

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO INDUSTRIAL

**“Estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de
inversión de un Restobar & Pub en el distrito de Lobitos-Talara”**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial

Autores: Br. García Periche Luis Miguel
Br. Alvarado Gómez Leslie Alexis

Jurado Evaluador:

Presidente: Dra. Landeras Pilco, María Isabel

Secretario: Ms. León Culquichicón, Jorge Iván

Vocal: Ms. Rodríguez Salvatierra, Daniel

Asesor: Ing. Espinoza Raymundo, Marco Antonio.

Código Orcid: 0000-0001-9008-4583

PIURA-PERU

2022

Fecha de Sustentación: 01/11/2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO INDUSTRIAL

**“Estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de
inversión de un Restobar & Pub en el distrito de Lobitos-Talara”**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial

Autores: Br. García Periche Luis Miguel
Br. Alvarado Gómez Leslie Alexis

Jurado Evaluador:

Presidente: Dra. Landeras Pilco, María Isabel

Secretario: Ms. León Culquichicón, Jorge Iván

Vocal: Ms. Rodríguez Salvatierra, Daniel

Asesor: Ing. Espinoza Raymundo, Marco Antonio.

Código Orcid: 0000-0001-9008-4583

PIURA-PERU

2022

Fecha de Sustentación: 01/11/2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA
VIABILIDAD DE INVERSION DE UN RESTOBAR & PUB EN EL
DISTRITO DE LOBITOS-TALARA”**

APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR:

Presidente
ING. MARÍA ISABEL LANDERAS PILCO
CIP:44282

Secretario
ING. JORGE IVAN LEON CULQUICHICON
CIP:52831

Vocal
ING. DANIEL RODRIGUEZ SALVATIERRA
CIP:24470

Asesor
ING. MARCO ANTONIO EZPINOZA RAYMUNDO
CIP:97122

DEDICATORIA

Agradecer a Dios por brindarme la paciencia, sabiduría y entendimiento para poder culminar satisfactoriamente el presente estudio.

A mi madre, Luz Periche, por su apoyo incondicional antes, durante y después de mis estudios universitarios, por la confianza y motivación brindada para poder lograr los objetivos trazados.

A mi padre Luis García, por su ejemplo a seguir, por mostrarme que con dedicación y disciplina se logra las metas propuestas, por guiarme a la calidad profesional y sobre todo por el cariño y tiempo dedicado.

A mi hermana, por motivarme a lograr más cosas de lo trazado, por seguir mi ejemplo, por su cariño y comprensión.

Luis García Periche

A mi padre César Alvarado, por motivarme a seguir adelante y por su cariño.

A mi madre, Ruly Gómez, por brindarme su amor incondicional, me has educado, sabiamente, forjándome con buenos valores y sobre todo me has ayudado a seguir adelante en mis momentos difíciles.

A mis hermanos, Anthony y Jean Carlo que en el día a día con su amor y presencia en mi vida, me impulsan a seguir adelante y a no rendirme nunca.

A mis sobrinas, Emilia y Ximena por alegrar mis días, siempre cuidaré de ustedes.

Leslie Alvarado Gómez

AGRADECIMIENTO

A Dios, por cuidarnos y guiarnos a lo largo de nuestra vida personal y profesional y por brindarnos sabiduría y fortaleza para alcanzar nuestros objetivos.

A nuestros padres por ser un motor principal en nuestras vidas y por siempre estar cuidándonos y motivándonos a seguir adelante a pesar de las dificultades que tengamos.

A nuestro asesor el Ing. Marco Espinoza, por habernos guiado sabiamente en la elaboración del informe de tesis, en base a su experiencia y conocimiento, gracias por su tiempo y dedicación para con nosotros.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la viabilidad de inversión de un restobar & pub en el distrito de Lobitos-Talara, el modelo de negocio propuesto está diseñado para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y diferenciarnos de la competencia, tales como: Eventos y shows musicales en vivo, con artistas, dj y orquestas invitados, carta variada de bebidas y piqueos y una atención de calidad.

Para lograr este objetivo, se propuso objetivos específicos para probar la viabilidad de inversión del negocio.

En el primer objetivo se realizó un análisis estratégico a través de lineamientos sobre los cuales se crea el restobar como son las 5 fuerzas de Porter, misión, visión, valores, las matrices EFI y EFE, matriz FODA, análisis PESTEL y el modelo CANVAS donde detalla los sustentos que justifica el negocio.

En el segundo objetivo se determinó el mercado objetivo, para ello se realizó una encuesta a 384 personas permitiendo conocer de manera detallada al cliente potencial.

En el tercer objetivo, se realizó un estudio técnico donde se identificó la infraestructura del local, maquinaria, equipos y procesos para el funcionamiento del negocio propuesto.

En el cuarto objetivo se definió la estructura legal y organizacional del negocio.

En el quinto y último objetivo se elaboró un estudio económico-financiero, donde se determinó que es necesario una inversión de S/.2,606,274.18 para abrir el negocio. Desde el punto de flujo financiero, se calcularon indicadores económicos y financieros, donde los resultados muestran: VANE = S/. 860,426.76, TIRE = 28%, VANF = S/. 863,272.19 Y TIRF = 46%.con Relación Beneficio/Costo económico de: 1.33 y financiero de: 2.10.

El valor de la TIR es mayor que el costo de oportunidad del capital, por lo que se considera que el proyecto es viable y generará ganancias a los inversionistas.

Palabras claves: Viabilidad de inversión, estudio de prefactibilidad, restobar, pub.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the investment viability of a restobar & pub in the Lobitos-Talara district, the proposed business model is designed to meet the needs of the target market and differentiate ourselves from the competition, such as: Events and live musical shows, with artists, DJ and guest orchestra, varied menu of drinks and snacks and quality service.

To achieve this objective, objectives were proposed to test the investment viability of the business.

In the first objective, a strategic analysis was carried out through guidelines on which the restobar is created, such as Porter's 5 forces, mission, vision, values, EFI and EFE matrices, SWOT matrix, PESTEL analysis and the CANVAS model where details the livelihoods that justify the business.

In the second objective, the target market was determined, for which a survey was carried out on 384 people, allowing us to know our potential client in detail.

In the third objective, a technical study was carried out where the infrastructure of the premises, machinery, equipment and processes for the operation of the proposed business were identified.

In the fourth objective, the legal and organizational structure of the business was defined.

In the fifth and last objective, an economic-financial study was prepared, where it was determined that an investment of S/.2,606,274.18 to open the business. From the point of financial flow, economic and financial indicators were calculated, where the results show VANE = S/. 860,426.76, TIRE = 28%, VANF = S/. 863,272.19 Y TIRF = 46%., Benefit/Cost Ratio economic: 1.33 and Benefit/Cost Ratio financial: 2.10.

The value of the IRR is greater than the opportunity cost of capital, so the project is considered viable and will generate profits for investors.

Keywords: Investment feasibility, pre-feasibility study, restobar, pub.

PRESENTACION

Señores miembros del jurado:

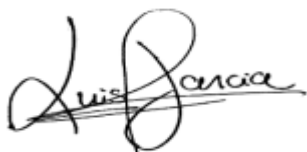
Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Carrera Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración hacerle entrega del Informe Final de la tesis titulada:

“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE INVERSIÓN DE UN RESTOBAR & PUB EN EL DISTRITO DE LOBITOS-TALARA”

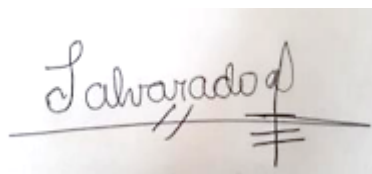
El presente informe de investigación, se ha desarrollado en base a esfuerzo, dedicación y conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios, esto gracias a la orientación, dedicación y enseñanza de nuestros profesores que nos forjaron de muchos conocimientos.

Señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectiva evaluación y aprobación, el cual nos permita obtener el título profesional de Ingeniero Industrial, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. García Periche, Luis Miguel



Br. Alvarado Gómez, Leslie Alexis

INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCION	1
1.1. Problema de investigación.....	1
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	3
1.3. Justificación	4
II. MARCO DE REFERENCIA	5
2.1. Antecedentes de estudio.....	5
2.1.1. A nivel regional.....	5
2.1.2. A nivel Nacional	6
2.1.3. A nivel Internacional.....	8
2.2. Marco Teórico.....	9
2.2.1. Estudio de mercado	9
2.2.1.1 Viabilidad de Inversión	10
2.2.1.2 Estudio prefactibilidad y Factibilidad	11
2.2.2. Estudio técnico.....	12
2.2.3. Estudio Estratégico	14
2.2.4. Estudio Organizacional y Legal	16
2.2.5. Evaluación Económica-Financiera	17
2.3. Marco Conceptual	20
2.3.1. Consumidor	20
2.3.2. Cliente	20
2.3.3. Servicio.....	21
2.3.4. Producto	21
2.3.5. Demanda.....	21
2.3.6. Comercialización.....	21
2.3.7. Productividad.....	21
2.3.8. Costo	21
2.3.9. Gasto.....	22

2.3.10 Ingreso	22
2.3.11. Misión	22
2.3.12. Visión.....	22
2.4. Hipótesis	22
2.5. Variables e indicadores	22
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	24
3.1 Tipo y nivel de investigación	24
3.1.1. Tipo de investigación: Descriptivo de orientación transversal	24
3.1.2. Nivel de investigación: Aplicada.....	24
3.2 Población y muestra de estudio	24
3.2.1. Población	24
3.2.2. Marco muestral	24
3.3. Diseño de Investigación	25
3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	25
IV. PRESENTACION DE RESULTADOS.....	26
4.1 Análisis e interpretación de resultados	26
4.1.1. Analizar los factores del macro y microentorno mediante un.....	26
estudio estratégico.....	26
4.1.1.1. Análisis del macroentorno	26
4.1.1.1.1. Aspecto Político	26
4.1.1.1.2. Aspecto Económico.....	27
4.1.1.1.3. Aspecto Social.....	27
4.1.1.1.4. Aspecto Tecnológico	28
4.1.1.1.5. Aspecto Ecológico.....	29
4.1.1.1.6. Aspecto Legal	30
4.1.1.1.7. Análisis PESTEL.....	30
4.1.1.1.8. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	32
4.1.1.2. Análisis del microentorno	33
4.1.1.2.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	33
4.1.1.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	35
4.1.1.3. Planeamiento Estratégico	37
4.1.1.3.1. MISIÓN	37

4.1.1.3.2. VISION.....	37
4.1.1.3.3. VALORES.....	37
4.1.1.4. Análisis FODA.....	37
4.1.1.5. Modelo CANVAS	39
4.1.2. Realizar el estudio de mercado para posicionar al restobar como la mejor opción entre los consumidores.	40
4.1.2.1. Mercado objetivo	40
4.1.2.1.1. Perfil Demográfico.....	40
4.1.2.1.2. Perfil Sociocultural	41
4.1.2.1.3. Perfil Económico	42
4.1.2.2. Análisis de la Demanda	43
4.1.2.2.1. Perfil del consumidor	43
4.1.2.3. Demanda del proyecto.....	55
4.1.2.3.1. Mercado Total	56
4.1.2.3.2. Mercado Potencial	57
4.1.2.3.3. Mercado Disponible.....	60
4.1.2.3.4. Mercado Meta	61
4.1.2.3.5. Proyección de la demanda	61
4.1.2.4. Plan de Marketing (7P)	63
4.1.2.4.1. Personas	63
4.1.2.4.2. Producto.....	63
4.1.2.4.3. Plaza	66
4.1.2.4.4. Precio	67
4.1.2.4.5. Promoción	69
4.1.2.4.6. Procesos	70
4.1.2.4.7. Presentación	71
4.1.3. Realizar el estudio técnico con la finalidad de establecer localización, características físicas, procesos productivos y servicios	73

4.1.3.1. Macro localización	73
4.1.3.2. Micro Localización	74
4.1.3.3. Proceso.....	75
4.1.3.3.1. Diagrama de Proceso	75
4.1.3.3.2. Diagrama de flujo	76
4.1.3.4. Requerimientos del proceso	79
4.1.3.4.1. Logística de entrada	79
4.1.3.4.2. Insumos, materiales y servicios	79
4.1.3.5. Características Físicas	87
4.1.3.5.1. Infraestructura física	87
4.1.3.6. Distribución de las áreas.....	89
4.1.3.7. Equipamiento.....	97
4.1.3.8. Cálculo de la capacidad operativa	99
4.1.3.9. Evaluación de Impacto Ambiental.....	99
4.1.3.10. Seguridad y Salud ocupacional	101
4.1.4. Realizar el estudio organizacional para evaluar las partes interesadas, permisos requeridos y el entorno que pueden influir en la implementación del proyecto.....	103
4.1.4.1. Nombre o razón social.....	103
4.1.4.2. Tipo de Sociedad.....	103
4.1.4.3. Trámites para constituir una empresa como personería jurídica	103
4.1.4.4. Afectación tributaria	104
4.1.4.5. Normas competentes	104
4.1.4.6. Inscripción en el registro nacional MYPE	106
4.1.4.6.1. Requisitos para la inscripción en el REMYPE	106
4.1.4.6.2. Pasos a seguir para registrar la empresa en el REMYPE	106
4.1.4.7. Aspecto Laboral	107
4.1.4.8. Estructura Organizacional	108

4.1.4.9. Objetivos, funciones y perfiles del personal.....	110
4.1.5. Realizar el estudio económico-financiero con fines de establecer la viabilidad de inversión.	112
4.1.5.1. Inversión	112
4.1.5.1.1. Inversión en activos fijos tangibles	112
4.1.5.1.2. Inversión en activos intangibles	114
4.1.5.1.3. Inversión en capital de trabajo.....	115
4.1.5.2. Presupuesto de Ingreso.....	129
4.1.5.3. Presupuesto de egreso.....	132
4.1.5.4. Financiamiento	134
4.1.5.4.1. Resumen Financiero	141
4.1.5.5. Análisis de Rentabilidad.....	142
4.1.5.6. Presupuesto de Estado de Resultados.....	142
4.1.5.7. Flujo de caja económico y financiero	144
4.1.5.8. Indicadores económicos y financieros	148
4.1.5.8.1. Indicadores económicos.....	148
a)Valor Actual Neto (VANE).....	148
b)Tasa Interna de Retorno (TIRE)	148
4.1.5.8.2. Indicadores Financieros	149
a)Valor Actual Neto (VANF).....	149
b)Tasa Interna de Retorno (TIRF).....	149
V. DISCUSION DE LOS RESULTADOS	150
VI. CONCLUSIONES	153
VII. RECOMENDACIONES.....	154
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	155
ANEXOS:.....	161

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Regiones favoritas visitas por turistas en el Perú	1
Tabla 2	Operacionalización de variables	22
Tabla 3	Técnicas e instrumentos de recolección	25
Tabla 4	Matriz Pestel	30
Tabla 5	Matriz EFE	32
Tabla 6	Matriz EFI.....	36
Tabla 7	Matriz FODA	38
Tabla 8	Modelo CANVAS.....	39
Tabla 9	Cantidad de turistas que visitaron Piura en el año 2019	40
Tabla 10	Cantidad de personas de 18 a 44 años	41
Tabla 11	Evolución del mercado entre los año 2017-2021	55
Tabla 12	Data histórica de arribos extranjeros y nacionales a Piura	56
Tabla 13	Total de turistas que visitan Piura	57
Tabla 14	Población total Pariñas y Lobitos	57
Tabla 15	Mercado potencial de turistas	57
Tabla 16	Mercado potencial de la localidad.....	58
Tabla 17	Turistas entre 18 a 44 años que visitan Lobitos.....	59
Tabla 18	Mercado potencial del proyecto	60
Tabla 19	Porcentaje del mercado potencial.....	60
Tabla 20	Incremento poblacional en porcentaje	62
Tabla 21	Proyección de demanda	62
Tabla 22	Precios D´Seo según análisis de comptencia.....	68
Tabla 23	Precio platos D´Seo según análisis de competencia	69
Tabla 24	Evaluación de factores para macro localización	73
Tabla 25	Evaluación de factores para micro localización	74
Tabla 26	Costo unitario del ceviche clásico (plato mediano)	80
Tabla 27	Costo unitario del ceviche mixto (plato mediano).....	80
Tabla 28	Costo unitario del chicharrón de pollo (plato mediano)	81
Tabla 29	Costo unitario de makis acevichadas, california y crispy por porción de 12 unidades.....	82
Tabla 30	Costo unitario de alitas a la BBQ y acevichadas por porción de 12	

unidades.....	83
Tabla 31 Costo unitario de alitas picantes y crispy por porción de 12 unidades..	84
Tabla 32 Precio al por mayor de bebidas	85
Tabla 33 Requerimiento anual de energía eléctrica.....	85
Tabla 34 Consumo de agua por persona.....	86
Tabla 35 Areas del local	90
Tabla 36 Codificación de proximidades entre áreas	90
Tabla 37 Código de motivo de relación entre áreas.....	91
Tabla 38 Símbolos para representar las áreas del local	92
Tabla 39 Maquinarias y equipos a utilizar en el restobar	97
Tabla 40 Equipos de oficina.....	98
Tabla 41 Muebles y enseres requeridos	Error! Bookmark not defined.
Tabla 42 Capacidad de atención para el primer nivel del local	99
Tabla 43 Capacidad de atención para el segundo nivel del local	99
Tabla 44 Matriz de Impacto Ambiental.....	100
Tabla 45 Matriz IPERC de los psibles riesgos a realizarse en el restobar	101
Tabla 46 Pasos para constituir una empresa.....	103
Tabla 47 Normas respecto a las operaciones de un restaurante.....	105
Tabla 48 Características de inscripción para la micro y pequeña empresa	106
Tabla 49 Requisitos para la inscripción de la empresa en el Remype	106
Tabla 50 Pasos a seguir para registrar la empresa en el REMYPE.....	106
Tabla 51 Derechos laborales de los trabajadores de la micro y pequeña empresa	107
Tabla 52 Descripción del puesto.....	110
Tabla 53 Inversión en acondicionamiento del local.....	112
Tabla 54 Inversión toal en maquinaria y equipos.....	113
Tabla 55 Inversión en muebles, enseres y equipos del local.....	114
Tabla 56 Inversión total en activos intangibles.....	115
Tabla 57 Costo total de materia prima (Bebidas).....	115
Tabla 58 Costo total de materia prima (platos)	116
Tabla 59 Inversión en gastos administrativos	121
Tabla 60 Inversiín en gastos operativos	123
Tabla 61 Costo de servicios (Energía eléctrica).....	124
Tabla 62 Costo de consumo de agua potable.....	125

Tabla 63 Costo de mano de obra.....	126
Tabla 64 Servicios terceros.....	127
Tabla 65 Costo anual de mano de obra directa	127
Tabla 66 Costo anual de mano de obra indirecta	127
Tabla 67 Costo total de mano de obra.....	128
Tabla 68 Inversión total para iniciar las operaciones en el restobar	128
Tabla 69 Presupuesto de ingreso por ventas (bebidas).....	130
Tabla 70 Presupuesto de ingreso por ventas (piqueos).....	131
Tabla 71 Presupuesto de ingreso por ventas totales	131
Tabla 72 Presupuesto de egresos	132
Tabla 73 Depreciación de activos	132
Tabla 74 Amortización de intangibles	133
Tabla 75 Estructura de capital	134
Tabla 76 Cronograma de pago mensual del banco BBVA.....	135
Tabla 77 Cronograma de pago mensual del banco Pichincha.....	137
Tabla 78 Cronograma de pago mensual del banco Scotiabank	139
Tabla 79 Resumen financiero Banco BBVA.....	141
Tabla 80 Resumen financiero Banco Pichincha.....	141
Tabla 81 Resumen financiero Banco Scotiabank	141
Tabla 82 Costo de oportunidad del inversionista (COK)	142
Tabla 83 Datos calculados para el WACC	142
Tabla 84 Estado de resultados proyectado.....	142
Tabla 85 Flujo de caja económico proyectado.....	144
Tabla 86 Flujo de caja financiero proyectado	145
Tabla 87 Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR) económico ..	148
Tabla 88 Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR) financiero	149
Tabla 89 Matriz Foda Cruzado.....	166
Tabla 90 Equipos de restobar	170
Tabla 91 Equipos de restobar	171

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Valoración gastronómica según países de turistas	2
Figura 2 Gasto promedio del turista extranjero durante su visita al Perú	2
Figura 3 Porcentaje de turistas extranjeros por sitio visitado.....	41
Figura 4 Porcentaje de gasto por turista extranjero en Piura.....	42
Figura 5 Porcentaje de gasto por turista nacional en Piura	43
Figura 6 Género de encuestados	44
Figura 7 Clase de turista.....	44
Figura 8 Rango de edad de turistas	44
Figura 9 ¿Usted a visitado Lobitos?	45
Figura 10 Mes de visita a Lobitos	45
Figura 11 ¿Qué le gustaría encontrar en su visita a Lobitos?	45
Figura 12 Frecuencia de visita a Restobar	46
Figura 13 ¿Qué días visita un restobar?	47
Figura 14 Tiempo de permanencia en un restobar.....	47
Figura 15 ¿Qué elementos influyen en la elección de un restobar?.....	47
Figura 16 Gasto promedio en un restobar	48
Figura 17 ¿A qué restaurant, discoteca, restobar o pub asistió en su visita a Talara-Lobitos?	48
Figura 18 ¿En qué horario asistirías a un restobar en Lobitos?	49
Figura 19 ¿Qué tipo de música preferiría que hubiera en el restobar?	49
Figura 20 ¿Por qué medio se entera usted de las promociones en discotecas y restaurantes?	50
Figura 21 ¿Qué le gustaría encontrar en el restobar?.....	51
Figura 22 ¿Qué tipo de trago por botellas compras?	51
Figura 23 ¿Qué bebidas compras adicionalmente?	52
Figura 24 ¿Cuántas veces al mes consumes estas bebidas alcohólicas?	52
Figura 25 Al momento de comprar bebidas o botellas, ¿usted la compra individual o grupal?	52
Figura 26 ¿Qué cerveza prefiere?.....	53
Figura 27 ¿Qué piqueos consumes con frecuencia cuando asistes a un restobar?	54

Figura 28 ¿Cuántas veces al mes consumes estos platos?.....	54
Figura 29 ¿Qué servicios adicionales le gustaría que hubiera en el restobar? ...	55
Figura 30 Visita extranjera y nacional en Lobitos	56
Figura 31 Edad de turistas extranjeros que visitaron Perú	58
Figura 32 Edad de turistas nacionales que visitaron Piura.....	59
Figura 33 ¿Asistirías a un restobar donde ofrezcan shows musicales y eventos en vivo?	60
Figura 34 Crecimiento de Demanda en el tiempo	62
Figura 35 Logotipo de marca.....	63
Figura 36 Flor de servicio	64
Figura 37 Mapa de ubicación del local	67
Figura 38 ¿Por qué medio se entera usted de las pormociones en discotecas y restaurantes?	69
Figura 39 Diagrama de operación del porceso de la elaboración del ceviche.....	75
Figura 40 Diagrama de flujo del servicio	76
Figura 41 Diagrama de flujo del porceso de compra de insumos y productos	77
Figura 42 Diagrama de flujo del porceso de recepción y almacenamiento	78
Figura 43 Tabla relacional de actividades	91
Figura 44 Diagrama relacional de actividades.....	92
Figura 45 Diagrama de bloques (primer nivel).....	93
Figura 46 Diagrama de bloques (segundo nivel)	94
Figura 47 Plano de distribución de la primera planta del local.....	94
Figura 48 Plano de distribución del asegunda planta del local	96
Figura 49 Organigrama porpuesto del Restobar & Pub.....	108
Figura 50 Características de análisis de competencia	165
Figura 51 Diagrama de operación del proceso de la elaboración del chicharrón de pollo.....	167
Figura 52 Diagrama de operación del proceso de la elaboración de alitas	168
Figura 53 Diagrama de operación del proceso de la elaboración de makis	169

I. INTRODUCCION

1.1. Problema de investigación

Con el pasar de los años, la gastronomía se ganó una posición prestigiosa dentro del turismo, buscando desarrollar una oferta agradable e interesante para los visitantes, atrayéndolos inicialmente con sus potajes para luego complementar esta oferta con otros servicios ofrecidos en el lugar visitado. Para que la gastronomía llegue a ser considerada importante dentro del turismo, esta tuvo que sufrir varias transformaciones, las cuales se respaldaron en la originalidad, el estilo, ingenio y desarrollo de propuestas distintas manteniendo las costumbres y tradiciones del lugar.

Según PromPerú (2017) el 59% de los turistas que visitan Perú, consideran que la gastronomía es una de las motivaciones para decidir el destino de viaje para sus vacaciones o para pasar su fin de semana, tal es así que su gasto promedio en alimentación varía entre \$50 y \$100 dólares diarios correspondiendo a la cuarta parte de su bolsa de viaje.

Según Turismo (2018) las principales regiones favoritas visitadas por los turistas en cuanto a paisajes y gastronomía son: Piura, Tumbes, Lima, Lambayeque, entre otros. Cabe resaltar que en la región Piura, los lugares más concurridos por los turistas son: Talara, Paita y la ciudad de Piura.

Tabla 1

Regiones favoritas visitadas por turistas en el Perú

Regiones favoritas por Turistas	
Regiones	%
Piura	37.9
Lima	36.5
Tumbes	9.0
Lambayeque	7.4
Entre otros	9.2

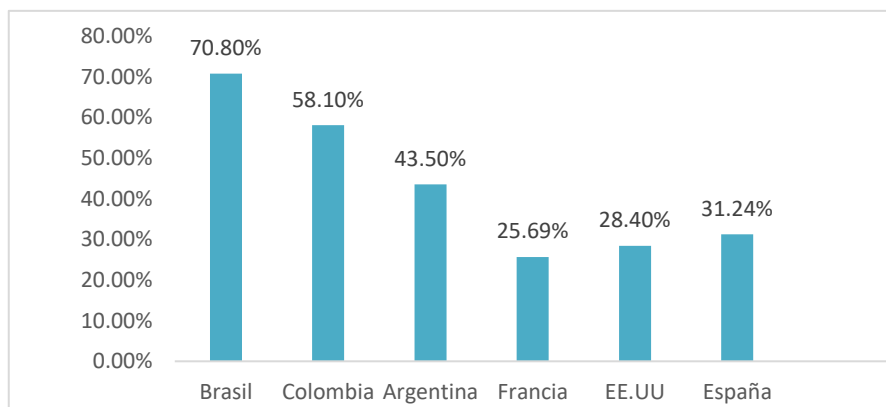
Fuente: Encuesta trimestral de Turismo Externo.

Así también, PromPerú (2017) indica que el 82 % de los visitantes extranjeros provenientes de Estados Unidos, Francia, Colombia, Brasil, Argentina y España consideran a Perú como un destino gastronómico, valorando sus

tradiciones y su elaboración del platillo, además, un 75% de ellos consideran a los platos elaborado a base de pescados y mariscos como los más agradables durante su estadía en el país.

Figura 1

Valoración gastronómica según países de turistas

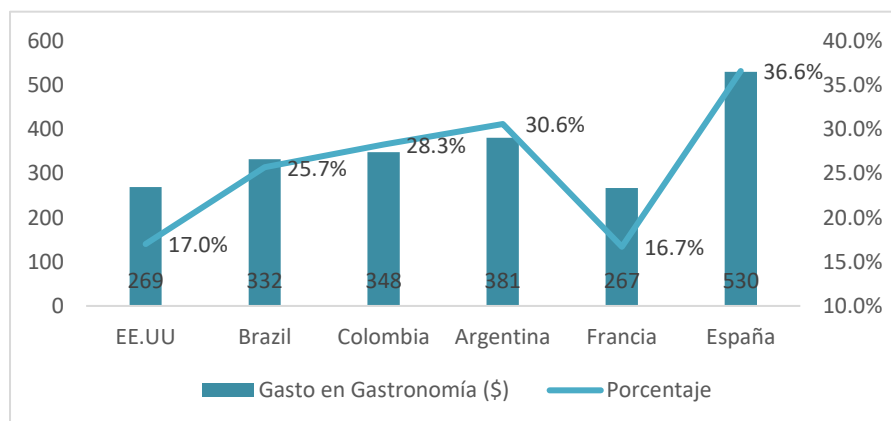


Fuente: Promperú, 2017.

En el artículo publicado por PromPerú (2017) también indica que el viajero gasta aproximadamente el 25 % total de su presupuesto, el cual se verificó que el turista español se gasta aproximadamente 530 dólares, seguido del argentino con 381 dólares y el colombiano con 348, respectivamente.

Figura 2

Gasto promedio del vacacionista extranjero durante su visita a Perú



Fuente: Promperú, 2017.

Lobitos, por su parte, es un distrito ubicado en el departamento de Piura de Talara, que cuenta con una población de 1646 habitantes. Según el reporte regional de turismo emitido por Ministerio de comercio exterior y turismo, (2019) indica que esta región recibió 3 millones de viajeros, el cual indica el 6.5% total de viajes a nivel nacional, de los cuales el 54.7% visitó Piura y el 17.9% visitó Talara.

Entre los lugares más visitados por los turistas en la provincia de Piura está Máncora con un 85.8%, seguido de Piura con el 40.4%, luego El Ñuro, Órganos, Catacaos con un 16.6%, 11.9% y 9.6% respectivamente y por último está Lobitos con el 6.9%, siendo la mayoría de los turistas aficionados al surf, ya que su playa es considerada como el mejor lugar del país para surfear, lo cual llevo a que sus olas ingresen al mecanismo que ampara la ley 27280 (Preservación de las Rompientes apropiadas para la Práctica Deportiva). El surf es el deporte primordial en este distrito, el cual, según la encuesta realizada por la ONG EcoSwell, genera un ingreso de \$3.6 millones BBC Future (2021). Esto ha generado el aumento abrumador de clientes al sector hoteles y restaurantes, por lo cual, en la actualidad, lobitos no cuenta con la cantidad necesaria de restaurantes para satisfacer la alta demanda de turistas. Al observar esta problemática nace la motivación de formular el presente estudio con el único fin de verificar la viabilidad de inversión de la instalación de un restobar en este distrito.

a) Enunciado del problema

¿Se determinará la viabilidad de inversión mediante el estudio de prefactibilidad para que se implemente un restobar & pub en el distrito de Lobitos, Talara.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad de inversión mediante el estudio de prefactibilidad para implementar un restobar & pub en el distrito de Lobitos, Talara.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar los factores del macro y microentorno mediante un estudio

estratégico.

- Realizar el estudio de mercado para posicionar al restobar como la mejor opción entre los consumidores.
- Realizar el estudio técnico con la finalidad de establecer localización, características físicas, procesos productivos y de servicios.
- Realizar el estudio organizacional para evaluar las partes interesadas, los permisos requeridos y el entorno que pueden influir en la implementación del proyecto.
- Realizar el estudio económico-financiero con fines de establecer la viabilidad de inversión.

1.3. Justificación

El subsector restaurantes ha generado un crecimiento significativo en la economía peruana debido a que, en los últimos años, los restaurantes están introduciendo nuevas técnicas culinarias que son asociadas a estrategias empresariales logrando el beneficio económico esperado, lo cual se refleja en las estadísticas emitidas por INEI, el cual indica que el crecimiento en el 2021 de este pequeño sector asciende en 224,59% con respecto a junio del año anterior.

Por otro lado, el estudio de prefactibilidad permitirá tomar decisiones indispensables para promover la instalación del restaurant, con la ejecución del estudio se determinará la viabilidad de inversión, lo cual genera un respaldo teórico-practico para analizar la puesta en marcha del restaurant & Pub, soportándose en herramientas e indicadores fiables que determinarán el beneficio o pérdida del proyecto, es por ello por lo que el trabajo adopta los siguientes impactos:

Impacto Social:

La implementación de un restaurant & Pub aporta al incremento de visitantes a la playa de Lobitos lo cual genera ingresos a la localidad y fomenta la creación de nuevos puestos de trabajo.

Así mismo, se logrará la Integración a la cultura local a través de la realización de actividades culturales, platos y bebidas típicas del distrito y la difusión de

sus principales sitios turísticos dentro de restaurant & Pub.

Impacto Económico:

La puesta en marcha del restaurant & Pub generara mejoras en los restaurantes existentes, inversiones en tecnología y emprendimientos en los pobladores permitiendo desarrollo económico con el pago de impuestos, generación de empleo y la formalidad requerida por entes reguladores.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes de estudio

En la búsqueda de información no se encontraron investigaciones realizadas para apertura de un restaurante en el distrito de Lobitos, por lo que se buscó información regional, nacional e internacional relevante al tema, que ayudará a fundamentar el proyecto con la finalidad de aumentar los conocimientos en la investigación y tener claro los beneficios y aportes que genera el estudio en distintos lugares.

2.1.1. A nivel regional

Ticliahuanca (2017) en su tesis denominada “Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida regional en la ciudad de Piura” describe el estudio de entorno empresarial para ubicar el sector y demanda potencial, determinando que sus clientes serán hombres y mujeres en el rango de 20 a 65 años que buscan servicios gastronómicos agradable y buen ambiente. así mismo realizo el plan de marketing donde establece estrategias de posicionamiento para incrementar su ingreso objetivo (s/.768 990), para lo cual estableció como objetivo operacional cubrir el 25% de la demanda insatisfecha, criterios que cumplirá el primer año a partir de la apertura del local, con un crecimiento estimado del 2] % en la demanda para los años siguientes, finalmente plantea los métodos financieros y económico, el cual se respalda en el Valor actual neto con S/.1,910,222.55 y la tasa interna de retorno de 197.45%, concluyendo que el proyecto es viable y altamente rentable.

Gaona (2018) en su investigación titulada “estudio de factibilidad para instalar un centro gastronómico y recreacional en la ciudad de Tambo Grande-Piura.” aplica una encuesta para determinar la demanda insatisfecha en Tambo Grande, la cual arrojó un porcentaje aceptable para que se pueda instalar un

restaurant recreacional en dicha ciudad. en esta investigación se realizó estudio de mercado donde proyecta la demanda a 7 años, analiza la oferta y establece canales de comercialización, también el estudio técnico para encontrar una óptima localización del local, estableciendo procesos de producción y servicio al cliente, así mismo realiza su diseño organizacional para culminar con la evaluación económica financiera que arroja un VAN de e S/. 169,651.59 y un TIR de e 120 % con respecto al 4% de tasa de interés, lo cual genera la recomendación para invertir en el proyecto. Esta investigación aportara con el análisis de sensibilidad y fundamentos teóricos que ayudaran a enriquecer la presente tesis.

2.1.2. A nivel Nacional

Yonagusu ku, Huaranga, Florián, & Terrán (2018) en su tesis para el grado de maestro en administración “Plan de negocios para la implementación de un restobar en la ciudad de Trujillo.” establece como objetivo determinar la viabilidad de un restobar en Trujillo a nivel de mercado, técnico y económico, igual que las anteriores investigaciones, se realizó estudios de demanda, marketing mix y evaluación económica-financiera el cual arrojó un VPN de S/ 199,564.14 y TIR de 43%. adicional a esto, se realiza un análisis de riesgo y puntos críticos para el negocio comparando la demanda estimada con la crítica por un periodo de 5 años (2019-2023). Lo destacable de esta investigación es el análisis de factores internos y externos, como también el análisis de las fuerzas de Porter. Esta investigación aportara con el diseño y la valoración del análisis de la cadena de valor y el modelo canvas basado en un ambiente atractivo para el cliente con diseños modernos, logrando diferenciarse de los otros restaurantes por la rapidez de atención, brindando espectáculos en vivo e innovando bebidas y platos que se presenten en la carta.

Luján (2017) en su investigación titulada “Estudio de prefactibilidad para la creación de un restaurante especializado en comida marina, en la ciudad de Chimbote, Ancash.” donde establece como objetivo primordial la evaluación de la viabilidad técnica, económica y financiera para un restaurant buffet que se especializa en comidas marinas y criollas dentro de la región Ancash. esta inicia con el estudio estratégico donde determina las estrategias genéricas que le permitieron diferenciarse del resto de restaurantes, encontró también dentro

del estudio de mercado, el cual le ayudo a determinar el público objetivo y el nivel socioeconómico al cual pertenecen, proyectando así la demanda en los 10 años siguientes. En su estudio técnico determinaron la localización y las dimensiones que necesita el restaurant resultando un total de 762 m², y se estableció el requerimiento de insumos, materiales y servicios a contratar. En su estudio organizacional establecen el tipo y estructura de la organización, como también el proceso de selección y las funciones por cada puesto de labores. Para culminar su estudio encontrar que S/. 1,500,649 es el monto de inversión y tendrá VANE de S/. 2,551,735 (TIRE = 61.5%) y un VANF de S/. 2,660,265 (TIRF = 92.5%) hallando que el monto invertido se recuperara al próximo año de la implementación del restaurant. Esta investigación es fundamental para el estudio de prefactibilidad elaborado, debido a que nos aportara con el modelo de procedimientos para selección del personal y el manual de funciones según los puestos, como también con la mayor parte del modelo de estudio económico financiero para poder obtener la inversión en un tiempo similar al que ellos proponen.

Mercado & Cayuri (2018) en su tesis publicada por escuela de posgrado de la universidad San Ignacio de Loyola “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de almuerzos con servicio asistido y autoservicio ubicado en la urbanización Marcavalle de la ciudad del Cusco.” desarrolla los aspectos técnicos y económicos para instalar el restaurante de servicio asistido, el cual contara con tres tiempos, siendo la ensalada, el plato de fondo y la bebida los componentes de este servicio. en el estudio estandariza el gramaje que contara cada platillo, especificando que la ensalada llevara 250 gr, de vegetales, el plato de fondo estará compuesto por 180 a 250 gr de carne o derivados animal y 300 a 360 gr de tubérculos o cereales, así mismo describe que la bebida contara con 50 a 100 gr de fruta por cada 250 ml. establecen que cada plato costara s/.12, el cual está dirigido a personas de 20 a 39 años que cuenten con ingreso mensual de 1,880.00 a S/. 9,440.00 soles. se estimó la venta de 200 almuerzos diarios, lo cual ayudo a determinar el valor actual neto y la tasa de retorno arrojando s/.230,044.77 y 77.92% según el orden mencionado.

Mansilla & Viscarra (2018) en su trabajo de investigación titulado “Estudio de prefactibilidad para la instalación de un restaurante de comida rápida de

pastas.”, ofrece un servicio de cocina de pastas, con precios competitivo priorizando la demanda, innovación en el servicio y la disponibilidad de recursos y tecnología según la problemática actual del país, teniendo como objetivo la determinación de la viabilidad de mercado y económica-financiera de la inserción en el sector de un nuevo restaurante de comida rápida.

2.1.3. A nivel Internacional

Mateus & Vanegas (2019) en su estudio “Plan de negocios para la creación de un restaurante campestre.” plantea como objetivo principal el diseño del plan de negocio inspirado en las tradiciones y cultura regional de Barbosa Colombia, para eso realizó el estudio de mercado fundamentado en un análisis crítico a los principales consumidores y a la competencia para hallar las necesidades insatisfechas del mercado y defina que platos ofrecer. establece el nombre del restaurant como “el molino” y genera una estructura organización con el fin de distribuir su recurso humano calificado para poder brindar la atención que requiera el cliente. en el análisis económico determinaron que la inversión necesaria asciende en \$170 000 0000 considerando la infraestructura, equipos operativos, muebles, entre otros. así mismo, después de considerar una proyección de ventas en 5 años, hallaron que el primer año del negocio arroja una utilidad neta de \$228 372 018. determinaron que, como punto de equilibrio, el restaurant deberá generar ingresos por ventas de \$40000000 para no generar perdidas ni ganancias, concluyendo que la inversión se recuperará a partir del mes 14 de la puesta en marcha del restaurant.

