 8.93	S/. 20.00		487.2180451
TEQUEÑOS DE JAMÓN Y QUESO	S/. 11.24	S/. 18.00		974.4360902
BROCHETAS DE POLLO	S/. 8.42	S/. 24.00		1088.120301
PAN AL AJO	S/. 3.02	S/. 8.00		194.887218
CANCHITA TOSTADA	S/. 0.98	S/. 3.00		243.6090226
CHIFLES	S/. 0.98	S/. 3.00		243.6090226

PRODUCTO	COSTO DE VENTA	PRECIO DE VENTA	COSTO FIJO	PRODUCCIÓN (Proyección de demanda)
ACEITUNAS VERDES	S/. 1.44	S/. 5.00		243.6090226
			S/. 59,475.59	
Total de unidades a producir				8526.315789

Tabla 106
Porcentaje de participación según producto.

Producto		% de participación
SANGRÍA 1L	0.057142857	5.714285714
SANGRÍA 1/2 L	0.017142857	1.714285714
CUBA LIBRE APPLETON	0.004761905	0.476190476
CUBA LIBRE FLOR DE CAÑA 05 AÑOS	0.001904762	0.19047619
HAWAIANO AZUL	0.000571429	0.057142857
DAIQUIRI DE PIÑA CARTAVIO	0.001904762	0.19047619
DAIQUIRI DE PIÑA FLOR DE CAÑA BLANCO	0.000952381	0.095238095
DAIQUIRI DE DURAZNO CARTAVIO	0.001904762	0.19047619
DAIQUIRI DE DURAZNO FLOR DE CAÑA BLANCO	0.000952381	0.095238095
DAIQUIRI DE LIMÓN CARTAVIO	0.000952381	0.095238095
DAIQUIRI DE LIMÓN FLOR DE CAÑA	0.000380952	0.038095238
PIÑA COLADA CARTAVIO	0.001904762	0.19047619
PIÑA COLADA FLOR DE CAÑA BLANCO	0.000952381	0.095238095
MOJITO CARTAVIO	0.001904762	0.19047619
MOJITO FLOR DE CAÑA BLANCO	0.000952381	0.095238095
CAIPIRINHA	0.000380952	0.038095238
LONG ISLAND TEA	0.000571429	0.057142857
PANTERA ROSA	0.000571429	0.057142857
RUSO BLANCO	0.000761905	0.076190476
RUSO NEGRO	0.000571429	0.057142857
COSMOPOLITAN	0.001904762	0.19047619
DESTORNILLADOR SMIRNOF	0.005714286	0.571428571
DESTORNILLADOR ABSOLUT	0.001904762	0.19047619
CAIPIROSKA	0.001904762	0.19047619
CAIPIROSKA DE NARANJA	0.000952381	0.095238095
LAGUNA AZUL	0.001904762	0.19047619
SEX ON THE BEACH	0.001904762	0.19047619
PUERTO ESCONDIDO	0.000952381	0.095238095
ORGASMO	0.001904762	0.19047619
PISCO SOUR	0.019047619	1.904761905
COCTEL DE ALGARROBINA	0.019047619	1.904761905
PISCO SUNRISE	0.005714286	0.571428571
CHILCANO	0.019047619	1.904761905

Producto		% de participación
CAPITÁN	0.001904762	0.19047619
BANDERA PERUANA	0.001904762	0.19047619
CHOLOPOLITAN	0.001904762	0.19047619
MACHU PICCHU	0.017142857	1.714285714
SHOT DE PISCO	0.001904762	0.19047619
ASCENSOR	0.001904762	0.19047619
PISCINA	0.017142857	1.714285714
MARTINI TANQUERAY	0.000952381	0.095238095
APPLE MARTINI TANQUERAY	0.001333333	0.133333333
TOM COLLINS TANQUERAY	0.000761905	0.076190476
ORANGE BLOSSOM TANQUERAY	0.000190476	0.019047619
GIN CON GIN TANQUERAY	0.000571429	0.057142857
MARGARITA	0.001904762	0.19047619
MARGARITA AZUL	0.001904762	0.19047619
TEQUILA SUNRISE	0.000952381	0.095238095
SHOT SILVER	0.001428571	0.142857143
SHOT REPOSADO	0.001428571	0.142857143
VINO TINTO NAVARRO CORREAS	0.00952381	0.952380952
VINO BLANCO NAVARRO CORREAS	0.001904762	0.19047619
VINO TINTO CASILLERO DEL DIABLO	0.00952381	0.952380952
VINO BLANCO CASILLERO DEL DIABLO	0.001904762	0.19047619
GRAN TINTO TABERNERO	0.011428571	1.142857143
VINO BLANCO TABERNERO	0.001904762	0.19047619
SANTIAGO QUEIROLO SEMI SECO	0.005714286	0.571428571
TABERNERO SEMI SECO TINTO	0.005714286	0.571428571
TABERNERO ROSÉ	0.005714286	0.571428571
SANTIAGO QUEIROLO DULCE	0.005714286	0.571428571
CUSQUEÑA RUBIA	0.091428571	9.142857143
CUSQUEÑA NEGRA	0.015238095	1.523809524
CUSQUEÑA RED LAGER	0.034285714	3.428571429
CORONA	0.072380952	7.238095238
PICHANGUITA PERUANA	0.085714286	8.571428571
CHORIZOS A LA CERVEZA	0.057142857	5.714285714
TEQUEÑOS DE JAMÓN Y QUESO	0.114285714	11.42857143
BROCHETAS DE POLLO	0.127619048	12.76190476
PAN AL AJO	0.022857143	2.285714286
CANCHITA TOSTADA	0.028571429	2.857142857
CHIFLES	0.028571429	2.857142857
ACEITUNAS VERDES	0.028571429	2.857142857

Tabla 107
Margen de contribución ponderado.

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO (MCP)		
1 de MC	SANGRÍA 1L	1.038514286
2 de MC	SANGRÍA 1/2 L	0.251777143
3 de MC	CUBA LIBRE APPLETON	0.063521429
4 de MC	CUBA LIBRE FLOR DE CAÑA 05 AÑOS	0.028490476
5 de MC	HAWAIANO AZUL	0.007751543
6 de MC	DAIQUIRI DE PIÑA CARTAVIO	0.025501333
7 de MC	DAIQUIRI DE PIÑA FLOR DE CAÑA BLANCO	0.013472571
8 de MC	DAIQUIRI DE DURAZNO CARTAVIO	0.023497524
9 de MC	DAIQUIRI DE DURAZNO FLOR DE CAÑA BLANCO	0.012472571
10 de MC	DAIQUIRI DE LIMÓN CARTAVIO	0.013862762
11 de MC	DAIQUIRI DE LIMÓN FLOR DE CAÑA	0.005834629
12 de MC	PIÑA COLADA CARTAVIO	0.023990476
13 de MC	PIÑA COLADA FLOR DE CAÑA BLANCO	0.012771429
14 de MC	MOJITO CARTAVIO	0.026938857
15 de MC	MOJITO FLOR DE CAÑA BLANCO	0.014188476
16 de MC	CAIPIRINHA	0.005121295
17 de MC	LONG ISLAND TEA	0.008858571
18 de MC	PANTERA ROSA	0.008337143
19 de MC	RUSO BLANCO	0.010551238
20 de MC	RUSO NEGRO	0.008248571
21 de MC	COSMOPOLITAN	0.028471429
22 de MC	DESTORNILLADOR SMIRNOF	0.076157143
23 de MC	DESTORNILLADOR ABSOLUT	0.025309524
24 de MC	CAIPIROSKA	0.024063619
25 de MC	CAIPIROSKA DE NARANJA	0.013319619
26 de MC	LAGUNA AZUL	0.021738095
27 de MC	SEX ON THE BEACH	0.024038095
28 de MC	PUERTO ESCONDIDO	0.014288095
29 de MC	ORGASMO	0.025771429
30 de MC	PISCO SOUR	0.245190476
31 de MC	COCTEL DE ALGARROBINA	0.246052381
32 de MC	PISCO SUNRISE	0.076342857
33 de MC	CHILCANO	0.257190476
34 de MC	CAPITÁN	0.028609524
35 de MC	BANDERA PERUANA	0.022619048
36 de MC	CHOLOPOLITAN	0.027647619
37 de MC	MACHU PICCHU	0.2559
38 de MC	SHOT DE PISCO	0.020190476
39 de MC	ASCENSOR	0.023104762
40 de MC	PISCINA	0.1476

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO (MCP)		
41 de MC	MARTINI TANQUERAY	0.012588571
42 de MC	APPLE MARTINI TANQUERAY	0.015549333
43 de MC	TOM COLLINS TANQUERAY	0.008895238
44 de MC	ORANGE BLOSSOM TANQUERAY	0.002220952
45 de MC	GIN CON GIN TANQUERAY	0.007104286
46 de MC	MARGARITA	0.024937714
47 de MC	MARGARITA AZUL	0.023548571
48 de MC	TEQUILA SUNRISE	0.010704762
49 de MC	SHOT SILVER	0.012114286
50 de MC	SHOT REPOSADO	0.014971429
51 de MC	VINO TINTO NAVARRO CORREAS	0.504761905
52 de MC	VINO BLANCO NAVARRO CORREAS	0.08
53 de MC	VINO TINTO CASILLERO DEL DIABLO	0.466666667
54 de MC	VINO BLANCO CASILLERO DEL DIABLO	0.074285714
55 de MC	GRAN TINTO TABERNERO	0.411428571
56 de MC	VINO BLANCO TABERNERO	0.052380952
57 de MC	SANTIAGO QUEIROLO SEMI SECO	0.188571429
58 de MC	TABERNERO SEMI SECO TINTO	0.185142857
59 de MC	TABERNERO ROSÉ	0.157142857
60 de MC	SANTIAGO QUEIROLO DULCE	0.16
61 de MC	CUSQUEÑA RUBIA	0.457142857
62 de MC	CUSQUEÑA NEGRA	0.071619048
63 de MC	CUSQUEÑA RED LAGER	0.166285714
64 de MC	CORONA	0.452380952
65 de MC	PICHANGUITA PERUANA	0.694045714
66 de MC	CHORIZOS A LA CERVEZA	0.632677143
67 de MC	TEQUEÑOS DE JAMÓN Y QUESO	0.772251429
68 de MC	BROCHETAS DE POLLO	1.988368571
69 de MC	PAN AL AJO	0.113729524
70 de MC	CANCHITA TOSTADA	0.057677143
71 de MC	CHIFLES	0.057857143
72 de MC	ACEITUNAS VERDES	0.101714286
MCP		11.18607261
Punto de equilibrio (CF/MCP)		5,316.93

Tabla 108

Unidades a producir para alcanzar punto de equilibrio anual.

