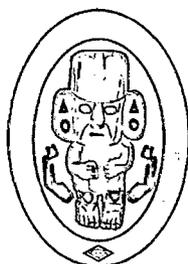




UNIVERSIDAD NACIONAL

**“TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS”** 8 JUL 2013

**FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



INFORME DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTOBAR TEMÁTICO DE CULTURA GALLÍSTICA
EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2013**

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

BACHILLER : Richard Henry Vásquez Vásquez

JURADO : Abog. Barton Gervasi Sajami Luna

Presidente

: Lic. Agustín Tamayo Beltrán

Secretario

: Lic. Ricardo Rafael Alva Cruz

Vocal

: Econ. Dante Mendoza Alfaro

Accesitario

CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ, 2013



UNIVERSIDAD NACIONAL
“TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS”

11.8 JUL 2013

FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



INFORME DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTOBAR TEMÁTICO DE CULTURA GALLÍSTICA
EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2013

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

BACHILLER : Richard Henry Vásquez Vásquez

JURADO : Abog. Barton Gervasi Sajami Luna

Presidente

: Lic. Agustín Tamayo Beltrán

Secretario

: Lic. Ricardo Rafael Alva Cruz

Vocal

: Econ. Dante Mendoza Alfaro

Accesitario

CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ, 2013



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



Ley de Creación N° 27347 – Res. Función. N° 114 – 2001 – CONAFU

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHÁVEZ

RECTOR

MG. ROBERTO JOSÉ NERVI CHACÓN

VICERRECTOR ACADÉMICO

MG. EVER ZALOMELAZAROBAN

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ABOG. BARTON GERVASI SAJAMI LUNA

DECANO

JURADOS

ABOG. BARTON GERVASI SAJAMI LUNA

PRESIDENTE

LIC. AGUSTÍN TAMAYO BELTRÁN

SECRETARIO

LIC. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

VOCAL

ECON. DANTE MENDOZA ALFARO

ACCESITARIO

DEDICATORIA

A Dios por iluminarme y darme inteligencia y capacidad para culminar exitosamente esta etapa de mi vida.

A mi querida madre y mi tía por su apoyo incondicional en mis estudios, quienes siempre han estado brindándome con su ejemplo el significado de aprender cada día algo nuevo.

A mis maestros por guiar mis pasos y ser parte primordial de éste crecimiento

Y a mi hermano y amigos por llenar de alegría mi vida, por las risas y los momentos felices a su lado, por ser testigos de esto...

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
I. MARCO TEÓRICO.....	12
1.1 Justificación.....	12
1.2 Antecedentes.....	12
1.3 Base Teórica.....	13
1.4 Objetivos.....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
II. MATERIALES Y METODOS.....	19
2.1 Diseño de la investigación.....	19
2.2 Población y muestra.....	19
2.3 Métodos, técnicas e instrumentos.....	19
2.3.1 Métodos.....	19
2.3.2 Técnicas.....	19
2.3.3 Instrumentos.....	20
III. RESULTADOS.....	20
3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	20
3.1.1 Análisis externo e interno del negocio.....	21
A) Análisis Factores externos (PEST).....	21
B) Análisis FODA.....	22
3.1.2 Mercado potencial.....	25
3.1.3 Estimación del mercado.....	26
A) Encuesta y resultados.....	27
B) Mercado disponible.....	35
C) Mercado efectivo.....	35
D) Mercado objetivo.....	35
3.1.4 Segmentación del mercado.....	37
3.1.5 Propuesta única de venta.....	37

3.1.6 Análisis de la competencia.....	37
A) Competencia global (Indirecta).....	38
B) Competencia directa.....	40
3.1.7 Ventaja competitiva.....	40
3.1.8 Distribución.....	40
3.1.9 Mercado externo.....	41
3.1.10 Análisis y pronóstico de ventas.....	41
3.2 PLAN DE MERCADOTECNIA.....	41
3.2.1 Estrategia de producto.....	42
3.2.2 Estrategia de precio.....	43
3.2.3 Estrategia promocional.....	44
3.2.4 Estrategia de plaza.....	44
3.2.5 Políticas de servicio y producto.....	45
3.2.6 Menú.....	45
A) Happy hour.....	46
B) After office.....	46
3.3 ANÁLISIS TÉCNICO.....	44
3.3.1 Objetivo de Operaciones.....	46
3.3.2 Producto y Servicio.....	46
A) Diseño del producto y servicio.....	46
B) Descripción de precios.....	48
C) Proveedores de insumos.....	48
D) Desperdicios.....	49
3.3.3 Descripción del proceso/operaciones.....	49
A) Plano rutina de servicio.....	51
B) Producción de Operaciones.....	53
3.3.4 Recursos necesarios: materiales, equipos y personal.....	54
3.3.5 Localización y distribución física del negocio.....	55
3.4 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	55
3.4.1 Organización.....	56
A) Nombre del negocio.....	56

B) Breve descripción del negocio.....	56
C) Misión y visión.....	56
D) Objetivos.....	56
E) Estructura organizacional.....	57
F) Descripción de cargos.....	58
G) Nómina.....	60
H) Contratación de personal.....	61
3.4.2 Empleados.....	61
A) Selección de personal.....	61
B) Capacitación.....	62
C) Turnos.....	62
D) Vacaciones.....	62
3.5 ANALISIS LEGAL Y SOCIAL.....	63
3.5.1 Aspectos legales.....	63
A) Pasos para la creación de una empresa como persona jurídica en el Perú...63	63
B) Control de calidad.....	63
C) Sanidad.....	64
D) Legislación urbana.....	64
E) Funciones del personal.....	65
3.6 EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA	
3.6.1 Inversión inicial.....	65
A) Inversión en activos fijos.....	65
B) Inversión en capital de trabajo.....	67
C) Inversión en gastos pre-operativos.....	68
3.6.2 Costos de operaciones.....	68
3.6.3 Costo unitario.....	70
3.6.4 Precio de venta.....	72
3.6.5 Punto de equilibrio.....	73
3.6.6 Flujo de caja económico.....	74
3.6.7 Análisis financiero.....	75
3.6.8 Flujo de Caja Neto.....	77

Conclusión financiera.....	78
IV. DISCUSIÓN.....	79
V. CONCLUSIONES.....	82
Conclusión general.....	82
Conclusiones específicas.....	82
VI. RECOMENDACIONES.....	84
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
VIII. ANEXOS.....	86
Anexo N° 1.....	86
Anexo N° 2.....	89
Anexo N° 3.....	91
Anexo N° 4.....	92
Anexo N° 5.....	93
Anexo N° 6.....	94
Anexo N° 7.....	95

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de bares temáticos y de gastronomía en general ha experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso. Sin embargo en los últimos tiempos ha presentado un cuadro de madurez, a pesar de la incesante proliferación de propuestas. Solo los que consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los consumidores son quienes logran permanecer en el mercado. La amplia diversificación hace que las ofertas sean cada vez más originales, pero sus ciclos de vida son demasiados cortos.

La finalidad del presente proyecto consiste en establecer un plan de negocio para la creación de una empresa hostelera en su presentación de Restaurante – Cafetería – Bar temático (Restobar) en la ciudad de Chachapoyas, debido a la carencia de estos establecimientos en dicha ciudad, ya que en los últimos años están teniendo gran importancia en las ciudades más importantes y turísticas del mundo como destinos de diversión y esparcimiento, sin dejar de lado los atractivos turísticos que son el primer motivo de visita a estos destinos.

El nombre del restobar temático es: “*Galpones Bar*” y tiene como objetivos: combinar la oferta de comidas, cafés y bebidas con una temática principal de presentación de la cultura gallística, ésta se verá reflejada en su ambientación, decoración y actividades interactivas; además de adaptarse a los intereses y motivaciones gastronómicas, galleras, culturales, estéticas, turísticas y musicales del cliente y las personas en tránsito en nuestra zona.

Con respecto al mercado, “*Galpones Bar*” se orienta a damas y caballeros que viven en la ciudad de Chachapoyas y alrededores que se encuentren entre las edades de 18 a 60 años, visitantes, aficionados y curiosos, sin importar su nivel socioeconómico.

Para iniciar sus operaciones se necesita una inversión inicial de S/. 76,982.38, siendo cubierto por un capital propio de S/. 10,000, (13%) y un préstamo de S/. 66,982.38 (87%).

En el análisis económico - financiero, se puede observar que la empresa es rentable ya que el VANE es de S/. 37,507 y el TIRE de 54.08%. Asimismo, los indicadores financieros muestran un VANF de S/. 56,451 y un TIRF de 184.16%, lo confirman, por lo que es un negocio atractivo y sostenible en el tiempo, siendo una buena inversión en la empresa.

INTRODUCCION

Con este trabajo se pretende establecer un plan de negocio para la creación de un restobar temático de cultura gallística, que permita el esparcimiento de las personas mediante un lugar donde además de un gran diseño y decoración, puedan disfrutar de un servicio de alta calidad. El objetivo inmediato es analizar los diferentes factores que rodean el entorno del negocio de los alimentos en nuestro país mediante la investigación de los mismos, y así afirmar la necesidad de hacer una empresa. Un restobar temático que logre reunir tanto a los aficionados a este deporte como a las personas que les guste la buena comida, el buen servicio y un buen ambiente.

I. MARCO TEÓRICO

1.1 Justificación

La sociedad, cada día, tiende a ser más afanada por el tiempo, todo pasa más rápido y ya el tiempo no alcanza, puesto que se ha convertido en un factor limitante. Las familias, los trabajadores y hasta los mismos niños, comen cada vez menos en sus casas. La tendencia está en alimentarse fuera del hogar, así que recurren a restaurantes, algo que les haga más fácil la vida, donde puedan socializar a la vez y donde se les ahorre tiempo. Las personas cada día buscan en estos sitios un factor que los diferencie de los demás, que les brinde un mejor servicio, mejor calidad e innovación en la preparación de los alimentos.

Durante años, el crecimiento económico ha permitido que aumente la tendencia a crear empresa y los empresarios ven la gastronomía como una gran oportunidad puesto que es un negocio que genera empleo y a la vez utilidades. El secreto del éxito en este tipo de negocio está en la innovación, tanto en la gastronomía y en el servicio al cliente, como en una ambientación diferente del lugar.

1.2 Antecedentes

Encontramos una gran cantidad de antecedentes en lo que refiere a planes de negocios. Ello se debe a que dichos proyectos constituyen una herramienta esencial para la creación de empresas que deseen subsistir adaptándose al entorno. Los mismos no solo se utilizan únicamente al momento en que se inicia un negocio, sino que constituyen una actividad continua que va a reflejar el rumbo que desee tomar la empresa en creación. Dicha herramienta es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación. El objetivo del plan de negocio es planificar adecuadamente la creación y rumbo de empresas.

En cuanto a la información inherente al área de turismo y hostelería, encontramos que existen gran cantidad de estudios sobre oferta, demanda, cantidad de establecimientos hosteleros, índices de precios sobre alimentos y bebidas, preferencias de destinos turísticos, motivación de turistas, entre otros. Los mismos son llevados a cabo por diversas entidades, como el INEI, (Instituto Nacional de Estadística e Informática) iPerú o el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Por otra parte, dentro de los planes existentes que refieren a restaurantes, cafés y bares temáticos cabe destacar las tituladas:

En el ámbito internacional: “Plan de negocio creación de una empresa de entretenimiento para adultos”. Dicho plan, cuyo tema es el entretenimiento en la hostelería, fue efectuado por Fabio Ricardo Cáceres Díaz y publicado por la Universidad de la Sabana – Facultad de Administración de Empresas – Bogotá, Colombia. El objetivo principal que persigue el mismo es establecer mediante la medición de variables de mercadeo, económicas y comerciales la viabilidad de la creación, sostenibilidad y crecimiento de una empresa de entretenimiento para adultos que sea la primera opción en un sector de la ciudad de Bogotá.

Otro plan relacionado al tema planteado es el denominado “Proyecto para el establecimiento de un café-bar temático” “*THE 80’S C@FE*”, el tema de presentación es la época de los 80s, cuyo autor es Víctor Manuel Ruano Hernández y fue publicada por la Atlantic International University de Guatemala. Los objetivos que persigue el mismo son establecer la factibilidad del “Proyecto para el establecimiento de un café-bar temático, The 80’s C@fe en la ciudad de Guatemala, y determinar factibilidad a través de los estudios técnico, administrativo- legal y económico financiero para verificar al si es factible para su ejecución.

Finalmente, en el ámbito nacional podemos mencionar la tesina “Negocio Restaurant Buffet Criollo Saxsay S.R.L”. Los autores son Feijoo Percy, Malaver Omar, Salazar Erlita y Arribasplata Milagros; y publicada por la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo – Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas de la ciudad de Cajamarca. El objetivo de este proyecto es introducir en el mercado local el servicio de buffet con el tipo de comidas criollas. Y el proyecto “Restaurante Turístico Las 3 Regiones”, cuyo tema es la presentación de platos típicos de las 3 regiones del Perú, (costa, sierra y selva) ideado por Pomalaza Quispe y Marino César Aranda Rivera en el Distrito de Huancayo. El objetivo principal es instalar e implementar un restaurante con platos típicos de las 3 regiones, además de música, costumbres y ambiente de acuerdo a su cultura, captando de esta manera visitantes de cualquier parte del país.

1.3 Base Teórica

- **Plan de negocios:** es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.(1) Es necesario elaborar un PLAN DE NEGOCIO para crear un restobar temático de cultura gallera para así saber el entorno en el que vamos a incursionar, el mercado al que vamos a satisfacer.

- **Descripción del negocio:** proporciona una descripción detallada del mismo. Para describir un negocio, es importante hacerse la pregunta: “¿En qué negocio estoy?” Describir los productos, servicios y mercado. Asegurarse de incluir una descripción completa de lo que distingue a su negocio de otros. La descripción del negocio debería identificar en forma clara las metas y objetivos. Deberá explicar por qué tiene o va a tener este negocio.(2)
- **Ventas y mercadeo:** una de las claves para tener buenas ventas es conocer a sus clientes, lo que les gusta, disgusta, sus necesidades y expectativas. Cuando se identifican estos factores, se puede desarrollar una estrategia de ventas que le permitirá entender y satisfacer sus necesidades. Es importante conocer la competencia. Considerar las estrategias de ventas y precios. Planificar la estrategia de precios. Antes que nada, establecer una política, ya sean con precios más caros o más baratos que su competencia. Luego, se podrá controlar los precios y costos y hacer los ajustes necesarios para garantizar una ganancia.(3)
- **Requisitos de operación:** explicar la forma en que se maneja la empresa día a día. Hablar sobre las políticas de contratación y de personal. Hablar sobre el seguro, acuerdos de alquiler o renta, requisitos legales que debe cumplir, y otros requisitos operativos para hacer funcionar la empresa. Tomar en cuenta todo el equipo necesario para fabricar el producto o brindar el servicio. Describir el proceso de producción y entrega de los productos y / o servicios.
- **Administración financiera:** una de las mejores formas de que el negocio se mantenga solvente y lucrativo es con una administración financiera sólida. Para administrar sus finanzas en forma efectiva, es necesario escribir un presupuesto sólido y realista determinando la cantidad de dinero real que va a necesitar para abrir el negocio (costos iniciales) y la cantidad necesaria para mantenerlo abierto (costos de operación). Preparar una proyección de ventas, de flujo de efectivo, declaración de ingresos, análisis de punto de equilibrio y una hoja de balance. Hacer un estado financiero, escribir los informes de ingresos y flujos de efectivo y balance. Entender las herramientas financieras lo suficiente que pueda sacarles provecho.(4)

1 http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_p.php

2 http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_Linea/plandenegocios.html

3 <http://www.cietec.org/negocio/negocio9.htm>

4 http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_Linea/plandenegocios.html

- **Perfil del personal administrativo:** el capital más importante de un negocio es su gente. Es importante identificar las habilidades que necesitan según los cargos, así mismo se identifica a los empleados clave. Explica las habilidades y experiencia que aportarán al negocio.(5)
- **Análisis de mercado:** tiene como objetivo central determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: La existencia real de clientes con pedidos para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, etcétera.(6)
- **Análisis administrativo:** tiene como objetivo definir las necesidades de perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y los estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y la posibilidad de contar con todo los elementos.(7)
- **Análisis legal y social:** define la posibilidad legal y social que existe, para que el negocio se establezca y opere. Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipos de sociedad, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad.(8)
- **Análisis económico:** determina las características económicas del proyecto, para ellos hay necesidad de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico y determinar la posibilidad de que al vender el producto al precio establecido, el negocio deje un excelente adecuado.(9)

De acuerdo con el libro de Philip Kotler, Gary Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, se pueden clasificar el producto en 3 partes: Real, Central y Aumentado:

5 http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_Linea/plandenegocios.html

6 Libro: innovación empresarial, Rodrigo Varela: Colorado School of Elnora (Prentice Hall)

7 Libro: innovación empresarial, Rodrigo Varela: Colorado School of Elnora (Prentice Hall)

8 Libro: innovación empresarial, Rodrigo Varela: Colorado School of Elnora (Prentice Hall)

9 Libro: innovación empresarial, Rodrigo Varela: Colorado School of Elnora (Prentice Hall)

- **Producto central:** en éste, podemos clasificar el tipo de beneficio que el cliente va obtener a partir del servicio como tal, es decir el servicio del restaurante temático, un lugar decorado de acuerdo al tema escogido.
- **Producto real:** en este caso será la calidad del servicio, la calidad de los alimentos, la calidad de la decoración, es decir todo en general del restaurante para que el cliente que completamente satisfecho y genere fidelidad al restaurante.
- **Producto aumentado:** se trata del servicio posterior, la experiencia y recordación que va tener el cliente no solo durante su estadía en el restaurante, sino también después, como atención de quejas y reclamos.
- **Desarrollo de estrategias de marketing:** diseñar una estrategia inicial de marketing para el servicio de restobar temático con base en el concepto del servicio.
- **Cadena de utilidades del servicio:** esta cadena vincula las utilidades de la empresa/ negocio con la satisfacción de los clientes y de los empleados.
- **Calidad interna del servicio:** selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad, fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes.
- **Empleados de servicios productivos y satisfechos:** empleados más satisfechos, leales y trabajadores.
- **Mayor valor del servicio:** creación de valor para el cliente y entrega del servicio más eficaces y eficientes.
- **Cientes satisfechos y leales:** clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten compras y recomiendan el servicio a otros clientes.
- **Utilidades y crecimiento saludables:** un desempeño superior de la empresa de servicios.

Marco conceptual

Conceptos importantes:

- **Restaurante:**

- 1- Es un comercio donde se presta un servicio, dependiendo del local. Cubre una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.(10)
- 2- Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.(11)

10 <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

11 <http://www.arabe.cl/chile/restaurantes.html>

- **Restaurante bar:** es un lugar en el cual se sirven comida y bebidas tanto alcohólicas como sin alcohol, tiene un horario de atención de día entre semana y de noche los fines de semana
- **Restobar temático:** establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) mediante precio, para ser consumidas en el mismo local cuya ambientación tiene un tema específico que lo caracteriza
- **Servicio al cliente:** consiste en asegurarse de que el cliente quede satisfecho y siga comprando un producto y siga usando un servicio.
- **Innovación:**
 - 1- Es la aplicación de nuevas ideas, productos, servicios y prácticas con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad por hectárea, por unidad de trabajo hombre o por unidad bovina adulta, o cualquier medida de aquella (aunque algunas no lo consiguen vistas con perspectiva). Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. Es decir, no solo hay que inventar algo, si no, por ejemplo introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello.(12)
 - 2- Transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado que es introducido en el mercado, o en un proceso de fabricación nuevo o significativamente mejorado que es utilizado en la industria o en el comercio. La novedad que define la innovación debe serlo para el mercado en el que se desenvuelve la empresa, independientemente de si éste es local, regional, nacional o internacional.(13)
- **Oferta turística:** universo de bienes tangibles (atractivos naturales o creados), bienes intangibles (clima, cultura, eventos) y servicios turísticos (restaurantes, alojamiento, transporte, animación) que son ofrecidos efectivamente al turista.(14)
- **Gallerismo:** el termino **gallerismo** es muy usado en la región del Caribe, principalmente en República Dominicana y puerto Rico para referirse a la cultura que rodea a las peleas de gallos. Más que una simple pelea entre animales, es una demostración de coraje y honor de los propietarios de cada animal. La **pelea de gallos** es una cultura muy antigua, que se origina en Asia y llega a América con la llegada de Cristóbal Colon desde España. Estas peleas consisten en el ataque natural entre dos gallos de combate.(15)

12 <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>

13 <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>

14 <http://clasesdeturismo.galeon.com/>

15 <http://gallerismo.blogspot.com/2012/10/que-es-el-gallerismo.html>

- **Productos y servicios:** se describe lo que desea vender o el servicio que se quiere ofrecer, por qué beneficiará al cliente y lo que lo hace especial o único (valor agregado). Tratar de describir los beneficios de sus productos y servicios desde la perspectiva del cliente. Los empresarios que tienen éxito entienden las necesidades y expectativas de los clientes. Entender al cliente es lo más importante para ganarse la satisfacción del cliente y para obtener ganancias.(16)
- **Servicio:** conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.(17)

1.4 Objetivos

Objetivo General

- Plantear, analizar y desarrollar un plan de negocios que permita definir la creación de un restobar temático donde se involucren la oferta de alimentación, la cultura gallera y el entretenimiento como valor agregado.

