



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**“PLAN PARA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTOBAR MUSICAL  
DE COMIDA CRIOLLA – BUNGALOW CRIOLLO E.I.R.L., BAGUA  
GRANDE, 2023”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL  
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR**

Bach. BENAVIDES ESTELA, ROSA

<https://orcid.org/0000-0002-1963-1625>

**ASESOR**

DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

**BAGUA GRANDE – PERÚ**

**2023**

# BENAVIDES ESTELA

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	7%
2	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://lacamara.pe">lacamara.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
5	<a href="http://liberi.ucu.edu.uy">liberi.ucu.edu.uy</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://vsip.info">vsip.info</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%

10	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
11	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Escuela Politecnica Nacional Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad de Cádiz Trabajo del estudiante	<1 %
14	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
15	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
17	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	eudora.vivienda.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.uceva.edu.co Fuente de Internet	<1 %
21	kipdf.com	

Fuente de Internet

<1 %

22

[diariodominicano.com](http://diariodominicano.com)

Fuente de Internet

<1 %

23

[dspace.esPOCH.edu.ec](http://dspace.esPOCH.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

24

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

<1 %

25

[dspace.udla.edu.ec](http://dspace.udla.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

26

[moam.info](http://moam.info)

Fuente de Internet

<1 %

27

Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación

Trabajo del estudiante

<1 %

28

[corpouraba.gov.co](http://corpouraba.gov.co)

Fuente de Internet

<1 %

29

[repositorio.uladech.edu.pe](http://repositorio.uladech.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

30

[www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)

Fuente de Internet

<1 %

31

"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 32 (2016)", Brill, 2018

<1 %

32

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

<1 %

33

repositori.uji.es

Fuente de Internet

<1 %

34

www.theibfr.com

Fuente de Internet

<1 %

35

baixardoc.com

Fuente de Internet

<1 %

36

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

37

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

38

idoc.pub

Fuente de Internet

<1 %

39

forbes.pe

Fuente de Internet

<1 %

40

repositorioapi.neumann.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

41

www.une.edu.ve

Fuente de Internet

<1 %

42

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

43	<a href="http://kupdf.net">kupdf.net</a> Fuente de Internet	<1 %
44	<a href="http://pirhua.udep.edu.pe">pirhua.udep.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="http://repositorio.autonomadeica.edu.pe">repositorio.autonomadeica.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://www.degerencia.com">www.degerencia.com</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="http://niefcz.wordpress.com">niefcz.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="http://derecho-chile.cl">derecho-chile.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://empleo.wadoo.com">empleo.wadoo.com</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://empresasnitoacos-nitoacos.blogspot.com">empresasnitoacos-nitoacos.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
52	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://todoelcampo.com.uy">todoelcampo.com.uy</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="http://unctad.org">unctad.org</a> Fuente de Internet	<1 %

55	<a href="https://uploads.strikinglycdn.com">uploads.strikinglycdn.com</a> Fuente de Internet	<1 %
56	<a href="http://www.liderazgoymercadeo.co">www.liderazgoymercadeo.co</a> Fuente de Internet	<1 %
57	<a href="http://www.lmsur.com.ar">www.lmsur.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
58	<a href="http://www.mypeperu.gob.pe">www.mypeperu.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
59	<a href="http://albertovillalobos1.wordpress.com">albertovillalobos1.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="http://compuempleo.net">compuempleo.net</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="http://contrastedemediasmuestrales.blogspot.com">contrastedemediasmuestrales.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
62	<a href="http://dinero.hn">dinero.hn</a> Fuente de Internet	<1 %
63	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
64	<a href="http://lavisiondelciudadano.tripod.com">lavisiondelciudadano.tripod.com</a> Fuente de Internet	<1 %
65	<a href="http://mattias-contable.com">mattias-contable.com</a> Fuente de Internet	<1 %
66	<a href="http://procesos.org">procesos.org</a> Fuente de Internet	<1 %

67	<a href="https://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
68	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
69	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
70	<a href="http://www.aecid.es">www.aecid.es</a> Fuente de Internet	<1 %
71	<a href="http://www.fairmont.mx">www.fairmont.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
72	<a href="http://www.guiadeprensa.com">www.guiadeprensa.com</a> Fuente de Internet	<1 %
73	<a href="http://www.losandes.com.ar">www.losandes.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
74	<a href="http://www.noticias-oax.com.mx">www.noticias-oax.com.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
75	<a href="http://www.powtoon.com">www.powtoon.com</a> Fuente de Internet	<1 %
76	<a href="http://www.prd.com.pa">www.prd.com.pa</a> Fuente de Internet	<1 %
77	<a href="http://www.sintesisquimica.com.ar">www.sintesisquimica.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
78	<a href="https://es.wikihow.com">es.wikihow.com</a> Fuente de Internet	<1 %



79	<a href="http://prod.bolivia.indymedia.org">prod.bolivia.indymedia.org</a> Fuente de Internet	<1 %
80	<a href="http://repositorio.uchile.cl">repositorio.uchile.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
81	<a href="http://sourceforge.net">sourceforge.net</a> Fuente de Internet	<1 %
82	<a href="http://www.bahiasantander.com">www.bahiasantander.com</a> Fuente de Internet	<1 %
83	<a href="http://www.banguat.gob.gt">www.banguat.gob.gt</a> Fuente de Internet	<1 %
84	<a href="http://www.map.es">www.map.es</a> Fuente de Internet	<1 %
85	<a href="http://www.mef.gob.pe">www.mef.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
86	<a href="http://www.programas.pro">www.programas.pro</a> Fuente de Internet	<1 %
87	<a href="http://www.reliefweb.int">www.reliefweb.int</a> Fuente de Internet	<1 %
88	<a href="http://repositorio.unan.edu.ni">repositorio.unan.edu.ni</a> Fuente de Internet	<1 %
89	<a href="http://blogs.imf-formacion.com">blogs.imf-formacion.com</a> Fuente de Internet	<1 %
90	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %

---

Excluir citas      Activo

Excluir coincidencias      Apagado

Excluir bibliografía      Activo

# **CAPITULO I**

## **PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

### **1.1. Formulación de la idea de negocio**

Hoy en día, nos encontramos ante un fenómeno global llamado GLOBALIZACIÓN, lo que permite que exista una interrelación de los mercados, sociedades y culturas, generando constantes cambios en el mercado. El mundo empresarial no es ajeno a este fenómeno, es por ello que para cualquier negocio u empresa que quiera obtener estabilidad y solvencia se ve obligada a desarrollar diversas estrategias competitivas para poder subsistir en el mercado. Esto ha conllevado a muchos empresarios y visionarios en apostar por la

innovación en sus negocios, a fin de poder tener un aumento en las ventas, activos y utilidades.

Bajo este contexto, es que muchas empresas tienen que ser flexibles al cambio y nuevos retos. Debidamente esto a causa del comportamiento del consumidor y/o cliente, que son cada día más exigentes al momento de acudir a un sitio o lugar a satisfacer una necesidad, en este caso por efectos del plan a un lugar de diversión y alimentación.

Contextualizando en concepto de necesidad podemos definir como el deseo personal que cada uno requiere cumplir, siendo estas inherentes a la persona humana influyendo mucho en su comportamiento (Kotler, 2019). Si clasificáramos las necesidades, los dividiríamos en dos tipos, en las necesidades fisiológicas y las necesidades por sentido de pertenencia. En las necesidades fisiológicas tenemos funciones básicas que todo ser humano requiere como el vestido, la vivienda, el sexo, la alimentación siendo esta la necesidad común que todos los seres humanos requieren, y en las necesidades por pertenencia encontramos al deseo de realizar actividades deportivas, culturales, artísticas, musicales, de diversión, etc. (Alvarado, Romero, 2021).

Es importante tomar en cuenta estos aspectos y definiciones, ya que es a donde está orientada la funcionalidad y factibilidad de la empresa restobar musical “bungalow criollo”, buscando cubrir estas necesidades en específicos como son la alimentación, musicales y diversión. Asimismo con estos conceptos visualizados es que la atracción e interés del cliente se vuelve importante, esto a raíz de que el cliente siempre busca ese algo novedoso, nuevo que marque la

diferencia con otros restobar, en pocas palabras la empresa debe de trabajar en el valor agregado que pueda marcar la diferencia. Es por ello que para que un proyecto de negocio nuevo resulte viable en su implementación y por ende en la aceptación del mercado debe tomar en cuenta este aspecto.

En todo el planeta, para que una empresa que recién este iniciando sus actividades, estas tienen que haber sido planeadas y evaluadas con anterioridad para deducir la factibilidad de la misma. Para eso conceptualizaremos que la factibilidad se refiere al hecho de materializar un proyecto o idea de negocio que tengamos en mente, es decir llevarse a cabo, (Vergara, 2018). Para poder ejecutar o implementar una idea de negocio como este, es importante mediante un plan o proyecto previo analizar la factibilidad de la idea, es decir tener una visión más amplia y clara del suceso que tendría el negocio al ser materializada. Para ello se debe analizar los riesgos económicos, sociales, técnicos y operativos; en lo general para que un proyecto o plan de negocio sea factible, su nivel de riesgo debe estar por debajo a su proyección de aceptabilidad y recuperación de capital obtenidas en un estudio de mercado previamente realizado.

El sector gastronómico a nivel mundial viene afrontando una serie de cambios importantes esto influenciado por la tecnología. A nivel nacional la gastronomía peruana es una de las más reconocidas en todo el mundo en sabor y variedad en lo que se refiere. Esto ha generado que el abrir un negocio gastronómico se convierta en una oportunidad de emprendimiento empresarial. No es raro enterarse que existan en varios países europeos y americanos locales gastronómicos de comida peruana, y es que la comida nacional,

especialmente la bien llamada comida criolla tiene una excelente aceptación no solo en el país, sino también en todo el mundo, agregado a ello que nuestro país es muy rico en variedad no solo de comida, sino también de bebidas, licores artesanales y tragos exóticos que son reconocidos como algunos de los más ricos del planeta.

Con lo mencionado es que una de las oportunidades de crear empresa en nuestro país es en el sector gastronómico, es por ello que este plan está orientado a la implementación de un restobar musical de comida criolla catalogado “Bungalow Criollo”, que a diferencia de otros restobar, marisquerías, o locales recreativos existentes, este tendrá su valor agregado el cual le permita marcar la diferencia. El valor agregado se orienta a la innovación, que conceptualmente definidos por Michael Porter, son esquemas intelectuales programados en el marketing de la empresa que permite diferenciarse de los demás en un espacio y sector determinado. (Arredondo, 2013). Es decir para que el cliente se sienta atraído en visitar el restobar y consumir, se debe desarrollar en crear por medio de la innovación un valor agregado, en este caso en el sabor de los platillos, la variedad de la música en vivo, la comodidad y seguridad del lugar y espacio, y el respeto a la privacidad del consumidor.

El término restobar es producto de la unificación de dos palabras inglesas, restaurant y bar, es decir un restobar es el lugar o establecimiento seguro, acogedor, de esparcimiento recreativo donde se ofrece diversos platos gastronómicos y también variedad de bebidas.

“Un restobar es mucho más que la venta de un platillo o un servicio. Hoy existen mercados cambiantes e impredecibles, con fuerte competencia con

menores márgenes de utilidad para ello se requiere trabajar en estrategias agresivas para la reducción de gasto de operación, sistematizar los procesos y realizar mejoras al establecimiento”. (Yonagusuku, Huaranga, Florián, Terán, 2018).

En el caso del restobar Bungalow Criollo, se orienta a innovar en la experiencia del cliente desde que entra hasta que se retira, la idea se basa en ofrecer comida gastronómica criolla, con una variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas abriendo a que sea accesible para toda la familia, además de ofrecer el servicio de música en vivo y personalizada en casos especiales de celebración, con una particularidad seguridad en la privacidad de los consumidores, netamente basados en la parte de la infraestructura, en ese sentido es donde se marca una diferencia de lo que teóricamente tenemos en conocimiento de un restobar.

Se debe resaltar también que el rubro de restobar, en el país está incluido en el grupo de consumos de alimentos, bebidas, diversión y servicios culturales, que según el INEI en el año 2021, esto está incluido en un 52.89% en la canasta familiar del peruano promedio. Lo que nos genera un punto a favor en la factibilidad del proyecto.

Además el INEI señaló, que desde el año 2010 hasta finales del 2019, la actividad económica en restaurantes, alojamientos, centros de recreación creció sosteniblemente en un 5.6%, teniendo una baja en los años 2020 y 2021 a causa de la pandemia del Covid – 19, siendo esta actividad económica una de las más golpeadas en el Perú. Sin embargo, para el ministerio de economía y finanzas – MEF (2022), señala que con la reactivación económica y

reincorporación social post pandemia, este sector económico tiende a recuperarse en grandes escalas a un 10.80%, y recuperándose en un 85.05%; producto al interés de las personas en acudir a centros de comidas y recreación después de dos años de aislamiento social y confinamiento sanitario a causa del covid -19. Por lo que varias personas que perdieron su trabajo o negocio en pandemia, ven ahora en este sector una gran oportunidad de negocio e ingreso económico.

Con respecto a algunos restobar que podemos citar y que ya se encuentran establecidos en el mercado podemos encontrar a; El restobar el “Balón de Oro”, ubicada en Bogotá - Colombia, quien propone una decoración orientada al futbol del mundo, ofreciendo un ambiente agradable y excitante dirigidos a los amantes de este deporte. Sin embargo su público esta segmentado solo a personas que disfruten del futbol, lo que no permite que su demanda pueda ampliarse. (Andrade F,2018).

En el país podemos citar al restobar “Los delfines”, ubicada en la ciudad de Chiclayo, quien propone un ambiente acogedor para empresarios, o personas de negocio, el lugar es acogedor y seguro, sin embargo su servicio está basado a un modelo de restobar clásico, por lo que no genera mayor expectativa a otros consumidores. (Ripa P,2018).

En la localidad de Bagua Grande, no existe un restobar que este orientado a ofrecer comida criolla, con músicos en vivo para el deleite del cliente, y sobre todo con la infraestructura rustica y privada orientada a mini bungalow que le brinde esa privacidad para que toda una familia pueda disfrutar de un momento de diversión y confraternidad. Bungalow Criollo, está orientado a vender en



primer lugar la experiencia del consumidor, siendo ese su principal objetivo, que a diferencias de otros negocios de comidas y bebidas séase, marisquerías, restaurantes o restobar no lo ofrecen.

Es por ello que vista esta oportunidad, nace la idea de negocio de implementar un restobar musical de comida criolla denominado “Bungalow Criollo” en la ciudad de Bagua Grande.

## **1.2. Descripción de la empresa**

Este plan de negocio está enfocado en la implementación de un restobar musical, la cual busca satisfacer las necesidades de todas las familias de la ciudad de Bagua Grande, en lo que a recreación, comidas y bebidas abarca.

El restobar el Bungalow Criollo, planea ubicarse en el sector de San Luis, de la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, planeando en comenzar con sus actividades el segundo trimestre del año 2023, bajo la gerencia de Rosa Benavides Estela. Es una empresa que se dedicara a brindar el servicio de alimentación y bebidas con un valor adicional a la experiencia vivida por el cliente durante su estancia dentro del restobar. Podemos describir los servicios, en el cual lo clasificaremos de la siguiente manera.

### **1.2.1. Servicios Principales**

#### **a. Servicios de comida criolla**

Se ofrecerá una diversidad y variedad de platos de comidas criollas típicas del país a la carta, para el gusto y preferencia de los comensales. Entre los platos criollos más conocidos, ofreceremos.

- Lomo saltado.
- Arroz con pato.
- Ají de gallina.
- Cau cau.
- Seco de pollo.
- Tacu tacu.
- Arroz con pollo.
- Cabrito norteño.
- Rocoto relleno.
- Seco de res.
- Anticuchos.
- Entre otros.

Además ofreceremos a la carta, platos típicos de la zona como.

- Juane.
- Tacacho con cecina.
- Patarashca.
- Humitas.

Cada plato criollo estará agrupado por horarios de consumo; almuerzo y cena. Lo que permitirá que los comensales tengan variedad de consumo sin importar el horario.

**b. Servicios de bar – bebidas**

Este servicio constara de un bar exclusivo de bebidas variadas y refrescantes que ayuden a saciar la sed producto del calor de la zona. Entre las bebidas podemos clasificarlas de la siguiente manera.

**Tabla 1**

*Bebidas a ofrecer*

Bebidas Alcohólicas	Bebidas No Alcohólicas
<p><b>Bebidas comerciales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cervezas; Pilsen, Cuzqueña de trigo, Cusqueña Negrita.</li> <li>- Vinos.</li> <li>- Ron.</li> <li>- Wiski.</li> <li>- Tragos a la carta, cocteles, chilcanos, etc.</li> </ul> <p><b>Bebidas artesanales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cervezas artesanales.</li> </ul>	<p><b>Bebidas comerciales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gaseosas personales y familiares.</li> <li>- Agua mineral.</li> <li>- Chicha morada.</li> <li>- Limonadas.</li> <li>- Cocteles sin alcohol.</li> <li>- Entre Otros.</li> </ul> <p><b>Bebidas artesanales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chica de Jora.</li> </ul>

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cocteles artesanales en base de chicha de jora.</li> <li>- Cocteles artesanales en base de frutas.</li> <li>- Cocteles artesanales en base de leche y café.</li> <li>- Licores exóticos de la selva.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jugos a base de fruta.</li> <li>- Clarito norteño.</li> </ul> |
|--|--|

*Nota.* Basado en la propuesta del plan de negocio

**c. Servicio de música en vivo**

El restobar contara con el servicio de música en vivo, mejor catalogada como peñas musicales. En el cual ofreceremos una variedad de música criollas, rancheras, y tropicales; donde el comensal tendrá la facilidad de realizar sus pedidos musicales, generando un bonito clima de diversión.

**1.2.2. Servicios de valor agregados**

Este tipo de servicio, es lo que marcara la diferencia de la competencia, es decir será el valor agregado que ofreceremos a nuestros comensales. Principalmente estos servicios están dirigidos a satisfacer la experiencia vivencial de nuestros clientes desde que ingresan, mientras consumen y se deleitan de algún plato criollo y su bebida, hasta su salida del restobar.

### **a) Servicio de Bungalow**

Este servicio está orientado en proporcionarle al consumidor un espacio de privacidad, donde puedan pasarlo en familia o con amigos.

Consiste en un espacio cerrado estilo bungalow, que cuente con su mesa y sillas instaladas, con un frío bar, con las bebidas heladas disponibles para que el cliente pueda consumir a su preferencia, un pequeño lavadero, un ventilador para refrescar el ambiente y un altavoz donde sonara la música en vivo de la peña.

Además cada bungalow tendrá a su disposición un mozo personal, para que el cliente realice sus pedidos y sea atendido en el menor tiempo posible.

Este servicio tiene como objeto la temática de brindarle al servicio un espacio seguro, tranquilo y privado, que el cliente pueda disfrutar de la mejor experiencia sintiéndose como en casa.

### **b) Servicio de serenata privada**

Este servicio consiste en brindar un pequeño homenaje musical de rancheras y música tropical a los clientes que deseen celebrar su cumpleaños, aniversarios de boda, fiesta de compromiso, o cualquier otra celebración. Los músicos se acercaran al bungalow del cliente que lo solicite y le podrán brindar una serenata privada de 15 min a 30min. Este servicio tendrá un costo adicional a su consumo principal.

### **c) Servicio de delivery**

Este servicio consiste en llevar nuestros principales productos de comidas y bebidas a donde el cliente lo solicite, por medio de una llamada telefónica o mensaje de Whasthsapp. Esto con el objetivo de llevar la experiencia de nuestro restobar a el hogar de nuestros clientes que no puedan acudir a las instalaciones por diferentes razones.

### **1.2.3. Servicios complementarios**

Estos servicios complementarios, se catalogara así, porque son servicios que facilitaran la retroalimentación de información para la empresa, y también para el bienestar del consumidor.

### **d) Servicios de facilitación**

En este servicio, el cliente podrá contar con las siguientes alternativas que le permitirán y facilitarán su visita al restobar.

- Servicio de garaje.
- Servicio de recepción, donde el cliente puede pedir con anticipación la separación de un bungalow.
- Servicio especiales; donde el cliente puede pedir con anticipación la preparación de un plato especial, y la de serenata privada.

- Servicio de facturación y pago; el cliente puede solicitar su comprobante de pago con la mayor confianza, también puede pagar de manera efectiva o virtual.

#### **e) Servicios de mejoras**

Este servicio, el cliente podrá realizar algunas recomendaciones o sugerencias que nos permita corregir errores y mejorar el servicio, por medio de lo siguiente.

- Servicio de consulta; donde el cliente puede realizar la consulta con plena libertad de los servicios a ofrecer.
- Libro de agradecimiento; ahí el cliente podrá dejarnos su opinión acerca del servicio recibido.
- Libro de sugerencias; en donde el cliente podría brindarnos alguna sugerencia que nos permita mejorar, o algún acontecimiento que considere poco correcto, esto permitirá a que el cliente se sienta respaldado por la administración del Restobar “Bungalow Criollo”.

### **1.3. Perfil de la empresa**

Para la formalización de la siguiente empresa se constituirá de la siguiente manera.

**Nombre comercial:** Restobar el “Bungalow Criollo”

**Denominación social jurídica:** Por inversión de capital de una E.I.R.L - Empresa individual de responsabilidad limitada.

**Categorización empresarial:** Por su proyección de ingresos, será una MYPE, mediana y pequeña empresa.

**Domicilio Legal:** el domicilio legal de la empresa es en el sector de San Luis, ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba.

#### **1.4. Misión**

“Brindarle al cliente una experiencia original, hogareña, donde pueda disfrutar de los mejores platos criollos, deleitarse con la mejor música en vivo y una variedad de bebidas refrescantes, todo en un espacio confiable, seguro y privado.”