Unidades a producir: Punto de equilibrio * % de participación	
SANGRÍA 1L	303.82
SANGRÍA 1/2 L	91.15
CUBA LIBRE APPLETON	25.32
CUBA LIBRE FLOR DE CAÑA 05 AÑOS	10.13
HAWAIANO AZUL	3.04
DAIQUIRI DE PIÑA CARTAVIO	10.13
DAIQUIRI DE PIÑA FLOR DE CAÑA BLANCO	5.06
DAIQUIRI DE DURAZNO CARTAVIO	10.13
DAIQUIRI DE DURAZNO FLOR DE CAÑA BLANCO	5.06
DAIQUIRI DE LIMÓN CARTAVIO	5.06
DAIQUIRI DE LIMÓN FLOR DE CAÑA	2.03
PIÑA COLADA CARTAVIO	10.13
PIÑA COLADA FLOR DE CAÑA BLANCO	5.06
MOJITO CARTAVIO	10.13
MOJITO FLOR DE CAÑA BLANCO	5.06
CAIPIRINHA	2.03
LONG ISLAND TEA	3.04
PANTERA ROSA	3.04
RUSO BLANCO	4.05
RUSO NEGRO	3.04
COSMOPOLITAN	10.13
DESTORNILLADOR SMIRNOF	30.38
DESTORNILLADOR ABSOLUT	10.13
CAIPIROSKA	10.13
CAIPIROSKA DE NARANJA	5.06
LAGUNA AZUL	10.13
SEX ON THE BEACH	10.13
PUERTO ESCONDIDO	5.06
ORGASMO	10.13
PISCO SOUR	101.27
COCTEL DE ALGARROBINA	101.27
PISCO SUNRISE	30.38
CHILCANO	101.27
CAPITÁN	10.13
BANDERA PERUANA	10.13
CHOLOPOLITAN	10.13
MACHU PICCHU	91.15
SHOT DE PISCO	10.13
ASCENSOR	10.13
PISCINA	91.15

Unidades a producir: Punto de equilibrio * % de participación	
MARTINI TANQUERAY	5.06
APPLE MARTINI TANQUERAY	7.09
TOM COLLINS TANQUERAY	4.05
ORANGE BLOSSOM TANQUERAY	1.01
GIN CON GIN TANQUERAY	3.04
MARGARITA	10.13
MARGARITA AZUL	10.13
TEQUILA SUNRISE	5.06
SHOT SILVER	7.60
SHOT REPOSADO	7.60
VINO TINTO NAVARRO CORREAS	50.64
VINO BLANCO NAVARRO CORREAS	10.13
VINO TINTO CASILLERO DEL DIABLO	50.64
VINO BLANCO CASILLERO DEL DIABLO	10.13
GRAN TINTO TABERNERO	60.76
VINO BLANCO TABERNERO	10.13
SANTIAGO QUEIROLO SEMI SECO	30.38
TABERNERO SEMI SECO TINTO	30.38
TABERNERO ROSÉ	30.38
SANTIAGO QUEIROLO DULCE	30.38
CUSQUEÑA RUBIA	486.12
CUSQUEÑA NEGRA	81.02
CUSQUEÑA RED LAGER	182.29
CORONA	384.84
PICHANGUITA PERUANA	455.74
CHORIZOS A LA CERVEZA	303.82
TEQUEÑOS DE JAMÓN Y QUESO	607.65
BROCHETAS DE POLLO	678.54
PAN AL AJO	121.53
CANCHITA TOSTADA	151.91
CHIFLES	151.91
ACEITUNAS VERDES	151.91

Tabla 109
Comprobación de punto de equilibrio.

PRODUCTO	VENTAS	CV	TOTAL
SANGRÍA 1L	7595.617825	2073.907491	5521.710334
SANGRÍA 1/2 L	1640.65345	301.9713823	1338.682068
CUBA LIBRE APPLETON	405.0996173	67.36047075	337.7391466
CUBA LIBRE FLOR DE CAÑA 05 AÑOS	182.2948278	30.81288964	151.4819382
HAWAIANO AZUL	51.65020121	10.43577124	41.21442997
DAIQUIRI DE PIÑA CARTAVIO	162.0398469	26.45097951	135.5888674
DAIQUIRI DE PIÑA FLOR DE CAÑA BLANCO	91.1474139	19.51466132	71.63275259
DAIQUIRI DE DURAZNO CARTAVIO	162.0398469	37.10509945	124.9347475
DAIQUIRI DE DURAZNO FLOR DE CAÑA BLANCO	91.1474139	24.83159379	66.31582011
DAIQUIRI DE LIMÓN CARTAVIO	81.01992347	7.312554468	73.707369
DAIQUIRI DE LIMÓN FLOR DE CAÑA	36.45896556	5.436639415	31.02232615
PIÑA COLADA CARTAVIO	162.0398469	34.48410493	127.555742
PIÑA COLADA FLOR DE CAÑA BLANCO	91.1474139	23.24259055	67.90482336
MOJITO CARTAVIO	162.0398469	18.80776248	143.2320845
MOJITO FLOR DE CAÑA BLANCO	91.1474139	15.70824404	75.43916987
CAIPIRINHA	32.40796939	5.178388408	27.22958098
LONG ISLAND TEA	60.7649426	13.66451647	47.10042613
PANTERA ROSA	54.68844834	10.36042271	44.32802563
RUSO BLANCO	72.91793112	16.81771061	56.10022051
RUSO NEGRO	54.68844834	10.83135102	43.85709732
COSMOPOLITAN	182.2948278	30.91416455	151.3806633
DESTORNILLADOR SMIRNOF	486.1195408	81.19715455	404.9223863
DESTORNILLADOR ABSOLUT	182.2948278	47.72579867	134.5690291
CAIPIROSKA	162.0398469	34.09520929	127.9446376
CAIPIROSKA DE NARANJA	86.08366869	15.26415358	70.8195151
LAGUNA AZUL	162.0398469	46.45986236	115.5799846
SEX ON THE BEACH	162.0398469	34.23091767	127.8089293
PUERTO ESCONDIDO	91.1474139	15.17857629	75.96883761
ORGASMO	182.2948278	45.26988224	137.0249456
PISCO SOUR	1620.398469	316.7372633	1303.661206
COCTEL DE ALGARROBINA	1620.398469	312.1545739	1308.243895
PISCO SUNRISE	486.1195408	80.20972423	405.9098166
CHILCANO	1620.398469	252.9340736	1367.464396
CAPITÁN	182.2948278	30.17992149	152.1149063
BANDERA PERUANA	141.7848661	21.52091717	120.2639489
CHOLOPOLITAN	172.1673374	25.16681373	147.0005236
MACHU PICCHU	1640.65345	280.0504292	1360.603021
SHOT DE PISCO	121.5298852	14.17848661	107.3513986
ASCENSOR	141.7848661	18.93840711	122.846459
PISCINA	1822.948278	1038.169044	784.7792337

PRODUCTO	VENTAS	CV	TOTAL
MARTINI TANQUERAY	91.1474139	24.21482963	66.93258428
APPLE MARTINI TANQUERAY	127.6063795	44.93162406	82.67475541
TOM COLLINS TANQUERAY	68.86693495	21.57155462	47.29538032
ORANGE BLOSSOM TANQUERAY	17.21673374	5.408079892	11.80865385
GIN CON GIN TANQUERAY	54.68844834	16.9154409	37.77300744
MARGARITA	182.2948278	49.7026848	132.592143
MARGARITA AZUL	182.2948278	57.08866357	125.2061642
TEQUILA SUNRISE	81.01992347	24.10342723	56.91649624
SHOT SILVER	91.1474139	26.73657474	64.41083916
SHOT REPOSADO	106.3386496	26.73657474	79.60207481
VINO TINTO NAVARRO CORREAS	4557.370695	1873.58573	2683.784965
VINO BLANCO NAVARRO CORREAS	810.1992347	384.8446365	425.3545982
VINO TINTO CASILLERO DEL DIABLO	3544.621652	1063.386496	2481.235156
VINO BLANCO CASILLERO DEL DIABLO	607.649426	212.6772991	394.9721269
GRAN TINTO TABERNERO	3038.24713	850.7091964	2187.537934
VINO BLANCO TABERNERO	455.7370695	177.2310826	278.5059869
SANTIAGO QUEIROLO SEMI SECO	1367.211209	364.5896556	1002.621553
TABERNERO SEMI SECO TINTO	1367.211209	382.8191384	984.3920701
TABERNERO ROSÉ	1215.298852	379.7808913	835.5179608
SANTIAGO QUEIROLO DULCE	1215.298852	364.5896556	850.7091964
CUSQUEÑA RUBIA	3888.956326	1458.358622	2430.597704
CUSQUEÑA NEGRA	648.1593877	267.3657474	380.7936403
CUSQUEÑA RED LAGER	1458.358622	574.2287076	884.1299149
CORONA	3848.446365	1443.167387	2405.278978
PICHANGUITA PERUANA	10026.21553	6336.02133	3690.194199
CHORIZOS A LA CERVEZA	6076.49426	2712.592611	3363.901649
TEQUEÑOS DE JAMÓN Y QUESO	10937.68967	6831.680967	4106.008701
BROCHETAS DE POLLO	16285.00462	5712.983182	10572.02143
PAN AL AJO	972.2390816	367.5468828	604.6921988
CANCHITA TOSTADA	455.7370695	149.0715954	306.6654741
CHIFLES	455.7370695	148.1145476	307.6225219
ACEITUNAS VERDES	759.5617825	218.7537934	540.8079892
SUMATORIA			59475.59
COSTO FIJO			S/. 59,475.59
UOP			-

4.2.4.4. Estado de resultados.

Estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

Tabla 110
Estado de ganancias y pérdidas.