Objetivos Específicos

- Analizar las características de los restobares temáticos mediante una investigación de mercados, en cuanto al entorno, el sector, el servicio a prestar, el producto a ofrecer para conocer al cliente, a la competencia, que importancia tienen, en que se diferencian estos de los demás restaurantes y que valor agregado se puede ofrecer en un restaurante de este tipo.
- Identificar las estrategias que se deben seguir para elaborar el plan de negocio para un restobar temático de cultura gallística mediante un plan de mercadeo a partir de la recopilación de información, política de servicio y de calidad.
- Determinar las necesidades del personal a contratar, la manera de reclutamiento, recursos económicos, infraestructura, recursos materiales, para montar un restobar temático de cultura gallística. Elaboración de un organigrama para la descripción de los cargos, pago de nómina, selección del personal, creación de cargos según la necesidad, prestaciones, vacaciones.

16 <http://www.cietec.org/negocio/negocio9.htm>

17 <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

- Determinar que factibilidad tiene montar un negocio de alimentos a nivel social, cultural, económico, y político.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Diseño de la investigación

De acuerdo a su naturaleza: cualitativa.

De acuerdo al fin que persigue: básica.

De acuerdo al tiempo en que se capta la información: prospectiva.

De acuerdo a la técnica de contrastación: no Experimental – Descriptiva.

2.2 Población y muestra

Población.- Para el desarrollo de la investigación se tomó a la población de varones y mujeres de 18 a 60 años de edad en la ciudad de Chachapoyas.

Muestra.- Para una población de 20,428 habitantes se utilizó la siguiente fórmula utilizada a poblaciones menores de 100,000 habitantes y se tuvo como resultado 73 encuestas. En la estimación de mercado se explicará con mayor detalle.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

2.3 Métodos, técnicas e instrumentos

2.3.1 Métodos:

- **Analítico.-** Disgregando al potencial cliente, se realizó un estudio detallado, aplicando encuestas con objetivo de captar gustos y preferencias, para luego ser procesadas.
- **Sintético.-** Una vez obtenido los datos se fue acoplando cada elemento disgregado en el método analítico ordenadamente, para luego hacer una síntesis de los resultados.

2.3.2 Técnicas

- **Análisis de contenidos.-** Diversas fuentes bibliográficas fueron analizadas. Las mismas que proporcionan información valiosa para el presente proyecto
- **Encuestas y entrevistas.-** Para obtener información sobre los gustos y preferencias de los clientes potenciales y breve investigación acerca de la competencia indirecta por especialidad de producto alimenticio, y una por temática.
- **Observación directa.-** La actitud y entusiasmo de los encuestados hacia la novedad del restobar temático.

2.3.3 Instrumentos

- **Formato de encuesta.-** Preguntas de alternativa única, múltiple y de naturaleza cerrada y abierta.
- **Cuadros y gráficos.-** Sirve para explicar de forma gráfica los resultados de las encuestas aplicadas a los posibles clientes.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis del Mercado

El Sector de los Restaurantes, cafeterías y bares en Perú “se encuentra en el Sector terciario o de Servicios, el cual incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. A diferencia de los sectores primario y secundario, el primario aunque se considera no productivo, contribuye con el ingreso nacional”.(18)

El análisis de mercados es muy importante puesto que se considera una herramienta para saber que percepción tiene el cliente, para saber sus necesidades y expectativas acerca del nuevo producto o servicio, conocer el perfil del usuario, definir las tendencias en cuanto a la alimentación del nicho de mercado escogido, etc. Para esto se utilizará una investigación cualitativa (19) que ayudará a saber todos los aspectos anteriormente nombrados. Este tipo de investigación “consiste en escuchar a los clientes con sus Percepciones, seleccionando muestras representativas de población para realizar sondeos de opinión mediante grupos de discusión, con el fin de crear Un clima idóneo que da como resultado puntos de vista del cliente o usuario.”(20)

El restobar “Galpones Bar” posee Fortalezas gracias a la diferenciación que produce con respecto a otros restaurantes. De igual manera posee un reto para adentrarse exitosamente en el mercado de la restauración en la ciudad de Chachapoyas, ya que no existen establecimientos temáticos en dicha ciudad.

18 <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>

19 aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables

20 www.icc-marketing.com; Marketing comunicación y ventas, Investigación Cualitativa

3.1.1 Análisis externo e interno del negocio

A) Análisis Factores externos (PEST)

Análisis Político: políticamente, en lo que a educación se refiere, en los últimos años el Ministerio de Educación ha reconocido planes de estudios de carrera gastronómicas permitiendo la capacitación y entrenamiento de los alumnos en este arte, lo cual es favorable para nuestro negocio ya que significa una abundante mano de obra especializada.

Por otro lado, en lo que las políticas fiscales se refiere debemos tener presente que el Perú es un país que tiene una presión fiscal elevada y la ciudad de Chachapoyas no escapa a esta realidad. Además, tampoco nuestro negocio se encuentra incluido en una actividad que se pueda enmarcar dentro de algún plan de promoción industrial que se vea favorecida impositivamente.

Análisis Económico: actualmente el país atraviesa por un período inflacionario moderado el cual incide en el nivel de precios minoristas que afecta los precios de la canasta básica y ello repercute negativamente en los costos de nuestro negocio.

Por otra parte, hay una flexibilidad en lo que al otorgamiento de créditos se refiere, disminuyendo los requisitos y las tasas de los mismos. Esto constituye una oportunidad de financiamiento para nuestro proyecto.

Análisis Tecnológico: en el medio existe una gran oferta de recurso humano especializado en gastronomía debido a la proliferación de universidades e institutos. Esta situación, es favorable para nuestro negocio ya que nos brinda una amplia gama de profesionales de donde seleccionar nuestro personal.

Además en la ciudad se cuenta con una amplia disponibilidad de artistas locales tanto en lo que a música, escultura, pintura y danzas se refiere. Lo que nos brinda la posibilidad de valernos de ellos para brindar un servicio diferenciado y que complemente el ambiente único propuesto por nuestro negocio.

Análisis Social - Cultural: las actividades de esparcimiento y alimentación contribuyen a brindar una mejor calidad de vida a través de la oferta de un espacio para el ocio y la reducción del estrés. El mercado en el cual se desarrollará el negocio es la ciudad de Chachapoyas, el cual presenta según las encuestas como características el que la gente se encuentra interesada y abierta a los cambios culturales y de búsqueda de nuevas opciones de

esparcimiento y alimentación. En él mismo existe un segmento de la población que tiene posibilidades de acceder a nuestra oferta diferenciada y pagar el precio establecido.

Culturalmente, el mercado chachapoyano busca aprovechar los fines de semana para salir y satisfacer la necesidad de recreación, busca distintas opciones. Generalmente también es adverso al clima frío y en cuanto llega el invierno busca lugares cerrados para despejarse. En ese sentido, con nuestro negocio podemos satisfacer ambas aspiraciones del público.

B) Análisis FODA

El análisis FODA del negocio nos muestra los factores internos y externos que afectan a la organización. (Ver cuadro 3.1)

Cuadro 3.1. Matriz FODA

<i>Analisis Interno</i>	
<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
✓ Diferenciación de producto y servicio. Único en su categoría.	✓ Ser nuevo en el mercado de los bares y bares temáticos (reciente opción de esparcimiento que se enfrenta a competidores reconocidos y con clientes fidelizados).
✓ Poco personal involucrado en la operación.	✓ Inexperiencia en el manejo de restaurantes y bares. Razón por la cual puede que no se manejen ciertas variables; como negociación con los proveedores, de la manera más eficiente.
✓ El concepto de cultura gallera no está explotada por ningún bar de la zona o los alrededores, eso lo convierte en un bar único en su género. Es una cultura muy rica que permite abarcar, a través de su decoración y eventos, a diferentes públicos.	✓ Poco conocimiento por parte del público turístico acerca de la cultura gallística. Lo que puede provocar indiferencia por parte de este cliente. Deberá invertirse más en publicidad y difusión para dar a conocer lo ofrecido por el restobar.
✓ Capacidad de recursos, tanto físicos como humanos, para satisfacer a nuestros clientes.	✓ Barreras en cuanto al cambio de horarios de atención entre la hora del café por las tardes y un pub por las noches, es una de las dificultades más grandes, ya que hay que armonizar la ambientación, tipo de música, la vestimenta del personal, la comida y bebida ofrecida. Este cambio debe ser

	gradual de manera que no afecte a ninguno de los públicos a los que nos dirigimos.
✓ Diversidad de públicos metas.	✓ Falta de presupuesto.
✓ Las características de esta cultura, permiten que el bar pueda dirigirse a dos públicos distintos, ofreciéndoles servicios adecuados a cada uno. Por ejemplo: ser una casa de café por la tarde y un pub para otro tipo de público por la noche.	 18 JUL 2013
✓ Capacidad de atraer a usuarios que buscan un ambiente distinto.	
✓ Ubicación estratégica.	
Análisis Externo	
Oportunidades	Amenazas
✓ Creciente tendencia por el consumo de bares temáticos. Esta tendencia viene registrándose en los últimos años, ya que este tipo de bares ocupan cada vez más un espacio importante en las tendencias y gustos de la gente.	✓ Altas barreras de entrada. Los costos para la instalación de este tipo de bares, son muy altas. El presupuesto dependerá de si se compra o alquila el lugar de instalación, el tipo de ambientación, si se ofrece comida o no, la zona de ubicación, etc.
✓ No existe bares de la misma categoría	✓ Poca fidelidad de público hacia un sitio en especial.
✓ Tendencia en los consumidores a buscar cosas, actividades, lugares, etc.; diferentes o no convencionales. El público busca, cada vez más, espacios que sean únicos; debido a la necesidad de sentirse diferentes al resto.	✓ Posible entrada al mercado de otros competidores.
✓ Posibilidad de expansión. Puede darse la apertura de locales de las mismas características, en otros lugares, que sean apropiados para el negocio.	✓ Proyecto fácil de imitar.

✓ Creciente público aficionado a los gallos finos.	✓ La oferta de la competencia (muy distinta a la nuestra) puede opacar en cierto grado nuestra estrategia de diferenciación y posicionamiento.
✓ Alianza con otras empresas.	
✓ Nuevos horarios de consumo. Se han creado nuevos horarios para el consumo en bares como el “after office”, el “happy hour”; lo que provoca un consumo un consumo más regular y brinda la oportunidad de captar un público más amplio.	
✓ Estabilidad económica y política en el país.	Crisis económica y política mundial.
✓ Existencia de las carreras profesionales de Administración y Turismo y Hostelería.	

Fuente: elaboración propia.

Estrategias FO

A partir de las fortalezas que tiene el “Galpones Bar” antes mencionadas en la tabla de FODA, se hace provecho de las oportunidades que se dan externamente. Es importante aprovechar las tendencias como la moda y los estilos de vida de las personas que es la parte que las influencia a asistir a un lugar de esparcimiento y alimentación como se le llama a este tipo de lugares como los bares temáticos para poder usar las fuerzas internas de la compañía. “Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades”.(21)

Estrategias DO

Para poder superar las debilidades de la empresa es necesario aprovechar las oportunidades externas, es decir, que se debe ver el entorno en el que se trabaja y tratar de que afecte de manera positiva el ambiente y el trabajo dentro del bar temático. Como por ejemplo aprovechar las carreras profesionales afines al proyecto que se están ofertando en la universidad de Chachapoyas.

21 <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap82d.htm>

Estrategias FA

Es importante Aprovechar las fortalezas para evitar o disminuir las amenazas externas. Aunque no siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo, sino tratarlas de convertirlas en oportunidades.

Estrategias DA

Aprovechar y aplicar tácticas defensivas para disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

3.1.2 Mercado potencial

Según el censo del 2007, la región Amazonas contaba con una población de 375,993, de los cuales el 51,3% son hombres y 48,7% son mujeres.(22) Tomando como mercado de iniciación al Distrito de Chachapoyas, éste contó con una población de 23,039 en el año 2007 y una proyección de 35,174 habitantes para el año 2012, de los cuales el 49,2% son hombres y el 50,8% son mujeres y las edades que más predominan son los de 15 – 64 años con un 61,1%. Esto significa que existe un mercado alentador ya que nuestro mercado potencial estos son los clientes de estas edades.

El mercado potencial de nuestro Restobar son las personas entre los 18 y 60 años de edad en su mayoría varones, que tengan las siguientes características:

- ⌘ Gente que busca un lugar diferente donde comer y pasar un buen rato con familiares y amigos.
- ⌘ Buscan un excelente servicio.
- ⌘ Quieren que aparte de la comida y el buen servicio, tenga un momento de diversión y distracción.
- ⌘ Solitarios, familias y parejas.
- ⌘ Clientes que buscan rapidez y buena calidad.
- ⌘ Buena ubicación.
- ⌘ Personas aficionadas a los gallos finos, curiosos, turistas y público en general.

Según el censo del 2007, se estima la siguiente población en el Distrito de Chachapoyas.

Cuadro 3.2. Población por edad y género

Rango de edad	TOTAL	%	HOMBRES	MUJERES
0 – 17	8,435		3,967	4,468
18 – 60	12,874		6,016	6,858
61 y más	1,893		820	1,073
TOTAL	23,939	100	10,803	12,399

Fuente: INEI – Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

Según proyección con un 8% de crecimiento vegetativo anual realizada al año 2013 a nuestro mercado a captar, son hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad, tenemos los siguientes resultados:

Cuadro 3.3. Proyección del crecimiento poblacional

Año	Hombre	Mujer	Total
2008	6,497	7,406	13,903
2009	7,017	7,999	15,016
2010	7,578	8639	16,217
2011	8,185	9,330	17,514
2012	8,839	10,076	18,915
2013	9,546	10,882	20,428

Fuente: proyección propia.

M.P.₁ 9,546----- hombres.

M.P.₂= 10,882 ----- mujeres.

M.P. TOTAL= M.P.₁ + M.P.₂ = 20,428.

3.1.3 Estimación del mercado

Para estimar el mercado se elaboró un cuestionario para investigar a los posibles clientes (Ver anexo N° 01). Para estimar el número de encuestados se calculó el tamaño de muestra a realizar la encuesta, para lo cual se ha utilizado la siguiente fórmula: nivel de confianza: 95%

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Tenemos los siguientes datos:

N: 20,428.

p: 0.5%

q: 0.5% E: 0.05

Z: 1.96 n = 73 encuestas.

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de una investigación sean ciertos: es decir que el 95 % de confianza tiene una probabilidad de equivocación de 5%.

Cuadro 3.4

Z	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2	2.58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95.5%	99%

Después de procesar las encuestas realizadas, se procedió a elaborar los cuadros para sus análisis con el fin de hallar nuestro mercado objetivo. Los resultados de la primera interrogante muestran que el 100% de los encuestados si frecuentan establecimientos de alimentación y recreación.

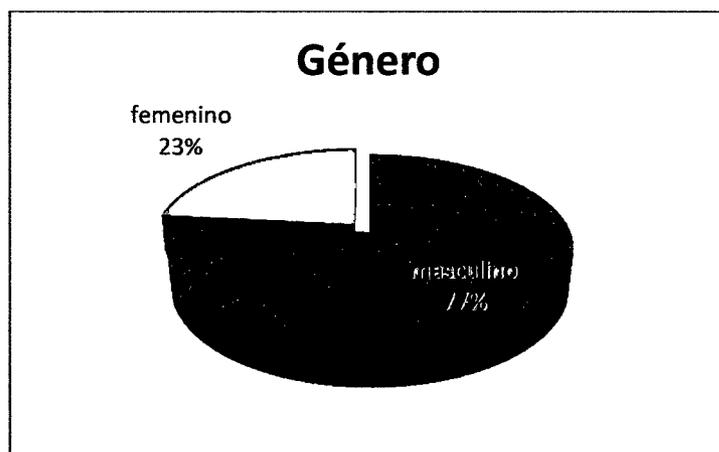
A) Encuesta y resultados

Lugar: Chachapoyas

Género: Masculino () Femenino ()

Resultado: de los encuestados 77% son varones y un 23% son mujeres, eso da entender que el cliente potencial mayoritario a captar es masculino.

Gráfico 3.1

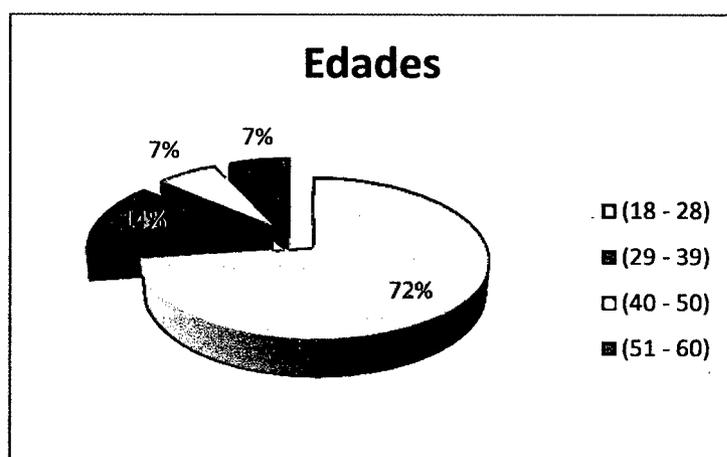


Fuente: encuesta. Elaboración propia.

Edades:

Resultado: edad promedio entre 18 a 28 años de edad, el 72% de las personas encuestadas, lo que quiere decir que este rango de personas estudiantes y profesionales con una vida social activa que les gusta frecuentar restaurantes, cafeterías y bares. El siguiente rango de edades más alto es el de personas entre 29 y los 39 años de edad, son profesionales con ingresos ya establecidos.

Gráfico 3.2

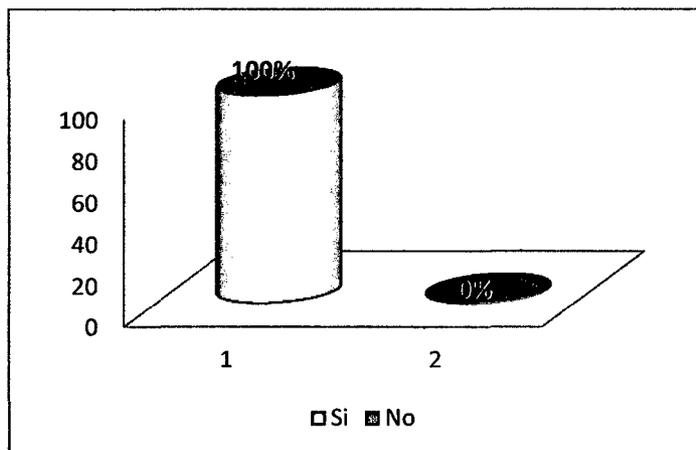


Fuente: encuesta. Elaboración propia.