#### **1.5. Visión**

“Catalogar al restobar musical “Bungalow Criollo” para el año 2028, como uno de los más reconocidos en el mercado culinario y de diversión de la región”



## 1.6. Valores

- Responsabilidad: El cumplimiento de las funciones laborales y el cuidado de los materiales.
- Profesionalismo: Poner por encima de las cuestiones personales el trabajo, los valores y el respeto a la empresa
- Confidencialidad: todos los acuerdos tomados en la empresa se quedan en la empresa está prohibido divulgar información a terceros

## 1.7. El producto

Entre los productos que ofrecerá al mercado la empresa restobar “Bungalow criollo”, encontramos la siguiente clasificación.

- a. Comida Criolla; en variedad de platos criollos del Perú y de la zona, para almuerzo y cena.
- b. Bebidas variadas; que son las comerciales como las artesanales oriundas de las diferentes culturas del país.
- c. Música; este es un producto enfocado en brindar un momento de festividad y alegría a los comensales, la música será en vivo y también personalizada por medio de serenatas a los cliente que lo soliciten.
- d. Bungalow familiar; son lugares acogedores donde los clientes pueden disfrutar de la música y buena comida con su familia de forma más privada y segura.

## 1.8. Matriz FODA

La Matriz FODA es una herramienta administrativa, que se utiliza en el proceso de planeación debido a que permite analizar los factores Internos como externos que todo negocio debe tomar en cuenta.

Dentro de los factores internos, se deben tomar en cuenta todas las posible Fortalezas y Debilidades que se tenga al momento de la implementación y desarrollo de la empresa.

Dentro de los factores Externos, son aquellos que una vez diagnosticadas los factores internos, nos generen una visión acerca de cuáles podrían ser las Oportunidades y Amenazas que la empresa pueda tener.

Para el caso específico de este plan de negocios, tenemos el siguiente análisis de matriz FODA.

### **Tabla 2**

*Matriz FODA*

## MATRIZ FODA DE “BUNGALOW CRIOLLO”

### FORTALEZAS

- F1. Adecuada Ubicación geográfica del local.
- F2. Variedad y calidad de los productos innovadores a ofrecer.
- F3. Estructura organizacional y objetivos estratégicos bien definidos.
- F4. Ser los únicos en el mercado local con una idea original.
- F5. Ofertas y promociones para los clientes.
- F6. Personal calificado.
- F7. Alternativa de un restobar diferente, innovador, moderno y con temáticas.
- F8. Controles continuos en los procesos que asegure el buen funcionamiento de la empresa.
- F9. Empresa formalmente constituida, con precios competitivos en el mercado.

### DEBILIDADES

- D1. Alta rotación en cambio del personal.
- D2. Baja capacidad Crediticia.
- D3. Tener poco conocimiento del funcionamiento del mercado en la práctica – poca experiencia.
- D4. Falta del posicionamiento de la marca y la empresa.
- D5. No contar con local e infraestructura propia.
- D6. Inversión limitada para el marketing.
- D7. No contar con proveedores estables.

**INTERNO**

## OPORTUNIDADES

- O1.** Servicio diferente, con ambientes privados y con temáticas musicales y de amplia variedad de comida criolla.
- O2.** Creciente demanda, por el turismo debido a la ubicación geográfica de la ciudad.
- O3.** Ser el primer restobar reconocido con temática musical de la ciudad.
- O4.** Alta aceptación de los clientes, debido a la predisposición de probar lugares nuevos.
- O5.** Los bajos estándares de calidad y privacidad por la competencia.
- O6.** Alta tendencia de la población en consumir en locales de recreación y comida.
- O7.** Oportunidad de crear nuevos locales en el territorio regional.

## AMENAZAS

- A1.** Presencia de varios locales informales en la zona.
- A2.** Alta informalidad en contrataciones de personal en la ciudad de Bagua Grande.
- A3.** Las amenazas ambientales por los fenómenos propios de la región.
- A4.** Inclusión de futuros competidores con mayor capital de inversión.
- A5.** Falta de compromiso por los proveedores.
- A6.** Estándares de una elevada inflación, que originan el aumento de los costos – inestabilidad económica mundial.
- A7.** Inestabilidad política del País.

**EXTERNO**

*Nota.* Basado en el análisis obtenido del mercado

### **1.9. Objetivos estratégicos generales**

- a. Posicionamiento en el mercado en un 24% en el tercer semestre, con el fin de generar confianza en el cliente.
- b. Crear un valor agregado con el fin de incrementar los volúmenes de ventas en 3.5% cada mes.
- c. Lograr la completa satisfacción del cliente a través de los productos planteados en la propuesta de valor, con el fin de lograr un 25% de clientes fidelizados en el primer año.
- d. Tener un crecimiento de 5% anual en ingresos, que permita factibilizar el flujo de caja en 5 años.

## **1.10. Modelo de negocio CANVAS**

### **Tabla 3**

*Modelo CANVAS*

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa distribuidora de bebidas alcohólicas (Backus, Bacco E.I.R.L.; Deleite artesanal, Mercado Libre, etc.)</li> <li>- Distribuidoras de bebidas No alcohólicas. (distribuidoras Aura club E.I.R.L., Comercial Gonzales, Coca Cola, etc.)</li> <li>- Proveedores de insumos para platos criollos.</li> <li>- Bancos y Cajas (BCP, BBVA, Interbank, Caja Piura).</li> <li>- Músicos de la zona.</li> <li>- Empresas de distribución de Alimentos, (Centros comerciales, mayoristas.).</li> <li>- Carpintería (carpintería Torres.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Preparación de alimentos.</li> <li>-Abastecimiento de logística. (bungalow, bar, etc.).</li> <li>-Capacitación del personal.</li> <li>-Ensayos y prueba de sonido del grupo musical.</li> <li>-Promoción y publicidad en redes sociales y medios de comunicación.</li> <li>-Atención y recepción de los clientes.</li> <li>-Recepción de las sugerencias y reclamos de los clientes.</li> </ul>	<p>Son servicios que buscan satisfacer dos necesidades como son la alimentación y la diversión, donde Bungalow Criollo propone lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambientes atractivos, acogedores, seguros y privados.</li> <li>- Shows musicales variados en vivo.</li> <li>- Variedad de platos criollos.</li> <li>- Variedad e innovación en bebidas refrescantes, alcohólicas y NO alcohólicas.</li> <li>- Atención de calidad con la mejor capacitación del personal.</li> <li>- Garaje y seguridad.</li> </ul>	<p>La relación con nuestros clientes se ejercerá de la siguiente manera. Mediante una atención y asistencia personalizada y directa. Rapidez en la atención y recepción de los pedidos realizados. Trato de calidad, buscando la comodidad y buena experiencia de los clientes. Información y orientación de los productos mediante plataformas virtuales.</p>	<p>El segmento esta direccionado a los siguientes tipos de clientes.</p> <p><b>Turno día.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comensales en general (familias, turistas, empresarios, pobladores en general), que se encuentren en NSE dentro de la categoría A, B, C y D.</li> </ul> <p><b>Turno Noche.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas de 21 años en adelante que se encuentren en el rango de NSE, A, B, C y D.</li> <li>- Empresas - para eventos o reuniones.</li> </ul>
	<b>Recursos Clave</b>		<b>Canales</b>	

- Equipos de cocina, bar, sonidos y muebles.
- Telefonía fija, móvil e internet.

### Estructura de Costos

### Flujo de Ingresos

#### Costos fijos.

- Alquiler de local.
- Salario del personal de la empresa.
- Servicios básicos; luz, agua, cable, internet, telefonía.
- Impuestos.

#### Costos Variables.

- Materias primas e insumos.
- Muebles, equipos de cocina, equipos de bar, equipos de sonido, equipo de luces, equipo de mantenimiento, etc.
- 

- Consumo del servicio del restobar; comidas y bebidas.
- Contratos musicales privados – serenatas.
- Alquiler de local para eventos privados.



## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DEL PLAN DEL NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis del Micro entorno**

Para el análisis del Micro entorno de la propuesta de negocio de Restobar Bungalow Criollo, utilizaremos las 5 fuerzas competitivas de Porter.

Cuando hablamos de micro entorno nos estamos refiriendo a todos los factores que tienen una vinculación directa e interna con la empresa.

Según el economista Michael Porter en el año 1979, establece 5 factores de análisis estratégicos enfocados al micro entorno de una empresa. Se utiliza a Porter también cuando se desea entender mejor la dinámica de una empresa en relación a la toma de decisiones que permitan mejorar los procesos dentro de la empresa, con el fin de aumentar el flujo financiero.

##### **2.1.1. Poder de negociación con los proveedores**

Para entender de mejor manera el poder de negociación con los proveedores, debemos enfocarnos en la capacidad de relacionarse con

nuestros proveedores. Para Porter, manifiesta que mientras exista mayor negociación con los proveedores, el sector de negocio no es atractivo, por lo contrario si existe un menor poder de negociación con los proveedores, entonces el sector de negocio es más atractivo; esto quiere decir que al momento de negociar con los proveedores, estos deben tener un menor poder de negociación en comparación con la empresa, para que exista mayor beneficios en la disminución de los costos y sea más atractivo para la industria.

En el caso del restobar bungalow Criollo, se encuentra dentro del sector gastronómico, por lo que el poder de negociación con los proveedores de insumos se considera una amenaza; esto debido al alto poder de negociación que tienen los proveedores por la amplia cantidad de clientes que tienen. Lo que ocasiona que los proveedores de insumos manejen su propio precio de reventa. Cuando hablamos de proveedores de insumos nos referimos a distribuidoras de bebidas, mayoristas de insumos para la preparación de platos, etc.

Entre los proveedores de bebidas e insumos alimenticios, en la ciudad de Bagua Grande existen muy pocos para la demanda de clientes que existe, sin embargo este al ser un negocio nuevo e innovador, tiene la ventaja de ser llamativo por lo que el poder de negociación con los proveedores podría ser más favorable. Entre los más reconocidos con precios más baratos encontramos distribuidora Ismar 5 de Backus, distribuidora autorizada de Coca Cola, mayoristas de insumos alimentarios básicos, molino Plato Rico,

etc. Quienes vendrían a ser nuestros principales proveedores para la elaboración de nuestros platos.

Entre los proveedores de tecnología, encontramos que el poder de negociación que tienen es más baja, lo que resulta una oportunidad más favorable para nuestra empresa, ya que existen muchos proveedores en la ciudad de Bagua Grande que pueden brindar los servicios de sistemas internos, internet, cable, telefonía, etc.

La ventaja de negociación con los proveedores que podemos rescatar, es que seremos una empresa nueva, innovadora y formal, que se proyecta a ser aceptada en el mercado, lo que origina mayor seguridad al momento de llegar a un acuerdo con los proveedores.

### **2.1.2. Poder de negociación con los clientes**

El poder de negociación con los clientes, la regla de juego es algo similar que con los proveedores, ya que si existe una mayor negociación con los clientes es poco atractivo para el negocio, a que si existiera menor negociación con el cliente entonces sería más atractivo para el negocio. Esto en base a los precios que se deben de establecer en la venta del producto a ofrecer.

En algunos casos los compradores suelen ser una amenaza competitiva en el hecho que obligan a bajar los precios en comparación con otros negocios o empresas. Sin embargo lo que se debe tomar en cuenta para este tipo de casos, es la segmentación de nuestro mercado, es decir el cliente final a quien será vendido nuestro producto.

En el caso del restobar Bungalow Criollo, apunta a un cliente cuyo NSE (nivel socio económico) se encuentre en la categoría A, B, C y D, de ingresos que vayan desde los 2 000 soles en adelante.

Lo que se busca en el bungalow Criollo es vender al cliente una experiencia agradable, con un trato de calidad, donde no tenga reparo en pagar el precio que como empresa establezcamos. Muy aparte de los bienes a vender como la comida, bebida, espacio etc. Lo que se busca es vender el servicio de la experiencia. Entonces de esa manera podemos disminuir el nivel de negociación con el cliente, y resulte más favorable y atractivo para la empresa.

Para alcanzar en nivel de fidelización más alto del cliente con nuestra empresa restobar Bungalow Criollo, es necesario alcanzar la satisfacción de los mismos, con la alta calidad del producto, tanto bienes como servicios que ofreceremos.

### **2.1.3. Amenaza de nuevos competidores**

Dentro de la posibilidad de que aparezcan nuevos competidores para la empresa Bungalow Criollo, debemos que aprender la regla fundamental de esta fuerza de Porter. El cual consiste en que a mayor riesgo o amenaza que aparezcan nuevos competidores, el sector del negocio no resulta conveniente, pero si existe poca amenaza de que aparezcas nuevos competidores, entonces si resulta conveniente para el sector del negocio.

Analizando esta fuerza, tomamos en cuenta primero la realidad culinaria y gastronómica de nuestra localidad y de nuestro país. Pues debido a los

últimos acontecimientos sociales y económicos ocurridos en nuestro país y el mundo, muchas personas han visto la necesidad que abrir nuevos proyectos de negocios que les permita salir del embotellamiento económico que presentan, y muchos de ellos están abriendo negocios enfocados al sector gastronómico. Además no es novedad que el Perú es uno de los países más reconocidos en lo que gastronomía se refiere. Por lo que este sector es muy llamativo para los emprendedores. Según el INEI desde el 2020 hasta la actualidad en el País se ha visto un incremento 78% en aperturas de nuevos negocios gastronómicos, sin embargo una ventaja para nuestra empresa es que 88% de estos negocios son informales. Según el registro de la Municipalidad Provincial de Utcubamba, la informalidad de los negocios gastronómicos en la ciudad de Bagua grande es de 75% por lo que solo se han registrados 4 empresas formales en los últimos 3 años, lo que significa que es una ventaja competitiva para Bungalow Criollo.

La necesidad del capital; es otro aspecto que debemos analizar en esta fuerza, ya que para la implementación de un negocio como este de un restobar, el capital a invertir es alto, llegando a superar muchas veces los S/ 100 000 mil soles, partiendo desde el alquiler y diseño del local, la adquisición de equipos y muebles, el costo de los insumos y materias primas, de la tecnología, disponibilidad de capital para el pago de remuneraciones, etc. Por lo que se hace una barrera alta de entrada.

La diferenciación del servicio; este aspecto permite marcar la diferencia entre otros posibles competidores, el estilo de servicio que planteamos es

diferente y único en la zona, por lo que esto también genera una barrera de entrada,

#### **2.1.4. Productos y/o servicios sustitutos**

En relación al análisis de esta amenaza, Porter menciona que la identificación de productos sustitutos es simplemente encontrar otros que puedan desempeñar la misma función en el sector industrial y comercial. Es decir son aquellos que puedan estar próximos a un bien o servicio en específico influyendo en el precio y que el cliente esté dispuesto a adquirir y pagar.

En el caso de Bungalow Criollo, el análisis de la amenaza de los productos sustitutos es relativamente baja, ya que lo que se busca es la satisfacción de necesidades alimentarias básicas, así como la necesidad de relajación y esparcimiento.

La única manera de sustituir los servicios y productos sería por medio de los competidores existentes o potenciales, o por el mismo cliente al momento de optar por consumo preferencial de algún platillo.

#### **2.1.5. Rivalidad entre competidores actuales**

Para el análisis correspondiente a la rivalidad entre los competidores actuales, debemos tomar en cuenta algunos puntos como el número de competidores iguales, el valor diferenciado del producto, los precios de los productos y la rentabilidad de los competidores.

En el número de competidores iguales; en el sector gastronómico y de esparcimientos, encontramos muchos competidores en el mercado, es decir existen varios restaurantes, bares, peñas, etc. Que brindan servicios de

alimentación y diversión. Lo que hace que el mercado tenga una barrera de competitividad alta.

En el valor diferente del producto, permite diferenciarse de los competidores actuales, ya que en modelo de restobar de comida criolla y música en vivo con privacidad de bungalow no existe actualmente en la ciudad de Bagua Grande ni en la región, lo que convierte en una oportunidad de crecimiento y aceptación para Bungalow Criollo.

Los precios de los productos, debido al poder de negociación con los proveedores, muchas de las empresas existentes, mantienen un precio estándar y/o casi único en sus productos. Además al sector al que estamos dirigidos y el valor agregado que estamos ofreciendo, permite que esta barrera será baja.

La rentabilidad de los competidores; pese a la innegable inflación que viene sufriendo el país, cada empresa maneja sus precios para no verse afectada, el sector gastronómico si bien es cierto se ha visto afectado por la inflación, la demanda de comensales aún sigue siendo sostenible.

## **2.2. Análisis del Macro entorno**

Para el análisis del Macro entorno, debemos entender que son todos aquellos factores que pueden tener impacto en la población, y que afectaran en la toma de decisiones de la empresa. Es decir son aquellos factores externos que toda empresa debe tener conocimiento al momento de efectuar alguna dedición estratégica. Los factores del Macro entorno son importante analizar, debido a que influye en los niveles de oferta y demanda que la empresa puede tener.

En este caso utilizaremos el modelo de análisis PEST, cuyos factores inciden en la empresa a constituir restobar Bungalow Criollo E.I.R.L.

Entorno Político y Legal.

**Situación política nacional;** Para el año actual 2022 analizar la situación política de hoy en día es realmente complejo, debido a la gran inestabilidad que existe en el gobierno actual, sin embargo el país ya viene afrontando 6 años de inestabilidad política, y esto se ve reflejada en los seis presidentes que pasaron durante estos años. Aunque actualmente nos encontramos ante un nuevo presidente José Pedro Castillo Terrones elegido por democracia en voto popular, la situación política no ha mejorado. El conflicto de intereses por parte de los dos poderes del estado, como lo es el legislativo con el ejecutivo han originado que exista una incertidumbre política realmente preocupante. Y esto se ve reflejado en el manejo de la economía, la decadencia en la inversión privada, y el aumento del precio de los productos principalmente alimentarios consecuencia de la inflación.

El sector gastronómico, a pesar de verse afectado por la crisis política que atraviesa el país, sigue siendo un sector de interés para muchos emprendedores que buscan invertir en un negocio dentro de este sector. Es por ello que analizaremos la parte legal que debemos tomar en cuenta para formalizar una empresa en nuestro país; que para efectos del presente plan de negocio será el restobar Bungalow Criollo E.I.R.L.

En el régimen tributario que vamos a tomar en cuenta para la empresa restobar Bungalow Criollo será el siguiente:



❖ **Régimen Tributario** - Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER): Este tipo de renta está dirigido a personas naturales o jurídicas, domiciliadas en el país y que obtengan rentas de tercera categoría; es decir rentas de carácter empresarial como la venta de bienes y prestación de servicios. (SUNAT/ Regímenes tributarios). Para pertenecer a este tipo de régimen se debe considerar lo siguiente:

- Llevar solo registros contables.
- Ingresos netos o compras anuales no debe superar los S/ 525 000. - Contar con un máximo de 10 trabajadores por turno.
- El valor de activo fijo no debe superar los S/ 126 000 anuales, con excepción de los predios y vehículos.

De acuerdo con la ley de impuesto a la renta (LIR) en el artículo 20 señala que los tributos para pagar serán el impuesto a la renta y el IGV, de acuerdo con las siguientes tasas.

- Impuesto a la Renta: 1.5% de sus ingresos netos mensuales.
- Impuesto General a las Ventas IGV: 19%

Cabe indicar que el pago de la cuota realizado tiene carácter cancelatorio. Dicho pago deberá efectuarse en la oportunidad, forma y condiciones que la SUNAT establezca.

Por otra parte, también debemos considerar el reglamento para la autorización de funcionamiento de una empresa como en este caso sería la empresa de Restobar Bungalow Criollo E.I.R.L.

- ❖ **Formalización legal:** Se debe considerar los siguientes pasos que de acuerdo con la Ley N° 28015 - Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (2013) y la Ley General de Sociedades (Ley N° 26887) así lo establece.
  
- ✓ **Búsqueda y reserva del nombre de la empresa:** Es recomendable antes de la constitución de la empresa, realizar la reserva y búsqueda del nombre, esto para que la denominación o razón social no coincida o sea igual a la de una empresa ya constituida y registra en los registros públicos. Es costo del trámite y la reserva en la SUNARP es de S/ 20 soles únicos.
  
- ✓ **Pacto social y/o Minuta de constitución:** La minuta es el documento que establece el pacto social y el estatuto de la sociedad, es necesaria para la escritura pública notarial, en ella se establece la denominación o razón social completa y abreviada, los datos de identificación de los socios, el capital de la sociedad, los aportes que efectúan los socios; asimismo, se indica quienes serán los representantes y los administradores de la sociedad.

- ✓ **Contribución del Capital:** En este procedimiento, debe de abrirse una cuenta de la empresa en el Banco (según la elección), donde se aporte el capital establecido en la minuta, que para efectos del entorno de la empresa será E.I.R.L.
- ✓ **Escritura pública Notarial:** Con la minuta redactada y la contribución del capital depositado en una cuenta de Banco, un Notario Público ya puede realizar el documento de escritura pública, que es la parte final de la constitución, pues el notario da testimonio y emite la aprobación sobre todo lo actuado.
- ✓ **Inscripción a la SUNARP:** Una vez realizada la escritura Pública, esta debe ser inscrita en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), este trámite es realizado por el Notario Público, el tiempo de evaluación e inscripción durara entre 24 a 48 horas. Es necesario estar registrados en la Sunarp para legalizarse como persona jurídica.
- ✓ **Tramite a la SUNAT:** Se debe acudir a cualquier oficina cercana de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat), para que, con el testimonio de escritura pública realizado, se pueda tramitar el registro único de contribuyente (RUC), así como la

autorización para emitir comprobantes de pagos como boletas, facturas, guías de remisión, etc.

- ✓ **Licencia de Funcionamiento:** Con el testimonio y el RUC, el representante de la empresa tramita en la municipalidad – donde domicilia la empresa – su Licencia de Funcionamiento. La ley señala cuatro requisitos básicos (solicitud, vigencia de poder del representante, declaración de observancia de las normas de Defensa Civil y derechos de trámite).

La formalización legal para una pequeña y mediana empresa, no es compleja, pues como se observa en los procedimientos a seguir son fáciles y rápidos, además de ello presenta un costo bajo, es por ello que se convierte en una oportunidad para el proyecto.