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SANGRÍA 1L	S/. 12,180.45	S/. 12,436.24	S/. 12,697.40	S/. 12,964.05	S/. 13,236.29
SANGRÍA 1/2	S/. 2,630.98	S/. 2,686.23	S/. 2,742.64	S/. 2,800.23	S/. 2,859.04
CUBA LIBRE APPLETON	S/. 649.62	S/. 663.27	S/. 677.19	S/. 691.42	S/. 705.94
CUBA LIBRE FLOR DE CAÑA 05 AÑOS	S/. 292.33	S/. 298.47	S/. 304.74	S/. 311.14	S/. 317.67
HAWAIANO AZUL	S/. 82.83	S/. 84.57	S/. 86.34	S/. 88.16	S/. 90.01
DAIQUIRI DE PIÑA CARTAVIO	S/. 259.85	S/. 265.31	S/. 270.88	S/. 276.57	S/. 282.37
DAIQUIRI DE PIÑA FLOR DE CAÑA BLANCO	S/. 146.17	S/. 149.23	S/. 152.37	S/. 155.57	S/. 158.84
DAIQUIRI DE DURAZNO CARTAVIO	S/. 259.85	S/. 265.31	S/. 270.88	S/. 276.57	S/. 282.37
DAIQUIRI DE DURAZNO FLOR DE CAÑA BLANCO	S/. 146.17	S/. 149.23	S/. 152.37	S/. 155.57	S/. 158.84
DAIQUIRI DE LIMÓN CARTAVIO	S/. 129.92	S/. 132.65	S/. 135.44	S/. 138.28	S/. 141.19
DAIQUIRI DE LIMÓN FLOR DE CAÑA	S/. 58.47	S/. 59.69	S/. 60.95	S/. 62.23	S/. 63.53
PIÑA COLADA CARTAVIO	S/. 259.85	S/. 265.31	S/. 270.88	S/. 276.57	S/. 282.37
PIÑA COLADA FLOR DE CAÑA BLANCO	S/. 146.17	S/. 149.23	S/. 152.37	S/. 155.57	S/. 158.84
MOJITO CARTAVIO	S/. 259.85	S/. 265.31	S/. 270.88	S/. 276.57	S/. 282.37
MOJITO FLOR DE CAÑA BLANCO	S/. 146.17	S/. 149.23	S/. 152.37	S/. 155.57	S/. 158.84
CAIPIRINHA	S/. 51.97	S/. 53.06	S/. 54.18	S/. 55.31	S/. 56.47
LONG ISLAND TEA	S/. 97.44	S/. 99.49	S/. 101.58	S/. 103.71	S/. 105.89
PANTERA ROSA	S/. 87.70	S/. 89.54	S/. 91.42	S/. 93.34	S/. 95.30
RUSO BLANCO	S/. 116.93	S/. 119.39	S/. 121.90	S/. 124.45	S/. 127.07

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUSO NEGRO	S/. 87.70	S/. 89.54	S/. 91.42	S/. 93.34	S/. 95.30
COSMOPOLITAN	S/. 292.33	S/. 298.47	S/. 304.74	S/. 311.14	S/. 317.67
DESTORNILLADOR SMIRNOF	S/. 779.55	S/. 795.92	S/. 812.63	S/. 829.70	S/. 847.12
DESTORNILLADOR ABSOLUT	S/. 292.33	S/. 298.47	S/. 304.74	S/. 311.14	S/. 317.67
CAIPIROSKA	S/. 259.85	S/. 265.31	S/. 270.88	S/. 276.57	S/. 282.37
CAIPIROSKA DE NARANJA	S/. 138.05	S/. 140.94	S/. 143.90	S/. 146.93	S/. 150.01
LAGUNA AZUL	S/. 259.85	S/. 265.31	S/. 270.88	S/. 276.57	S/. 282.37
SEX ON THE BEACH	S/. 259.85	S/. 265.31	S/. 270.88	S/. 276.57	S/. 282.37
PUERTO ESCONDIDO	S/. 146.17	S/. 149.23	S/. 152.37	S/. 155.57	S/. 158.84
ORGASMO	S/. 292.33	S/. 298.47	S/. 304.74	S/. 311.14	S/. 317.67
PISCO SOUR	S/. 2,760.90	S/. 2,818.88	S/. 2,878.08	S/. 2,938.52	S/. 3,000.23
COCTEL DE ALGARROBINA	S/. 2,760.90	S/. 2,818.88	S/. 2,878.08	S/. 2,938.52	S/. 3,000.23
PISCO SUNRISE	S/. 779.55	S/. 795.92	S/. 812.63	S/. 829.70	S/. 847.12
CHILCANO	S/. 2,760.90	S/. 2,818.88	S/. 2,878.08	S/. 2,938.52	S/. 3,000.23
CAPITÁN	S/. 292.33	S/. 298.47	S/. 304.74	S/. 311.14	S/. 317.67
BANDERA PERUANA	S/. 227.37	S/. 232.14	S/. 237.02	S/. 242.00	S/. 247.08
CHOLOPOLITAN	S/. 276.09	S/. 281.89	S/. 287.81	S/. 293.85	S/. 300.02
MACHU PICCHU	S/. 2,630.98	S/. 2,686.23	S/. 2,742.64	S/. 2,800.23	S/. 2,859.04
SHOT DE PISCO	S/. 194.89	S/. 198.98	S/. 203.16	S/. 207.42	S/. 211.78
ASCENSOR	S/. 227.37	S/. 232.14	S/. 237.02	S/. 242.00	S/. 247.08
PISCINA	S/. 2,923.31	S/. 2,984.70	S/. 3,047.38	S/. 3,111.37	S/. 3,176.71
MARTINI TANQUERAY	S/. 146.17	S/. 149.23	S/. 152.37	S/. 155.57	S/. 158.84
APPLE MARTINI TANQUERAY	S/. 204.63	S/. 208.93	S/. 213.32	S/. 217.80	S/. 222.37
TOM COLLINS TANQUERAY	S/. 116.93	S/. 119.39	S/. 121.90	S/. 124.45	S/. 127.07
ORANGE BLOSSOM TANQUERAY	S/. 29.23	S/. 29.85	S/. 30.47	S/. 31.11	S/. 31.77

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GIN CON GIN TANQUERAY	S/. 87.70	S/. 89.54	S/. 91.42	S/. 93.34	S/. 95.30
MARGARITA	S/. 292.33	S/. 298.47	S/. 304.74	S/. 311.14	S/. 317.67
MARGARITA AZUL	S/. 292.33	S/. 298.47	S/. 304.74	S/. 311.14	S/. 317.67
TEQUILA SUNRISE	S/. 129.92	S/. 132.65	S/. 135.44	S/. 138.28	S/. 141.19
SHOT SILVER	S/. 146.17	S/. 149.23	S/. 152.37	S/. 155.57	S/. 158.84
SHOT REPOSADO	S/. 170.53	S/. 174.11	S/. 177.76	S/. 181.50	S/. 185.31
VINO TINTO NAVARRO CORREAS	S/. 7,308.27	S/. 7,461.74	S/. 7,618.44	S/. 7,778.43	S/. 7,941.78
VINO BLANCO NAVARRO CORREAS	S/. 1,299.25	S/. 1,326.53	S/. 1,354.39	S/. 1,382.83	S/. 1,411.87
VINO TINTO CASILLERO DEL DIABLO	S/. 5,684.21	S/. 5,803.58	S/. 5,925.45	S/. 6,049.89	S/. 6,176.94
VINO BLANCO CASILLERO DEL DIABLO	S/. 974.44	S/. 994.90	S/. 1,015.79	S/. 1,037.12	S/. 1,058.90
GRAN TINTO TABERNERO	S/. 4,872.18	S/. 4,974.50	S/. 5,078.96	S/. 5,185.62	S/. 5,294.52
VINO BLANCO TABERNERO	S/. 730.83	S/. 746.17	S/. 761.84	S/. 777.84	S/. 794.18
SANTIAGO QUEIROLO SEMI SECO	S/. 2,192.48	S/. 2,238.52	S/. 2,285.53	S/. 2,333.53	S/. 2,382.53
TABERNERO SEMI SECO TINTO	S/. 2,192.48	S/. 2,238.52	S/. 2,285.53	S/. 2,333.53	S/. 2,382.53
TABERNERO ROSÉ	S/. 1,948.87	S/. 1,989.80	S/. 2,031.58	S/. 2,074.25	S/. 2,117.81
SANTIAGO QUEIROLO DULCE	S/. 1,948.87	S/. 1,989.80	S/. 2,031.58	S/. 2,074.25	S/. 2,117.81
CUSQUEÑA RUBIA	S/. 7,015.94	S/. 7,163.27	S/. 7,313.70	S/. 7,467.29	S/. 7,624.10
CUSQUEÑA NEGRA	S/. 1,169.32	S/. 1,193.88	S/. 1,218.95	S/. 1,244.55	S/. 1,270.68
CUSQUEÑA RED LAGER	S/. 2,630.98	S/. 2,686.23	S/. 2,742.64	S/. 2,800.23	S/. 2,859.04
CORONA	S/. 6,171.43	S/. 6,301.03	S/. 6,433.35	S/. 6,568.45	S/. 6,706.39
Pichanguita Peruana	S/. 16,078.20	S/. 16,415.84	S/. 16,760.57	S/. 17,112.54	S/. 17,471.91
Chorizos a la cerveza	S/. 9,744.36	S/. 9,948.99	S/. 10,157.92	S/. 10,371.24	S/. 10,589.03
tequeños de jamón y queso	S/. 17,539.85	S/. 17,908.19	S/. 18,284.26	S/. 18,668.23	S/. 19,060.26
brochetas de pollo	S/. 26,114.89	S/. 26,663.30	S/. 27,223.23	S/. 27,794.92	S/. 28,378.61
Pan al ajo	S/. 1,559.10	S/. 1,591.84	S/. 1,625.27	S/. 1,659.40	S/. 1,694.25

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Canchita tostada	S/. 974.44	S/. 994.90	S/. 1,015.79	S/. 1,037.12	S/. 1,058.90
Chifles	S/. 974.44	S/. 994.90	S/. 1,015.79	S/. 1,037.12	S/. 1,058.90
Aceitunas verdes	S/. 1,218.05	S/. 1,243.62	S/. 1,269.74	S/. 1,296.40	S/. 1,323.63
TOTAL INGRESOS BRUTOS	S/. 158,604.09	S/. 161,934.78	S/. 165,335.41	S/. 168,807.45	S/. 172,352.41
COSTOS DE VENTAS	S/. 77,143.74	S/. 78,425.66	S/. 79,734.50	S/. 81,070.82	S/. 82,435.21
UTILIDAD BRUTA	S/. 81,460.35	S/. 83,509.12	S/. 85,600.91	S/. 87,736.63	S/. 89,917.20
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 48,560.00	S/. 48,560.00	S/. 48,560.00	S/. 48,560.00	S/. 48,560.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 32,900.35	S/. 34,949.12	S/. 37,040.91	S/. 39,176.63	S/. 41,357.20
otros ingresos (gastos)					
Ingresos financieros					
gastos financieros	S/. 10,915.59	S/. 10,915.59	S/. 10,915.59	S/. 10,915.59	S/. 10,915.59
otros ingresos					
otros gastos (depreciación)	S/. 3,252.82	S/. 3,252.82	S/. 3,252.82	S/. 3,252.82	S/. 3,252.82
Utilidad antes del impuesto a la renta	S/. 18,731.94	S/. 20,780.70	S/. 22,872.49	S/. 25,008.21	S/. 27,188.78
Impuesto a la renta (30%)	S/. 5,619.58	S/. 6,234.21	S/. 6,861.75	S/. 7,502.46	S/. 8,156.63
Utilidad neta	S/. 13,112.35	S/. 14,546.49	S/. 16,010.75	S/. 17,505.75	S/. 19,032.15

4.2.4.5. Depreciación.

Es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes distribuido durante su vida útil, con sus respectivos porcentajes según la normativa peruana para muebles y enseres, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva de la empresa.