Barbera (2019) en su trabajo de investigación “Plan de negocios restaurant fast casual.” para obtener la licenciatura en administración plantea la generación del plan de negocios para un restaurant del grupo empresarial argentino BRODA, utilizando herramientas como el análisis PESTEL, 5 fuerzas de Porter, DAFO, etc. En el estudio de mercado determinan crear un nuevo negocio rentable y escalable que cree un espacio no disputado en el mercado capturando una nueva demanda que logre quebrantar el esquema valor/costo, así mismo se encuentra que la propuesta cuenta con un TIR de 21.5% y un VAN de \$2 114 601. Finalmente se concluye la factibilidad de poner en marcha el restaurant debido a que sus indicadores económicos y financieros son los esperados, así mismo recomiendan la estandarización,

documentación y enseñanzas del proceso productivo.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Estudio de mercado

Es un estudio complejo e importante para la evaluación de proyectos, debido a que, ayuda a definir el ambiente donde se desarrollara el proyecto. Con el estudio de mercado se logra analizar el entorno del proyecto, la demanda, oferta, entre otros, donde se estudia el producto, precio, la plaza y la promoción. Este estudio es el punto de partida de la evaluación de proyectos, debido a que encuentra condiciones para complementar el resto de los estudios.

a. Demanda del proyecto

Según la demanda es el número de bienes o servicio que el consumidor intenta comprar o usar en el mercado. Así mismo, el análisis de demanda es aquel donde se identifica y proyecta a lo largo de la duración estimada del proyecto.

La evaluación de la demanda debe ser el punto de inicio para cualquier servicio o producto que se lance al mercado, ya que esto nos ayudará a determinar la factibilidad de inversión.

b. Marketing

Beragaño (2020) define al marketing como “un coctel de imaginación, ilusión, innovación, identificación de necesidades, fidelización y medición bajo una mirada globalizada, abierta y en constante actualización”

c. Marketing mix

“Es una estrategia que sirve para promocionar marca, servicios o productos desde un enfoque táctico dentro del mercado”. 50MINUTOS.ES (2016)

Otro concepto clasico es el de MAPCAL S.A.(1990) que define como un “objetivo tactico fundamental del marketing que busca producir una reaccion en el mercado que permita alcanzar la participacion de mercado de los productos o servicios de una empresa”

El marketing mix está conformado por las decisiones y acciones del marketing convencional que lograrán el éxito del producto. Servicio o marca, el cual se sustenta en cuatro clases, las cuales son:

- **Producto:** Es aquello que deseamos vender, ya sea un producto, un bien o un servicio. El producto que se ofrece debe ser de muy buena

calidad y que sea innovador, para que de esa manera se logre diferenciar de la competencia, satisfaciendo a sus clientes. Velasquez (2020)

- **Precio:** Es el valor monetario que le daremos a nuestro producto para su venta, si para muchas personas comprar lo que ofrecemos es caro, puede ser que no lo sea, por eso es necesario comparar precios con aquellos productos que son similares a los que ofrecemos. Debemos ser competitivos, hay que ofrecer un precio justo y adecuado. Velasquez (2020)
- **Promoción:** Se basa en dar a conocer un producto o servicio en un mercado determinado, nos encargaremos de decirle a las personas que existimos y por qué les conviene adquirir nuestros productos. La promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta de los productos a ofrecer. Velasquez (2020)
- **Plaza:** Se refiere al lugar donde venderemos nuestro producto, a mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar nuestro producto, mayor cantidad de ventas vamos a tener. Es por eso por lo que la plaza o punto de venta es muy importante porque va a influir considerablemente en nuestro margen de ganancia. Velasquez (2020)

2.2.1.1 Viabilidad de Inversión

a. Análisis de sensibilidad

ESAN (2019) lo define como “una herramienta para gestionar las organizaciones que permite predecir resultados de un proyecto, apoyando a la comprensión de incertidumbres, limitaciones y alcances de decisiones modeladas”.

A este análisis también se le conoce como análisis hipotético ya que permite determinar la afectación de la variable independiente sobre la dependiente. La sensibilidad es una herramienta extremadamente útil en la planificación de las empresas ya que se respalda en pronósticos que facilitan la toma de decisiones; asegura el control de calidad determinando a tiempo errores en los procesos logrando mayor diversificación.

b. Proyecto de inversión

Es aquel plan que se encarga de combinar el capital, los recursos, materiales y provisiones con la finalidad de producir bienes o servicios útiles para la sociedad. Así mismo, un proyecto de inversión implementa un conjunto de acciones cuya misión es aumentar la eficiencia y distribución del bien o servicio.

c. Evaluación de un proyecto de inversión

Según Thompson, Janneth (2006); licenciada en administración de empresas; define la evaluación de proyecto como “la reducción de incertidumbre en una oportunidad de negocio”.

Se entiende por este concepto como el instrumento que mide objetivamente el impacto efectivo, positivo o negativo del proyecto.

d. Flujo de caja

En economía y finanzas es conocido como estado de flujos de efectivo, este estado financiero es “aquel que representa los movimientos de entradas y salidas de efectivo en una empresa dentro de un periodo determinado de tiempo, así como la situación del efectivo al final del mismo periodo” Ortiz & Ortiz (2018)

El flujo de caja se puede preparar para periodos anuales, semestrales, mensuales, semanales, etc., usando equivalencia que mientras el periodo sea más corto, los resultados serán más exactos.

2.2.1.2 Estudio prefactibilidad y Factibilidad

a. Prefactibilidad

“Los estudios de prefactibilidad son análisis de un anteproyecto, es decir es la etapa donde se realiza investigación de información básica, donde se fía fuentes bibliográficas y estudio de campo”. Meza (2013)

Estos estudios ofrecen generalidades y una visión holística de las necesidades del proyecto, capital, recursos, materiales, logística, y otra información que se considere relevante para las decisiones que tome el inversor.

b. Factibilidad

El estudio de factibilidad es el análisis que se realiza a una empresa con el

fin de determinar si el negocio propuesto será bueno o malo, como las condiciones que se deben de desarrollar para lograr el éxito de este, como también para decidir si el negocio propuesto conservara, protegerá o restaurará los recursos naturales.

Según Luna & Chaves (2001) definen la factibilidad como “aquella que refiere a las posibilidades de ejecutar un proyecto efectivamente a través de estrategias previamente establecidas para lograr su materialización y obtener un impacto previsto”.

- Factibilidad económica

Según Luna & Chaves (2001) se refiere a “la capacidad del proyecto respecto a la disponibilidad de recursos económicos y financieros para poder desarrollar las actividades u operaciones para la puesta en marcha de este”. Pág.24

- Factibilidad técnica

Es aquella capacidad que posee el proyecto para combinar con efectividad la aplicación de la metodología con la tecnología, haciendo referencia a los recursos necesarios para la ejecución del proyecto.

- Factibilidad legal

Es aquella encargada de verificar si el proyecto cumple con los requisitos y aspectos jurídicos relacionados con normativa, legislaciones, normas y reglamentos necesarios para su funcionamiento.

- Factibilidad organizacional

Esta factibilidad hace referencia a las condiciones grupales y administrativas necesarias para cumplir los objetivos y metas trazadas.

2.2.2. Estudio técnico

Este estudio determinar la cantidad de inversión y los costos operacionales asociados para el desarrollo del proyecto. Con este estudio se podrá responder las interrogantes de cómo, cuando, como y con que se producirá el bien o servicio proyectado. Así mismo permitirá establecer la tecnología que se utilizará, mejorar la producción a través de la optimización de recursos, como a establecer la localización apropiada, la cual depende de varios factores como lo son el costo de mano de obra, disponibilidad de

servicios básicos, factores medioambientales, fuentes de abastecimiento cercanas, entre otras.

a. Localización del proyecto

Este aspecto se basa en el análisis de los supuestos lugares donde se puede ubicar el proyecto, buscando principalmente un espacio donde se puedan aprovechar el máximo de beneficios, contribuyendo a la disminución de costos y al aumento de ganancias. Para este proyecto, la localización debe orientarse en el mercado de usuarios. Para una buena localización se debe de considerar los siguientes aspectos:

- Transporte de insumos y de productos.
- Costos laborales.
- Insumos, disponibilidad y costos
- Limitaciones tecnológicas
- Políticas nacionales y regionales.
- Consideraciones ambientales

Macro Localización

Es la elección del territorio o región donde se instalará la empresa teniendo en cuenta los aspectos sociales y nacionales, esta se basa en los criterios regionales de los ofertantes y demandantes, así igual que la infraestructura con que cuenta el terreno.

Micro Localización

Es el estudio que indica la mejor alternativa para instalar la empresa o proyecto dentro de la región o territorio elegido, es decir, este establece el domicilio comercial donde se realizaran las operaciones empresariales. En este estudio se analiza las variables de costo de terreno, facilidades de acceso, administrativas, legales, etc.

a. Determinación del tamaño óptimo

En este punto se determina la capacidad de las instalaciones del proyecto, así como la capacidad de producción de bienes o servicios que va a tener la empresa, la capacidad de operación que cuenta la maquinaria y equipos requerido.

b. Ingeniería del proyecto

Se debe definir la tecnología óptima para el buen desempeño de las actividades empresariales, esta depende del tipo y volumen de demanda, la

disponibilidad de capital, facilidad de acceso a materias primas, como también de establecer los principales procesos para poder enfocar las necesidades de tecnología referente al negocio.

c. Clase de tecnología

La clase de tecnología está ligada al tipo de fabricación de producto o de los servicios que se ofrecerán, tal es el caso que se presentan las siguientes alternativas para ser evaluadas por los inversores:

Mano de obra intensiva: esto es cuando la capital o el poder de inversión es mínimo, y se posee de mano de obra barata y la producción se genera a pedido según la demanda.

Proceso mecanizado: este proceso es característico cuando la mano de obra genera un impacto económico muy alto o hay escasez de mano de obra calificada, así como cuando hay un incremento de demanda.

Proceso robotizado: utilizado mayormente cuando el proceso productivo genera un alto riesgo para el personal.

2.2.3. Estudio Estratégico

El estudio estratégico es una herramienta que se lleva a cabo para investigar sobre el entorno de negocios dentro de una organización y estudio de esta propia, con la finalidad de crear una estrategia para la toma de decisiones y el cumplimiento de objetivos.

- Análisis de Porter

Es un diseño de negocio empresarial elaborado por el profesor Michael Eugene Porter cuando prestó servicios en la Universidad de Harvard Business School en 1979.

- Poder de negociación de los compradores o clientes

Los consumidores son los únicos que pueden presionar en cuanto a la disminución de los precios, claro está que la empresa tiene que ofrecer un producto de muy buena calidad para que ganen fidelidad hacia su producto. Alfredo (2009)

- Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Michael (1980) Señaló lo siguiente con respecto al poder que tiene los vendedores al momento de vender sus productos. "Los proveedores más importantes generarán una ventaja propia para ellos al cobrar a un precio

elevado, esto limita la calidad o los servicios.”, citado en Alicia (2007)

- Amenaza de nuevos entrantes

Debemos tener cuidado con los productos nuevos que ingresan en nuestro mercado, estos podrían generar una ligera ventaja ante nosotros, la cual generaría una presión sobre los costos y el precio.

Los nuevos competidores pueden crear buenas estrategias para sobresalir en el mercado.

Si observamos que la amenaza de nuevos productos entrantes es alta, nosotros debemos mantener los precios como están normalmente y bajarlos siempre y cuando no afecte nuestros costos, de esa manera podemos desalentar a nuestra competencia. Review (2008)

- Amenaza de productos sustitutos

Cuando hablamos de productos sustitutos nos referimos a que en el mercado hay productos similares, pero están en el mercado de diferentes formas o cumplen con una misma función para satisfacer al cliente.

Cuando en un mercado hay alta demanda de este producto, nuestra rentabilidad va a sufrir considerablemente, así que debemos tener cuidado a la hora de subir los precios para generar ganancias.

Es por lo que debemos buscar estrategias como destacar en marketing, bajar los precios, o de cualquier modo para que nuestro producto se venda en el mercado. Review (2008)

- Rivalidad entre los competidores

Las rivalidades entre los competidores existen de distintas maneras ya sea ofreciendo el mismo producto, descuento de precios, promociones, mejoramiento del producto.

La rivalidad existente entre la competencia afecta la rentabilidad de la empresa.

Para la competencia es difícil robarles a sus clientes ya que están en el mercado por mucho tiempo o también porque sus clientes se sienten satisfechos con el producto que se les brinda.

La competencia siempre está pendiente, por lo cual no debemos bajar la guardia. Review(2008)

a. ANALISIS FODA

El análisis FODA, comúnmente conocido como análisis DAFO, es una

herramienta conformada por una matriz cuadrada de la situación actual del objeto que se estudiará (persona, empresa, proyecto, institución), además permitir tomar buenas decisiones de acuerdo con los objetivos planteados y sobre todo permite percibir las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa.

- Objetivos de FODA

Saber cómo se encuentra actualmente la empresa.

Mantener nuestras fortalezas mediante una determinación de políticas formando nuestras debilidades en oportunidades y estas en fortalezas, es así como debemos tomar buenas decisiones.

Ayudar a una empresa a destacar sus fortalezas y en cuanto a sus debilidades, apoyarlos buscando estrategias de solución, minimizándolas, y aprovechando las ventajas que se nos presente para reducir las amenazas.

- Componentes del FODA

El FODA es un análisis donde las fortalezas y debilidades se estudian de manera interna en una empresa, en cambio las oportunidades y amenazas se estudian de manera externa.

Es aconsejable que las debilidades y fortalezas se enfoquen a lo interno, y las oportunidades y amenazas a lo externo de la empresa, esto ayuda a no confundir las debilidades con las amenazas.

2.2.4. Estudio Organizacional y Legal

El estudio administrativo es aquel que ayuda a definir las inversiones y costos de operación que se vinculan al producto administrativo, y la estructura organizacional.

- Estructura organizacional

Para establecer esta estructura es necesario tomar en cuenta algunos aspectos:

-Definir al personal necesario para desarrollar la actividad.

-Definir los sistemas de información que se utilizaran para contabilidad, ventas, inventario, etc.

-Definir el plan de prevención, emergencias y contingencia ante posibles riesgos.

-Determinar las actividades que se realizaran en la empresa o establecer la

necesidad de outsourcing.

El estudio legal es aquel que influye de manera directa sobre los desembolsos que incurrirá la empresa, los cuales son:

- Asesoramiento sobre la forma jurídica recomendable para adaptar y gastos por constituir la sociedad, como permisos municipales, de notaria, etc.
- Restricciones legales sobre ubicaciones, lo cual incurriría en utilizar nuevas rutas elevando el costo de transporte.

2.2.5. Evaluación Económica-Financiera

a. Criterios de evaluación financiera

La evaluación del proyecto a realizar tendrá como base el análisis con el que se medirá la rentabilidad económica, en el cual tenemos:

Valor Actual Neto (VAN): Este método, va a considerar que tan valioso será el dinero a través del tiempo, el cual medirá los flujos de los ingresos y egresos que tendrá el proyecto a futuro, así se determinará si luego de descontar lo que se invirtió inicialmente, queda una ganancia.

El valor actual neto se calcula de la siguiente manera:

$$VAN_0 = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} + \frac{VR_n}{(1+i)^n}$$

Para ello es necesario conocer:

$$F_t = I_t - P_t$$

I_0 = Inversión en el momento inicial

n = Duración en años

t = Intervalo de tiempo

F_t = Flujo de

I_t = Ingresos en un momento dado

P_t = Pagos en un momento dado t

i = Cálculo del tipo de descuento en %

VRN = Valor residual

VAN_0 = Valor actual neto

La tasa de interés con la que se descuenta el fujo neto proyectado, es la tasa

de oportunidad, cuando en la inversión, el VAN resulta ser negativo, esto pasa que no se ha satisfecho dicha tasa, cuando el VAN es igual a cero, es porque dicha tasa ha sido cumplida, si por último tenemos un VAN positivo, se ha generado un beneficio adicional.

Basta con hallar el VAN en un proyecto a realizar para darnos cuenta si es factible o no. (Muñoz)

Tasa Interna de Retorno (TIR): Este método, evaluará el proyecto en función de una tasa única de rendimiento, el cual el valor actual neto de una inversión va a hacer igual a 0.

Es por ello por lo que este método considera que una inversión va en marcha si la TIR es mayor a la tasa de descuento, si en un caso la TIR sea igual a la tasa de descuento, ya depende del inversionista si realiza el proyecto o no, en cambio si la TIR es menor, el proyecto debe rechazarse. La fórmula de la TIR es:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

Donde:

F_n = Flujo de caja en el periodo n

n = Número de periodos

I = Valor de la inversión inicial

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión en la que es utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión. (Muñoz)

Beneficio costo: En este método de evaluación que señala la utilidad que se obtendrá relacionado con el costo de la inversión, es decir por cada sol que se invierte, cuanto es lo que se va a ganar.

El resultado de la relación beneficio costo es un índice que representa el rendimiento obtenido por cada sol invertido.

Si la relación B/C es < 1 , se rechaza el proyecto.

Si la relación B/C es $= 1$, la decisión de invertir es indiferente.

Si la relación B/C es > 1 , se acepta el proyecto.

Lo anterior significa que cuando el índice resultante de la relación beneficio-costos sea mayor o menor a la unidad, es la rentabilidad o pérdida que tiene

un proyecto por cada peso invertido en él. (Evaluación económica)

Periodo de inversión de recuperación: Otro indicador que influye en la decisión de realizar un proyecto es el que determina el periodo en cual vamos a recuperar la inversión, esta se determina mediante la suma acumulada de los flujos generados para el proyecto actualizado.

Es el tiempo necesario para que los beneficios netos de un proyecto amorticen el capital invertido. Su primordial utilidad es la de conocer en qué tiempo, una inversión genera los recursos suficientes para igualar el monto de la inversión inicial.

Si el periodo de recuperación es menor al tiempo de duración del proyecto, se acepta la propuesta de lo contrario se rechaza. (Evaluación económica)

a. Clasificación de Costo

Costos de producción: Son aquellos costos originarios en el proceso de transformación a fondo de la materia prima en producto terminado, de tal forma los costos de producción están relacionados con los gastos necesarios, en el cual incluye la materia prima, la mano de obra directa e indirecta y otros costes como amortización. Alquileres, etc. Coromoto Morillo M. (2007)

Costos directos: Son aquellos costos que se identifican con una actividad, departamento o producto. Por ejemplo, la materia prima directa y la mano de obra directa y los costos de tecnología el cual se relacionan directamente con el producto. Fontal & Luisa Correa Atehortua (2011)

Costos indirectos: Son aquellos costos que no podemos identificar con una actividad determinada. Por ejemplo, el alquiler de un edificio, el salario de los operarios, etc. Fontal & Luisa Correa Atehortua (2011)

b. Clasificación de gastos

Gastos de ventas: Son los que se originan dentro de un área el cual es encargada de llevar los productos terminados, desde la empresa hasta el cliente.

Ejemplo: Erogaciones, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones correspondientes al almacenamiento, empaque, despacho y entrega de los productos terminados, los gastos de promoción y publicidad y de su personal.

Gastos de administración: Son los que se originan en el área administrativa,

abarca todas las depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones relacionadas con la dirección y el manejo de las operaciones generales de las empresas.

Ejemplo: sueldos del gerente, del personal de contabilidad.

Gastos financieros: Gastos que se erogan con motivo obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para desenvolverse. Erogaciones vinculadas directamente con la obtención de recursos monetarios: Intereses, pagados, comisiones, etc. (Fernandez)

Otros gastos

- Depreciación

La depreciación es el proceso el cual un activo pierde parte de su valor en una economía de mercado, el precio disminuye en función de los precios de otros bienes.

Ramos (2014) Es la magnitud que expresa la pérdida de valor, en el transcurso del tiempo, de los activos físicos por efecto del desgaste, agotamiento u obsolescencia. Si los activos físicos tangibles se deprecian, los activos intangibles se amortizan. Martín & Pezo (2005)

- Pub

Es un establecimiento nocturno que ofrece una gran variedad de bebidas alcohólicas, acompañado de alimentos y buena música para pasar un momento agradable. LAROUSSE COCINA (2022)

- Restobar

Es una combinación de restaurante y bar, el cual ofrece generalmente tanto una gran selección de platos como de bebidas, haciendo pasar un buen momento a sus clientes. LIBRARY(2022)

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Consumidor

Vidales (2003) define como consumidor al “individuo que mediante su dinero adquiere bienes y servicios que utiliza para la satisfacción de sus necesidades”.

2.3.2. Cliente

“Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa”. Grupo

Edebé(s.f.)

2.3.3. Servicio

“El servicio es el resultado de un acto o sucesión de actos, de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados”. Chias (1991) pág. 4

2.3.4. Producto

Kotler (1985) brinda la siguiente definición:

Un producto es algo que se considera capaz de satisfacer una necesidad o un deseo. Un producto puede ser un objeto, un servicio, una actividad, una persona, un lugar, una organización o una idea. Si el término producto parece poco natural a veces, podemos sustituirlo por el de recurso, oferta o satisfactor”. pág. 38

2.3.5. Demanda

“Relación que muestra las distintas cantidades de un producto o mercancía que los compradores estarían dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto periodo de tiempo, suponiendo que todas las demás mercancías permanecen constantes”. Spencer (1993) pág. 32

2.3.6. Comercialización

“El desempeño de actividades comerciales dirigidas hacia y relacionadas con el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”. Móran (1973)

2.3.7. Productividad

Dolly(2007) “Medida de eficiencia que se relaciona con la producción. Conceptualmente, puede definirse como la interrelación entre los ingresos, el proceso de conversión y los egresos”. pág. 285l

Dolly(2007) “Es la relación entre la producción económica y los recursos invertidos para generarla, que depende de la capacidad para innovar productos y servicios de un valor agregado creciente, mientras la eficiencia en el uso de insumos de producción se optimiza al máximo”. pág. 285

2.3.8. Costo

Rojas (2007) “La suma de las erogaciones en que incurre una persona para la adquisición de un bien o servicio, como la intención de que genere un ingreso en el futuro”. pág. 9

2.3.9. Gasto

Fullana & Paredes (2008) “Es el descenso de un activo, por uso o consumo, sin que se produzca como contrapartida el aumento de otro activo, lo que supone una disminución del patrimonio neto de la empresa”. Pág.48

Fullana & Paredes (2008) “Es el valor de los bienes y servicios recibidos y consumidos por la empresa en un periodo económico, con independencia del momento del pago”. Pág.48

2.3.10 Ingreso

Fullana & Paredes (2008) “El valor que el mercado otorga a la empresa por los bienes y servicios que entrega a sus clientes. Dependiendo de dicho valor, y enfrentándolo con el importe de los costes acumulados, la empresa obtendrá beneficio o pérdida”. Pág. 59

2.3.11. Misión

La Misión es el elemento que da la razón de ser, constituye la esencia de toda persona, empresa u organización. (Taylor, 2021)

2.3.12. Visión

La visión es ese punto en el futuro a donde queremos llegar, que es lo que queremos lograr con el paso del tiempo en un muy largo plazo. Taylor (2021)

2.4. Hipótesis

El estudio de prefactibilidad determinará la viabilidad de inversión de un restobar & pub en el distrito de Lobitos, Talara.

2.5. Variables e indicadores

A continuación, se presenta la operacionalización de la variable en estudio.

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variables	Definiciones conceptuales	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Unidades de medida
Estudio de prefactibilidad	“El estudio de prefactibilidad consiste en una serie de tareas encaminadas a establecer la convivencia y la posibilidad de realizar el proyecto, arrojando estimativos preliminares sobre la cifra de ventas y los costos del proyecto, así mismo nos informa sobre la magnitud de los recursos requeridos y sobre sus posibles resultados financieros. este estudio está encaminado a aceptar o desechar una propuesta de proyecto antes de incurrir en inversiones costosas.” Salamanca (2015)	El estudio de prefactibilidad permitirá obtener con certeza un análisis preliminar apoyado de cuatro dimensiones determinantes para poder concretar el proyecto.	Mercado	Tamaño mercado objetivo	Porcentaje
			Precio	Precio de compra y venta	Soles
			Localización	Método de factores ponderados	Cuantitativo
			Económico-Financiero	Beneficio costo, Rentabilidad.	Soles
Viabilidad de inversión	“En caso de proyectos de inversión la viabilidad se puede entender como "la capacidad que tiene el proyecto para asimilarse al medio intervenido y transformarlo en una forma sostenible.” Santiago (2009)	La viabilidad de inversión permitirá analizar las circunstancias del estudio sugiriendo probabilidades de éxito que faciliten la toma de decisiones estratégica de los inversores para implementar el proyecto.		Tasa interna de retorno	Soles
			Financiamiento	Utilidad	Soles

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Descriptivo de orientación transversal

3.1.2. Nivel de investigación: Aplicada

3.2 Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población del estudio estuvo conformada por los turistas que visitan las playas de Lobitos (204720), habitantes de Lobitos (1392) y Pariñas (103472), sumando un total de 309584 personas.

3.2.2. Marco muestral

El método de muestreo que se utilizó fue el probabilístico.

Para calcular el tamaño de muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, para así conocer el tamaño de la población a estudiar.

Se determinó el siguiente tamaño de muestra gracias a la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Población Global

Z= 1.96 (Nivel confianza al 95%)

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 0.5

E= Error permitido ($\pm 5\%$)

$$n = \frac{309584 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (309584 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

El resultado de la fórmula aplicada, permitió realizar la encuesta a 384 personas, acercándonos más a la realidad con los datos obtenidos.

3.3. Diseño de Investigación

Es una investigación no experimental.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

a. Encuesta

Se aplicó un cuestionario a los habitantes de Pariñas, Lobitos y los turistas que visitan las playas de lobitos para la obtención de información sobre la frecuencia y consumo en restaurantes.

b. Observación

Se utilizó esta técnica para poder observar las conductas de afluencia a restaurantes en Lobitos, para realizar esta técnica se estructuró una guía para obtener los distintos comportamientos de los futuros clientes potenciales.

Tabla 3

Técnicas e instrumentos de recolección

OBJETIVO ESPECIFICO	TECNICA	INSTRUMENTOS	FUENTE
Estudio mercado	Encuesta	Cuestionario	Turistas y habitantes de Lobitos y Pariñas.
Partes interesadas y planeamiento organizacional	Análisis Documental	Ficha de registro de datos en Excel	Requisitos legales
Estudio técnico	Observación	Ficha de observación	Localización
Estudio económico-financiero	Análisis económico	Ficha de registro de datos en Excel	Proceso de abastecimiento de materiales

IV. PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Analizar los factores del macro y microentorno mediante un estudio estratégico.

Se realizó el análisis del entorno con la finalidad de comprender el escenario que se enfrenta el restobar & pub con relación a los múltiples factores para su instalación y desarrollo, para así tener identificado la problemática real y la importancia que estos generan respectivamente. Este análisis fue utilizado para detectar las necesidades de fortalecimiento y oportunidades de mejora en la instalación del restobar & pub con beneficios que ayudarán a sustentar la viabilidad de inversión, también apporto para la planificación, dirección y toma de decisiones del presente estudio ya que con ayuda de las matrices FODA y PESTEL se logró determinar las debilidades y amenazas con que cuenta la inversión del restobar & pub visto desde un enfoque del contexto en el que se desenvolverá el negocio.

4.1.1.1. Análisis del macroentorno

La empresa debe realizar este análisis de manera constante para que enfrente de manera positiva los cambios que hay hoy en día en el mercado. A continuación, se realiza el análisis de factores externos que pueden generar escenarios de riesgos para la empresa, que ayudará a enfocar las oportunidades de negocio y comprender amenazas potenciales, a través de la matriz PESTEL. Estos factores son:

4.1.1.1.1. Aspecto Político

El país en la actualidad está atravesando uno de sus momentos más críticos con respecto a la política peruana, lo cual se ve reflejado en el retraso de inversiones por parte del sector privado causado parcialmente por la inestabilidad generada por el gobierno central.

En los últimos meses, el estado peruano ha generado incertidumbre política, causado por los casos conocidos de corrupción en funcionarios

estatales, como también por la negativa del congreso en otorgarle la cuestión de confianza al presidente de la república.

Lobitos, no es ajeno a este escenario, pues tras la detención y proceso penitenciario de su alcaldesa electa en el 2018, vino una serie de bajas en el aspecto político de dicho distrito, entrando en una crisis política, ya que el alcalde y varios de sus funcionarios de un periodo atrás fueron investigados y procesados, lo cual trajo consigo el cuestionamiento y paralización de los proyectos aprobados por el gobierno regional, concluyendo esta crisis con la revocatoria admitida el 31 de marzo del 2021 a su alcaldesa provisional junto a toda su línea de regidores.

4.1.1.1.2. Aspecto Económico

En 2022 la economía peruana se encuentra recuperándose de los estragos producidos por la pandemia del SARS COV2, obteniendo en el primer trimestre del año un crecimiento aproximado de 3.8% en PBI con respecto a la data del 2007 según el Intituto Naciona Ide Estadisticas e Informatica (2022).

Asi mismo, el estado peruano presentó una serie de regulaciones para poder reactivar moderadamente la economia estatal, lo cual entre sus principales acciones tomadas fue la liberacion de los aportes generados por sus ciudadanos a los fondos de pensiones , como tambien la carta libre de retiro de la compensacion por tiempo de servicio, posterior a esto,tomó la medida de aumentar el remuneracion minima vital a \$1025 soles.

Estas acciones no llegaron solas, sino que fueron causadas por la crisis de la pandemia y el alza considerable de los precios de productos básicos y combustible.

Con respecto al rubro economico, el sub sector restaurant y bares, se aperturó a capacidad maxima en todo los lugares del PerÚ, permitiendo generar mÁs ingresos al giro de negocio enfocado en el presente estudio.

4.1.1.1.3. Aspecto Social

Tras la pandemia, una gran cantidad significativa de personas sufrió una serie de trastornos en su estilo de vida generados por las restricciones de

salidas lo cual después de un año y medio de vigencias de estas disposiciones, volver a la presencialidad para algunos es cuestión de adaptarse nuevamente a un ritmo de vida distinto.

Un factor importante y beneficioso para el ámbito social es la reactivación de actividades en el país, eso implica un mayor índice de consumo para los negocios, otro factor importante es que hay familias que tienen como costumbre salir a comer para cualquier tipo de ocasión o festividad, esto genera más crecimiento económico y claramente ya se está viendo reflejado hoy en día.

Las personas ya están saliendo con más frecuencia, pero eso no quiere decir que no tomen medidas para cuidarse, al contrario, están más atentos en cuanto al cuidado de su salud, el cual optan por lugares seguros y limpios, donde prioricen su bienestar, para así evitar el contagio de las nuevas variantes.

4.1.1.1.4. Aspecto Tecnológico

Actualmente las empresas están adaptándose a los avances tecnológicos ya que estos han afectado a todos los rubros de la vida cotidiana, lo hacen para poder diferenciarse de la competencia y mejorar sus niveles de eficiencia.

La tecnología se ha convertido en una pieza muy importante para cualquier negocio, en el Perú existen brechas de conocimiento digital, los encargados de la gestión de restaurantes deben procurar cambios trascendentales en cuanto al uso de tecnología.

Los chefs cada día están informándose acerca de nuevos productos o platos que quieran realizar con la finalidad de conquistar a paladares exigentes y por otro lado lo hacen con el fin de unir las culturas de diferentes países.

En el distrito de Lobitos no se ve reflejado el desarrollo tecnológico, las empresas ligadas al rubro de restaurantes y restobares no presentan softwares ni equipos tecnológicos, hoy en día es importante invertir en tecnología porque nos permite cambios importantes en los valores

culturales, sociales y económicos, por ser unos de los pilares en la sociedad. Por eso la tecnología es punto clave para que el negocio prospere y tenga éxito.

Actualmente, las redes sociales cumplen un rol importante en el desarrollo de los negocios y en la penetración de la marca, mediante la comunicación directa y en tiempo real con los clientes.

4.1.1.1.5. Aspecto Ecológico

El sector hotelero y de alimentos son rubros que afectan de manera directa al medio ambiente, los restaurantes y restobares, generan diferentes tipos de desperdicios diariamente que dañan al medio ambiente.

Por eso se debe incorporar una adecuada gestión de residuos que se generan, mediante diferentes factores que ayuden al ecosistema, el cual sería acortar la cadena de suministros, procesos de compostaje, en cuanto a residuos sólidos, abastecer nuevos insumos que entren en el círculo de la gastronomía de calidad.

También hablamos de la necesidad de usar productos sustitutos al plástico, no desperdiciar el agua ni energía, reciclar y otras cosas más que beneficien al medio ambiente.

Un restaurante o restobar debe operar de manera que proteja y restaure los recursos naturales, promoviendo la equidad social.

Por otro lado, la aparición del rebrote del SARS-COV 2 afectó a muchas familias en el año 2021 y actualmente hay noticias de la aparición de una nueva enfermedad como es la viruela del mono, si bien es cierto aún no hay casos en Perú, es recomendable estar alertas ante esta posible enfermedad.

El gobierno del Perú tomó medidas para reducir el contagio de esta enfermedad, una de ellas fue la vacuna, actualmente la mayoría de las personas se encuentran vacunados y se ha visto que esta medida ha dado resultado, ya que el porcentaje de contagios ha bajado al igual que la tasa de mortalidad, comprobando su eficacia.

Se prevé que estas vacunas brindarán protección contra otras enfermedades graves (variantes), por ende, es un paso crucial para ayudarnos a volver a hacer las cosas que disfrutamos. Hoy en día hay un control y manejo de la enfermedad gracias a las medidas dadas por el gobierno.

4.1.1.1.6. Aspecto Legal

El rubro de restaurantes está representado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCENTUR) tiene como una de sus funciones, establecer el marco normativo para establecer el desarrollo de las actividades turísticas.

Actualmente se debe considerar las siguientes normas o leyes vigentes:

Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.

Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines N°142-MINSA/2018/DIGESA, que establece los principios generales de higiene que deben cumplir los restaurantes.

Disposiciones sobre establecimientos que expenden comidas y bebidas incluyan en sus listas de precios el IGV y el recargo al consumo. (RESOLUCION MINISTERIAL N° 081-91-ITINCI/DM.

Reglamento Nacional de Edificaciones (DECRETO SUPREMO N° 011-2006-VIVIENDA)

4.1.1.1.7. Análisis PESTEL

A continuación, se realizó un análisis del macroentorno a través del método PESTEL, el cual permite identificar las oportunidades y amenazas que impactan en el sector, estas se detallan en la tabla 4:

Tabla 4

Matriz PESTEL

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLITICO	Propaganda estatal para fomentar el turismo	Inestabilidad política
	Nuevas políticas empresariales y fiscales	Incremento de casos en corrupción de funcionarios
	Iniciativas gubernamentales a favor de las empresas	Tiempos excesivos en procesos administrativos para tramites y obtener permisos
	Tratados de Libre Comercio	Aumento de la informalidad dentro del sector
ECONOMICO	Políticas para restablecer la economía nacional	Evolución de precios
	Oferta monetaria mundial	Aumento de competencia
	Inversiones para el desarrollo del país	Mayor inflación
	Acceso a financiamiento o bonos por inversión en el sector turismo	Crisis económica causada por pandemia
SOCIAL	Tendencia en la actitud consumista	Cambios de estilo de vida
	Percepción de medios de comunicación	Nivel de ingresos
	Influencia por sociocultura	Clientes informados
	Interés de la sociedad en temas gastronómicos	Incremento del desempleo
TECNOLÓGICO	Alta frecuencia en asistir a restaurantes y restobares	Percepción de calidad
	Mayor uso de software mejorando los niveles de conectividad	Velocidad de las innovaciones
	Gasto público en I+D	Inversiones en sistemas automatizados
	Aplicativos para el pedido de comidas y bebidas	Influencia de las redes sociales
ECOLÓGICO	Desarrollo de soluciones informáticas para mejorar el servicio	Robo de información electrónica
	Conciencia social con el ambiente	Nuevo brote del SARS-CoV 2 y sus variantes
	Cultura de reciclaje	Aparición de nuevas enfermedades, pandemias y epidemias
	Manejo de desperdicios y desechos	Especies en veda
LEGAL	Mayor interés en la preservación de la biodiversidad del país	Cambios climáticos
	Legislaciones que regulan el monopolio	Requisitos legales para el sector alimentos y Bares
	Certificaciones internacionales	Legislación de MINCETUR
	Leyes para sectores regulados	Normas sanitarias y manipulación de alimentos
	Licencia ambiental	Normativa municipal
	Medidas destinadas a la reactivación económica	Legislación laboral

Nota: Se analizó el análisis del microentorno a través de la matriz PESTEL. Elaboración propia.

4.1.1.1.8. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz EFE, cuenta con 23 factores determinantes de éxito, los cuales 12 representan oportunidades y 11, amenazas. En total se obtuvo un puntaje de 2.61, superior al promedio 2.5, lo que determina que el macroentorno es favorable.

Tabla 5

Matriz EFE

	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACION	EVALUACION	VALOR
OPORTUNIDADES				
1	Propaganda estatal para fomentar el turismo	0.08	4	0.32
2	Iniciativas gubernamentales a favor de las empresas	0.07	4	0.28
3	Políticas para restablecer la economía nacional	0.06	4	0.24
4	Acceso a financiamiento o bonos por inversión en el sector turismo	0.09	3	0.27
5	Tendencia en la actitud consumista	0.03	3	0.09
6	Interés de la sociedad en temas gastronómicos	0.04	3	0.12
7	Alta frecuencia en asistir a restaurantes y restobares	0.05	4	0.2
8	Existencia de aplicativos para el pedido de comidas y bebidas	0.03	3	0.09
9	Conciencia social con el ambiente	0.04	3	0.12
10	Legislaciones que regulan el monopolio	0.01	3	0.03
11	Mayor uso de software mejorando los niveles de competitividad	0.04	3	0.12
12	Certificaciones internacionales	0.02	3	0.06
VALOR PONDERADO				1.94
AMENAZAS				
1	Inestabilidad política	0.06	1	0.06
2	Incremento de casos en corrupción de funcionarios	0.03	2	0.06
3	Crisis económica causada por pandemia	0.04	1	0.04
4	Evolución de precios	0.04	1	0.04
5	Cambios de estilo de vida	0.03	2	0.06
6	Carrozable camino Lobitos-Talara en mal estado	0.05	2	0.1
7	Robo de información electrónica	0.04	2	0.08
8	Influencia de las redes sociales	0.04	2	0.08
9	Nuevo brote del SARS-CoV 2 y sus variantes	0.05	1	0.05
10	Requisitos legales para el sector alimentos y Bares	0.04	2	0.08
11	Ordenanzas municipales	0.02	1	0.02
VALOR PONDERADO				0.67
TOTAL		1		2.61

4.1.1.2. Análisis del microentorno

4.1.1.2.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter permitirá realizar un análisis externo de la empresa o negocio, no solo de la competencia sino de variables adicionales.

Esta herramienta está compuesta por: amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de productos o servicios sustitutos, poder de negociación de los clientes, la rivalidad entre competidores y el nivel de negociación de los proveedores.

El estudio de Porter determinará el poder y competitividad de una empresa u organización.

- La rivalidad entre competidores (MEDIA)

El número de restobares que prestan servicios de entretenimiento en la provincia de Talara es alto y están posicionados en el mercado, sin embargo, en el distrito de Lobitos hay restobares conocidos, pero ellos no realizan eventos ni shows en vivo, es por ello que los turistas al notar que no hay un lugar para divertirse, se ven en la necesidad de viajar hasta Talara para poder pasar un momento agradable.

Algunos restobares conocidos en el distrito de Talara son:

- El Ancla Restobar
- La M
- Beckham
- Chacrana Lounge
- El cuartel
- Los Troncos

Estos restobares son los más conocidos a nivel regional y distrital. Nosotros nos enfocaremos en abrir un restobar&pub que se diferencie de los demás negocios logrando satisfacer a los clientes, ofreciéndoles un ambiente entretenido a través de shows y eventos musicales, acompañado de piqueos y una bebida a su gusto y lo más importante una atención de la mejor calidad.

- Poder de negociación de los proveedores (Media)

El incremento en el índice de precios de algunos alimentos afecta de manera directa al sector de restaurantes y restobares, esto obliga a los dueños de los negocios a subir los precios de sus productos.

Una de las gestiones más importante en la realización de un restaurante o restobar es saber elegir al proveedor, ya que debemos tener cuidado al momento de elegirlos, porque lo que debemos enfocarnos es en la atención a la fiabilidad, el precio y la disposición inmediata de los proveedores.

Antes de elegir a un proveedor, es necesario analizar su trabajo.

A continuación, se menciona algunas características que se debe tener en cuenta para tener a un buen proveedor y estas son:

- Calidad de los productos
- Buena reputación
- Certificaciones
- Horarios y disponibilidad de entrega
- Condiciones de pago

Para obtener buenos resultados en el negocio no sólo está ligado en vender y servir al cliente, sino que haya una buena relación, comunicación o alianza con los proveedores ya que ellos son unos de los soportes para que el negocio prospere.