La importancia del sector gastronómico para el estado; es una de las más importantes. Siendo una de las más golpeadas por la pandemia del COVID - 19, este sector es una herramienta para disminuir la pobreza y desigualdad en el país, pues la inversión privada en el sector gastronómico fue uno de los motores principales para la reactivación económica en el país. En la actualidad el gobierno manifiesta, que la gastronomía peruana es un agente promotor para el desarrollo económico. Analizando de esta manera, se convierte en una oportunidad invertir en este sector.

### **2.2.1. Entorno Económico**

Economía mundial; La actividad económica mundial está experimentando una desaceleración generalizada y más acentuada de lo previsto, con la inflación más alta registrada en varios decenios. Se pronostica que la inflación mundial aumente de 4,7% en 2021 a 8,8% en 2022, para luego descender a 6,5% en 2023 y 4,1% en 2024. (Fondo Monetario Internacional, 2022).

Varios fueron las causantes de esta inflación económica mundial, como la aparición y persistencia del COVID -19, la crisis del costo de vida, el endurecimiento económico e inflación de varios países, la invasión de Rusia a Ucrania, inciden notablemente en la crisis económica que atraviesa el mundo. Se debe mantener el curso de política monetaria para restaurar la estabilidad de precios, y la política fiscal debe procurar aliviar las presiones sobre el costo de vida, manteniendo una orientación lo suficientemente restrictiva para que esté alineada con la política monetaria.

Economía Nacional; según el MEF – Ministerio de economía y finanzas, en el Perú el crecimiento económico tiende a tener un crecimiento sostenible para el 2022 hasta el 2026 del 3.3%. El mayor consumo privado, impulso a la inversión pública y re saliente de las exportaciones serán los principales factores que permitirán que la economía peruana cierre el 2022 con este crecimiento.

A pesar del contexto internacional adverso que ha afectado los precios de alimentos y combustibles, el consumo privado se ha mantenido re saliente ante la recuperación progresiva del empleo y los ingresos de los

hogares en un contexto de mayor operatividad de las actividades económicas; sumado a ello, las medidas de apoyo por el Poder Ejecutivo a las familias más vulnerables durante el primer semestre del año, han permitido reducir el impacto del alza de precios.

Inversión en el sector gastronómico y recreativo; según el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2022). El sector económico de la gastronomía nacional en sus diferentes formas de negocio, sea restaurantes, restobar, centros de esparcimiento, etc. Tuvo un incremento de 42.63% en comparación al año 2021. Lo que indica que es favorable para el sector.

Los negocios gastronómicos que más crecieron son; las heladerías, locales de comidas internacionales, locales de comidas criollas, pizzerías y reposterías.

Por otro lado el servicio de bebidas aumento en un 73.61% en comparación al 2021, esto en el incremento de servicios en bares, resto bares, juguerias, discotecas y cafeterías.

Por último, la moneda nacional en su tipo de cambio con la moneda internacional que es el dólar, viene teniendo un incremento nunca antes visto siendo el ultimo de S/ 4.05 el cambio por \$1.00, esto para el sector turismo es favorable, pues incrementan la visita de turistas a todo el país, lo que en cierta manera favorece a la empresa, pues parte del público objetivos son turistas debido a que la localidad es turístico.

### **2.2.2. Entorno Social y Demográfico**

El entorno social son aquellas fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan actitudes, intereses y opiniones del cliente al momento de ejercer una compra.

Costumbres sociales; una realidad nacional en la sociedad son sus costumbres, y en el Perú una de las costumbres más reconocidas son sus festividades, nuestra sociedad está acostumbrada a comer bien, rico y variado, y más aún en épocas festivas, como día de la madre, día del padre, fiestas patrias, festividades regionales, navidad, año nuevo, etc. En todas estas festividades sociales, la gastronomía siempre está presente y también el consumo de bebidas.

Una de las características del ciudadano peruano, es su comportamiento cuando de alimentación, esparcimiento y diversión se trata. El prototipo de una persona común es ser divertido, festivo, y de buen gusto culinario, por lo que no se siente presionado al momento de invertir en estos servicios. En la actualidad el incremento de personas que acuden a locales de comidas y bebidas, son cada vez mayor. Es por lo que genera una gran oportunidad al momento de implementar esta empresa, ya que el comportamiento social es positivo para este tipo de negocio.

En lo demográfico, a nivel nacional el país alcanza 32 625 948 habitantes tanto hombres como mujeres (INEI 2022). De los cuales 16 190 895 son hombres y 16 435 053 son mujeres.

En lo local en la ciudad de Bagua Grande, según el INEI (2020), existe una población de 53 335 habitantes.

### **2.2.3. Entorno Tecnológico**

Hoy en día la tecnología se ha convertido en un fenómeno global, permitiendo que varios negocios encuentren en ella una fuerza impulsadora para mejorar la calidad de sus productos y servicios, reducir los tiempos y regular los costos.

La tecnología ha permitido que en la actualidad por medio de la virtualidad o comercio digital, todo negocio no tenga fronteras ni límites geográficos en lo que a alcance comunicativo se refiere; una empresa cualquiera de cualquier parte del mundo puede ser conocida por cualquier persona gracias a la virtualidad tecnológica que imponen las redes sociales, las web, etc.

Según el índice de competitividad regional (ICRP), las empresas de Amazonas están catalogadas dentro de las 10 últimas más competitivas del Perú, por lo que Bungalow Criollo utilizara la tecnología para crear estrategias innovadoras que permita mejorar esta tendencia.



## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Oferta**

Armas (2020). Define lo siguiente con respecto a la oferta; "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado".

El objeto de estudio de la oferta es obtener una información verídica y actualizada de las diferentes propuestas de negocio que existen en la ciudad de Bagua Grande en comparación con nuestro proyecto de un restobar Criollo, que puedan cubrir la demanda existente en la localidad.

Para ello es necesario analizar nuestra competencia directa, es decir aquellos negocios que vienen funcionando en el mismo giro y bajo el mismo nombramiento de restobar; y nuestra competencia indirecta como aquellos negocios culinarios pero que tienen otro giro y diferentes productos.

### **3.1.1. Análisis de la competencia Directa**

Para en análisis de este Ítem tomaremos los siguientes factores comunes que deben tener los negocios quienes serán nuestros competidores directos en la ciudad de Bagua grande.

- Mismo tipo de negocio; es decir que sea tengan el misma nominación de un restobar.
- Precios similares; es decir en la cartilla de los precios estén en el mismo rango de los que proyectaremos en este proyecto de negocio.
- Productos similares; es decir que en su paquetes de productos y servicios sean similares o iguales.
- Están debidamente formalizadas; es decir son empresas formales que cuentan con un RUC jurídico. Esto en medida que la constitución formal y legal de la empresa es una de las características y objetivos que tiene este proyecto de negocio.

Dentro de los competidores directos más importantes que encontramos en la ciudad de Bagua Grande podemos analizar a los siguientes:

❖ Restobar's

a. Chaman Restobar

**Figura 1**

*Logo de Chaman restobar*



*Nota.* Página de Facebook de Chaman restobar (2022)

**Descripción de la empresa:** Este restobar se encuentra ubicado en el Jr. Francisco Pizarro N° 601 en la ciudad de Bagua grande, tiene 3 años en el mercado ofreciendo servicios de comidas como parrilladas, pollos broster's, pollos a la brasa, tequeños, etc. Variando sus precios entre 30 y 60 soles. También bebidas como tragos a la carta y cerveza, variando los precios entre 10 y 12 soles en cerveza, en tragos entre los 25 hasta 120 soles.

El turno de atención de este restobar es principalmente de noche de 8.00 pm hasta las 12.00 pm, dirigido a un segmento de mercado juvenil, ya que su servicio característico son los espectáculos de música Urbana con Dj en vivo y banda rock los fines de semana. Tiene una capacidad de foro máximo de 40 personas, puesto que su local no tiene mucho espacio.

Su principal característica competitiva es que es un negocio que se centra principalmente en un bar, ya que ofrece la venta de bebidas alcohólicas con música en vivo como uno de sus principales servicios, tomando la venta de comidas como un servicio secundario. Es decir está enfocado a satisfacer la necesidad de diversión.

**Conclusión:** Es un local de diversión, que se centra en ofrecer espectáculos musicales urbanos, direccionados a un público juvenil, su principal debilidad, es el ambiente del local, ya que no posee mucho espacio ofreciendo poca comodidad, además el servicio de comida nos es su principal servicio, lo que nos lleva a concluir que al ser un competidor directo, tiene muchas falencias que se puede tomar en cuenta al implementar nuestro proyecto de negocio.

#### b. Restobar Como en casa

##### Figura 2

*Logo Restobar Como en casa*



*Nota.* Página de Facebook de restobar Como en Casa (2022)

**Descripción de la empresa:** Se encuentra ubicado en el Jr. Ciro Alegría N° 372, teniendo 5 años en el mercado, es un restobar novedoso partiendo desde su nombre, siendo una estrategia de marketing bien trabajada, busca vender al cliente la experiencia de sentirse como en casa.

Sus servicios principales se centran en la venta de platos marítimos como ceviche, arroz con mariscos, jaleas, etc. Con unos precios de varían desde los S/ 20 hasta los S/ 35 soles y comidas criollas como cuy con papas, carne seca y arroz con pato, pero sin tomarlo como una especialidad, con precios que varían desde los S/ 30 hasta S/ 55 soles. En la venta de bebidas no ofrece mucha variedad, ya que solo ofrece venta de gaseosa, aguas y cerveza, no ofrece tragos. Tiene una capacidad de foro de un máximo de 60 personas, su ambientación del local es rústico, vendiendo una sensación o imagen de casa. El turno de atención es de medio día de 12.00 pm hasta las 3.00pm y de noche de 6.30 pm hasta las 10.00 pm.

**Conclusión:** es un restobar que busca vender la sensación de hogar, presenta muchos detalles que podrían favorecernos en nuestras estrategias de implementación, como el local, la especialización de los platos, la diversidad de servicios y seguridad del local.

### c. Restobar 911 – pizzas y parrillas

#### Figura 3

*Logo Restobar 911*



*Nota.* Página de Facebook de restobar 911 – pizzas y parrillas (2022)

**Descripción de la empresa:** Este restobar se encuentra ubicado en el Jr. Pedro Wilkapaza N°563, en el sector de San Luis de Bagua Grande, tiene más de 5 años en el mercado, sus principales productos y servicios a ofrecer son; en el rubro de comidas, sus especialidades son las parrillas y pizzas, también ofrecen otra variedad de platillos complementarios, como alitas broster's, etc. Con un precio que varían entre los S/ 35 hasta los S/ 80 soles. Tiene un ambiente agradable con diseños rústicos bien trabajados, es amplio con un foro máximo de 150 personas. En las bebidas solo ofrecen agua, gaseosa, chicha morada, vinos y cerveza, es decir no poseen una carta amplia y variada en tragos.

Su característica competitiva se basa en el alquiler de su local, para eventos como fiestas de cumpleaños, promociones, aniversarios, reuniones

laborales y ejecutivas, donde aprovechan en vender todos sus productos. También ofrece el servicio de shows en vivo de música, pero solo en días festivos. No cuenta con un garaje ni personal de seguridad, siendo ese un factor importante. Su segmento de mercado está dirigido a familias, amigos y público en general.

**Conclusión:** Es un restobar con buena ambientación, sin embargo su especialidad no son platos criollos, algo que nos diferencia, posee una debilidad en el servicio de seguridad, y en la zona de ubicación ya que se encuentra un poco retirada del centro de la ciudad.

#### d. Las Rocas Restobar

**Figura 4**

*Local las Rocas Restobar*



*Nota.* Página de Facebook de restobar las Rocas (2022)

**Descripción de la empresa:** Este restobar está ubicado en el Jr. Huánuco N° 210, en el sector Gonchillo bajo en la ciudad de Bagua Grande, con 12 años en el mercado, es el competidor directo más antiguo de la zona,

sus servicios van desde la venta de platillos marinos y criollos, venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, como tragos a la carta, cervezas, gaseosa, agua, chicha de jora, chicha morada, etc. También ofrece show de peñas musicales todas las semanas, cuenta con seguridad en el recinto, y su local tiene un foro máximo de 200 personas, es amplio con un diseño entre moderno y rustico. Los precios de los platillos varían desde los S/ 35 hasta los S/ 80 soles. Su segmento del mercado está dirigido a personas con un NSE A, B y C. Por último también ofrece el alquiler de su local para empresas e instituciones que deseen celebrar juntas, festividades y aniversarios.

**Conclusión:** Este restobar viene a ser un competidor directo que se caracteriza por ofrecer servicios similares, en el mercado este será nuestro competidor directo principal, cuya diferencia estará basado en el valor agregado que implementaremos.

#### e. Vitoria Restobar

##### Figura 5

*Logo Vitoria Restobar*



*Nota.* Página de Facebook de Vitoria restobar (2022)



**Descripción de la empresa:** Este restobar está ubicado en el Jr. Tumbes N° 790, en el sector Buenos Aires de la ciudad de Bagua Grande, es relativamente nuevo en el mercado, ya que solo cuenta con 8 meses de funcionamiento, aunque aún está consolidándose en el mercado, ofrece platillos diversos, tantos marítimos como criollos, así como la venta de bebidas comerciales. Con respecto a su local tiene un aforo de 100 personas como máximo, suele tener un diseño con una buena ventilación.

**Conclusión:** Es un restobar nuevo, que aun presenta muchas debilidades en su implementación. Una de ella es la zona donde se encuentra ubicado, la comida no es de la mejor calidad, aunque posee un buen local, este competidor directo no representa mucha amenaza y riesgo para la implementación de nuestro negocio.

**f. Muelle 81 Restobar**

**Figura 6**

*Logo Muelle 81 Restobar*



*Nota.* Página de Facebook de restobar Muelle 81 (2022)

**Descripción de la empresa:** Este restobar está ubicado en una zona estratégica para el turismo natural, pues se encuentra situado en la laguna de Burlan que está a 20 min de la ciudad de Bagua Grande, su segmento de mercado esta direccionado a turistas y visitantes a la Laguna de Burlan, convirtiéndole en una gran oportunidad. Tiene un espacio amplio al aire libre, sus instalaciones son rusticas producto de la zona, con un aforo máximo de 250 personas. Es joven en el mercado, con apenas 3 años de funcionamiento legal. Ofrece platillos a la carta, con amplia variedad de bebidas. El turno de atención es durante la mañana y tarde. Además también ofrece servicios de recreación como paseos en motos acuáticas y lanchas.

**Conclusión:** Es un restobar que si bien es un competidor directo, su público esta ciertamente establecido por la zona turística que representa la Laguna de Burlan.

### **3.1.2. Análisis de la competencia Indirecta**

Para el análisis de nuestros competidores indirectos tomaremos en cuenta algunos puntos claves que nos permita seleccionar y analizar mejor a las empresas.

- La formalización legal; es decir que las empresas que formen parte de nuestra competencia indirecta, deben estar legalmente constituida.
- Los precios; es decir que los precios de sus productos no varíen mucho en comparación con la proyección que realizaremos en este proyecto.

- Segmentación del mercado; consideraremos su público objetivo este en el mismo rango que es nuestro.

## ❖ Marisquerías

### g. Marisquería los Ficus

#### Figura 7

*Logo Marisquería los Ficus*



*Nota.* Página de Facebook de marisquería los ficus

**Descripción de la empresa:** La empresa marisquería los Ficus E.R.L. se encuentra ubicada en el Jr. Abraham Valdelomar N° 647, en la ciudad de Bagua grande, con 12 años en el mercado, es una de las más reconocidas marisquerías de la ciudad, ofrece una amplia variedad de platos marinos, pues es su especialidad y servicio principal. Tiene un local amplio y bien diseñado, con vegetación y rustico, que le da una imagen de selva y mixtura norteña. Además también ofrece servicios de garaje, seguridad y peñas musicales en vivo todos los fines de semana. El foro de su local tiene una capacidad máxima de 250 personas.

**Conclusión;** se considera un competidor indirecto por el giro de su negocio, además los platos que ofrecen son de especialidad de mariscos. Sin embargo también forma parte de la oferta culinaria y diversión de la ciudad de Bagua Grande.

#### **h. Marisquería el Bijao**

##### **Figura 8**

*Logo marisquería el Bijao*



*Nota.* Página de Facebook de marisquería el Bijao

**Descripción de la empresa:** La empresa marisquería el Bijao E.R.L. se encuentra ubicada en el Jr. Cristóbal Colon N° 253, en la ciudad de Bagua Grande. Cuenta con 18 años en el mercado, y es una de las marisquerías pioneras en la ciudad, logrando mantenerse en el mercado. Ofrece platos a la carta en la especialidad de mariscos, y platos marinos, también ofrece comida criolla como segunda opción. El cliente objetivo es clase ejecutiva de NSE A, B y C, dentro de sus otros servicios, están los show en vivo de peñas musicales, el alquiler de su local para eventos especiales y delivery. Su local tiene una

capacidad de 150 personas, y está diseñada de una forma clásica de restaurante.

**Conclusión:** esta empresa es un competidor indirecto, por el público objetivo en que se encuentra dirigido, sin embargo presenta muchas falencias con respecto a su ambientación y seguridad. Lo que permite crear una ventaja competitiva en favor a nuestra idea de negocio.

#### i. Marisquería la Isla del Encanto

##### Figura 9

*Logo marisquería la Isla del Encanto.*



*Nota.* Página de Facebook de la marisquería la Isla del encanto

**Descripción de la empresa:** La empresa Recreo Campestre Marisquería La Isla del Encanto E.I.R.L, está ubicada en el Jr. Utcubamba N° 240, en la ciudad de Bagua Grande. Tiene en el mercado cerca de 10 años, y es una de las más conocidas en la ciudad. Ofrece a su público servicios de platos a la carta en mariscos, su segmentación en NSE esta direccionada a B, C y D. Su local está capacitado para 250 personas, es amplio y cuenta con buena ambientación.

**Conclusión:** esta empresa está considerada dentro de nuestra competencia indirecta, por ser una que lleva varios años en el mercado, su ambientación e instalaciones son agradables y seguras, sin embargo la ventaja competitiva que podemos desarrollar es en la variedad de servicios y calidad de atención.

❖ **Pollerías.**

**j. Pollería el Corralito**

**Figura 10**

*Logo pollería corralito.*



*Nota.* Página de Facebook de pollería el Corralito

**Descripción de la empresa:** Esta es una cadena de pollerías a nivel nacional, en la ciudad de Bagua grande se ubica en la Av. Chachapoyas N° 1654, y tiene 10 años en el mercado de la ciudad. Su principal producto es la venta de pollos a la brasa y parrilladas, además de ello, es un establecimiento restaurante, que solo satisface la necesidad de alimentación. Los servicios que ofrecen son de Delivery, y espacio para celebraciones especiales.

**Conclusión;** es considerado un competidor indirecto por el hecho que solo se enfoca en brindar un producto y servicio que solo satisface una sola necesidad como lo es la alimentación, no se basa mucho en la necesidad de diversión, ya que en este negocio no se vende bebidas alcohólicas para consumo excesivo de goce. No compite directamente con el restobar por la diferencia de productos y servicios que ofrece.

#### **k. Pollería la Brasa**

##### **Figura 11**

*Logo Pollería la Brasa*



*Nota.* Página de Facebook de pollería la Brasa

**Descripción de la empresa:** esta empresa se encuentra ubicada en el Jr. Ricardo Palma N° 301, tiene apenas 5 años en el mercado de la ciudad, y está orientado a la venta de pollo a la brasa parrilladas y comida de chifa. Su Público objetivo es general, para aquellos que estén dispuestos a pagar entre S/15.00 hasta S/70 por persona. La venta de bebidas alcohólicas no es un producto a ofrecer, sin embargo el delivery si es un servicio.

**Conclusión:** se le considera un competidor indirecto, porque está orientado al sector culinario, pero solo cumple con satisfacer una necesidad que es el alimento, no compite directamente con un restobar, por la variedad y diferencias de servicios que ofrece.

### **3.2. Demanda**

Para el análisis y estudio de la demanda debemos tomar en cuenta en primer lugar el perfil del cliente que como empresa está orientada, posteriormente se tomará en cuenta una pequeña muestra que permita medir mediante una encuesta las costumbres, preferencia y aceptación de nuestro plan de negocio al momento de implementarse en el mercado, estos factores nos permitirán analizar y medir la factibilidad de este proyecto.

#### **3.2.1. Perfil del cliente**

El perfil del cliente está orientado a las características sociales, económicas y costumbristas que como empresa buscamos en nuestro principal consumidor, esto debido a que nuestro producto tiene un valor, un precio y un segmento determinado.

La empresa Bungalow Criollo Restobar, que se situara en la ciudad de Bagua Grande, se encuentra enfocado en brindar sus servicios a los clientes que cumplan con las siguientes características.

Que sean mayor de 21 años, pues deben tener cierta independencia financiera, para poder pagar los servicios que ofreceremos.



Personas que tengan gusto y conocimiento de los principales productos y servicios a brindar, como los platos de comida criolla, bebidas artesanales, shows musicales en vivo, etc.

Personas que acostumbren en acudir a centros y/u locales de comidas y bebidas como un restobar, con cierta continuidad.

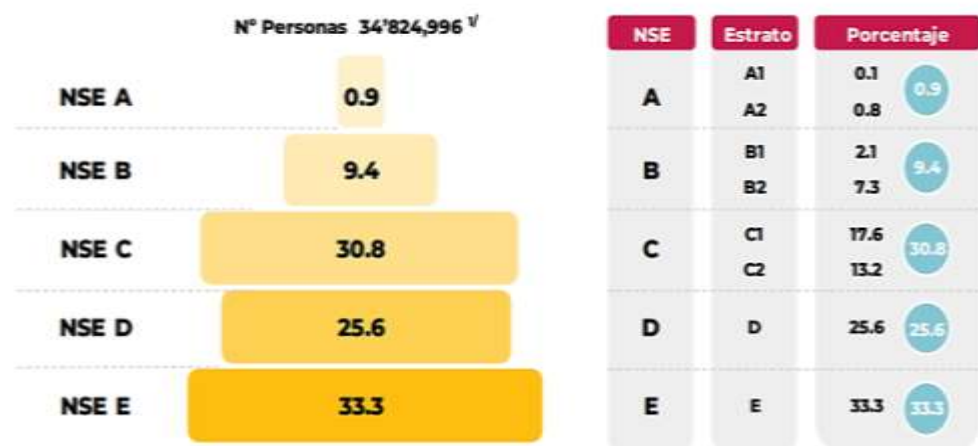
Profesionales, empresarios, turistas, artistas, ejecutivos, políticos, etc.