Tabla 111
Depreciación.

DEPRECIACIÓN		
Muebles y enseres	S/. 29,278.20	A 10 AÑOS (10%)
Depreciación anual	S/. 2,927.82	
Valor residual	S/. 14,639.10	
Equipos de procesamiento de datos	S/. 1,300.00	A 04 AÑOS (25%)
Depreciación anual	S/. 325.00	
Valor residual	S/. -	
DEPRECIACIÓN TOTAL ANUAL	S/.	3,252.82

4.2.4.6. Amortización.

Son reducciones en el valor de los activos o pasivos, para reflejar en el sistema contable cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor. Con las amortizaciones, los costes de la inversión se dividen entre todos los años de uso de esa inversión.

Tabla 112
Estructura de financiamiento.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO				
Banco financia el 70% de la inversión	S/. 34,768.57			
TEA 18.86	0.19	INTERBANK		
i mensual			Total	34,768.57
	$(1+0,15)=(1+iq)^{(12)}$		i	0.01
	$(1+0,15)^{(1/12)}-1$		n	60.00
i mensual	0.0145022		$(1+i)^{-n}$	0.42
			$1-((1+i)^{-n})$	0.58
			$\{1-((1+i)^{-n})\}/i$	39.89
			R	871.63

Tabla 113
Cuadro de amortización mensual.

PERIODO	PRINCIPAL	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	COMISIÓN	CUOTA	ESCUDO FISCAL
0	S/. 34,768.57					
1	S/. 34,768.57	S/. 367.41	S/. 504.22	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 151.27
2	S/. 34,401.15	S/. 372.74	S/. 498.89	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 149.67
3	S/. 34,028.41	S/. 378.15	S/. 493.49	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 148.05
4	S/. 33,650.26	S/. 383.63	S/. 488.00	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 146.40
5	S/. 33,266.63	S/. 389.19	S/. 482.44	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 144.73
6	S/. 32,877.44	S/. 394.84	S/. 476.79	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 143.04
7	S/. 32,482.60	S/. 400.56	S/. 471.07	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 141.32
8	S/. 32,082.04	S/. 406.37	S/. 465.26	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 139.58
9	S/. 31,675.66	S/. 412.27	S/. 459.37	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 137.81
10	S/. 31,263.39	S/. 418.25	S/. 453.39	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 136.02
11	S/. 30,845.15	S/. 424.31	S/. 447.32	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 134.20
12	S/. 30,420.84	S/. 430.46	S/. 441.17	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 132.35
13	S/. 29,990.37	S/. 436.71	S/. 434.93	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 130.48
14	S/. 29,553.66	S/. 443.04	S/. 428.59	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 128.58
15	S/. 29,110.62	S/. 449.47	S/. 422.17	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 126.65
16	S/. 28,661.16	S/. 455.98	S/. 415.65	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 124.69
17	S/. 28,205.17	S/. 462.60	S/. 409.04	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 122.71
18	S/. 27,742.58	S/. 469.31	S/. 402.33	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 120.70
19	S/. 27,273.27	S/. 476.11	S/. 395.52	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 118.66
20	S/. 26,797.16	S/. 483.02	S/. 388.62	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 116.59
21	S/. 26,314.15	S/. 490.02	S/. 381.61	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 114.48

PERIODO	PRINCIPAL	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	COMISIÓN	CUOTA	ESCUDO FISCAL
22	S/. 25,824.12	S/. 497.13	S/. 374.51	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 112.35
23	S/. 25,327.00	S/. 504.34	S/. 367.30	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 110.19
24	S/. 24,822.66	S/. 511.65	S/. 359.98	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 107.99
25	S/. 24,311.01	S/. 519.07	S/. 352.56	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 105.77
26	S/. 23,791.94	S/. 526.60	S/. 345.03	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 103.51
27	S/. 23,265.34	S/. 534.23	S/. 337.40	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 101.22
28	S/. 22,731.11	S/. 541.98	S/. 329.65	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 98.90
29	S/. 22,189.12	S/. 549.84	S/. 321.79	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 96.54
30	S/. 21,639.28	S/. 557.82	S/. 313.82	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 94.14
31	S/. 21,081.47	S/. 565.91	S/. 305.73	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 91.72
32	S/. 20,515.56	S/. 574.11	S/. 297.52	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 89.26
33	S/. 19,941.45	S/. 582.44	S/. 289.19	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 86.76
34	S/. 19,359.01	S/. 590.89	S/. 280.75	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 84.22
35	S/. 18,768.12	S/. 599.45	S/. 272.18	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 81.65
36	S/. 18,168.67	S/. 608.15	S/. 263.48	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 79.05
37	S/. 17,560.52	S/. 616.97	S/. 254.67	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 76.40
38	S/. 16,943.55	S/. 625.91	S/. 245.72	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 73.72
39	S/. 16,317.64	S/. 634.99	S/. 236.64	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 70.99
40	S/. 15,682.65	S/. 644.20	S/. 227.43	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 68.23
41	S/. 15,038.45	S/. 653.54	S/. 218.09	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 65.43
42	S/. 14,384.90	S/. 663.02	S/. 208.61	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 62.58
43	S/. 13,721.88	S/. 672.64	S/. 199.00	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 59.70
44	S/. 13,049.25	S/. 682.39	S/. 189.24	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 56.77

PERIODO	PRINCIPAL	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	COMISIÓN	CUOTA	ESCUDO FISCAL
45	S/. 12,366.86	S/. 692.29	S/. 179.35	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 53.80
46	S/. 11,674.57	S/. 702.33	S/. 169.31	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 50.79
47	S/. 10,972.24	S/. 712.51	S/. 159.12	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 47.74
48	S/. 10,259.73	S/. 722.84	S/. 148.79	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 44.64
49	S/. 9,536.89	S/. 733.33	S/. 138.31	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 41.49
50	S/. 8,803.56	S/. 743.96	S/. 127.67	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 38.30
51	S/. 8,059.60	S/. 754.75	S/. 116.88	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 35.06
52	S/. 7,304.85	S/. 765.70	S/. 105.94	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 31.78
53	S/. 6,539.15	S/. 776.80	S/. 94.83	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 28.45
54	S/. 5,762.35	S/. 788.07	S/. 83.57	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 25.07
55	S/. 4,974.28	S/. 799.49	S/. 72.14	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 21.64
56	S/. 4,174.79	S/. 811.09	S/. 60.54	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 18.16
57	S/. 3,363.70	S/. 822.85	S/. 48.78	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 14.63
58	S/. 2,540.85	S/. 834.78	S/. 36.85	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 11.05
59	S/. 1,706.06	S/. 846.89	S/. 24.74	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 7.42
60	S/. 859.17	S/. 859.17	S/. 12.46	S/. 38.00	S/. 909.63	S/. 3.74
TOTAL		S/. 34,768.57	S/. 17,529.40	S/. 2,280.00	S/. 54,577.96	S/. 5,258.82

Tabla 114
Cuadro de amortización anual.

AMORTIZACIÓN ANUAL						
AÑO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	COMISIÓN	CUOTA	ESCUDO FISCAL	
1	S/. 4,778.19	S/. 5,681.40	S/. 456.00	S/. 10,915.59	S/. 1,704.42	
2	S/. 5,679.36	S/. 4,780.23	S/. 456.00	S/. 10,915.59	S/. 1,434.07	
3	S/. 6,750.49	S/. 3,709.10	S/. 456.00	S/. 10,915.59	S/. 1,112.73	
4	S/. 8,023.63	S/. 2,435.96	S/. 456.00	S/. 10,915.59	S/. 730.79	
5	S/. 9,536.89	S/. 922.70	S/. 456.00	S/. 10,915.59	S/. 276.81	
TOTAL	S/. 34,768.57	S/. 17,529.40	S/. 2,280.00	S/. 54,577.96	S/. 5,258.82	

4.2.4.7. Flujos de caja proyectados.

En este segmento es importante considerar los ingresos, la materia prima (Servicios) y la inversión considerando el IGV (Impuesto General a las Ventas) en cada uno de ellos; siendo necesarios para elaborar el módulo final, y de esta forma obtener el monto del pago de IGV que se considera dentro del Flujo de Caja.

El Flujo de Caja es el estado de cuenta, que refleja el efectivo recibido y gastado como resultado de las actividades básicas de la empresa. Como se observa, al hallar Valor Actual Neto (VAN), indica que el proyecto es muy rentable y viable al ser mayor a 0. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR), y la Relación Beneficio Costo (RB/C) resultan ser positivos para la empresa.

Tabla 115
Módulo de costo.

MÓDULO DE COSTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
SIN IGV						
INVERSIÓN TANGIBLE	S/. 43,444.33					
MATERIA PRIMA		S/. 61,043.74	S/. 62,325.66	S/. 63,634.50	S/. 64,970.82	S/. 66,335.21
CON IGV						
INVERSIÓN TANGIBLE	S/. 51,264.31					
MATERIA PRIMA		S/. 72,031.62	S/. 73,544.28	S/. 75,088.71	S/. 76,665.57	S/. 78,275.55

Tabla 116
Módulo de ingreso.

MÓDULO DEL INGRESO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
SIN IGV		S/. 158,604.09	S/. 161,934.78	S/. 165,335.41	S/. 168,807.45	S/. 172,352.41
CON IGV		S/. 187,152.83	S/. 191,083.04	S/. 195,095.78	S/. 199,192.79	S/. 203,375.84

Tabla 117
Módulo de IGV.