1. ¿Frecuenta usted establecimientos de alimentación y diversión en la ciudad de Chachapoyas? Si () No ()

Resultado: el 100% de las personas encuestadas frecuenta los establecimientos de alimentación y diversión, quiere decir que las preferencias de las personas encuestadas son de comer y divertirse fuera de casa.

Gráfico 3.3

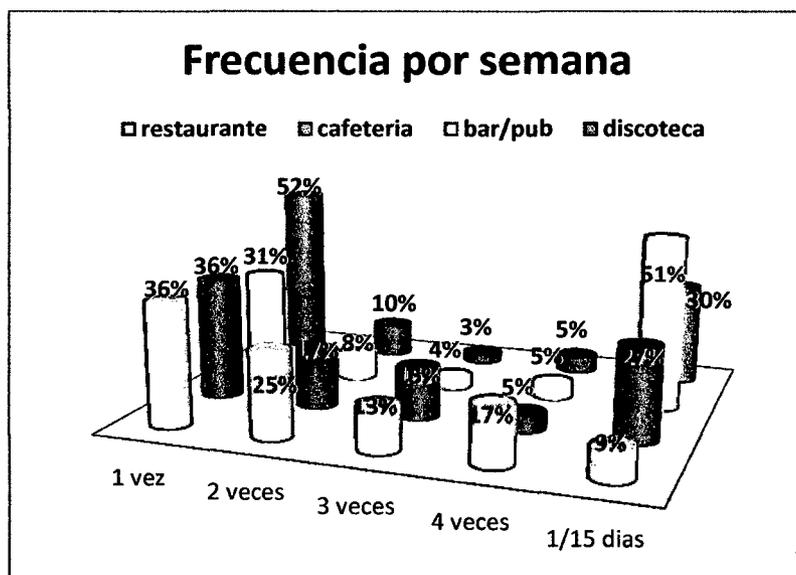


Fuente: encuesta. Elaboración propia.

- Indique el grado de visita que realiza usted a los siguientes establecimientos de consumo en la ciudad de Chachapoyas.

Resultado: el grado de visita a estos establecimientos de consumo es complejo y cambiante. El 56% y 25% de las personas encuestadas mencionan que visitan los restaurantes en 1 y 2 veces, 36% y 27% visitan las cafeterías en 1 y cada 15 días, mientras que un 31% y 51% visitan los bares en 1 y cada 15 días. Lo que quiere decir que son personas que dedican su tiempo y sus ingresos a ir restaurantes, cafeterías y bares regularmente; esto sin mencionar las personas pensionistas en restaurantes.

Gráfico 3.4

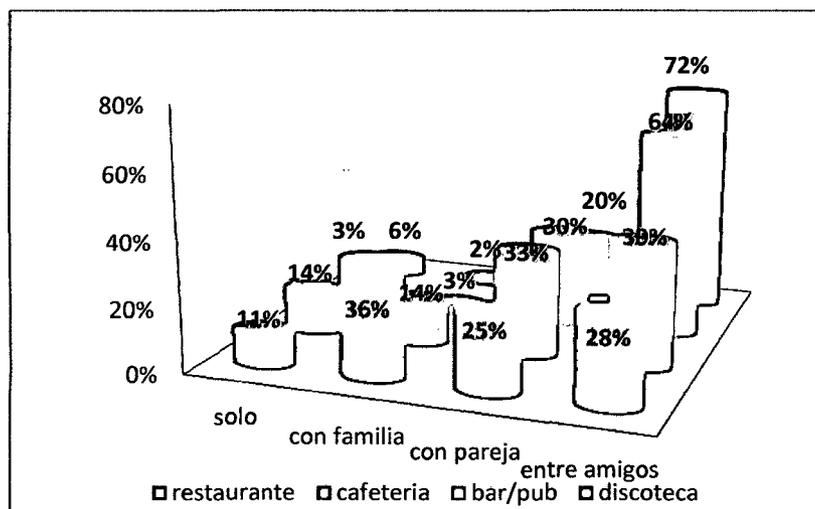


Fuente: encuesta. Elaboración propia.

3. Cuándo asiste a estos establecimientos, usted prefiere ir con:

Resultado: en el caso de los restaurantes, el 36% de las personas encuestadas mencionan que visitan en familia; en cafeterías. El 39% prefiere visitar con sus amigos y en el caso de bares, el 64% prefiere visitar con sus amigos.

Gráfico 3.5

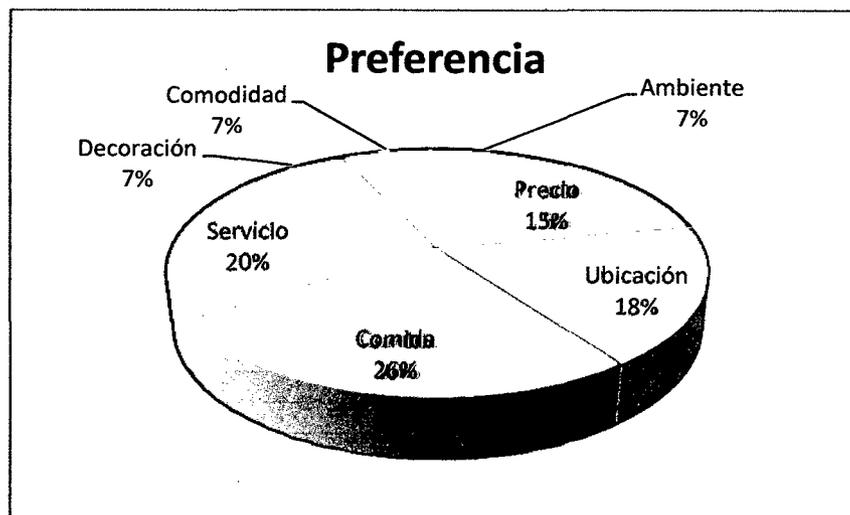


Fuente: encuesta. Elaboración propia.

4. Califique de 1 a 7 el orden de importancia los siguientes aspectos a la hora de escoger un establecimiento de alimentación y/o recreación, siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor importancia.

Resultado: se puede notar que la tendencia de las personas en cuanto a la búsqueda y elección de un establecimiento de consumo lo primero es la comida y los dos siguientes aspectos son el servicio y la ubicación.

Gráfico 3.6

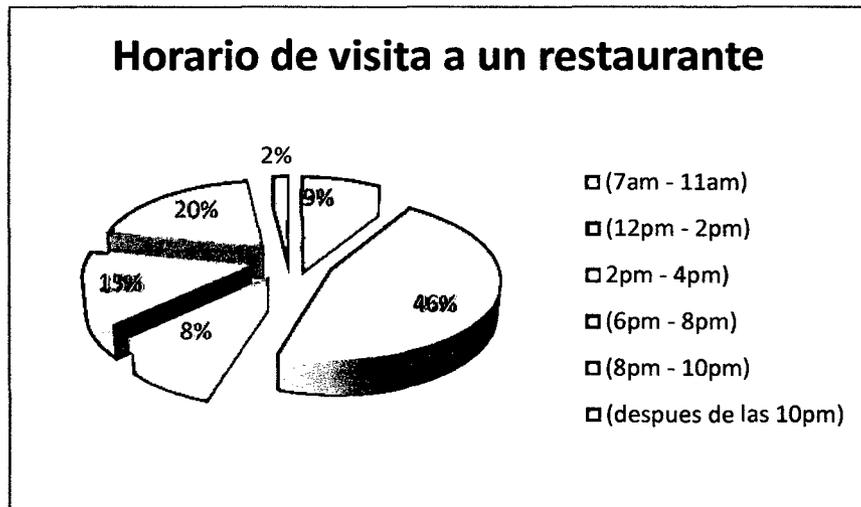


Fuente: encuesta. Elaboración propia.

5. ¿Entre qué horas prefiere visitar un restaurante?

Resultado: la hora promedio en que la gente prefiere ir a comer es entre 12 del mediodía y 2 de la tarde, ya que es un horario de almuerzo y muy común en el mercado chachapoyano.

Gráfico 3.7

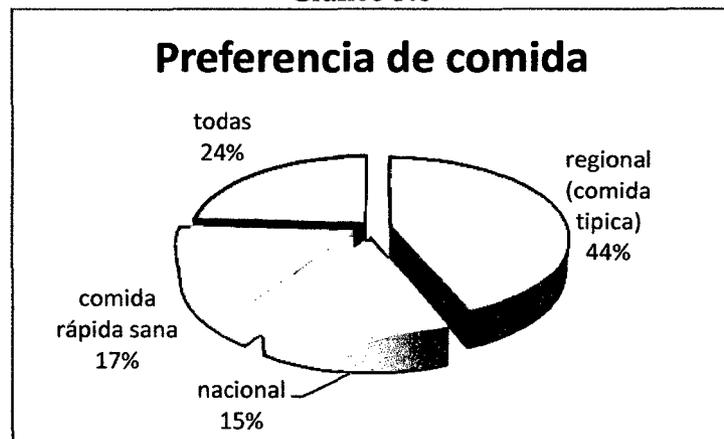


Fuente: encuesta. Elaboración propia.

6. ¿Qué tipo de comida prefiere?

Resultado: la mayoría de los encuestados prefiere la comida regional, corresponde al 44% y un 25% prefiere todas las comidas propuestas.

Gráfico 3.8

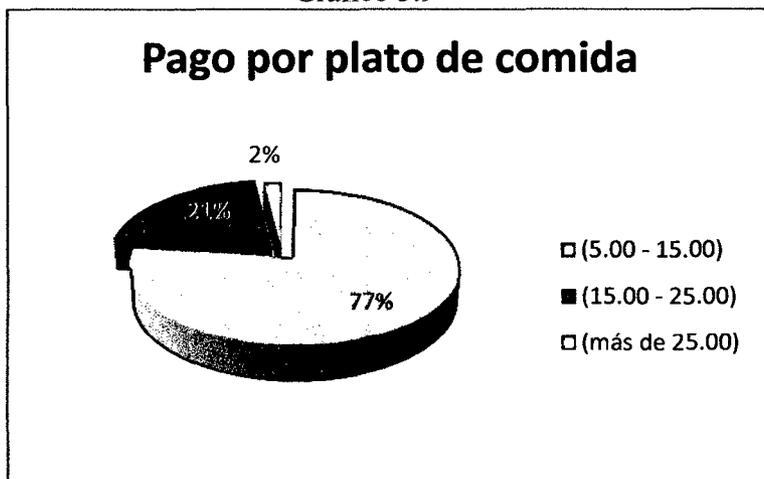


Fuente: encuesta. Elaboración propia.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida en un restaurante?

Resultado: el 77% de los encuestados está dispuesto a pagar por un plato de comida dentro de un restaurante entre S/ 5.00 y S/ 15.00 nuevos soles.

Gráfico 3.9

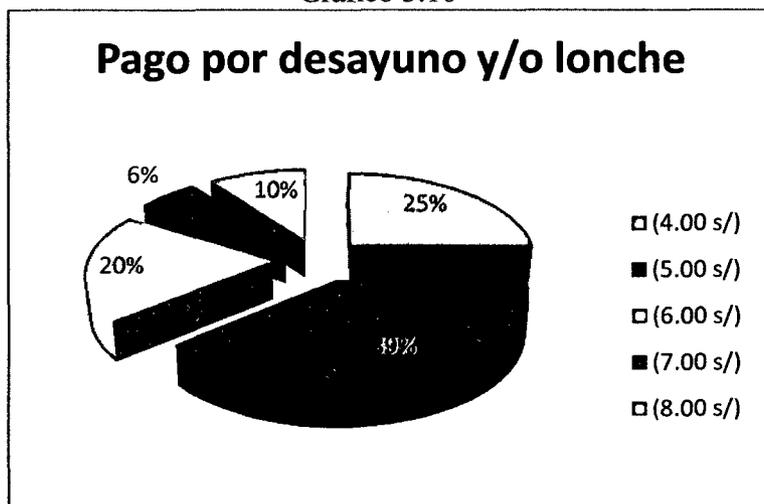


Fuente: encuesta. Elaboración propia.

8. Si frecuenta las cafeterías ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un desayuno o un lonche?

Resultado: de los encuestados están dispuestos a pagar por un lonche en una cafetería S/ 4.00, S/ 5.00 y S/ 6.00 nuevos soles como mejores precios.

Gráfico 3.10

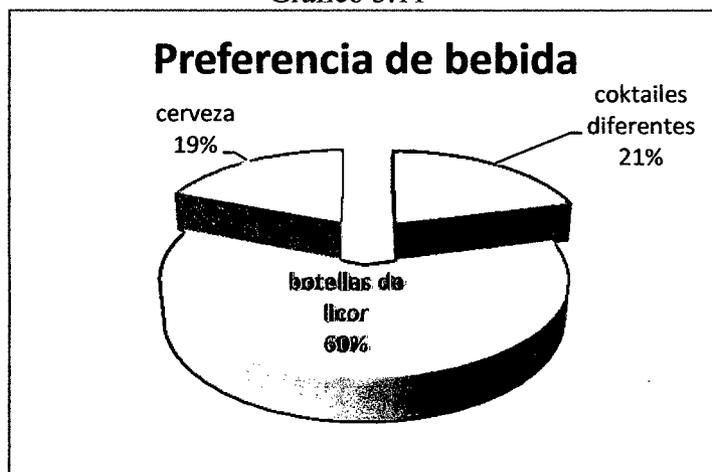


Fuente: encuesta. Elaboración propia.

9. Si frecuenta bares ¿qué tipo de bebida prefiere consumir?

Resultado: El 60% de los encuestados prefiere consumir botellas de licor en un bar.

Gráfico 3.11

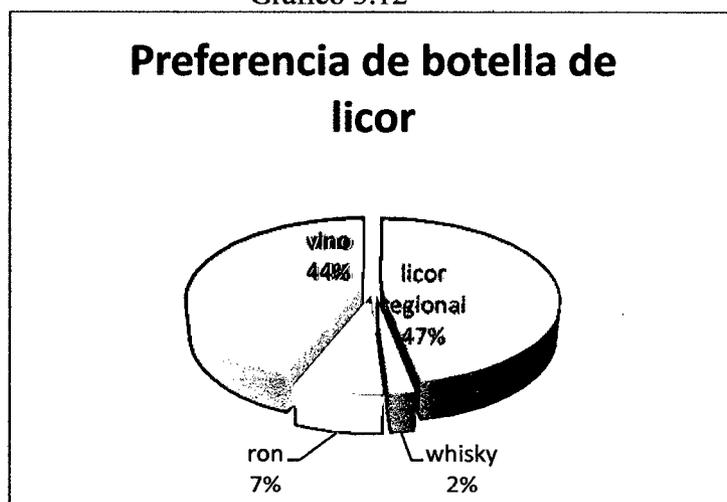


Fuente: encuesta. Elaboración propia.

10. Si escogió botella, ¿cuáles de las siguientes opciones gusta usted más al momento de comprar su bebida?

Resultado: el 47% de los encuestados gusta más de licor regional y un 44% prefiere vinos.

Gráfico 3.12

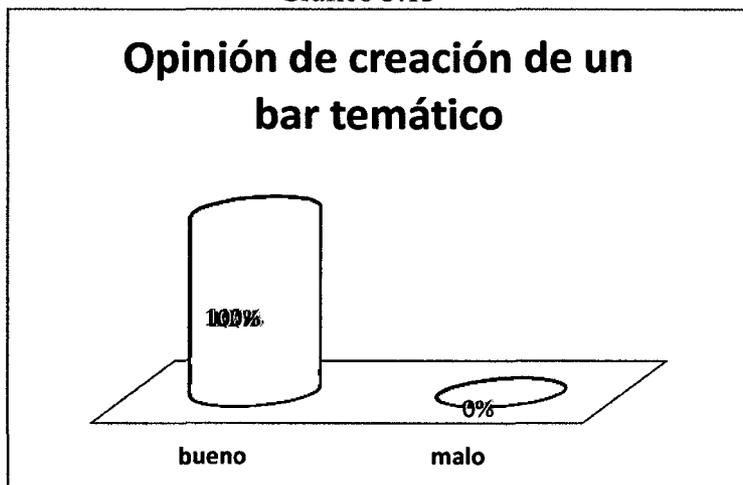


Fuente: encuesta. Elaboración propia.

11. ¿Qué opina usted de la propuesta de creación de un Restaurante – Café – Bar temático en la ciudad de Chachapoyas.

Resultados: El 100% de los encuestados opinaron de bueno la propuesta de creación de un restobar temático en Chachapoyas. Eso quiere decir que hay expectativa para esta novedad.

Gráfico 3.13

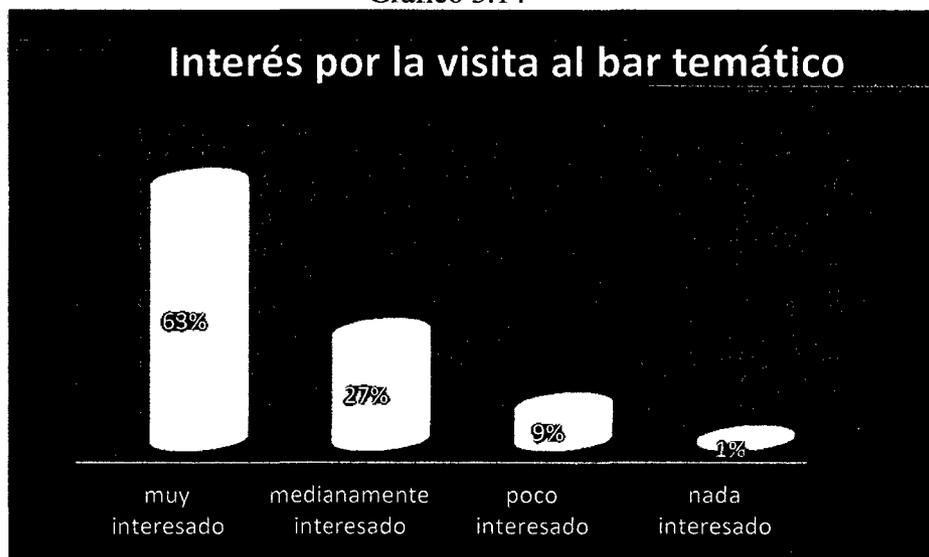


Fuente: encuesta. Elaboración propia.

12. ¿Estaría usted interesado en visitar nuestro establecimiento temático, en donde además de comer y beber podría disfrutar de nuevas experiencias y de un ambiente y decoración únicos en el mercado, basados en la cultura de los gallos finos?

Resultado: El 63% de los encuestados están muy interesados en visitar nuestro establecimiento temático. Quiere decir que si habrá acogida de esta novedad de restauración, solo queda establecer estrategias adecuadas para captar los públicos que respondieron las otras alternativas.

Gráfico 3.14

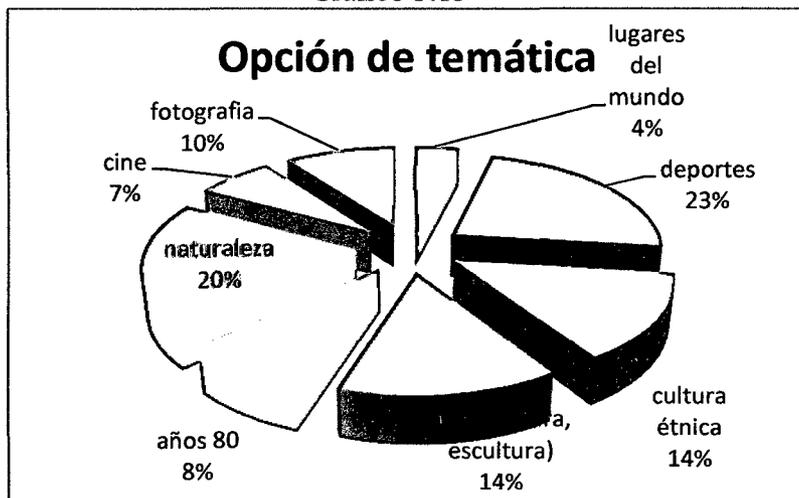


Fuente: encuesta. Elaboración propia.