Específicamente aquellos clientes que se encuentren dentro de un NSE de A, B, C y D. Ya que sus ingresos le permitan consumir nuestros servicios con cierta holgades financiera.

Si nos basamos en el Nivel Socioeconómico que nuestro cliente objetivo debe encontrarse, podemos analizar las siguientes tablas.

**Figura 12**

*Nivel Socioeconómico del País.*



*Nota.* APEIM 2021; Data ENAHO 2020

Como podemos apreciar en la figura, de la población total del país que es de 34 824 996 personas, un 0.9% se encuentra en un NSE A, un 9,4% en un NSE B, y un 30.8% en un NSE C, lo que se rescata que para nuestro público objetivo que se encuentre dentro de estos NSE, pertenecerá al 41.1% de la población a nivel nacional, es decir un total de 14 313 073 personas.

**Figura 13**

*Cuadro de ingresos por NSE*

<b>Promedios</b>		TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/925	S/1,501	S/1,167	S/1,221	S/1,099	S/886	S/596	
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/3	S/16	S/3	S/3	S/2	S/2	S/1	
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/95	S/192	S/114	S/122	S/103	S/79	S/65	
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/267	S/647	S/370	S/407	S/323	S/229	S/105	
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/124	S/335	S/130	S/141	S/116	S/94	S/81	
GRUPO 6: Salud	S/149	S/362	S/199	S/218	S/174	S/126	S/65	
GRUPO 7: Transporte	S/68	S/230	S/60	S/70	S/48	S/44	S/45	
GRUPO 8: Comunicaciones	S/146	S/462	S/209	S/247	S/161	S/91	S/46	
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/45	S/137	S/54	S/62	S/45	S/31	S/22	
GRUPO 10: Educación	S/90	S/394	S/123	S/150	S/89	S/42	S/13	
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/26	S/69	S/35	S/37	S/33	S/23	S/9	
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/112	S/237	S/138	S/150	S/123	S/96	S/67	
<b>Promedio del gasto familiar mensual</b>	<b>S/2,051</b>	<b>S/4,582</b>	<b>S/2,602</b>	<b>S/2,828</b>	<b>S/2,315</b>	<b>S/1,743</b>	<b>S/1,115</b>	
<b>Promedio del ingreso familiar mensual</b>	<b>S/2,563</b>	<b>S/6,818</b>	<b>S/3,184</b>	<b>S/3,533</b>	<b>S/2,717</b>	<b>S/2,038</b>	<b>S/1,242</b>	

*Nota.* APEIM 2021; Data ENAHO 2020

Como podemos apreciar en la siguiente figura, los ingresos que perciben las personas que están en el NSE A y B es de S/ 6 000 soles en adelante, los que están el NSE C, son aquellos que ganan de S/ 2 600 en

adelante, y los que se encuentran en NSE D, son aquellos que ganan de S/ 2 000 hasta S/ 2 500.

### 3.2.2. Población y muestra a estudiar

Para determinar la muestra y estudio de la investigación de mercado en lo que refiere a la demanda, debemos considerar el tipo de estudio de realizaremos.

**Tipo de estudio cualitativo;** esto porque obtendremos información concreta que algunas características, preferencias e intereses de la muestra encuestada. El estudio cualitativo se basa por describir la información tal cual se recoge en un espacio y tiempo determinado.

**Población:** según el Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), la población de la región Amazonas, de la provincia de Utcubamba y de la ciudad de Bagua Grande es la siguiente.

**Tabla 4**

*Población de la región de Amazonas, provincia de Utcubamba y distrito de Bagua Grande*

<b>POBLACION DE AMAZONAS</b>		<b>TOTAL</b>
HOMBRES	191 275	<b>379 384</b>
MUJERES	188 109	
<b>POBLACIÓN DE UTCUBAMBA</b>		<b>118 714</b>

<b>POBLACION DE BAGUA GRANDE</b>		<b>TOTAL</b>
HOMBRES	27 547	<b>53 335</b>
MUJERES	25 788	
<b>POBLACION MAYOR DE EDAD - BAGUA GRANDE</b>		<b>27 523</b>

---

*Nota.* Censo poblacional INEI en el año 2017

En la tabla 4 podemos observar la cantidad poblacional que existe en la región Amazonas, también en la provincia de Utcubamba. Y por último la población de Bagua Grande, específicamente que sea mayor de edad siendo un total de 27 523 habitantes.

También debemos considerar la población según su NSE A, B, C y D, para poder calcular la muestra específica de estudio.

### **Tabla 5**

*Nivel proporcional de la población por NSE*

<b>Departamento</b>	<b>Total</b>	<b>NSE AB</b>	<b>NSE C</b>	<b>NSE D</b>	<b>NSE E</b>	<b>Margen de error</b>
Amazonas	100%	2.5%	12.9%	19.4%	65.1%	1.4%

---

*Nota.* APEIM 2021; Data ENAHO 2020

En la siguiente tabla, podemos apreciar la división poblacional por nivel socioeconómico en el departamento de Amazonas, y por ende afecta a las provincias. Como se ve para evaluar la población objetivo de nuestro plan

de negocio, consideraremos el 34.8% de la población que pertenece al NSE A, B, C y D, consideraríamos entonces la siguiente tabla poblacional con filtro NSE.

**Tabla 6**

*Filtro poblacional con el NSE A, B, C y D*

<b>POBLACIÓN</b>	<b>NSE A, B, C y D (34.8%)</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Amazonas</b>	<b>379 384 * 34.8%</b>	<b>132 026</b>
<b>Utcubamba</b>	<b>118 714 * 34.8%</b>	<b>41 312</b>
<b>Bagua Grande (Mayor de edad)</b>	<b>27 523 * 34.8%</b>	<b>9 578</b>

*Nota.* Datos obtenidos en APEIM 2021, Con la población de Censo Poblacional del INEI 2017

En la tabla 6, se procede a filtrar la población real que está enfocada la demanda tomando su nivel socioeconómico A, B, C y D. Llegando a obtener una población filtrada real de 9 578 habitantes.

### **Muestra**

Tomando en cuenta la población dentro del NSE A, B, C y D, de la ciudad de Bagua grande que es 9 578 habitantes. Aplicaremos la siguiente fórmula para sacar la muestra a estudiar.

$$n_0 = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

$N$ : Número de la población.

$n_0$ : Tamaño de la muestra

$z^2$ : Factor probabilístico – Nivel de confianza que se trabajara.

$p$ : Varianza de Proporción positiva.

$q$ : Varianza de proporción negativa.

$e^2$ : Margen de error.

Para efectos de la investigación utilizaremos un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% por definición.

Entonces definimos:

$n_0$ : Por definir.

$N$ : 9 578

$z^2$ : 95% - 1.96

$p$ : 0.05

$q$ : 1-p = 0.05

$e^2$ : 0.05 (5%)

$$n_0 = \frac{9\,578 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (349) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n_0 = 250$  PERSONAS  
MUESTRA

### 3.2.3. Resultados de la encuesta

Los resultados que se muestran a continuación, es parte de la aplicación del instrumento de encuesta, aplicada a los 250 personas que forman parte de nuestra muestra.

En estos resultados, analizaremos la condición social, económica y disponibilidad de aceptación para nuestro proyecto de negocio.

**Tabla 7**

*Ítems por objetivos de estudio*

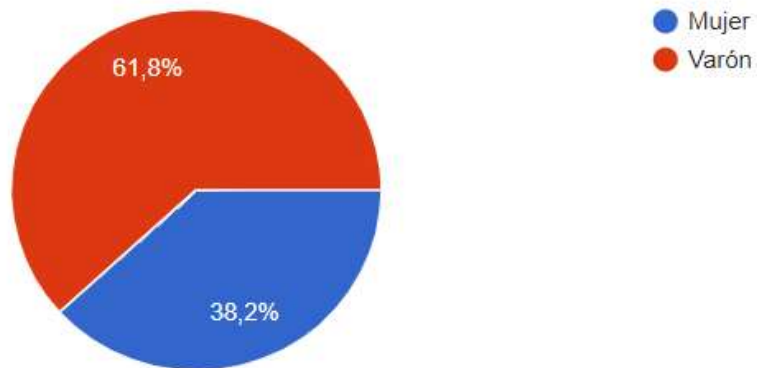
<b>Encuesta según objeto de estudio en la demanda</b>	
<b>Condición social y económica.</b>	Ítem 1 - 7
<b>Condición de satisfacción.</b>	Ítem 8 – 9
<b>Condición de preferencia y aceptación.</b>	Ítem 10 - 17

*Nota.* Datos obtenidos en la elaboración del instrumento de encuesta

En la tabla 7 se observa los objetivos a investigar en la encuesta aplicada para el estudio de mercado, en el cual el cuestionario estará conformado por 17 ítems. Dentro del cual del ítem 1 hasta el 7 permitirán evaluar la condición social y económica. Del 8 al 9 la condición de satisfacción que tienen con ofertas existentes en el mercado. Y por último del ítem 10 al 17 permitirán evaluar el objetivo de preferencia y aceptación que se proyecta a tener el plan de negocio una vez ingrese en el mercado.

**Figura 14.**

*Ítem 01: Sexo de los entrevistados*



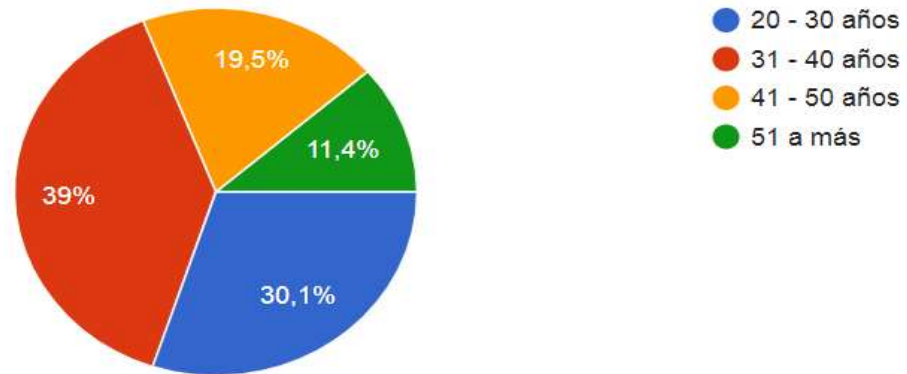
*Nota.* Datos obtenidos y procesados de los encuestados

Como se puede apreciar en el gráfico, del total de los entrevistados, el 61.8% son varones que representan 155 personas, y el 38.2% son mujeres, que representan 95 personas, llegando al total de la muestra de 250. Lo que quiere decir que la mayor parte de los encuestado son del sexo masculino, esto nos ayuda a concluir que la mayor población que acude a centros a un restobar, restaurante, marisquería o centro de diversión son varones.



**Figura 15.**

*Ítem 02: Edad de los entrevistados.*

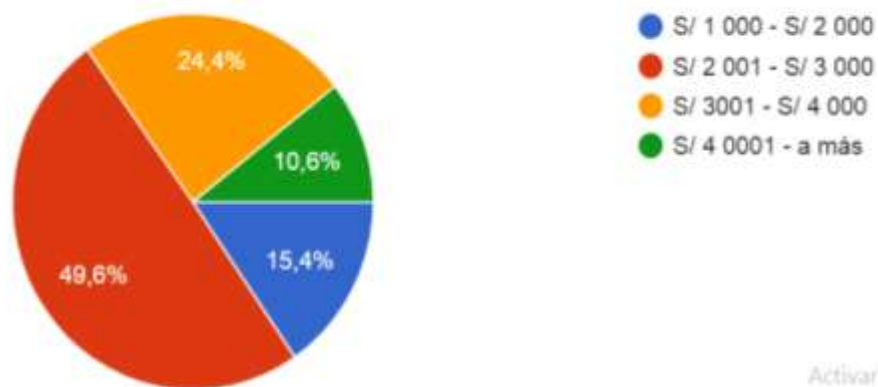


*Nota.* Datos obtenidos y procesados de los encuestados

Como podemos apreciar en la siguiente gráfica, del total de los entrevistados, el 39% se encuentran en el rango de 31 a 40 años, siendo este el público consumidor con el porcentaje más alto, le sigue con un 30,1% los que se encuentran en un rango de edad de 20 a 30 años, el 19,5% son los que se encuentran entre 41 a 50 años y finalmente un 11.4% son mayores de 51 años. Lo que nos permite concluir que, nuestro público objetivo partirá de los 20 años en adelante, con mayor incidencia en personas que estén dentro del rango de los 20 a 40 años de edad.

**Figura 16**

*Ítem 03: Ingreso económico de los entrevistados.*

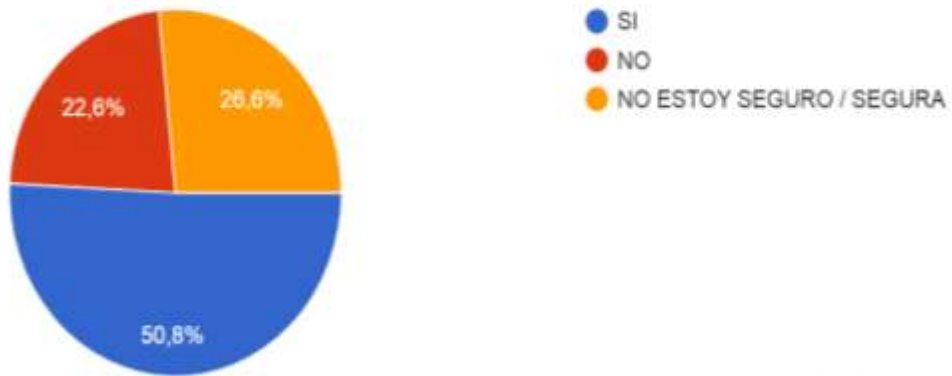


*Nota.* Datos obtenidos y procesados de los encuestados

Como podemos apreciar en el siguiente gráfico, del total de los entrevistados, el 49,6% tienen un ingreso entre los S/ 2 000 a S/ 3 000 soles, encontrándose en un NSE C y D, que representa la mayor parte de nuestro público objetivo. Además un 24,4% perciben un ingreso económico entre los S/ 3 001 a S/ 4 000 soles, se encuentran en un NSE C, y un 10,6% perciben más de S/ 4 000 soles, encontrándose en un NSE A y B, tan solo un 15,4% pertenecen al NSE E por debajo de los S/ 2 000 soles. Lo que nos permite concluir que en gran mayoría de un 84,6% del total de nuestros entrevistados pertenecen a nuestro público objetivo que pertenece a un NSE A, B, C y D. Siendo esto favorable para nuestro plan de negocio.

### Figura 17

Ítem 04: conocimiento de restobar en la ciudad de Bagua Grande

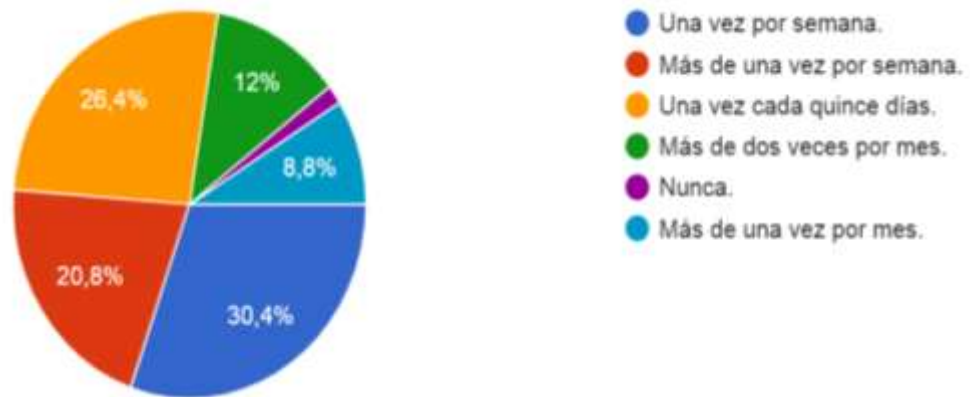


Nota. Datos obtenidos y procesados de los encuestados

Según apreciamos en la gráfica, del total de los entrevistados, el 50,8% que representa la gran mayoría SI tienen conocimiento de los centros de Restobar que existen en la ciudad de Bagua Grande, lo que permite que conozcan el concepto de un restobar. lo que nos permite concluir que la mayor parte de la población si sabe lo que es un restobar, y un 49,2% desconoce, lo que incide en trabajar mayor en la publicidad de nuestro restobar al encontrarse con un porcentaje considerable de mercado ignorante del concepto y servicio de un restobar en la ciudad.

**Figura 18**

*Ítem 05: Frecuencia de consumo y asistencia a un local gastronómico como restobar, restaurante, marisquerías o bar*

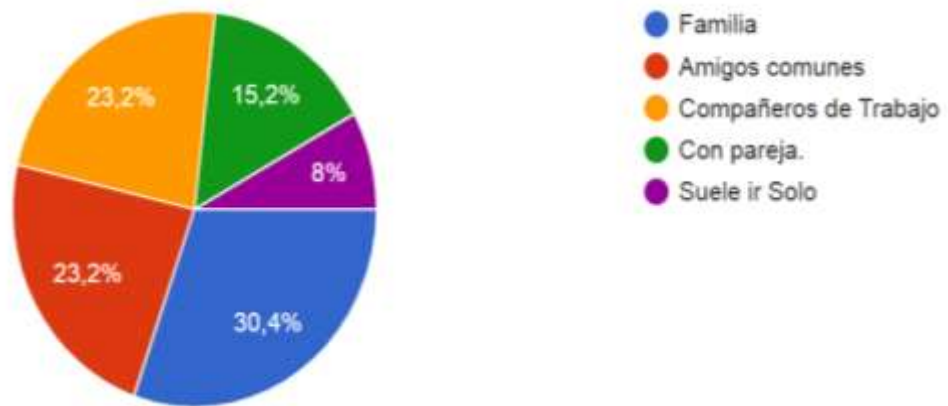


*Nota.* Datos obtenidos y procesados de los encuestados

Como se puede apreciar en la siguiente gráfica, la frecuencia de asistencia y consumo del total de los entrevistados es muy variada, siendo el porcentaje más alto de un 35,2% aquellas personas que acuden más de una vez por mes o quincenalmente a uno de estos locales, además un 30,4% son aquellas personas que asisten semanalmente, demostrando un buen índice de demanda, un 20,8% manifestó que llega a visitar o frecuentar un local gastronómico más de una vez por semana, lo que se considera una oportunidad de demanda. En conclusión podemos decir que si existe un buen porcentaje de la población que le gusta visitar y acudir a locales gastronómicos, lo que representa una oportunidad de demanda favorable para el plan de negocio del restobar.

**Figura 19**

*Ítem 06: Relación social con quien acude a un local gastronómico*

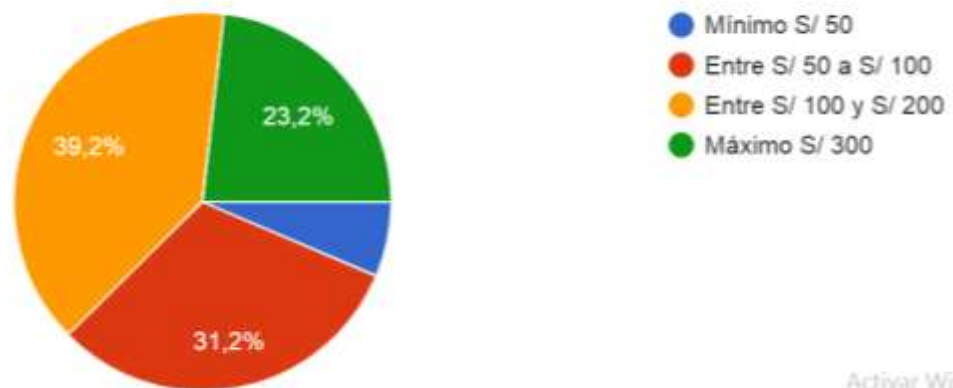


*Nota.* Datos obtenidos y procesados de los encuestados

Según la gráfica, del total de los encuestados, el mayor parte representado en un 30,4% acuden a un local gastronómico de diversión en compañía de su familia, siguiéndole en un 23,2% en compañía de amigos y compañeros del trabajo ante un 15,2% que suele ir en pareja o un 8% suele ir solo. En conclusión la mayor parte de la población suele acudir a un restobar con la familia o amigos.