MÓDULO DE IGV						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		S/. -28,548.74	S/. -29,148.26	S/. -29,760.37	S/. -30,385.34	S/. -31,023.43
EGRESOS						
INVERSIÓN	S/. 7,819.98					
MATERIA PRIMA		S/. 10,987.87	S/. 11,218.62	S/. 11,454.21	S/. 11,694.75	S/. 11,940.34
DIFERENCIA		S/. -17,560.86	S/. -17,929.64	S/. -18,306.16	S/. -18,690.59	S/. -19,083.10
CRÉDITO A FAVOR	S/. 7,819.98	S/. -9,740.88	S/. -17,929.64	S/. -18,306.16	S/. -18,690.59	S/. -19,083.10

Tabla 118
Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		S/. 187,152.83	S/. 191,083.04	S/. 195,095.78	S/. 199,192.79	S/. 203,375.84
VR						S/. 14,639.10
INVERSIÓN (-)	S/. 57,947.61					
GASTOS DE PRODUCCIÓN (-)		S/. 72,031.62	S/. 73,544.28	S/. 75,088.71	S/. 76,665.57	S/. 78,275.55
GASTOS OPERATIVOS (-)		S/. 64,660.00	S/. 64,660.00	S/. 64,660.00	S/. 64,660.00	S/. 64,660.00
IMPUESTOS (-)		S/. 5,619.58	S/. 6,234.21	S/. 6,861.75	S/. 7,502.46	S/. 8,156.63
IGV		S/. -9,740.88	S/. -17,929.64	S/. -18,306.16	S/. -18,690.59	S/. -19,083.10
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/. 57,947.61	S/. 35,100.75	S/. 28,714.90	S/. 30,179.16	S/. 31,674.16	S/. 33,200.56
PRÉSTAMO (+)	S/. 34,768.57					
CUOTA (-)		S/. 10,915.59	S/. 10,915.59	S/. 10,915.59	S/. 10,915.59	S/. 10,915.59
AHORRO IMPUESTO R (+)		S/. 1,704.42	S/. 1,434.07	S/. 1,112.73	S/. 730.79	S/. 276.81
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. 23,179.04	S/. 25,889.57	S/. 19,233.38	S/. 20,376.30	S/. 21,489.36	S/. 22,561.78
APORTE PROPIO	S/. 23,179.04					
FLUJO DE CAJA NETO	S/. -23,179.04	S/. 25,889.57	S/. 19,233.38	S/. 20,376.30	S/. 21,489.36	S/. 22,561.78

TIR	96%
COK	25%
ACTUALIZAMOS	S/. 59,648.77
VAN	S/. 36,469.73
RB/C	2.57339218

El VAN, refleja S. / 36.469.73, siendo esta cantidad muy favorable para determinar la rentabilidad de Inspira Bar, permitiendo asegurar la recuperación de la inversión inicial con un monto próspero para el éxito del proyecto.

La TIR arroja un 96%, determinando que es un proyecto rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a este tipo de interés, que posiblemente no se encuentre en el mercado.

La RB/C es de 2.57339218, interpretando de esta manera que por cada sol vendido, se obtiene una ganancia de 1.57 céntimos.

4.2.4.8. Análisis de rentabilidad.

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

Tabla 119
Ratio de margen bruto de rentabilidad.

MARGEN BRUTO				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0.513608119	0.515696	0.51774093	0.5197438	0.52170548

El ratio de margen bruto permite obtener el margen de contribución de 0.51 en base a la utilidad bruta, llegando a ser de 0.52 en el año 5.

$$\text{Rentabilidad de las Ventas Netas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

Tabla 120
Ratio de las ventas netas.

RENTABILIDAD DE LAS VENTAS NETAS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0.08	0.09	0.10	0.10	0.11

La utilidad de las ventas luego de los gastos operativos es 0.08% en el primer año, aumentando gradualmente durante cada año del proyecto hasta alcanzar el 0.11% en el quinto año.

4.2.4.9. Análisis de la sensibilidad.

Corresponde a las diferentes situaciones en que pueda encontrar el proyecto según los escenarios que se presenten. Siendo el análisis neutro, el momento real que se presenta en el proyecto.

El negativo es afectado por un aumento de sus costos en 25%, y una disminución del precio de venta en 5%. Mientras que en el positivo sufre un aumento de 5 % en su precio de venta.

Tabla 121
Análisis de sensibilidad - Valor Actual Neto (VAN)

	VAN	
NEGATIVO	S/.	24,461.61
NEUTRO	S/.	36,469.73
POSITIVO		S/. 51,897.49

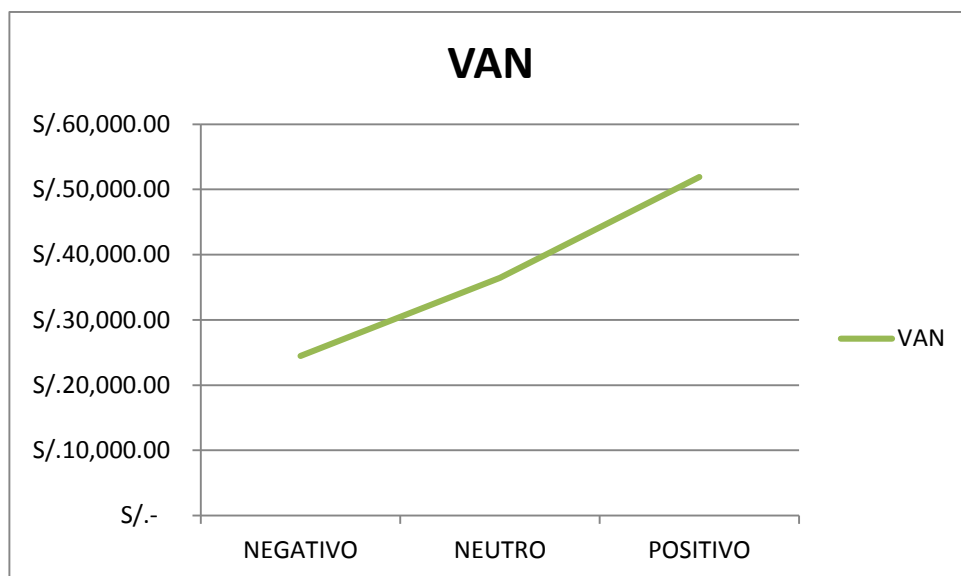


Gráfico 15. Análisis de sensibilidad (VAN).

Tabla 122
Análisis de sensibilidad Relación Beneficio - Costo (RB/C)

	RB/C
NEGATIVO	2.024089715
NEUTRO	2.57339218
POSITIVO	3.23898316

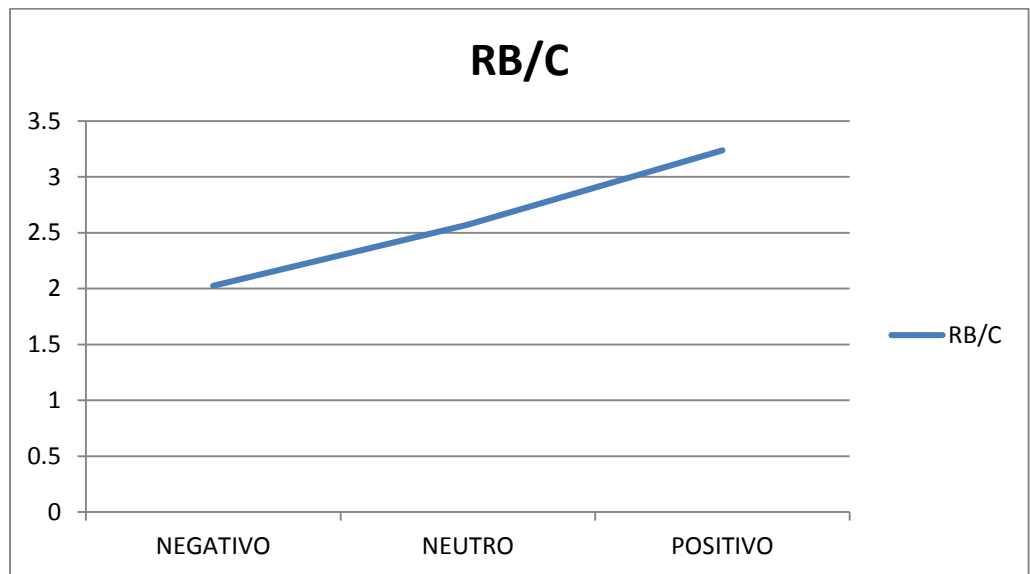


Gráfico 16. Análisis de sensibilidad (RB/C)

4.3. Análisis de los datos.

El sector turístico y de servicios de hospedaje, alimentos y bebidas y afines, se están desarrollando paulatinamente, debido a la estabilidad económica, política y social del país, junto a las buenas estrategias de marketing y promoción ejecutadas, para incentivar el turismo interno y externo. Sin embargo, los diferentes departamentos del Perú, todavía no se encuentran debidamente preparados, para satisfacer las necesidades del mercado.

En la ciudad de Chiclayo, han ocurrido diferentes problemas políticos y sociales, que no han permitido explotar al máximo la potencialidad de su localidad, perjudicando la implementación de nuevas empresas, relacionadas a los servicios, dispuestas a proporcionar mejoras en la economía.

Debido al cambio de gobierno que afronta su primer año de mandato, Chiclayo está experimentando reformas en base al orden y la limpieza, impulsando a la inversión privada a desarrollarse en el rubro de servicio. No obstante, por el momento no se puede determinar el éxito de las acciones que está asignando el nuevo mandato.

Los antecedentes permiten confirmar que los proyectos de inversión de los bares, sin importar su tipo o categoría, han sido factibles y rentables en diferentes lugares, debido a la propia naturaleza de estos negocios.

Las referencias presentadas en la presente investigación, reflejan la esencia de los bares, y lo que representan para la sociedad, resaltando que en estos establecimientos no se promueve el consumo excesivo del alcohol, sino presentar una cultura ética en ellos. Además, permite evidenciar los diversos tipos de servicios en los bares, enfatizando la importancia del consumo responsable del alcohol; y las diferentes categorías que postulan otros países, y con ello dejar constancia que en el Perú, aún no hay una categorización establecida, generando la oportunidad de proponerla en estudios posteriores.

Adicionalmente se pudieron conocer las diversas tendencias en los bares, y los estilos de vida del consumidor, asociada a ellas, permitiendo estructurar de manera correcta las bases para formar un bar responsable e innovador para el consumidor chiclayano.

Dentro del proyecto también se presentó a Inspira BAR, siendo una empresa que consistirá en la prestación de servicios, en el rubro de la restauración, como un bar de tipo americano en la ciudad de Chiclayo.

Se elaboró un plan de marketing, en donde se analiza la situación actual del entorno externo e interno, para realizar un diagnóstico de la situación, y establecer objetivos del plan, asumiendo estrategias para su realización y control, con acciones claves para conocer y promocionar la marca; y fidelizar a los clientes con la empresa.