13. ¿Qué otros temas de presentación le gustaría encontrar en un restaurante – café – bar temático?

Resultado: El 23% de los encuestados, responden que les gustaría encontrar el tema de los deportes, seguido de un 20% que prefieren como tema a la naturaleza.

Gráfico 3.15



Fuente: encuesta. Elaboración propia.

B) Mercado disponible

La pregunta número 1 de la encuesta nos ayuda a hallar nuestro mercado disponible. El 100% de los encuestados mencionaron que si frecuentan establecimientos de este tipo.

$$MD = 20,428 \times 100\%$$

$$\text{Mercado Disponible} = 20,428.$$

C) Mercado efectivo

La pregunta número 12 de la encuesta nos ayuda a hallar nuestro mercado efectivo. El 63% de los encuestados mencionaron que están muy interesados en visitar nuestro establecimiento.

$$ME = 20,428 \times 63\%$$

$$\text{Mercado Efectivo} = 12,870.$$

D) Mercado objetivo

Por último se estima el mercado objetivo, ya que somos nuevos en el mercado, hemos fijado un conservador 5% para comenzar con las actividades, pero este porcentaje irá aumentando.

$$MO = 12,870 \times 5\%$$

$$MO = 644 \text{ personas}$$

Con los datos obtenidos se puede establecer el índice de compra promedio, para saber con mayor precisión la cantidad de visitas a estos establecimientos por año. (Ver cuadro 3.5)

Cuadro 3.5. Estimación de la frecuencia de consumo

Criterio	Restaurante	Frecuencia	Ponderación
1 vez	36%	1	0.36
2 veces	25%	2	0.5
3 veces	13%	3	0.39
4 veces	17%	4	0.68
1 vez c/ 15 días	9%	0.5	0.045
Por mes			1.975
Por año			23.7
	Cafetería	Frecuencia	Ponderación
	36%	1	0.36
	17%	2	0.34
	15%	3	0.45
	2%	4	0.08
	27%	0.5	0.135
Ventas por mes			1.365
Ventas por año			16.38
	Bar	Frecuencia	Ponderación
	31%	1	0.31
	8%	2	0.16
	4%	3	0.12
	5%	4	0.2
	5%	0.5	0.025
Ventas por mes			0.815
Ventas por año			9.78

Fuente: elaboración propia.

La frecuencia de consumo hallado es de:

Restaurante: 23.7 lo que indica un consumo de $644 \times 23.7 = 15,269$ platos para el 2013.

Cafetería: 16.38 lo que indica un consumo de $644 \times 16.38 = 10,549$ cafés para el 2013.

Bar: 9.78 lo que indica un consumo de $644 \times 9.78 = 6,298$ licores para el año 2013.

3.1.4 Segmentación del mercado

Los factores de segmentación que utilizaremos en este rubro serán geográficos y demográficos (Ver cuadro 3.6)

Cuadro 3.6. Segmentación del Mercado

FACTORES DE SEGMENTACION	SEGMENTO
SEGMENTO GEOGRAFICO	CHACHAPOYAS
SEGMENTO DEMOGRAFICO	SEXO: FEMENINO : MASCULINO
NIVEL SOCIO ECONÓMICO: A, B, C y D	EDAD:18-60 AÑOS

Fuente: elaboración propia.

3.1.5 Propuesta única de venta

Se conoce que existen una gran tendencia por parte de la población mundial por acudir a restaurantes, cafeterías y bares asociados a la recreación y esparcimiento sanos donde se sientan partes del establecimiento, por esta razón “Galpones Bar”. Lanza al mercado un producto temático único en su género, el cual lo diferenciará de todos los bares de la ciudad de Chachapoyas y de la región Amazonas en general.

La principal ventaja competitiva de “Galpones Bar” es su concepto de Restaurante – Café - Bar Temático de Cultura gallera, ya que en Chachapoyas y la región en general no existe ningún bar temático que brinde este tipo de cultura a todos sus seguidores y público en general. Nuestra filosofía de atención será la excelencia en todo proceso del servicio, la diferenciación será la temática de presentación, ésta se verá en su decoración, ambiente, actividades, y eventos culturales a realizarse.; y nuestra ubicación será en una zona donde actualmente existe una gran afluencia comercial. Nuestro slogan será: “Galpones Bar” *embriaga tu alma con cultura...*

3.1.6 Análisis de la competencia

La competencia en los restaurantes, se ve dado por el tipo de restaurante, la diferenciación de estos, el valor agregado, el precio, la ubicación, entre otros factores. Existen 2 tipos de competencia: la competencia global que se definiría como el conjunto de competidores no directos y la competencia directa que estaría dada por los principales competidores a nivel de precios y especialidad.

A) Competencia global (Indirecta)

Esta competencia estaría dada por los establecimientos que tienen una especialidad tanto en la comida como en la decoración de sus instalaciones. El siguiente listado está dado por los restaurantes, cafeterías y bares que se encuentran en las zonas de mayor interés para los estratos anteriormente mencionados, estos son:

Cuadro 3.7. Restaurantes de Chachapoyas

Nombre	Dirección	Precio	Horario de atención	de	Tipo de comida
Parrilladas La Estancia	Jr. Amazonas N° 861	S/.10.00	17:00-24:00 (lunes a domingo)	a	Comida Peruana
Don Chemo Cevichería Restaurante	Av. Libertad N° 548	S/.10.00	8:00-16:00 (viernes a miércoles)	a	Pescados & Mariscos
Restaurante Vegetariano Natures Center New Edén	Jr. Grau N° 448	S/.10.00	7:00-21:00 (domingo a viernes)	a	Vegetarian a
Cevichería Puma Urco	Jr. Dos de Mayo N° 728	S/.5.00	10:00-15:00 (lunes a domingo)	a	Pescados & Mariscos
Restaurante Wanglic	Av. Libertad N° 239	S/.15.00	9:00-22:00 (lunes a domingo)	a	Comida Peruana y Regional
Restaurante La Huisha Brava	Jr. Hermosura N°560	S/.10.00	7:00-9:30 / 12:00-15:00 / 18:30-21:30 (lunes a domingo)	a	Comida Peruana
Restaurante La Real Cecina	Jr. Hermosura N°676	S/.10.00	8:00-23:00 (lunes a domingo)	a	Comida Peruana y Regional
El Mini Market y Pollos a la Brasa	Jr. Ortiz Arrieta N° 528	S/.5.00	7:00 – 23:00 (lunes a domingo)	a	Comida Peruana y Regional
Restaurante El Carajo	Jr. Ortiz Arrieta N° 420	S/.10.00	7:00-15:00 / 16:00-21:00 (lunes a domingo)	a	Comida Peruana, Pescados & Mariscos
Restaurante El Tejado	Jr. Santo Domingo N°	S/.20.00	12:00-16:00 / 19:00- 21:00	/	Comida Peruana y

Cuadro 3.9. Bares de Chachapoyas

Nombre	Dirección	Precio (jarra)
Bar 505	Jr. 2 de Mayo	S/. 16.00
Silvias	Jr. Ayacucho	S/. 16.00
Resaca	Jr. Grau	S/. 16.00
La Reina	Jr. Ayacucho	S/. 16.00

Fuente: elaboración propia.

Se podría decir que estos restaurantes, cafeterías y bares serían la competencia indirecta ya que estos se podrían incluir en el grupo de establecimientos por especialidad, por tipo de comida y bebida más no por la decoración y actividades como tema principal.

B) Competencia directa

Son todos los establecimientos temáticos propiamente dichos con decoración y actividades dinámicas como temática de presentación. En la ciudad de Chachapoyas y la región Amazonas en general no existen establecimientos con las características para ser un restobar temático; pero encontramos un bar recién inaugurado que tiene una temática de música rock “Chacha Rock Snack Bar”, ubicado en el Jr. Ayacucho N°693.

3.1.7 Ventaja competitiva

“Galpones Bar” se diferenciará de sus competidores ya que sus productos, temática y lugar diferente serán únicos en el mercado. Su producto estará acompañado de información, eventos, decoración y ambiente basado en la cultura gallera, donde además de disfrutar de buena comida y bebidas, podrá admirar un museo vivo lleno de cultura.

Seremos altamente competitivos en rapidez de respuesta, calidad del producto, precio accesible a nuestros clientes y establecimiento diferenciado.

3.1.8 Distribución

Los puntos de ventas donde se ofrecerán nuestros productos serán el mismo establecimiento de *Galpones Bar*, tendremos alianzas estratégicas con empresas dedicadas al rubro turístico como las agencias de turismo receptivo, hospedajes, página web, Facebook. (Ver gráfico 3.16)

	426		(lunes a domingo)	Regional
Restaurante Sabores del Perú	Jr. Dos de Mayo N° 321	S/. 20.00	7:00-22:00 (lunes a domingo)	Comida Peruana y Regional
Restaurante Pizzería Maripizza	Jr. 2 de Mayo N°471	S/. 6.00	16:30-24:00 (lunes a domingo)	Comida Internacional y Pizzas
Restaurante Cevichería Mistura Urco	Jr. Puno N° 325	S/. 20.00	10:30-17:00 (Martes a Domingo)	Comida Peruana, Pescados & Mariscos

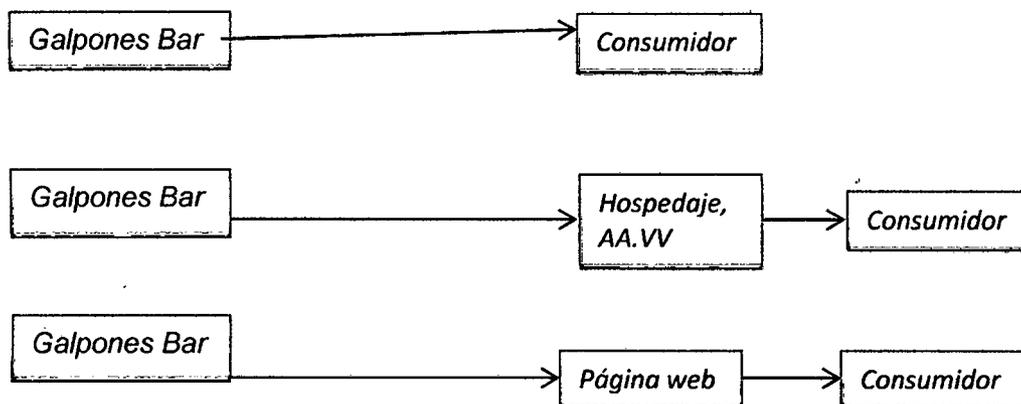
Fuente: iPerú.

Cuadro 3.8. Cafeterías de Chachapoyas

Nombre	Dirección	Precio	Horario de atención	Servicios
Café Fusiones	Jr. Chíncha Alta N°	S/. 7.00	7:00-13:00 / 16:00-21:30 (lunes a sábado)	Wi Fi, Cambio de Libros, Venta de Artesanía y Café
Terra Mía Café	Jr. Chíncha Alta N° 557	S/. 6.00	7:00-23:00 (lunes a domingo)	Wi Fi
Mass Burger	Jr. Triunfo N° 1051	S/. 5.00	9:00-13:00 / 16:00-22:00	-
Café Karajía	Jr. Ayacucho N° 713	S/. 5.00	7:00-21:00 (lunes a domingo)	Venta de Productos Agroindustriales
Café Tentación	Jr. Amazonas N°	S/. 6.00		

Fuente: iPerú.

Gráfico 3.16. Mercado de Consumo



Fuente: elaboración propia.

3.1.9 Mercado externo

En nuestro caso por el momento el proyecto está fijado para el mercado local, también para clientes extranjeros (turistas); como está planteado en nuestros objetivos a largo plazo los cuales mencionan que se buscarán nuevos mercados fuera del lugar del proyecto en donde se pueda realizar negocios del mismo tema.

3.1.10 Análisis y pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas se establece de acuerdo al índice de consumo promedio, dato que se obtiene después de delimitar y segmentar el mercado y mediante la encuesta realizada. El periodo de proyección es de cinco años. (Ver anexo N°3) Para el 2013, el menú se ofrecerá a S/. 7.00, café a S/. 6.00 y jarra de licor a S/. 12.00.

3.2 PLAN DE MERCADOTECNIA

“La planificación del marketing consiste en la recopilación de hechos internos y externos que reflejan la situación que la empresa deberá afrontar en el campo del marketing, enunciar los objetivos y obtener unas líneas de acción que supongan una combinación de los medios disponibles y de las políticas establecidas para la consecución de aquellos objetivos.”(23)

23 <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio/plan-negocio.shtml>

El restobar “*Galpones Bar*” manejará un ambiente totalmente divertido que disfrutarán los amantes de los gallos finos y la cultura Chachapoya y de compartir con familiares y amigos. Se pretende que los clientes se sientan a gusto dentro del lugar viendo los programas de su preferencia, además de admirar el museo vivo que se pretende ubicar, así como también se informen de los eventos galleros y culturales a realizar.

Los empleados como meseros y acomodadores darán motivación a los clientes mediante su buen servicio y conocimiento del tema, además de sus uniformes relacionados con la cultura Chachapoya.

Los precios que se manejarán de acuerdo con el segmento, varían dependiendo del plato e ingredientes necesarios para su elaboración. Se manejará un portafolio de productos amplio ya que se pretende satisfacer las necesidades de los clientes.

El restobar contará con diferentes atracciones para que los clientes se sientan cómodos y distraídos.

El servicio al cliente será el enfoque primordial del restaurante, los meseros y todos los empleados estarán pendientes de las necesidades de los clientes en todo momento para solucionar cualquier problema que se pueda presentar.

Las estrategias de marketing que se basan en cuatro elementos importantes: producto, precio, plaza y promoción.

3.2.1 Estrategia de producto

Marca

La marca que se escogió para este establecimiento temático fue “*Galpones Bar*”. La palabra galpón significa: lugar para la crianza de gallos de pelea, es una granja de crianza de gallos finos.

Al parecer la relación entre los galpones y los restaurantes, cafés y bares no es la óptima, pero son buenos lugares para pasar un momento de conversación del tema por parte de aficionados y curiosos, además *Galpones Bar* tiene también como características principales que es corto y fácil de recordar.

Producto Estrella

Galpones Bar es un establecimiento temático, por lo que por obvias razones su producto estrella es la calidad y variedad en lo que a gallos finos se refiere. Por esta razón, al momento de decorar, ambientar, realizar eventos y actividades cotidianas se cuidarán de la mejor manera.

⌘ Se tendrá información actualizada y constante sobre eventos galleros.

- ⌘ Un quiosco agrupa una gran variedad de revistas de gallos finos y cultura general, que puede ser consultada por todo el público.
- ⌘ Contará con potente sistema audiovisual de pantallas que ofrecerán retransmisiones deportivas, galleras, culturales y turísticas.
- ⌘ Se realizarán actos de relaciones públicas y promociones en relación con los gallos y la cultura.
- ⌘ Presencia de galleros reconocidos de la región y el país, presentaciones y ruedas de prensa encuentran en Galpones Bar un marco ideal.

Producto Principal

Según las encuestas, acerca de los gustos y preferencias del público en la ciudad de Chachapoyas. Los productos que se ofrecerán en el restobar serán:

- ⌘ Comida regional.
- ⌘ Comida nacional.
- ⌘ Cafés (desayunos y lonches)
- ⌘ Bebidas:
 - Alcohólicas: cerveza, licores regionales, cocktails diferentes, vinos, piscos, ron, whisky.
 - No alcohólicas: jugos diferentes, gaseosas.

Producto Auxiliar: Decoración

Al ser *Galpones Bar* un establecimiento temático de cultura gallera, su decoración estará basada en un aspecto algo underground, es decir, un tanto llamativo por cosas simples como posters, pequeñas esculturas, pinturas o imágenes relativas al género gallero.

La mezcla de colores predominará, tanto en el mobiliario como en la pintura, serán utilizados los colores: amarillo y rojo ocre, blanco, marrón madera; los cuadros y esculturas a utilizar en su decoración serán artesanales. Esto le dará una fuerte identidad cultural y aire tradicional.

3.2.2 Estrategia de precio

Política de Pago

Luego del análisis hecho en una de las preguntas durante la investigación de mercados, se concluyó que los clientes a los cuales, Galpones Bar va a dirigirse, prefieren la alternativa del consumo mayoritario en restaurantes y cafés (familias y parejas), y en menor consumo en bares (amigos y pareja).

Precio estándar en restaurante: 6.00 a 15.00 nuevos soles, el plato por persona.

Precio estándar en cafetería: 4.00 a 6.00 nuevos soles.

Precio estándar en bar: según las encuestas el consumo preferido se da en licores regionales y en menor preferencia están los demás planteados, entonces el precio será:

⌘ Licor de mora: 15.00 nuevos soles la botella.

⌘ Licor de café: 13.00 nuevos soles la botella.

⌘ Licor de leche: 13.00 nuevos soles la botella.

⌘ Licor de sauco: 12.00 nuevos soles.

⌘ Cerveza: 6.00 nuevos soles.

⌘ Jarra de licor: 12.00 nuevos soles.

Los precios de los licores nacionales e importados serán de acuerdo a la marca y etiqueta.

Precios por Competencia

El margen de utilidad en un establecimiento de alimentación y recreación por concepto de bebidas alcohólicas y comida es indiscutiblemente alto.

Por esto se fijaron los precios en base a la competencia para que de esta manera se pueda evitar la competencia desleal y futuros problemas.

Eso sí, en lo que son cocktails, el precio final será más bajo que en otros lugares.

3.2.3 Estrategia promocional

Es importante romper tendencias e incitar a los consumidores de restaurantes a disfrutar de un ambiente distinto, donde pueda disfrutar de sus pasiones: comida y cultura y que sus clientes cuando piensen en cultura piensen en el restobar temático.

Nuestras estrategias de promoción se dará mediante nuestro Logotipo, Slogan, Carteles Promocionales, Pagina Web, Radio, Televisión, Medios electrónicos (anuncios en Facebook, correo electrónico), convenios de marca, ferias gastronómicas, turísticas y culturales.

3.2.4 Estrategia de plaza

“Galpones Bar” ofrecerá sus productos en su local, ferias gastronómicas, culturales, y turísticas que se realizan en la región; además en locales de agencia de turismo y hospedajes de la ciudad.

Para mejorar la plaza, se tomará en cuenta la apertura de una página web para atender las solicitudes por este medio.

3.2.5 Políticas de servicio y producto

Galpones Bar “embriaga tu alma con cultura...”

Este Slogan se quiere hacer conocer para que la gente sepa, que embriagarse no significa emborracharse vulgarmente, sino desear y amar cultura que ésta es la que hace falta en la gente.

Personal.- Habrá un proceso de inducción, capacitación y motivación; además de la creación de manuales de operaciones para facilitar y estandarizar los procesos de producción, productos y servicio a ofrecer.

Presentación.- Cumplimiento del protocolo. **Saludo:** “Bienvenido a *GALPONES BAR... embriaga tu alma con cultura*”. Despedida: “*GALPONES BAR...le da las gracias por visitarnos...*”

Posicionamiento.- Creación de una nueva categoría y reposicionamiento.

Marketing Digital

• Contenido

- Imágenes de nuestros productos a ofrecer.
- Álbum fotográfico de clientes cumpleaños internos y externos.
- Beneficios por registrarse en la web de *Galpones Bar*.

• Conexión

- Wifi y PC a disposición de los clientes.
- Interacción permanente en redes sociales.

• Comunidad

- Buzón de sugerencias virtual.

• Construcción

- Facilidad de uso de todos los medios tecnológicos (Facebook, Página Web)

3.2.6 Menú

“*Galpones Bar*” será un lugar de esparcimiento donde sus clientes van a encontrar comida, bebida y diversión. Teniendo en cuenta que el tema principal del restobar es la cultura gallística, la decoración del lugar será completamente de este deporte. Su infraestructura será tradicional, pero moderna y a la vez amplia para que los clientes se sientan cómodos. Los productos que se van a ofrecer dentro del restobar, son alimentos y bebidas. Lo que se quiere es servir en el menú son:

- Entradas: platos ligeros que se sirven antes de las comidas principales.
- Menú: plato principal, tendrá dos tamaños diferentes para adultos y porción pequeña para niños/menú infantil.(comida regional y nacional)
- Ensaladas: variedad de verduras acompañadas con salsas y vinagretas.
- Postres.
- Bebidas alcohólicas: cocteles, cerveza y tragos fuertes.
- Bebidas no alcohólicas: jugos, aguas, gaseosas, café. Etc.
- Un almacén donde vendan objetos relacionados con el tema principal como: cuadros, pinturas, fotos, afiches, en general recuerdos del lugar y de los souvenirs favoritos de cada persona que visita el restobar temático.