- La amenaza de entrada de nuevos competidores (Media)

El negocio de restaurantes y restobares es una de las industrias con mayor número de nuevos competidores cada año.

Tratándose de un servicio de entretenimiento nocturno, siempre se ve abierto la posibilidad de ingreso de nuevos negocios al mercado de diversión, ya que los principales clientes serán los turistas, los habitantes de Pariñas y los mismos pobladores del distrito, esto lo hace dinámico.

Los restobares en el distrito de Lobitos tienen cierta ventaja sobre los negocios nuevos, ya que tienen tiempo desempeñándose en ese rubro y

además ya son conocidos por muchas personas.

La industria de restobares, bares y discotecas es muy variada hoy en día, es cual conllevaría a una gran demanda de nuevos locales y oportunidades de servicios.

Por lo tanto, la amenaza de nuevos competidores es media.

- La amenaza de productos y servicios sustitutos (Media)

En cuanto a los productos sustitutos, existen una gran variedad, la competencia de negocio no se limita a negocios de giro semejante, sino a todos los que ofrecen calidad y servicio como: restaurantes, karaokes, bares y night clubs.

Si consideramos que el beneficio que da un restobar que se va a crear es alimentarse, tomar alguna bebida, encontramos un sustituto que serían los restaurantes, pero a diferencia de ellos, el restobar ofrecerá al cliente productos de calidad, variedad de bebidas, excelente servicio y sobre todo habrá shows y eventos musicales que lo diferenciará de los demás negocios.

Por lo tanto, ninguno de los posibles sustitutos nombrados puede ser un gran competidor para nuestro negocio, es por ello que la amenaza de productos sustitutos es media.

- El poder de negociación de los clientes (Alto)

El mercado objetivo serán los turistas, los pobladores del distrito de Pariñas y pobladores del distrito de Lobitos entre las edades de 18 a 44 años que actúan como fuerza de consumo de alta para el servicio de bar nocturno, la oferta es alta por lo tanto tiene una alta posibilidad de elección. Los clientes son muy selectivos a la hora de elegir un lugar de entretenimiento, sin embargo, considerando los platos a brindar, la gran variedad de bebidas a ofrecer y los eventos musicales a desarrollarse en nuestro negocio, hará que muchas personas opten por elegir nuestro restobar y hacerlo favorito para muchas ocasiones.

4.1.1.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz EFI, cuenta con 22 factores determinantes de éxito, los cuales 11 representan oportunidades y 11, amenazas. En total se obtuvo un puntaje de 2.73, superior al promedio 2.5, lo que determina que el microentorno es favorable.

Tabla 6

Matriz EFI

FACTORES EXTERNOS CLAVES		PONDERACION	EVALUACION	VALOR
FORTALEZAS				
1	Organizaciones no gubernamentales que fomentan el turismo extranjero	0.05	4	0.20
2	Inversión en Turismo por parte del gobierno local	0.04	4	0.16
3	Apoyo de la municipalidad local para el desarrollo de nuevos proyectos que fomenten el turismo	0.06	3	0.18
4	Ubicación estratégica	0.08	4	0.32
5	Idea de negocio novedosa sin existencia en la localidad	0.05	4	0.20
6	Poder de adquisición para tecnología que generen ahorro en costos al negocio	0.08	4	0.32
7	Infraestructura del local según el gusto del cliente	0.04	3	0.12
8	Servicios con procedimientos estandarizados basados en calidad de servicio	0.03	4	0.12
9	Mantener buenas relaciones con las partes interesadas del negocio	0.04	4	0.16
10	Ofrecer eventos de diversión con artistas invitados	0.05	4	0.20
11	Equipo de trabajo comprometido a ofrecer buena experiencia de diversión	0.05	4	0.20
VALOR PONDERADO				2.18
DEBILIDADES				
1	Marca nueva no reconocida por el cliente potencial	0.04	1	0.04
2	Movilidad escasa o por horas limitadas	0.04	1	0.04
3	No presentar variedad de platos en la carta	0.05	1	0.05
4	Visitantes extranjeros solo por temporadas	0.07	1	0.07
5	Poca experiencia del personal en el rubro	0.02	2	0.04
6	Dificultad de encontrar personal calificado en lobitos	0.02	2	0.04
7	Queja de vecinos por ruido excesivo en el restobar	0.04	2	0.08
8	Poca difusión de propaganda en redes sociales sobre eventos en el restobar	0.02	2	0.04
9	Alto consumo los fines de semanas	0.06	1	0.06
10	Falta de espacio para estacionamiento	0.02	2	0.04
11	Alto costo de insumos principales en Lobitos	0.05	1	0.05
VALOR PONDERADO				0.55
TOTAL		1		2.73

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1.3. Planeamiento Estratégico

4.1.1.3.1. MISIÓN

Brindar un ambiente innovador enfocado en la buena atención, seguridad, higiene y calidad de servicio brindado al cliente que promueva el buen gusto, la diversión y el entretenimiento.

4.1.1.3.2. VISION

Ser reconocidos como la marca que ofrece los mejores eventos de diversión y entretenimiento en la provincia de Talara.

4.1.1.3.3. VALORES

Calidad: Ofrecer a nuestros clientes los mejores estándares de calidad de nuestros productos para su satisfacción.

Servicio: Brindarle un servicio de primera al comensal, con gran calidez humana.

Trabajo en equipo: Lograr el compañerismo, valorando el esfuerzo de cada colaborador, teniendo una buena comunicación y sobre todo compromiso, porque todos estamos alineados hacia una meta que es la satisfacción del cliente.

Responsabilidad en cumplir las actividades y eventos ya promocionados por la marca.

Seguridad dentro del ambiente y en los eventos promocionados por la marca enfocados en la tranquilidad del cliente.

Respeto mutuo entre el personal que se verá reflejado en la atención con el cliente.

Puntualidad en la apertura y desarrollo de eventos, al igual que la atención de pedidos.

4.1.1.4. Análisis FODA

La matriz FODA permite identificar y analizar las fuerzas del entorno interno y externo del negocio.

En la tabla 7, se identifica las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que poseen en el entorno y sobre las cuales pueden tomar acción.

Tabla 7

Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Organizaciones no gubernamentales que fomentan el turismo extranjero	O1	Propaganda estatal para fomentar el turismo
F2	Inversión en Turismo por parte del gobierno local	O2	Iniciativas gubernamentales a favor de las empresas
F3	Apoyo de la municipalidad local para el desarrollo de nuevos proyectos que fomenten el turismo	O3	Políticas para restablecer la economía nacional
F4	Ubicación estratégica	O4	Acceso a financiamiento o bonos por inversión en el sector turismo
F5	Idea de negocio novedosa sin existencia en la localidad	O5	Tendencia en la actitud consumista
F6	Poder de adquisición para tecnología que generen ahorro en costos al negocio	O6	Interés de la sociedad en temas gastronómicos
F7	Infraestructura del local según el gusto del cliente	O7	Alta frecuencia en asistir a restaurantes y discotecas
F8	Servicios con procedimientos estandarizados basados en calidad de servicio	O8	Existencia de aplicativos para el pedido de comidas y bebidas
F9	Mantener buenas relaciones con las partes interesadas del negocio	O9	Conciencia social con el ambiente
F10	Ofrecer eventos de diversión con artistas invitados	O10	Legislaciones que regulan el monopolio
F11	Equipo de trabajo comprometido a ofrecer buena experiencia de diversión	O11	Mayor uso de software mejorando los niveles de competitividad
		O12	Certificaciones internacionales
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Poca experiencia del personal en el rubro	A1	Inestabilidad política
D2	Movilidad escasa o por horas limitadas	A2	Incremento de casos en corrupción de funcionarios
D3	Visitantes extranjeros solo por temporadas	A3	Crisis económica causada por pandemia
D4	Marca nueva no reconocida por el cliente potencial	A4	Evolución de precios
D5	No presentar variedad de platos en la carta	A5	Cambios de estilo de vida
D6	Dificultad de encontrar personal calificado en lobitos	A6	Carrozable camino Lobitos-Talara en mal estado
D7	Queja de vecinos por ruido excesivo en el restobar	A7	Robo de información electrónica
D8	Falta de espacio para estacionamiento	A8	Influencia de las redes sociales
D9	Poca difusión de propaganda en redes sociales sobre eventos en el restobar	A9	Nuevo brote del SARS-CoV 2 y sus variantes
D10	Alto consumo los fines de semanas	A10	Requisitos legales para el sector alimentos y Bares
D11	Alto costo de insumos principales en Lobitos	A11	Normativa municipal

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1.5. Modelo CANVAS

Tabla 8

Modelo de negocios CANVAS

SOCIO CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>Para la apertura del Restobar en Lobitos, nuestros socios claves serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Socios Capitalistas -Representantes de artistas -Autoridades Locales -Entidades reguladoras -Marcas de Bebidas -Proveedores de Alimentos -Promotores de eventos 	<ul style="list-style-type: none"> - Organización de eventos de diversión. - Venta de bebidas en general. - Venta de comida y aperitivos. - Artistas y Dj invitados. <p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura acogedora con diseño creativo. - Ubicación estratégica del local. - Redes de contacto y cartera de clientes. - Uso de software y tecnología. 	<p>Contar con un ambiente acogedor que genere confianza y seguridad a los turistas y público en general, garantizando una experiencia de diversión distinta, haciendo disfrutar a los clientes un fin de semana diferentes, con sus artistas y Dj preferidos teniendo variedad de tragos y bebidas con platillos especiales de la localidad generando turismo e ingresos al distrito de Lobitos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Por medio de Fans Page oficiales en Facebook e Instagram. - Los Promotores a través de sus redes sociales compartirán historias que contengan las promociones ofrecidas por el negocio. <p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - El canal para utilizar será el digital. - Nos apoyaremos de las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. - Usaremos difusiones en canales tradicionales como emisoras. - Aperturar puntos de ventas en establecimientos estratégicos transcurridos con facilidad por la población provincial. 	<p>El restobar está dirigido al público en general que se encuentre en los rangos de 18 a 55 años que les guste la diversión, pasar sus fines de semanas de una manera distinta, de día playa y en las noches en eventos con buena música, también está dirigido a todo los turistas nacionales e internacionales que visitan la región Piura, principalmente el balneario de Lobitos.</p>
ESTRUCTURA DE COSTES		FUENTES DE INGRESO		
<ul style="list-style-type: none"> - Costeo de Infraestructura - Costos fijos de administración - Costeo de preparación - Costeo de operatividad - Costeo de materiales y herramientas 	<ul style="list-style-type: none"> - Costeo de mano de obra - Costeo de insumos - Costeo de marketing - Costeo de inversión 	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de bebidas alcohólicas -Venta de platos ofrecidos - Venta de box y entradas zona VIP - Organización y eventos con artistas de moda - Cobros en efectivo o POS 		

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Realizar el estudio de mercado para posicionar al restobar como la mejor opción entre los consumidores.

El desarrollo del estudio está enfocado a determinar el mercado objetivo, lo cual estará respaldado de la encuesta aplicada a nuestra demanda, ayudándonos a establecer los parámetros y características de nuestro consumidor potencial. Es por lo que se evaluará dentro de este estudio al consumidor, el entorno y el producto.

4.1.2.1. Mercado objetivo

Para tener una definición adecuada del mercado objetivo, desarrollamos la evaluación de los siguientes perfiles:

4.1.2.1.1. Perfil Demográfico

Lobitos está ubicado en la región Piura, exactamente en la provincia de Talara, la cual esta última según la Municipalidad Provincial de Talara (2009) “se ubica en la parte noroccidental de la Región Piura, con un territorio de 2,799.48 km², abarcando el 7.85% del territorio regional y el 0.21 del territorio total del país.”, se divide en 6 distritos, Pariñas, El alto, La brea, Lobitos, los Órganos y Máncora, contando con 144 150 habitantes.

Tabla 9

Cantidad de turistas que visitaron Piura en el año 2019

AÑO 2019	Variable			Unidad de medida
	Nacional	Extranjero	Total	
Enero	114593	13641	128234	Personas
Febrero	107022	16645	123667	Personas
Marzo	100306	12089	112395	Personas
Abril	86720	10686	97406	Personas
Mayo	86149	11665	97814	Personas
Junio	92772	10091	102863	Personas
Julio	100174	11096	111270	Personas
Agosto	109880	15941	125821	Personas
Septiembre	106205	10645	116850	Personas

Octubre	104601	9181	113782	Personas
Noviembre	104813	12259	117072	Personas
Diciembre	107644	9981	117625	Personas

Tabla 10

Cantidad de personas de 18 a 44 años

DISTRITO	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Pariñas	58879	29771	29108
El Alto	5119	2606	2513
La Brea	8149	3986	4163
Lobitos	915	480	435
Máncora	6552	3205	3347
Los Órganos	5906	2929	2977
Total	85520	42977	42543

El mercado objetivo centrado en el estudio se encuentra en los turistas extranjeros y nacionales que viajan a Piura y exactamente a la ciudad de lobitos, como también a los habitantes del distrito de Pariñas.

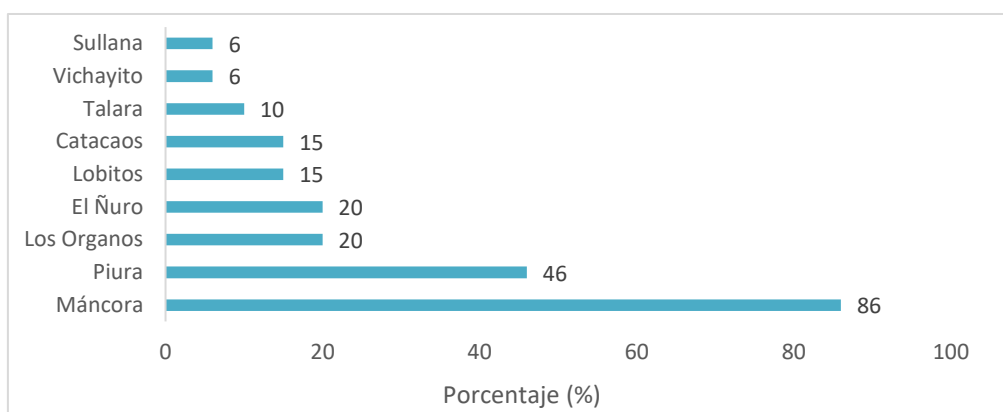
4.1.2.1.2. Perfil Sociocultural

Lobitos, desde el punto de vista turístico, es visitado mayormente por personas extranjeras apasionadas a las olas del mar y al surf, como también por personas locales y nacionales.

Perú en el año 2019 fue visitado por 4122216 turistas extranjeros PROMPERU (2019), de los cuales el 33.11% visitaron Piura siendo un total de 204720 turistas que visitaron lobitos.

Figura 3

Porcentaje de turistas extranjeros por sitio visitado



Fuente: PROMPERU 2019.

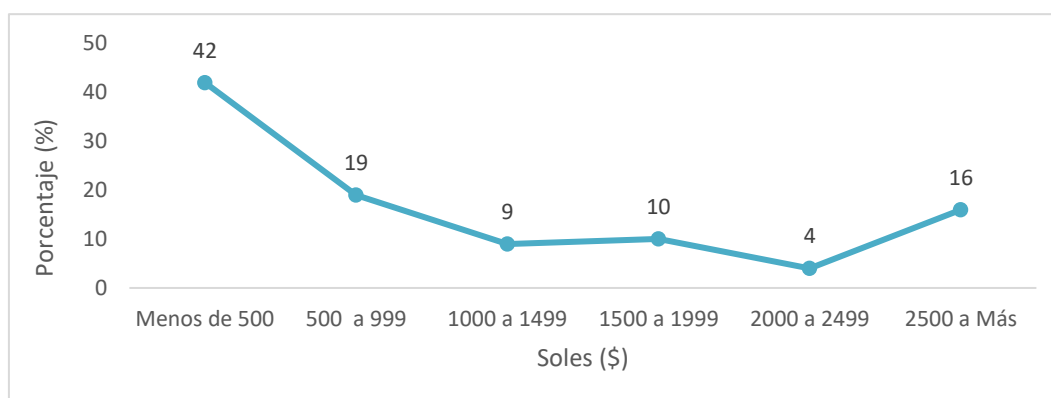
En tanto al turismo nacional, Piura fue visitado por 1220879 peruanos, de los cuales el 54% pertenecen al NSE A/B de los cuales dentro de sus actividades realizadas durante su estadía 830198 personas visitaron playas y 47% se inclinaron por la diversión y entretenimiento.

4.1.2.1.3. Perfil Económico

Dentro del perfil económico del turista extranjero que visita la región Piura, se tiene registro según PROMPERU (2019) que estos gastaron en promedio \$1387 dolares por persona, tal es así que en la figura 4 podemos observar el porcentaje de gastos, resultando de eso que el 42% de turistas extranjeros gastaron menos de los 500 dolares durante su estadía, teniendo en cuenta que su permanencia promedio dentro de la región fue de 6 días.

Figura 4

Porcentaje de gasto por turista extranjero en Piura



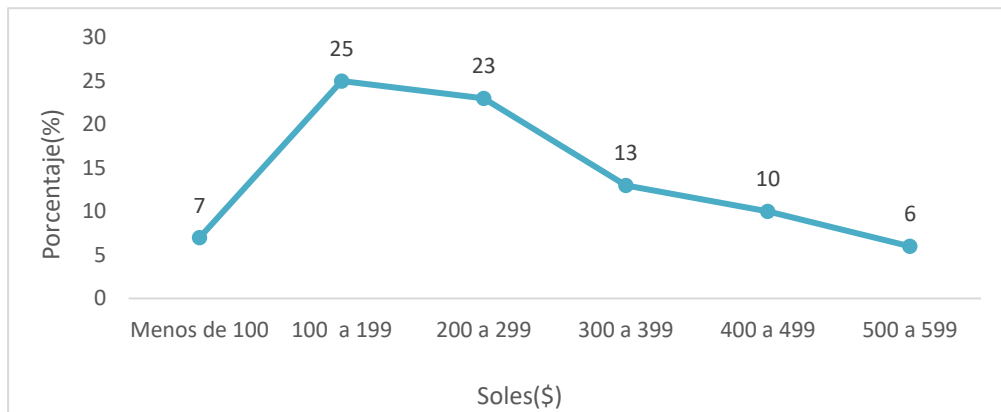
Fuente: PROMPERU 2019.

Por otro lado, la región Piura lideró el gráfico de turismo del año 2019, siendo visitada por el 52% de viajeros nacionales según PROMPERU (2019), los cuales hicieron un gasto promedio de \$92 soles diario por persona.

El comportamiento económico de los 1220879 peruanos que viajaron a Piura se resume en la figura 5, donde se muestra que el 48% de los turistas nacionales tuvo un gasto que osciló entre los \$100 a \$299 soles.

Figura 5

Porcentaje de gasto por turista nacional en Piura



Fuente: PROMPERU 2019.

4.1.2.2. Análisis de la Demanda

4.1.2.2.1. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor describirá las distintas características del cliente que se desea tener en el negocio, razón por el cual debemos conocer a detalle los gustos, necesidades y experiencias para brindarle un servicio de acuerdo con sus expectativas para ello se realizó una encuesta a las personas que forman parte del mercado objetivo, la cual nos ayudará a tener información sobre sus niveles de satisfacción en relación a productos que ya existen en el mercado y sus opiniones acerca de una idea nueva de negocio.

De acuerdo con la muestra seleccionada, se realizó una encuesta a 384 personas de los cuales se obtuvo respuesta de 69% de hombres y 31% mujeres.

Figura 6

Género de Encuestados

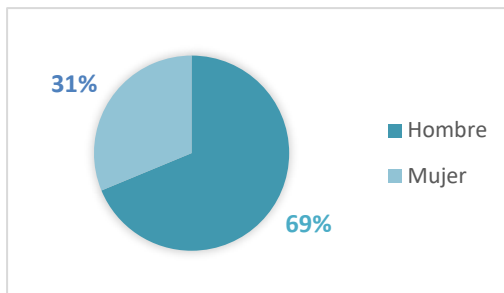
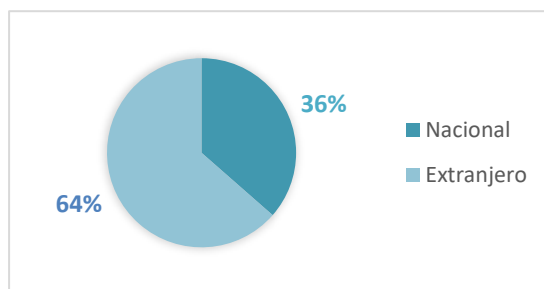


Figura 7

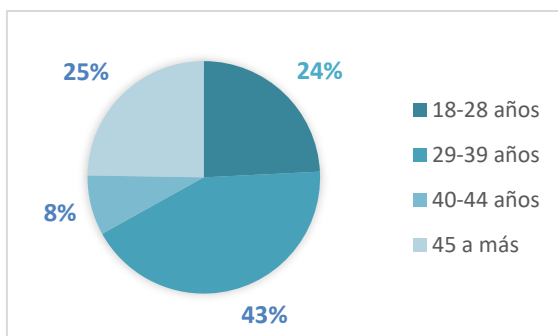
Clase de turista



Así mismo, se identificó que las visitas de turistas extranjeros a lobitos ascienden a 64% contra un 36% de visitas nacionales.

Figura 8

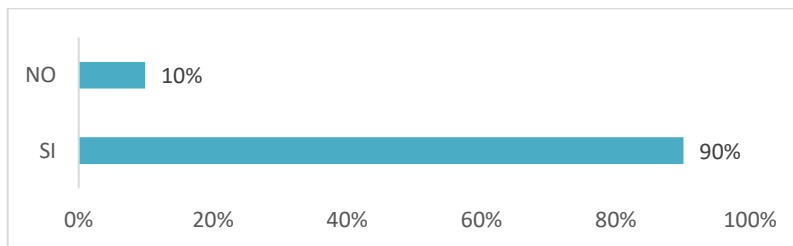
Rango de edad de turistas



A la vez se determinó, que el mayor porcentaje de turistas que arriban a este balneario oscilan entre la edad de 29 a 39 años (43%) seguidos del rango 18 a 28 años con 24% y de 40 a más con 33%.

Figura 9

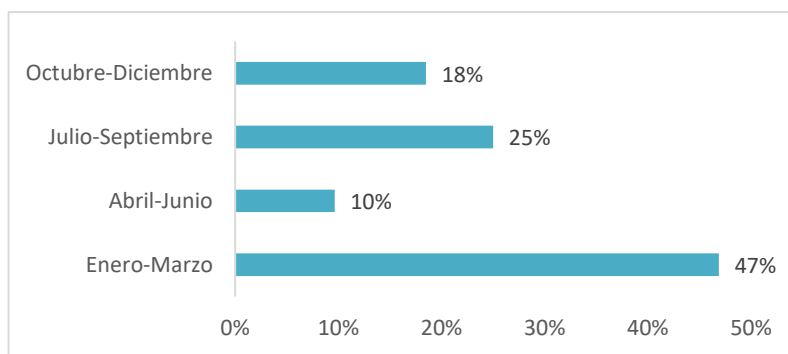
Usted ha visitado Lobitos



La encuesta aplicada en la provincia de Talara, resulto que solo el 90% de las personas que respondieron nuestras preguntas con respecto a la instalación de un restobar en el distrito de lobitos, visitaron este distrito, mientras el 10% no lo ha visitado, pero nuestro conocimiento de este.

Figura 10

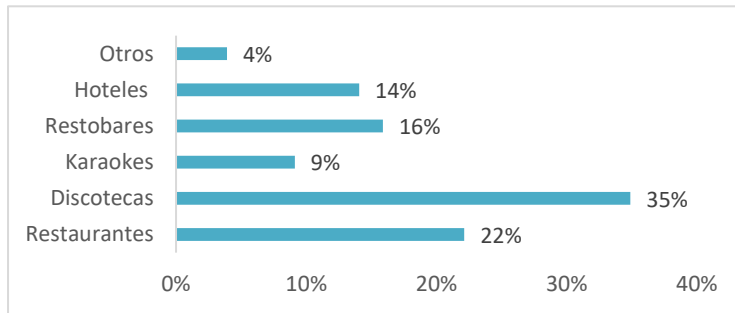
Mes de visita a Lobitos



La encuesta ayudó a identificar cuáles son las temporadas que el turista prefiere visitar lobitos, destacando dentro de los meses de enero a marzo con 47% de visitas realizadas dentro de esos meses, seguida de Julio a septiembre con 25% y octubre a diciembre con 18%.

Figura 11

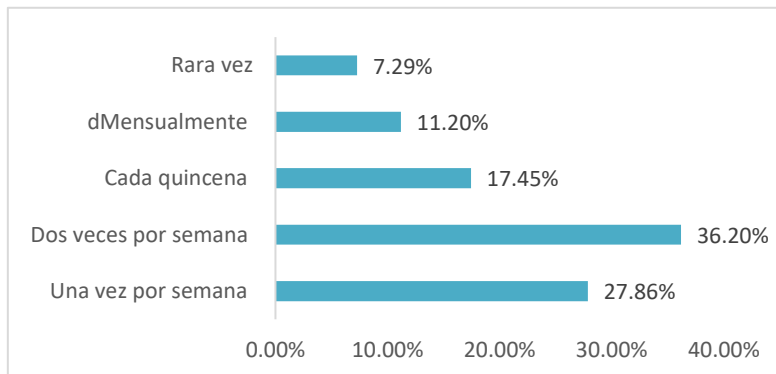
¿Qué le gustaría encontrar en su visita a Lobitos?



Determinó que el turista, durante su estadía en Lobitos prefiere encontrar locales como discoteca (35%), restaurantes (22%) y restobares (16%) como también hoteles, karaokes y otros (37%).

Figura 12

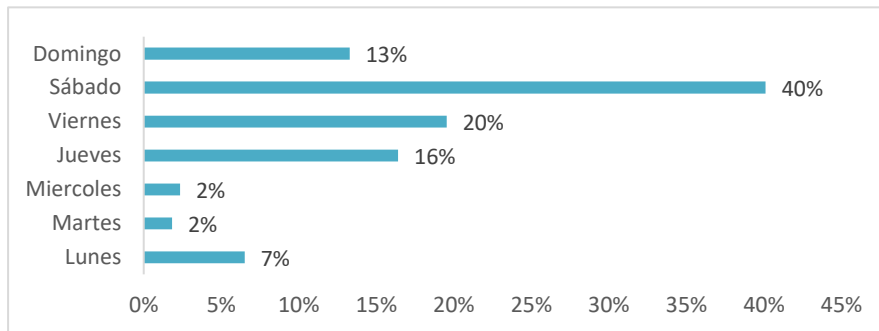
Frecuencia de visita a Restobar



Con el fin de proyectar la asistencia a nuestro establecimiento, se cuestionó la frecuencia de visita a restobares por parte de los encuestados, resultando que un 36.20% asiste dos veces por semana a un restobar, el 27.86% asiste una vez por semana y el 17.45% visita un restobar cada quincena.

Figura 13

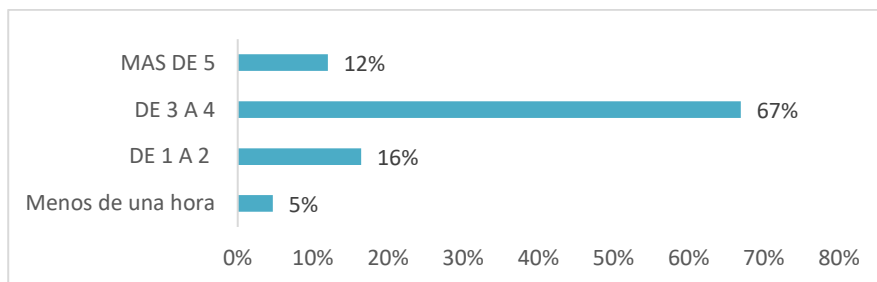
¿Qué días visita un restobar?



De la pregunta anterior, con la finalidad de obtener un panorama específico sobre los días que tendremos mayor demanda, se logró conocer que el 73% de nuestro público objetivo asiste con mayor frecuencia los fines de semana, teniendo más fluides los sábados (40%).

Figura 14

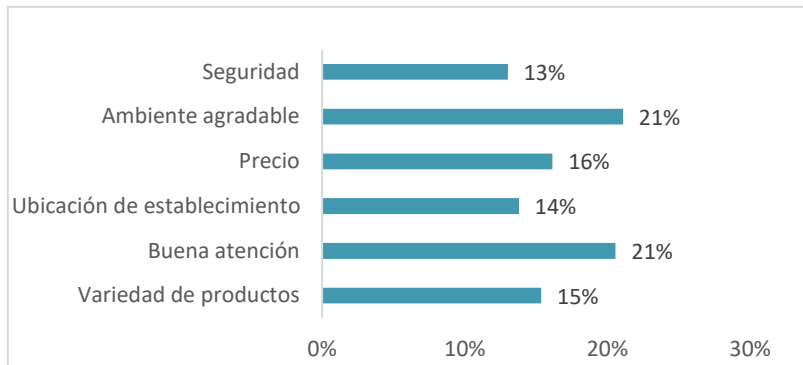
Tiempo de permanencia en un restobar



Al formular esta pregunta, obtuvimos que el público permanece un promedio de 3 a 4 horas dentro del local, lo cual, es un horario que mantiene el mayor porcentaje de aceptación (67%), seguido al de 1 a 2 horas (16%) y el de menos de 5 horas (12%).

Figura 15

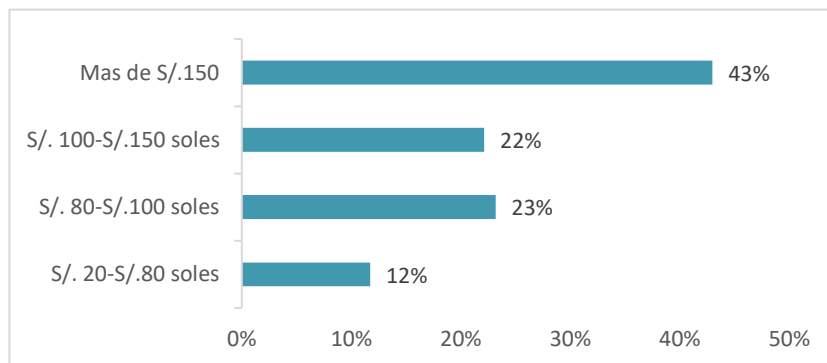
¿Qué elementos influyen en la elección de un restobar?



Resultó que el público al cual se dirigió la encuesta tiene algunos elementos que influyen en la decisión para escoger asistir a un restobar, entre los cuales el 58% de personas prefieren que el ambiente de local sea agradable, mantenga buenos precios y buena atención, mientras que el 42% prefiere que el restobar ofrezca precios accesibles, una buena ubicación y garantice seguridad.

Figura 16

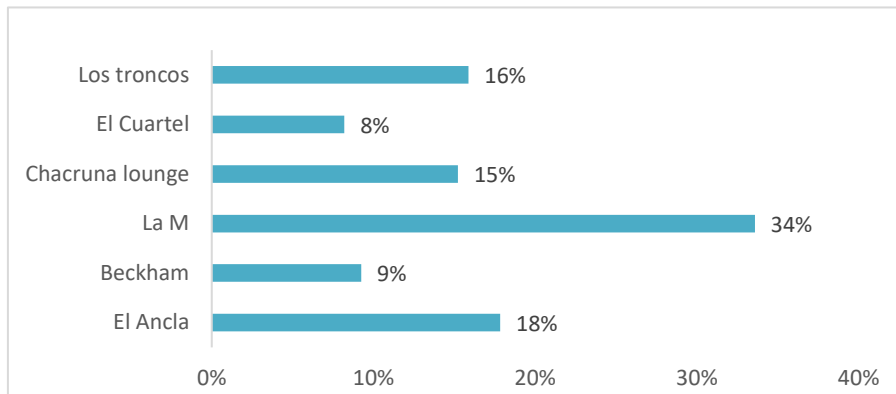
Gasto promedio en un restobar



A la vez, el 43% de estas personas respondieron que su gasto promedio dentro de un restobar asciende el monto de 150 soles, seguido del 22% que gasta entre 100 a 150 soles y un 35% que gasta entre 20 a 100 soles.

Figura 17

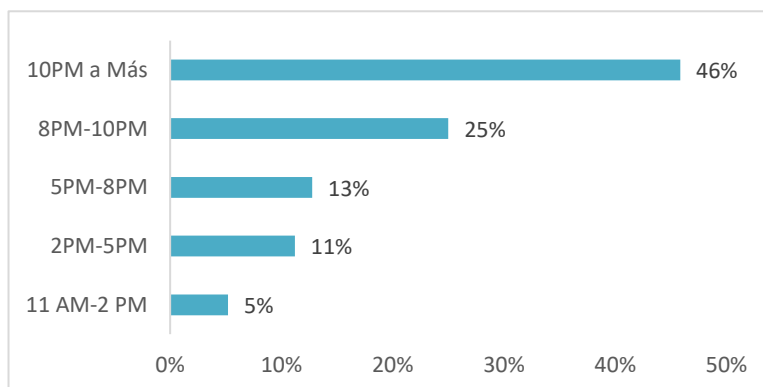
¿A qué restaurant, discoteca, restobar o pub asistió en su visita a Talara-Lobitos?



Así mismo, quisimos conocer que lugares de diversión escogían los encuestados, encontrando que el 50% de estos prefieren los locales del distrito de Pariñas como La M (34%) y Los Troncos (16%), mientras que el resto visitó las instalaciones de El Ancla (18%), Chacrana (15%), Beckham (9%) y El Cuartel (8%).

Figura 18

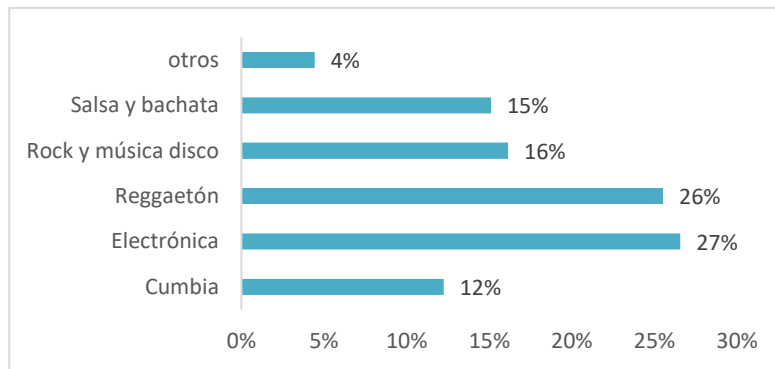
¿En qué horario asistirías a un restobar en Lobitos?



Con la finalidad de establecer un horario de atención que concentre la mayor cantidad de visitas al local, se cuestionó sobre el horario preferente en el que asisten las personas encuestadas, en la cual se obtuvo que el 46% asisten entre 10pm en adelante, el 38% asiste entre 5pm a 10pm, el 11% entre 2pm a 5pm y solo el 5% entre 11am a 2pm.

Figura 19

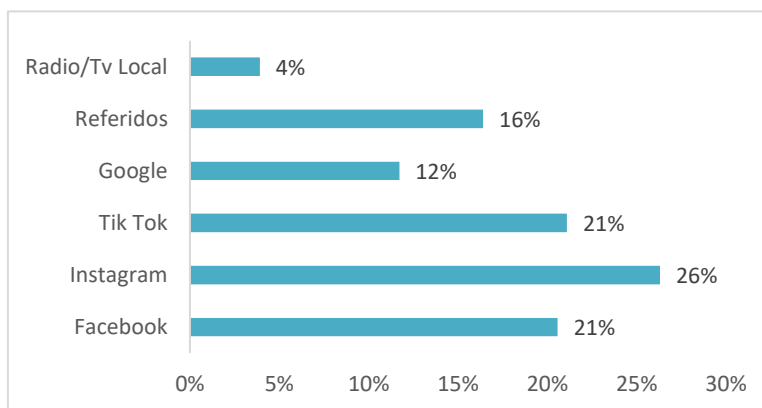
¿Qué tipo de música preferiría que hubiera en el restobar?



Con el fin que nuestros clientes tengan una experiencia de diversión agradable y distinta a lo ofrecida en nuestra competencia, se cuestionó a los encuestados sobre su género de música preferido, de lo cual el 53% prefiere el reggaetón y la electrónica, mientras que el 16% le gustaría asistir a lugares donde escuchen rock y música disco, 15% salsa y bachata, cumbia el 12% y otro tipo de género solo el 4%.

Figura 20

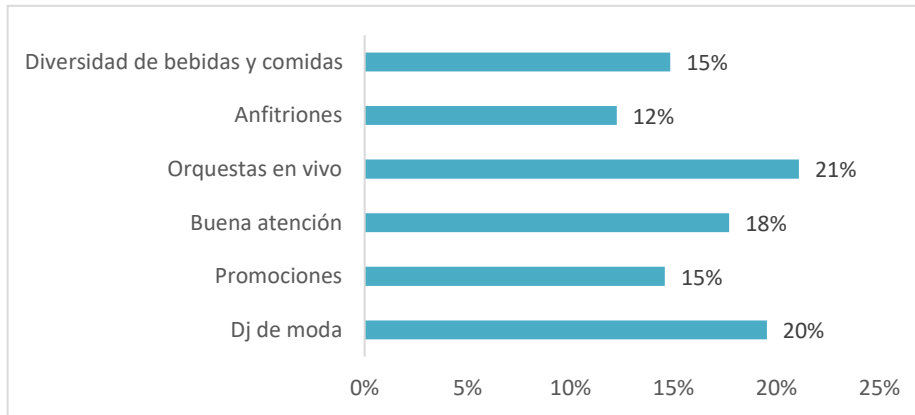
¿Por qué medio se entera usted de las promociones en discotecas y restaurantes?



Los encuestados (80%) manifestaron que el medio donde se enteran de promociones o sobre discotecas, restaurantes y bares es por el medio digital, siendo Instagram (26%) la red social más usada para este fin, seguida de TikTok y Facebook, ambas con el 21%, también respondieron que se enteran por el medio convencional, resultando un 16% por referidos y un 4% en propagandas de radio y televisión local.

Figura 21

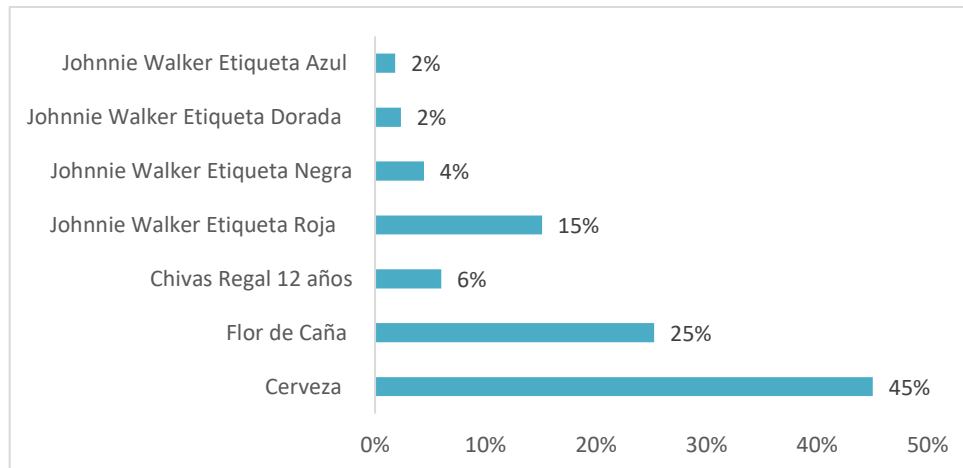
¿Qué le gustaría encontrar en el restobar?



Se obtuvo que al 41% de encuestados les gustaría encontrar Dj de moda y orquesta en vivo, así también como una buena atención (18%), promociones (15%), diversidad de platos y bebidas (15%) y anfitriones (12%).

Figura 22

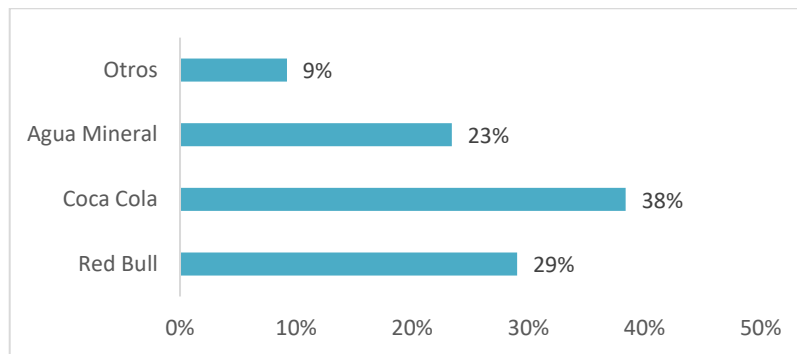
¿Qué tipo de trago por botella compras?