Para la realización de este proyecto, fue de vital importancia reconocer el enfoque de la investigación, siendo este cuantitativo, debido a que se ha medido las dimensiones de la variable, presentada en una determinada situación espacio tiempo temporal. El diseño de estudio es no experimental debido a que no se manipuló el objeto de estudio; y transversal, porque la variable se midió en solo una oportunidad. Además se tuvo una muestra de la población en base a la Población Económicamente Activa (PEA), de 30 a 64 años pertenecientes al grupo de sofisticados, modernas o progresistas según el estilo de vida que presenten (Arellano, 2010); residentes de la ciudad de Chiclayo en el año 2014. Con un total de 266 personas, quienes fueron encuestadas para la obtención de los datos necesarios para este proyecto.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se afirma que la población estaría dispuesta a asistir y consumir en este tipo de bar, mayormente acompañado por amigos, generalmente una vez al mes, con un gasto promedio de 50 a 70 soles entre las 10:00

p.m. y 12:00 a.m. considerando la seguridad, la atención y el precio como factores básicos para su satisfacción.

Las preferencias del consumidor de un bar, en cuanto a las bebidas son la cerveza, el pisco y la sangría; y los piqueos como parte del complemento. Adicionalmente, el público encuestado está de acuerdo con las promociones y los vales de consumo como medio de fidelización.

Inspira BAR se encontrará ubicado en la avenida Grau, entre las calles Pimentel y Eten en la urbanización Santa Victoria – Chiclayo. Asimismo, la empresa contará con todas las regulaciones legales de manera ordenada, cumpliendo con los requisitos para una correcta constitución de Inspira BAR. En su estructura organizacional se encuentra bajo un organigrama de funciones, que permitirá planificar la organización de la empresa, teniendo una mejor visión de cómo seguirá creciendo; además de definir de manera efectiva la posición de cada colaborador, desde el administrador hasta el personal de seguridad, quienes podrán tener conciencia de lo que deberán realizar, así como también lo que se espera de ellos, como miembros del equipo de trabajo.

Asimismo, se consideró un diagrama donde se detalla el proceso de atención al cliente, a partir de su llegada, completando su experiencia hasta su salida, considerando todos los pasos a realizar para que se satisfagan sus necesidades dentro del establecimiento.

Finalmente, se realizó un estudio económico financiero que nos permitió determinar si se reúnen las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para la viabilidad del proyecto de inversión, con un Valor Actual Neto (VAN), que permite asegurar la recuperación de la inversión inicial con un monto favorable para el éxito de la empresa; una Tasa Interna de Retorno (TIR), que determina que el proyecto es rentable; y la Relación Beneficio Costo (RB/C) propone una ganancia favorable para la inversión.

CONCLUSIONES.

- 1.) El 96% de los encuestados están dispuestos a asistir y a pagar por los servicios ofrecidos en un bar tipo americano, confirmando su rentabilidad.
- 2.) El talento humano seleccionado estará debidamente preparado y calificado para atender las necesidades de los clientes.
- 3.) La empresa cumplirá todos los requisitos para su correcta constitución y funcionamiento.
- 4.) Sí se reúnen las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para la viabilidad del proyecto de inversión con un VAN de S./ 36.469.73; un TIR que arroja un 96%, y un RB/C de 2.57339218.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Andía V., W. (2003). *Proyectos de inversión: guía para su formulación y evaluación estratégica*. Lima, Perú: EL SABER LIBRERÍA.
- Arellano C., R. (2010). *Al medio hay sitio: El crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima, Perú: PLANETA.
- Celis B., L. y Medina S., D. (2006). *Estudio de factibilidad para la creación de un bar con identidad colombiana en el sector de la ciudad de salitre*. Colombia.
- Conoce las tendencias de moda en coctelería. (s.f.). *El Comercio*. Recuperado 15 de noviembre de 2013, a partir de <http://elcomercio.pe/gastronomia/1543509/noticia-conoce-tendencias-moda-cocteleria>
- Córdoba A., Y; Cajarhuainga., J. y López C., L. (2012). *Estudio de factibilidad para la instalación de un bar de tipo "Flair bar cheers"*. Huancayo. Perú.
- Cotto, M. y Valencia, J. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de un café bar en la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo de la provincia de los Ríos*. Ecuador.
- Dominé A. (2009). *El Libro del bar y de los cócteles*. España. H.F. ULLMAN.
- El consumo de licores premium registró un alza de 30% durante el años anterior. (05 de junio de 2013). *La República*. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/05-06-2013/el-consumo-de-licores-premium-registro-un-alza-de-30-durante-el-ano-anterior>
- El Perú y sus seis destinos turísticos más visitados. (15 de junio de 2013). *La República*. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/15-06-2013/el-peru-y-sus-seis-destinos-turisticos-mas-visitados>
- Entérate cuáles son las bebidas más pedidas por los peruanos. (16 de octubre de 2014). Recuperado el 24 de noviembre de 2014, a partir de <http://peru.com/estilo-de-vida/gastronomia/entperate-cuales-son-bebidas-mas-pedidas-peruanos-noticia-293257>
- Espantaleón, R. y De Juana, M. (s.f.) *Bar y Cafetería Manual Profesional*. Madrid, España: EDICIONES NORMA.
- Freeth, W. (2009). *Bar profesional*. Madrid, España: Ediciones PARANINFO, S.A.
- Gallego, J. (2006). *Manual práctico de cafetería y bar*. Madrid, España: Thomson PARANINFO.
- García, L. (12 de mayo del 2014). *Una de cada 3 botellas de licor es adulterada o de contrabando*. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/lima/ciudad/cada-3-botellas-licor-adulterada-contrabando-noticia-1728806>
- García O., F., García O., P. y Gil M., M. (2008). *Operaciones básicas y servicios en bar y cafetería*. Madrid, España: PARANINFO CENGAGE.
- Gastronomía peruana crece entre 7 y 8% anualmente. (06 de setiembre de 2013). *La República*. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/06-09-2013/gastronomia-peruana-crece-entre-7-y-8-anualmente>

- Hernández S., R; Fernandez C., C. y Baptista L., M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: MC GRAW GILL.
- InPerú: Reducción del Impuesto a la Renta hace que Perú sea más atractivo para la inversión. (22 de noviembre de 2014). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/inperu-reduccion-impuesto-renta-hace-que-peru-sea-mas-atractivo-inversion-2114648#comentarios>
- Kliczkowski, H. (2005). *Nuevos bares y restaurantes*. España: LOFT PUBLICATIONS.
- Los tragos amargos son la última moda en coctelería. (s.f.). El Comercio.pe. Recuperado el 15 de noviembre de 2013, a partir de <http://elcomercio.pe/gastronomia/1655980/noticia-tragos-amargos-son-ultima-moda-cocteleria>
- León, R. (enero, 2014). Sed de Gloria. *Somos*. (1414), 29.
- Lua, G., & Yunuen, C. (2013, enero 29). «*Corchito y Mezcla Show Bar*»: *propuesta para creación de un Show Bar para impulsar el consumo del vino Nacional y Extranjero en el sector de vía Samborondón - Guayaquil* (Thesis). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec:8080/handle/123456789/345>
- Manzano B., T. (2009). *Propuesta para la creación de una cafetería cristiana en la ciudad de Quito*. Ecuador.
- Morfín H., M. (2009). *Administración de comedor y bar*. México: Trillas.
- Murphy J., (2013). *The Principles and Practice of Bar and Beverage Management*. Inglaterra: Goodfellow Publishers Ltd. Recuperado a partir de http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=tscha_fbk
- Parodi, C. (24 de agosto de 2012). Perú: Crecimiento y Desarrollo. *Gestión*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/economiaparatodos/2012/08/peru-crecimiento-y-desarrollo.html>
- Perú lidera el crecimiento de turismo en América Latina. (05 de agosto de 2014). *La República*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-lidera-crecimiento-turismo-america-latina-noticia-1747636>
- Pozo, R. (2005). *Propuesta de creación de un bar-piqueo relacionado con el deporte no profesional en la ciudad de Quito*. Ecuador.
- Rodas U., M. y Vega B., S. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un disco bar en el cantón Naranjito*. Ecuador.
- Saavedra, M. (10 de junio de 2014). Inversión publicitaria peruana en Internet creció 32% el 2013. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/inversion-publicitaria-peruana-internet-crecio-32-2013-noticia-1735194>
- Salazar M., M. (2008). Proyecto bar restaurant "El trebol". Quito.
- Taipe, A. (18 de julio del 2014). El potencial del marketing está en el campo digital. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/potencial-marketing-esta-campo-digital-noticia-1743940>

- Tenesaca, A. (2008). *Proyecto de factibilidad para la creación de un bar-restaurant multi ambiente en el sector norte de la ciudad de Quito*. Ecuador.
- Villanueva, D. A. (2005). Plan de Negocio para la creación del Pub irlandés WOOD 120 en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Recuperado el 2 de noviembre de 2013, a partir de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lañ/angulo_v_d/portada.html.
- Whisky y vino, las importaciones de licor que más crecerán este año. (23 de octubre de 2013). *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/whisky-vino-importaciones-licores-que-mas-creceran-este-ano-noticia-1648873>

ANEXOS

Anexo N° 04: Modelo de Encuesta.



TESIS: PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TIPO AMERICANO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente los enunciados, MARQUE CON UN ASPA (x) y responda según se indique.

OBJETIVO:

Conocer los hábitos, gustos y preferencias de consumo de los clientes potenciales en la ciudad de Chiclayo con la finalidad de determinar la factibilidad de un bar de tipo americano, que consiste en un ambiente de música suave a un nivel bajo para incentivar la conversación en donde se sirven bebidas y comidas ligeras para acompañar.