A) Happy hour

Durante la semana (martes a sábado) se cuenta con un horario especial llamado Happy Hour (hora feliz) en el que los precios de ciertos productos (tanto comida como bebida) serán más bajos, esto para incentivar al cliente a que consuma los mismo platos y bebidas en horario diferente. El horario de este Happy Hour es: martes y miércoles de 4pm a 7pm, jueves a sábado de 4pm a 7pm y de 9pm a 11pm (este último será únicamente para bebidas alcohólicas).

B) After office

Ofrece la posibilidad de distenderse luego de una agitada jornada laboral.

3.3 ANÁLISIS TÉCNICO

3.3.1 Objetivo de Operaciones

Ofrecer un producto final y servicio de calidad, un lugar donde el cliente se sienta interrelacionado con la empresa y la cultura.

3.3.2 Producto y Servicio

El producto que ofreceremos es el Restobar temático con sus subproductos de restaurante, cafetería y bar, interconectados con un hilo conductor de la cultura gallística.

A) Diseño del Producto y Servicio

Para fines del área de operaciones es necesario elaborar una ficha técnica la cual contiene el diseño del servicio. (Ver cuadro 3.11)

RESTAURANTE Y CAFETERÍA

Uniforme: Étnico (cultura Chachapoyas).

Local: Decorado con cuadros, pinturas, pequeñas esculturas, imágenes diversas, etc., con la temática gallera y cultura étnica, estas serán observadas y puestas a la venta al cliente que desee comprar.

Mesas: Limpias, madera artesanal, mantel artesanal con temática gallera y/o cultural (Chachapoyas) y adornadas con flores en especial retamas.

Vajilla: Cerámica o loza, y puesta en valor del mate andino (alternativo).

Cubiertos: Envueltos con servilletas de papel.

Servilletero: Servilletas dobles. Hecho de madera en especial nogal.

Condimentos: Sobre la mesa, recipientes con ají, azúcar, sal y limón,

Sillas: Madera artesanal, 4 por mesa.

Atención: Recepción en la puerta por el mesero, acompañamiento a la mesa, presentación de la carta de menú, toma del pedido por escrito, se le ofrece un refresco o un aperitivo. Durante el servicio estar pendiente de requerimientos. Al término se le agradece y entrega la cuenta. En caso de que no haya mesas, los clientes serán invitados a esperar en nuestro bar (estará ubicado cerca de la entrada) mientras toman un jugo o un coctel. En el bar igualmente se presentará la carta a los clientes y tomarles el pedido para cuando haya mesas disponibles sentarlos según orden de llegada.

Servicio complementario: Luego del pago se obsequian pequeños suvenires que incluye la imagen de la ciudad, atractivos turísticos de la región y lo más importante el logo de la empresa, además se hará llegar al cliente la tarjeta de la empresa con información adicional. Otro servicio es brindar información constante y actualizada de eventos galleros y culturales, información turística y actualidad.

BAR

Uniforme: Étnico (cultura Chachapoyas).

Local: Decorado con cuadros, pinturas, pequeñas esculturas, imágenes diversas, etc., con la temática gallera y cultura étnica, estas serán observadas y puestas a la venta al cliente que desee comprar.

Barra: Madera, especializada para el pedido y degustación de bebidas.

Mesas: Limpias, madera artesanal, mantel artesanal con temática gallera y/o cultura étnica.

Copas: Material de cristal con un toque de artesanía.

Cenicero: Artesanales hecho de madera.

Puchero: Envase muy limpio.

Condimentos: Sobre la mesa, sal, cancha y limón.

Sillas: Madera, 4 por mesa y para la barra bancos gigantes para el cliente solitario.

Atención: Recepción en la puerta por el encargado, acompañamiento a la mesa o barra, presentación de la carta de menú, toma del pedido por escrito, se le ofrece un coctel o un aperitivo. Durante el servicio estar pendiente de requerimientos. Al término se le agradece y entrega la cuenta. Se realizarán algunos eventos con motivo de la participación del cliente.

Servicio complementario: Luego del pago se obsequian pequeños suvenires que incluye la imagen de la ciudad, atractivos turísticos de la región y lo más importante el logo de la empresa, además se hará llegar al cliente la tarjeta de la empresa con información adicional. Otro servicio es brindar información constante y actualizada de eventos galleros y culturales que se realizan, información turística y actualidad.

B) Descripción de precios

Los precios del producto y su comparación con la competencia nos muestran que podemos ofrecer los productos un poco menos al precio promedio del mercado.

Menú: S/. 7.00

Café: S/. 6.00

Licor: S/. 12.00

C) Proveedores de insumos

En el “mercado central” Chachapoyas, existen proveedores importantes de carnes por sus bajos precios, buena calidad es una muy buena opción ya que lo que se busca es disminuir costos y tener un buen proveedor con buenos precios es elemental.

Los proveedores de frutas y verduras también se pueden encontrar en el mercado central o mercado Yance de Chachapoyas.

Para conseguir las diferentes frutas que se necesiten para hacer tanto los jugos como los cocteles y los platos es necesario contactar un proveedor exclusivo que surta a “Galpones Bar” con frutas frescas.

Para los productos de uso industrial Catering es un mayorista que provee de productos para el sector de los alimentos como la salsas, maicenas aceites, arroz, bombillos, bolsas, leche detergentes, etc. al por mayor.

Cuadro 3.10. Matriz de los Proveedores

NOMBRE	PRODUCTO	PRECIO	VOLUMEN
Mercado central	Materia, insumos.	Variado	Según los platos.
Empresa	Licor de Mora.	144.00 s/.	Caja.
Agroindustrial	Licor de Sauco.	120.00 s/	Caja.
	Licor de Café.	120.00 s/.	Caja.
Camponorte S.R.L	Licor de Leche.	168.00 s/.	Caja.
	Crema de Café.	168.00 s/.	Caja.
	Crema de Leche.	168.00 s/.	Caja.
	Crema de Coco.	168.00 s/.	Caja.
Reydinor	Cerveza.	40.00 s/.	Caja.

Fuente: elaboración propia.

D) Desperdicios

Se busca minimizar los desperdicios ya que estos representan altos costos, entonces estos se pueden vender como subproductos, abono de tierra o para animales.(24) Estos subproductos se pueden utilizar por ejemplo los desecho de las aves, o sea lo que no se puede utilizar de este animal se puede convertir en harina (25) para la alimentación de otros animales o de las mismas aves. Así también como con otros desperdicios no sólo de aves sino demás carnes, verduras, etc. Con estos se pueden obtener subproductos como son las harinas, aceites, productos farmacéuticos, abonos, colas, gelatinas y pieles.

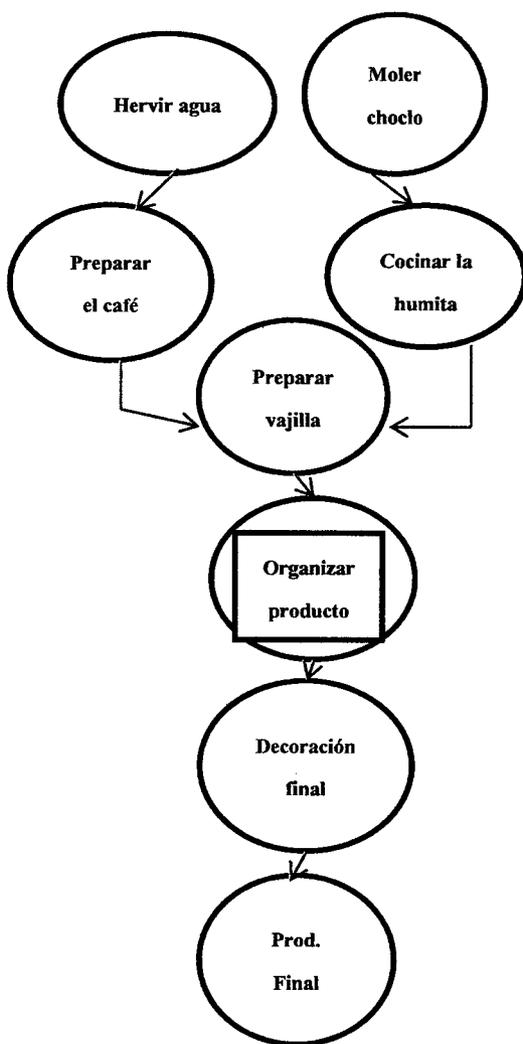
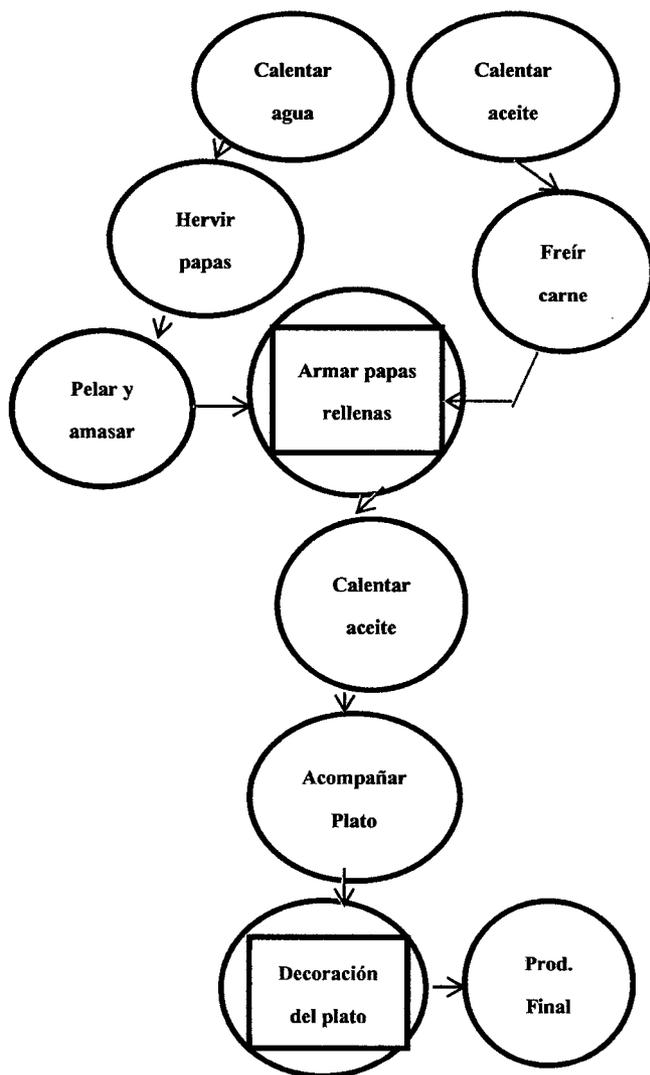
3.3.3 Descripción del proceso/operaciones

Los procesos que comprenden la producción se inician desde el diseño hasta el acabado final del producto.

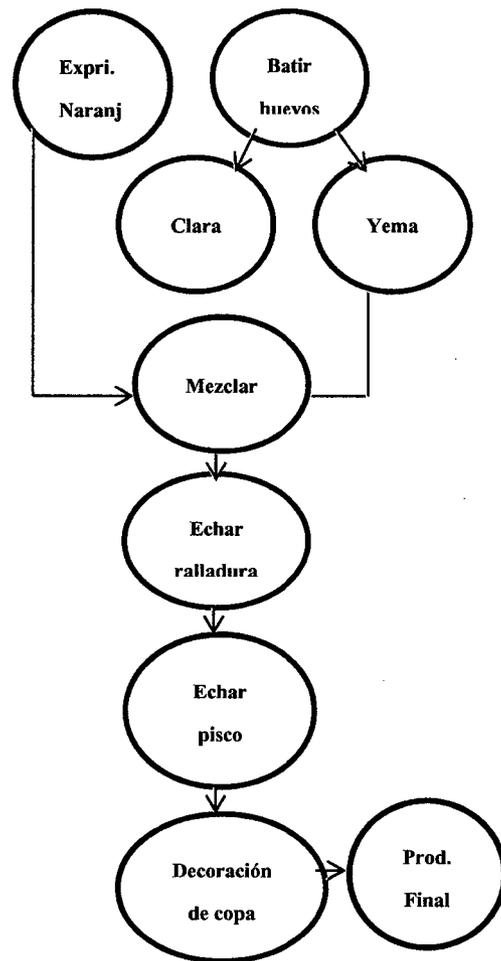
24 <http://209.85.165.104/search?q=cache:j-FfTgj9xlAJ:www.cipav.org.co/RevCubana/fullart/1101/110101.doc+desperdicios+alimenticios&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=co>
25 <http://www.sian.info.ve/porcinos/publicaciones/segencuentr/Alvarezr.htm>

Restaurante:

Cafetería:



Bar:



Fuente: elaboración propia.

A) Plano rutina de servicio

A partir del plano de la rutina de servicio, se pretende mostrar los procesos que se siguen a partir del pedido de los insumos hasta finalmente el consumo de los alimentos procesados, mediante recursos tangibles e intangibles, siguiendo la cadena de valor.

Cuadro 3.11. Rutina de servicio

Actividades			
Cocina	Cliente	Bar	
Pedido y compra de insumos a los proveedores.			
Pago y acuerdo en fecha de entrega			
Recibimiento de la materia prima			
Inventario de la materia prima			
Colocación de la materia prima en el lugar indicado para mantenerla limpia y en la temperatura adecuada			
	Recibimiento del cliente		
	Acomodación del cliente en la mesa de su preferencia y según disponibilidad		
	Ofrecimiento del menú		
	Se le toma el pedido de bebidas		
			Se lleva la orden del pedido de bebidas
			Se elabora el jugo, coctel o se sirve la bebida ordenada por el cliente
			Se lleva a la mesa el pedido de bebidas
			Se toma el pedido de comida
	Se lleva la orden del pedido del cliente		
	Se procesan los alimentos según el pedido/especificaciones del cliente		
	Se sirve la orden del pedido al cliente según su pedido	Se sirve la orden del pedido al cliente según su pedido	
	El mesero se asegura de que todo esté bien y si necesita algo más	El mesero se asegura de que todo esté bien y si necesita algo más	
	Al terminar la comida, el mesero se acerca y retira los platos sucios,	Al terminar la comida, el mesero se acerca y retira los platos sucios, limpia	

	limpia la mesa y ofrece los postres	la mesa y ofrece los postres
	Si el cliente ordena postre, se toma el pedido	
El mesero lleva el pedido a la cocina		
Se procesan de los alimentos según el pedido/especificaciones del cliente		
	Se lleva el pedido de postre a la mesa	
	Al terminar, el mesero se acerca y retira los platos sucios y limpia nuevamente la mesa	
	Se asegura de que todo haya estado bien y lleva la cuenta según el cliente la haya pedido	Se asegura de que todo haya estado bien Y lleva la cuenta según el cliente la haya pedido
	Al cliente haber hecho el pago, el mesero le obsequia un suvenir del bar y lo acompaña hasta la puerta para darle su respectiva despedida.	Al cliente haber hecho el pago, el mesero le obsequia un suvenir del bar y lo acompaña hasta la puerta para darle su respectiva despedida.

Fuente: elaboración propia.

B) Producción de Operaciones

El restobar contará con 14 mesas divididas de la siguiente forma: área de café-bar y área de restaurante. El área de café-bar contará con:

- 4 mesas cuadradas cada una con capacidad para 4 personas.
- 2 mesas rectangulares cada una con capacidad para 4 personas.

El área de restaurante, es más amplia puesto que contará con 8 mesas:

- 4 mesas cuadradas con capacidad para 4 personas
- 4 mesas rectangulares con capacidad para 4 personas.

También la barra contará con sillas individuales para 5 personas. En total son 61 personas.

Una vez determinados los recursos y nuestra población objetivo inicial podemos estimar cuanto producir para tener un control de las operaciones, estableciéndose que se espera producir.

Cuadro 3.12. Volumen de Producción

PRODUCTOS	PERIODO	CANTIDAD A PRODUCIR POR PERIODO	
Menú	1 mes	1272	
Café	1 mes	879	
Licor	1 mes	525	

Fuente: elaboración propia.

3.3.4 Recursos necesarios: materiales, equipos y personal

En maquinaria y equipos se necesitará:

- Refrigeradora.
- Botiquín completo.
- Computadora.
- Cocina industrial.
- Horno microondas.
- Nevera.
- Televisores de 40" para la zona de bar y de salón.
- Equipo de sonido.

En muebles y enseres y otros:

- Un juego de 14 mesas con 4 sillas cada una.
- Bancos para la barra.
- Silla para caja y bar ténder.
- Barra.
- Mostrador.
- Personal.
- Uniforme para el personal.
- Materiales y utensilios de cocina y bar.
- Mesón de trabajo.
- Materiales temáticos.

Lo mostrado anteriormente nos da un panorama general de lo que se necesita para poner en marcha nuestro proyecto, el local será alquilado, además de los

equipos, maquinaria, muebles y enseres que serán el aparato productivo de nuestro producto bandera. Y lo más importante para poner en funcionamiento el sistema, nos referimos al recurso humano, ya que sin ella no es posible. Los insumos a utilizar serán las materias primas para la producción.

3.3.5 Localización y distribución física del negocio

El lugar donde se pretende localizar el proyecto es la zona comercial de la Av. Libertad o Jr. Ayacucho, puesto que estas calles son las más transitadas y aptas para este tipo de negocio en la ciudad; además se espera contar con una fachada amplia y atractiva para los clientes y transeúntes. Se espera encontrar un local con las medidas mínimas de 150 m², suficientes para montar allí el negocio.

Para que el Restobar pueda prestar un excelente servicio debe ser un lugar cómodo, en el que tanto los clientes como los empleados tengan comodidad de transitar por el lugar sin tropezar ni molestar a los demás, pero sin desaprovechar ningún lugar. La cocina debe ser un lugar amplio, bien iluminado y con buena ventilación, apartado del lugar donde está el comedor, para de esta manera no molestar a los clientes con olores o humo que salga de la cocina. Un lugar importante para las personas son los baños, estos deben tener un área adecuada donde no se sientan incómodos y sea agradable entrar. Igualmente la barra ubicada cerca a los ambientes de bar y entrada al establecimiento.

En el anexo N° 5 se muestra un plano, donde se pretende explicar la manera en que se van a distribuir las mesas de acuerdo si es zona de fumadores o no fumadores, si están cerca o no de los televisores, si están cerca de la entrada o a la cocina. Se muestra el movimiento de los meseros que van a transitar por pasillos donde no se incomoden a los clientes y sea fácil el movimiento para llevar y recoger los platos.

3.4 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

Para que un negocio, no solamente en restaurantes, sino también en toda clase de industria, lo más importante e indispensable es el recurso humano.

Las personas a parte de hacer su trabajo, son el alma de toda organización, puesto que hacen lo que no puede hacer cualquier máquina: darle vida a la compañía. Por eso es necesario e indispensable, mantener el equilibrio entre las diferentes áreas de la organización, hacer que el trabajador se sienta a gusto con su trabajo, para que preste un mejor servicio y esto se vea reflejado en su trabajo y en la satisfacción del cliente.

Los proveedores, también son un recurso importante dentro de toda organización y su buen trato y manejo hacen que se sienta bien y de esta forma también conseguir precios más bajos, mejor calidad y fidelidad.

3.4.1 Organización

A) Nombre del negocio

El negocio se inscribirá como persona jurídica en los registros públicos de Chachapoyas y la razón social de la empresa será: Galpones Bar S.A.C

La marca comercial del negocio es: *Galpones Bar “embriaga tu alma con cultura...”*

B) Breve descripción del negocio

“*Galpones Bar*” será un Restobar con un concepto innovador de bar temático cultural que se desmarca de cualquier negocio de bar en el mercado amazonense.