De esta encuesta, resulto que la mayoría de las personas prefiere comprar cerveza (45%) dentro de los establecimientos de diversión, seguido de ron (25%) y whisky JW (23%) y chivas (6%).

Figura 23

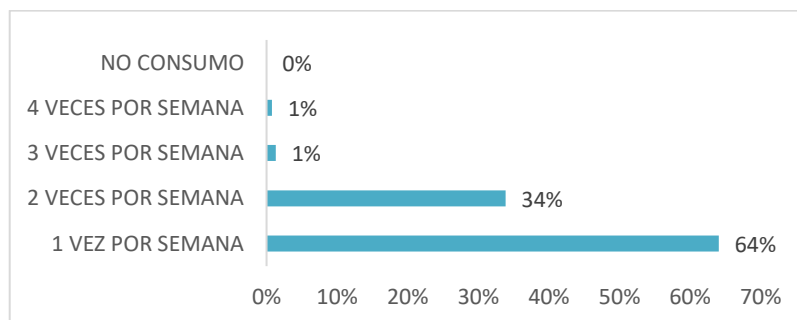
¿Qué bebida compras adicionalmente?



Resultado que las bebidas adicionales o las opciones de bebidas para tal vez combinarlas con el trago comprado son Coca Cola (38%), red Bull (29%) y Otros (32%).

Figura 24

¿Cuántas veces al mes consumes estas bebidas alcohólicas?

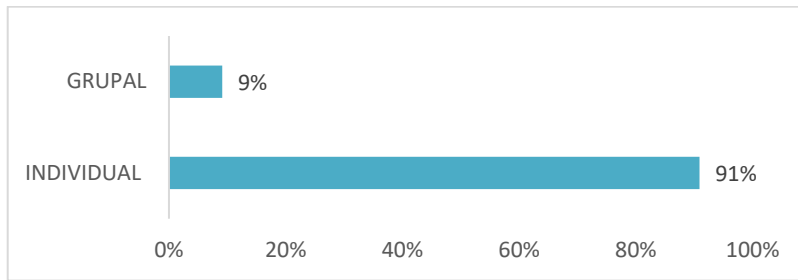


La mayoría de las personas encuestadas respondió que ellos compran al menos 1 vez por semana (64%) los tragos mencionados con anterioridad, 2 veces por semana el 34% y en otras ocasiones el 2%.

Figura 25

Al momento de comprar bebida o botellas, ¿usted la compra individual o

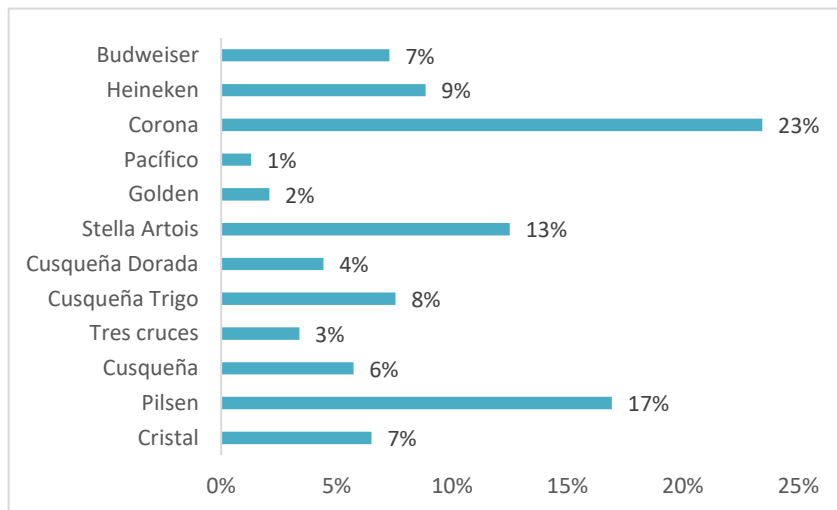
grupal?



De este gráfico se obtiene que el 91% de personas al menos adquiere 01 botella de trago (cerveza, Whisky, Ron) cuan asiste a un restobar, y el 9% lo hace de forma grupal.

Figura 26

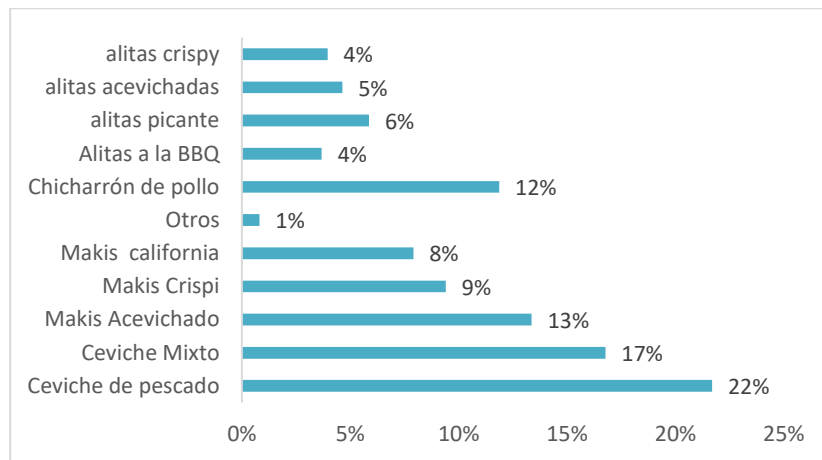
¿Qué cerveza prefiere?



Entre la diversidad de cervezas que se encuentran en el mercado nacional, los encuestados prefieren tomar Corona (23%), Pilsen (17%), Stella Artois (13%), Heineken (9%), Cristal (7%) y otras (23%).

Figura 27

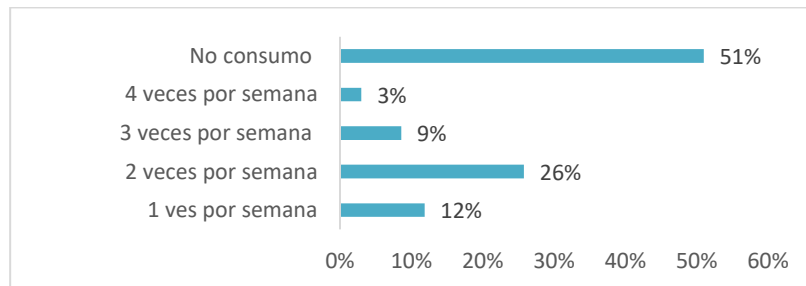
¿Qué piqueos consumes con frecuencia cuando asistes a un restobar?



Los encuestados nos indicaron que prefieren en un 39% el ceviche, Makis un 30%, Alitas un 19%, chicharrón un 12% y otros el 1%.

Figura 28

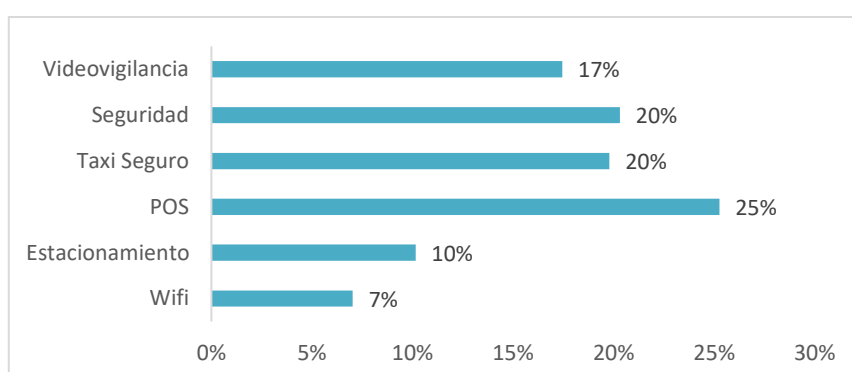
¿Cuántas veces al mes consumes estos platos?



Se obtuvo que el 51% de personas que asisten a restobares no consumen platos ofrecidos por el local, es decir que se concluye que este porcentaje solo compra bebidas, del 49% restante, se obtiene que el 26% consume estos platos solo 2 veces por semana, el 12% solo 1 vez por semana y otros el 12%.

Figura 29

¿Qué servicios adicionales le gustaría que hubiera en el restobar?



Como plus, necesitábamos conocer algún servicio adicional que requiera el cliente para que concrete una buena experiencia dentro de las instalaciones de D´seo, resultando de esto que un 25% prefiere el POS como opción de pago, el 20% prefiere taxi seguro y seguridad garantizada, el 17% prefiere la existencia de cámaras de videovigilancia para respaldarse ante cualquier circunstancia, estacionamiento el 10% y wifi el 7%.

4.1.2.3. Demanda del proyecto

Para garantizar un mejor análisis en la demanda del proyecto se requiere conocer la evolución y la proyección de la población que se dirige la marca, el cual se detalla en la tabla 11 que muestra la estimación según INEI.

Tabla 11

Evolución del mercado entre los años 2017-2021

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Población Pariñas	98309	101707	103472	104973	106157
Población Lobitos	1312	1396	1392	1384	1380

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el estudio, la marca también está dirigida a los turistas que visitan el balneario de Lobitos detallándose en la tabla 12 y figura 30, lo cual por análisis de INEI se maneja la data histórica de arribos

extranjeros y nacionales al departamento de Piura, lo cual con ayuda de las estadísticas de Promperú facilitadas en su portal denominado “conociendo al turista” se obtuvo los porcentajes de visitas a Lobitos.

Tabla 12

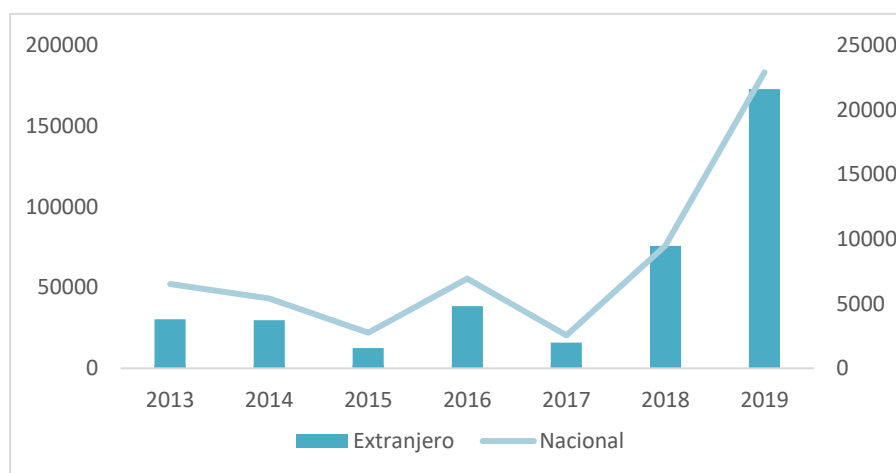
Data histórica de arribos extranjeros y nacionales a Piura

AÑO	EXTRANJERO	NACIONAL	VISITA A LOBITOS
2013	76127	1041307	5%
2014	92923	1083170	4%
2015	78551	1104043	2%
2016	96426	1109803	5%
2017	99968	1019778	2%
2018	135238	1084236	7%
2019	143920	1220879	15%

Elaboración: Propia

Figura 30

Visita extranjera y nacional en Lobitos



Elaboración: Propia

4.1.2.3.1. Mercado Total

Según las investigaciones en capítulos anteriores del presente proyecto y con la ayuda de datos facilitados en los portales de Promperú e INEI, se

determinó que el mercado total o población global del proyecto se define a raíz de lo detallado en la Tabla 13 y 14, la cual contiene la cantidad de turistas extranjeros y nacionales que visitan lobitos y la población de los distritos de Pariñas y Lobitos.

Tabla 13

Total de turistas que visitan Piura

	TURISTA	PORCENTAJE
Turista Nacional que visita Piura	1220879	89%
Turista Extranjero que visita Piura	143920	11%
Total de Turistas que visitan Piura	1364799	100%

Tabla 14

Población total Pariñas y Lobitos

	PERSONAS	PORCENTAJE
Población de Pariñas	103472	99%
Población de Lobitos	1392	1%
Total de población	104864	100%

4.1.2.3.2. Mercado Potencial

El mercado útil en este aspecto se divide en dos casos, el primero en los turistas que visitan lobitos lo cuales son el 15% de los visitantes de la región Piura detallado en la Tabla 15 y el segundo escenario también explicado en la Tabla 16 que consiste en la segmentación demográfica de los habitantes de Lobitos y Pariñas que pertenezcan a los rangos de 18 a 44 años, los cuales son el 57% de la población general.

Tabla 15

Mercado potencial de turistas

	Turistas	Porcentaje
Turistas que visitan Piura	1364799	100%
Turista que visita Lobitos	204720	15%

Tabla 16

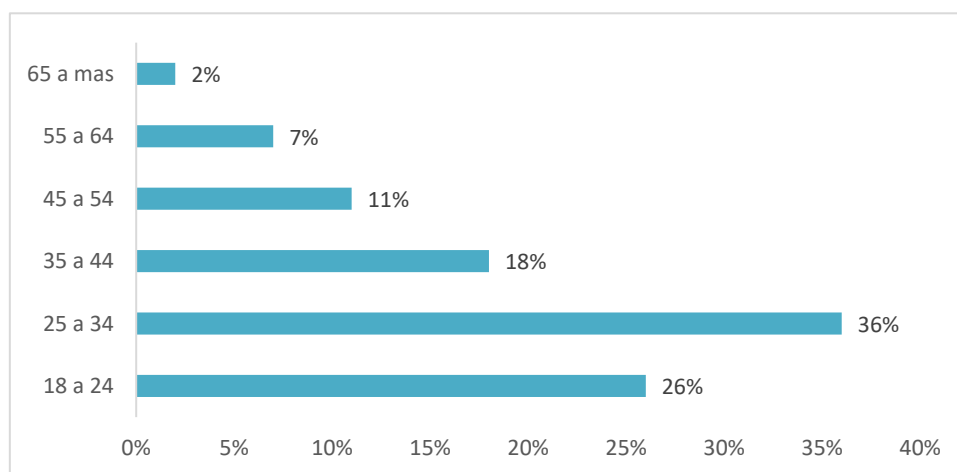
Mercado potencial de la localidad

	PERSONAS	PORCENTAJE
Población Total Pariñas-Lobitos	104864	100%
Población de Pariñas de 18 a 44	58879	57%
Población de Lobitos de 18 a 44	915	66%
Total Población Pariñas-Lobitos	59794	57%

En el primer caso, gracias a los datos del portal Promperú que proporciona en sus boletines denominados Perfil del vacacionista nacional 2019 y Perfil del turista extranjero 2019 se obtuvo el rango de edades de los visitantes a la región Piura, lo cual se muestra en la figura 31 y 32.

Figura 31

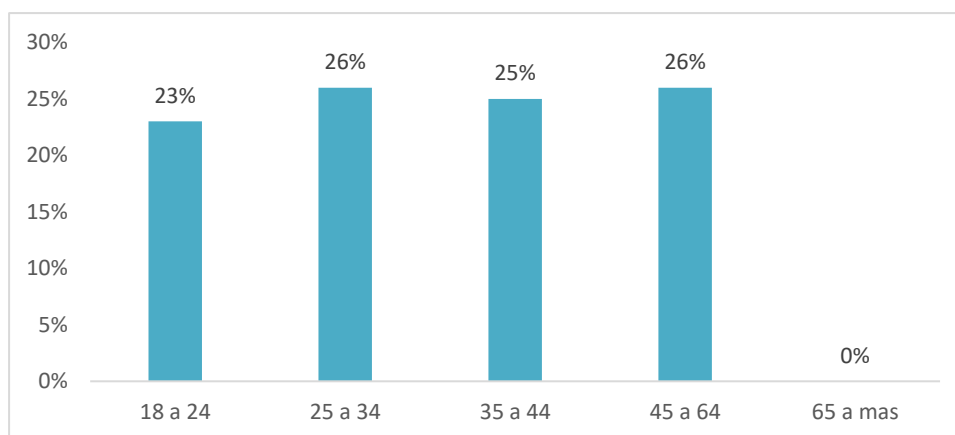
Edad de turistas extranjeros que visitaron Perú



Fuente: Promperú (2019)

Figura 32

Edad de turistas nacionales que visitaron Piura



Fuente: Promperú (2019)

De esto se obtiene que el 80% de turistas extranjeros están en el rango de 18 a 44 años, y el 74% de turistas nacionales también pertenecen a ese rango, lo cual se describe en la Tabla 17.

Tabla 17

Turistas entre 18 a 44 años que visitan Lobitos

	Turistas	Porcentaje
Turista Nacional que visita Lobitos	183132	100%
Turista Nacional Lobitos entre 18 a 44 años	15975	74%
Turista Extranjero que visita Lobitos	21588	100%
Turista Extranjero Lobitos entre 18 a 44 años	146505	80%

Por lo tanto, nuestro mercado potencial será de 222275 personas, es decir el 72% del mercado total, tal cual se muestra en la Tabla 18 y Tabla 19, donde se muestra el resultado de la sumatoria del total de pobladores de Lobitos-Pariñas con los turistas (Nacionales y Extranjeros) que visitan lobitos, los cuales tienen como característica común pertenecer a los rangos de edades entre 18 a 44 años.

Tabla 18*Mercado potencial del proyecto*

	PERSONAS	PORCENTAJE
Población Pariñas-Lobitos 18 a 44 años	59794	57%
Turistas entre 18 a 44 años	162481	79%
TOTAL MERCADO POTENCIAL	222275	

Tabla 19*Porcentaje del mercado potencial*

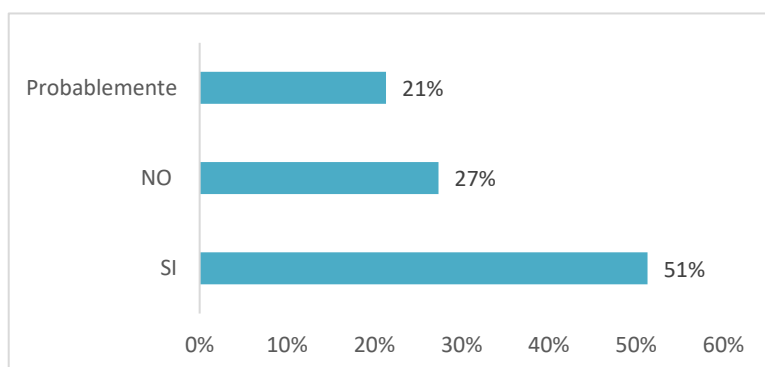
	PERSONAS	PORCENTAJE
Mercado Total	309584	100%
Mercado Potencial	222275	72%

4.1.2.3.3. Mercado Disponible

Después de que se obtuvo con éxito el análisis del mercado total y el mercado potencial, se tomaron los resultados de la encuesta como parte del estudio, lo cual, en la pregunta 12 de la misma, se cuestiona la disposición del cliente para asistir a nuestro local resultado que el 51% de las personas encuestadas están decididas en asistir al restobar, convirtiéndose este porcentaje como el mercado disponible del proyecto, así también se obtuvo que el 27% nos indicaron que no visitarán nuestras instalaciones, tal cual se muestra en la figura 33.

Figura 33*¿Asistiría a un restobar donde ofrezcan shows musicales y eventos en*

vivo?



4.1.2.3.4. Mercado Meta

Se determinó de manera conservadora que D´Seo atenderá las necesidades del 25% del segmento poblacional de la futura demanda, esta estimación se dio en un consenso con los socios con el fin de realizar las proyecciones a 5 años de la marca.

4.1.2.3.5. Proyección de la demanda

Teniendo en cuenta la demanda que se obtuvo por los resultados de la encuesta y los cálculos realizados, se hizo una proyección a 5 años, en la cual la marca cuenta como mercado total a 309584 personas los cuales pertenecen a los rangos de 18 a 44 años y son turistas extranjeros, nacionales y pobladores de los distritos de Pariñas y Lobitos. Así como también cuenta con un mercado potencial del 72% de usuarios del cual el 51% de estos se transformaron en los clientes objetivos, del cual la marca se comprometió a satisfacer y hacer vivir una experiencia distinta dentro de sus instalaciones al 25% de estos, lo cual es nuestro mercado meta que nos permitirá el inicio de operaciones.

Para poder continuar con el desarrollo de las proyecciones, se obtuvo del boletín de análisis demográficos Nro. 35, emitido por el Instituto nacional de estadística e informática titulado Perú: Estimación y proyecciones de población 1950 – 2050 urbana y rural el siguiente incremento poblacional:

Tabla 20

Incremento poblacional en porcentaje

Año	2020-2025	2026-2030	2031-2035
Porcentaje	6.70%	5.60%	4.10%

Después de obtener estos datos, se determinó que la marca aumentar en 3% progresivamente a partir del año 03 de apertura. Es así como se realizó la proyección a 5 años detallada en la Tabla 21.

Tabla 21

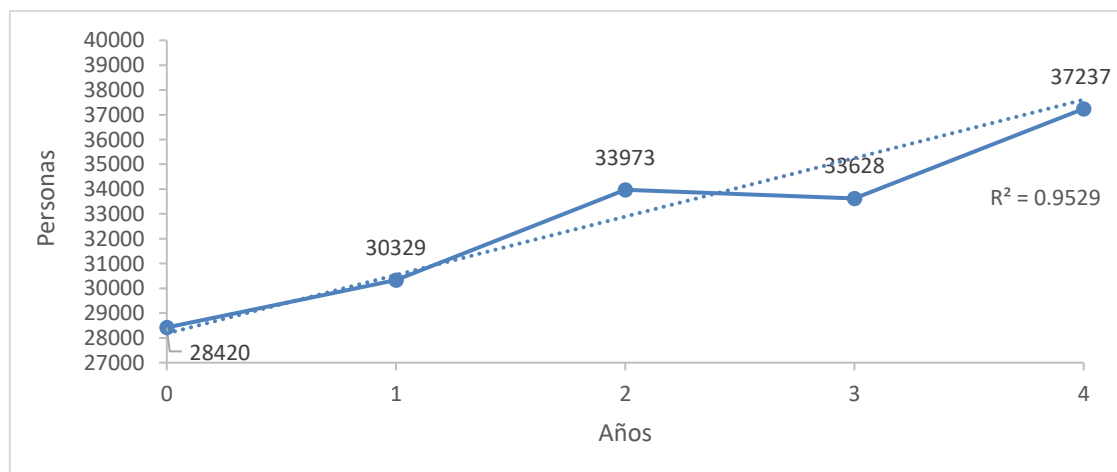
Proyección de demanda

Año	Población	Incremento Poblacional	Mercado Potencial	Mercado Disponible	Mercado Meta
1	309584	0	222900	113679	28420
2	309632	20745	237872	121315	30329
3	309679	20748	237908	121333	33973
4	309727	17345	235492	120101	33628
5	309775	17347	235528	120119	37237

Fuente: Elaboración propia.

Figura 34

Crecimiento de Demanda en el tiempo



Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.4. Plan de Marketing (7P)

4.1.2.4.1. Personas

El restobar & Pub valorará la gestión del personal, ya que al tener trato directo con el cliente se convierten en representantes de la marca, permitiéndoles aportar frontalmente en la mejora de la expectativa creada por los usuarios.

Es por eso que nos centraremos en la satisfacción del cliente, lo cual lograremos brindando una experiencia de calidad en atención y cortesía. Por lo tanto, nuestro proceso de selección se complementará con las capacitaciones, motivaciones y entrenamiento a nuestros colaboradores, basándose en la experiencia y disposición de aprendizaje.

4.1.2.4.2. Producto

Nuestra marca se denominará D´Seo, la cual se encargará de hacer disfrutar a nuestros clientes un fin de semana con diversión y relaxo.

Esta marca compite directamente con las discotecas de Talara, por ser una idea de negocio innovadora que ofrece experiencias atípicas dentro del distrito a través de eventos y show en vivo que enriquecerán el turismo, dejando en ellos recuerdos de intercambio cultural asociados a la diversión y goce dentro de su estadía.

Para mayor disfrute de nuestros clientes, nuestro local estará disponible a partir de las 20:00 Hrs hasta las 04:00 horas del día siguiente, ofreciéndoles los siguientes servicios:

- Entretenimiento y diversión con show en vivo de artistas invitados.
- Venta de bebidas alcohólicas
- Venta de platos Snack
- Ambientes exclusivos con reservas anticipadas

Figura 35

Logotipo de la marca

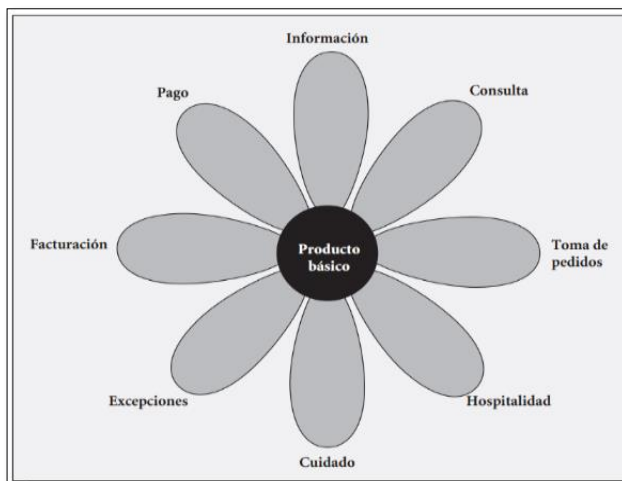


Fuente: Elaboración propia.

Adicional a los servicios descritos líneas arriba, D'Seo tiene que complementar estos con la finalidad de aumentar la mejora en la experiencia ofrecida al cliente, por esto nos apoyaremos de la flor del servicio descrita por Lovelock & Wirtz (2009).

Figura 36

Flor de servicio



Fuente: Marketing de servicios.

Información: En la actualidad, la influencia de los medios de comunicación en empresas y negocios es fundamental para tener acogida a mayor público, logrando incrementar sus ventas y promover la visita a sus locales. Es por esto que, con el avance tecnológico, el internet se vuelve en un aliado estratégico para poder difundir promociones y parte

de la experiencia que viven nuestros clientes con los servicios ofrecidos en el local. En D´Seo utilizaremos:

Redes Sociales, en especial Facebook e Instagram, debido a que estas son las aplicaciones más usadas a nivel mundial y según los resultados de la encuesta aplicada, son los que mayor porcentaje generan en cuanto a la búsqueda y revisión de ofertas y espectáculos ofrecidos.

Teléfono, mantendremos este medio para las informaciones que requiera el cliente, tanto como precios, eventos y reservaciones, como también quejas y sugerencias que ayudaran a mejorar el servicio ofrecido y mantener la idea de ofrecer la mejor experiencia de diversión en nuestro local.

Propaganda audiovisual, para promocionar los eventos que se desarrollaran los fines de semana en el restobar.

Consulta: Este elemento debe tener como respuesta el manejo de información que mantendrá el personal en D´Seo acompañado siempre de la amabilidad con los clientes, lo que nos permitirá conocer los requerimientos y nuevas necesidades de los clientes que asisten al Restobar. Dentro del manejo de información que mantendrá el personal, debe incluirse el desarrollo de los eventos mensuales que se ofrecerán, los platos que se ofrecen, los artistas invitados, la variedad de tragos y los precios.

Toma de Pedidos: Para mantener una eficiencia en la atención y reducir el tiempo de espera entre pedidos en los clientes, se asignará personal para un grupo de mesas. Además, las promociones de tragos, comidas y entradas serán posteadas en nuestras redes sociales y compartidas por nuestros promotores permitiendo reservaciones por estos medios, así también se encontrarán en las cartas y pizarras adjuntas a la barra.

Hospitalidad: Para lograr que el cliente obtenga una experiencia única en nuestro local, tenemos que lograr que este se siente cómodo en D´Seo, garantizando así una pronta visita, por lo cual el personal debe estar capacitado y en buenas condiciones para la atención.

Cuidado y Protección: La inseguridad ciudadana y el incremento de la delincuencia es un factor que aturde actualmente a los clientes, es por eso que en D´Seo mantendremos la seguridad y protección dentro y fuera de

nuestras instalaciones, apoyándonos con cámaras de videovigilancia, personal de seguridad, y alianzas estratégicas con taxis seguros.

Excepciones: Las incidencias no son ajenas en los lugares de diversión, es por lo que se plantea ciertas estrategias comerciales en caso ocurra este tipo de circunstancias. Dentro de estas incidencias tenemos conocimientos que las más comunes son las discusiones por exceso de bebidas alcohólicas, incidentes en la atención, fallas en equipos tecnológicos, capacidad excesiva y perdidas de reservas.

El encargado de dar solución a estas circunstancias será el Administrador del local, el cual analizará la situación y encontrará la solución óptima sin afectar al colaborador, estas se registrarán en un formato de ocurrencias, lo cual se llevará el control diario, haciendo una reunión con el personal después de cada jornada para escuchar sus opiniones, las sugerencias que les hicieron saber los clientes, las soluciones y el sentir de nuestros colaboradores. Entre las soluciones mayormente consistirán en reducir porcentaje a la cuenta por los incidentes ocurridos en caso sea un error de la marca, ofrecer servicios o tragos como compensación por el malestar causado, entre otras.

Facturación: Para evitar tiempos muertos, reclamos por demoras y cuellos de botella al momento de solicitar la cuenta o comprar bebidas, se habilitará un sistema que lleve la cuenta progresivamente según el número de mesa atendida. En los casos de compra de tragos, la barra tendrá indicadores y sectores de ventas, es decir, mantendrá carteles que indiquen el nombre del trago (Ron-Whisky-cerveza) que quieren adquirir, cada uno con POS y atención debida, así como con stock y materiales que garanticen la atención rápida.

Pago: El sistema de pago será mixto, es decir además del efectivo, aceptaremos tarjetas debito y/o crédito sin cobros adicionales, ayudados de los POS inalámbricos. En caso el pago sea efectivo en mesa, el personal de atención será el encargado de presentar la facturación y al encargado de caja, el cual cobrara y emitirá el vuelto de ser el caso.

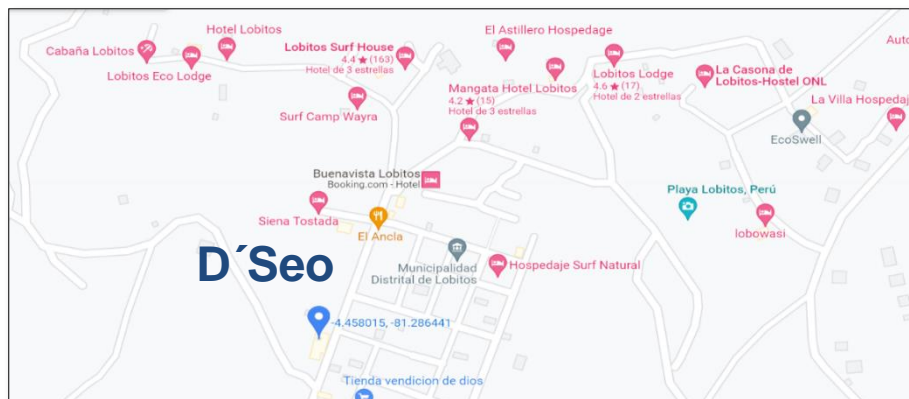
4.1.2.4.3. Plaza

Para conocer los beneficios y deficiencia a las cuales nos podemos

enfrentar en la comercialización de la marca, se analizó y evaluó los factores más críticos que influyen en la localización del local, es por esto que D´Seo estar ubicado en la Av. Barrio Nuevo, en el distrito de Lobitos. Esta avenida es la más concurrida del distrito, debido a que es el único acceso al balneario.

Figura 37

Mapa de ubicación del local



Fuente: Google Maps

Esta Ubicación es idónea debido a que es el único acceso al balneario, que es la atracción turística que concentra más personas. Hay que mencionar que en nuevo lobitos está la mayor parte de los hoteles y en la avenida Barrio nuevo se encuentra la mayoría de los restaurantes y restobares reconocidos del distrito:

- Hotel Lobitos, Buena Vista, Relájate, La casona, El Albergue, Surf House.
- Bar El Naufrago, Restobar Beckham.
- Restobar El Ancla, Healthy food Akua, Restobar 420.

4.1.2.4.4. Precio

Con motivo de establecer precios en D´Seo, utilizamos la estrategia comercial de benchmarking para hacer una comparativa de precios ofrecidos a los clientes por nuestra competencia directa, en los cuales consideramos dos restobares que se ubican en la misma avenida con cercanía no mayor a un kilómetro, como también a un lounge que capta la

mayor parte de nuestro mercado objetivo. Teniendo en cuenta que, dentro de nuestra posible clientela, está considerado la población talareña, analizamos dos de las discotecas, restobares y pub más reconocidos de la zona, siendo estos:

- Lobitos: Restobar Beckham, Restobar El Ancla, Chacrana Lounge, El Cuartel.
- Talara: Bar & Pub La M, Restobar Los Troncos

De este análisis descrito en el capítulo 1, en las tablas, se decidió establecer que en D´Seo no se maneja precio para entrada general, es decir, es entrada libre. Mientras tanto el acceso para Vip y Box es previa reservación o por consumo de Whisky Jhony Walker etiqueta negra o etiqueta dorada respectivamente.

Tabla 22

Precios D´Seo según análisis de competencia

CARACTERISTICAS		DESCRIPCION - SOLES	
Entrada General		S/	-
Entrada VIP		S/.	1200.00
Entrada Box 12 Personas		S/.	1100.00
Cerveza	250 ML	S/.	10.00
Flor de Caña	750 ML	S/.	70.00
Chivas Regal 12 años	750 ML	S/.	120.00
Johnnie Walker Etiqueta Roja	750 ML	S/.	90.00
Johnnie Walker Etiqueta Negra	750 ML	S/.	200.00
Johnnie Walker Etiqueta Dorada	750 ML	S/.	280.00
Johnnie Walker Etiqueta Azul	750 ML	S/.	1500.00
Cubeta con Hielo		Gratis por compra de Licor	
Agua Mineral San Mateo	625 ML	S/.	5.00
Red Bull	250 ML	S/.	20.00
Coca-Cola	600 ML	S/.	5.00

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a los precios de los platos ofrecidos, D´Seo presentará en su carta inicial los siguientes apelativos:

- Ceviche clásico y Mixto
- Chicarrón de Pollo
- Alitas (BBQ - Acevichadas – Picantes – Crispy)
- Makis (California – Crispy – Acevichado)

Tabla 23

Precios platos D´Seo según análisis de competencia

CARACTERISTICAS		SOLES (S/.)
Ceviche Clásico	Mediano	S/. 30.00
Ceviche Mixto	Mediado	S/. 40.00
Chicharrón de Pollo	Mediano	S/. 30.00
Alitas	12 unidades	S/. 35.00
Makis	12 unidades	S/. 30.00

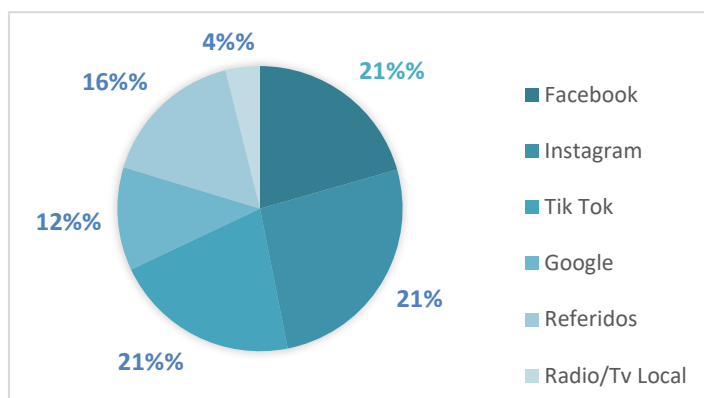
Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.4.5. Promoción

Se presentará una estrategia de propaganda y promoción mediante redes sociales, las cuales actualmente captan la atención de una parte significativa de la población, tal cual se refleja en la encuesta aplicada a los turistas que visitaron lobitos, resultando de esta que el 68 por ciento de las personas cuestionadas se enteran sobre las propagandas y promociones mediante Instagram (26%), Facebook (21%) y TikTok (21%).

Figura 38

¿Por qué medio se entera usted de las promociones en discotecas y restaurantes?



Fuente: Encuesta para la implementación de un restobar & pub en el distrito de Lobitos.

Además, nos ayudaremos con la tradicional fuente de publicidad, que es el boca a boca. Esto lo lograremos con la ayuda de las alianzas estratégicas que se plantearon en los análisis iniciales, como lo son:

- Post en redes sociales, permitirá subir contenido en las historias del restobar, donde se etiquetará a los promotores de la marca, indicándoles a ellos que reposten el contenido, permitiéndole a D´Seo, llegar a más público y seguidores de sus promotores. Cabe resaltar que para ser promotor D´Seo se requiere contar con más de 2000 mil seguidores en IG, Facebook e TikTok.
- Se trabajará con artistas invitados, influencer´s peruanos, artistas de moda, orquestas y Dj.
- Se propone una alianza con la asociación de colectivos y taxis de lobitos, con el fin de brindar acceso a movilidad en las horas que el cliente decida retirarse del local, garantizando la seguridad y comodidad dentro de su estadía, este servicio contara con una tarifa establecida que no permita el aumento de comisiones.
- Los viernes y sábados se propone brindar movilidad gratis a las primeras 30 personas en los horarios de 8 a 9 p.m., lo cual permitirá tener clientela para el inicio de actividades.

4.1.2.4.6. Procesos

La marca busca la satisfacción del cliente como objetivo principal, esto tiene que transmitirse con eficacia y eficiencia dentro de nuestros procesos, por eso que se determinaron los procesos claves para poder

brindarle al cliente una buena experiencia, los cuales son: Servicio y atención, compra, operaciones.

El proceso de servicio y atención es elemental para lograr el objetivo, ya que este proceso determina la vuelta del cliente hacia la marca, según el trato y la comodidad que se ofrezca, por eso se debe contar con una comunicación fluida y buen ambiente entre el personal de las áreas entrelazadas (Barra, atención y Cocina).

En el proceso de operaciones, se tiene establecido que cada área es responsable de hacer los requerimientos y prever antes del inicio de jornada todo los materiales e insumos necesarios para el desarrollo normal de las actividades, así como de informar al encargado de la administración sobre las necesidades solicitadas.

Así mismo, el administrador también se encarga de la gestión del recurso humano, como del mantenimiento y provisión de los procesos de apoyo como lo son el marketing, seguridad y servicios adicionales.

4.1.2.4.7. Presentación

La presentación implica un análisis selectivo desde la perspectiva del cliente, por lo que se decidió considerar descomponer la presentación del local por partes, tanto interno como externo y la del personal.

En la parte externa, D´Seo presentará una construcción a dos niveles, contando en el lado derecho del primer piso con una mampara de vidrio polarizado como ingreso principal, en lado izquierdo se tendrá una pared donde se visualizará el logotipo y nombre del restobar, de manera centrada, amplia e iluminada, en la parte frontal se tendrá un pequeño jardín, con gras natural, el cual debe permanecer en óptimas condiciones.

En la parte interna, en el primer piso se contará con barra, en la cual se exhibirá tragos en la pared superior a esta, carteles donde se observará las promociones ofrecidas, así como cocina, escenario, baños y pista de baile, mientras que el segundo piso mantendrá un ambiente reservado para los clientes que accedan a box, en la esquina superior se ubicará la oficina, siendo este, un punto de observación de todo el panorama para mantener chequeadas las operaciones dentro del local.

Con respecto al personal, estos mantendrán siempre la limpieza personal durante el horario de atención en D´Seo, se presentarán amablemente

hacia los clientes portando polo con logotipo de la marca y su nombre bordado en el lado izquierdo.

Así mismo, estos deben estar atentos cuando el cliente se retire, para limpiar inmediatamente la mesa desocupada y así el cliente ingresante perciba la limpieza del local, el cual mantendrá un ambiente fresco y seguro.

4.1.3. Realizar el estudio técnico con la finalidad de establecer localización, características físicas, procesos productivos y servicios

En este objetivo determinaremos la localización y características de la zona donde se ubicará el proyecto, analizaremos la disponibilidad y costo de los suministros e insumos, identificaremos el proceso productivo, definiremos el tamaño y capacidad del proyecto y mostraremos la distribución y diseño de instalaciones.