**Figura 20**

*Ítem 07: disponibilidad de gasto en un local gastronómico y de diversión*

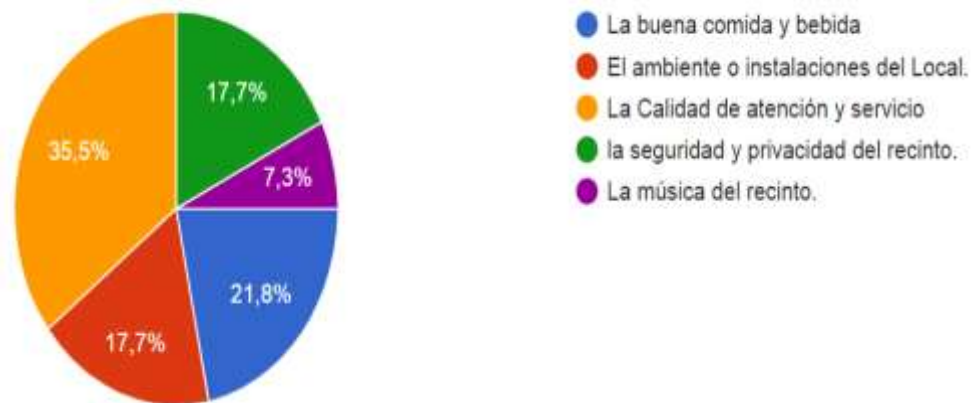


*Nota.* Datos obtenidos y procesados de los encuestados

Según la gráfica mostrada, del total de los encuestados, el porcentaje mayor de 39,2% tienen la disponibilidad económica de gastar entre S/100 a S/ 200 soles cada vez que visitan a un local gastronómico y de diversión, seguido de un 31,2% que tienen solvencia para gastar entre S/ 50 a S/ 100 soles, un 23,2 % tiene la solvencia y disponibilidad de gastar un máximo de S/ 300 soles, y por último un mínimo de 6,4% solo puede gastar un mínimo de S/ 50 soles. Lo que nos lleva a concluir que gran parte de la población encuestada si tiene solvencia económica y disponibilidad de gasto cuando acude a un local gastronómico y de diversión.

**Figura 21**

*Ítem 08: Opinión de las carencias o insatisfacciones al momento de acudir a un local gastronómico*

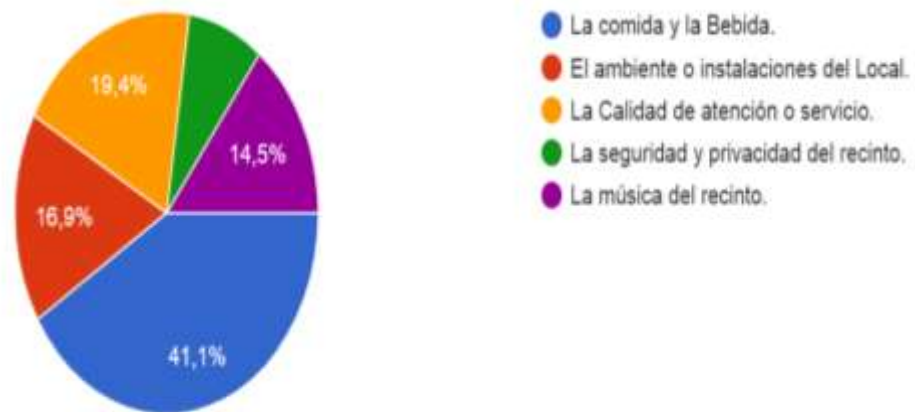


*Nota.* Datos obtenidos y procesados de los encuestados

Según la gráfica mostrada, podemos deducir que del total de los encuestados, un 35,5% manifiesta que se sienten insatisfechos por la carencia en la calidad de atención y servicio, y un 21,8% manifiesta que la insatisfacción nace por encontrar lugares con buena comida y bebida. Lo que nos permite concluir que esos dos puntos insatisfechos por la oferta, se convierte en una oportunidad para nuestro restobar.

## Figura 22

Ítem 09: Opinión de los servicios más satisfactorios en un local gastronómico



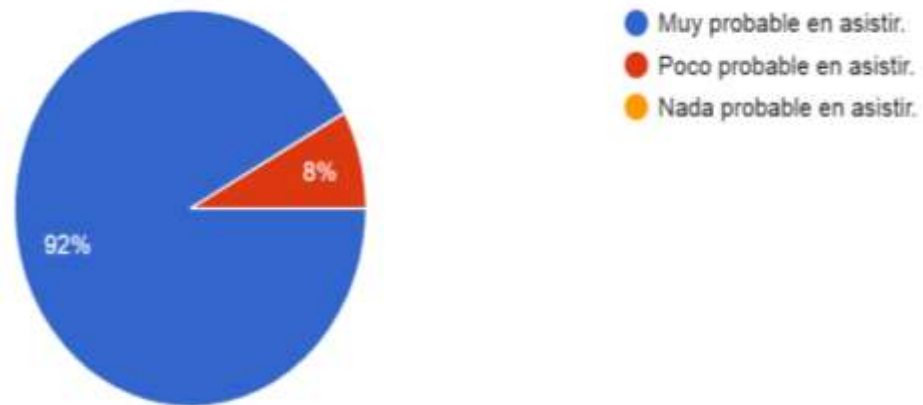
*Nota.* Datos obtenidos y procesados de los encuestados

Según la gráfica, podemos observar que del total de los encuestados un 41,1% considera que el servicio con el que se sienten más satisfechos es con la comida y la bebida, seguido de un 19,4% que considera la calidad de atención, un 16,9% considera el local e instalaciones. Lo que nos permite concluir que un factor competitivo es la calidad del sabor de la comida y bebida a ofrecer, seguido de una buena calidad de atención y servicios.



### Figura 23

Ítem 10: *Interés probable de asistir a un nuevo restobar “Bungalow Criollo” que ofrezca comida criolla*

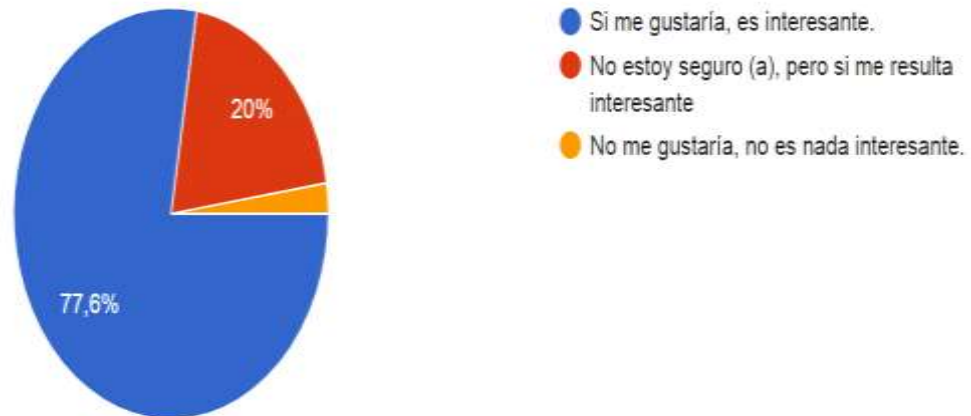


*Nota.* Datos obtenidos y procesados de los encuestados

Según la gráfica que podemos apreciar, del total de los encuestados el 92% indicaron que si se encuentran interesados y es muy probable en asistir al restobar nuevo Bungalow Criollo, y solo un 8% indico que no es tan interesante y poco probable en acudir. Lo que nos permite concluir que gran parte de la población encuestada si toma con buenas expectativas y disponibilidad de asistencia a un nuevo negocio de restobar que ofrezca comida criolla a la carta, como lo es Bungalow Criollo.

## Figura 24

*Ítem 11: Aceptación e interés de ofrecer servicio de Bungalow como un espacio privado del resobar*

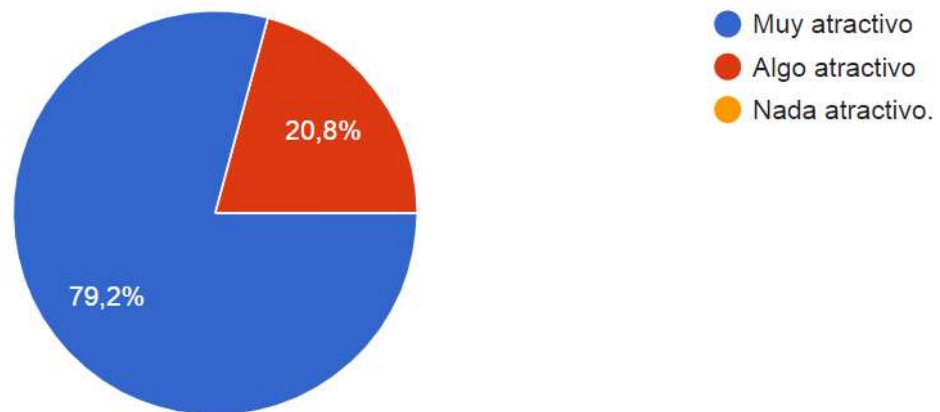


*Nota.* Datos obtenidos y procesados de los encuestados

Según la gráfica mostrada del total de los encuestados, el 77,6% de ellos consideran que si les resulta interesante y tiene interés en tomar un servicio de bungalow dentro del restobar como un espacio privado; el 20% manifestó que aunque no se encuentren seguros en consumir el servicio de bungalow, si le resulta interesante, y solo un 3.4% no presente interés alguno. Lo que no lleva a concluir que el servicio de bungalow privado en el restobar, si es un servicio llamativo para el público objetivo, por lo que resulta factible.

### Figura 25

*Ítem 12: aceptación e interés por los shows musicales en vivo, los fines de semana y días festivos*



*Nota.* Datos obtenidos y procesados de los encuestados

Según a gráfica mostrada, del total de los encuestados el 79.2% manifestó que si le resulta muy atractivo e interesante el servicio de los shows musicales en vivo, especialmente los días festivos y fines de semana, y solo un 20,8% lo ven algo atractivo pero si aceptan el servicio. Por lo que concluimos que el servicio de shows musicales en vivo si tiene la aceptación correspondiente de la mayoría de los consumidores y/o clientes objetivos, por lo que resulta factible.

## Figura 26

Ítem 13: Disponibilidad e interés de pago por el servicio de serenata privada

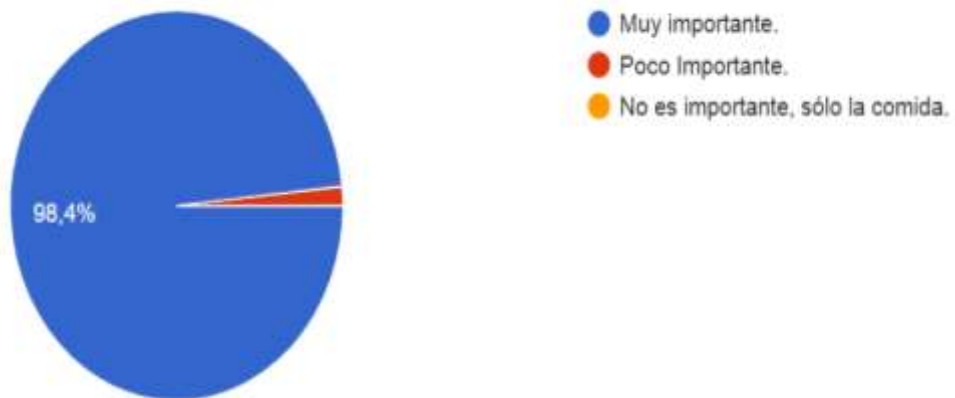


*Nota.* Datos obtenidos y procesados de los encuestados

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, del total de los encuestados, el 72,8% si tiene el interés y la disponibilidad una serenata privada como parte del servicio del restobar, un 13,6% manifiesta que dependería del precio para comprar este servicio, y un 13,6% manifiesta que no se encuentra interesado y no pagaría por este servicio. Lo que no permite concluir que la mayoría de la población encuestada si acepta el servicio de serenatas privadas, por lo que este servicio del restobar si resulta factible.

### Figura 27

Ítem 14: *Importancia de la calidad de atención en un local como un restobar*

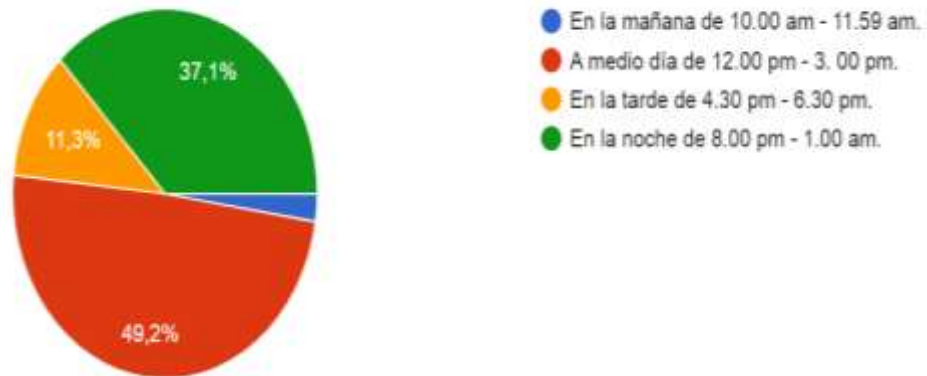


*Nota.* Datos obtenidos y procesados de los encuestados

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, del total de los encuestados, una mayoría de 98.4% manifestó que la calidad en la atención un local gastronómico es muy importante, y tan solo un 1,6% considera que es poco importante. Por lo que podemos concluir que casi en su totalidad de la población encuestada sí considera muy importante el tema de la atención en un local gastronómico y de diversión con un restobar. Lo que es un punto competitivo a tomar en cuenta.

**Figura 28**

*Ítem 15: Horario de atención preferencial*

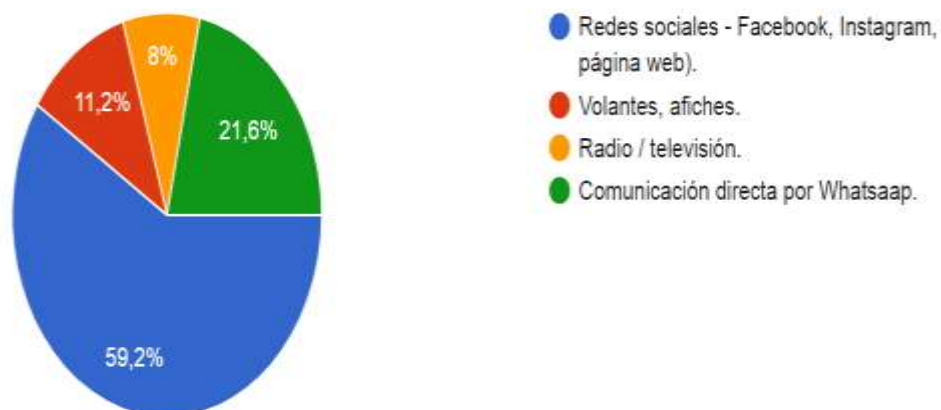


*Nota.* Datos obtenidos y procesados de los encuestados

Según el gráfico mostrado, del total de los encuestados un 49,2% manifiesta que el horario de atención que prefieren acudir al restobar es de medio día de 12.00 pm a 3.00 pm, un 37,1% considera que el horario que puede asistir es en la noche de 8.00 pm a 1.00 am. Por lo que podemos concluir que en su mayoría de la población encuestada prefieren los turnos de medio día y noche, esto es importante al momento de establecer los horarios de atención en el restobar.

**Figura 29**

*Ítem 16: Medios de promoción*

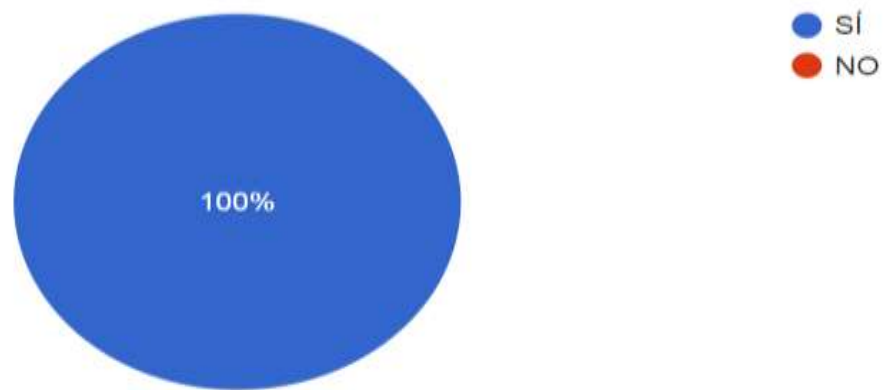


*Nota.* Datos obtenidos y procesados de los encuestados

Según el gráfico mostrado, del total de los encuestados un 59,2% considera que el mejor medio de promoción e información es por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram, consecuentemente un 21,6% manifiesta que por medio de la comunicación directa por Whatsapp es un buen medio de información, y un 11,2% por medio de volantes y afiches con un 8% que aun toma en cuenta la radio y televisión. En conclusión, podemos afirmar que gran parte de la población encuestada prefiere el uso de las redes sociales y Whatsapp como los canales de información y promoción de los servicios a ofrecer.

### Figura 30

*Ítem 17: interés de la población encuestada en la implementación del restobar Bungalow Criollo en la ciudad de Bagua Grande*



*Nota.* Datos obtenidos y procesados de los encuestados

Como se puede observar en el siguiente gráfico, del total de los encuestados, un 100%, es decir todas las 250 personas manifestaron que si toman interesante la idea de la implementación del restobar Bungalow Criollo. Por lo que podemos concluir que la implementación del restobar tiene buen perfil para el público objetivo consumidor, por lo que resulta factible y oportuno.



## **CAPITULO IV**

### **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **4.1. Mercado**

Para el mejor entendimiento del mercado en el cual desarrollara sus actividades la empresa que se implementara Bungalow Criollo E.I.R.L será descrita por medio de segmentaciones sea geográfica, demográfica, por nivel socioeconómico, Psicográfica y conductual. Ya que al identificar estas segmentaciones podemos determinar de manera específica el tipo de clientes potenciales que asistan a consumir los servicios de nuestro bungalow. Todo ello para la factible implementación de la idea de negocio.

##### **4.1.1. Segmentación Geográfica**

La segmentación geográfica en donde se desarrollarán las actividades de la propuesta de negocio del restobar Bungalow Criollo E.I.R.L, será en la ciudad

de Bagua Grande con sus alrededores, de la provincia de Utcubamba, región de amazonas.

**Figura 31**

*Mapa del Perú, ubicación de amazonas, Utcubamba y Bagua Grande*



*Nota.* Mapas obtenidos en google maps y fuente de la Municipalidad Provincial de Utcubamba

#### **4.1.2. Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica para nuestro plan de negocio de restobar Bungalow Criollo E.I.R.L, se clasifica a la población de la región de Amazonas que son 379 384, la población de Utcubamba es de 118 714 y de Bagua Grande que son 53 335 habitantes, pero específicamente las personas mayores de edad tomando una cantidad de 27 523 habitantes en la ciudad de Bagua Grande según el Instituto Nacional de Estadística del Perú (2017).

#### **4.1.3. Segmentación por nivel Socioeconómico**

La segmentación Socioeconómica para restobar Bungalow Criollo E.I.R.L, está direccionado a los niveles A, B, C y D. así que tomando la población demográfica mayor de edad de la ciudad de Bagua Grande que pertenece al NSE mencionado sería un total de 9 578 habitantes.

#### **4.1.4. Segmentación Psicográfica**

Lo que prioriza los servicios que busca ofrecer el restobar Bungalow Criollo, está orientado en brindar espacios seguros y privados, para clientes que busquen un momento de diversión, de disfrutar sus alimentos en un espacio privado, tranquilo con buena música y excelente accesibilidad.

El tipo de cliente en la segmentación Psicográfica, pertenece a un estatus social medio y medio alto. Por lo que pueden permitirse tomar los servicios que ofrecemos, además buscar acudir a lugares de buena atención para fin de poder satisfacer su necesidad alimentaria y de diversión sin importarle mucho el precio. Buscan el reconocimiento social.

#### **4.1.5. Segmentación conductual**

Los cliente del segmento conductual que enfoca el restobar, son clientes que les agrada visitar locales gastronómicos y disfruten mucho de la comida criolla, de pasar un momento de diversión tranquilo, de disfrutar de la música en vivo.

En esta segmentación el cliente tiene que tener cierto hábito de acudir a centros de diversión con frecuencia, de festejar cumpleaños, aniversarios, matrimonios, etc.

### **4.2. Marketing Mix**

#### **4.2.1. Personas**

Los servicios que se brinden a los clientes, van a variar dependiendo de la persona que lo realice, por consiguiente, para lograr un servicio de calidad y que, de valor a la empresa, será de vital importancia la selección, entrenamiento y la motivación del personal. Se deberá tener muy presente que el personal, brindará servicio de cara al cliente, porque son los que interactúan directamente con el cliente, preparan las bebidas y platos por consiguiente son ellos los encargados de que la experiencia del cliente sea única.

En cuanto a la presentación se tomarán en consideración lo siguiente:

- Los mozos tendrá su camisa/blusa blanca, chaleco llamativo con nombre del restobar, pantalón oscuro y calzado negro, el

mozo anfitrión contará con un uniforme que se diferenciará de los otros mozos.

- Personal femenino con el cabello sujetado con una redecilla y un maquillaje sutil.
- Personal masculino con el cabello recortado y correctamente afeitado.
- Ambos deben estar correctamente aseados y bien presentados.
- Todo el personal deberá asistir al trabajo con las uñas recortadas y limpias.
- El bar tender adicionalmente contará con un chaleco oscuro.
- El chef usará un uniforme especial, mandil, gorro tradicional y zapatos especiales para cocina.

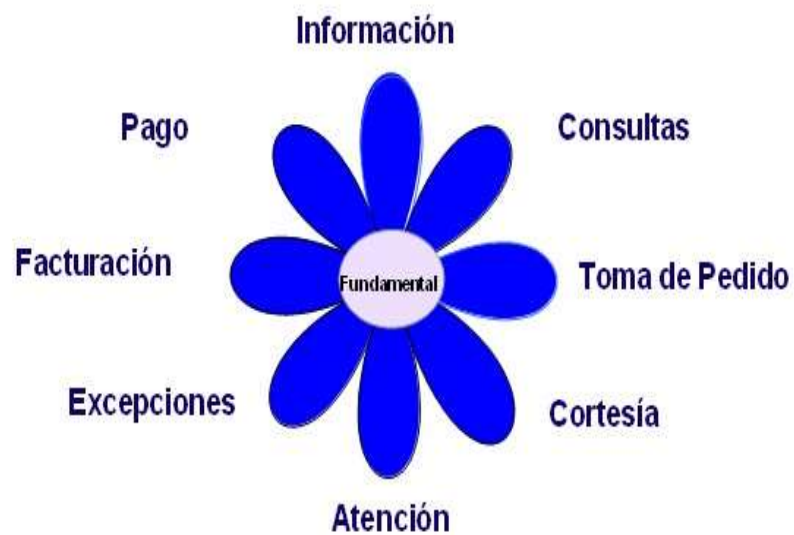
#### **4.2.2. Producto**

El producto o servicio está basado en todo aquello que se brinda a los clientes para vivir una experiencia distinta, en el caso del restobar Bungalow Criollo, estará basado en brindar: buena música, bebidas y comida sin demoras y de buena calidad, variedad de shows en vivo, la ambientación del local será rustico privado y sobre todo la atención al cliente será de calidad.