Será una empresa temática que se dedicará de manera habitual y profesional a la venta de alimentos y bebidas interconectados con un hilo conductor que es la cultura gallística. Ofreceremos una gastronomía cuidada y de calidad dentro de una ambientación, decoración y actitud de carácter cultural, con la exposición dinámica de imágenes, noticias, eventos y elementos culturales en constante actualización. Esta empresa buscará posicionarse en el mercado regional y nacional mediante la promoción de nuestro producto, servicio y tema únicos en su género a través de la participación en ferias gastronómicas, turísticos y culturales; así como en ferias de bares temáticos.

C) Misión y visión

Misión

“Brindar a nuestros clientes momentos agradables y difíciles de superar mediante la oferta de productos y servicios de calidad, cultura y un ambiente de primera”.

Visión

“Ser la empresa líder de restobares temáticos en el mercado amazonense y proyectarnos hacia el mercado nacional abriendo nuevos conceptos de restobar en el país”.

D) Objetivos

Los objetivos planteados son:

Corto Plazo

- ⌘ Posicionamiento de nuestra marca.
- ⌘ Incentivar y motivar al personal.
- ⌘ Captación y fidelización del cliente a través de nuestra propuesta de valor agregado a nuestro producto.
- ⌘ Promoción de la cultura local.
- ⌘ Crear un ambiente de trabajo óptimo para incentivar al personal e involucrarlo para conseguir las metas trazadas.

Mediano Plazo

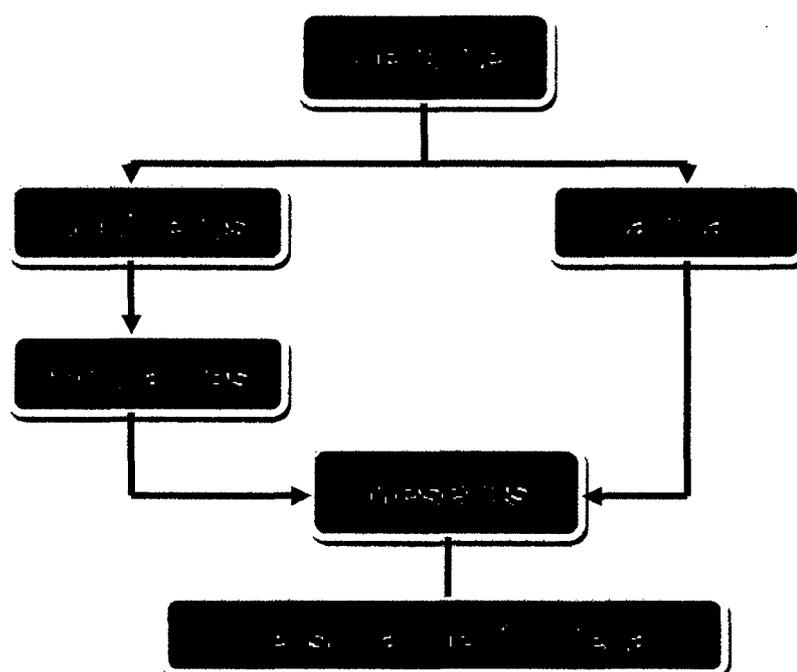
- ⌘ Optimización de la cadena de distribución.
- ⌘ Optimización de la cadena de aprovisionamiento.
- ⌘ Incorporación y mantenimiento de tecnologías.
- ⌘ Expansión al Mercado de otras provincias, ejemplo: Mendoza.

Largo Plazo

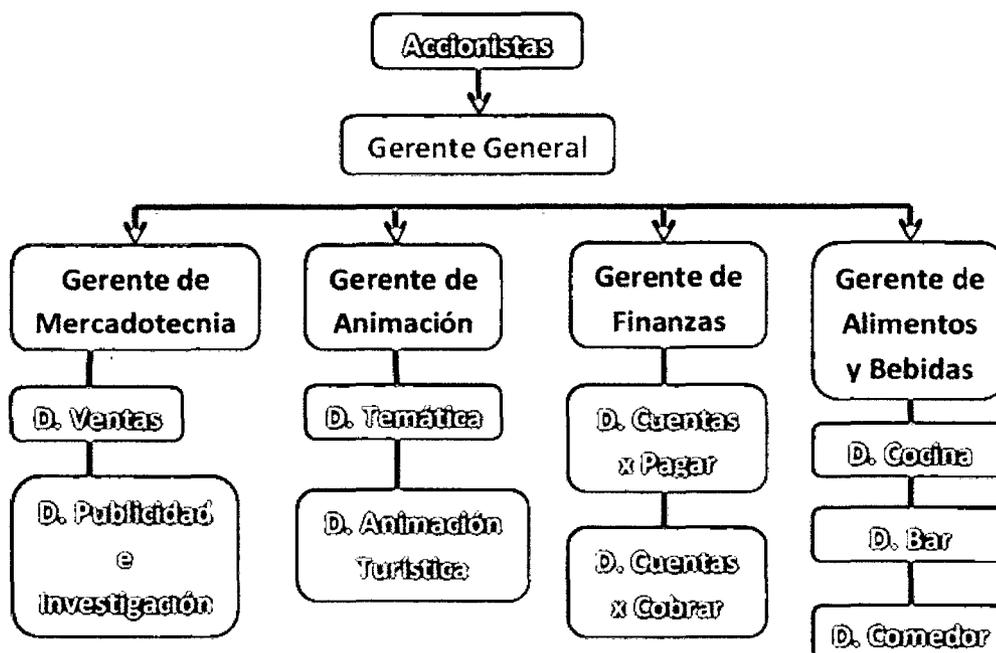
- ⌘ Lograr un crecimiento sostenido y sustentable de nuestro producto y como empresa.
- ⌘ Apertura de nuevos mercados fuera de la región (Cajamarca).
- ⌘ Incremento de la rentabilidad (10%) a partir de terminado el mediano plazo. (tercer año)

E) Estructura organizacional actual y futura

- Organigrama de puesta en marcha.



Organigrama a futuro:



F) Descripción de cargos

Para las operaciones dentro de la empresa es necesario contar con recursos humanos capacitados e informados en calidad de servicio y productos ya que sin ellos no funcionaría este negocio. Estos son:

Funciones

⌘ Gerente General (1)

- Verificar Funciones de Gerentes y liquidez de la empresa
- Representante legal de la empresa.

Perfil del Gerente General:

- Emprendedor y líder.
- Dominio del inglés y de otro idioma.
- Dominio de computación.
- Dominio del recurso humano.
- Salud física y mental.
- Responsable, honesto, sincero.
- Base de datos de clientes potenciales y futuros.
- Publicidad
- Manejo de la cadena de Comercialización.
- Ejecución de proceso de pagos a personal.
- Planificar los cronogramas de mantenimiento de equipos.
- Elaborar informes de apoyo al gerente de la empresa.

- Supervisión y control de servicios contratados.
- Control patrimonial.
- Realización de trámites en general.
- Cotización de insumos, instrumentos y equipo.
- Levantamiento de inventarios mensuales y diarios.
- Planear vacaciones.
- Supervisar informes.
- Relaciones públicas.
- Planificar y elaborar estrategias de venta y marketing.

⌘ **Barman (1)**

- Realiza el requerimiento diario.
- Realiza el inventario de licores y otros implementos.
- Toma el pedido, prepara y sirve.
- Atención directa al cliente.
- Supervisa la limpieza del bar en general.
- Manejar técnicas de ventas.

Perfil del Barman:

- Conocimiento de coctelería clásica, innovadora y nacional.
- Conocimiento de la composición alcohólica.
- Debe ser honesto, ordenador, tener don de mando, saber escuchar.
- Presencia física, agilidad motora, agudeza visual y auditiva.
- Resistencia al esfuerzo físico; movimientos independientes y precisos de las manos.

⌘ **Mesero (4)**

- Limpiar mesas, estaciones de servicio, ceniceros, aperitivos, cafés, etc.
- Responsable del correcto montaje de mesas.
- Sirve bebidas a las mesas.
- Solicita la cuenta al responsable de caja.
- Observa que los clientes no olviden ningún objeto.
- Reporta al administrador los comentarios y sugerencias de los clientes.

Perfil del Mesero:

- Habilidad para resolver complicaciones de último momento.
- Debe conocer a perfección la composición de los cocteles.
- Capacidad de rápido aprendizaje.

- Sentido de organización.
- Responsable y puntual.
- Impecable en higiene personal.
- Amable y cortés.
- Capacidad de sugerencia de cocktails.

⌘ Cocinero (2)

- Preparación de cafés y alimentos.
- Limpia y ordena el área de cocina.
- Mantiene impecable la higiene personal.
- Realiza inventarios de alimentos y otros implementos.
- Conocer sobre la preparación de tipos de cafés.
- Toma el pedido, prepara y sirve.

Perfil del Cocinero:

- Conocimiento de cafetería y alimentos.
- Debe ser honesto, ordenador, tener don de mando, saber escuchar.
- Higiene física, agilidad motora, agudeza gustativa.
- Resistencia al esfuerzo físico; movimientos independientes y precisos de las manos.

⌘ Ayudante de cocina (2)

- Colaborar en tareas complejas, bajo supervisión del cocinero, ordenar los materiales y utensilios de cocina.

⌘ Personal de aseo (2)

- Encargado de lavar la loza, limpiar la cocina, barre, trapear todo el establecimiento, sacar la basura, limpiar los baños.

G) Nómina

El pago de la nómina está a cargo del gerente general, con la ayuda del contador que lleva las cuentas de los activos y pasivos de la empresa.

El pago de la nómina será de la siguiente manera:

*El barman, trabajará de jueves a domingo en horario nocturno para preparar las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, los demás días, se prepararán y servirán en la cocina.

Cuadro 3.13. Nómina

Cargo	Pago	Sueldo	# personas	Total pago
Gerente general	Mensual	s/ 800.00	1	S/. 800.00
Cocineros	Mensual	s/ 900.00	2	S/. 1800.00
Ayudantes de cocina	Mensual	s/ 500.00	2	S/. 1000.00
Meseros	Mensual	s/ 250.00	4	S/. 1000.00
Barman	Por noche	s/ 30.00	1	S/. 480.00
Personal de aseo	Mensual	s/ 400.00	2	S/. 800.00
Total			12	S/. 5880.00

H) Contratación de personal

La contratación del personal del restaurante estará a cargo del gerente general, quien es la persona que define los perfiles de cada cargo, determina los cargos según las necesidades de la compañía. Habrá dos tipos de contrato para el personal:

Contrato a 4 meses término fijo, este tipo de contratación se hará para probar las capacidades y aptitudes de los empleados

Pasados los 4 meses, se renovará el contrato a término fijo de un año.

3.4.2 Empleados

A) Selección de personal

Seleccionar el personal que va a trabajar en el restobar es muy importante, ya que se necesitan las personas indicadas con las aptitudes, actitudes y competencias necesarias para los cargos especificados.

El reclutamiento iniciará con indagación en las bases de datos en empresas especializadas en contratación de personal (agencias de empleo). Se pondrán anuncios publicitarios en periódicos y páginas de Internet también especializadas. Las instituciones educativas, también serán de gran ayuda, ya que por medio de estas las personas que están estudiando tienen la oportunidad de practicar lo que están o han aprendido.

A partir del momento en que las personas interesadas en los diferentes puestos, lleguen a la empresa con su hoja de vida, ya sea que hayan visto el

anuncio por Internet, por el periódico, por voz a voz o por cualquier medio, se les hará una entrevista y una prueba según las aptitudes que tengan y el puesto al que apliquen.

B) Capacitación

Debido a que los puestos de trabajo son específicos y se necesitan capacidades, habilidades, aptitudes y conocimientos específicos, es necesario que se haga una capacitación para que los empleados se adapten al trabajo que deben realizar en el restobar.

Esta Capacitación se hace con el fin de dejar claras las tareas de cada empleado, se les enseñará el modo en el que el dueño/os del restobar quieren que traten a sus clientes, porten con altura el nombre del establecimiento, la manera de hablar, la preparación de los platos, la disminución de residuos, el horario de trabajo.

C) Turnos

El horario de atención de restobar será de Lunes a domingo, el horario de atención de Lunes, Martes y Miércoles será de 8 AM a 10 PM por lo cual habrá turnos para en este horario, ya que son muchas las horas empleados de trabajo y el personal no estará satisfecho. El horario de entrada de los empleados a organizar sus labores comenzará una hora antes de abrir el restobar, y se cerrará una hora después para hacer limpieza, esta política se aplicará para toda la semana.

Los turnos se dividirán así:

- Lunes, Martes, Miércoles y Domingo: 7 AM a 3 PM y de 4 PM a 11PM
- Jueves a Sábado: 7AM a 4PM y de 5PM a 2AM

El valor de los turnos nocturnos es del 25% de recargo sobre el sueldo. Este turno es a partir de las 10 de la noche a las 6 de la mañana.

D) Vacaciones

Las vacaciones se darán un año después de firmar el contrato, todo el personal de la Compañía debe tomarlas en el tiempo debido.

El valor de las vacaciones es el sueldo completo más el pago de 30 días hábiles incluyendo los dominicales que se estén dentro de esos quince días.

3.5 ANALISIS LEGAL Y SOCIAL

3.5.1 Aspectos legales

Para el claro y buen funcionamiento del restobar. Es necesario cumplir con los requisitos legales que la ley impone. Se deben desarrollar los respectivos controles de calidad para así prestar el mejor servicio y brindar los mejores productos. Es necesario tener claro que tipo de sociedad se va formar, si es una en la que solo existe un inversionista, responsable será unipersonal, de lo contrario pueden tener mínimo dos personas y un máximo de veinticinco siendo una sociedad limitada.

A) Pasos para la creación de una empresa como persona jurídica en el Perú(26)

- Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en los Registros Públicos.
- Elaboración de la minuta.
- Escritura Pública.
- Inscripción en los registros públicos.
- Tramitar el Registro Único del Contribuyente (RUC)
- Inscribir a los trabajadores en Essalud.
- Solicitar permiso, autorización o registro especial.
- Obtener la autorización del libro de plantillas.
- Legalizar los libros contables.
- Tramitar la licencia municipal.

26 <http://www.sunarp.gob.pe/ServiciosLinea.asp>

B) Control de calidad

“Desde el inicio de esta era las organizaciones han buscado mejorar su competitividad implantando programas y técnicas para el mejoramiento de la calidad de sus productos y servicios, y la productividad de su operación.”(27)

La calidad es un servicio intangible, es decir que los clientes no lo pueden tocar pero si percibir, es por esto que es tan importante trabajar en beneficio de los mismos clientes brindándoles una excelente calidad, es por esta razón que es necesario que el restaurante bar. Se personalice de cada una de las técnicas, leyes, programas para tener bajo control la buena calidad tanto del servicio como de los productos, como de la higiene, el ambiente y demás factores internos y externos que tienen que ver con la organización y con la satisfacción del cliente. Este control de la calidad debe estar en constante

cambio y mejoramiento, ya que las necesidades y deseos de los clientes también cambian, debe estar presente en las diferentes etapas y operaciones de la organización.

Las personas necesitan saber que el lugar al que van o el que producto que adquieren están en condiciones de satisfacer su necesidad de acuerdo con los requisitos fitosanitarios, ambientales, de sanidad, etc.

C) Sanidad

Se entiende por sanidad “al conjunto de servicios encaminados a preservar y proteger la salud de los ciudadanos.”⁽²⁸⁾ Para el caso del restobar. Es importante y necesario contar con las normas requeridas de sanidad, ya que se trabaja con personas y se trabaja para personas. Se debe tener cuidado con los procesos de los alimentos, ya que cada uno de ellos debe cumplir con las especificaciones para que las personas puedan consumirlos preservando la salud de cada persona.

En el restobar se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La cocina que es el lugar en el que se reciben y procesan los alimentos, deberá ser limpio, los trabajadores deben usar cofias gorros, uniforme y tapabocas limpios, no deben usar maquillaje, no usar joyas o cualquier objeto que pueda dañar los alimentos. Debe hacerse la limpieza constantemente y debe haber un proceso constante de lavado de los utensilios.
- Los baños deben revisarse y limpiarse constantemente, sacar la basura y limpiar sanitarios debidamente cada cierto tiempo.
- La materia prima debe tener un proceso de inspección que asegure que está en perfectas condiciones para su almacenaje
- Los utensilios de cocina y cubiertos y utensilios en general para el consumo de los alimentos y bebidas debe ser lavadas y esterilizadas para su uso posterior.

D) Legislación urbana

Es importante cumplir con los requerimientos, normas y leyes establecidas para el debido funcionamiento del restobar en la zona que se establezca y las personas que están involucradas con este negocio.

²⁷ <http://www.monografias.com/trabajos/ctrolcali/ctrolcali.shtml>

²⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Sanidad>

E) Funciones del personal

El restobar contará con funciones para los diferentes servicios que se prestarán:

Recepción:

En la recepción habrán sillas de espera, para que las personas esperen su turno, a la salida esperen su transporte, existe un buzón de quejas y sugerencias.

Se recibirán las llamadas, se atenderá al cliente tan pronto como llegue, se manejará la parte de reservaciones, etc.

En esta zona los mismos meseros atenderán a los clientes.

Los meseros:

Recibirán y atenderán a los clientes, deberán portar con ellos una identificación que haga que las personas puedan llamarla por su nombre para de esta manera saber quién los atiende y tenerlo en cuenta a la hora de alguna queja o de una propina.

Deben usar el uniforme establecido por la empresa.

Deben también hablar inglés ya que este es un restaurante que tendrá atractivo para las personas de otros países.

El Barman:

Servirá las bebidas alcohólicas en horas de la noche durante los fines de semana, preparará cocteles.

Deberá usar el uniforme establecido por la empresa.

Los cocineros:

Prepararán los platos elegidos por los clientes, recibirán y verificarán los pedidos de los insumos. Su uniforme será blanco.

3.6 EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

3.6.1 Inversión inicial

La inversión que necesita la aplicación del plan de negocio se puede dividir en inversión en activos fijos, de capital de trabajo y gastos pre-operativos.

A) Inversión en activos fijos

El local de “Galpones Bar” Restobar Temático, será arrendado ya que todavía no se cuenta con un terreno o local propio, también por esta razón no se espera hacer inversiones muy costosas en cuento a infraestructura.

Comprende la maquinaria, equipos, herramientas, muebles entre otros sean nuevos o usados.

Cuadro 3.14. Activos Fijos

CONCEPTO	U.M.	CANT.	P.UNIT	TOTAL
			S/.	S/.
ACTIVOS FIJOS				23,175.00
I. Maquinaria y equipo				
Computadoras	ud	1	2,000	2,000.00
Refrigeradora	ud	1	1,600	1,600.00
Microondas	ud	1	200	200.00
Botiquín completo	ud	1	100	100.00
Cocina industrial hornillas	4 ud	1	700	700.00
Nevera	ud	1	500	500.00
Televisor Samsung 40"	ud	2	2,200	4,400.00
Equipo de sonido	ud	1	1,000	1,000.00
Sub total S/.				10,500.00
II. Muebles y enseres				
Juego de 14 mesas con 4 sillas cada una	ud	1	7,000	7,000.00
Bancos barra	ud	5	60	300.00
Silla de caja y bartender	ud	2	50	100.00
Mesa de trabajo	ud	1	500	500.00
Materiales y utensilios de cocina y bar	ud	1	2,475	2,475.00
Barra	ud	1	1,500	1,500.00
Mostrador	ud	1	500.00	500.00
Uniforme	ud	4	150.00	600.00
Sub total S/.				12,975.00

Estos activos fijos con el paso del tiempo pierden su valor, a la disminución del costo se denomina depreciación. (Ver cuadro 3.15)

Cuadro 3.15. Depreciación de Activos

DEPRECIACION DE ACTIVOS				
	% Depreciación	Vida Útil años	Depr. Anual	Depr. Mes
Computadora	25%	4	500	42
Refrigeradora	25%	4	400	33
Microondas	20%	5	40	3
Botiquín	20%	5	20	2
Cocina	20%	4	140	12
Mesas	10%	10	700	58
Bancos de barra	10%	10	30	3
Sillas caja y bar	10%	10	10	1
Mesa trabajo	10%	10	50	4
Utensilios C y B	10%	10	248	21
Barra	10%	10	150	13
Mostrador	10%	10	50	4
	TOTAL	S/.	2,337.50	194.79

	Depreca. Anual	Depr Acu.	Valor Residual
1	2,337.50		21,137.50
2	2,337.50	4,675.00	18,800.00
3	2,337.50	7,012.50	16,462.50
4	2,337.50	9,350.00	14,125.00
5	-101.25	9,248.75	14,226.25

Al cierre del 5to. Año se tiene un Valor Residual de S/.14,226.25

B) Inversión en capital de trabajo

El capital de trabajo comprende lo que se necesita para obtener los productos o servicios que brindará la empresa.