-
1. Edad:
 - De 30 a 39 años.
 - De 40 a 49 años.
 - De 50 a 64 años.
 2. Sexo: OM OF
 3. Profesión:
 - Estudiante.
 - Profesional.
 4. Lugar de residencia:
 - Chiclayo.
 - José Leonardo Ortiz.
 - La victoria.
 - Otro: _____.
 5. ¿Actualmente se encuentra trabajando?
 - Sí. No.
 6. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales fijos?
 - Menos de S/.999.
 - S/.1000 a S/.1999.
 - S/.2000 a S/.2999.
 - S/.3000 a más.
 7. ¿A usted le gustaría asistir a consumir a un bar de tipo americano?
 - Sí. No.
 8. ¿Gastaría parte de su sueldo en asistir a este tipo de establecimientos? ¿Al menos una vez?
 - Sí. No.
 9. Cuando sale a consumir en los bares, ¿Suele pagar con tarjeta? Si la respuesta es "No", pasar a la pregunta 12.
 - Sí. No.
 10. ¿Qué tipo?
 - Débito / Sueldo.
 - Crédito.
 11. ¿Qué marca?
 - Visa
 - Master ~~card~~
 - Otra: _____
 12. ¿Con qué frecuencia usted acude a un bar?
 - Una vez por semana.
 - Dos veces a la semana.
 - Una vez cada 15 días.
 - Una vez al mes.
 13. ¿A qué bar suele acudir frecuentemente?
 - Terra bar. ~~Rústica~~.
 - Mister Rock. Tribal Lounge bar.
 - Café 900 Otro: _____
 14. ¿Cuántas veces suele acudir a este bar dentro del mes?
 - _____
 15. ¿Cuáles considera que son los puntos débiles del bar al cual acude con frecuencia? (Puede marcar más de una).
 - Seguridad
 - Ambiente
 - Atención al cliente
 - Iluminación
 - Limpieza
 - Música
 - Calidad del producto
 - Comodidad
 - Precios
 - Diseño
 - Otro: _____
 16. ¿Cuáles son los días de la semana en las que usted suele acudir a un bar? (Puede marcar más de una).
 - Lunes. Martes. Miércoles.
 - Jueves. Viernes. Sábado.

17. ¿En qué momento de la noche usted suele asistir a estos establecimientos? (Puede marcar más de una).
- De 6:00 p.m. a 8:00 p.m.
 De 8:00 p.m. a 10:00 p.m.
 De 10:00 p.m. a 12:00 p.m.
 De 12:00 p.m. a más.
18. Al acudir a un bar, usted suele ir preferentemente (Puede marcar más de una).
- Solo. Pareja. Amigos. Familia.
19. ¿Cuánto tiempo aproximadamente suele permanecer en las instalaciones de un bar?
- Alrededor de 1 hora.
 Alrededor de 2 horas.
 Más de 2 horas.
20. Según su criterio enumere el grado de importancia que tiene para usted los siguientes puntos (siendo 1 el más importante y 7 el menos importante).
- Seguridad.
 Atención al cliente.
 Limpieza.
 Infraestructura.
 Calidad del producto.
 Ubicación.
 Música.
21. Al acudir a un bar, ¿Cuál es la bebida de su preferencia? (Sólo puede marcar una).
- Cerveza.
 Cocteles a base de ron.
 Cocteles a base de pisco.
 Cocteles a base de vodka.
 Cocteles a base de gin.
 Cocteles a base de Tequila.
 Vino.
 Sangría.
22. Cuando usted acude a un bar en una noche, ¿Cuál es el gasto promedio por persona?
- De 30 a 49 soles.
 De 50 a 69 soles.
 De 70 a 99 soles.
 De 100 a más.
23. ¿Cuál es el promedio que usted pagaría por una bebida en un bar? Una copa de vino
- 10 a 20 soles.
 21 a 30 soles.
 31 soles a más.
- Un coctel exótico
- 15 a 20 soles.
 21 a 25 soles.
 26 soles a más.
- Un vaso de whisky et. Negra
- 20 a 22 soles.
 23 a 24 soles.
 25 soles a más.
- Un jarra de sangría
- 18 a 22 soles.
 23 a 25 soles.
 26 soles a más.
- Chopp de cerveza nacional
- 5 a 8 soles.
 9 a 13 soles.
 14 soles a más.
- Una jarra (Cuba libre o Vodka orange)
- 18 a 22 soles.
 23 a 26 soles.
 27 soles a más.
24. ¿Qué tipo de música es de su preferencia a la hora de estar un bar? (Puede marcar más de una).
- Rock Bossa nova
 Música romántica Blues
 Música de ambiente Rock en vivo
 Pop Música disco
 Reggae Otro: _____
25. A la hora de acudir a un bar, ¿Suele consumir algún tipo de comida?
- Sí. No. A veces.
26. ¿Qué tipo de opción de comida suele pedir? (Puede marcar más de una)
- Plato personal.
 Guarniciones. (Papas fritas, puré, etc.)
 Fajitas. (Tequeños, brochetas, etc.)
 Entremeses. (Maní, queso picado, etc.)
27. ¿Cuáles son los tipos de comida de su preferencia en un bar? (Puede marcar más de una).
- Parrillas. Japonesa.
 Internacional. Criolla.
 Mexicana. Otro: _____
28. ¿Cuál de las siguientes propuestas sería de su agrado respecto a brindarle algún tipo de beneficio? (Puede marcar más de una).
- Happy hours Vales de descuento
 Tarjeta Vip. Promociones.

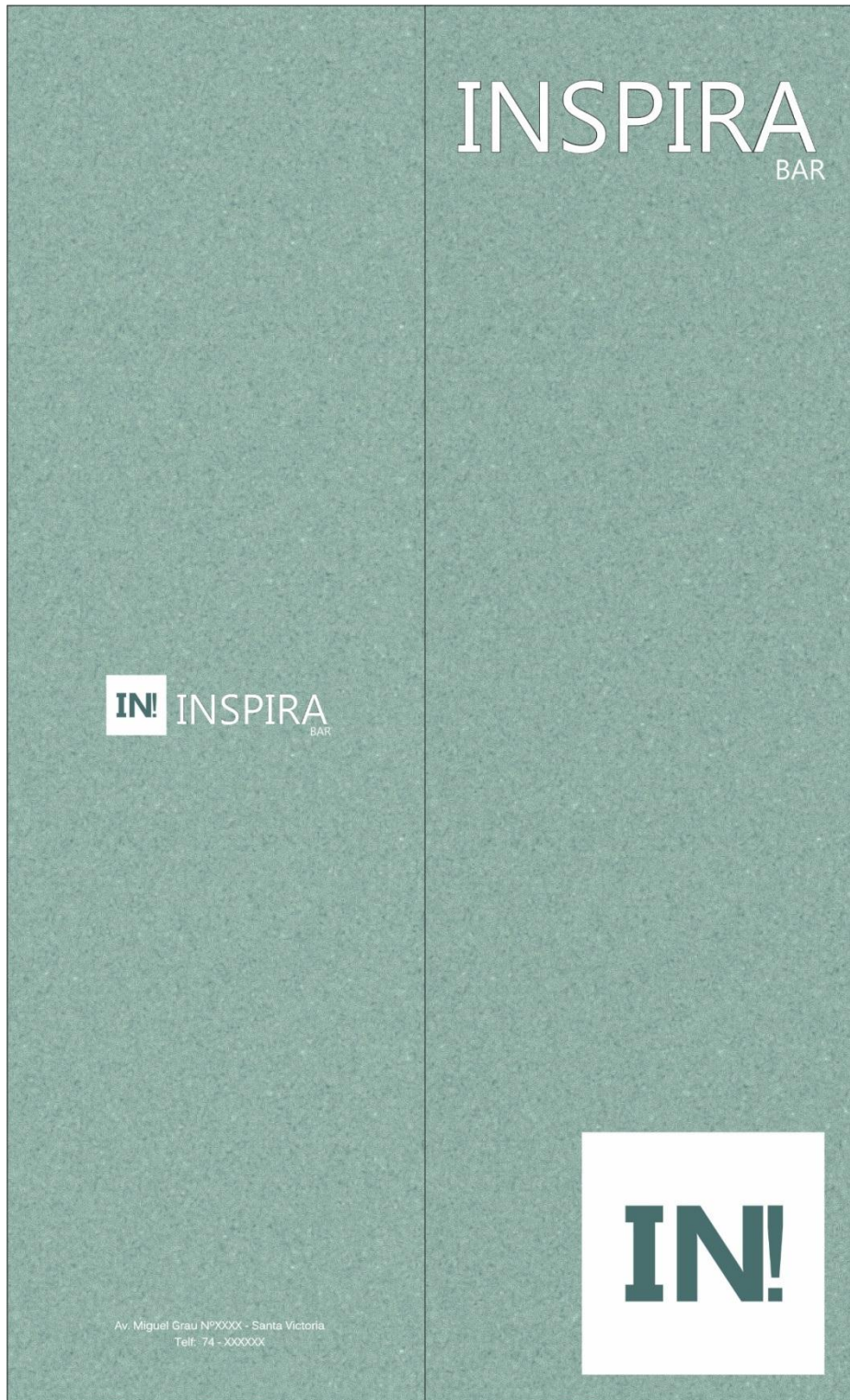
Anexo N°05: Modelo de logotipo.



Anexo N°06: Formato de tarjeta de presentación.



Anexo N°07: Modelo de Carta (vista externa).



Anexo N°08: Modelo de Carta (vista interna).

	
TRAGOS A BASE DE RON	
Cuba libre:	
(Ron, coca cola y limón)	
Appleton	S/. 16.00
Flor de caña 05 años	S/. 18.00
Hawaiano azul	
(Ron blanco, piña, crema de coco, curacao azul).	
	S/. 17.00
Daiquiri de piña/durazno/Limón:	
(Ron, fruta de elección, jarabe de goma)	
Appleton	S/. 16.00
Flor de caña 05 años	S/. 18.00
Piña colada:	
(Ron, rodajas de piña, leche, crema de coco)	
Appleton	S/. 16.00
Flor de caña 05 años	S/. 18.00
Mojito:	
(Ron blanco, hierba buena, limón, Ginger Ale, azúcar blanca)	
Cartavio blanco	S/. 16.00
Flor de caña blanco	S/. 18.00
Caipirinha	
(Licor de caña, limón, azúcar)	
	S/. 16.00
Long island tea	
(Ron rubio, Ron blanco, gin, vodka, tequila, triple sec, limón, coca cola)	
	S/. 20.00
	
Av. Miguel Grau N°XXXX - Santa Victoria Telf: 74 - XXXXXX	

Anexo N°09: Proforma de imprenta (Indenor).

Indenor INDUSTRIA EDITORIAL DEL NORTE S.A.
 Dirección: Av. Independencia

IMPRESA GIGANTOGRAFÍAS

día mes año

01/00 t.p. mat

(S/70)

Porta Dimes (S/65)

R. *572632 - #538696 - *572635
 C. 97 9590007 - 97 9148323
 N. 837*3748
 7 de Enero 1228 / Chiclayo - Perú / Telf. 074 272174
 Indenor_@hotmail.com - lucho_indenor@hotmail.com

Indenor INDUSTRIA EDITORIAL DEL NORTE S.A.
 Dirección: Av. Independencia

IMPRESA GIGANTOGRAFÍAS

día mes año

Colombano Escritorio de 12 Hojas
 1/2 A4 A todo color con Cant de 115gr
 Peso de Carton H.: 10. y Ancho de
 doble cm.