El servicio brindado deberá contar con una serie de servicios complementarios que permitan mejorar la experiencia del cliente. Para ello citaremos a Lovelock (2009), para analizar la flor de servicio que Lovelock propone.

**Figura 32**

*La flor de lovelock*



**Información:** Para brindar este servicio se deben hacer uso de diversos medios de comunicación que actualmente se encuentran disponibles, pero en mayor medida de las redes sociales, el internet es el medio preferido por las personas para informarse.

- Redes sociales, es el principal medio que se utilizara para mantener informados a los clientes, se realizaran publicaciones frecuentes y también campañas publicitarias pagadas para lo

cual se va a contar con un fotógrafo y un gasto mensual en publicidad.

- Teléfono, este medio también estará presente para atender las dudas y preguntas de los clientes.
- Banner y volantes, para informar a nuestros clientes y promocionar el restobar y los shows que se presentan.

**Consulta:** El personal deberá conocer la información tanto de los platos ofrecidos, así como los precios y las características del evento, de tal manera que pueda resolver las dudas de los clientes, hacer recomendaciones sobre bebidas y comidas, siempre con amabilidad. Establecer este diálogo con los clientes permitirá conocer sus requerimientos y expectativas, a partir de esta información se podrá desarrollar nuevas ofertas y/o productos que se vayan adaptando a los cambios del segmento al que se dirige el negocio.

**Toma de pedidos:** Los pedidos se realizaran en el mismo local y serán atendidos por los mozos del local, para ello la información mostrada en las cartas será clara y concisa, además las promociones estarán claramente mostradas en pizarras en zonas de visibilidad del local. Los mozos estarán organizados por grupos de mesas de tal manera que el cliente no tenga que esperar demasiado para ser atendido. También se podrán realizar reservaciones a través del teléfono y de las redes sociales.

**Cortesía:** El cliente se sentirá en todo momento cómodo, inclusive previo al ingreso del local, para este propósito el personal o staff estará capacitado de forma idónea, desde el personal de seguridad quien invita

donde estacionar su auto o invita a ingresar y durante todo el tiempo de estadía en el local y al finalizar su visita al restobar.

**Atención:** La infraestructura y el personal permitirá generar seguridad, protección y cuidado de los objetos personales, ya que la sensación de inseguridad o que el cliente esté pendiente de sus elementos personales no permitirá el disfrute completo durante su estadía, para ello se cuenta con un sistema de video cámaras y personal de seguridad.

**Excepciones:** Se plantea la posibilidad de que se presenten situaciones que no se encuentran dentro de la prestación normal del servicio, como pueden ser: accidente en la atención, demoras, fallas tecnológicas, no contar con una mesa reservada, entre otras casuísticas; la organización contempla diversas alternativas, de tal forma que ante una determinada situación se alcance una solución, evitando que la imagen del restobar se perjudique. Las alternativas se basan en compensación con productos del local, como servicios gratis, claro está que el trabajador no debe verse afectado. Ante un evento presentado, al finalizar la atención se realizará un análisis de las causas para evitar que estas vuelvan a repetirse.

**Facturación:** Para que el servicio sea de calidad, el cliente no debe tener demoras excesivas cuando requiere información y en este caso su cuenta, para lograr ello todos los pedidos serán ingresados por los mozos al sistema de acuerdo al número de mesa, facilitando así el cálculo del consumo de los clientes. De esta manera se reduce el tiempo y se mejora la experiencia del cliente.



**Pago:** El pago se podrá realizar en efectivo y también con tarjeta de crédito, para esto último es imprescindible contar con POS inalámbricos para brindar comodidad y seguridad a los clientes. Además es necesario contar con el pago a través de VISA y Master Card, que son las de uso más común. Así también el cajero será el encargado de realizar los cobros en efectivo para lo cual el mozo será quien se acerque con la factura y el monto pagado por el cliente, de existir algún cambio es el mozo quien se encarga de llevar el dinero hasta el cliente.

#### **4.2.3. Plaza**

Siendo Bungalow criollo, una mezcla de servicios intangibles y productos tangibles, el servicio y los productos que lo componen llegarán al cliente a través de diferentes canales. El canal de marketing directo será utilizado para entregar a los clientes el servicio de show de música en vivo, la experiencia de un local privado y acogedor y el expendio de bebidas y alimentos. Pero también llegará al cliente a través de intermediarios como el servicio de delivery para el expendio de alimentos y bebidas.

En el punto de Ubicación, tiene que tomarse en cuenta los resultados del estudio del mercado, para poder definir las características de la ubicación del local.

Con accesibilidad adecuada para la movilidad de los clientes (motos, autos, etc.).

La avenida donde se ubique el local tiene que ser transitada.

La zona de ubicación debe ser segura.

No debe estar a las afueras de la ciudad, a excepción que se encuentre un lugar turístico cerca.

Tomando todas estas características, la ubicación del local debe estar estratégicamente posicionado en una zona comercialmente accesible.

#### **4.2.4. Precio**

Luego de realizar un estudio de la Oferta local de competidores existentes, y del análisis de la demanda con el estudio de mercado, se considera establecer los siguientes precios para los servicios y productos que ofrecerá Restobar Bungalow Criollo.

**Tabla 8**

*Proyección de precios de los productos*

<b>Platos criollos</b>	<b>Precios</b>
Lomo saltado.	S/ 20.00
Arroz con pato.	S/ 25.00
Ají de gallina.	S/ 18.00
Cau cau.	S/ 18.00
Seco de pollo.	S/ 18.00
Tacu tacu.	S/ 18.00
Arroz con pollo.	S/ 18.00
Cabrito norteño.	S/ 25.00
Rocoto relleno.	S/ 18.00

Seco de res.	S/ 18.00
Juane.	S/ 25.00
Tacacho con cecina.	S/ 25.00
Patarashca.	S/ 20.00
Humitas.	S/ 2.50

### **Bebidas**

### **Precios**

Cervezas; Pilsen, Cuzqueña de trigo, Cusqueña Negrita.	S/ 9.00
Vinos.	S/ 35.00
Ron.	S/ 90.00
Wiski.	S/ 90.00
Tragos a la carta	S/ 15.00
Agua mineral	S/ 2.00
Gaseosa.	S/ 2.50
Jarra de chicha	S/ 6.00
Cervezas artesanales	S/ 25.00
Cocteles artesanales	S/ 35.00

### **Servicios Musicales**

### **precios**

Serenata Privada	S/ 50.00
------------------	----------

El público objetivo es un consumidor que valora la calidad en el servicio y precio, por lo que para una primera etapa de penetración los precios no serán tan altos y se realizará la estrategia de “más por lo mismo” con el propósito de incrementar el valor percibido por el cliente.

#### **4.2.5. Promoción**

La estrategia de promoción está relacionada a los medios digitales por lo económico que representa y teniendo en cuenta el gran impacto que este genera. Claro está que la promoción fundamental es el “boca a boca”, soportado por el irrefrenable empuje de la social media, que debe ser aprovechada por:

- El reconocimiento de los resultados, a través de los beneficios aportados por los diferentes clientes satisfechos. Las referencias que se convierten en testimonios de las personas, por lo que el éxito cría más éxito. Las recomendaciones nacen por el buen servicio brindado y de las personas con quienes han interactuado previamente. Todo esto es con el propósito de fidelizar al cliente, para ello se desarrollará un posicionamiento en las redes sociales, tales como Facebook y Instagram, inclusive hasta en redes profesionales como LinkedIn, donde podrán comentar y dar consejos sobre su experiencia en el restobar. Es un medio importante para estar cerca al cliente quienes puedan también identificar las ofertas y platos de la

semana o bien informarse sobre alguna actividad que se va desarrollar.

- Se invitará a promocionar a líderes de opinión y/o personajes famosos de determinados grupos sociales o artistas populares del momento (por ejemplo: cómicos, modelos y otros personajes) para generar y comentar la promoción boca a boca, cabe indicar que la promoción se debe difundir previamente por todos los medios promocionales.
- Realizar ofertas y paquetes de consumo que resulte llamativo a los clientes, con el fin que sienta que la empresa se preocupa por su economía y sobretodo bienestar.
- Traer artistas musicales conocidos a nivel nacional, en fechas de celebración especiales, con el fin de promocionar y fortalecer el servicio de los shows musicales. Esto permitirá satisfacer la necesidad de diversión y aumentar el reconocimiento de más clientes.

## **CAPITULO V**

### **PLAN TÉCNICO**

#### **5.1. Localización de la Empresa**

La determinación de la localización de la empresa de comidas y bebidas como lo es Bungalow Criollo Restobar E.I.R.L. se tiene que realizar mediante un análisis visionario de la macro localización, en el cual se enfocara en un punto de vista más amplio con el fin de identificar una zona y/o localidad adecuada; y por otro lado la micro localización donde se determinara las razones por la cual se eligió la zona exacta en el cual la empresa realizara sus funciones.

##### **5.1.1. Macro Localización**

La macro localización para la empresa de Bungalow Criollo Restobar E.I.R.L. será en la provincia de Utcubamba, departamento de Amazonas, la provincia consta con 7 distritos los cuales son: Bagua Grande, Cajaruro, Cumba, El Milagro, Jamalca, Lonya Grande y Yamón. Cada uno de ellos con

características diferentes de los cuales tomaremos algunos factores y criterios para optar por la mejor zona para nuestro negocio.

### Criterios para la macro localización

**Tabla 9**

*Tabla de calificación según la macro localización*

Factor	Criterios	Distritos						
		Bagua Grande	Cajamaruro	Cumba	Milagro	Yamón	Lonya Grande	Jamalca
		<b>Nivel calificativo</b>						
<b>Materia Prima</b>	Disponibilidad de materia prima.	Muy bueno	Bueno	Bajo	Bueno	Bajo	Bueno	Regular
	Cercanía de lugares de abastecimiento.	Muy bueno	Bueno	Bajo	Regular	Bajo	Regular	Regular
	Proveedores en la zona	Bueno	Regular	Bajo	Regular	Regular	Regular	Regular
<b>Mano de Obra</b>	Disponibilidad de mano de Obra.	Muy bueno	Regular	Bajo	Regular	Bajo	Bueno	Regular
	Costo de mano de Obra.	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bajo	Regular	Regular
<b>Consumidores</b>	Accesibilidad de la zona.	Bueno	Regular	Malo	Regular	Malo	Regular	Malo
	Ambiente agradable	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	Zona segura	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	Movimiento de clientes	Muy bueno	Regular	Bajo	Bueno	Regular	Regular	Regular

En la tabla de análisis de la macro localización, podemos elegir al distrito de Bagua Grande y ciudad con el mismo nombre como la zona con mejor atractivo para el funcionamiento de la empresa Bungalow Criollo Restobar.

### 5.1.2. Micro Localización

El restobar Bungalow Criollo E.I.R.L se localizará en la ciudad de Bagua Grande, cuyo terreno será de 200 m<sup>2</sup> en una zona céntrica de la ciudad.

### 5.2. Tamaño del Negocio

Para definir el tamaño del negocio es necesario centrarse en las instalaciones del restobar Bungalow Criollo. Dentro del total de toda el área donde funcionará el centro de esparcimiento y alimentación como lo es el restobar se dividirá en cinco espacios principales. De los cuales describiremos en la siguiente tabla.

**Tabla 10**

*Espacios del tamaño del negocio por área*

<b>Espacios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Área (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Total área (m<sup>2</sup>)</b>
<b>Garaje</b>	1	30	30
<b>Recepción</b>	1	20	20
<b>Bungalow</b>	6	12	72
<b>Área Social</b>	1	50	50
<b>Cocina</b>	1	48	48
<b>Baños</b>	2	5	10



**→ Garaje**

El garaje contara con un espacio de 30 m<sup>2</sup>, con el fin que los clientes que acudan al restobar Bungalow Criollo con movilidad propia encuentren un lugar apropiado y seguro que puedan dejar su movilidad. Este espacio se encontrara dentro de las instalaciones del local de un área total de 200 m<sup>2</sup>.

En el espacio de garaje, se subdividirá en 2 espacios. Uno para vehículos menores como motos lineales y moto taxis y otro para vehículos como autos y camionetas.

**→ Recepción**

La recepción es un espacio que tendrá un área designada de 20 m<sup>2</sup> del total del espacio, en esta área se atenderá al cliente con el fin de designarle un bungalow y brindarle la bienvenida al establecimiento, además este espacio también servirá para que los clientes puedan pagar por su consumo o esperar a que se desocupe una de las mesas y/o Bungalow. En esta área también se realizara la preparación de tragos y bebidas solicitadas por los clientes.

### → **Bungalow**

Contaremos con 6 bungalow's, cada bungalow tendrá un área de 12 m<sup>2</sup>, el cual será un espacio cerrado y privado que tendrá designado muebles un frio bar, una mesa y música personalizada. El total del área de los bungalow's será de 72 m<sup>2</sup>. La construcción de cada bungalow será con materiales artesanales elevando una temática rustica.

Cada bungalow permitirá que los clientes puedan disfrutar de sus servicios en estricto privado y con la comodidad garantizada.

### → **Área social**

Este espacio es para el público en general y que no haya podido ingresar a un bungalow, contara con un área de 50 m<sup>2</sup>, en ella los comensales podrán disfrutar de los servicios que el restobar ofrece.

También contara con un espacio de un área de 10 m<sup>2</sup> que será donde los músicos puedan brindar sus shows musicales en vivo. También habrá una pista de baile de 10 m<sup>2</sup> y mesas distribuidas ordenadamente para que los clientes puedan acomodarse.

### → **Cocina**

El espacio de la cocina tendrá un área de 48 m<sup>2</sup>, en ella se realizarán la preparación de todos los platillos criollos que ofreceremos. En este espacio

contara con un lavatorio, un dispensador de ventilación y la cocina propiamente dicha.

En el área de cocina, solo tendrán acceso los cocineros y/o chef y sus ayudantes de cocina.

#### → **Baños**

Contaremos con dos baños respectivamente, tanto para caballeros como damas, cada baño tendrá un área de 5 m<sup>2</sup> teniendo un total de 10 m<sup>2</sup> en ambos. Su principal característica es que deben estar equipadas con los productos de limpieza correspondientes y limpios para mayor comodidad de los clientes.

### **5.3. Necesidades**

Dentro de las necesidades que el restobar Bungalow Criollo requiere para su adecuado funcionamiento debemos considerar todo aquello que se va a requerir adquirir y tendrá un precio. Dentro de ello tenemos a los materiales, muebles y equipos, trámite documentario y al personal de oficio que se necesitara. Es por eso que lo detallaremos en las siguientes tablas.

#### **Tabla 11**

*Materiales, muebles y equipos*

---

**MATERIALES, MUEBLES Y EQUIPOS**

---

<b>Materiales.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Inversión unitario ( S/)</b>	<b>Inversión total ( S/)</b>
Madera (Guayaquil)	80	12	960
Goma de madera	5	35	175
Clavos de media pulgada	10 kg	5	50
Pulidora	1	570	570
Balde Barniz	3	45	135
Baldes de pintura	4	35	140
Cuadros de ambientación	15	35	525
Puertas de madera de cedro	6	500	3 000
Jabonera con dispensador liquido	3	70	210
Papel de baño	12	6.5	78
Cucharas	6 doc.	28	168

---

Tenedores	6 doc.	28	168
Lavavajillas	3	60	180
Ralladores	5	15	75
Peladores	3	15	45
Espátulas	5	12	60
Balanza	2	280	560
Tabla para cortar	5	25	125
Cuchillo	6	30	180
Recipientes de almacenamiento	12	25	300
Platos de restaurante	100	8	800
Plato pequeño	80	6	480
Vasos de tragos	50	6	300
Vasos pequeño	50	4	200
Ollas de arroz	3	85	255
Olla grande	2	250	500
Sartén mediano	3	60	180
Sartén grande	3	110	330
Balde	3	10	30

Mandil de cocina	6	60	360
<b>Total de materiales</b>			<b>7 319</b>
<b>Muebles.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Inversión unitario ( S/)</b>	<b>Inversión total (S/)</b>
Mesas de madera	20	250	5 000
Mesas de madera para cocina.	4	300	1 200
Sillas de madera	80	95	7 600
Sillas de plástico	12	30	360
Muebles semi alcolchonado personales	16	120	1 920
Cocina de presión de 4 hornillas	1	1200	1200
Cocina de semi presión de 5 hornillas	1	540	540
Estante de madera	5	250	1 025

Caja de metal reforzado	1	650	650
Estante de recepción	2	340	680
Friobar	6	650	3 900
<b>Total de muebles</b>			<b>24 075</b>

<b>Equipos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Inversión unitario ( S/)</b>	<b>Inversión total (S/)</b>
Laptop I5	2	3 000	6 000
Tv Samsung 60´	2	2 300	4 600
Tv Samsung 21´	6	650	3 900
Equipo de sonido 5 000 watts.	2	4 500	9 000
Consola de sonido	1	1300	1 300
congeladoras	4	1 800	7 200
Refrigerador	2	1 850	3 700
Mostrador de bebidas	2	3 000	6 000
Semi buffer de 300 watts	6	300	1 800

Equipo de luces	3	550	1 650
Teléfonos	7	350	2 450
<b>Total de equipos</b>			<b>42 200</b>
<b>Gastos extras</b>			<b>5 000</b>

*Nota.* Datos obtenidos en el estudio de la oferta 2022

En la tabla 11, se detalla los materiales, muebles y equipos con su respectivo costo, que la empresa necesitara para su funcionamiento. Teniendo un total de 7319 en materiales, 24 075 soles en muebles y 42 200 soles en equipo. Sumando un total de 73 594 soles:

**Tabla 12**

*Tramites de formalización*

<b>Tramites de formalización</b>			
<b>Tramite</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario (S/)</b>	<b>Total de costo (S/)</b>
Registro públicos	1	1 200	1 200
Permiso a INDECI	1	1 300	1 300
Licencia municipal	1	850	850



Licencia sanitaria	1	600	600
<b>Total de tramites</b>			<b>3 950</b>

*Nota:* datos obtenidos en la investigación de mercado

En la tabla 12 se observa los trámites con su respectivo costo que tienen que realizar para el funcionamiento de la empresa, teniendo un costo total de 3 950 soles. El cual tienen todas las licencias y permisos que se requiere por ley.

**Tabla 13**

*Mano de obra u personal*

<b>PERSONAL DE OFICIO Y ADMINISTRATIVO</b>			
<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario (S/)</b>	<b>Total de costo (S/)</b>
Chef	1	3 000	3 000
Ayudante de cocina.	2	1 500	3 000
Bar tender	1	2 000	2 000
Mozos	5	1 250	6250
Recepcionista	2	1 250	2 500
Guardia de seguridad	3	1 200	3 600

Contador	1	2 500	2 500
Gerente	1	3 000	3 000
Administrador	1	2 500	2 500
<b>Total</b>			<b>24 650</b>

---

En la tabla 13, se puede apreciar los costos proyectados por dos meses en el pago del personal requerido para dar comienzo con las actividades de la empresa. Teniendo un costo total de 24 650 soles en costo proyectado de mano de obra.

#### **5.4. Costos**

Los costos de inversión para el proyecto de negocio del restobar Bungalow Criollo E.I.R.L. son todos aquellos que serán recuperados y tendrán un margen de ganancia en la venta a los consumidores.

En el caso de la ganancia proyectada al ser un restobar y centro de entretenimiento, el margen de ganancia proyectada será a un 100%, sin embargo en el caso de IGV (impuesto general a la venta), Amazonas es una de las regiones que se encuentran exoneradas por la SUNAT en el pago de mencionado impuesto.

En este sentido los costos que el restobar asumirá serán en las bebidas e insumos para platos criollos.