4.1.3.1. Macro localización

Se analizaron tres opciones de localización en la provincia de Talara, las cuales fueron Lobitos, Pariñas y La Brea, resultando como mejor alternativa el distrito de Lobitos superando a sus competidores en 0.45 y 0.80 respectivamente detallado en la Tabla 24, debido a que la alternativa ganadora obtuvo mayor ponderación al disponer de terrenos donde puede ubicarse la marca, así como la cercanía al cliente.

Tabla 24

Evaluación de factores para macro localización

FACTORES	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACION						
	PESO	LOBITOS		TALARA		NEGRITOS	
		PUNTAJE	PONDERACION	PUNTAJE	PONDERACION	PUNTAJE	PONDERACION
Acceso a proveedores	0.2	2	0.4	4	0.8	3	0.6
Presencia de servicios básicos	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Costo de recursos humanos	0.15	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Cercanía al cliente	0.15	4	0.6	4	0.6	2	0.3
Clima	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3
Restricciones urbanísticas en la zona	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Disponibilidad del terreno	0.2	4	0.8	1	0.2	1	0.2
TOTAL	1		3.15		2.7		2.35

4.1.3.2. Micro Localización

Luego de resultar ganadora la alternativa Lobitos en la macro localización, se analizó dentro de este distrito la posible ubicación dentro de sus sectores de Lobitos centro, Nuevo Lobitos y Castilla, en el cual la segunda alternativa superó al resto en los factores de precio por metro del terreno y cercanía al cliente, entre otras, de la cual la sumatoria de ponderaciones resultó 3.65, superando en 0.10 y 1.35 a sus competidores respectivamente.

Tabla 25

Evaluación de factores para micro localización

FACTORES	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACION						
	LOBITOS CENTRO			NUEVO LOBITOS		CASTILLA	
	PESO	PUNTAJE	PONDERACION	PUNTAJE	PONDERACION	PUNTAJE	PONDERACION
Precio por metro cuadrado del terreno	0.2	4	0.8	4	0.8	1	0.2
Accesibilidad a la zona	0.1	4	0.4	4	0.4	1	0.1
Calidad de terreno	0.1	1	0.1	4	0.4	2	0.2
Cercanía a clientes	0.15	3	0.45	4	0.6	2	0.3
Cercanía a proveedores	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Cercanía a avenidas principales	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Disponibilidad de transporte	0.05	4	0.2	3	0.15	2	0.1
Impacto social	0.1	4	0.4	2	0.2	4	0.4
Seguridad en la zona	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3
TOTAL	1		3.55		3.65		2.3

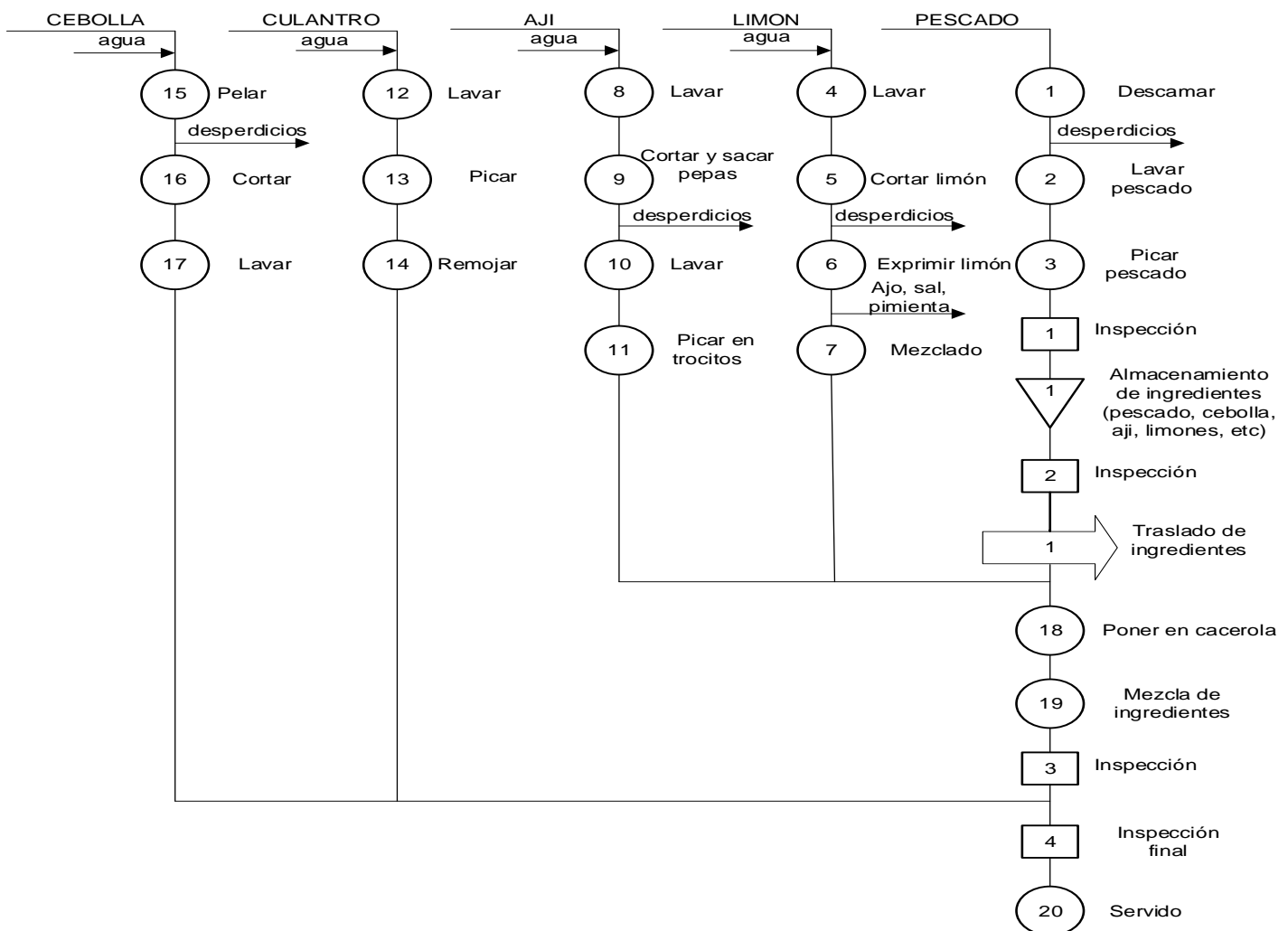
4.1.3.3. Proceso

4.1.3.3.1. Diagrama de Proceso

En la figura 39 se describe el diagrama de operaciones del plato principal, el ceviche, esta información la encontramos en la pregunta 23 de la encuesta donde el 39 % de los encuestado consumen con frecuencia el ceviche de pescado cuando acuden a un restobar, los diagramas de operaciones de los platos secundarios como el chicharrón de pollo, Makis y alitas se aprecian en el Anexo.

Figura 39

Diagrama de operación del proceso de la elaboración del ceviche

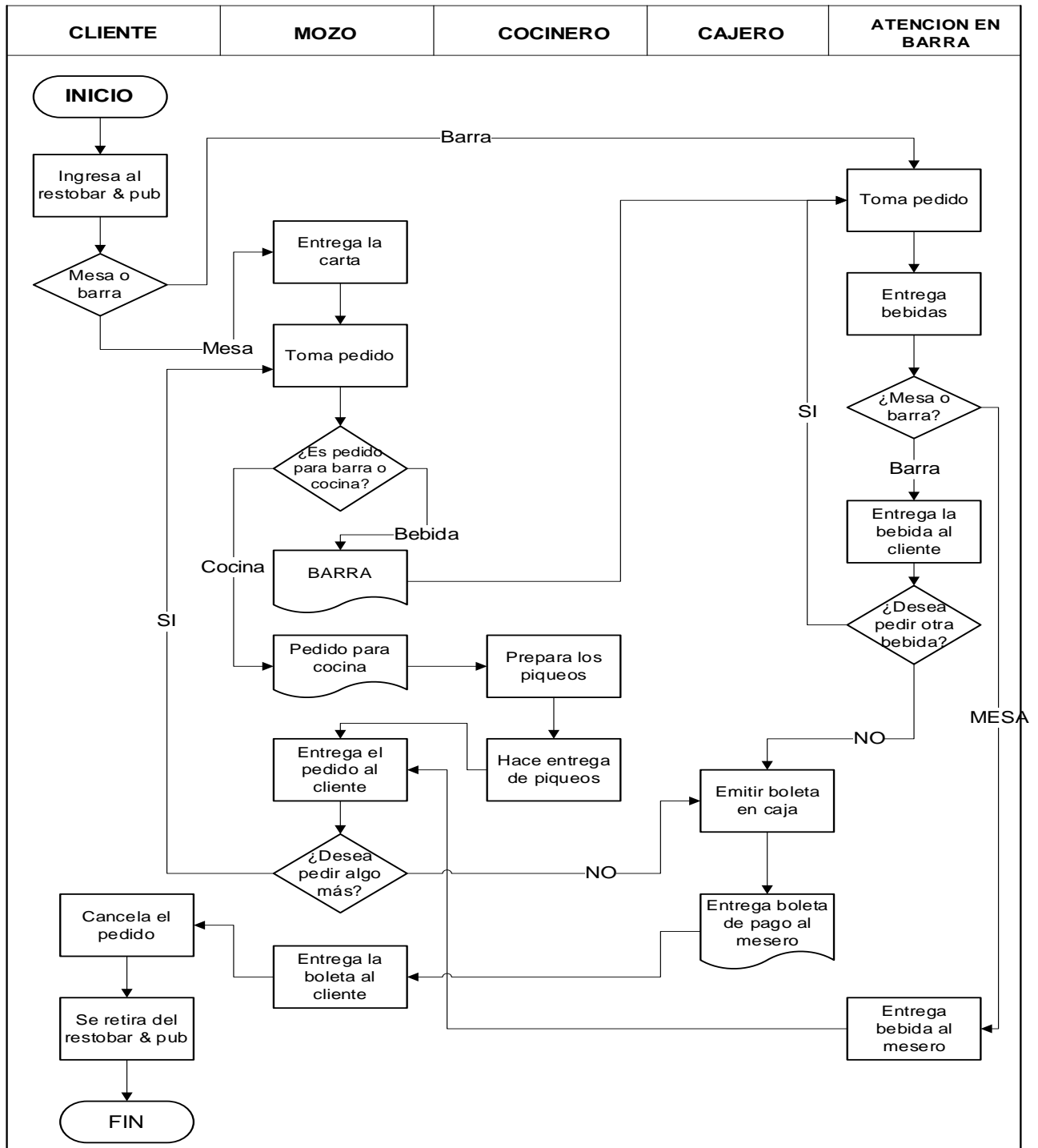


Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.3.2. Diagrama de flujo

Figura 40

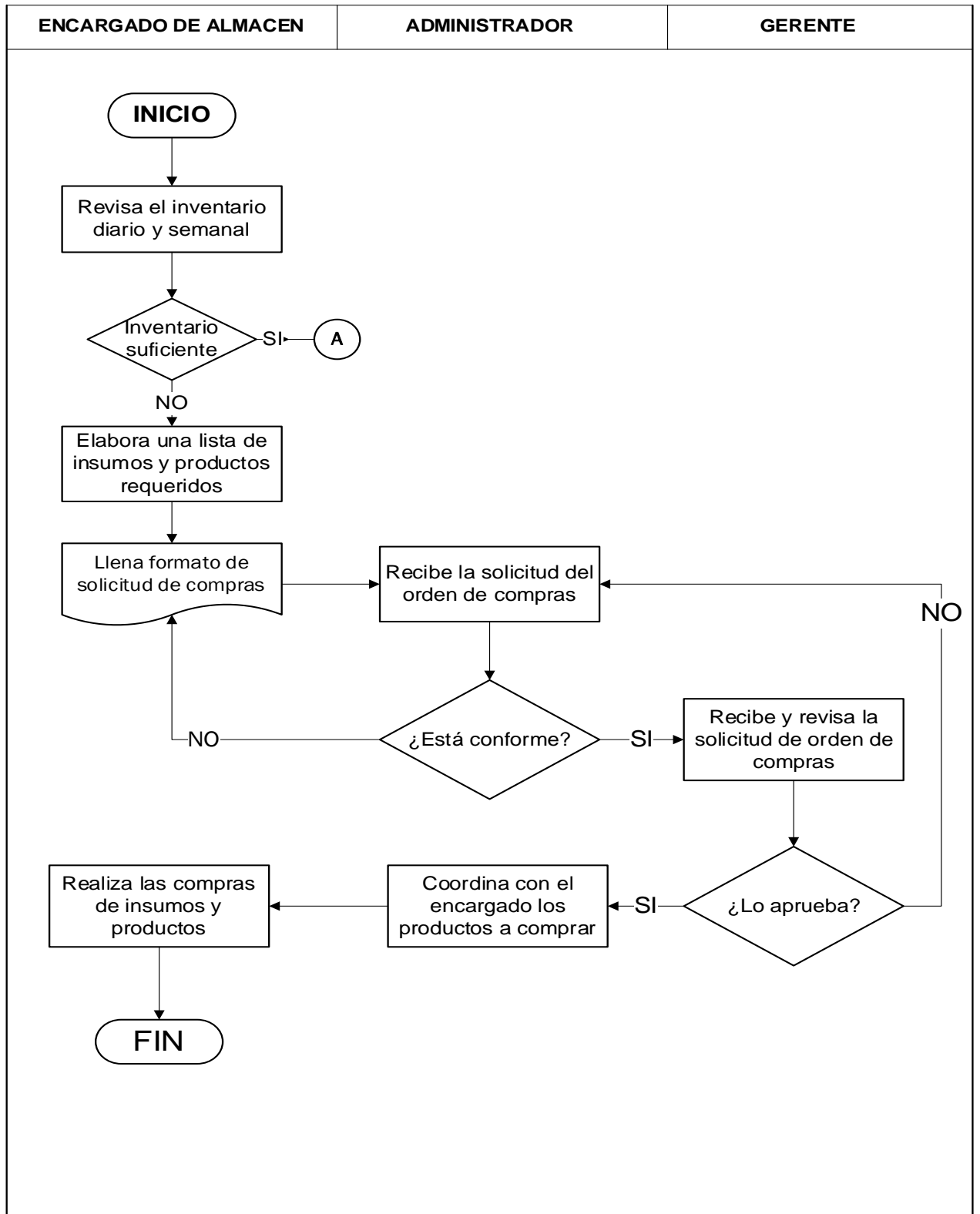
Diagrama de flujo del servicio



Fuente: Elaboración propia.

Figura 41

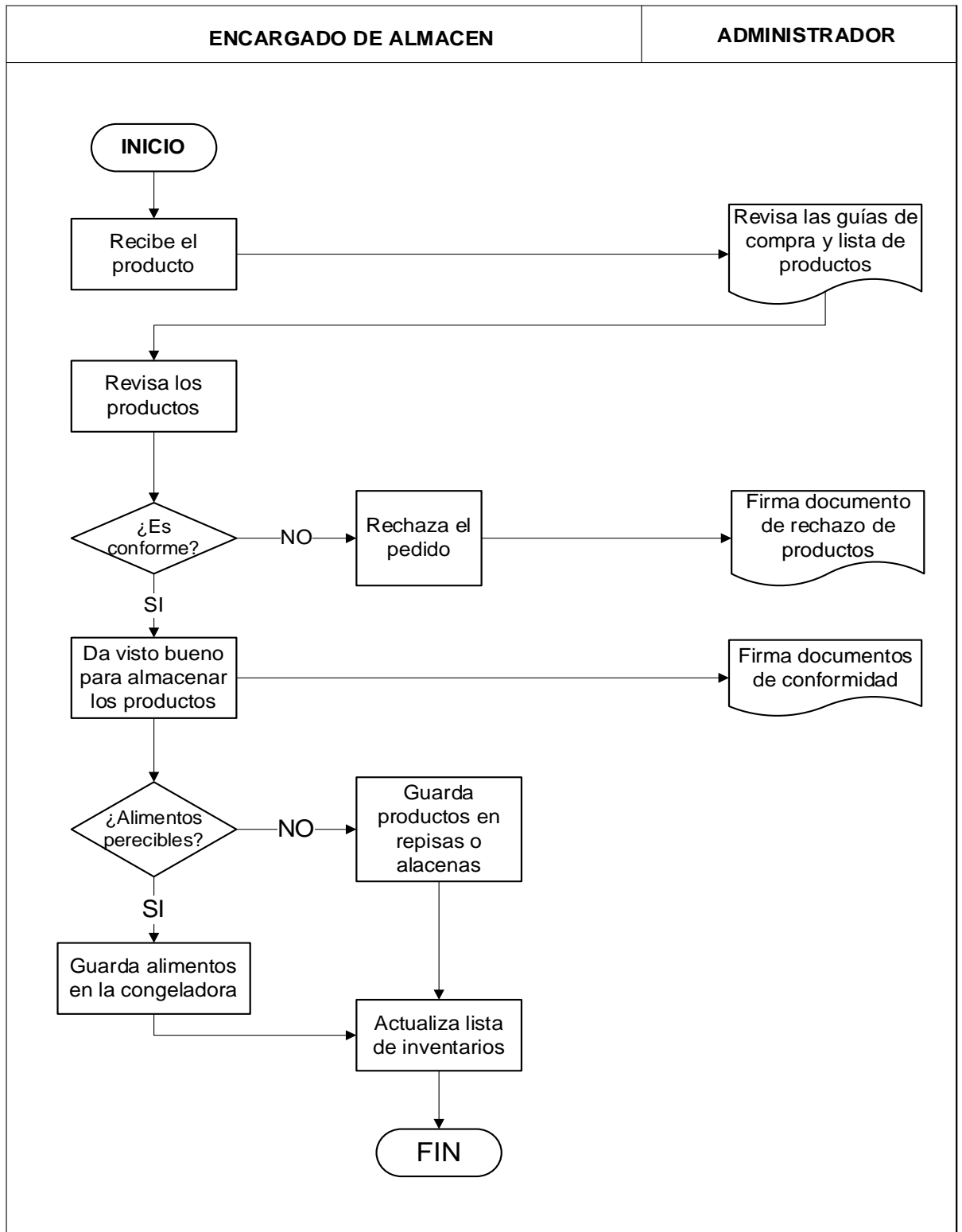
Diagrama de flujo del proceso de compra de insumos y productos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 42

Diagrama de flujo del proceso de recepción y almacenamiento



Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.4. Requerimientos del proceso

4.1.3.4.1. Logística de entrada

La logística de entrada se encarga de realizar todas las actividades relacionadas con el abastecimiento de materias primas con el único objetivo de asegurar su disponibilidad durante su proceso de producción.

El encargado de esta área tendrá como función generar una alianza con los proveedores y crear una buena relación comercial.

Otras de sus funciones es que realizará la petición de pedidos, recepcionará y almacenará adecuadamente la mercancía y hará un control de inventarios de las bebidas e insumos que necesitaremos para el negocio, con la finalidad de reducir costos y minimizar tiempos.

4.1.3.4.2. Insumos, materiales y servicios

a) Insumos y materiales para el servicio

Debido a la cercanía del local con el mercado municipal en Lobitos, este será el principal centro de compras de todos los insumos a necesitar para la preparación de los platos.

El restobar se encargará de transformar la materia prima hasta convertirlo en producto terminado (comida). Los insumos y procesos van a variar según el tipo de plato que deseen los clientes.

Los platos que se prepararán en el restobar son los siguientes:

- Ceviche clásico
- Ceviche mixto
- Chicharrón de pollo
- Alitas (bbq, crispy, acevichadas y picante).
- Makis (acevichadas, crispy y california).

En cuanto a las bebidas, se desarrollará una alianza con la empresa Backus, el cual será el único proveedor de cerveza, el cual tendrá el poder de decorar muchos espacios dentro del restobar para promocionar su mar, además la cerveza que se ofrecerá en el negocio es el de mayor consumo

a nivel nacional.

Las gaseosas, cervezas y otros tipos de bebidas serán comprados ya preparados, el mismo proveedor es el que se encargará de la logística del pedido.

A continuación, en la tabla 26, se describe los ingredientes de cada plato a preparar con su respectivo precio unitario.

Tabla 26

Costo unitario del ceviche clásico (plato mediano)

CEVICHE CLASICO				
Plato Mediano				
N°	Insumo	Cantidad	Und. Medida	Precio (S/.*und.)
1	Pescado	500	gr	11.00
3	Culantro	50	gr	0.06
4	Ají limo	50	gr	0.225
6	Limonos	12	Und.	1.20
8	Sal	10	gr	0.02
9	Pimienta	1	Sobres	0.10
10	Camote	250	gr	0.50
11	Choclo	4	und	1.60
12	Lechuga	4	Hojas	0.50
13	Cebolla	250	gr	0.30
14	Cancha serrana	100	gr	1.40
Total (S/.)				16.91

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27

Costo unitario del ceviche mixto (plato mediano)

CEVICHE MIXTO				
Plato Mediano				
N°	Insumo	Cantidad	Und. Medida	Precio (S/.*und.)
1	Pescado	300	Gr	6.60
2	Calamar	200	Gr	8.00
3	Pulpo	100	Gr	1.50
4	Langostino	100	Gr	4.70
5	Culantro	50	Gr	0.06
6	Ají limo	50	Gr	0.225
7	Limonas	12	Und.	1.20
8	Sal	10	Gr	0.02
9	Pimienta	1	Sobre	0.10
10	Camote	250	Gr	0.50
11	Choclo	4	Und	1.60
12	Lechuga	4	Hojas	0.50
13	Cebolla	250	Gr	0.3
14	Cancha serrana	100	Gr	1.40
Total (S/.)				26.71

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28

Costo unitario del chicharrón de pollo (plato mediano)

CHICHARRON DE POLLO				
Plato Mediano				
N°	Insumo	Cantidad	Und. Medida	Precio (S/.*und.)
1	Pollo	500	gr	5.75
3	Yuca sancochada	250	gr	0.50
4	Huevos	3	und	1.20
6	Harina	25	gr	0.11
8	Maicena	25	gr	0.20
9	Limonas	4	und	0.80
10	Pimienta	1	sobre	0.20
11	Lechuga	4	hojas	0.50
12	Mayonesa	50	gr	0.63
13	Rocoto	50	gr	0.13
14	Aceite	1/2	l	5.75

15	Mostaza	10	gr	0.15
16	Ajo	2	und	0.30
17	Sillao	10	ml	0.02
18	Sal	15	gr	0.02
Total (S/.)				16.25

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29

Costo unitario de Makis acevichadas, california y crispy por porción de 12 unidades

MAKIS (12 UNIDADES)				
ACEVICHADAS				
N°	Insumo	Und. Medida	Cantidad	Precio (S/.*und)
1	Arroz	gr	120	0.36
2	Nori	und.	1	0.75
3	Langostino	und.	55	2.59
4	Palta	gr	50	0.40
5	Láminas de pescado	gr	20	0.44
6	Salsa acevichada	mililitros	60	0.50
Total (S/.)				5.035
CALIFORNIA				
1	Arroz	gr	120	0.36
2	Nori	und.	1	0.75
3	Cangrejo	gr	130	2.6
4	Pescado	gr	50	1.1
5	Queso crema	gr	20	0.28
6	Palta	gr	50	0.4
7	Ajonjolí	gr	3	0.28
Total (S/.)				5.77
CRISPY				
1	Arroz	gr	120	0.36
2	Nori	und.	1	0.75
3	Salmón	gr	55	2.7
4	Queso crema	gr	20	0.28
5	Palta	gr	50	0.4

6	Panko	gr	50	0.7
7	Salsa de soya	ml	10	0.2
8	Aceite	ml	100	1
9	Huevo	und	2	0.8
10	Empanizador	gr	100	0.2
Total (S/.)				7.39

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30

Costo unitario de alitas a la BBQ y acevichadas por porción de 12 unidades

ALITAS 12 UND				
BBQ				
N°	Insumo	Cantidad	Und. Medida	Precio (S/.*und.)
1	Alitas de pollo	1	kg	11.50
2	Aceite neutro	50	ml	0.575
3	Sal	15	gr	0.02
4	Pimienta	sobre	1	0.20
5	Ketchup	170	gr	1.02
6	Cebolla blanca	40	gr	0.24
7	Vinagre de manzana	21	ml	0.42
8	Salsa de soya	20	ml	0.30
9	Salsa inglesa	25	ml	0.38
10	Salsa picante	5	ml	0.06
11	Azúcar	50	gr	0.19
12	Comino molido	1	sobre	0.20
Total (S/.)				15.11
ACEVICHADAS				
1	Alitas de pollo	1	kg	11.50
2	Aceite neutro	50	ml	0.58
3	Sal	15	gr	0.02
4	Pimienta	1	gr	0.20
5	Huevo	1	und	0.40
6	Ajo en polvo	5	gr	0.05
7	Cebolla blanca	200	gr	1.20
8	Apio	100	Gr	0.50
9	Sillao	10	MI	0.20
10	Limonas	6	Und	1.20
11	Ají limo	70	Gr	0.315

12	Cebolla china	70	gr	0.084
Total (S/.)				16.24

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31

Costo unitario de alitas picantes y crispy por porción de 12 unidades

ALITAS 12 UND				
PICANTE				
N°	Insumo	Cantidad	Und. Medida	Precio (S/.*und)
1	Alitas de pollo	1	kg	11.50
2	Aceite neutro	50	ml	0.58
3	Sal	15	gr	0.02
4	Pimienta de cayena	4	gr	0.08
5	Queso crema	70	gr	0.98
6	Ajo en polvo	5	gr	0.05
7	Pimientos picantes	2	und	0.80
8	Pimentón dulce	50	gr	0.75
9	Salsa picante	150	ml	2.17
Total (S/.)				16.92
CRISPY				
1	Alitas de pollo	1	kg	11.50
2	Aceite neutro	50	ml	0.58
3	Sal	15	gr	0.02
4	Pimienta de cayena	4	gr	0.08
5	Harina de trigo	150	gr	0.68
6	Orégano	2	sobre	0.40
7	Ajo en polvo	5	gr	0.05
8	Curri en polvo	10	gr	2.06
9	Pimentón dulce	30	gr	0.75
Total (S/.)				16.11

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 32, se observa los precios al por mayor de las bebidas a vender en el restobar.

Tabla 32

Precio al por mayor de bebidas

BEBIDAS		C.U (S/.)
Cerveza	250 ML	4.65
Flor de Caña	750 ML	28.90
Chivas Regal 12 años	750 ML	77.45
Johnnie Walker Etiqueta Roja	750 ML	34.00
Johnnie Walker Etiqueta Negra	750 ML	90.00
Johnnie Walker Etiqueta Dorada	750 ML	120.00
Johnnie Walker Etiqueta Azul	750 ML	425.00
Red Bull	250 ML	5.00
Coca-Cola	600 ML	2.50
Agua San Mateo	625 ML	1.00

Fuente: Elaboración propia.

b) Energía eléctrica, agua y otros

A continuación, se describe los gastos a considerar en el local:

- **Consumo de energía eléctrica**

Para el cálculo de energía eléctrica del proyecto, nos enfocaremos en ver los kilowatts de cada equipo. Para ello se tomará en consideración las horas que se utilizarán por cada equipo cuando esté en actividad durante un año. Hemos considerado un 15% de costo adicional del consumo de los equipos, eso también se incluirá en equipos de iluminación, con bajo consumo, entre otros.

Tabla 33

Requerimiento anual de energía eléctrica

Elemento	Cantidad	Potencia (kw)	Tiempo de operación (H)	Tiempo de operación (H/año)	Consumo Anual (kw*H)
Pantalla Led	2	1	8	1536	3072
Campana extractora	2	4	4	768	6144
Micrófono	3	0.004	2	384	4.608
POS	4	0.005	8	1536	30.72
Sistema de cámara de seguridad	1	0.5	24	4608	2304
Luces de emergencia	8	0.0044	24	4608	162.2016
Congeladora	1	0.22	24	4608	1013.76
Caja registradora	2	0.2	8	1536	614.4
Licuada	1	0.3	4	768	230.4
Televisor LED	1	0.3	8	1536	460.8
Altavoz de techo con rejilla sin marco	1	0.4	8	1536	614.4
Equipo de sonido	1	0.1	8	1536	153.6
Amplificador mezclador de sonido	1	0.875	8	1536	1344
Luces y efectos especiales	6	0.1	8	1536	921.6
Otros (15%)					2,560.57
Total					19,631.06

Fuente: Elaboración propia.

c) Consumo de agua

Para poder calcular el consumo de agua que se requiere para el funcionamiento del negocio, se tendrá datos promedios de agua por cliente que se muestran a continuación.

Tabla 34

Consumo de agua por persona

Actividad	Consumo	Medida	Tiempo uso	N° Veces	Total
Lavadero de manos	12	L/min	0.3	2	7.2
Inodoro	8	L/descarga	-	2	16
Lavadero de utensilios	1.5	L/min	-	2	3
Limpieza	100	L	-	-	0.5
Otros	15%	Porcentaje	-	-	4.005
Total					30.705 L/persona

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la tabla anterior, en el año 2023 se determina una demanda actual de 28420 personas, deduciendo lo siguiente:

Consumo de agua total: número de clientes* consumo/cliente

Consumo de agua total: 28420 clientes * 30.705 L/cliente

Consumo de agua total: 872636.1 L anual.

Consumo de agua total: 872636 L * (1m³/1000L)

Consumo de agua total: 872.6361 m³/año.

4.1.3.5. Características Físicas

En este punto se detallará la infraestructura, maquinaria y equipos necesarios para la implementación del proyecto.

El local contará con paredes acústicas que ayudará a no generar algún ruido o fastidio por parte de la población.

4.1.3.5.1. Infraestructura física

El local habilitado para el proyecto, será dividido en dos niveles, el cual especificaremos a continuación:

- Primer piso
 - Almacén
 - Cocina
 - Barra
 - Servicios higiénicos
 - Escenario
 - Pista de Baile
 - Área de mesas

- Segundo piso
 - Área administrativa
 - Barra
 - Servicios higiénicos
 - Área de box

Las áreas que conforman el local, se describen a continuación:

a. Almacén

En el almacén del restobar se guardarán los alimentos y bebidas que utilizará el restobar para la elaboración de sus piqueos y para la venta de bebidas y tragos para ello se contará con congeladoras permitiendo mantener frescos los alimentos perecederos como el pescado, verduras entre otros, y se adquirirá alacenas que permitan el almacenamiento de las bebidas.

b. Cocina

La cocina es una de las áreas importantes del restobar, estará ubicada al costado del almacén para tener a la mano los insumos a necesitar en la elaboración de los platos y también estará cerca de la zona de mesas para hacer que los mozos trasladen los pedidos en el menor tiempo posible y así no generar demoras en atención al cliente.

c. Barra

La barra será de forma rectangular, de esta manera se tendrá una mejor visualización de los productos a promocionar y además el encargado de la barra atenderá de manera rápida al cliente.

Contaremos con dos barras, una estará ubicada en el primer piso muy cerca de la zona de mesas y pista de baile para que el cliente tenga la facilidad de realizar sus pedidos, y dentro de ella se encontrará la caja para que los clientes hagan sus pagos respectivamente, la segunda barra se encontrará en el segundo piso, muy cerca de los boxes, esto se hace con la finalidad de que los clientes no tengan la necesidad de bajar hasta el primer nivel a para realizar su pedido, así evitaremos demoras en atención al cliente.

d. Pista de baile

Esta área cuenta con un amplio espacio el cual será habilitada para todas las personas que deseen bailar.

e. Escenario

El escenario se encontrará en el primer nivel, contará con pantallas LED para que los clientes tanto del primer como segundo nivel visualicen mejor los shows o espectáculos a llevarse a cabo, el escenario estará equipado por parlantes, micrófonos, luces e instrumentos, y contará con una escalera para que los músicos trasladen de manera fácil sus instrumentos.

f. Servicios higiénicos

Los servicios higiénicos estarán ubicados en el primer y segundo nivel, que serán uso para clientes y personal de trabajo, contaremos con 2 baños amplios, equipados correctamente, uno para varones y el otro para damas.

g. Zona de mesas

El local contará con 20 mesas de 2 asientos cada una, estarán debidamente separadas para facilitar el transitar de mozos y clientes y estarán ubicado de acuerdo al plano del local.

h. Área Administrativa

Esta área está constituida por escritorio, sillas, estantes, impresora, laptop y red wifi para facilitar el trabajo al administrador, además contará con archivadores y armario para guardar los útiles de oficina. Así mismo en esta área se realizarán las actividades administrativas de la empresa.

4. Área de box

El área de box se encontrará en el segundo nivel, habrá 5 box con un número de 10 a 11 personas permitidas aproximadamente, el cual permitirá al cliente pasar un momento íntimo y agradable entre amigos o familiares. Cada box contará con muebles lounge, elementos fabricados a base de madera, tendrá un diseño cómodo y único para la comodidad del cliente.

4.1.3.6. Distribución de las áreas

Para definir el LAYOUT, se realizará el diagrama de relaciones de actividades, distribuyendo las áreas que permita realizar de manera ordenada sus actividades, la distribución de las áreas será de la siguiente manera:

Tabla 35*Áreas del local*

AREA	DESCRIPCION
1	Almacén
2	Cocina
3	Barra
4	Escenario
5	Pista de baile
6	Área de mesas
7	Servicios Higiénicos
8	Zona administrativa
9	Área de box

Fuente: Elaboración propia.

a) Tabla relacional de actividades (TRA)

La tabla relacional de actividades permite analizar la relación entre las áreas del negocio para hacer más sencilla y eficiente la tarea de ubicación, identificando la proximidad entre áreas y su motivo.

Tabla 36*Codificación de proximidades entre áreas*

CODIGO	IMPORTANCIA DE LA RELACION	COLOR	NUMERO DE LINEAS
A	Absolutamente necesario	Rojo	4 rectas
E	Especialmente importante	Amarillo	3 rectas
I	Importante	Verde	2 rectas
O	Ordinariamente importante	Azul	1 recta
U	Sin importancia		
X	No deseable	Plomo	1 recta punteada

Fuente: Tomado por (Torres Villanueva & Vera Castillo, 2021)

Para aplicar la TRA se utilizará el código o tipo de relación y el motivo de

la relación. Los códigos de tipo de relación indica la importancia de la relación, por consiguiente, se menciona el código de motivación de la relación.

Tabla 37

Código de motivo de relación entre áreas

CODIGO	MOTIVO
1	Flujo de trabajo
2	Higiene
3	Seguridad
4	Ruido
5	Accesibilidad
6	No es necesario

Fuente: Tomado por (Torres Villanueva & Vera Castillo, 2021).

Luego de realizar la importancia y motivo de la relación entre las áreas, se procede a realizar la tabla relacional de actividades que se muestra en la figura 43.

Figura 43

Tabla relacional de actividades (TRA)

AREAS												
1	ALMACEN											
2	COCINA	A1										
3	BARRA	I1	A1									
4	ESCENARIO	U6	X3	U6								
5	PISTA DE BAILE	A1	E5	X2	A1							
6	AREA DE MESAS	I5	U5	A5	X2	U6						
7	SS.HH	X2	O5	X2	U6	X3	U6					
8	ZONA ADMINISTRATIVA		X2	U6	U6	A5						
9	AREA DE BOX		I5	U6	I5							
			U6		U6							
				O5								
					U6							

Fuente: Elaboración propia.

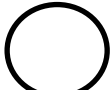


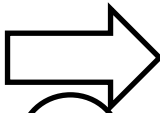

b) Diagrama relacional de actividades (DRA)

El DRA es una herramienta que permite plasmar un layout inicial, donde las actividades van a representarse por nudos y líneas.

La simbología a utilizarse se muestra a continuación:

Tabla 38

Símbolos para representar las áreas del local

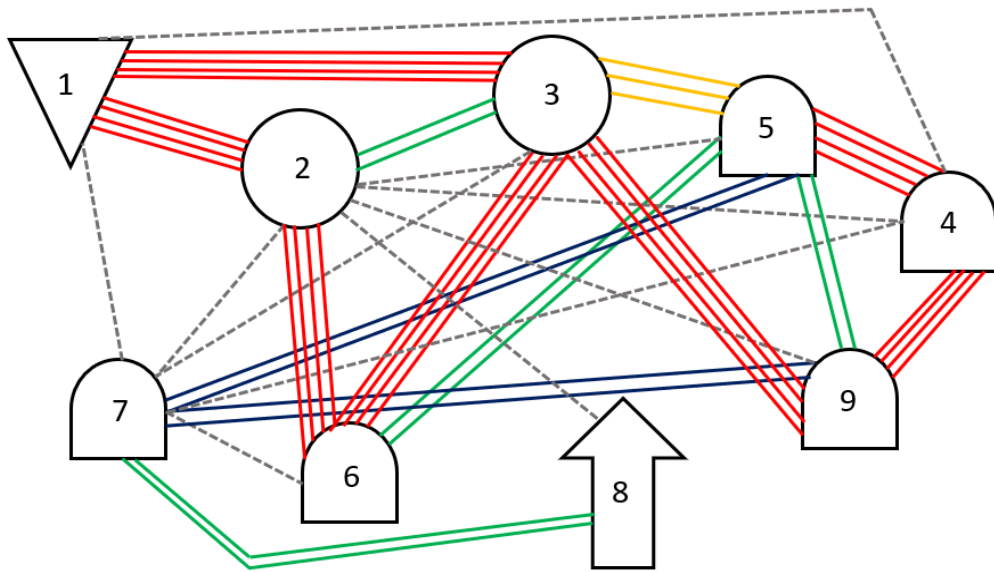
SIMBOLO	REPRESENTA
	Proceso
	Administración
	Almacén
	Transporte
	Servicios

Fuente: Tomado por (Torres Villanueva & Vera Castillo, 2021).

A continuación, en la figura 44 se detalla el procedimiento del diagrama relacional de actividades.

Figura 44

Diagrama relacional de actividades



Fuente: Elaboración propia.

c) Diagrama de bloques (DB)

El diagrama de bloques es una herramienta que permite visualizar cómo será la disposición de las áreas de un negocio desde un análisis espacial. Este diagrama parte del diagrama relacional de actividades, el cual está hecho sin las medidas del terreno.

Figura 45

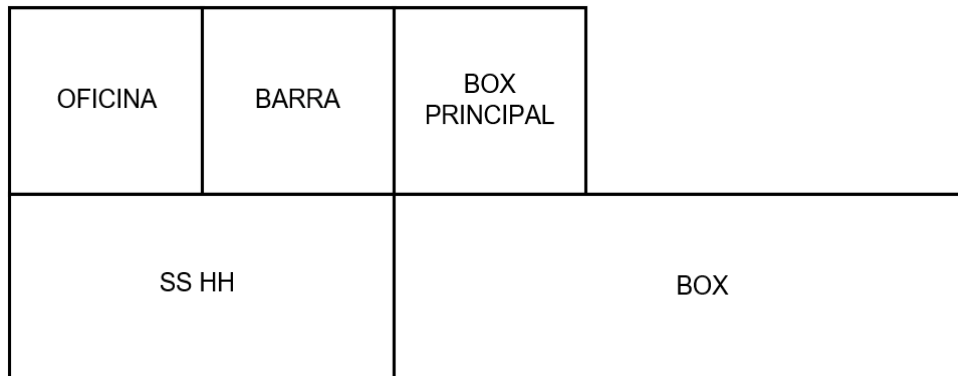
Diagrama de bloques (primer nivel)

ALMACEN	COCINA	BARRA	PISTA DE BAILE	ESCENARIO
SS HH		AREA DE MESAS		

Fuente: Elaboración propia.

Figura 46

Diagrama de bloques (segundo nivel)



Fuente: Elaboración propia.