Para el cálculo del capital de trabajo se considera tres meses iniciales.

Cuadro 3.16. Capital de Trabajo

III CAPITAL DE TRABAJO				
Costos variables	mes	3	8,906.00	26,718.00
Costos y gastos fijos	mes	3	7,529.79	22,589.38
Sub total S/.				49,307.38

C) Inversión en gastos pre-operativos

Con respecto a los gastos pre-operativos se toma en cuenta los trámites para la inscripción de la empresa en los registros públicos, la elaboración del plan de negocio, página web y arreglos del local.

Cuadro 3.17. Gastos Pre-operativos

IV GASTOS PREOPERATIVOS				
Plan de negocio, estudios	ud	1	500.00	500.00
Licencias y constitución de empresa	ud	1	1,000.00	1,000.00
Página Web	ud	1	700.00	700.00
Obras civiles (decoración del local, temática)	m2	1	2,000.00	2,000.00
Sub total S/.				4,200.00

*El total de inversión para la puesta en marcha del proyecto es de 76,982.38 nuevos soles.

3.6.2 Costos de operaciones

Los costos de operaciones se pueden dividir en dos: los fijos y variables. Los fijos son aquellos que no dependen del volumen de producción. (Ver cuadro 3.18).

Cuadro 3.18. Costos fijos y variables para un mes.

COSTOS FIJOS MENSUALES				
Descripción	U.M.	Cantidad	Valor Unitario	Monto
Alquiler Local	mes	1	1,000	1,000.00
Luz	mes	1	100	100.00
Agua	mes	1	40	40.00
Telefonía e Internet	mes	1	90	90.00
Sueldos	mes	1	5,880	5,880.00
Cable	mes	1	40	40.00
Publicidad	mes	1	100	100.00
Depreciación	mes	1	195	194.79
Amortización de intangibles	mes	1	35	35.00
Sunat	mes	1	50	40.00
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL				7,529.79

COSTOS VARIABLES (PARA UN MES)						
Descripción	U.M.	Cantidad	Valor Unitario	Monto	COSTO VARIABLE UNIT. X Servicio	Servicio a realizar
Arroz	kg	0.125	2.50	0.31	3.695	menú
Papa	kg	0.25	1.50	0.38		
Carne	kg	0.125	10.00	1.25		
Cebolla	kg	0.0625	1.00	0.06		
Tomate	kg	0.0625	1.00	0.06		
Gas	kg	1	1.38	1.38		
Aceite	kg	0.063	4.00	0.25		
Café	kg	0.063	10.00	0.63		
Tamales	ud	2	0.50	1.00		
Azúcar	ud	0.063	2.50	0.16		
				0.00		
				0.00	1.79	café
Licor	ud	1	3.00	3.00		
Taxi		1	0.16	0.16		
				0.00		
				0.00		
				0.00		
TOTAL COSTOS VARIABLES				8.64	3.16	licor

3.6.3 Costo unitario

Cada unidad producida por producto cuesta 6.06 S/, 5.21 S/ y 6.03 S/ nuevos soles respectivamente según los costos estimados. (Ver cuadro 3.19)

producto 1: menú

producto 2: café

producto 3: licor

COSTOS UNITARIOS DEL PLAN DE NEGOCIO

COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)

Obtenido en la estructura de costos

CVU

COSTO FIJO UNITARIO (CFU)

$$CFU = \frac{CF}{Q}$$

CF: Costo Fijo Mensual

Q : Producción Estimada Mensual (Cercana al punto de equilibrio)

CF :
Q :

CFU

COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)

$$CTU = CVU + CFU$$

Donde:

CVU Costo Variable Unitario
CFU Costo Fijo Unitario

CTU

COSTOS UNITARIOS DEL PLAN DE NEGOCIO

COSTO VARIABLE UNITARIO

Obtenido en la estructura de costos

CVU

COSTO FIJO UNITARIO (CFU)

$$CFU = \frac{CF}{Q}$$

CF: Costo Fijo Mensual

Q : Producción Estimada Mensual (Cercana al punto de equilibrio)

CF :
Q :

CFU

COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)

$$CTU = CVU + CFU$$

Donde:

CVU Costo Variable Unitario
CFU Costo Fijo Unitario

CTU

COSTOS UNITARIOS DEL PLAN DE NEGOCIO

COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)

Obtenido en la estructura de costos

CVU

COSTO FIJO UNITARIO (CFU)

$$CFU = \frac{CF}{Q}$$

CF: Costo Fijo Mensual

Q : Producción Estimada Mensual (Cercana al punto de eq

CF :
Q :

CFU

COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)

$$CTU = CVU + CFU$$

Donde:

CVU Costo Variable Unitario
CFU Costo Fijo Unitario

CTU

3.6.4 Precio de venta

Para establecer el precio de venta tenemos en cuenta el precio de la competencia, el costo total unitario y el porcentaje de ganancia esperada por producto.

producto 1: menú

$$PV = CTU + G$$

Donde:

PVC = 7.00 precio de venta de la competencia

CTU = 6.06

G = 13.40% ganancia esperada como % del precio de venta

Precio de Venta **7.00**

producto 2: café

$$PV = CTU + G$$

Donde:

PVC = 6.00 precio de venta de la competencia

CTU = 5.21

G = 13.17% ganancia esperada como % del precio de venta

Precio de Venta **6.00**

producto 3: licor

$$PV = CTU + G$$

Donde:

PVC = 11.00 precio de venta de la competencia

CTU = 6.03

G = 49.75% ganancia esperada como % del precio de venta

Precio de Venta **12.00**

3.6.5 Punto de equilibrio

Para estimar el punto de equilibrio se utilizan los costos fijos totales, el precio de venta unitario y el costo variable unitario. (Ver cuadro 3.20)

Cuadro 3.20. Punto de Equilibrio

CONCEPTO		MENÚ	CAFÉ	LICOR
Precio de Venta		7.00	6.00	12.00
Costo Variable Unitario		3.69	1.79	3.16
Margen de Contribución		3.31	4.22	8.84
Proporción de Ventas		40%	40%	20%
Costos Fijos	7,529.79	3,011.92	3,011.92	1,505.96
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES		911	714	170
PUNTO DE EQUILIBRIO SOLES (es el PE en Unds. X Precio)		6,378	4,288	2,044

		menú	café	licor
Punto de Equilibrio =	$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	$\frac{\text{PE}}{3,011.92}$	$\frac{\text{PE}}{3,011.92}$	$\frac{\text{PE}}{1,505.96}$
		3.31	4.22	8.84
	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">MARGEN DE CONTRIBUCION</div>			
		$\frac{\text{PE}}{911.07}$	$\frac{\text{PE}}{714.17}$	$\frac{\text{PE}}{170.42}$

3.6.6 Flujo de caja económico

Nos permite ver en conjunto los ingresos y gastos en que incurriría el negocio. (Ver cuadro 3.21)

Cuadro 3. 21. Flujo de Caja Económico

	Periodo 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación
							Valor de Rescate
Ingresos							
Ventas totales		245,750	270,325	297,357	327,093	359,802	
Egresos							
Inversión Total	76,982						14,226
Activo Fijo	23,475						
Capital de Trabajo	49,307						
Gastos pre-operativos	4,200						
Recuperación de Capital de Trabajo		-	-	-	-	-49,307	
Costos		182,742	201,292	221,697	244,143	269,733	
Costos Fijos		87,595	96,631	106,569	117,502	130,428	
Costos Variables		95,147	104,662	115,128	126,641	139,305	
Costos y Gastos Totales		182,742	201,292	221,697	244,143	269,733	
Impuesto a la Renta (30%)		18,902	20,710	22,698	24,885	27,021	
Flujo de Caja Económico	- 76,982	44,105	48,323	52,962	58,065	27,967	

COK ANUAL (%)	30.000%
COK MENSUAL (%)	2.2%
VANE	37,507
TIRE	54.08%

3.6.7 Análisis financiero

El negocio será financiado por un 13% de capital propio y un 87% financiado, tal como se muestra en el cuadro 3.22.

Cuadro 3.22. **Financiamiento de la inversión**

Tipos de Fuentes		Valor S	Valor S	Total Inversión S/.
Tipos de Fuentes	APORTE PROPIO	PERSTAMO	TOTAL	% v
Inversiones				
Activos Fijos	4,000.00	19,475.00	23,475.00	30%
Intangibles	3,000.00	1,200.00	4,200.00	5%
Capital de Trabajo	3,000.00	46,307.38	49,307.38	64%
Peso	13%	87%	100%	100%
TOTAL INVERSION	10,000.00	66,982.38	76,982.38	

Cuadro 3.23. **Cronograma de Pagos**

Tasa de Préstamo Bancario		34.0%		
Comisión	=			0.05%
Monto a financiar (o préstamo)			S/.	66,982.38
Tasa de interés mensual			%	2.5%
Periodo de financiamiento			meses	36
Periodo de gracia			meses	3
Cuota Fija			S/.	2,991.32

	Amort	Interés	Cuota	Comisión	Portes	Total Pago	Saldo	Fn
							66,982	-66,982
1	0	1,654	1,654	33	4	1,691	66,982	1,691
2	0	1,654	1,654	33	4	1,691	66,982	1,691
3	0	1,654	1,654	33	4	1,691	66,982	1,691
4	1,338	1,654	2,991	33	4	3,029	65,645	3,029
5	1,371	1,621	2,991	33	4	3,028	64,274	3,028
6	1,404	1,587	2,991	32	4	3,027	62,870	3,027
7	1,439	1,552	2,991	31	4	3,027	61,431	3,027
8	1,475	1,517	2,991	31	4	3,026	59,956	3,026
9	1,511	1,480	2,991	30	4	3,025	58,445	3,025
10	1,548	1,443	2,991	29	4	3,025	56,896	3,025
11	1,587	1,405	2,991	28	4	3,024	55,310	3,024
12	1,626	1,366	2,991	28	4	3,023	53,684	3,023
13	1,666	1,325	2,991	27	4	3,022	52,018	3,022
14	1,707	1,284	2,991	26	4	3,021	50,311	3,021
15	1,749	1,242	2,991	25	4	3,020	48,562	3,020
16	1,792	1,199	2,991	24	4	3,020	46,770	3,020
17	1,837	1,155	2,991	23	4	3,019	44,933	3,019
18	1,882	1,109	2,991	22	4	3,018	43,051	3,018
19	1,928	1,063	2,991	22	4	3,017	41,122	3,017
20	1,976	1,015	2,991	21	4	3,016	39,146	3,016
21	2,025	966	2,991	20	4	3,015	37,122	3,015
22	2,075	916	2,991	19	4	3,014	35,047	3,014
23	2,126	865	2,991	18	4	3,013	32,921	3,013
24	2,179	813	2,991	16	4	3,012	30,742	3,012
25	2,232	759	2,991	15	4	3,011	28,510	3,011
26	2,287	704	2,991	14	4	3,010	26,222	3,010
27	2,344	647	2,991	13	4	3,008	23,878	3,008
28	2,402	590	2,991	12	4	3,007	21,477	3,007
29	2,461	530	2,991	11	4	3,006	19,016	3,006
30	2,522	469	2,991	10	4	3,005	16,494	3,005
31	2,584	407	2,991	8	4	3,004	13,910	3,004
32	2,648	343	2,991	7	4	3,002	11,262	3,002
33	2,713	278	2,991	6	4	3,001	8,548	3,001
34	2,780	211	2,991	4	4	3,000	5,768	3,000
35	2,849	142	2,991	3	4	2,998	2,919	2,998
36	2,919	72	2,991	1	4	2,997	0	2,997
	66,982	36,692		743	144	104,562	CEM =	2.53%
							CEA =	34.92%
	Elaboración propia							

3.6.8 Flujo de Caja Neto

Cuadro 3.24. Flujo de Caja Neto

	Periodo 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación
							Valor de Rescate
Ingresos							
Ventas Totales		245,750	270,325	297,357	327,093	359,802	
Egresos							
Inversión Total	76,982						14,226
Activo Fijo	23,475						
Capital de trabajo	49,307						
Gastos pre-operativos	4,200						
Recuperación de Capital de Trabajo		-	-	-	-	-49,307	
Costos		182,742	201,292	221,697	244,143	269,733	
Costos Fijos		87,595	96,631	106,569	117,502	130,428	
Costos Variables		95,147	104,662	115,128	126,641	139,305	
Costos y Gastos Totales		182,742	201,292	221,697	244,143	269,733	
Impuesto a la Renta (30%)		18,902	20,710	22,698	24,885	27,021	
Flujo de Caja Económico	-76,982	44,105	48,323	52,962	58,065	27,967	
Flujo de Financiamiento Neto	66,982	26,605	-32,227	-34,456	-	-	-
+ Préstamos	66,982						
- Amortización		-13,298	-22,942	-30,742			
- Intereses		-18,585	-12,954	-5,154			
- Gastos		-424	-310	-152			
+ Escudo fiscal		5,703	3,979	1,592			
Flujo de Caja Financiero	-	10,000	17,500	16,096	18,505	58,065	27,967
WACC ANUAL (%)	25.2%						

WACC MENSUAL (%)	1.9%	
VANF	56,451	
TIRF	184.16%	

Conclusión financiera

Luego de realizar un análisis financiero para determinar la factibilidad de crear un Restobar Temático de Cultura Gallística en la ciudad de Chachapoyas, se llegó a la conclusión que es viable y rentable.

IV. DISCUSIÓN

En la actualidad los emprendedores y empresarios de la restauración que tienen empresas creadas y otras en creación, coinciden en reconocer la necesidad obligatoria de mejorar la calidad de los productos y servicios para poder ser competitivos y permanecer en el mercado. En lo que frecuentemente no se coincide es en la forma de lograrlo. Algunos piensan que la mejora se dará con el sólo hecho de crear una empresa de restauración empírica y convencional, es decir, piensan que solo es cuestión de tener capital y clientes conocidos, los cuales éstos son solo unos de los requisitos para poner en marcha una empresa. Además de ser convencionales, es decir no dan a sus empresas un toque de innovación y salida de la rutina, como por ejemplo un restobar temático.

Los planes de negocios, son una herramienta de uso obligatorio y ya tienen una aceptación global en el mundo empresarial, por haber demostrado en la práctica, aumentar las posibilidades de subsistencia, crecimiento y visión de futuro en el mercado y en consecuencia los resultados económicos; por lo que un plan de negocio para la creación de un restobar temático en Chachapoyas permitirá abrir a nuestra ciudad a las nuevas tendencias del mundo de la restauración temática.

Existen muchos restaurantes temáticos en el mundo, entre ellos tenemos algunos de los más curiosos: el “Vampire Café”, cuya temática es el ambiente gótico y oscuro reino, ubicado en Tokio; el restaurante “Alicia en el Mundo Mágico” con su temática del cuento de este personaje, ubicado también en Tokio; el “Hospitalis” literalmente tomó el tema del hospitalario en una dimensión completamente nueva y completa con camas de hospital, ubicado en Letonia; “La Casa de los Hobbits”, para los fanáticos de El Señor de los Anillos, ubicado en Manila, Filipinas; “Fredag Bar”, para los fanáticos del juego electrónico Mario Bros; ubicado en Copenhague, Dinamarca; “Jekyll & Hyde Lounge, un espacio decorado con imágenes terroríficas: esqueletos, instrumentos de tortura, sangre, misterio y gritos constantes de terror. Muy agradable para clientes masoquistas o locos de atar, ubicado en Nueva York; “The Cannabis Café” el primer bar para fumar marihuana, siempre y cuando los clientes tengan licencia médica para consumirla, ubicado en Portland, Estados Unidos; “Necrobar” para los que tienen fascinación por la muerte, ubicado en Santiago de Chile; “La Clínica”, bar en donde los mozos y camareras están vestidos como doctores y enfermeras y sillas de ruedas como asientos; en el Perú tenemos el “Kilimanjaro” cuya temática es el ambiente de bosque tropical rodeado de animales del África; entre muchos más restaurantes, cafeterías y bares temáticos que se encuentran ya en funcionamiento, unos hace muchos años, otros recién inaugurados y varios en ideas.

Todos los mencionados anteriormente han pasado por un proceso de creación y puesta en marcha; es decir los fundadores han creado una herramienta que sirvió de guía para organizar sus empresas con visión de futuro y no como simples negocios convencionales y familiares, aquella herramienta es el llamado Plan de Negocios y ¿Qué es? Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.

(http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_p.php)

En la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, existen carreras profesionales ligadas a la Administración, Hostelería y Turismo; pero lamentablemente carecen de proyectos empresariales para la creación de empresas temáticas, desconociendo de esta manera el proceso que se sigue para formar compañías grandes que ayuden al desarrollo económico y social de nuestra ciudad, con el presente proyecto lo que se busca es cambiar la mentalidad de los jóvenes egresados del “estudiar y buscar y buscar eternamente trabajo” por el “estudiar, crear e innovar”.

En este sentido, el plan de negocio referido en el presente trabajo consiste en planificar, implantar, revisar y mejorar, para este caso se tomaron 5 aspectos fundamentales para la creación del restobar; infraestructura, equipamiento, recursos humanos, temática y el servicio en sí, pues se debe trabajar en conjunto si se quiere lograr resultados favorables para ambos.

A partir de este plan de negocio se consideró que crear, mejorar y estandarizar el producto es de vital importancia, pues si se quiere ofrecer un buen producto y brindar un buen servicio hay que hacer énfasis en las necesidades de los clientes, al analizar las encuestas realizadas se observa que en muchos de los aspectos a calificar en el orden de importancia al escoger un establecimiento de alimentación y recreación, existen opiniones que dan prioridad a la comida, servicio y ubicación, para esto se necesitará trabajar constantemente en la creación de manuales de operaciones para los productos y el servicio que se brindarán para la estandarización en cantidades de porciones de comida, vestimenta, saludo y presentación de la carta al cliente y de esta manera seguir un modelo propio de hacer empresa. Por otro lado tenemos el tipo de comida que prefieren los potenciales clientes, la comida regional, seguido de la nacional; los horarios de atención para el restaurante por los días y bar por las noches, es un problema que no saben manejar los establecimientos de la ciudad y traen como consecuencia la incomodidad de los clientes, en este aspecto también se necesita estandarizar para no

distorsionar el servicio. Las empresas restauraneras de la ciudad de Chachapoyas al no seguir un plan de negocios para la creación de sus empresas, desconocen el gran beneficio y ventaja de esta guía, por eso la mayoría de éstas cierran los dos o tres primeros años después de haber entrado en el mercado.

La problemática a abordar se define como un estilo de crear y administrar el restobar temático “*Galpones Bar*” fundamentada en la puesta en funcionamiento del plan de negocio para esta empresa, pues si se pone en práctica el plan propuesto se tendrá resultados favorables no solo para el futuro restobar, emprendedores e inversionistas, sino también para los clientes y con esto ganarán ambos, dando a la empresa una perdurabilidad en el tiempo. Se recomienda que adicionalmente exista un programa de seguimiento continuo, después de la implantación del plan.