**Tabla 14***Costos de bebidas y suministros*

<b>Costos de bebidas suministros de comida.</b>			
<b>Bebidas</b>	<b>Cantidad/ paquetes</b>	<b>Costo Unitario (S/)</b>	<b>Costo total (S/)</b>
Agua embotellada	10 paquetes	14	140
Gaseosa	10 paquetes	18	180
Cerveza comercial	12 cajas	60	720
Cerveza exclusiva (corona, etc)	5 paquetes	25	125
Wiski	4	60	240
Pisco	5	50	250
Cerveza artesanal	5 paquetes	80	400
Ron	5	50	250

Suministro de comida	4	400	1600
	<b>Total</b>		<b>3 905</b>

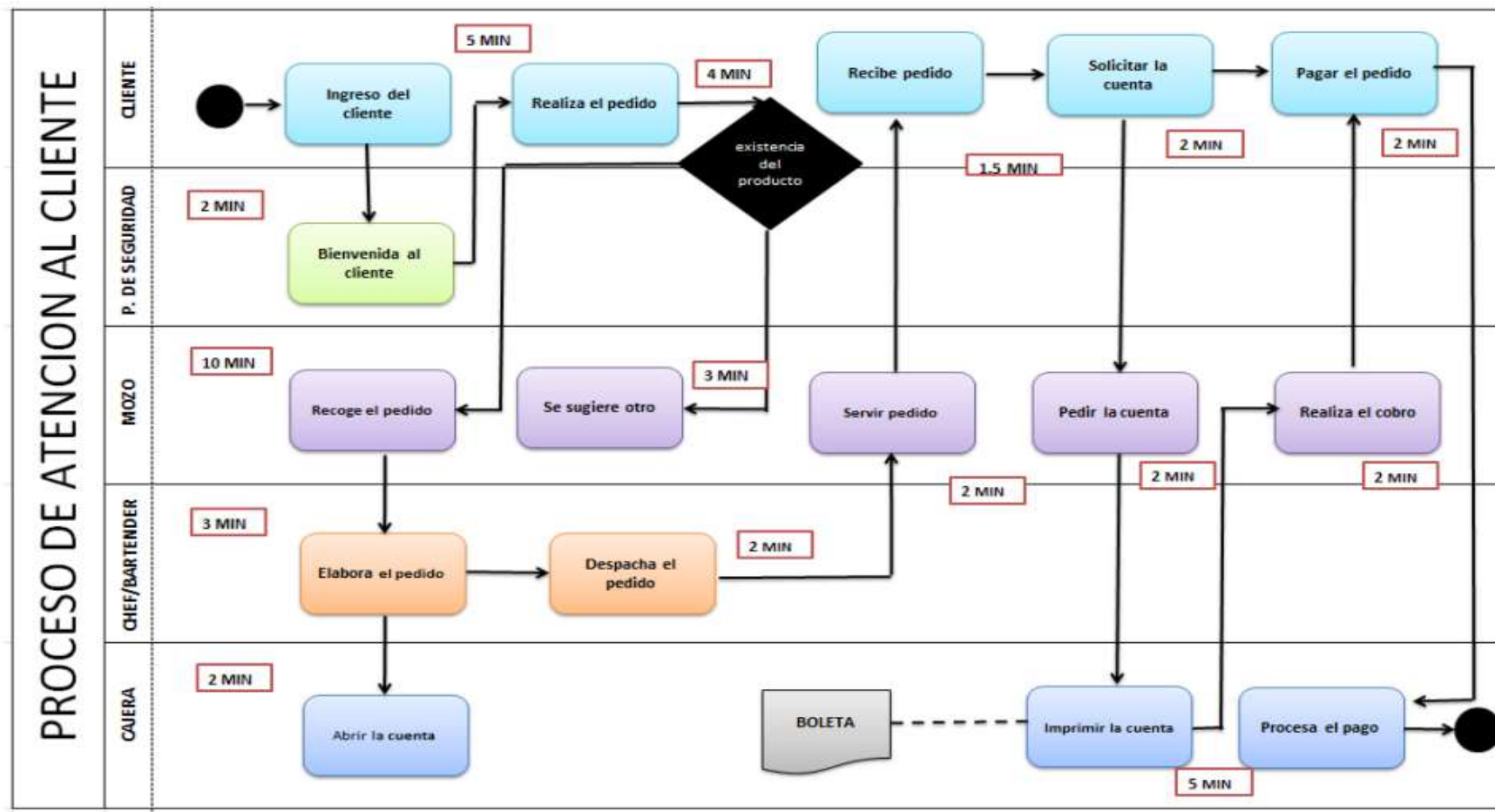
---

Como se aprecia en la tabla 14, el costo de suministros y bebidas para el comienzo de las actividades de la empresa es de 3 905 soles.

Procesos de Producción u Operación

Figura 33

Flujograma



## **5.5. Certificaciones necesarias**

Para el adecuado funcionamiento legal de la empresa legal restobar Bungalow Criollo, es necesario tramitar diferentes certificaciones de sanidad y de calidad que puedan avalar los productos a ofrecer.

Certificación de INDECI; es necesario para el buen funcionamiento del local tener la certificación de defensa civil, esto con el fin de garantizar la seguridad del espacio y edificación a los clientes, este certificado lo exigen las autoridades nacionales a todos los establecimientos y negocios que brinden un servicio y producto a los clientes de manera presencial. Se puede clasificar en 4 niveles; nivel de riesgo bajo, nivel de riesgo medio, nivel de riesgo medio y nivel de riesgo muy alto.

Certificación de DIGESA, es el certificado de registro sanitario de alimentos y bebidas industrializadas. Tiene como objetivo evaluar todos los lineamientos que debe la empresa para el control técnico de los alimentos y bebidas que puedan ofrecer en el establecimiento, para ello se debe llevar un sistema de registros y control sanitaria mediante una codificación, esto permitirá garantizar que los alimentos y bebidas que se vendan sean seguras para el consumo del cliente.

Licencia de funcionamiento, este certificado es emitido por el ente gubernamental de la localidad, es decir el municipio, es importante porque reconoce el respaldo de la autoridad local a la formalización y legalización de la empresa.

Certificación de registros públicos, este certificado es emitido por Sunarp y permite certificar la autenticidad de la empresa, tanto del nombre como la marca. Donde entra a ser una empresa formal que conlleva responsabilidades administrativas internas y legales externas.

## **5.6. Impacto en el medio ambiente**

De manera general, un impacto ambiental es definido como “cualquier alteración en el medio ambiental biótico, abiótico y socioeconómico, que sea adverso o beneficioso, total o parcial, que pueda ser atribuido al desarrollo de un proyecto, obra o actividad”.

Para efectos del plan de negocio analizaremos el impacto ambiental que tendrá la empresa en lo que corresponde a la parte biótica y abiótica, los cuales son los siguientes:

- **Contaminación del agua:** Este impacto ambiental se ve implicado principalmente en la generación de residuos líquidos, residuales o algunos contaminantes que se dirigen y contaminan directamente a los receptores de aguas como ríos, lagos, quebradas, etc.

Toda esa materia residual contaminante, se originara en los baños, en la cocina del restobar, en el material de aseo y limpieza de las instalaciones.

Por lo que todo eso será desechado mediante los desagües, provocando y colaborando con la contaminación del agua de los receptores ya mencionados.

- **Contaminación del suelo:** Este tipo de impacto ambiental se genera principalmente por los residuos sólidos y vertimientos que se desechan por las actividades del establecimiento restobar. Mayormente la contaminación del suelo se da por inadecuada disposición de los residuos o basura acumulada durante la visita a un centro alimentario con un restobar; lo que origina que se desechen residuos como papel, cartón, vidrio, aluminio, plásticos o alimentos sobrantes. Toda esta contaminación puede provocar que se generen bacterias y virus poco favorable para salud.
- **Contaminación atmosférica:** Este tipo de impacto ambiental se origina por los gases tóxicos como el óxido de carbono producido por el humo de la chimenea o equipos de ambientación que generan químicos contaminantes. Además al hablar de contaminación atmosférica también se debe precisar sobre la contaminación sonora provocadas por elevadas emisiones de ruido.

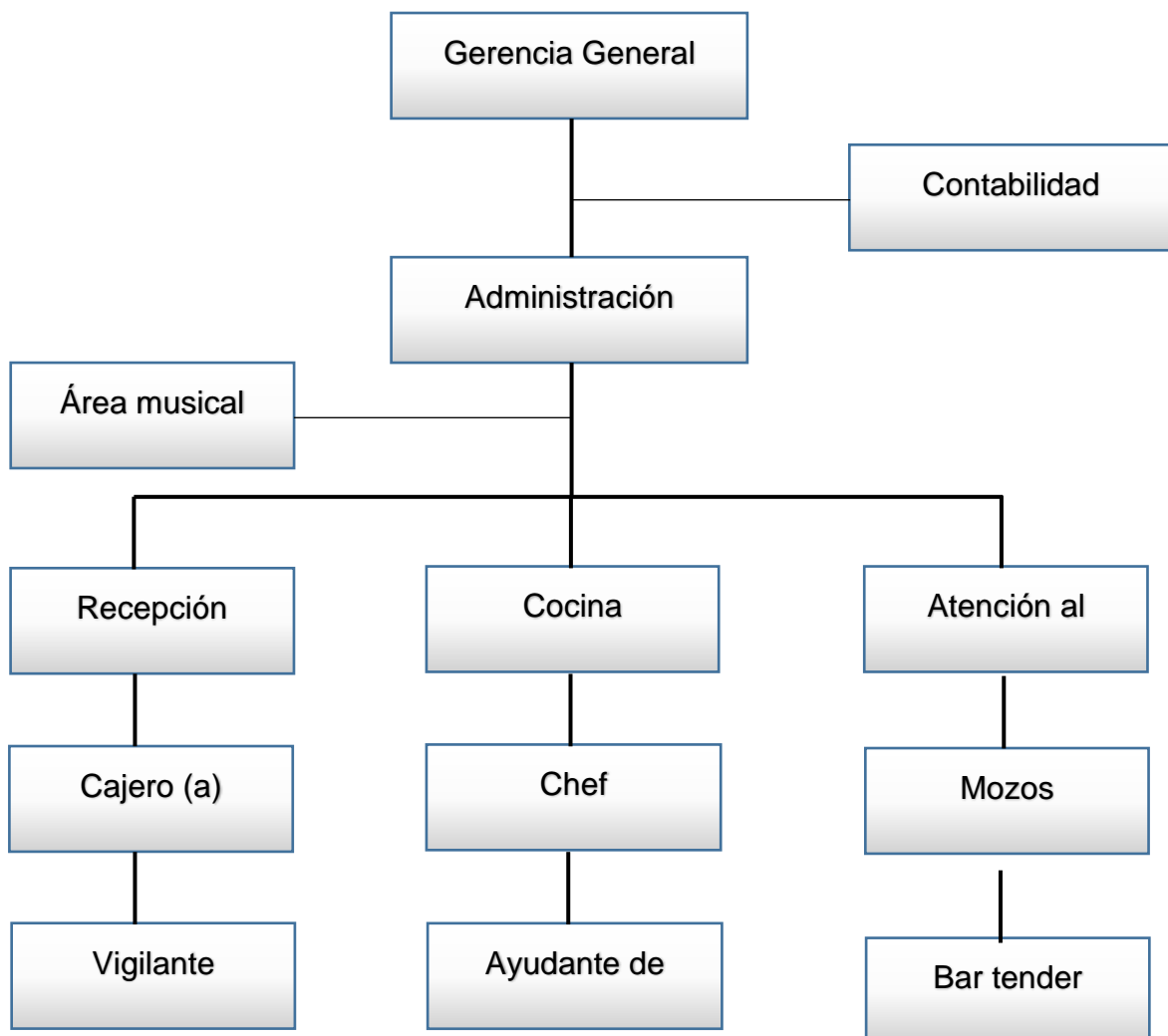


## 5.7. Plan organizacional y de Recursos Humanos

### 5.7.1. Organigrama empresarial

Figura 34

*Organigrama*



Cada área del organigrama es única en funciones y responsabilidades, de lo cual analizaremos:

→ **Gerencia general**

En esta área será representado por un gerente general, que será el propietario o propietaria del negocio, cuyo objetivo es invertir y manejar todo el negocio. Gestionar la formalización y certificaciones necesarias para el funcionamiento responsable. Esta es la máxima autoridad de la empresa.

→ **Administración**

En esta área será representado por un administrador de profesión, el cual su objetivo principal es el manejo y control interno de la empresa.

→ **Contabilidad**

Esta es un área externa de apoyo contable, representado por un contador público colegiado, cuyo principal objetivo es apoyar con los estados financieros de la empresa y declaraciones a la SUNAT.

→ **Área musical**

Esta es un área externa de apoyo, el cual serán representados por los músicos que se encargarán de realizar los shows musicales. Se le considera un área de apoyo por la diferencia en el servicio y autonomía de la remuneración.

→ **Recepción**

Esta área estará representada por un cajero(a), cuyo principal objetivo es la recepción óptima y el cobro por los servicios a los clientes que acudan al restobar.

→ **Cocina**

Esta área estará representada por el chef, que será jefe del área en el cual su principal objetivo es la elaboración óptima de los platos criollos a ofrecer. Contará a su mando con ayudantes de cocina.

→ **Atención al cliente**

Esta área estará representada por los mozos y el bar tender, el cual su principal objetivo es brindarles un trato amable a los clientes y recepcionar sus pedidos y sugerencias.

### **5.7.2. Manual de organización y funciones (MOF)**

El manual de organización y funciones es una herramienta administrativa el cual permite detallara las funciones de cada puesto de trabajo de acuerdo a la organización que presenta la empresa, en este caso el restobar “Bungalow Criollo”. En cada área de la empresa, existirán diferentes puestos de trabajo y cada uno cumplirá sus funciones debidamente bien establecidas en el presente manual.

#### **Tabla 15**

*Manual de Organización y Funciones*

**Manual de Organización y Funciones – MOF**

<b>Puestos</b>	<b>Perfil</b>	<b>Funciones</b>	<b>Sueldo aproximado</b>
<b>Gerente General</b>	- Lic. En administración de empresas - 3 años de experiencia en el rubro administrativo - 5 años de experiencia en el rubro de ventas	- Examinar y aprobar los balances financieros - Realizar inversiones de la empresa - Contratación del personal - Fijar las remuneraciones. - Elaborar las políticas empresariales - Realizar un control periódico de los puestos de trabajo - Capacitar al personal - Realizar el convenio con los proveedores	S/. 3 000
<b>Administrador</b>	- Lic. O Bach, en administración,	- Velar por el proceso administrativo y operativo	S/ 2 500

	<p>contabilidad o economía</p> <p>- 1 año de experiencia en trabajo administrativo de restaurantes y bares</p> <p>- Capacitado en software y herramientas digitales</p> <p>- Capacitado en gestión del talento humano</p>	<p>→ Mantener una comunicación efectiva con el personal</p> <p>→ Plantear metas a corto y largo plazo de acuerdo con los objetivos de la empresa</p> <p>→ Realizar periódicamente evaluaciones correspondientes al cumplimiento de las metas</p> <p>→ Coordinar con el área de contabilidad los estados financieros</p> <p>→ Velar por el buen uso de los insumos y materiales del negocio</p> <p>→ Controlar los horarios del personal</p>	
--	---	---	--

<p><b>Contador</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Lic. Colegiado en contabilidad</li> <li>→ 5 años de experiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Llevar el manejo financiero del negocio diariamente</li> <li>→ Solucionar inconvenientes presentados por algún cliente</li> <li>→ Otros</li> <li>→ Reducir los costos estructurales de forma funcional en coordinación con el gerente y administrador</li> <li>→ Analizar, sugerir y aprobar los estados financieros de la empresa</li> <li>→ Elaborar estados financieros y presupuesto</li> </ul>	<p>S/ 2 500</p>
------------------------	---	--	-----------------

<b>Músico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Secundaria completa</li> <li>↳ Contar con experiencia en show musicales</li> <li>↳ Saber tocar algún instrumento de banda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Presentar al día las declaraciones, libros contables a la SUNAT</li> <li>↳ Montar la puesta musical en vivo.</li> <li>↳ Realizar los shows privados musicales solicitados por los clientes</li> <li>↳ Ensayar previamente cada show musical.</li> <li>↳ Programar sus horarios mensuales de presentaciones.</li> </ul>	S/ 100 por cada presentación
<b>Cajero</b> <b>Recepcionista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnico en contabilidad, administración, economía o carreras afines.</li> <li>- 1 año mínimo de experiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Registrar directamente la salida y entrada de dinero.</li> <li>↳ Realizar un informe periódico del movimiento del dinero.</li> <li>↳ Realizar los arqueos de caja.</li> </ul>	S/ 1 250

	- Capacidad de liderazgo y organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Informa a su superior los recaudos diarios del movimiento de caja.</li> <li>→ Administra los recibos de ingreso monetario y depósitos bancarios.</li> </ul>	
<b>Seguridad Vigilante</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Secundaria completa</li> <li>→ 1 año de experiencia</li> <li>→ Competencia de trabajo en equipo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Garantizar la seguridad del local</li> <li>→ Vigilar el cuidado de los muebles y equipos de la empresa</li> <li>→ Dar la bienvenida los clientes y revisar que no ingresen con algún objeto peligroso</li> <li>→ Administrar el garaje del local</li> <li>→ Otros</li> </ul>	S/ 1250
<b>Chef</b>	→ Profesional, estudiante en las artes culinarias.	→ Preparar y garantizar la variedad de platillos criollos a ofrecer	S/ 3 000



- 5 años de experiencia.
- Competencia de liderazgo y eficiencia.
- Recepcionar los pedidos de los clientes por medio de los mozos
- Manejar el inventario de su área
- Solicitar, recibir y controlar los suministros de alimentos que sean necesarios
- Mantener el orden y la limpieza de su área
- Responsable del cuidado y mantenimiento de todos los utensilios y materiales de su área
- Supervisar, repartir, organizar y dirigir el trabajo del ayudante de cocina
- Garantizar la calidad de cada platillo

		<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Comunicarse con el gerente o administrador frente algún problema</li> </ul>	
<p><b>Ayudante De Cocina</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Secundaria completa o estudiante culinario.</li> <li>→ 1 año de experiencia mínima</li> <li>→ Competencia de eficiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Apoyar al chef en todo lo que requiera</li> <li>→ Despachar los platillos asignados y solicitados por los mozos</li> <li>→ Mantener el área de la cocina limpia</li> <li>→ Aplicar las técnicas aprendidas y mencionadas por el chef</li> </ul>	<p>S/ 1 500</p>
<p><b>Mozos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Secundaria completa</li> <li>→ 6 meses de experiencia mínima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Atender a los clientes con la debida cordialidad y cortesía.</li> <li>→ Conocer perfectamente cada platillo y bebidas a ofrecer</li> </ul>	<p>S/ 1 250</p>

<p><b>Bar Tender</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitado en atención al cliente</li> <li>- Con conocimientos en barman, en la preparación de bebidas y tragos</li> <li>- 2 años de experiencia</li> <li>- Capacitado en atención al</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limpiar las mesas y muebles del local</li> <li>- Presentarse debidamente bien uniformado y aseado</li> <li>- Responsable del correcto montaje de las mesas y sillas</li> <li>- Coordinar con cocina los pedidos de cada cliente</li> <li>- Brindar la información necesaria a cada cliente según lo solicite</li> <li>- Recepcionar los pedidos de bebidas y cocteles, elaborarlos con los insumos y las medidas requeridos para cada tipo, servirlos y presentarlos con calidad</li> </ul>	<p>S/ 2 000</p>
--------------------------	---	--	-----------------

	cliente liderazgo	y	– Requerir en forma oportuna los insumos faltantes – Coordinar con los mozos los pedidos	
--	----------------------	---	---	--

## **CAPITULO VI**

### **PLANIFICACIÓN FINANCIERA**

En este capítulo se realizara las proyecciones financieras para restobar Bungalow Criollo E.I.R.L. con ayuda del estudio de mercado realizado se recaudó información para determinar la inversión necesaria para inicio de operaciones, así como también una proyección de ingresos y egresos, deuda y flujo de caja. Todo ello permitirá efectuar una evaluación económica y financiera que permita ver la viabilidad del negocio y proyectarse en estados financieros que correspondan a restobar Bungalow Criollo.

#### **6.1. Inversiones**

El monto de la inversión se determinara a través de la inversión fija, que contiene inversión de activos tangible e intangible y el capital de trabajo. Para que Bungalow Criollo pueda realizar sus operaciones deberá contar con materiales, muebles, equipos y también un capital de trabajo.

### 6.1.1. Pre – inversión

El pre inversión se determinará en tangibles e intangibles para el comienzo de operaciones de Bungalow Criollo.

**Tabla 16**

*Cuadro de inversiones previas al funcionamiento*

<b>Inversión Pre Operativa</b>			
<b>Activos tangibles.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>	<b>IGV%</b>	<b>Total S/.</b>
Materiales	7 319	----	7 319
Muebles	24 075	----	24 075
Equipos	42 200	----	42 200
Extras	5 000	----	5 000
<b>Total de activos tangibles</b>			<b>78 594</b>
<b>Activos intangibles.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>	<b>IGV%</b>	<b>Total S/.</b>
Registros			
públicos –	1 200	-----	1 200
SUNARP.			
Permiso a			
INDECI.	1 300	-----	1 300

Licencia municipal	850	-----	850
Licencia sanitaria	600	-----	600
Registro INDECOPI	574	-----	574
<b>Total activos intangibles</b>			<b>4 524</b>

---

**Costos Indirectos.**

---

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>	<b>IGV%</b>	<b>Total S/.</b>
Redes sociales y marketing Inicial	3 875	-----	3 875
Software y sistemas internos	6 750	-----	6 750
Costo inicial de suministros en bebidas y alimentos.	3 905	-----	3 905
Boletas y facturas	335	-----	335

**Total de costos indirectos. 14 865**

---

**Capital de trabajo.**

---

Descripción	Monto	IGV%	Total S/.
Sueldo de personal (2 meses)	24 650	-----	49 300
Pago de servicios (2 meses)	8 930	-----	17 860
Total de capital de trabajo			<b>67 160</b>
<b>Total inversión (activos).</b>		<b>S/ 165 134. 00</b>	

---

*Nota.* Datos obtenidos en el estudio de mercado

En la tabla 16 se muestran los costos de inversión inicial que Bungalow Criollo restobar necesitara para implementarse e iniciar funciones. Dentro de los costos tenemos en activos tangibles un total de 78 594 soles, en activos intangibles un total de 4 524 soles y en costos indirectos un total de 67 160 soles, generando un total de inversión previa de 165 134 soles.

### **6.1.2. Fuentes de financiamiento**

Las fuentes de financiamiento obedecerán al capital obtenido para realizar la inversión inicial en activos tangibles e intangibles y su capital de trabajo, para ello consideramos la siguiente estructura de financiamiento.



**Tabla 17**

*Fuente de financiamiento*

<b>Fuente</b>	<b>Monto S/.</b>	<b>Porcentaje %</b>
Aporte propio	165 134	100%
Banco	0.00	0%
<b>Total.</b>	<b>S/ 165 134</b>	<b>100 %</b>

El financiamiento se realizará por inversión propia al 100%, es decir abarca todo el capital de S/. 165 134, el cual se consiguió en consecuencia de un ahorro fijo de 8 años.

## **6.2. Ingresos y Egresos**

En relación a los ingresos, corresponden a las ventas proyectadas que son representadas en moneda nacional (S/). Por otra parte en lo que corresponde a egreso viene a ser toda salida de dinero de la empresa ya sea en costo de producción, costo administrativo y otros.