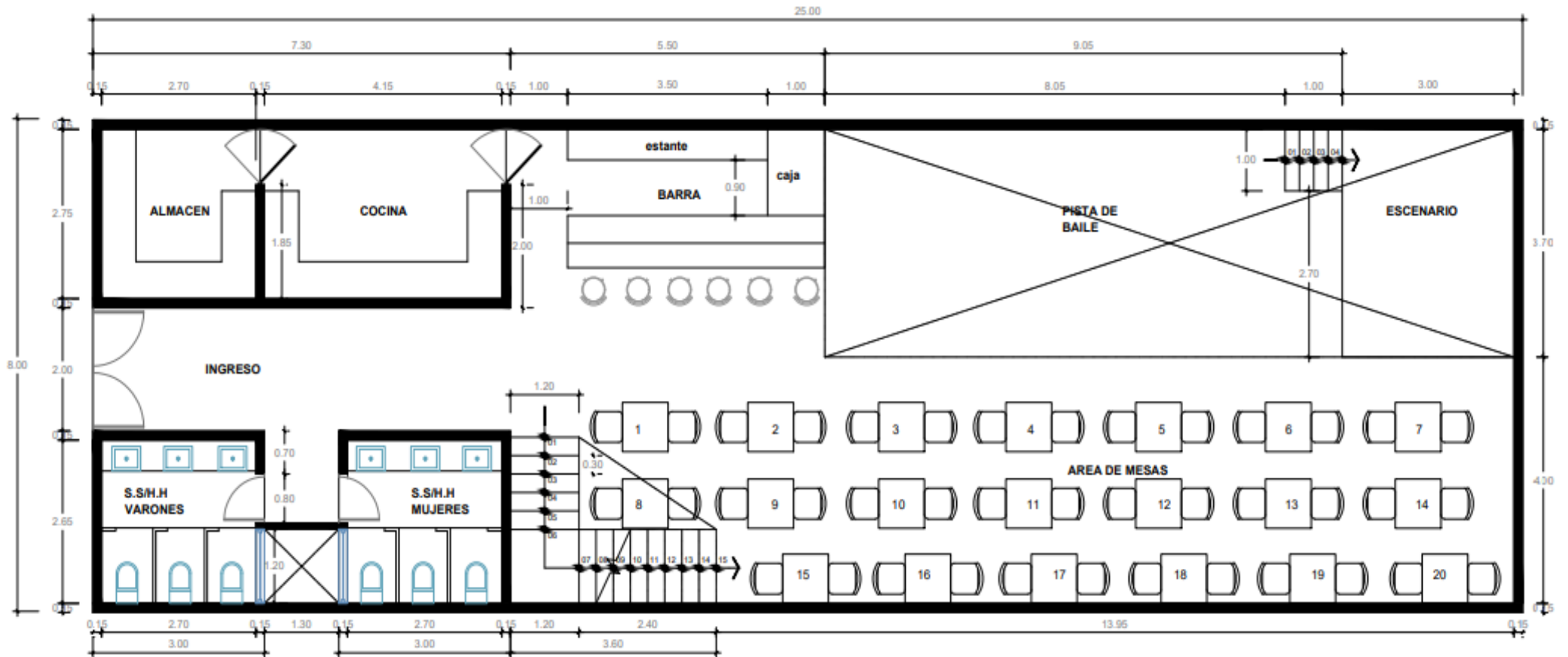
d) Disposición de detalle

Una vez utilizado la tabla y diagrama relacional de actividades, se logró obtener el plano de la distribución de las instalaciones de las áreas en el local, el área total del local es de 200 m².

A continuación, en la figura 47 y 48 se incluye el plano propuesto.

Figura 47

Plano de distribución de la primera planta del local



PRIMER NIVEL



NOMBRE: Br. LUIS MIGUEL GARCIA PERICHE
 NOMBRE: Br. LESLIE ALEXIS ALVARADO GOMEZ

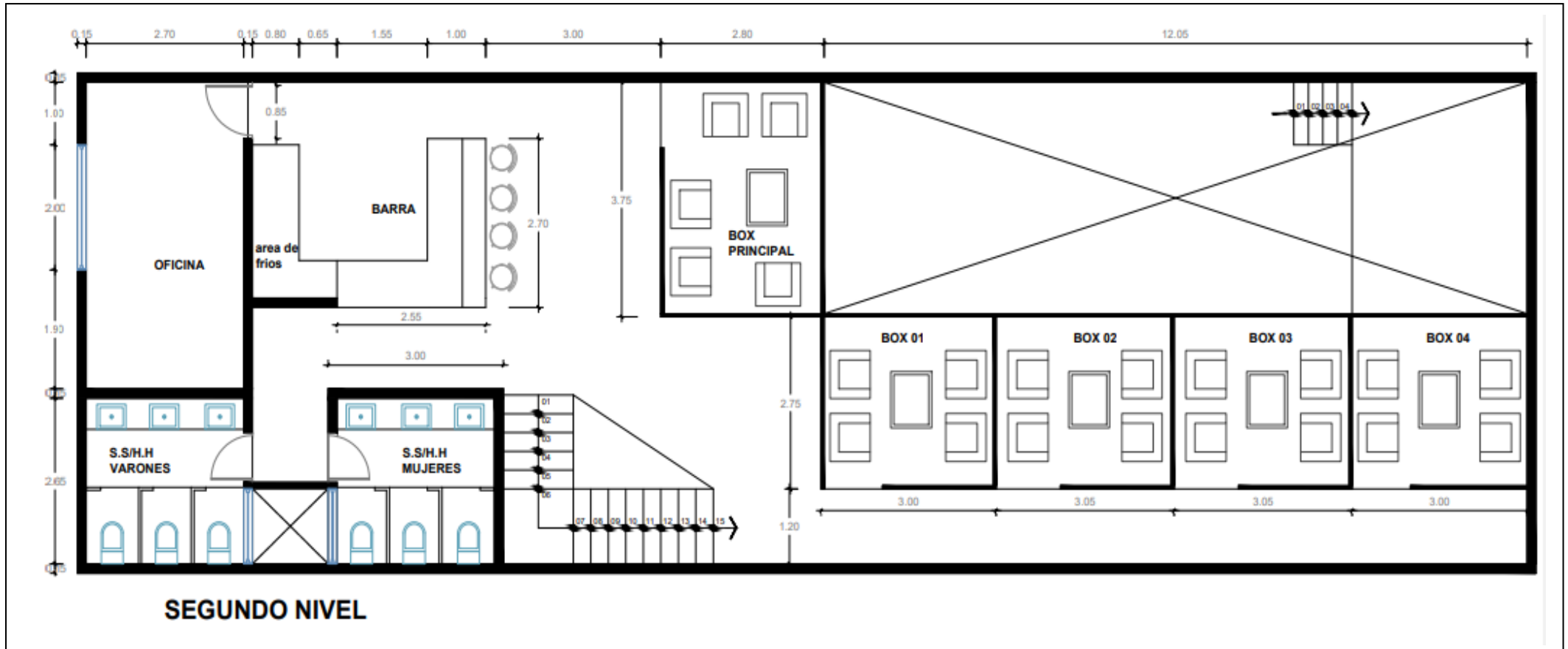
FIRMA:

PRIMER PISO RESTOBAR D´SEO – NUEVO LOBITOS

ESCALA: 1:100

Figura 48

Plano de distribución de la segunda planta del local



NOMBRE: Br. LUIS MIGUEL GARCIA PERICHE
 NOMBRE: Br. LESLIE ALEXIS ALVARADO GOMEZ

FIRMA:

SEGUNDO PISO RESTOBAR D´SEO – NUEVO LOBITOS

ESCALA: 1:100

4.1.3.7. Equipamiento

Para realizar de manera adecuada cada operación en el restobar, los requerimientos que cada actividad se clasificarán en maquinaria, equipos, muebles y enseres.

a. Maquinarias y equipos

En la tabla 39 se presenta la lista de las máquinas y equipos necesarios para la implementación del restobar con sus respectivas cantidades.

Tabla 39

Maquinaria y equipos a utilizar en el restobar

NOMBRE	CANTIDAD
Cocina Industrial	2
Campana extractora	2
Congeladora 420 litros	1
Luces de emergencia	8
Pantalla LED	2
Amplificador mezclador de sonido	1
Micrófono	3
Luces y efectos especiales	6
Caja Registradora	2
Extintor	10
Equipo de sonido	1
POS	4
Central de videovigilancia	1
Utensilios de cocina	1
Licuada Industrial	1
Menaje	1
Televisor LED	1
Altavoz de techo con rejilla sin marco	10

Fuente: Elaboración propia.

b. Equipos de oficina

En la tabla 40 se muestra los equipos de oficina necesario para el área administrativa.

Tabla 40

Equipos de oficina

NOMBRE	CANTIDAD
Laptop	1
Proyector	1
Impresora	1
Celular	3

Fuente: Elaboración propia.

c. Enseres

En la tabla 41 se muestra los muebles y enseres a utilizar en el proyecto.

NOMBRE	CANTIDAD
Mesa	20
Silla	40
Muebles Lounge	5
Escritorio	1
Silla para escritorio	1
Silla para barra	10
Lavadero para cocina	2
Lavadero de manos	4
Mesa para cocina	2
Alacena multiusos	2
Anaqueles	1
Kit de aseo	2
Estante	3
Archivador	2
Basureros	6

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.8. Cálculo de la capacidad operativa

La capacidad instalada del restobar D´Seo será de 200 personas distribuidas en 2 niveles:

a) **Primer nivel (146 personas)**

Tabla 41

Capacidad de atención para el primer nivel del local

Primer Nivel	Unidades	Personas
Mesas (2 sillas)	20	40
Sillas Barra	6	6
Pista de baile	1	100
TOTAL		146

b) **Segundo nivel (56 personas)**

Tabla 42

Capacidad de atención para el segundo nivel del local

Segundo Nivel	Unidades	Personas
Zona VIP (10 personas)	1	10
Sillas Barra	4	4
Box (10 personas)	4	40
TOTAL		54

El tiempo promedio de permanencia en el local será de 3 a 4 horas esta información se dio gracias a la encuesta realizada el cual tuvo mayor porcentaje, por lo que considera que habrá una rotación de 2 veces y por ende la capacidad instalada podría llegar hasta más de 300 personas por día.

4.1.3.9. Evaluación de Impacto Ambiental

Para la evaluación de impactos que habría en el negocio, se elaboró una matriz de aspectos e impactos ambientales, realizando una evaluación subjetiva.

Tabla 43

Matriz de Impacto Ambiental

AREA	ACTIVIDADES DEL PROYECTO	ASPECTO AMBIENTAL	DESCRIPCION DEL ASPECTO	IMPACTO AMBIENTAL
ADMINISTRATIVO	Actividades administrativas y de oficina	Consumo de papel	Uso excesivo de papel	Agotamiento de recursos naturales
		Consumo de energía eléctrica	Uso de aparatos eléctricos en todo el día	Agotamiento de energía eléctrica
		Generación de residuos sólidos	Corresponde a los sobrantes de comida	Contaminación de aire y suelo
OPERATIVA	Elaboración de piqueos	Consumo de agua	Consumo de agua en la preparación de los alimentos	Agotamiento de recursos naturales
		Generación de agua residuales y emisiones	Generación de líquidos como aceites, grasas, etc.	Contaminación del agua y suelo
SOPORTE	Uso de servicios higiénicos	Generación de residuos no aprovechables	Generación de residuos bio sanitarios	Contaminación del suelo
		Consumo de agua	Agua utilizada para el funcionamiento de la batería sanitaria	Contaminación del suelo
OPERATIVA	Limpieza general en el restobar	Consumo de agua	Agua utilizada para la implementación de aseo	Agotamiento de recursos naturales
		Manejo de sustancias químicas	Manejo de sustancias químicas de limpieza	Contaminación del agua
		Generación de servicios domésticos	Generación de aguas residuales	Contaminación del agua
OPERATIVA	Atención a los clientes	Generación de residuos sólidos	Producción de papel, vidrio, chapas, restos de comida	Contaminación del suelo
		Consumo de energía eléctrica	Consumo de energía de equipos	Contaminación del suelo

Fuente: Elaboración propia.

Para tener un mejor control de los impactos generados en el negocio, a continuación, describiremos algunas acciones a realizar sobre el efecto de las actividades en el restobar:

- Para disminuir la contaminación del agua, depositaremos los líquidos de aceite, grasas y otros insumos de cocina en un frasco y tratar de reciclarlos dentro de lo posible.

- Para disminuir la contaminación del suelo, haremos uso correcto del material a utilizar, contaremos con tachos de basura con su respectiva clasificación de residuos en bolsas para que la Municipalidad de Lobitos se encargue de recoger la basura, además incentivaremos en el local a reciclar el material que aún se pueda dar uso para no agotar los recursos.

- Para disminuir la contaminación de sólidos, aprovecharemos las sobras de comida que fácilmente irían a la basura para realizar compost, así reduciremos el desperdicio de alimentos no aprovechables.

4.1.3.10. Seguridad y Salud ocupacional

La gestión de la Seguridad y Salud es importante para la rentabilidad de una empresa, ya que si analizamos y evaluamos a tiempo los riesgos y peligros que puedan afectar a los trabajadores, se logra generar ahorros gracias a la prevención de enfermedades y asistencia a jornadas laborales a los trabajadores.

En el restobar realizaremos un análisis de los posibles peligros o riesgos que puede haber en el negocio, a través de la matriz IPERC una vez que los identifiquemos adoptaremos medidas el cual aseguren que los peligros y riesgos no afecten y causen daño a nuestros trabajadores y puedan desempeñarme de manera eficaz y eficientemente.

Tabla 44

Matriz IPERC de los posibles riesgos a realizarse en el restobar

FACTORES DE RIESGO		FUENTE	POSIBLES EFECTOS	P	C	COMBINACION	NIVEL DE RIESGO	MEDIDAS PREVENTIVAS
FISICO	Ruido	Música fuerte	Alteraciones auditivas, estrés	3	2	6	LEVE	Control médico periódico
	Iluminación	Deficiente iluminación	Disminución de la visibilidad, fatiga visual	3	2	6	LEVE	Pausas activas
PSICOSOCIAL	Turno nocturno	Deficiente descanso	Poca concentración en el trabajo	2	2	4	MODERADO	Capacitación en autocuidado
MECANICO	Equipos, maquinaria, utensilios, etc.	Manipulación de elementos y equipos cortantes	Cortaduras, golpes, heridas, etc.	3	3	9	GRAVE	Respetar normas de seguridad vial y hacer uso correcto de herramientas y máquinas
ACTIVIDAD FISICA	Carga física dinámica y estática postural	El trabajador realizar su labor de pie, realiza movimientos y desplazamientos	Trastornos músculos esqueléticos (lesiones, traumas por movimientos repetitivos)	3	2	6	MODERADO	Control médico periódico
BIOLOGICO	Bacterias y parásitos	Servicios Higiénicos	Infecciones	3	2	6	MODERADO	Control médico periódico
SANEAMIENTO BASICO	Instalaciones sanitarias	Deficientes condiciones higiénicos	Enfermedades generales (dengue, cólera, problemas intestinales)	3	2	6	MODERADO	Disponer de condiciones adecuadas, transporte agua potable, servicios sanitarios
ORDEN PUBLICO	Horario de salida	Inseguridad	Robos o lesiones personales	3	3	9	GRAVE	Facilitar el transporte de empleados como taxis o vehículo particular
ELECTRICO	Equipos eléctricos	Mal manejo de computadoras, cables, conexiones eléctricas, etc.	Muerte por electrocución, quemaduras, paro cardíaco	3	3	9	GRAVE	Mantenimiento preventivo de maquinaria y equipos

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4. Realizar el estudio organizacional para evaluar las partes interesadas, permisos requeridos y el entorno que pueden influir en la implementación del proyecto

En este objetivo se realizará la estructura organizacional más adecuada de acorde a los requerimientos de la empresa, determinaremos el tipo de sociedad, la razón social las normas y regulaciones existentes y analizaremos los aspectos legales para registrar la empresa de manera correcta.

4.1.4.1. Nombre o razón social

La razón social es el nombre oficial que tiene una empresa, está ligada estrechamente al RUC, el cual se identificará ante la SUNAT y todo tipo de entidades.

Para obtener el RUC es necesario asignar un nombre o razón social de la empresa a constituir. Es por ello que la empresa se denomina como:

NOMBRE: D´Seo SAC

4.1.4.2. Tipo de Sociedad

El tipo de sociedad que se asemeja a este negocio es el de Sociedad Anónima Cerrada (SAC), ya que está constituido por un reducido número de 2 accionistas que pueden ser naturales o jurídicas, siendo los únicos responsables en la toma de decisiones del negocio.

El capital social estará financiado con los recursos propios de los accionistas más no de terceros, cabe resaltar que la cantidad que de dinero que aporta cada socio, no está ligado con las deudas y obligaciones de la empresa.

4.1.4.3. Trámites para constituir una empresa como personería jurídica

Tabla 45

Pasos para constituir una empresa

PROCESO PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA

- 1 Elaboración de la minuta de constitución
 - 2 Elaboración de escritura pública ante un notario y posteriormente llevarlos a la SUNARP
 - 3 Inscripción de la empresa en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP.
 - 4 Tramitar el RUC en la SUNAT
 - 5 Inscribir a los trabajadores en ESSALUD
 - 6 Solicitar permiso, autorización o registro especial
 - 7 Obtener la autorización del libro de planillas
 - 8 Legalizar los libros contables
 - 9 Tramitar la licencia municipal
-

Nota: En la tabla se aprecia los 9 pasos para la constitución de la empresa. Tomado por (SUNARP, 2018)

4.1.4.4. Afectación tributaria

a. Impuesto a la Renta

El impuesto a la Renta es un tributo que se determina anualmente.

Las derivadas del comercio, minería, restaurantes o de otros recursos naturales que constituya un negocio habitual de compra o producción de venta generan rentas de tercera categoría, tal como se aprecia que el negocio se asocia al régimen del Impuesto a la Renta, la tasa del impuesto es del 29.5% aplicándolo a su renta neta.

b. Impuesto general a las ventas (IGV)

El IGV es un impuesto que paga toda persona por las ventas o servicios que realizan. La tasa es del 18%, se aplica 16% al IGV y un 2 % al Impuesto de Promoción Municipal.

4.1.4.5. Normas competentes

a. Operaciones del restaurante

Tabla 46*Normas respecto a las operaciones de un restaurante*

NORMA	DESCRIPCION
Norma Sanitaria N° 142- MINSA/2018/DIGESA	Establecer los principios generales de higiene que deben cumplir los restaurantes, donde deben aplicar los Principios Generales de Higiene (PGH).
Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines- Resolución Ministerial N° 363- 2005/MINSA	Teniendo como objetivo asegurar que lo alimentos y bebidas lleguen al consumidor en perfectas condiciones higiénicas para su consumo.
Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y bebidas aprobado por Decreto Supremo N° 007-98-SA	Asegura la calidad e inocuidad de alimentos y bebidas, aprobada para toda persona jurídica o entidad que se involucre en cualquier proceso relacionado a alimentos y bebidas, incluyendo las fases De producción, fabricación. Transporte, entre otros.

Nota: Se da a conocer a través de la tabla las normas que debemos seguir para el funcionamiento de nuestro restobar & pub. Elaboración propia.

b. Clasificación y categorización de restaurantes

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), a través del reglamento de restaurantes por el Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR, establece una serie de procedimientos para la autorización del servicio de restaurantes, a través de una serie de requisitos como: infraestructura, equipamiento, personal y servicio, para su calificación y categorización. Si consideras que tu negocio cumple con estos requisitos puedes solicitar tu certificado.

c. Otras normas

- Disposiciones sobre establecimientos que expenden Comidas y bebidas (R.M. N° 084-91-ITINCI): Esta resolución indica que los establecimientos que tienen su negocio de comidas y bebidas incluyan en su lista de precios el IGV y el recargo a su consumo.

4.1.4.6. Inscripción en el registro nacional MYPE

Tabla 47

Características de inscripción para la micro y pequeña empresa

	REGIMEN GENERAL	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
VENTAS ANUALES	>1700 UIT	<150 UIT	> 150 UIT < 1700 UIT
CANTIDAD DE TRABAJADORES	No tiene límite	Hasta 10	Hasta 100

Fuente: Esta tabla menciona las características de inscripción para el registro nacional MYPE. Tomado por (Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo , 2021).

4.1.4.6.1. Requisitos para la inscripción en el REMYPE

A continuación, se detallará los requisitos para poder inscribirse en el REMYPE en la tabla 49.

Tabla 48

Requisitos para la inscripción de la empresa en el Remype

REQUISITOS PARA REGISTRARSE EN EL REMYPE

1. Ubicarse en alguna de las categorías empresariales establecidas para las MYPES.
2. El RUC debe estar vigente
3. Tener Usuario y Clave Sol
4. Tener un trabajador como mínimo
5. No encontrarse bajo alguno de los supuestos de exclusión del marco normativo de las MYPES

Fuente: Tomado por el (Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo , 2021)

4.1.4.6.2. Pasos a seguir para registrar la empresa en el REMYPE

Tabla 49

Pasos a seguir para registrar la empresa en el REMYPE

PASOS PARA REGISTRAR LA EMPRESA EN EL REMYPE

1. Ingresa a la página web del Ministerio de Trabajo: www.mintra.gob.pe
 2. Ingresa al enlace de REMYPE con tu RUC y clave Sol
 3. Confirmar datos de la empresa
 4. Ingresa datos de los trabajadores
 5. Imprimir constancia
-

Fuente: Tomada por el (Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo , 2021).

4.1.4.7. Aspecto Laboral

En la tabla 51 se da a conocer los derechos laborales de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas.

Tabla 50

Derechos laborales de los trabajadores de la micro y pequeña empresa

BENEFICIOS LABORALES	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración	S/. 930.00	S/. 930.00
Jornada de Trabajo	8 horas diarias y 24 horas semanales	8 horas diarias y 24 horas semanales
Descanso Semanal Obligatorio	SI	SI
Descanso Vacacional	15 días por cada año completo de servicios	15 días por cada año completo de servicios
Seguro Social en Salud	Sistema Integral de Salud (SIS)	ESSALUD
Indemnización por Despido Injustificado	10 días de Remuneración por cada año completo de servicios con un máximo de 90 días de remuneración	20 días de Remuneración por cada año de servicios con un máximo de 120 días de remuneración
CTS	NO	SI (50% de depósito de la CTS)

Gratificaciones	NO	SI (Media Remuneración)
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo	NO	SI
Seguro de Vida Ley	NO	SI
Utilidades	NO	SI
Asignación Familiar	NO	NO
Horas Extras	SI	SI
Sistema de pensiones	SI (AFP/ONP)	SI (AFP/ONP)

Fuente: Tomado por el (Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo , 2021)

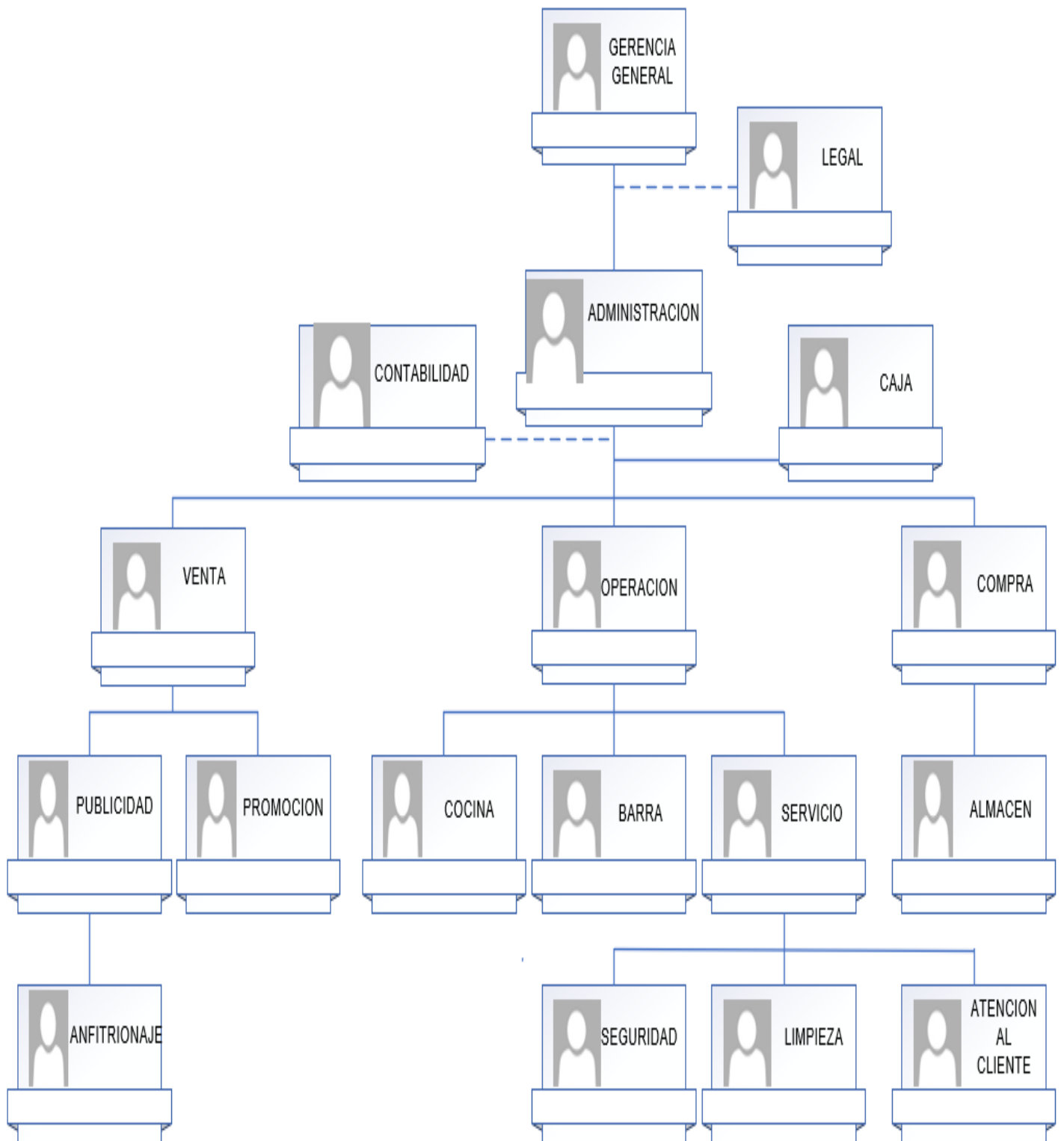
4.1.4.8. Estructura Organizacional

La estructura organizacional ha sido diseñada con la finalidad de dividir el trabajo dentro de una empresa, identificando las diferentes tareas dentro de las áreas para que el trabajo se desarrolle de forma eficiente.

En la figura 49 se muestra el organigrama propuesto para el restobar & pub.

Figura 49

Organigrama propuesto del Restobar & Pub



Fuente: Elaboración propia.

4.1.4.9. Objetivos, funciones y perfiles del personal

Las actividades funciones o perfiles del personal de cada área de trabajo aportan ventajas competitivas dentro de la empresa, estas se detallan a continuación en la tabla 52:

Tabla 51

Descripción del puesto

PUESTO	FUNCION PRINCIPAL	FUNCIONES	REQUISITOS
GERENTE GENERAL	Administrar la operación total del restobar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisar y administrar al personal de cargo 2. Maximizar la rentabilidad del negocio 3. Crear estrategias de forma efectiva 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Titulado en la carrera de Administración o afines. 2. Experiencia de 2 años trabajando en restaurantes. 3. Experiencia en administración de costos, presupuesto y manejo de inventarios.
ADMINISTRADOR	Encargado de velar por los procesos administrativos de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisar las operaciones del negocio. 2. Supervisar y controlar los inventarios. 3. Coordinar y delegar tareas a los empleados. 4. Planificar y ejecutar compras, manteniendo comunicación con proveedores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bachiller en la carrera de Administración, Ing., Industrial o carreras afines 2. Conocimiento en Office a nivel intermedio. 3. Experiencia de 1 años en administración de locales de servicio 4. Manejo del idioma inglés a nivel intermedio.
CAJERO	Registrar el ingreso y salida de dinero producidos en el restobar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar o procesar el pago del cliente. 2. Cuadre de caja diariamente. 3. Reporte de ingresos a Administración. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudios secundarios culminados. 2. Disponibilidad para trabajar turno noche. 3. Conocimiento en caja (INDISPENSABLE)
MARKETING	Realizar las gestiones de campaña e iniciativas de Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar e implementar estrategias de Marketing y Publicidad. 2. Hacer seguimiento de estrategias de marketing. 3. Definir el público objetivo al que se ofrecerá el producto o servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Egresado o bachiller en las carreras de Administración, Marketing o Comunicaciones. 2. Manejo de ADOBE. 3. Experiencia de 6 meses a 1 año en manejo de redes sociales, campañas Google Ads.

MOZO	Realizar la atención, toma de pedidos, facturación y cierre de servicio de acuerdo a las normas de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 4. Estar al pendiente de las nuevas tendencias y requerimientos del mercado. 1. Tomar y registrar pedidos de clientes. 2. Entregar pedido de clientes con rapidez y amabilidad posibles. 3. Realizar el cobro de las cuentas. 4. Recojo de servicio utilizados en las mesas. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Conocimientos en estrategias de marketing y comunicaciones. 1. Estudios secundarios culminados. 2. Dominio del idioma inglés a nivel intermedio. 3. Manejo de POS.
CHEF	Elaboración de platos ofrecidos en el restobar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparación de platos. 2. Mantener aseada la cocina. 3. Mantener el inventario de insumos. 	<ol style="list-style-type: none"> Experiencia de 1 año en atención al cliente. 1. Técnico universitario en gastronomía. 2. Experiencia mínima de 2 años. 3. Manejo de solicitudes de insumos y suministros de cocina.
AYUDANTE DE CHEF	Brindar apoyo al chef en el cumplimiento de actividades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo del chef en la elaboración de platos. 2. Mantener limpia el área de trabajo. 3. Colaborar en la conservación de insumos y productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudiante de gastronomía que esté culminando los últimos ciclos. 2. Experiencia mínima de 1 año en puestos similares. 3. Responsable, proactivo y dinámico.
ENCARGADO DE BARRA	Proporcionar los servicios de barra a los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Requerimiento semanal de bebidas y tragos. 2. Mostrar siempre amabilidad a los clientes. 3. Atender al cliente de manera eficiente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bachiller en Administración, Hotelería y Turismo. 2. Dominio del idioma inglés a nivel intermedio. 3. Experiencia de 2 años en la industria de restaurantes.
ANFITRION (A)	Atender cordialmente a los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir y dar la bienvenida a los clientes. 2. Avisar al mozo encargado de mesas. 3. Brindar información a clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia de 1 año como anfitriona. 2. Estudios secundarios completos. 3. Dominio de inglés a nivel intermedio.
PROMOTOR DE VENTA	Promocionar los distintos eventos a realizarse en el restobar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incentivar a las personas a asistir al restobar. 2. Dar a conocer los eventos, descuentos y promociones al público en general 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia de 6 meses como promotor de venta. 2. Estudios secundarios completos. 3. Contar con más de 1000 seguidores en redes sociales.
PERSONAL DE LIMPIEZA	Realizar las tareas de limpieza y mantenimiento de todos los espacios del negocio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limpiar las áreas internas y externas del negocio. 2. Desinfectar pisos. 3. Desechar la basura y otros residuos. 4. Reestablecer los sanitarios con papel, jabón, etc. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secundaria completa. 2. Experiencia de 6 meses en el puesto. 3. Realizar otras funciones que su jefe le asigne. 4. Cordial y buen trato con el personal.
PERSONAL DE SEGURIDAD	Brindar seguridad y bienestar a los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigir la pacífica entrada de clientes. 2. Gestionar las colas de entrada en el exterior del local 3. Observar el comportamiento de clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secundaria completa. 2. Experiencia mínima de 1 año. 3. No contar con antecedentes

4.1.5. Realizar el estudio económico-financiero con fines de establecer la viabilidad de inversión.

En este capítulo se determinará la viabilidad de inversión del proyecto, daremos a conocer el monto total de inversión requerido para el proyecto, se llevará a cabo el presupuesto de ingresos y egresos, detallaremos el estado de resultados y el flujo de caja económico y financiero para determinar la viabilidad de inversión del proyecto.

4.1.5.1. Inversión

Se determinará el monto total de inversión necesaria para el estudio de prefactibilidad, donde se da a conocer el costo total de activos fijos, intangibles y el capital de trabajo para dar inicio a las actividades a realizarse en el local.

El presupuesto está en soles.

La inversión total del proyecto será por aportación bancaria y capital propio de los socios.

4.1.5.1.1. Inversión en activos fijos tangibles

Los activos fijos se dividen en la infraestructura del local, maquinaria, equipos, muebles y enseres a necesitar para el desarrollo del proyecto. Estos recursos una vez adquiridos son reconocidos como patrimonio del proyecto.

A continuación, se detallarán la inversión en activos fijos a necesitar en el primer año.

a) Inversión en Obras Civiles e Instalaciones

Tabla 52

Inversión en acondicionamiento del local

CONCEPTO	COSTO (S/)
Construcción civil	90,000.00
Gasfitería e instalación de sanitarios	35,000.00
Sistema eléctrico	40,000.00
Sistema de Insonorización	15,000.00
Pintura y acabados	45,000.00
Total (S/.)	225,000.00

Nota: La inversión total para obras civiles e instalaciones a realizarse en el restobar es de S/. 225,000.00. Elaboración propia.

b) Inversión en Maquinaria y Equipos

Tabla 53

Inversión Total en maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
EQUIPO	UNIDAD	C.U (S/)	COSTO TOTAL (S/)
Cocina Industrial	2	2,395.00	4,790.00
Campana extractora	2	469.00	938.00
Congeladora 420 litros	1	2,059.00	2,059.00
Luces de emergencia	8	92.90	743.20
Pantalla LED	2	2,500.00	5,000.00
Amplificador mezclador de sonido	1	3,599.00	3,599.00
Micrófono	3	195	585.00
Luces y efectos especiales	6	1,890.00	11,340.00
Caja registradora	2	1,800.00	3,600.00
Extintor	10	75.00	750.00
Equipo de sonido	1	4,619.00	4,619.00
POS	4	169.00	676.00
Central de vigilancia	1	1,490.00	1,490.00
Licadora Industrial	1	270.90	270.90
Televisor LED	1	799.00	799.00
Utensilios de cocina	1	993.00	993.00
Menaje	1	15,754.00	15,754.00
Altavoz de techo con rejilla sin marco	10	120.00	1,200.00
TOTAL (S/.)			59,206.10

Nota: El total de inversión a necesitar en maquinaria y equipos es de S/. 59,206.10. Elaboración propia.

c) Inversión en oficina, muebles y enseres

En la tabla 55, detalla la inversión total de los equipos de oficina, muebles y enseres requeridos para el negocio.

Tabla 54

Inversión en muebles, enseres y equipos del local

MUEBLES Y ENSERES			
EQUIPO	UNIDAD	C.U (S/)	COSTO TOTAL (S/)
Laptop	1	1,699.00	1,699.00
Impresora	1	350.00	350.00
Celular	3	499.00	1,497.00
Mesas	20	100.00	2,000.00
Sillas	40	50.00	2,000.00
Muebles Lounge	5	800.00	4,000.00
Escritorio	1	120.00	120.00
Silla para escritorio	1	50.00	50.00
Sillas para barra	10	35.00	350.00
Lavaderos para cocina	2	189.00	378.00
Lavadero de manos	4	100.00	400.00
Mesas para cocina	2	150.00	300.00
Alacena multiusos	2	89.00	178.00
Anaqueles	1	45.00	45.00
Kit de aseo	2	100.00	200.00
Estante	3	120.00	360.00
Archivador	2	6.00	12.00
Basureros	6	25.00	150.00
TOTAL (S/)			14,089.00

Nota: La inversión total en muebles, enseres y equipos del local es de S/. 14,089.00. Elaboración propia.

4.1.5.1.2. Inversión en activos intangibles

La inversión en activos intangibles hace referencia a inversiones de naturaleza inmaterial, en este caso se tomará los trámites de constitución de la empresa, salubridad, marca y posicionamiento de la marca.

Tabla 55*Inversión total en activos intangibles*

ACTIVOS INTANGIBLES	
DESCRIPCION	COSTO (S/)
Búsqueda de nombre	5.00
Reserva de nombre	22.00
Elaboración de Minuta, elevación de escritura pública	360.00
Informe de bienes (Registros públicos)	30.00
Autorización y legalización del Libros contables y autorización de comprobantes de pago	325.00
Autorización y legalización del libro de planillas	42.00
Defensa Civil	200.00
Licencia de edificación	236.00
Registro de marca a INDECOPI	533.00
Licencia de funcionamiento	350.00
Hosting y diseño de página web	450.00
Implementación de software de gestión	2,500.00
Diseño de imagen corporativa	2,000.00
Licencia de Windows y Office	1,500.00
Total (S/.)	8,553.00

Nota: La inversión total en activos intangibles es de S/. 8,553.00.
Elaboración propia.

4.1.5.1.3. Inversión en capital de trabajo

Para calcular la inversión en capital de trabajo, se tendrá en consideración la mano de obra de producción y administrativa, materia prima, servicios generales, entre otros.

Los costos serán presentados de forma anual, va a tener una proyección a partir del 2023 hasta el 2027.

A continuación, se muestra los cuadros con las inversiones necesarias:

a) Costos de insumos y materiales

Tabla 56*Costo total de materia prima (Bebidas)*

Insumo	Und.	Precio (S/.)	AÑO 2023		AÑO 2024		AÑO 2025		AÑO 2026		AÑO 2027	
			Cantidad	Costo (S/.)	Cantidad	Costo (S/.)	Cantidad	Costo (S/.)	Cantidad	Costo (S/.)	Cantidad	Costo (S/.)
Cerveza	Botella	4.65	13100	60,914.27	13980	65,007.00	15659	72,814.35	15500	72,075.00	17164	79,812.60
Flor de Caña	Botella	28.90	7179	207,473.00	7661	221,402.90	8582	248,019.80	8495	245,505.50	9406	271,833.40
Chivas Regal 12 años	Botella	77.45	1702	60,914.27	1817	140,726.65	2035	157,610.75	2014	155,984.30	2230	172,713.50
Jhonnie Walker Etiqueta Roja	Botella	34.00	4293	60,914.27	4581	155,754.00	5131	174,454.00	5079	172,686.00	5624	191,216.00
Jhonnie Walker Etiqueta Negra	Botella	90.00	1258	60,914.27	1343	120,870.00	1504	135,360.00	1489	134,010.00	1649	148,410.00
Jhonnie Walker Etiqueta Dorada	Botella	120.00	666	60,914.27	711	85,320.00	796	95,520.00	788	94,560.00	873	104,760.00
Jhonnie Walker Etiqueta Azul	Botella	425.00	222	60,914.27	237	100,725.00	265	112,625.00	263	111,775.00	291	123,675.00
Red Bull	Botella	5.00	8247	60,914.27	8801	8,801.00	9858	9,858.00	9758	9,758.00	10805	10,805.00
Coca-Cola	Botella	2.50	10907	60,914.27	11640	58,200.00	13038	65,190.00	12906	64,530.00	14291	71,455.00
Agua San Mateo	Botella	1.00	6651	60,914.27	7097	17,742.50	7950	19,875.00	7869	19,672.50	8714	21,785.00
Total (S/.)				755,701.43		974,549.05		1,091,326.90		1,080,556.30		1,196,465.50

Nota: Elaboración propia.