V. CONCLUSIONES

Conclusión general

Se planteó, analizo y desarrollo un plan de negocios para la creación de un restobar temático donde se involucran la oferta de alimentación, la cultura gallística y el entretenimiento como valor agregado. A partir de este estudio de mercados para elaborar un plan de negocios, se pudo observar la tendencia de las personas en cuanto a sus gustos a la hora de escoger un restaurante, cafetería y bar, también se descubrió que las personas cada vez más prefieren comer en lugares donde exista un ambiente acorde con su personalidad, su edad y su estatus social. La comodidad, el precio y la decoración son factores que pesan en las decisiones teniendo en cuenta que la idea de este negocio, también es que la gente de altos estratos sociales frecuenten el restobar “*Galpones Bar*”.

Conclusiones específicas

- Al hacer una investigación de mercado, se pudo saber que no hay restobares tematicos propiamente dichos en Chachapoyas y que la gente no diferencia estos establecimientos de los de especialidades. Los restobares tematicos se caracterizan por ofertar alimentos y bebidas acompañados de un tema principal y todo lo relacionado al restobar tiene que ver con el tema escogido. En el caso del restobar “*Galpones Bar*” su decoración es la cultura gallística, el uniforme de sus empleados es étnico. El valor agregado de este restobar “*Galpones Bar*” es el brindar un excelente servicio como unos excelentes productos de calidad con un ambiente familiar y cultural, donde las personas pueden ir tanto solas o acompañadas a consumir alimentos de excelente calidad y presentación o también ir en compañía de amigos a ver una transmisión gallera y nuestro museo guiado, celebrar ocasiones especiales, etc.

Se identificó también competencia indirecta son aquellos establecimientos por especialidades y un bar temático como el CHACHA ROCK SNACK BAR cuyo tema principal es la música rock. Esta es una competencia en cuanto al ambiente.

- Se identificaron estrategias que se deben seguir como la estrategia de precios, cuyo objetivo es el de competir con los mismos precios de la competencia ya que este negocio está enfocado a niveles socioeconómicos A, B, C y D cuyos ingresos o poder adquisitivo es alto y medio y la tendencia es la de poder satisfacer sus gustos y necesidades sin discriminación de género y edad. También se investigó acerca de los proveedores, para encontrar los mejores en cuanto a calidad y precio, ya que es un factor muy importante a la hora de elaborar la lista de precios y tener una ganancia que permita el pago de los costos (mano de obra, insumos, servicios, etc.).

- Se determinaron las necesidades de personal desde la persona que hace los pedidos de materia, como los cocineros, ayudantes de cocina, ayudantes de aseo, meseros, barman, etc. Todos estos, son personas que ayudan a que la empresa funcione óptimamente, y se satisfagan las necesidades de los clientes. Los cargos que se crearon, todos son necesarios, ya que cada uno satisface una necesidad dentro de la empresa.

En conclusión, a partir de este plan de negocios se puede concluir que en Chachapoyas las personas están buscando constantemente lugares donde se sientan cómodos y en un buen ambiente para pasar sus ratos libres, para dedicar momentos importantes de su vida como son las comidas.

Para que un restobar sea un lugar diferente de los demás (ya que en estos lugares prestadores de servicios la competencia es muy grande) debe tener ciertos patrones de calidad y valor.

Es importante con idea de negocio como ésta, hacer que las personas comiencen a identificar los llamados “restobares temáticos” de los comunes.

VI. RECOMENDACIONES

- La primera recomendación es la ejecución inmediata del proyecto. *Galpones Bar* fue realizado con datos actuales y reales, por lo que no se debe dejar pasar mucho tiempo para ejecutarlo que con el tiempo muchos de los datos ya no serán reales como lo son ahora.
- Al ejecutar *Galpones Bar* como tal, se debe tener absoluta conciencia de no cambiar de proveedores, al menos por los primeros años. Uno de los objetivos es mantener a los clientes contentos a través de un ambiente diferente y un servicio y productos de primera. El bajar costos no es la manera más inteligente de ganar utilidades.
- Los socios deben ser personas con visión y con experiencia en restaurantes y bares. En *Galpones Bar*, ellos tendrán muchas responsabilidades, como el control de sus promotores, y se necesita que siempre estén a disposición del establecimiento y que estén presentes en todas las juntas, ya sean de rendición de cuentas y de planificación.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Material escrito: Libros

- Gerber, Michael. 2005 “ EL MITO DEL EMPRENDEDOR”
- Lexus. 2009. “TURISMO, HOTELERÍA Y RESTAURANTES”. Editorial Lexus. Barcelona-España.
- Varela Rodrigo. “INNOVACIÓN EMPRESARIAL”. Colorado-EE.UU

Material electrónico

- http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_p.php
- <http://www.cietec.org/negocio/negocio9.htm>
- http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_Linea/plandenegocios.html
- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio/plan-negocio.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>
- <http://www.arabe.cl/chile/restaurantes.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>
- <http://clasesdeturismo.galeon.com/>
- <http://gallerismo.blogspot.com/2012/10/que-es-el-gallerismo.html>
- <http://www.sunarp.gob.pe/ServiciosLinea.asp>

Otras Fuentes:

Tesis

- Cáceres, Fabio. 2009. “plan de negocio creación de una empresa de entretenimiento para adultos”. Bogotá. Tesis Postgrado. Facultad de Administración de Empresas. Universidad de la Sabana.
- Ruano, Víctor. 2008. “proyecto para el establecimiento de un café-bar temático”. Guatemala. Tesis. Escuela de Economía y Negocios. Atlantic International University.

Instituciones

- iPerú.
- INEI censo 2007. XI de población VI de vivienda.

VIII. ANEXOS

Anexo N° 1. Encuesta realizada a la población.

ENCUESTA

Género: M () F () Edad: 18 – 28 () 29 – 39 () 40 – 50 () 51 – 60 ()

Ingreso mensual: a) S/ 500 – 749 () b) S/ 750 – 999 () c) 1000 a más ()

- 1 ¿Frecuenta usted establecimientos de alimentación y diversión en la ciudad de Chachapoyas? Si () No ()
- 2 Indique el grado de visita que realiza usted a los siguientes establecimientos de consumo en la ciudad de Chachapoyas

Frecuencia por semana					
Establecimiento	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	1 vez cada 15 días
Restaurante					
Cafetería					
Bar/pub					
Discoteca					

- 3 Cuándo asiste a estos establecimientos, usted prefiere ir con:

Establecimiento	Solo	Con familia	su	Con su pareja	Entre amigos
Restaurante					
Cafetería					
Bar/pub					
Discoteca					

- 4 Califique de 1 a 7 el orden de importancia los siguientes aspectos a la hora de escoger un establecimiento de alimentación y/o recreación, siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor importancia.

- a) Ambiente()
- b) Precio()
- c) Ubicación..... ()
- d) Comida()
- e) Servicio (atención al cliente)..... ()
- f) Decoración.....()
- g) Comodidad..... ()

- 5 ¿Entre qué horas prefiere visitar un restaurante?

- a) 7am a 11am..... ()
- b) 12pm a 2pm.....()

- c) 2pm a 4pm..... ()
d) 6 pm a 8pm..... ()
e) 8pm a 10pm..... ()
f) Después de las 10pm..... ()
- 6 ¿Qué tipo de comida prefiere?
- a) Regional (comida típica)..... ()
b) Nacional..... ()
c) Comida rápida sana..... ()
d) Todas..... ()
- 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida en un restaurante?
- a) S/ 5.00 – 15.00..... ()
b) S/ 15.00 – 25.00..... ()
c) S/ más de 25.00..... ()
- 8 Si frecuenta las cafeterías ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un desayuno o un lonche?
- a) S/ 4.00 () b) S/ 5.00 () c) S/ 6.00 () d) S/ 7.00 () e) S/ 8.00 ()
- 9 Si frecuenta bares ¿qué tipo de bebida prefiere consumir?
- a) Coktailes diferentes..... ()
b) Botellas de licor..... ()
c) Cerveza..... ()
- 10 Si escogió botella de licor, ¿cuáles de las siguientes opciones gusta usted más al momento de comprar su bebida?
- a) Licor regional..... ()
b) Whisky..... ()
c) Ron..... ()
d) Vino..... ()
- 11 ¿Qué opina usted de la propuesta de creación de un Restaurante – Café – Bar temático en la ciudad de Chachapoyas?
- a) Bueno () b) malo ()
- 12 Estaría usted interesado en visitar nuestro establecimiento temático, en donde además de comer y beber podría disfrutar de nuevas experiencias y de un ambiente y decoración únicos en el mercado, basados en la cultura de los gallos finos?
- a) Muy interesado b) medianamente interesado c) Poco interesado d) Nada interesado

13 ¿Qué otros temas de presentación le gustaría encontrar en un restaurante – café – bar temático?

a) Lugares del mundo..... ()

b) Deportes..... ()

c) Cultura étnica..... ()

d) Arte (pintura, escultura)..... ()

e) Años 80..... ()

f) Naturaleza..... ()

g) Cine..... ()

h) Fotografía..... ()

Otros () Especifique.....

Anexo N° 2. Población del Distrito de Chachapoyas.

Categoría	Casos	%	Acumulado %
Hombre	11,202	46.79 %	46.79 %
Mujer	12,737	53.21 %	100.00 %
Total	23,939	100.00 %	100.00 %

Fuente: INEI - CPV2007

**Población estimada al 30 de junio, por años calendario y sexo,
según departamento, provincia y distrito, 2009-2011**

Ubigeo	Department, provincia y distrito	2009			2010			2011		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
00000	Perú	29,132,013	14,605,206	14,526,807	29,461,933	14,768,901	14,693,032	29,797,694	14,935,396	14,862,298
01000	Amazonas	411,043	216,349	194,694	413,314	217,557	195,757	415,466	218,706	196,760
01010	Chachapoyas	54,158	27,385	26,773	54,385	27,528	26,857	54,593	27,662	26,931
01010	Chachapoyas	26,557	12,769	13,788	26,967	12,959	14,008	27,356	13,139	14,217

Fuente: INEI.

Población estimada al 30 de junio, por años calendario y sexo, según departamento, provincia y distrito, 2012-2015

Ubigeo	Departamento, provincia y distrito	2012			2013			2014			2015		
		Total	Hombre	Mujer									
000000	Perú	30,135,875	15,103,003	15,032,872	30,475,144	15,271,062	15,204,082	30,814,175	15,438,887	15,375,288	31,151,643	15,605,814	15,545,829
010000	Amazonas	417,508	219,797	197,711	419,404	220,810	198,594	421,122	221,729	199,393	422,629	222,536	200,093
010100	Chachapoyas	54,783	27,787	26,996	54,950	27,900	27,050	55,091	28,000	27,091	55,201	28,084	27,117
010101	Chachapoyas	27,737	13,310	14,427	28,090	13,467	14,623	28,423	13,615	14,808	28,731	13,746	14,985

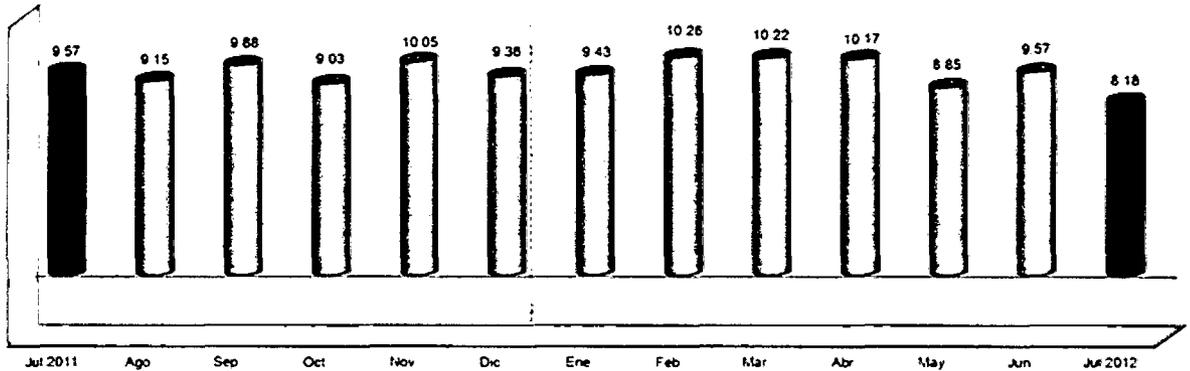
Fuente: INEI

Anexo N° 3. Pronostico de ventas.

	Factor	2013	2014	2015	2016	2017	Observaciones
Tasa de crecimiento		8%	8%	8%	8%	8%	Crecimiento vegetativo
Universo		20,428	22,062	23,827	25,733	27,792	Personas
MP		20,428	22,062	23,827	25,733	27,792	Personas
MD	100%	20,428	22,062	23,827	25,733	27,792	Personas
ME	63%	12,869	13,899	15,011	16,212	17,509	Personas
MO		5%	6%	7%	8%	8%	% de participación de mercado
		644	834	1051	1297	1401	Personas
Frecuencia	CPC	R(23.7) C(16.38) B(9.78)	R(23.7) C(16.38) B(9.78)	R(23.7) C(16.38) B(9.78)	R(23.7) C(16.38) B(9.78)	R(23.7) C(16.38) B(9.78)	/ visita al año
Ventas (unidades)		R:15,263 C:10,549 B: 6,298	R: 19,766 C: 13,661 B: 8,157	R: 24,909 C: 17,215 B: 10,279	R:30,739 C:21,245 B:12,685	R:33,204 C:22,948 B:13,702	Productos al año unds.
Ventas (soles)		R: 4,508 C: 3,864 B: 7,728	R: 5,838 C: 5,004 B: 10,008	R: 7,357 C: 6,306 B: 12,612	R:9,079 C:7,782 B:15,564	R:9,807 C:8,406 B:16,812	Productos al año soles*

Anexo N° 4. Ventas del Sector Restaurante.

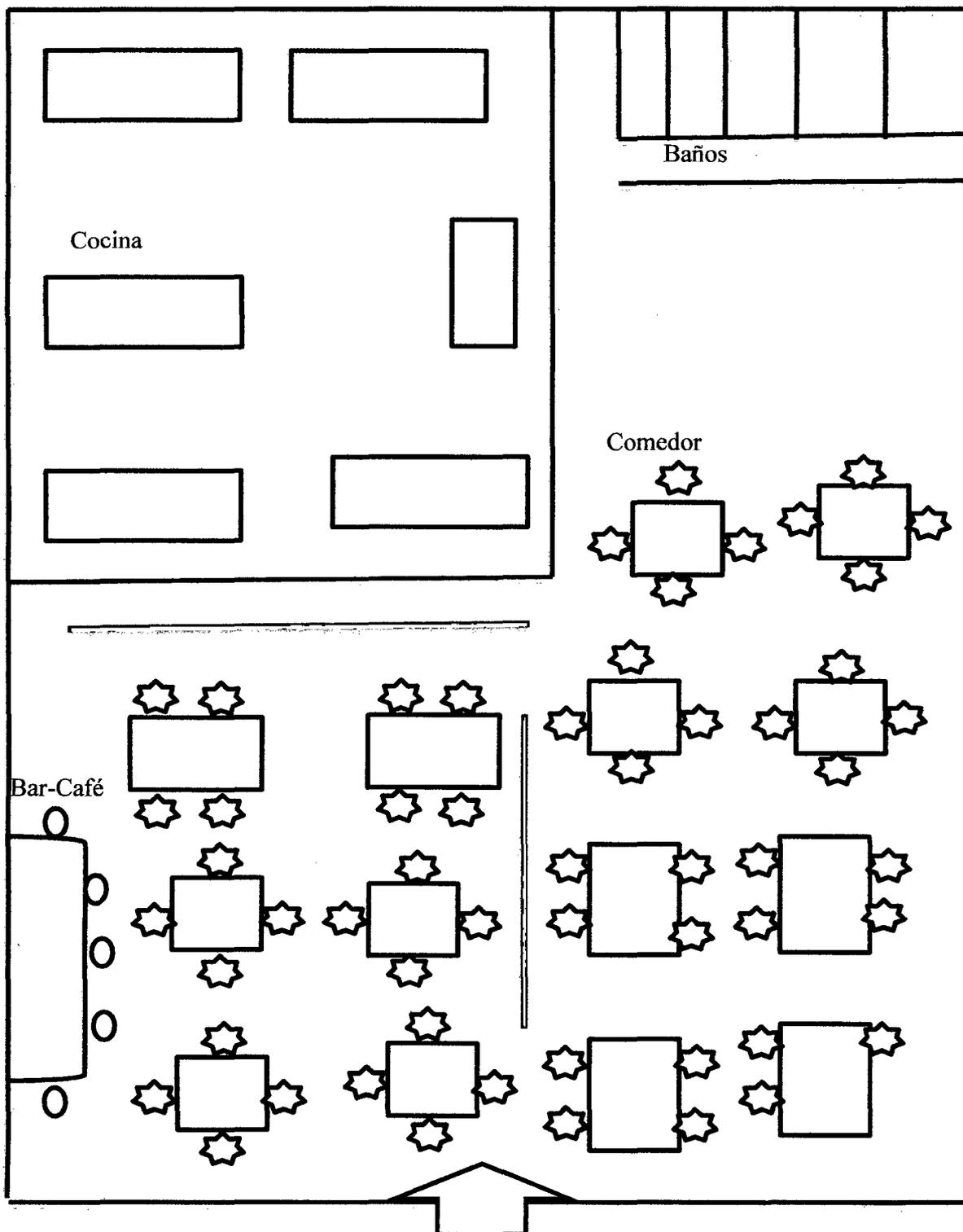
VENTAS REALES DEL SECTOR RESTAURANTES: 2011-2012
(Variación % respecto a similar mes del año anterior)



Fuente: INEI- Encuesta Mensual de Restaurantes

En julio 2012 el sector restaurantes mostró un crecimiento de 8.18% sustentado por el incremento de los rubros de pollos a la brasa, concesionarios de alimentos, restaurantes propiamente dichos, comidas rápidas, chifas, fuentes de soda, cafeterías, dulcerías y cevicherías. Los establecimientos de venta de pollos a la brasa crecieron debido a la mayor concurrencia de consumidores con ocasión del 'Día del Pollo a la Brasa' y el incremento del número de atenciones del servicio de alimentación a empresas por motivo de Fiestas Patrias. El rubro de concesionarios de alimentos tuvo crecimiento destacado gracias a la apertura de nuevos contratos con empresas importantes para eventos y atención de comedor tanto en Lima como al interior del país. Los negocios de comidas rápidas continuaron su proceso de expansión a nivel nacional con más puntos de venta en lugares de mayor actividad comercial.

Anexo N° 5. Distribución física del negocio.



Anexo N° 6. Pasos para la creación de una empresa en el Perú.

Nueve pasos para crear una empresa con personería jurídica en el Perú

Esta guía le permitirá crear una empresa en general, sin embargo hace énfasis en la constitución de Micro y pequeñas Empresas (MYPES). La ley peruana (Ley MYPE), define a la Microempresa y pequeña empresa de la siguiente manera.

Microempresa

Cuenta con más de un trabajador pero como máximo 10 trabajadores.

Realiza o tiene proyectadas un total de ventas brutas o netas anuales hasta por un monto máximo de 150 UIT.

Pequeña Empresa

Cuenta con más de un trabajador pero como máximo 100 trabajadores.

Realiza o tiene proyectadas un total de ventas brutas o netas anuales hasta por un monto máximo de 1700 UIT.

De manera general la constitución de una empresa en el Perú involucra la ejecución de 9 pasos, sin embargo para el caso de las MYPES se incluye uno adicional que es el Registrar la MYPE en el Registro Nacional de Micro y Pequeñas empresas (REMYPE), luego de haber obtenido su Registro Único de Contribuyente(RUC) correspondiente.

Paso 1: Elaborar la minuta de constitución

Paso 2: Escritura Pública

Paso 3: Inscripción en los registros públicos

Paso 4: Tramitar el registro único del contribuyente (RUC)

Paso 5: Inscribir a los trabajadores en Essalud

Paso 6: Solicitar permiso, autorización o registro especial

Paso 7: Obtener la Autorización del libro de plantillas

Paso 8: Legalizar los libros contables

Paso 9: Tramitar la licencia municipal

Anexo N° 7. Colores utilizados para el letrero.