Para ello se debe de realizar un análisis de ingresos proyectados y egresos proyectados que pueda presentar la empresa restobar Bungalow Criollo. Además de ello el IGV no es incluido, ya que en la zona de funcionamiento, en la región de Amazonas este impuesto está exonerado por SUNAT.

### 6.2.1. Ingresos

Para proyectar los ingresos, es necesario primero tomar en cuenta la proyección del crecimiento de la demanda, para ello tomaremos en cuenta la información de los establecimientos de Restobar's ya establecidos en la ciudad recogidos en el estudio de mercado realizado.

En la información referencial del estudio del mercado se detectó que la introducción al mercado como empresa nueva toma unos 6 meses, llegando a obtener el 24% del mercado total, lo que al finalizar los 12 meses de introducción podríamos llegar a obtener el 48% del mercado meta, teniendo un crecimiento de 4% mensual en él periodo de un año. Para posteriormente proyectarse en tener un crecimiento anual de 5% hasta finalizar la proyección financiada, y recuperar capital de inversión.

**Tabla 18**

*Demanda estimada durante el primer año*

<b>Mes</b>	<b>Crecimiento mensual</b>
<b>0</b>	<b>0.0%</b>
<b>1</b>	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>8%</b>
<b>3</b>	<b>12%</b>
<b>4</b>	<b>16%</b>
<b>5</b>	<b>20%</b>
<b>6</b>	<b>24%</b>

<b>7</b>	<b>28%</b>
<b>8</b>	<b>32%</b>
<b>9</b>	<b>36%</b>
<b>10</b>	<b>40%</b>
<b>11</b>	<b>44%</b>
<b>12</b>	<b>48%</b>

---

En la encuesta realizada para el estudio de mercado se analizó la disponibilidad que tienen los clientes en gastar por los servicios que el restobar Bungalow Criollo brindará. En el cual se obtuvo los siguientes resultados.

**Tabla 19**

*Consumo promedio por persona encuestada*

<b>Consumo Promedio por persona.</b>	
<b>Monto</b>	<b>Porcentaje %</b>
Mínimo S/ 50.	6.4 %
Entre S/ 50 y S/ 100	31.2 %
Entre S/100 y S/200	39.2 %
Máximo S/300	23.2 %

*Nota.* Datos obtenidos en la encuesta aplicada

Entonces tomando en cuenta la población que se encuentra dentro del mercado y NSE establecido en la ciudad de Bagua grande que son **9 578** y

tomando en cuenta el máximo valor de consumo, podemos proyectarnos los siguientes ingresos.

**Tabla 20**

*Proyección de ingresos estimados*

<b>Proyección de Ingresos S/.</b>						
<b>Total poblacional.</b>	<b>Crecimiento mensual</b>	<b>Consumo promedio</b>				<b>Total mensual</b>
		<b>S/ 50</b>	<b>S/100</b>	<b>S/200</b>	<b>S/300</b>	
		<b>6.4%</b>	<b>31.2%</b>	<b>39.2%</b>	<b>23.2%</b>	
	0 / 0	0	0	0	0	0
	1 = (4%) = <b>386</b>	1226	11953	30037	26665	<b>69881</b>
	2 = (8%) = <b>766</b>	2452	23907	60073	53330	<b>139762</b>
<b>9 578</b>	3 = (12%) = <b>1149</b>	3678	35860	90110	79995	<b>209643</b>
	4 = (16%) = <b>1532</b>	4904	47813	120146	106661	<b>279524</b>
	5 = (20%) = <b>1916</b>	6130	59767	150183	133326	<b>349406</b>
	6 = (24%) = <b>2299</b>	7356	71720	180220	159991	<b>419287</b>

7 = (28%) = <b>2682</b>	8582	83673	210256	186656	<b>489167</b>
8 = (32%) = <b>3065</b>	9808	95627	240293	213321	<b>559049</b>
9 = (36%) = <b>3448</b>	11033	107580	270329	239986	<b>628928</b>
10 = (40%) = <b>3831</b>	12260	119533	300366	266652	<b>698811</b>
11 = (44%) = <b>4214</b>	11769	131486	330403	293317	<b>766975</b>
12 = (48%) = <b>4597</b>	14712	143440	360439	319982	<b>838573</b>
<b>Total anual según consumo.</b>	<b>93910</b>	<b>932359</b>	<b>2342855</b>	<b>2079882</b>	
<b>Total de ingresos proyectados a 1 año.</b>			<b>S/ 5449006</b>		

---

*Nota.* Datos obtenidos y analizados en estudio de mercado

En la tabla se muestra como la proyección de ingresos está sujeto al estudio de mercado de la demanda específicamente en la disponibilidad de gasto que los clientes están dispuestos a realizar. Por lo que se proyecta que en un año se debe llegar a tener un ingreso total de **5 449 006** soles, durante los 12 meses de crecimiento.

### 6.2.2. Egresos

Para proyectar los ingresos de la empresa restobar Bungalow Criollo, es necesario proyectar los costos fijos de los costos variables, que vienen a ser la salida de dinero que la empresa tendrá.

#### Costos fijos

Los costos fijos, son todos aquellos costos que deben ser cubiertos por el negocio de manera mensual así tengan o no tengan actividad de producción, en otras palabras, estos se pueden modificar con el tiempo más que con la actividad, para el presente modelo de negocio, los costos fijos en los cuales se incurre son:

**Tabla 21**

*Costos fijos*

#### Costos Fijos

Sueldo de personal	Cantidad	Pago mensual	CTS	Gratificaciones (9%)	Pago anual	Total de costo
Chef	1	3000	1500	540	60480	
Ayudante de cocina	2	3000	1500	540	60480	<b>S/</b>
						<b>1178880</b>
Bar tender	1	2000	1000	360	40320	

Mozos	5	6250	3125	1125	126000
Recepcionista	2	2500	1250	450	50400
Guardia seguridad	3	3750	1875	675	75600
Contador	1	2 500	1250	450	50400
Gerente	1	3 000	1500	540	60480
Administrador	1	2 500	1250	450	50400
Músicos	5	5 000	-----	-----	60000
Total mensual.			<b>S/ 93 240</b>		

---

<b>Servicios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Pago mensual</b>	<b>Pago anual</b>	<b>Total de costo</b>
Alquiler de local	12	1500	18000	<b>S/</b>
Agua	12	35	420	

Luz	12	450	5400
Internet	12	120	1440
Cable	12	120	1440
Mantenimiento			
informático	12	500	6000
Telefonía	12	125	1500
Gas	12	1300	15600
Limpieza	12	1 000	12000
Capacitaciones	12	500	6000
Total mensual			<b>S/ 5650</b>

### ➤ **Costos Variables**

Son aquellos costos en los cuales incurrirá el restobar para elaborar los productos y/o brindar el servicio; a mayor producción y/o servicio mayor será este costo.

En el caso de la tabla de costos de producción, iremos incrementando el 4% mensual tal cual se incrementa en los ingresos por el periodo de un año.



**Tabla 22***Costos variables – costos de producción*

<b>Costos de producción</b>	<b>Pago mensual</b>	<b>Pago anual</b>	<b>Total de costo Anual.</b>
Suministros de alimentos	10000	120000 + 48%	
Cerveza	2500	30000 + 48%	
Tragos	3600	43 200 + 48%	
Gaseosas	1500	18000 + 48%	
Aguas	1000	12000 + 48%	
Cervezas artesanales	2500	30 000 + 48%	
<b>Total mensual</b>		<b>21100</b>	<b>S/ 317 044</b>

En la tabla 22, se analiza el costo de producción, entre los suministros y bebidas, teniendo un total de egresos anuales de 317 044 soles.

**Tabla 23***Costos Variables – Gastos administrativos*

<b>Gastos administrativos</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo anual</b>
Viáticos	1 500	Trimestral	6 000
Mantenimiento de local	2 000	Semestral	4 000
Limpieza y desinfección de local e instalaciones	1 500	Cuatrimestral	4500
<b>Total, Anual</b>			<b>14 500</b>

En la tabla 23, podemos observar y analizar los gastos administrativos que se generaran en la empresa, teniendo un gasto administrativo anual de 14 500 soles.

**Tabla 24***Costos de Ventas*

<b>Costos de ventas</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo anual</b>
Publicidad	3500	Trimestral	14000

Mantenimiento tecnológico	5 000	Cuatrimestral	15000
Mano de obra indirecta	7 000	Semestral	14000
Vestimenta de personal	5 500	Anualmente	5500
Luces de ambientación	3500	Anualmente	3500
<b>Total Anual</b>			<b>52 000</b>

---

En la tabla 24, los costos de venta ascienden q 52 000 mil soles anuales, esto implica costos en publicidad, mantenimiento tecnológico, mano de obra indirecta, vestuario del personal y luces de ambientación.

### 6.3. Deuda

Para efectos de inversión del presente proyecto, el monto de inversión es de S/ 165134.00 de los cuales la fuente del financiamiento de mencionado capital inicial de inversión es de tipo personal.

Es decir que el aporte del capital será propio, ya que el dinero se obtendrá del ahorro de 8 años del autor del presente proyecto del negocio para su respectiva implementación.

Sin embargo se debe tomar en cuenta el tiempo de recuperación de capital, que por efecto contable será un egreso de la empresa restobar Bungalow Criollo. Para ello se proyectara a un tiempo de recuperación de 5 años el cual se dividirá en las siguientes cuotas mensuales de recuperación así como se aprecia en la tabla 25.

**Tabla 25**

*Recuperación del capital de inversión*

<b>Recuperación de capital de inversión</b>		
<b>Pago mensual.</b>	<b>Cuotas</b>	<b>Pago total</b>
1	2753	
2	2753	
3	2753	33 036 * 5 = <b>165180</b>
4	2753	
5	2753	

6	2753
7	2753
8	2753
9	2753
10	2753
11	2753
12	2753
<b>Total</b>	<b>33 036</b>

---

*Nota.* Datos obtenidos de la proyección de ingresos

#### **6.4. Flujo de Caja**

El flujo de caja que nos proyectaremos para la factibilidad de la empresa restobar Bungalow Criollo, tiene como objetivo proyectar los ingresos y los egresos totales, que tengan como fin un residuo de flujo neto financiero tanto para el periodo de un año (12 meses), y también en la proyección de 5 años en recuperación de capital.

### 6.4.1. Flujo de caja Mensual

Tabla 26

RUBRO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total Año
<b>Ingresos</b>														
Ingresos		69881	139762	209643	279524	349406	419287	489167	559049	628928	698811	766975	838573	<b>5449006</b>
Capital Inc.	97974	33580	33580											<b>165134</b>
<b>Total Ingr.</b>	<b>97974</b>	<b>103461</b>	<b>173342</b>	<b>209643</b>	<b>279524</b>	<b>349406</b>	<b>419287</b>	<b>489167</b>	<b>559049</b>	<b>628928</b>	<b>698811</b>	<b>766975</b>	<b>838573</b>	<b>5614140</b>
<b>Egresos</b>														
Planillas		98240	98240	98240	98240	98240	98240	98240	98240	98240	98240	98240	98240	<b>1178880</b>
Servicios		5650	5650	5650	5650	5650	5650	5650	5650	5650	5650	5650	5650	<b>67800</b>
costos Pro.		21100	21944	22822	23735	24684	25671	26698	27766	28877	30032	31233	32482	<b>317044</b>
Gast. Adm.		1183.33333	1183.33333	1183.33333	1183.33333	1183.33333	1183.33333	1183.33333	1183.33333	1183.33333	1183.33333	1183.33333	1183.33333	<b>14200</b>
Cost. Venta.		4333.33333	4333.33333	4333.33333	4333.33333	4333.33333	4333.33333	4333.33333	4333.33333	4333.33333	4333.33333	4333.33333	4333.33333	<b>52000</b>
Capital Recu.	97974	2753	2753	2753	2753	2753	2753	2753	2753	2753	2753	2753	2753	<b>33036</b>
Impuesto.		1551.915	2600.13	3144.645	4192.86	5241.09	6289.305	7337.505	8385.735	9433.92	10482.165	11504.625	12578.595	<b>82742.49</b>
<b>Total Egre.</b>		<b>134811.582</b>	<b>136703.797</b>	<b>138126.312</b>	<b>140087.527</b>	<b>142084.757</b>	<b>144119.972</b>	<b>146195.172</b>	<b>148311.402</b>	<b>150470.587</b>	<b>152673.832</b>	<b>154897.292</b>	<b>157220.262</b>	<b>1745702.5</b>
<b>Flujo Econ.</b>	<b>0</b>	<b>-31350.5817</b>	<b>36638.2033</b>	<b>71516.6883</b>	<b>139436.473</b>	<b>207321.243</b>	<b>275167.028</b>	<b>342971.828</b>	<b>410737.598</b>	<b>478457.413</b>	<b>546137.168</b>	<b>612077.708</b>	<b>681352.738</b>	<b>3868437.51</b>
<b>Flujo Finan.</b>			5287.62167	76804.31	216240.783	423562.027	698729.055	1041700.88	1452438.48	1930895.9	2477033.06	3089110.77	3770463.51	

Nota. datos obtenidos en proyección financiera del estudio de mercado

#### 6.4.2. Flujo de Caja anual

**Tabla 27**

*Flujo de caja anual*

<b>RUBRO</b>	<b>1er año</b>	<b>2do año</b>	<b>3er año</b>	<b>4to año</b>	<b>5to año</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Ingresos</b>						
Ingresos	5449006	5721456.3	6007529.12	6307905.57	6623300.85	<b>30109197.8</b>
Capital Inc.	165134					<b>165134</b>
<b>Total Ingr.</b>	<b>5614140</b>	<b>5721456.3</b>	<b>6007529.12</b>	<b>6307905.57</b>	<b>6623300.85</b>	<b>30274331.8</b>
<b>Egresos</b>						
Planillas	1178880	1202457.6	1226506.75	1251036.89	1276057.62	<b>6134938.86</b>
Servicios	67800	67800	67800	67800	67800	<b>339000</b>
Costos Pro.	317044	332896.2	349541.01	367018.061	385368.964	<b>1751868.23</b>
Gasto. Adm.	14200	14626	15064.78	15516.7234	15982.2251	<b>75389.7285</b>
Costo. Venta	52000	52000	52000	52000	52000	<b>260000</b>

Capital Recuperado.	33036	33036	33036	33036	33036	<b>165180</b>
Impuesto.	82742.49	85821.8445	90112.9367	94618.5836	99349.5127	<b>452645.368</b>
<b>Total Egresos.</b>	<b>1745702.49</b>	<b>1788637.64</b>	<b>1834061.48</b>	<b>1881026.25</b>	<b>1929594.33</b>	<b>9179022.19</b>
<b>Flujo Econ.</b>	<b>3868437.51</b>	<b>3932818.66</b>	<b>4173467.64</b>	<b>4426879.32</b>	<b>4693706.52</b>	<b>21095309.6</b>
<b>Flujo Finan.</b>	<b>3868437.51</b>	<b>7801256.17</b>	<b>11974723.8</b>	<b>16401603.1</b>	<b>21095309.6</b>	<b>42190619.3</b>

*Nota.* Proyección de ingresos y egresos anuales



## **6.5. Evaluación económica y financiera**

La evaluación económica y financiera permitirá a la empresa restobar Bungalow Criollo E.I.R.L, generar una validez proyectada de fluidez económica que le permita encontrar la factibilidad necesaria para el desarrollo de actividades y medir la rentabilidad de la inversión.

Sin embargo para efectos del presente proyecto de inversión realizaremos una evaluación básica financiera, esto con respecto a que solo analizaremos los flujos de ingresos y egresos, es decir los montos proyectados de ingresos y salida de la caja utilizando como herramientas de evaluación al Valor Actual Neto (VAN), y a la Tasa Interna de retorno (TIR).

El VAN representa el valor real del mercado a través de la inversión y su costo que este tiene, es decir viene a ser la diferencia de todos los ingresos y egresos del proyecto representado en moneda actual.

Por otro lado el TIR, representa la Tasa de una inversión cuando su VAN está en cero. Es decir representa la rentabilidad interna del proyecto, puesto que si la TIR supera el costo de interés de inversión, entonces el proyecto es factible y aceptado, por otro lado es cuando no supera el costo de interés de inversión, siendo así el proyecto no sería factible y sería rechazado.

### 6.5.1. VAN – Valor Actual Neto

Tabla 28

<b>VAN</b>	<b>1er año</b>	<b>2do año</b>	<b>3er año</b>	<b>4to año</b>	<b>5to año</b>
<b>Ingresos</b>	5614140	5721456.3	6007529.12	6307905.57	6623300.85
<b>Egresos</b>	1745702.49	1788637.645	1834061.48	1881026.25	1929594.33
<b>Flujo</b>					
<b>Económico</b>	3868437.51	3932818.656	4173467.64	4426879.32	4693706.52
<b>Flujo</b>					
<b>Financiero</b>	3868437.51	7801256.166	11974723.8	16401603.1	21095309.6
<b>Inversión inicial</b>		<b>165134</b>		<b>Tasa interés</b>	<b>10%</b>
<b>VAN financiero</b>					
					<b>S/. 15,675 519.33</b>

### 6.5.2. TIR – Tasa Interna de Retorno

**Inversión inicial            165134**

**TIR = 311 %**

Lo que nos lleva a la conclusión que el proyecto de negocio financieramente si es factible para invertir e implementar.

## **6.6. Estados financieros proyectados**

Como parte final de este capítulo de planificación financiera, es necesario proyectarse mediante un estado financiero que nos permita ver la situación financiera proyectada de la empresa restobar Bungalow Criollo E.I.R.L. de la ciudad de Bagua Grande.

Para ello realizaremos un balance general proyectado, con los datos de los estados financieros antes desarrollados. Es preciso mencionar que la elaboración de este balance general, se enfoca a la proyección de activos, pasivos y patrimonio capital que tenga la empresa a un periodo futuro de un año (12 meses).

### 6.6.1. Balance General

Tabla 29

*Balance general*

#### BALANCE GENERAL PROYECTADO

##### ACTIVOS

##### Activos Corriente

Caja y Bancos	165134
Clientes	5449006
Costo de trabajo	67160

**Total Act. Cte. 5681300**

##### PASIVO

Remuneraciones	1178880
Proveedores	317044
Servicios	67800
Impuesto	82743

**Total Pasivo 1646467**

##### Activos no

##### Corriente

Materiales y muebles	31394
----------------------	-------

##### PATRIMONIO

Equipos	42000	Capital	165134
otros	5000	Resultado de ejercicio	3967482
Intangible	19389		
<b>Total Act. NO Cte.</b>	<b>97783</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>4132616</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>5779083</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>5779083</b>

## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

1. Crear una empresa es una tarea que muchos pueden encarar. Lo verdaderamente difícil y problemático, es lograr que la empresa se mantenga en el mercado, que sea rentable y que sobreviva en un entorno cada vez más competitivo y complejo. Por eso es importante elaborar un plan para analizar si una idea de negocio puede convertirse en una empresa viable. En este trabajo se ha recabado toda la información

necesaria para elaborar un documento único con todos los aspectos del proyecto que nos ocupa.

2. Con la elaboración de este plan, se ha logrado comprobar que se trata de un proyecto no sólo viable en el contexto político y social en el que se inserta, sino también que es factible técnica, económica y financieramente lo cual asegura que el negocio permitirá a su propietario mantenerlo en el tiempo y obtener ganancias.
3. En cuanto a la oferta del restobar en la ciudad de Bagua grande, se puede concluir que ningún restobar de la ciudad ofrece platos de comida criolla en específico con servicios innovadores como los bungalow's y los shows musicales, lo que se convierte en una gran oportunidad de formalización de funciones.
4. Para la determinación específica de la demanda, se tuvo que filtrar la población objetivo dentro del NSE A, B, C y D, siendo un total de 9578, por lo cual permitió mediante un estudio de mercado determinar una proyección de ventas que nos favoreció al momento de realizar los estados financieros, convirtiendo viable el proyecto.
5. Gracias a este plan de negocio podemos concluir, que a pesar de resultar factible financieramente la ejecución de este proyecto, no impide que existan riesgos sociales que puedan originar baja rentabilidad, provocando malos resultados. Sin embargo, todo queda en la visión estratégica que la empresa posea.
6. Los procesos deben ser establecidos como necesarios para la operación de la empresa, ya que según los estudios realizados son posibles de

ejecutar de forma eficiente y factible, lo cual hace viable este proyecto desde el punto de vista operativo y están alineados con la propuesta de valor y ventaja competitiva.

7. Los indicadores financieros y de toma de decisión son positivos en todas sus reglas, en los supuestos del escenario base y también cuando se le incluye la sensibilidad de diferentes variables planteadas desde una perspectiva de riesgo, por lo que el proyecto es viable desde la perspectiva financiera.

## **Recomendaciones**

1. Se recomienda realizar un estudio concluyente a futuro con las condiciones sanitarias y sociales favorables en comparación a la situación actual social y política, en donde el país viene atravesando una emergencia sanitaria por más de dos años y una crisis política de casi 6 años.
2. Se recomienda ejecutar las estrategias de marketing establecidas en el plan de negocio, para el adecuado funcionamiento y establecimiento en el mercado de la empresa, generando así mayor seguridad de sus funciones.
3. Se recomienda realizar evaluaciones y estudios periódicos, que permita visionar la aparición de algún competidor con características similares en



servicios, lo cual podría llegar a ser una amenaza si no se tiene la información previamente estudiada.

4. Se recomienda revisar la opción de ofrecer el local como alquiler para eventos corporativos como una línea de negocio adicional y disminuir el riesgo del factor de aceptabilidad.
5. Es necesario hacer énfasis en el proceso de selección del personal, para ello se tiene que contar con prácticas de selección objetivas que permitan contratar al personal idóneo que permita la diferenciación en la calidad de atención y debido a la naturaleza del negocio se hace necesario contar con empleados de confianza y honradez comprobada.
6. Se recomienda realizar una investigación de mercados cada cierto tiempo, para conocer los requerimientos de los clientes y nuevas tendencias en vista que la propuesta de diferenciación puede ser copiada por la competencia, así podremos implementar nuevos valores de acuerdo con las exigencias de los clientes.