Tabla 57

Costo total de materia prima (platos)

Insumo	Q	Unidad de medida	P.U (S/.)	AÑO 2023		AÑO 2024		AÑO 2025		AÑO 2026		AÑO 2027	
				Cantidad (platos)	Costo (S/.)	Cantidad (platos)	Costo (S/.)	Cantidad (platos)	Costo (S/.)	Cantidad (platos)	Costo (S/.)	Cantidad (platos)	Costo (S/.)
CEVICHE CLASICO (Plato Mediano)													
Pescado	500	gr	11.00	5678	62,458.00	6059	66,649.00	6787	74,657.00	6718	73,898.00	7439	81,829.00
Culantro	50	gr	0.06	5678	340.68	6059	363.54	6787	407.22	6718	403.08	7439	446.34
Ají limo	50	gr	0.225	5678	1,277.55	6059	1,363.28	6787	1,527.08	6718	1,511.55	7439	1,673.78
Limones	12	und	1.20	5678	6,813.60	6059	7,270.80	6787	8,144.40	6718	8,061.60	7439	8,926.80
Sal	10	gr	0.02	5678	113.56	6059	121.18	6787	135.74	6718	134.36	7439	148.78
Pimienta	1	sobre	0.10	5678	567.80	6059	605.90	6787	678.70	6718	671.80	7439	743.90
Camote	250	gr	0.50	5678	2,839.00	6059	3,029.50	6787	3,393.50	6718	3,359.00	7439	3,719.50
Choclo	4	und	1.60	5678	9,084.80	6059	9,694.40	6787	10,859.20	6718	10,748.80	7439	11,902.40
Lechuga	4	hojas	0.50	5678	2,839.00	6059	3,029.50	6787	3,393.50	6718	3,359.00	7439	3,719.50
Cebolla	25	gr	0.30	5678	1,703.40	6059	1,817.70	6787	2,036.10	6718	2,015.40	7439	2,231.70
Cancha serrana	100	gr	1.40	5678	7,949.20	6059	8,482.60	6787	9,501.80	6718	9,405.20	7439	10,414.60
CEVICHE MIXTO (Plato mediano)													
Pescado	150	gr	6.60	5156	34,029.60	5502	36,313.20	6163	40,675.80	6101	40,266.60	6755	44,583.00
Calamar	150	gr	8.00	5156	41,248.00	5502	44,016.00	6163	49,304.00	6101	48,808.00	6755	54,040.00
Pulpo	150	gr	1.50	5156	7,734.00	5502	8,253.00	6163	9,244.50	6101	9,151.50	6755	10,132.50
Langostino	150	gr	4.70	5156	24,233.20	5502	25,859.40	6163	28,966.10	6101	28,674.70	6755	31,748.50
Culantro	150	gr	0.06	5156	309.36	5502	330.12	6163	369.78	6101	366.06	6755	405.30
Ají limo	150	gr	0.23	5156	1,160.10	5502	1,237.95	6163	1,386.68	6101	1,372.73	6755	1,519.88

Limones	150	Und.	1.20	5156	6,187.20	5502	6,602.40	6163	7,395.60	6101	7,321.20	6755	8,106.00
Sal	150	gr	0.02	5156	103.12	5502	110.04	6163	123.26	6101	122.02	6755	135.10
Pimienta	150	Sobre	0.10	5156	515.60	5502	550.20	6163	616.30	6101	610.10	6755	675.50
Camote	150	gr	0.50	5156	2,578.00	5502	2,751.00	6163	3,081.50	6101	3,050.50	6755	3,377.50
Choclo	150	und	1.60	5156	8,249.60	5502	8,803.20	6163	9,860.80	6101	9,761.60	6755	10,808.00
Lechuga	150	Hojas	0.50	5156	2,578.00	5502	2,751.00	6163	3,081.50	6101	3,050.50	6755	3,377.50
Cebolla	150	gr	0.30	5156	1,546.80	5502	1,650.60	6163	1,848.90	6101	1,830.30	6755	2,026.50
Cancha serrana	150	gr	1.40	5156	7,218.40	5502	7,702.80	6163	8,628.20	6101	8,541.40	6755	9,457.00

CHICHARRON DE POLLO (Palto mediano)

Pollo	500	gr	5.75	4634	26,645.50	4945	28,433.75	5540	31,855.00	5483	31,527.25	6072	34,914.00
Yuca	250	gr	0.50	4634	2,317.00	4945	2,472.50	5540	2,770.00	5483	2,741.50	6072	3,036.00
Huevos	3	und	1.20	4634	5,560.80	4945	5,934.00	5540	6,648.00	5483	6,579.60	6072	7,286.40
Harina	25	gr	0.11	4634	521.33	4945	556.31	5540	623.25	5483	616.84	6072	683.10
Maicena	25	gr	0.20	4634	926.80	4945	989.00	5540	1,108.00	5483	1,096.60	6072	1,214.40
Limones	4	und	0.80	4634	3,707.20	4945	3,956.00	5540	4,432.00	5483	4,386.40	6072	4,857.60
Pimienta	1	sobre	0.20	4634	926.80	4945	989.00	5540	1,108.00	5483	1,096.60	6072	1,214.40
Lechuga	4	hojas	0.50	4634	2,317.00	4945	2,472.50	5540	2,770.00	5483	2,741.50	6072	3,036.00
Mayonesa	50	gr	0.63	4634	2,896.25	4945	3,090.63	5540	3,462.50	5483	3,426.88	6072	3,795.00
Rocoto	50	gr	0.13	4634	579.25	4945	618.13	5540	692.50	5483	685.38	6072	759.00
Aceite	500	ml	5.75	4634	26,645.50	4945	28,433.75	5540	31,855.00	5483	31,527.25	6072	34,914.00
Mostaza	10	gr	0.15	4634	695.10	4945	741.75	5540	831.00	5483	822.45	6072	910.80
Ajo	2	und	0.30	4634	1,390.20	4945	1,483.50	5540	1,662.00	5483	1,644.90	6072	1,821.60
Sillao	10	ml	0.02	4634	92.68	4945	98.90	5540	110.80	5483	109.66	6072	121.44
Sal	15	gr	0.02	4634	92.68	4945	98.90	5540	110.80	5483	109.66	6072	121.44

MAKIS (Acevichadas)

Arroz	120	gr	0.36	4794	1,725.84	5116	1,841.76	5730	2,062.80	5672	2,041.92	6281	2,261.16
Nori	1	und.	0.75	4794	3,595.50	5116	3,837.00	5730	4,297.50	5672	4,254.00	6281	4,710.75
Langostino	55	und.	2.59	4794	12,392.49	5116	13,224.86	5730	14,812.05	5672	14,662.12	6281	16,236.39

Palta	50	gr	0.40	4794	1,917.60	5116	2,046.40	5730	2,292.00	5672	2,268.80	6281	2,512.40
Láminas de pescado	20	gr	0.44	4794	2,109.36	5116	2,251.04	5730	2,521.20	5672	2,495.68	6281	2,763.64
Salsa acevichada	60	ml	0.50	4794	2,397.00	5116	2,558.00	5730	2,865.00	5672	2,836.00	6281	3,140.50

MAKIS (California)

Arroz	120	gr	0.36	4214	1,517.04	4497	1,618.92	5037	1,813.32	4986	1,794.96	5521	1,987.56
Nori	1	und.	0.75	4214	3,160.50	4497	3,372.75	5037	3,777.75	4986	3,739.50	5521	4,140.75
Cangrejo	130	gr	2.60	4214	10,956.40	4497	11,692.20	5037	13,096.20	4986	12,963.60	5521	14,354.60
Pescado	50	gr	1.10	4214	4,635.40	4497	4,946.70	5037	5,540.70	4986	5,484.60	5521	6,073.10
Queso crema	20	gr	0.28	4214	1,179.92	4497	1,259.16	5037	1,410.36	4986	1,396.08	5521	1,545.88
Palta	50	gr	0.40	4214	1,685.60	4497	1,798.80	5037	2,014.80	4986	1,994.40	5521	2,208.40
Ajonjolí	3	gr	0.28	4214	1,179.92	4497	1,259.16	5037	1,410.36	4986	1,396.08	5521	1,545.88

MAKIS (Crispy)

Arroz	120	gr	0.36	4373	1,574.28	4667	1,680.12	5228	1,882.08	5175	1,863.00	5730	2,062.80
Nori	1	und.	0.75	4373	3,279.75	4667	3,500.25	5228	3,921.00	5175	3,881.25	5730	4,297.50
Salmón	55	gr	2.70	4373	11,807.10	4667	12,600.90	5228	14,115.60	5175	13,972.50	5730	15,471.00
Queso crema	20	gr	0.28	4373	1,224.44	4667	1,306.76	5228	1,463.84	5175	1,449.00	5730	1,604.40
Palta	50	gr	0.40	4373	1,749.20	4667	1,866.80	5228	2,091.20	5175	2,070.00	5730	2,292.00
Panko	50	gr	0.70	4373	3,061.10	4667	3,266.90	5228	3,659.60	5175	3,622.50	5730	4,011.00
Salsa de soya	10	ml	0.20	4373	874.60	4667	933.40	5228	1,045.60	5175	1,035.00	5730	1,146.00
Aceite	100	ml	1.00	4373	4,373.00	4667	4,667.00	5228	5,228.00	5175	5,175.00	5730	5,730.00
Huevo	2	und	0.80	4373	3,498.40	4667	3,733.60	5228	4,182.40	5175	4,140.00	5730	4,584.00
Empanizador	100	gr	0.20	4373	874.60	4667	933.40	5228	1,045.60	5175	1,035.00	5730	1,146.00

ALITAS (BBQ)

Alitas de pollo	1	kg	11.5	3764	43,286.00	4017	46,195.50	4500	51,750.00	4454	51,221.00	4932	56,718.00
Aceite neutro	50	ml	0.575	3764	2,164.30	4017	2,309.78	4500	2,587.50	4454	2,561.05	4932	2,835.90
Sal	15	gr	0.02	3764	75.28	4017	80.34	4500	90.00	4454	89.08	4932	98.64

Pimienta	1	sobre	0.20	3764	752.80	4017	803.40	4500	900.00	4454	890.80	4932	986.40
Ketchup	170	gr	1.02	3764	3,839.28	4017	4,097.34	4500	4,590.00	4454	4,543.08	4932	5,030.64
Cebolla blanca	40	gr	0.24	3764	903.36	4017	964.08	4500	1,080.00	4454	1,068.96	4932	1,183.68
Vinagre de manzana	21	ml	0.42	3764	1,580.88	4017	1,687.14	4500	1,890.00	4454	1,870.68	4932	2,071.44
Salsa picante	20	ml	0.30	3764	1,129.20	4017	1,205.10	4500	1,350.00	4454	1,336.20	4932	1,479.60
Salsa de soya	25	ml	0.38	3764	1,430.32	4017	1,526.46	4500	1,710.00	4454	1,692.52	4932	1,874.16
Salsa inglesa	5	ml	0.06	3764	225.84	4017	241.02	4500	270.00	4454	267.24	4932	295.92
Azúcar	50	gr	0.19	3764	715.16	4017	763.23	4500	855.00	4454	846.26	4932	937.08
Comino molido	1	sobre	0.20	3764	752.80	4017	803.40	4500	900.00	4454	890.80	4932	986.40

ALITAS (Acevichadas)

Alitas de pollo	1	kg	11.50	3866	44,459.00	4126	47,449.00	4621	53,141.50	4574	52,601.00	5065	58,247.50
Aceite neutro	50	ml	0.58	3866	2,222.95	4126	2,372.45	4621	2,657.08	4574	2,630.05	5065	2,912.38
Sal	15	gr	0.02	3866	77.32	4126	82.52	4621	92.42	4574	91.48	5065	101.30
Pimienta	1	gr	0.20	3866	773.20	4126	825.20	4621	924.20	4574	914.80	5065	1,013.00
Huevo	1	und	0.40	3866	1,546.40	4126	1,650.40	4621	1,848.40	4574	1,829.60	5065	2,026.00
Ajo en polvo	5	gr	0.05	3866	193.30	4126	206.30	4621	231.05	4574	228.70	5065	253.25
Cebolla blanca	200	gr	1.20	3866	4,639.20	4126	4,951.20	4621	5,545.20	4574	5,488.80	5065	6,078.00
Apio	100	gr	0.50	3866	1,933.00	4126	2,063.00	4621	2,310.50	4574	2,287.00	5065	2,532.50
Sillao	10	ml	0.20	3866	773.20	4126	825.20	4621	924.20	4574	914.80	5065	1,013.00
Limonos	6	und	1.20	3866	4,639.20	4126	4,951.20	4621	5,545.20	4574	5,488.80	5065	6,078.00
Ají limo	70	gr	0.315	3866	1,217.79	4126	1,299.69	4621	1,455.62	4574	1,440.81	5065	1,595.48
Cebolla china	70	gr	0.084	3866	324.74	4126	346.58	4621	388.16	4574	384.22	5065	425.46

ALITAS (Picantes)

Alitas de pollo	1	kg	11.50	3996	45,954.00	4265	49,047.50	4777	54,935.50	4729	54,383.50	5236	60,214.00
Aceite neutro	50	ml	0.58	3996	2,297.70	4265	2,452.38	4777	2,746.78	4729	2,719.18	5236	3,010.70
Sal	15	gr	0.02	3996	79.92	4265	85.30	4777	95.54	4729	94.58	5236	104.72
Pimienta de cayena	4	gr	0.08	3996	319.68	4265	341.20	4777	382.16	4729	378.32	5236	418.88
Queso crema	70	gr	0.98	3996	3,916.08	4265	4,179.70	4777	4,681.46	4729	4,634.42	5236	5,131.28
Ajo en polvo	5	gr	0.05	3996	199.80	4265	213.25	4777	238.85	4729	236.45	5236	261.80

Pimientos picantes	2	und	0.80	3996	3,196.80	4265	3,412.00	4777	3,821.60	4729	3,783.20	5236	4,188.80
Pimentón dulce	50	gr	0.75	3996	2,997.00	4265	3,198.75	4777	3,582.75	4729	3,546.75	5236	3,927.00
Salsa picante	150	ml	2.17	3996	8,666.02	4265	9,249.40	4777	10,359.76	4729	10,255.66	5236	11,355.18
ALITAS (Crispy)													
Alitas de pollo	1	kg	11.50	3793	43,619.50	4048	46,552.00	4535	52,152.50	4489	51,623.50	4970	57,155.00
Aceite neutro	50	ml	0.58	3793	2,180.98	4048	2,327.60	4535	2,607.63	4489	2,581.18	4970	2,857.75
Sal	15	gr	0.02	3793	75.86	4048	80.96	4535	90.70	4489	89.78	4970	99.40
Pimienta de cayena	4	gr	0.08	3793	303.44	4048	323.84	4535	362.80	4489	359.12	4970	397.60
Harina de trigo	150	gr	0.68	3793	2,560.28	4048	2,732.40	4535	3,061.13	4489	3,030.08	4970	3,354.75
Orégano	2	sobre	0.40	3793	1,517.20	4048	1,619.20	4535	1,814.00	4489	1,795.60	4970	1,988.00
Ajo en polvo	5	gr	0.05	3793	189.65	4048	202.40	4535	226.75	4489	224.45	4970	248.50
Curri en polvo	10	gr	2.06	3793	7,826.83	4048	8,353.02	4535	9,357.94	4489	9,263.02	4970	10,255.56
Pimentón dulce	30	gr	0.75	3793	2,844.75	4048	3,036.00	4535	3,401.25	4489	3,366.75	4970	3,727.50
Total (S/.)					638,160.70		681,029.21		762,860.06		755,121.69		836,129.59

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 58

Inversión en gastos administrativos

Insumo	Und.	Precio (S/.)	Cantidad	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
				Costo (S/.)	Costo (S/.)	Costo (S/.)	Costo (S/.)	Costo (S/.)
GASTOS ADMINISTRATIVOS								
Hojas bond A4	Und.	10.00	12	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Lapiceros	Und.	0.50	80	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Plumones	Und.	2.50	25	62.50	62.50	62.50	62.50	62.50
Tijera	Und.	1.00	6	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Tinta para impresora	Und.	39.90	20	798.00	798.00	798.00	798.00	798.00
Usb 16 GB	Und.	30.00	2	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Pizarra acrílica	Und.	50.00	2	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Perforador	Und.	10.50	2	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00
Cinta scotch	Und.	1.40	30	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00
Papelera	Und.	15.50	3	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50
Sellos	Und.	20.20	8	161.60	161.60	161.60	161.60	161.60
Libreta de notas	Und.	8.00	4	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00
Agenda	Und.	70.00	2	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
Calculadora	Und.	22.00	4	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00
Bandeja portapapeles	Und.	48.50	2	97.00	97.00	97.00	97.00	97.00
Resaltador	Und.	3.50	9	31.50	31.50	31.50	31.50	31.50
Total útiles de oficina (S/.)				1,846.10	1,846.10	1,846.10	1,846.10	1,846.10
			Teléfono	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
			Internet	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Total Gastos Administrativos (S/.)				3,166.10	3,166.10	3,166.10	3,166.10	3,166.10

Tabla 59*Inversión en gastos operativos*

Insumo	Und.	Precio (S/.)	Cantidad	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
				Costo (S/.)	Costo (S/.)	Costo (S/.)	Costo (S/.)	Costo (S/.)
GASTOS OPERATIVOS								
Orquestas	N° de veces	40000	6	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
Artistas invitados	N° de veces	35000	6	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00
Polos para personal	Und.	10.00	192	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00
Tocas	paquete	24.50	2	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
Guantes	Und.	13.90	12	166.80	166.80	166.80	166.80	166.80
Mandiles	Und.	10.00	96	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Jabón líquido	litro	13.00	100	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00
Papel higiénico	rollo	0.53	400	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00
Lejía	litro	2.05	200	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00
Alcohol	litro	8.00	150	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Detergente	kg	2.50	100	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Tarjeta de invitación	millar	94.00	12	1128.00	1128.00	1128.00	1128.00	1128.00
Banners	Und.	120.00	15	1800	1800.00	1800.00	1,800.00	1800
Carta de pedidos	Und.	3.50	500	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00
Total Gastos Operativos (S/.)				461,143.80	461,143.80	461,143.80	461,143.80	461,143.80

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 60*Costo de servicios (Energía eléctrica)*

Elemento	Cantidad	Potencia (kw)	Tiempo de operación (H)	Tiempo de operación (H/año)	Consumo Anual (kw*H)	Costo Anual (S/.)
Pantalla Led	2	1	8	1536	3072	3,072.00
Campana extractora	2	4	4	768	6144	24,576.00
Micrófono	3	0.004	2	384	4.608	0.02
POS	4	0.005	8	1536	30.72	0.15
Sistema de cámara de seguridad	1	0.5	24	4608	2304	1,152.00
Luces de emergencia	8	0.0044	24	4608	162.2016	0.71
Congeladora	1	0.22	24	4608	1013.76	223.03
Caja registradora	2	0.2	8	1536	614.4	122.88
Licuadora	1	0.3	4	768	230.4	69.12
Televisor LED	1	0.3	8	1536	460.8	138.24
Altavoz de techo con rejilla sin marco	1	0.4	8	1536	614.4	245.76
Equipo de sonido	1	0.1	8	1536	153.6	15.36
Amplificador mezclador de sonido	1	0.875	8	1536	1344	1,176.00
Luces y efectos especiales	6	0.1	8	1536	921.6	92.16
		Otros (15%)			2560.57	4632.51
		Total (S/.)				35,515.94

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se nombran otro tipo de gastos a considerar:

Tabla 61

Costo de consumo de agua potable

Año	2023	2024	2025	2026	2027
Costo por consumo de agua (S/.)	698.11	745.00	834.51	826.04	914.69

Fuente: Elaboración propia.

b) Costo de Personal

Tabla 62

Costo de mano de obra

ITEM	Puesto	Cantidad	Haber Básico	Denominación	Haber Total	CTS	Gratificación	ESSALUD	Costo Mensual (S/.)
1	Gerente General	1	3,000.00	Empleado	3,000.00	250.00	250.00	270.00	3,770.00
2	Administrador	1	2,500.00	Empleado	2,500.00	208.33	208.33	225.00	3,141.66
3	Asistente administrativo	2	1,200.00	Honorarios	2,400.00	-	-	-	2,400.00
4	Encargado de Publicidad	1	1,200.00	Honorarios	1,200.00	-	-	-	1,200.00
5	Capitán de cocina	1	1,500.00	Honorarios	1,500.00	-	-	-	1,500.00
6	Encargado de almacén	1	1,200.00	Honorarios	1,200.00	-	-	-	1,200.00
7	Dj	2	1,200.00	Honorarios	2,400.00	-	-	-	2,400.00
9	Promotores de venta	2	1,050.00	Honorarios	2,100.00	-	-	-	2,100.00
11	Anfitriones	2	1,050.00	Honorarios	2,100.00	-	-	-	2,100.00
12	Ayudante de cocina	1	1,200.00	Honorarios	1,200.00	-	-	-	1,200.00
13	Bartender	2	1,200.00	Honorarios	2,400.00	-	-	-	2,400.00
15	Seguridad	2	1,200.00	Honorarios	2,400.00	-	-	-	2,400.00
17	Limpieza	2	1,200.00	Honorarios	2,400.00	-	-	-	2,400.00
19	Mozo	4	1,200.00	Honorarios	4,800.00	-	-	-	4,800.00

Nota: En el restobar contaremos con 24 trabajadores. Elaboración propia.

Adicional, la empresa contará con un servicio externo de soporte en cual se detalla a continuación:

Tabla 63*Servicios terceros*

Puesto	Costo Mensual (S/.)
Contador	500
Asesoría Legal	300

En la tabla 65 y 66 se realizó el cálculo anual de la mano de obra directa e indirecta.

Tabla 64*Costo anual de mano de obra directa*

PUESTO	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
	Costo (S/.)	Costo (S/.)	Costo (S/.)	Costo (S/.)	Costo (S/.)
Gerente General	45,240.00	45,240.00	45,240.00	45,240.00	45,240.00
Administrador	37,000.00	37,000.00	37,000.00	37,000.00	37,000.00
Asistente administrativo	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00
Encargado de Publicidad	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Capitán de cocina	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Encargado de almacén	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Dj	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00
Promotores de venta	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00
Anfitriones	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00
Ayudante de cocina	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Bartender	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00
Seguridad	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00
Limpieza	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00
Mozo	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00
Total MOD (S/.)	395,440.00	395,440.00	395,440.00	395,440.00	395,440.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 65*Costo anual de mano de obra indirecta*

PUESTO	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
	Costo (S/.)	Costo (S/.)	Costo (S/.)	Costo (S/.)	Costo (S/.)
Contabilidad	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Asesoría Legal	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Total MOI (S/.)	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00

Fuente: Elaboración propia.

El costo de mano de obra total, se determina sumando el costo de MOD y MOI.

Tabla 66

Costo total de mano de obra

Costo anual Mano de obra (MO)			
Año	MOD (S/.)	MOI (S/.)	TOTAL MO (S/.)
2023	395,440.00	9600.00	405,040.00
2024	395,440.00	9600.00	405,040.00
2025	395,440.00	9600.00	405,040.00
2026	395,440.00	9600.00	405,040.00
2027	395,440.00	9600.00	405,040.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 67

Inversión total para iniciar las operaciones en el restobar

INVERSION INICIAL	
Concepto	(S/.)
Activos Tangibles	
Obras civiles e instalaciones	225,000.00
Maquinaria y equipos	59,206.10
Equipos de Oficina, muebles y enseres	14,089.00
Activos Intangibles	
Activos intangibles	8,553.00

Total de Inversión Fija (S/.)	306,848.10
Capital de Trabajo (1año)	
Costo de materia prima	1,393,862.13
Costo de mano de obra directa	395,440.00
Costo de mano de obra indirecta	9,600.00
Costo de energía eléctrica	35,515.94
Costo de consumo de agua	698.11
Gastos operativos	461,143.80
Gastos administrativos	3,166.10
Total de Capital de Trabajo (S/.)	2,299,426.08
INVERSION TOTAL (S/.)	2,606,274.18

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5.2. Presupuesto de Ingreso

El primer ingreso que recibirá el proyecto es por las ventas de bebidas y piqueos en el restobar. Se considera 4 días de operación por semana, es decir 192 días al año

Tabla 68*Presupuesto de ingreso por ventas (bebidas)*

BEBIDAS	AÑO				
	2023	2024	2025	2026	2027
	Ventas anuales (S/.)	Ventas anuales (S/.)	Ventas anuales (S/.)	Ventas anuales (S/.)	Ventas anuales (S/.)
Cerveza 250 ML	130,998.44	139,797.73	156594.2969	155004.0625	171639.2969
Flor de Caña 750 ML	502,530.73	536,286.22	600720.4948	594620.1042	658435.4948
Chivas Regal 12 años 750 ML	204,268.75	217989.6875	S/244,180.94	241701.25	267640.9375
Johnnie Walker Etiqueta Roja 750 ML	386,334.38	412,284.84	461820.4688	457130.625	506190.4688
Johnnie Walker Etiqueta Negra 750 ML	251,635.42	268,538.02	300802.6042	297747.9167	329702.6042
Johnnie Walker Etiqueta Dorada 750 ML	186,506.25	199,034.06	222947.8125	220683.75	244367.8125
Johnnie Walker Etiqueta Azul 750 ML	333,046.88	355,417.97	398121.0938	394078.125	436371.0938
Red Bull	164,933.54	176,012.29	197160	195157.8159	216102.4025
Coca Cola	54,534.48	58,197.61	65190	64527.98752	71453.21373
Agua San Mateo	33,252.73	35,486.35	39750	39346.33385	43569.03276
Total (S/.)	2,248,041.58	2,399,044.80	2,687,287.71	2,659,997.97	2,945,472.36

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 69*Presupuesto de ingreso por ventas (piqueos)*

PIQUEOS	AÑO				
	2023	2024	2025	2026	2027
	Ventas anuales (S/.)	Ventas anuales (S/.)	Ventas anuales (S/.)	Ventas anuales (S/.)	Ventas anuales (S/.)
Ceviche clásico	170,328.31	181,769.43	203608.85	201541.18	223170.84
Ceviche mixto	206,234.09	220,087.04	246530.28	244026.74	270216.00
Chicharrón de pollo	139,022.82	148361.13	166,186.57	164498.93	182153.16
Makis acevichadas	143,805.61	153,465.17	171903.86	170158.16	188419.75
Makis california	126,413.67	134,905.00	151113.71	149579.13	165632.15
Makis crispy	131,196.45	140,009.05	156831.00	155238.36	171898.74
Alitas BBQ	131,757.40	140,607.68	157501.56	155902.11	172633.73
Alitas acevichadas	135,308.26	144,397.05	161746.22	160103.66	177286.19
Alitas picantes	139,873.64	149,269.10	167203.63	165505.66	183267.94
Alitas crispy	132,771.93	141,690.36	158714.32	157102.55	173963.00
Total (S/.)	1,456,712.18	1,554,561.01	1,741,340.01	1,723,656.48	1,908,641.50

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los cuadros presentados anteriormente, el monto total de ingreso por ventas se detalla a continuación:

Tabla 70*Presupuesto de ingreso por ventas totales*

AÑO	Bebidas	Piqueos	Ingreso Total (S/.)
2023	2,248,041.58	1,456,712.18	3,704,753.77
2024	2,399,044.80	1,554,561.01	3,953,605.80
2025	2,687,287.71	1,741,340.01	4,428,627.71
2026	2,659,997.97	1,723,656.48	4,383,654.45
2027	2,945,472.36	1,908,641.50	4,854,113.86

Fuente: Elaboración propia

4.1.5.3. Presupuesto de egreso

El presupuesto de egreso corresponde a los pagos realizados a mano de obra directa e indirecta, costo de materiales e insumos, gastos operativos, administrativos, depreciación, consumo de energía eléctrica, agua potable y amortización de intangibles.

Tabla 71

Presupuesto de egresos

CONCEPTO	Año (S/.)				
	2023	2024	2025	2026	2027
Costo de bebidas	755,701.43	974,549.05	1,091,326.90	1,080,556.30	1,196,465.50
Costo de piqueos	638,160.70	681,029.21	762,860.06	755,121.69	836,129.59
Costo de energía	35,515.94	35,515.94	35,515.94	35,515.94	35,515.94
Costo de consumo de agua	698.11	745.00	834.51	826.04	914.69
Mano de obra directa	395,440.00	395,440.00	395,440.00	395,440.00	395,440.00
Mano de obra indirecta	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Gastos administrativos	3,166.10	3,166.10	3,166.10	3,166.10	3,166.10
Gastos operativos	461,143.80	461,143.80	461,143.80	461,143.80	461,143.80
Total (S/.)	2,299,426.08	2,561,189.10	2,759,887.31	2,741,369.87	2,938,375.62

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 72

Depreciación de activos

CONCEPTO	AÑO (S/.)				
	2022	2024	2025	2026	2027
Activos Intangibles	8,553.00				
Muebles y enseres	14,089.00				
		150.00			150.00
		50.00			50.00
Maquinaria y equipos	59,206.10				
Led		5,000.00			5,000.00
Luces y efectos especiales		11,340.00			11,340.00
Televisor		799.00			799.00

Utensilios de cocina		993.00	993.00	993.00	993.00
Menaje		15,754.00	15,754.00	15,754.00	15,754.00
Construcción y acabados	225,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Total (S/.)	306,848.10	37,086.00	19,747.00	19,747.00	37,086.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 73

Amortización de intangibles

Pago de Documentación (S/.)				
Concepto	Costo Total (S/.)	Depreciación (%)	Depreciación Anual (S/.)	Vida Útil
Derecho de trámite	5.00	0.10	0.50	10
Inscripción ocular	30.00	0.10	3.00	10
Reserva de nombre	22.00	0.10	2.20	10
Elaboración de minuta	360.00	0.10	36.00	10
INDECOPI	533.00	0.10	53.30	10
Nombramiento del gerente (Trámite)	20.00	0.10	2.00	10
Nombramiento de gerente (Inscripción)	45.00	0.10	4.50	10
Constitución de derecho de trámite	22.00	0.10	2.20	10
Total (S/.)	1037.00		103.70	

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5.4. Financiamiento

Se determinó la inversión inicial necesaria para llevar a cabo el proyecto, a continuación, se procederá a establecer el capital financiero y capital propio de la empresa.

a) Estructura de funcionamiento

Tabla 74

Estructura de capital

DESCRIPCION	MONTO (S/.)	%
Inversión Propia	782,000.18	30%
Deuda	1,824,274.00	70%
Inversión total	2,606,274.18	100%

Fuente: Elaboración propia.

b) Presupuesto de servicio de deuda

Como se mencionó anteriormente se escogió un financiamiento del 70% con un plazo de pago de 5 años en cuotas constantes.

Para financiar la empresa se elegirá 3 bancos, los cuales son el BBVA, Pichincha y Scotiabank.

Según las condiciones del préstamo, el detalle del cronograma del pago mensual de los 3 bancos se detalla a continuación:

Tabla 75*Cronograma de pago mensual del banco BBVA*

N. °	Pago Fecha	Inicio Saldo (S/.)	Pago (S/.)	Principal (S/.)	Interés (S/.)	Fin Saldo (S/.)
1	1/02/2023	638,540.00	16,131.47	6,681.08	9,450.39	631,858.92
2	1/03/2023	631,858.92	16,131.47	6,779.96	9,351.51	625,078.97
3	1/04/2023	625,078.97	16,131.47	6,880.30	9,251.17	618,198.67
4	1/05/2023	618,198.67	16,131.47	6,982.13	9,149.34	611,216.54
5	1/06/2023	611,216.54	16,131.47	7,085.46	9,046.00	604,131.08
6	1/07/2023	604,131.08	16,131.47	7,190.33	8,941.14	596,940.76
7	1/08/2023	596,940.76	16,131.47	7,296.74	8,834.72	589,644.01
8	1/09/2023	589,644.01	16,131.47	7,404.74	8,726.73	582,239.28
9	1/10/2023	582,239.28	16,131.47	7,514.33	8,617.14	574,724.95
10	1/11/2023	574,724.95	16,131.47	7,625.54	8,505.93	567,099.41
11	1/12/2023	567,099.41	16,131.47	7,738.40	8,393.07	559,361.02
12	1/01/2024	559,361.02	16,131.47	7,852.92	8,278.54	551,508.09
13	1/02/2024	551,508.09	16,131.47	7,969.15	8,162.32	543,538.94
14	1/03/2024	543,538.94	16,131.47	8,087.09	8,044.38	535,451.85
15	1/04/2024	535,451.85	16,131.47	8,206.78	7,924.69	527,245.07
16	1/05/2024	527,245.07	16,131.47	8,328.24	7,803.23	518,916.83
17	1/06/2024	518,916.83	16,131.47	8,451.50	7,679.97	510,465.34
18	1/07/2024	510,465.34	16,131.47	8,576.58	7,554.89	501,888.76
19	1/08/2024	501,888.76	16,131.47	8,703.51	7,427.95	493,185.24
20	1/09/2024	493,185.24	16,131.47	8,832.33	7,299.14	484,352.92
21	1/10/2024	484,352.92	16,131.47	8,963.04	7,168.42	475,389.87
22	1/11/2024	475,389.87	16,131.47	9,095.70	7,035.77	466,294.18
23	1/12/2024	466,294.18	16,131.47	9,230.31	6,901.15	457,063.86
24	1/01/2025	457,063.86	16,131.47	9,366.92	6,764.55	447,696.94
25	1/02/2025	447,696.94	16,131.47	9,505.55	6,625.91	438,191.39
26	1/03/2025	438,191.39	16,131.47	9,646.23	6,485.23	428,545.15
27	1/04/2025	428,545.15	16,131.47	9,789.00	6,342.47	418,756.16
28	1/05/2025	418,756.16	16,131.47	9,933.88	6,197.59	408,822.28

29	1/06/2025	408,822.28	16,131.47	10,080.90	6,050.57	398,741.38
30	1/07/2025	398,741.38	16,131.47	10,230.09	5,901.37	388,511.29
31	1/08/2025	388,511.29	16,131.47	10,381.50	5,749.97	378,129.79
32	1/09/2025	378,129.79	16,131.47	10,535.15	5,596.32	367,594.64
33	1/10/2025	367,594.64	16,131.47	10,691.07	5,440.40	356,903.57
34	1/11/2025	356,903.57	16,131.47	10,849.29	5,282.17	346,054.28
35	1/12/2025	346,054.28	16,131.47	11,009.86	5,121.60	335,044.42
36	1/01/2026	335,044.42	16,131.47	11,172.81	4,958.66	323,871.61
37	1/02/2026	323,871.61	16,131.47	11,338.17	4,793.30	312,533.44
38	1/03/2026	312,533.44	16,131.47	11,505.97	4,625.49	301,027.47
39	1/04/2026	301,027.47	16,131.47	11,676.26	4,455.21	289,351.21
40	1/05/2026	289,351.21	16,131.47	11,849.07	4,282.40	277,502.14
41	1/06/2026	277,502.14	16,131.47	12,024.44	4,107.03	265,477.70
42	1/07/2026	265,477.70	16,131.47	12,202.40	3,929.07	253,275.31
43	1/08/2026	253,275.31	16,131.47	12,382.99	3,748.47	240,892.31
44	1/09/2026	240,892.31	16,131.47	12,566.26	3,565.21	228,326.05
45	1/10/2026	228,326.05	16,131.47	12,752.24	3,379.23	215,573.81
46	1/11/2026	215,573.81	16,131.47	12,940.97	3,190.49	202,632.84
47	1/12/2026	202,632.84	16,131.47	13,132.50	2,998.97	189,500.33
48	1/01/2027	189,500.33	16,131.47	13,326.86	2,804.60	176,173.47
49	1/02/2027	176,173.47	16,131.47	13,524.10	2,607.37	162,649.37
50	1/03/2027	162,649.37	16,131.47	13,724.26	2,407.21	148,925.12
51	1/04/2027	148,925.12	16,131.47	13,927.38	2,204.09	134,997.74
52	1/05/2027	134,997.74	16,131.47	14,133.50	1,997.97	120,864.24
53	1/06/2027	120,864.24	16,131.47	14,342.68	1,788.79	106,521.56
54	1/07/2027	106,521.56	16,131.47	14,554.95	1,576.52	91,966.62
55	1/08/2027	91,966.62	16,131.47	14,770.36	1,361.11	77,196.25
56	1/09/2027	77,196.25	16,131.47	14,988.96	1,142.50	62,207.29
57	1/10/2027	62,207.29	16,131.47	15,210.80	920.67	46,996.49
58	1/11/2027	46,996.49	16,131.47	15,435.92	695.55	31,560.57
59	1/12/2027	31,560.57	16,131.47	15,664.37	467.10	15,896.20
60	1/01/2028	15,896.20	16,131.47	15,896.20	235.26	-

Tabla 76*Cronograma de pago mensual del banco Pichincha*

N. °	Pago Fecha	Inicio Saldo (S/.)	Pago (S/.)	Principal (S/.)	Interés (S/.)	Fin Saldo (S/.)
1	1/02/2023	273,534.00	7,318.70	2,652.66	4,666.03	270,881.34
2	1/03/2023	270,881.34	7,318.70	2,697.91	4,620.78	268,183.43
3	1/04/2023	268,183.43	7,318.70	2,743.93	4,574.76	265,439.49
4	1/05/2023	265,439.49	7,318.70	2,790.74	4,527.96	262,648.75
5	1/06/2023	262,648.75	7,318.70	2,838.35	4,480.35	259,810.40
6	1/07/2023	259,810.40	7,318.70	2,886.76	4,431.93	256,923.64
7	1/08/2023	256,923.64	7,318.70	2,936.01	4,382.69	253,987.63
8	1/09/2023	253,987.63	7,318.70	2,986.09	4,332.61	251,001.54
9	1/10/2023	251,001.54	7,318.70	3,037.03	4,281.67	247,964.51
10	1/11/2023	247,964.51	7,318.70	3,088.84	4,229.86	244,875.68
11	1/12/2023	244,875.68	7,318.70	3,141.53	4,177.17	241,734.15
12	1/01/2024	241,734.15	7,318.70	3,195.11	4,123.58	238,539.04
13	1/02/2024	238,539.04	7,318.70	3,249.62	4,069.08	235,289.42
14	1/03/2024	235,289.42	7,318.70	3,305.05	4,013.65	231,984.37
15	1/04/2024	231,984.37	7,318.70	3,361.43	3,957.27	228,622.94
16	1/05/2024	228,622.94	7,318.70	3,418.77	3,899.93	225,204.17
17	1/06/2024	225,204.17	7,318.70	3,477.09	3,841.61	221,727.08
18	1/07/2024	221,727.08	7,318.70	3,536.40	3,782.29	218,190.67
19	1/08/2024	218,190.67	7,318.70	3,596.73	3,721.97	214,593.95
20	1/09/2024	214,593.95	7,318.70	3,658.08	3,660.62	210,935.87
21	1/10/2024	210,935.87	7,318.70	3,720.48	3,598.21	207,215.38
22	1/11/2024	207,215.38	7,318.70	3,783.95	3,534.75	203,431.44
23	1/12/2024	203,431.44	7,318.70	3,848.50	3,470.20	199,582.94
24	1/01/2025	199,582.94	7,318.70	3,914.14	3,404.55	195,668.80
25	1/02/2025	195,668.80	7,318.70	3,980.91	3,337.78	191,687.88
26	1/03/2025	191,687.88	7,318.70	4,048.82	3,269.88	187,639.06
27	1/04/2025	187,639.06	7,318.70	4,117.89	3,200.81	183,521.18
28	1/05/2025	183,521.18	7,318.70	4,188.13	3,130.57	179,333.04

29	1/06/2025	179,333.04	7,318.70	4,259.57	3,059.12	175,073.47
30	1/07/2025	175,073.47	7,318.70	4,332.23	2,986.46	170,741.24
31	1/08/2025	170,741.24	7,318.70	4,406.14	2,912.56	166,335.10
32	1/09/2025	166,335.10	7,318.70	4,481.30	2,837.40	161,853.80
33	1/10/2025	161,853.80	7,318.70	4,557.74	2,760.96	157,296.06
34	1/11/2025	157,296.06	7,318.70	4,635.49	2,683.21	152,660.57
35	1/12/2025	152,660.57	7,318.70	4,714.56	2,604.13	147,946.01
36	1/01/2026	147,946.01	7,318.70	4,794.98	2,523.71	143,151.03
37	1/02/2026	143,151.03	7,318.70	4,876.78	2,441.92	138,274.25
38	1/03/2026	138,274.25	7,318.70	4,959.97	2,358.73	133,314.28
39	1/04/2026	133,314.28	7,318.70	5,044.58	2,274.12	128,269.71
40	1/05/2026	128,269.71	7,318.70	5,130.63	2,188.07	123,139.08
41	1/06/2026	123,139.08	7,318.70	5,218.15	2,100.55	117,920.93
42	1/07/2026	117,920.93	7,318.70	5,307.16	2,011.53	112,613.76
43	1/08/2026	112,613.76	7,318.70	5,397.69	1,921.00	107,216.07
44	1/09/2026	107,216.07	7,318.70	5,489.77	1,828.93	101,726.30
45	1/10/2026	101,726.30	7,318.70	5,583.42	1,735.28	96,142.89
46	1/11/2026	96,142.89	7,318.70	5,678.66	1,640.04	90,464.23
47	1/12/2026	90,464.23	7,318.70	5,775.53	1,543.17	84,688.70
48	1/01/2027	84,688.70	7,318.70	5,874.05	1,444.65	78,814.65
49	1/02/2027	78,814.65	7,318.70	5,974.25	1,344.45	72,840.40
50	1/03/2027	72,840.40	7,318.70	6,076.16	1,242.54	66,764.24
51	1/04/2027	66,764.24	7,318.70	6,179.81	1,138.89	60,584.43
52	1/05/2027	60,584.43	7,318.70	6,285.23	1,033.47	54,299.20
53	1/06/2027	54,299.20	7,318.70	6,392.44	926.25	47,906.76
54	1/07/2027	47,906.76	7,318.70	6,501.49	817.21	41,405.27
55	1/08/2027	41,405.27	7,318.70	6,612.39	706.30	34,792.88
56	1/09/2027	34,792.88	7,318.70	6,725.19	593.51	28,067.69
57	1/10/2027	28,067.69	7,318.70	6,839.91	478.79	21,227.79
58	1/11/2027	21,227.79	7,318.70	6,956.59	362.11	14,271.20
59	1/12/2027	14,271.20	7,318.70	7,075.25	243.44	7,195.95
60	1/01/2028	7,195.95	7,318.70	7,195.95	122.75	0.00