X 1000 S/4.00 S/4000.
 X 500 S/6.00 S/3000.
 X 250 S/9.00 S/2250
 X 100 S/13.00 S/1300.

R. *572632 - #538696 - *572635
 C. 97 9590007 - 97 9148323
 N. 837*3748
 7 de Enero 1228 / Chiclayo - Perú / Telf. 074 272174
 Indenor_@hotmail.com - lucho_indenor@hotmail.com

Indenor INDUSTRIA EDITORIAL DEL NORTE S.A.
 Dirección: Av. Independencia

IMPRESA GIGANTOGRAFÍAS

día mes año

01 Bases 1-10 x 1.80

(S/50)

Velates 1/4 Oficio A todo
 color x 01/00.

1000 S/140
 2000 S/200
 4000 S/290.

R. *572632 - #538696 - *572635
 C. 97 9590007 - 97 9148323
 N. 837*3748
 7 de Enero 1228 / Chiclayo - Perú / Telf. 074 272174
 Indenor_@hotmail.com - lucho_indenor@hotmail.com

Anexo N°10: Requisitos para registro de marca (INDECOPÍ).

REQUISITOS DE REGISTRO DE MARCA

1. - Búsqueda Figurativa (tiempo de entrega: 15 días) = S/.38.46
Debe traer un ejemplar impreso a color.
- 2.- Búsqueda Nombre (tiempo de entrega: 1 día) = S/. 30.99
- 3.- Pago para Registrar su marca: S/. 534.99

Requisitos para solicitud de registro de su marca:

* Persona Natural : 1 copia DNI , 4 logos impresos a color del tamaño 5x5, Formato F-MAR-03/2A

*Persona Jurídica:

- 1 copia de constitución de la Empresa.
- 1 Copia de la Vigencia de Poder del rptc de la Empresa.
- 1 copia DNI del rptc de la Empresa.
- 4 logos impresos a color del tamaño 5x5 cm, Formato F-MAR-03/2A

CUENTAS PARA PODER CANCELAR :

Scotiabank Cta . Cte.	MN	N° 000-0186511
Banco de Crédito Cta. Cte.	MN	N° 193-1161125-0-34
Banco de la Nación	MN	N° 000-282545

F-ORILAM-7/1A

Indecopi
INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Solicitud de búsqueda de antecedentes (Servicio Opcional)

Denominativa Figurativa

IMPORTANTE:

1. -Se deja constancia que la presente búsqueda no es definitiva para el registro de un signo, pues una vez presentada la solicitud, la Oficina de signos Distintivos efectuará el examen correspondiente.
- 2.-La entrega del reporte de la búsqueda denominativa demora aproximadamente un día hábil y la búsqueda de antecedentes figurativos demora quince días hábiles.
- 3.- Plazo máximo para recoger los reportes: hasta 30 días calendarios concluido este plazo, la información será destruida y no habrá lugar a reclamo.

DENOMINACIÓN SOLICITADA	CLASE
	43

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL SOLICITANTE

TELÉFONO: _____

DIRECCIÓN: _____

DNI / RUC: _____

CORREO ELECTRÓNICO: _____

DATOS DEL COMPROBANTE:

Fecha:

DÍA	MES	AÑO

Firma del Solicitante _____

F-ORILAM 1/1D

Anexo N°11: Proforma de artículos e insumos (Makro - supermayorista).

makro
Abasteca su negocio

MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. - CHICLAYO 06
PROMOCION Y VENTA
AV. JORGE BASADRE 299

PAGINA : 1 / 1
HORA : 03:09 PM
FECHA : 27/09/2014

COTIZACION No. 45349

Artículo	Descripcion	Und.	P.Sin iva	Cant.	SubTotal
246714	BOWL MARINO LHR ARO 4.5"	48	2.3	1	2.73
246896	PLATO P/GRATINAR LHR ARO 10.5"	24	5.0	1	5.84
247429	COPA VINO BLANCO TULIP 8 3/4 OZ	1	2.5	1	2.94
285818	CUCHARA MOD 12 X 12 UNDS FACUSA	12	8.9	1	10.50
285831	TENEDOR MOD 12 X 12 UNDS FACUSA	12	8.9	1	7.35
285857	CUCHARITA MOD 12 X 12 UNDS FACUSA	12	5.9	1	6.90
355849	SERVILLET MADERA MODELOS VARIADOS	1	6.2	1	109.00
357227	**PLATO 9" CLC HONDO X 48	48	92.4	1	2.60
357240	PLATO 9" CLC HONDO	48	2.2	1	33.00
393419	FUENT PIQUEO LHR ARO 14" 5 DIVISI	8	28.0	1	6.05
394316	PORTA SACHET ARO 7.8 * 5.9CM	36	5.1	1	1.30
449943	COPA LEXINGTON AGUARDIENTE	96	1.1	1	

makro
Abasteca su negocio

MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. - CHICLAYO 06
PROMOCION Y VENTA
AV. JORGE BASADRE 299

PAGINA : 1 / 1
HORA : 03:09 PM
FECHA : 27/09/2014

COTIZACION No. 45352

Artículo	Descripcion	Und.	P.Sin iva	Cant.	SubTotal
50245	SARTEN WOK ANTIAD CLASICA ILKO	1	16.9	1	19.89
53768	SARTEN ANTIAD CLASICA 24CM ILKO	1	13.6	1	16.00
152477	SARTEN ANTIAD CLASICA 30CM ILKO	1	18.6	1	22.00
180622	LIMPIATODO SAPOLIO ROSAS X5L	4	8.5	1	9.99
209469	PH ELITE INST ECONOM BLAN X4X500M	4	36.9	1	43.49
242294	BOLSA BASURA ARO 140L PQT X 50UN	50	24.7	1	29.13
344383	TRAPERO VIRUTEX MICROPERF 54X45	24	6.5	1	7.65
346346	LIMPIAVIDRIOS DKASA GATILLO 650ML	12	5.2	1	6.17
388492	LIMP CIF POW CREAM BANO DOY X450	15	5.1	1	5.99
388505	LIMP CIF POW CREAM COCIN DOY X450	15	3.0	1	3.50

makro
Abasteca su negocio

MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. - CHICLAYO 06
PROMOCION Y VENTA
AV. JORGE BASADRE 299

PAGINA : 1 / 1
HORA : 03:09 PM
FECHA : 27/09/2014

COTIZACION No. 45353

Artículo	Descripcion	Und.	P.Sin iva	Cant.	SubTotal
13377	TRAPEADOR PARA PISO CON OJAL X 3	3	12.1	1	14.23
337441	RECOGEDOR C/ PALO	1	14.7	1	17.32
337987	HISOPO VIGAR LIMPIA WC + SOPORTE	1	8.6	1	10.15
338455	DESATORADOR BANO VIRUTEX X1	12	6.6	1	7.79
344383	TRAPERO VIRUTEX MICROPERF 54X45	24	6.5	1	7.65
361452	PT ELITE MEGARROLLO DH X12UN	12	20.4	1	24.10

makro
Abasteca su negocio

MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. - CHICLAYO 06
PROMOCION Y VENTA
AV. JORGE BASADRE 299

PAGINA : 1 / 1
HORA : 03:09 PM
FECHA : 27/09/2014

COTIZACION No. 45355

Artículo	Descripcion	Und.	P.Sin iva	Cant.	SubTotal
381797	VASO ILHABELA 11.75OZ	12	2.4	1	2.86
419861	BUZON CIRCULAR 80 TAPA C/ HUECO	1	76.3	1	89.99
449787	VASO ROCKS LEXINGTON 10.5 OZ	48	1.2	1	1.45
449826	**VASO AGUA LEX 11.5 OZ X 48UN	48	53.4	1	63.00
449839	VASO AGUA LEXINGTON 11.5 OZ	48	1.2	1	1.45
451802	COPA WINDSOR FLAUTA 210ML X12	12	22.0	1	25.90

makro
Abasteca su negocio

MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. - CHICLAYO 06
PROMOCION Y VENTA
AV. JORGE BASADRE 299

PAGINA : 1 / 1
HORA : 03:09 PM
FECHA : 27/09/2014

COTIZACION No. 45356

Artículo	Descripcion	Und.	P.Sin iva	Cant.	SubTotal
50245	SARTEN WOK ANTIAD CLASICA ILKO	1	16.9	1	19.89
149877	TRAPERO ALGODON VIRUTEX X45X50	12	5.0	1	5.92
344383	TRAPERO VIRUTEX MICROPERF 54X45	24	6.5	1	7.65

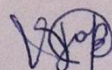
Anexo N°12: Presupuesto de remodelación aprobado por el ingeniero Henry Jave Burga.

PRESUPUESTO PARA: REMODELACIÓN DE BAR

CLIENTE: CORINA VANESA ORTIZ CASTAÑEDA
GONZALO ANDRÉS AMARO SALDARRIAGA

FECHA: 09/11/2014

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	P.UNITARIO	P.PARCIAL
MOVILIZACION DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	1.00	GLB	S/. 200.00	S/. 200.00
ELIMINACION DE PISOS DETERIORADOS	1.00	GLB	S/. 280.00	S/. 280.00
CONSTRUCCION DE BARRA	1.00	UNID	S/. 700.00	S/. 700.00
DRAYWALL	1.00	GLB	S/. 750.00	S/. 750.00
PISOS CERAMICOS	28.00	M2	S/. 45.00	S/. 1,260.00
INSTALACIONES ELECTRICAS	1.00	GLB	S/. 12.00	S/. 12.00
DETECTOR DE HUMOS Y/O CALENTURAS	1.00	GLB	S/. 150.00	S/. 150.00
INSTALACION DE SS.H.H.	2.00	UNID	S/. 400.00	S/. 800.00
MUEBLES DE BARRA	1.00	GLB	S/. 600.00	S/. 600.00
LUMINARIAS	1.00	GLB	S/. 350.00	S/. 350.00
PINTURA GENERAL	200.00	M2	S/. 2.30	S/. 460.00
PUERTAS	1.00	UNID	S/. 550.00	S/. 550.00
LIMPIEZA GENERAL	1.00	GLB	S/. 120.00	S/. 120.00
COSTO DIRECTO				S/. 6,232.00
GASTOS GENERALES 15%				S/. 934.80
UTILIDAD 15%				S/. 934.80
SUB - TOTAL				S/. 8,101.60
I.G.V.				S/. 1,458.29
TOTAL				S/. 9,559.89



Ing° Henry Alfonso Jave Burga
Reg. C.I.P. N° 60894