Tabla 77*Cronograma de pago mensual del Banco Scotiabank*

N.º	Pago Fecha	Inicio Saldo (S/.)	Pago (S/.)	Principal (S/.)	Interés (S/.)	Fin Saldo (S/.)
1	1/02/2023	912,200.00	22,906.62	9,618.90	13,287.71	902,581.10
2	1/03/2023	902,581.10	22,906.62	9,759.02	13,147.60	892,822.08
3	1/04/2023	892,822.08	22,906.62	9,901.18	13,005.44	882,920.90
4	1/05/2023	882,920.90	22,906.62	10,045.40	12,861.21	872,875.50
5	1/06/2023	872,875.50	22,906.62	10,191.73	12,714.89	862,683.77
6	1/07/2023	862,683.77	22,906.62	10,340.19	12,566.43	852,343.58
7	1/08/2023	852,343.58	22,906.62	10,490.81	12,415.80	841,852.77
8	1/09/2023	841,852.77	22,906.62	10,643.63	12,262.99	831,209.14
9	1/10/2023	831,209.14	22,906.62	10,798.67	12,107.95	820,410.47
10	1/11/2023	820,410.47	22,906.62	10,955.97	11,950.65	809,454.49
11	1/12/2023	809,454.49	22,906.62	11,115.56	11,791.05	798,338.93
12	1/01/2024	798,338.93	22,906.62	11,277.48	11,629.14	787,061.45
13	1/02/2024	787,061.45	22,906.62	11,441.76	11,464.86	775,619.70
14	1/03/2024	775,619.70	22,906.62	11,608.42	11,298.19	764,011.27
15	1/04/2024	764,011.27	22,906.62	11,777.52	11,129.10	752,233.75
16	1/05/2024	752,233.75	22,906.62	11,949.08	10,957.54	740,284.67
17	1/06/2024	740,284.67	22,906.62	12,123.14	10,783.48	728,161.54
18	1/07/2024	728,161.54	22,906.62	12,299.73	10,606.89	715,861.81
19	1/08/2024	715,861.81	22,906.62	12,478.90	10,427.72	703,382.91
20	1/09/2024	703,382.91	22,906.62	12,660.67	10,245.94	690,722.24
21	1/10/2024	690,722.24	22,906.62	12,845.10	10,061.52	677,877.14
22	1/11/2024	677,877.14	22,906.62	13,032.21	9,874.41	664,844.93
23	1/12/2024	664,844.93	22,906.62	13,222.04	9,684.57	651,622.89
24	1/01/2025	651,622.89	22,906.62	13,414.64	9,491.97	638,208.25
25	1/02/2025	638,208.25	22,906.62	13,610.05	9,296.57	624,598.20
26	1/03/2025	624,598.20	22,906.62	13,808.30	9,098.31	610,789.89
27	1/04/2025	610,789.89	22,906.62	14,009.44	8,897.17	596,780.45
28	1/05/2025	596,780.45	22,906.62	14,213.52	8,693.10	582,566.93

29	1/06/2025	582,566.93	22,906.62	14,420.56	8,486.06	568,146.37
30	1/07/2025	568,146.37	22,906.62	14,630.62	8,276.00	553,515.76
31	1/08/2025	553,515.76	22,906.62	14,843.74	8,062.88	538,672.02
32	1/09/2025	538,672.02	22,906.62	15,059.96	7,846.66	523,612.06
33	1/10/2025	523,612.06	22,906.62	15,279.33	7,627.28	508,332.72
34	1/11/2025	508,332.72	22,906.62	15,501.90	7,404.71	492,830.82
35	1/12/2025	492,830.82	22,906.62	15,727.71	7,178.90	477,103.10
36	1/01/2026	477,103.10	22,906.62	15,956.82	6,949.80	461,146.29
37	1/02/2026	461,146.29	22,906.62	16,189.25	6,717.36	444,957.03
38	1/03/2026	444,957.03	22,906.62	16,425.08	6,481.54	428,531.96
39	1/04/2026	428,531.96	22,906.62	16,664.33	6,242.28	411,867.62
40	1/05/2026	411,867.62	22,906.62	16,907.08	5,999.54	394,960.54
41	1/06/2026	394,960.54	22,906.62	17,153.36	5,753.26	377,807.19
42	1/07/2026	377,807.19	22,906.62	17,403.23	5,503.39	360,403.96
43	1/08/2026	360,403.96	22,906.62	17,656.73	5,249.88	342,747.23
44	1/09/2026	342,747.23	22,906.62	17,913.93	4,992.68	324,833.29
45	1/10/2026	324,833.29	22,906.62	18,174.88	4,731.74	306,658.42
46	1/11/2026	306,658.42	22,906.62	18,439.63	4,466.99	288,218.79
47	1/12/2026	288,218.79	22,906.62	18,708.23	4,198.39	269,510.56
48	1/01/2027	269,510.56	22,906.62	18,980.75	3,925.87	250,529.81
49	1/02/2027	250,529.81	22,906.62	19,257.23	3,649.38	231,272.58
50	1/03/2027	231,272.58	22,906.62	19,537.75	3,368.87	211,734.83
51	1/04/2027	211,734.83	22,906.62	19,822.35	3,084.27	191,912.49
52	1/05/2027	191,912.49	22,906.62	20,111.09	2,795.53	171,801.40
53	1/06/2027	171,801.40	22,906.62	20,404.04	2,502.57	151,397.35
54	1/07/2027	151,397.35	22,906.62	20,701.26	2,205.35	130,696.09
55	1/08/2027	130,696.09	22,906.62	21,002.81	1,903.81	109,693.28
56	1/09/2027	109,693.28	22,906.62	21,308.75	1,597.87	88,384.53
57	1/10/2027	88,384.53	22,906.62	21,619.15	1,287.47	66,765.38
58	1/11/2027	66,765.38	22,906.62	21,934.07	972.55	44,831.31
59	1/12/2027	44,831.31	22,906.62	22,253.57	653.04	22,577.73
60	1/01/2028	22,577.73	22,906.62	22,577.73	328.88	0.00

4.1.5.4.1. Resumen Financiero

Tabla 78

Resumen financiero Banco BBVA

	Tasa de interés anual	Período del préstamo en años	Fecha de inicio del préstamo	Pago mensual	Número de pagos	Importe total de los intereses	Costo total del préstamo
S/ 638,540.00	17.76%	5	1/01/2023	S/ 16,131.47	60	S/ 329,348.03	S/ 967,888.03

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 79

Resumen financiero Banco Pichincha

Importe del préstamo	Tasa de interés anual	Período del préstamo en años	Fecha de inicio del préstamo	Pago mensual	Número de pagos	Importe total de los intereses	Costo total del préstamo
S/ 273,534.00	20.47%	5	1/01/2023	S/ 7,318.70	60	S/ 165,587.80	S/ 439,121.80

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 80

Resumen financiero Banco Scotiabank

Importe del préstamo	Tasa de interés anual	Período del préstamo en años	Fecha de inicio del préstamo	Pago mensual	Número de pagos	Importe total de los intereses	Costo total del préstamo
S/ 912,200.00	17.48%	5	1/01/2023	S/ 22,906.62	60	S/ 462,197.03	S/ 1,374,397.03

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5.5. Análisis de Rentabilidad

a) Costo de oportunidad del capital (COK)

Tabla 81

Costo de oportunidad del inversionista (COK)

Categoría	Valor
Tasa libre de riesgo	5.79%
Riesgo del sector	1.05
Tasa de riesgo de mercado	13.88%
Riesgo país	1.72%
COK	16.0045%

Fuente: Elaboración propia.

b) Promedio ponderado de capital (WACC)

Tabla 82

Datos calculados para el WACC

Fuente de Financiamiento	Monto (S/.)	Financiamiento	Costo	Escudo Fiscal	WACC
Banco BBVA	638,540.00	24.50%	17.76%	70.50%	3.07%
Banco Pichincha	273,534.00	10.50%	20.47%	70.50%	1.51%
Banco Scotiabank	912,200.00	35.00%	17.48%	70.50%	4.31%
Aporte de socios	782,000.18	30.00%	16%		4.80%
Total de inversión	S/2,606,274.18				13.70%

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5.6. Presupuesto de Estado de Resultados

Tabla 83

Estado de resultados proyectado

RUBRO	AÑO (S/.)				
	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso por Ventas	3,704,753.77	3,953,605.80	4,428,627.71	4,383,654.45	4,854,113.86
Costo de Ventas	2,141,964.28	2,133,965.21	2,315,324.42	2,296,806.97	2,511,151.72
Costo en bebidas	755,701.43	974,549.05	1,091,326.90	1,080,556.30	1,196,465.50
Costos en piqueos	638,160.70	681,029.21	762,860.06	755,121.69	836,129.59
Costo de energía	35,515.94	35,515.94	35,515.94	35,515.94	35,515.94
Costo de consumo agua	698.11	745.00	834.51	826.04	914.69
Mano de obra directa	395,440.00	395,440.00	395,440.00	395,440.00	395,440.00
Mano de obra indirecta	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Depreciación	306,848.10	37,086.00	19,747.00	19,747.00	37,086.00
Utilidad Bruta	1,562,789.49	1,819,640.60	2,113,303.29	2,086,847.48	2,342,962.14
Gastos Administrativos	3,166.10	3,166.10	3,166.10	3,166.10	3,166.10
Gastos operativos	461,143.80	461,143.80	461,143.80	461,143.80	461,143.80
Amortización de Intangibles	1,037.00	1,037.00	1,037.00	1,037.00	1,037.00
Utilidad Operativa	1,097,442.59	1,354,293.70	1,647,956.39	1,621,500.58	1,877,615.24
Interés de la deuda	556,281.37	556,281.37	556,281.37	556,281.37	556,281.37
Banco BBVA	193,577.61	193,577.61	193,577.61	193,577.61	193,577.61
Banco Pichincha	87,824.36	87,824.36	87,824.36	87,824.36	87,824.36
Banco Scotiabank	274,879.41	274,879.41	274,879.41	274,879.41	274,879.41
Utilidad antes de Impuestos	541,161.22	798,012.32	1,091,675.02	1,065,219.21	1,321,333.87
IGV (18%)	97,409.02	143,642.22	196,501.50	191,739.46	237,840.10
Impuesto a la Renta (29.5)	159,642.56	235,413.64	322,044.13	314,239.67	389,793.49
Utilidad Neta	284,109.64	418,956.47	573,129.39	559,240.09	693,700.28
Rentabilidad económica	42.11%	52%	63%	62%	72%
Rentabilidad financiera	10.90%	22%	30%	29%	36%

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5.7. Flujo de caja económico y financiero

En la tabla 85 observa el flujo de caja económico, el cual incluye entradas y salidas de efectivo considerando que el proyecto es financiado con recursos propios de los socios y financiamiento, lo permite realizar la evaluación económica del proyecto.

Tabla 84

Flujo de caja económico proyectado

RUBRO	AÑO (S/.)					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso por Ventas		3,704,753.77	3,953,605.80	4,428,627.71	4,383,654.45	4,854,113.86
Costo en bebidas		755,701.43	974,549.05	1,091,326.90	1,080,556.30	1,196,465.50
Costos en piqueos		638,160.70	681,029.21	762,860.06	755,121.69	836,129.59
Costo de energía		35,515.94	35,515.94	35,515.94	35,515.94	35,515.94
Costo de consumo agua		698.11	745.00	834.51	826.04	914.69
Mano de obra directa		395,440.00	395,440.00	395,440.00	395,440.00	395,440.00
Mano de obra indirecta		9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Depreciación		306,848.10	37,086.00	19,747.00	19,747.00	37,086.00
Gastos Administrativos		3,166.10	3,166.10	3,166.10	3,166.10	3,166.10
Gastos operativos		461,143.80	461,143.80	461,143.80	461,143.80	461,143.80
Amortización de Intangibles		1,037.00	1,037.00	1,037.00	1,037.00	1,037.00
Egresos		2,607,311.18	2,133,965.21	2,315,324.42	2,296,806.97	2,511,151.72
Utilidad Operacional		1,097,442.59	1,819,640.60	2,113,303.29	2,086,847.48	2,342,962.14
Depreciación		306,848.10	37,086.00	19,747.00	19,747.00	37,086.00
Valor libro						420,514.10

Utilidad antes de Impuestos		790,594.49	1,782,554.60	2,093,556.29	2,067,100.48	2,305,876.14
IGV		142,307.01	320,859.83	376,840.13	372,078.09	415,057.70
Impuesto a la Renta (29.5)		233,225.37	525,853.61	617,599.11	609,794.64	680,233.46
Utilidad después de impuestos		415,062.11	935,841.16	1,099,117.05	1,085,227.75	1,210,584.97
Depreciación		306,848.10	37,086.00	19,747.00	19,747.00	37,086.00
Valor libro						420,514.10
Resultado operacional neto		721,910.21	972,927.16	1,118,864.05	1,104,974.75	1,668,185.07
Inversión fija	-782,000.18					
Inversión capital de trabajo	-1,824,274.00					
Flujo de caja económico	-2,606,274.18	721,910.21	972,927.16	1,118,864.05	1,104,974.75	1,668,185.07

Fuente: Elaboración propia

Tabla 85

Flujo de caja financiero proyectado

RUBRO	AÑO (S/.)					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso por Ventas		3,704,753.77	3,953,605.80	4,428,627.71	4,383,654.45	4,854,113.86
Costo en bebidas		755,701.43	974,549.05	1,091,326.90	1,080,556.30	1,196,465.50
Costos en piqueos		638,160.70	681,029.21	762,860.06	755,121.69	836,129.59
Costo de energía		35,515.94	35,515.94	35,515.94	35,515.94	35,515.94
Costo de consumo agua		698.11	745.00	834.51	826.04	914.69
Mano de obra directa		395,440.00	395,440.00	395,440.00	395,440.00	395,440.00
Mano de obra indirecta		9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Depreciación		306,848.10	37,086.00	19,747.00	19,747.00	37,086.00
Gastos Administrativos		3,166.10	3,166.10	3,166.10	3,166.10	3,166.10
Gastos operativos		461,143.80	461,143.80	461,143.80	461,143.80	461,143.80
Amortización de Intangibles		1,037.00	1,037.00	1,037.00	1,037.00	1,037.00
Egresos		2,607,311.18	2,133,965.21	2,315,324.42	2,296,806.97	2,511,151.72
Utilidad Operacional		1,097,442.59	1,819,640.60	2,113,303.29	2,086,847.48	2,342,962.14
Depreciación		306,848.10	37,086.00	19,747.00	19,747.00	37,086.00
Valor libro						420,514.10
Utilidad antes de Impuestos		790,594.49	1,782,554.60	2,093,556.29	2,067,100.48	2,305,876.14
IGV		142,307.01	320,859.83	376,840.13	372,078.09	415,057.70
Impuesto a la Renta (29.5)		233,225.37	525,853.61	617,599.11	609,794.64	680,233.46
Utilidad después de impuestos		415,062.11	935,841.16	1,099,117.05	1,085,227.75	1,210,584.97
Depreciación		306,848.10	37,086.00	19,747.00	19,747.00	37,086.00

Valor libro						420,514.10
Resultado operacional neto		721,910.21	972,927.16	1,118,864.05	1,104,974.75	1,668,185.07
Inversión fija	-782,000.18					
Inversión capital de trabajo	-					
Préstamo	1,824,274.00					
	1,824,274.00					
Amortización		556,281.37	556,281.37	556,281.37	556,281.37	556,281.37
Flujo de caja financiero	-782,000.18	165,628.83	416,645.79	562,582.68	548,693.38	1,111,903.70

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5.8. Indicadores económicos y financieros

En esta sección se determina si el proyecto es factible tanto para su implementación económica como financiera.

4.1.5.8.1. Indicadores económicos

a) Valor Actual Neto (VANE)

El valor actual neto corresponde al valor presente del flujo de caja originados por una inversión. La inversión será viable si su VAN es positivo y no factible si el VAN es negativo. Si el VAN resulta 0, la inversión será indiferente.

$$\text{VANE} = \text{S/. } 860,426.76$$

Con ayuda del software Microsoft Excel, se calculó el VANE del flujo de caja económico dando como resultado el monto de S/. 860,426.76.

b) Tasa Interna de Retorno (TIRE)

La tasa interna de retorno es la rentabilidad que ofrece una inversión, es decir el porcentaje de ganancia o pérdida que tendrá una inversión. Es recomendable que el TIR sea igual o mayor que el interés mínimo que desea obtener.

$$\text{TIRE} = 28\%$$

Con ayuda del software Microsoft Excel, se calculó el TIR del flujo de caja económico. Dando como resultado un porcentaje del 28%.

Tabla 86

Valor Actual Neto Económico (VANE) y Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE)

CONCEPTO	VALORES	CONDICION
Cok-Costo de oportunidad de capital (%)	16	
VAN (S/.)	860,426.76	VAN>0, Se acepta el proyecto
TIR (%)	28	TIR>KO, Se acepta el proyecto
Costo/Beneficio	1.33	B/C>1, Se acepta el proyecto

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5.8.2. Indicadores Financieros

a) Valor Actual Neto (VANF)

Con ayuda del software Microsoft Excel, se calculó el VANF del flujo de caja financiero dando como resultado el monto de S/. 863,272.19.

$$\text{VANF} = \text{S/. } 863,272.19$$

b) Tasa Interna de Retorno (TIRF)

Con ayuda del software Microsoft Excel, se calculó el TIRF del flujo de caja financiero dando como resultado un porcentaje del 46%.

$$\text{TIRF} = 46\%$$

Tabla 87

Valor Actual Neto Económico (VANE) y Tasa Interna de Retorno Financiero

CONCEPTO	VALORES	CONDICION
Cok-Costo de oportunidad de capital (%)	16	
VAN (S/.)	863,272.19	VAN>0, Se acepta el proyecto
TIR (%)	46	TIR>KO, Se acepta el proyecto
Costo/Beneficio	2.10	B/C>1, Se acepta el proyecto

Fuente: Elaboración propia.

Nuestro análisis parte de lo siguiente $\text{TIR} > \text{COK}$ el cual describe que se cumple la comparación en nuestro proyecto, por lo tanto, es viable la inversión.

V. DISCUSION DE LOS RESULTADOS

Obj.1. Analizar los factores del macro y microentorno mediante un estudio estratégico.

El estudio estratégico se sostiene en el análisis del entorno interno y externo al cual se enfrentará D´Seo, relacionado con factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos, ambientales y legales que enfrenta la realidad del distrito de lobitos, mostrados en la tabla 4, los cuales están ligados directamente a la instalación y desarrollo del proyecto, permitiendo detectar las amenazas y oportunidades que tiene D´Seo plasmadas en la tabla 7, de las cuales se generó estrategias para contrarrestar el impacto negativo de las debilidades ayudando a maximizar y potenciar las fortalezas de la marca resaltando al turismo como principal oportunidad.

Así mismo, ayudo a determinar la propuesta de valor, las actividades claves para el desarrollo del proyecto, un coste inicial grosso modo y el segmento a cuál se dirige D´seo.

Obj.2. Realizar el estudio de mercado para posicionar al restobar como la mejor opción entre los consumidores. Los recursos esenciales

El desarrollo de este objetivo está relacionado con marketing y posicionamiento de la marca, respaldándose en un estudio de mercado utilizando las herramientas de 7p y la flor de servicio. Con ayuda de estas herramientas se pudo establecer la competencia directa como también conocer a detalle los precios, horario y ofertas que ofrece estos restaurantes, discotecas y restobares dentro de la provincia de Talara.

A la vez, se estableció los canales de comercialización, los productos a ofrecer, se determinó que el mercado total es de 32958 personas que se encuentran entre los 18 y 44 años, obteniéndose así el mercado potencial conformado por el 72% del universo trasado, estableciendo como mercado objetivo el 51% de estos turistas y pobladores, permitiendo que la marca tenga como meta satisfacer el primer año de instalación a 28420 personas.

De estos resultados se realizó la proyección dentro de los 5 años posterior a su instalación de D´Seo, lo cual determino que la marca mantendrá un crecimiento

lineal con un R de 0.9529.

Obj.3. Realizar el estudio técnico con la finalidad de establecer localización, características físicas, procesos productivos y de servicios.

Al realizar el estudio técnico se determinó la localización óptima para el desarrollo del proyecto es el Barrio Nuevo del distrito de Lobitos, debido a la ubicación, cercanía a los clientes, disponibilidad del terreno entre otros aspectos.

También se determinó las operaciones de la marca detalladas en la figura 39 como los procesos importantes para la ejecución del proyecto plasmados en las figuras 40, 41 y 42.

Posterior a esto, se encontró el gramaje, insumos y cantidades exactas por cada plato ofrecido en el restobar, así como también los materiales que se requieren para el inicio de labores, el mapeo de relaciones entre operaciones y áreas, los planos del local y el presupuesto inicial que contempla la infraestructura, materiales, enseres y temática de Diseño.

Obj.4. Realizar el estudio organizacional para evaluar las partes interesadas, los permisos requeridos y el entorno que pueden influir en la implementación del proyecto.

Al realizar el estudio organización se generó los puestos para el inicio de operaciones, resultando necesario la contratación de 24 personas, a la vez se crea la necesidad de tener el perfil del puesto, las funciones, el tipo de contrato y el organigrama institucional, que servirán para fortalecer la cultura organizacional. Diseño con el fin de ser una organización formal, se estableció los procedimientos a seguir para la constitución de la empresa, así como se recaudó toda la información necesaria sobre el costo y solicitudes para los permisos municipales requeridos en el rubro del Restobar.

Obj.5. Realizar el estudio económico-financiero con fines de establecer la viabilidad de inversión.

El análisis económico financiero del proyecto indica la viabilidad del mismo dentro de los parámetros establecidos en el presente estudio, resultando indicadores económicos y financieros altamente positivos, los cuales fueron: VANE = S/.

860,426.76, TIRE = 28%, VANF = S/. 863,272.19 Y TIRF = 46%.

Así también se obtuvo un costo de oportunidad del capital de 16.0045% y un promedio ponderado de capital que asciende al 13.70%, obteniéndose así una rentabilidad económica del 42.11% y una rentabilidad financiera del 10.90%.

VI. CONCLUSIONES

- La presente investigación determinó la viabilidad de inversión para la apertura de un restobar & pun en el distrito de lobitos-Talara, mediante los indicadores de rentabilidad, los cuales fueron: Valor actual neto económico (VANE) el cual asciende a S/. 860,426.76, Tasa interna de retorno económico (TIRE), el cual fue del 28%, Valor actual neto financiero (VANF) el cual asciende a S/. 863,272.19 y Tasa interna de retorno financiero (TIRF) con un 46% y un costo de oportunidad de capital de 16% y la relación beneficio/costo el cual fue de 1.33% y 2.10%. Estos resultados permiten que el proyecto es viable en un horizonte de 5 años.
- La propuesta de un restobar & pub en lobitos es aceptada por el mercado potencial, enfocándose en la comodidad, seguridad y la atención del cliente, pues es uno de los factores más relevantes que tiene el cliente para la elección de un restobar.
- La estrategia adecuada para el proyecto será ofrecer momentos de alegría y diversión a través de eventos y show musicales con artistas, dj y orquestas invitados, con un amplio espacio, buena atención y productos de muy buena calidad y tecnología avanzada que harán que el cliente tenga una experiencia única en el restobar.
- Los activos necesarios para el funcionamiento del restobar se encuentran con disponibilidad en el país, por otro lado, el restobar estará ubicado en una zona muy concurrida por los turistas nacionales y extranjeros, además de contar con un espacio muy amplio para la comodidad de nuestros clientes.
- Los procesos para la operacionalización de la empresa son posible de ejecutar de manera eficiente, lo cual hace viable el proyecto.

VII. RECOMENDACIONES

- Es conveniente invertir en este proyecto, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos el proyecto es rentable.
- La empresa debe realizar de manera constante un estudio a sus clientes sobre el producto y servicio que brindan, para que de esa manera lograr la fidelización y mantener la cantidad de personas establecidas.
- La empresa debe tener en cuenta la publicidad que realiza, ya que al tener clientes entre 18-44 años de edad y ser más exigentes por su poder de negociación, se debe llegar a ellos de manera eficiente.
- Se recomienda utilizar este trabajo para investigaciones similares o como alguna guía para trabajos parecidos.
- Se recomienda capacitar de manera constante a los colaboradores del negocio para lograr una buena atención al cliente.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 50MINUTOS.ES. (2016). *El marketing mix*. Kindle.
- Alfredo, P. (2009). *Modelo de Porter y estrategias de negocios de operadores de telecomunicaciones en España*. Obtenido de http://upcommons.upc.edu/bistram/handle/2099.1/6858/Modelo_Porter.PDF
- Alicia, C. (2007). Propuesta de un plan estratégico para la empresa QC ELECTROTECNIA S.A. 2018-2022. *Propuesta de un plan estratégico para la empresa QC ELECTROTECNIA S.A. 2018-2022*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Barbera, S. (2019). Plan de negocios restaurant fast casual. *Tesina de grado*. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina. Recuperado el 09 de 10 de 21, de Facultad de Ciencias Económicas: <https://planificacion.bdigital.uncu.edu.ar/13968>
- BBC Future. (1 de Marzo de 2021). *Los inesperados beneficios del surf para Perú y Chile*. Obtenido de BBC NEW: <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-56191254>
- Beragaño, H. (2020). Director de Marketing de ESIC. (Genwords, Entrevistador)
- Chias, J. (1991). *El Mercado Son Personas: el marketing en las empresas de servicios*. Madrid: McGraw Hill.
- Condori, A. (2017). PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA QC ELECTROTECNIA S.A. 2018-2022. *PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA QC ELECTROTECNIA S.A. 2018-2022*. Universidad san ignacio de loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3678/2/2017_Condori-Condori.pdf
- Coromoto Morillo M., M. (2007). *Los Costos del Marketing*. Merida, Venezuela.
- Dolly, B. (2007). *Administración de servicios de alimentación: calidad, nutrición, productividad y beneficios* (2da ed.). Medellín: Universidad de Antioquia.
- ESAN. (30 de octubre de 2019). *Análisis de sensibilidad: ¿qué es y cuál es su importancia en un proyecto?* Obtenido de Gestion de Proyectos: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/analisis-de-sensibilidad-que-es-y-cual-es-su-importancia-en-un-proyecto/>
- (s.f.). *Evaluación económica*. Universidad Nacional de Moquegua, Moquegua.
- Fernandez, L. E. (s.f.). Manual de Costos y Presupuestos. *Manual de Costos y*

Presupuestos. Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico.

Fontal, E. Y., & Luisa Correa Atehortua. (2011). *Contabilidad Administrativa un Enfoque Gerencial de Costos*. Santiago de Cali.

Fullana, C., & Paredes, J. (2008). *Manual de contabilidad de costes*. Madrid: Delta publicaciones.

Gaona, E. (2018). Estudio de factibilidad para instalar un centro gastronómico y recreacional en la ciudad de tambogrande-piura. *Tesis para optar el título de ingeniero industrial*. Universidad Nacional de Piura, Piura. Obtenido de Repositorio UNP:

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1378/IND-GAO-VEL-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Grupo Edebé. (s.f.). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Obtenido de Ciclos Formativos: https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf

Intituto Nacional de Estadísticas e Informática. (02 de Mayo de 2022). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Obtenido de Producto bruto interno Trimestras: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3123988/Comportamiento%20de%20la%20Econom%C3%ADa%20Peruana%20en%20el%20Primer%20Trimestre%20de%202022.pdf>

Kotler, P. (1985). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson Educación.

LAROUSSE COCINA. (2022). Obtenido de Diccionario gastronómico: <https://laroussecocina.mx/palabra/pub/>

LIBRARY. (2022). Obtenido de <https://1library.co/article/restobares-antecedentes-generales-propuesta-modelo-negocios-restobar.zke679mz>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (Sexta edición ed.). (Person, Ed., & L. E. Ayala, Trad.) México: Prentice Hall. Obtenido de FAD UNSA: <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Luján, J. (26 de agosto de 2017). Estudio de pre-factibilidad para la creación de un restaurante especializado en comida marina, en la ciudad de Chimbote, Ancash. *Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial*. Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima. Obtenido de Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP:

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9243>

Luna, R., & Chaves, D. (Marzo de 2001). *Guías para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Obtenido de Repositorio ucipfg: [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf)

[04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf)

Mansilla, M., & Viscarra, D. (Noviembre de 2018). estudio de prefactibilidad para la instalación de un restaurante de comida rápida de pastas. *Trabajo de Investigación para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial*. Universidad de Lima, Lima, Perú. Obtenido de Repositorio universidad de lima: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10000/Mansilla_Portocarrero_Miguel_Angel_y_Vizcarra_Neira_Diana_Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MAPCAL S.A. (1990). *THE MARKETING MIX PROCESS: Concepts and Strategies*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Martín, H., & Pezo, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Mateus, M., & Vanegas, A. (2019). Plan de negocios para la creación de un restaurante campestre. *Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras*. Universidad Externado de Colombia, Bogota, Colombia. Obtenido de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/1502/BAA-spa-2019-Plan_de_negocios_para_la_creacion_de_un_restaurante_campestre.jsessionid=CC75B62C570BBC1466F764EE6B93B073?sequence=1

Mercado, P., & Cayuri, Y. (2018). estudio de factibilidad para la creacion de un restaurante de almuerzos con servicio asistido y autoservicio ubicado en la urbanizacion marcavalle de la ciudad del cusco. *Tesis para optar el grado de Maestro en Ciencias Empresariales*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de repositorio usil: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3052/1/2018_Mercado_Estudio-de-factibilidad-para-la-creacion-de-un-restaurante.pdf

Meza, J. (2013). *Evaluacion financiera de proyectos* (Vol. 3). Bogotá D.C.: ECOE EDICIONES.

Michael, P. (1980). *Competitive strategy, Techniques for analyzing industries and competitors*.

Ministerio de comercio exterior y turismo. (25 de Noviembre de 2019). *Reporte*

regional de turismo Piura. Obtenido de Dirección general de investigación y estudios sobre turismo y artesanía: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/437025/Piura_ReporteRegional_Turismo_Nov19.pdf

Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo . (2021). Obtenido de <https://www.gob.pe/mtpe>

Móran, M. (1973). *Comercialización agrícola: en particular lo referente a las relaciones productor-consumidor*. Santiago de Chile: Instituto interamericano de ciencias agrícolas de la OEA.

Muñoz, M. P. (s.f.). *Fundamentos Básicos de Finanzas. VAN Y TIR*. Universidad Arturo Prat del Estado de Chile, Chile.

Ortiz, H., & Ortiz, D. (2018). *Flujo de caja y proyecciones financieras con análisis de riesgo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Peruano, E. E. (Junio de 2022). *Diario Oficial del Bicentenario*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/152872-la-economia-peruana-seguira-creciendo-en-2022>

Porter, M. (1980). *Competitive strategy; Techniques for analyzing industries and competitors* .

PromPerú. (enero de 2017). *Evaluación del Turismo Gastronómico en el Perú*. Obtenido de infografías 1048 TurismoGastronomico: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/ploads_infografias_1048_TurismoGastronomicoPeru2016.pdf

PromPerú. (01 de Agosto de 2017). *PROMPERÚ presenta estudio sobre turismo*. Obtenido de [promperu.gob.pe](https://www.promperu.gob.pe): https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/282017175428_649.pdf

Promperú. (Octubre de 2019). *Perfil del turista extranjero 2019*. Obtenido de *Conoce al turista extranjero*: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Ciudad%20de%20residencia%20-%20Piura&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1041/tips/2256/PVN%202019%20-%20Vacacionista%20piurano.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVa

PROMPERU. (2019). *Perfil del turista extranjero que visita Piura-2019*. Obtenido

de

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20->

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Piura&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/tips/2683/PTE%202019%20-%20Visita%20Piura.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=200587

Promperú. (Octubre de 2019). *Perfil del Viajero Nacional*. Obtenido de Conociendo al turista nacional:

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Ciudad%20de%20residencia%20->

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Ciudad%20de%20residencia%20-%20Piura&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1041/tips/2256/PVN%202019%20-

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Ciudad%20de%20residencia%20-%20Piura&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1041/tips/2256/PVN%202019%20-%20Vacacionista%20piurano.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVa

Ramos, G. (Junio de 2014). *Economía Cuestione a su favor*. Obtenido de Definición de depreciación: <https://economia.org/depreciacion.php>

Review, H. B. (2008). En P. M. E, *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*.

Rojas, R. (2007). *Sistema de costos: Un proceso para su Implementación*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.

Salamanca, J. (Mayo de 2015). *Prefactibilidad de proyectos arquitectonicos*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <https://books.google.com.pe/books?id=fzSrDwAAQBAJ&pg=PT28&dq=Prefactibilidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiR8bWMkYHzAhWmD7kGHbqgClcQ6AF6B-AgLEAI#v=onepage&q=Prefactibilidad&f=false>

Santiago, F. (Abril de 2009). *Análisis de Viabilidad: La cenicienta en los Proyectos de inversion*. Obtenido de [asociacionag.org.ar](http://www.asociacionag.org.ar):

<http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero,%20Francisco%20-%20ESTUDIOS%20DE%20VIABILIDAD%20LA%20CENICIENTA%20DE%20LOS%20PROYECTOS%20DE%20INVERSION.pdf>

Spencer, M. (1993). *economía contemporanea* (3a ed.). Barcelona: REVERTE S.A.

SUNARP. (2018).

Talara, M. P. (s.f.). *Formulación del plan vial provincial participativo de Talara-*

Departamento Piura 2010-2019. Obtenido de http://www.proviasdes.gob.pe/planes/piura/pvpp/PVPP_Talara.pdf

Taylor, E. J. (2021). *TaylorEl Blog de: El Escritor*. Obtenido de <https://jemager.wordpress.com/>

Thompson, Janneth. (Septiembre de 2006). *Evaluación de Proyectos: Conceptos*. Obtenido de onozca cuál es el concepto y la definición de Evaluación de Proyectos.: <https://www.promonegocios.net/proyecto/evaluacion-proyectos.html>

Ticliahuanca, K. (Julio de 2017). Plan de negocios para la implementación de un restaurante de. *Trabajo de investigación en Dirección y Gestión*. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales., Piura Peru. Obtenido de Trabajo de investigación en Dirección y Gestión: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3129/MAS_MDG_194.pdf

Torres Villanueva, C. A., & Vera Castillo, C. J. (Dicimbre de 2021). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una discoteca dirigido al adulto mayor en Lima Metropolitana*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15806/Torres-Vera_Estudio-prefactibilidad-instalaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Turismo, M. d. (2018). *Movimiento Turístico en Piura*. Obtenido de Turismo Interno: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Piura.pdf

Velasquez, R. V. (2020). Las 4P de la Mercadotecnia. *Las 4P de la Mercadotecnia*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Vidales, L. (2003). *Glosario de términos financieros*. México: Plaza y Valdés S.A.

Yonagusuku, M., Huaranga, A., Florián, J., & Terrán, J. (14 de Septiembre de 2018). Plan de negocios para la implementación de un restobar en la ciudad de Trujillo. *Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración*. Escuela de Administración de Negocios , Trujillo. Obtenido de Repositorio ESAN: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1448/2018_MAT-P-TRU_15-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS:



**ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTOBAR & PUB EN
EL DISTRITO DE LOBITOS-TALARA**



1. Seleccione su Género
 Masculino
 Femenino

2. ¿Usted es turista nacional o extranjero?
 Nacional
 Extranjero

3. Seleccione su rango de edad
 18-28 años
 29-39 años
 40-50 años
 51-60 años

4. ¿Usted ha visitado Lobitos?
 Si No

5. ¿En qué mes visitó o visitaría Lobitos?
 Enero a marzo
 Abril a junio
 Julio a septiembre
 Octubre a diciembre

6. Que le gustaría encontrar en su visita a Lobitos:
 Restaurantes Karaoke
 Discotecas Restobares
 Hoteles Otros: _____ (Especificar)

7. En el horario de 8:00 pm a 04:00 Am, ¿Con qué frecuencia visita un Restobar?
 1 vez por semana
 2 veces por semana

- Cada quincena Rara vez

8. ¿Qué días visita un restobar?

- Lunes Viernes
 Martes Sábado
 Miércoles Domingo
 Jueves

9. ¿Cuánto tiempo permanece usted en un restobar?

- Menos de 1 hora De 3 4 horas
 De 1 a 2 horas Más de 5 horas

10. ¿Qué elementos influyen en la elección de un restobar?

- Variedad de productos Precio
 Buena atención Ambiente agradable
 Ubicación del establecimiento Seguridad

11. ¿Cuál es el gasto promedio que suele gastar cuando acude a un restobar?

- Entre S/.20- S/.80 soles
 Entre S/.80- S/.100 soles
 Entre S/.100- S/.150 soles
 Más de S/.150

12. ¿A que Restaurant, discoteca, restobar o pub asistió en su visita a Talara – Lobitos?

- El Ancla Chacrana Lounge
 Beckham El cuartel
 La M Los troncos
 Otros: _____

13. ¿En qué horario asistieras a un restobar en lobitos?

- 11 AM a 2 PM 5 PM a 8 PM
 2 PM a 5 PM 8 PM a 10 PM

10 M a Más

14. ¿Asistiría a un restobar en Lobitos donde ofrezcan shows musicales y eventos en vivo?

Si Probablemente
 No

15. ¿Qué tipo de música preferiría que hubiera en el restobar?

Cumbia Rock y música disco
 Electrónica Salsa y bachata
 Reggaetón Otros: _____ (especificar)

16. ¿Por qué medio se entera usted de las promociones en discotecas, y restaurantes?

Facebook Google
 Instagram Referidos
 TikTok Radio / Tv Local

17. ¿Qué le gustaría encontrar en el restobar?

Dj de moda Buena atención
 Promociones Orquestas en vivo
 Diversidad de bebidas y comidas
 Anfitriones

18. ¿Qué tipo de trago por botellas compras?

Flor de Caña Johnnie Walker Etiqueta Negra
 Chivas Regal 12 años Johnnie Walker Etiqueta Dorada
 Johnnie Walker Etiqueta Roja Johnnie Walker Etiqueta Dorada

19. ¿Qué bebida compras adicionalmente?

Red Bull Agua Mineral
 Coca Cola Otros

20. ¿Cuántas veces al mes consumes estas bebidas alcohólicas?

- 1 vez por semana 2 veces por semana
 3 veces por semana 4 veces por semana
 No consumo

21. Al momento de comprar bebida o botellas, ¿usted la compra individual o grupal?

- Individual Grupal

22. ¿Qué cerveza prefiere?

- | | | |
|--------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cristal | <input type="checkbox"/> Cusqueña Trigo | <input type="checkbox"/> Pacífico |
| <input type="checkbox"/> Pilsen | <input type="checkbox"/> Cusqueña Dorada | <input type="checkbox"/> Corona Cusqueña |
| <input type="checkbox"/> Negra | <input type="checkbox"/> Stella Artois | <input type="checkbox"/> Heineken |
| <input type="checkbox"/> Tres cruces | <input type="checkbox"/> Golden | <input type="checkbox"/> Budweiser |

23. ¿Qué piqueos consumes con frecuencia cuando asistes a un restobar?

- Ceviche Chicharrón de pollo
 Makis Alitas a la BBQ
 Otros: _____

24. ¿Cuántas veces al mes consumes estos platos?

- 1 vez por semana 4 veces por semana
 2 veces por semana No consumo
 3 veces por semana

25. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que hubiera en el restobar?

- | | | |
|--|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Wifi | <input type="checkbox"/> POS | <input type="checkbox"/> Seguridad |
| <input type="checkbox"/> Estacionamiento | <input type="checkbox"/> Taxi Seguro | <input type="checkbox"/> Videovigilancia |

Figura 50

Características de análisis de competencia

CARACTERISTICAS	COMPETENCIA					
Nombre	Beckham	El Ancla	Chacrana Lounge	El Cuartel	La M	Los Troncos
Servicio	Restobar	Restobar	Resto-Lounge	Restobar	Bar&pub	Restobar
Ubicación	Nuevo Lobitos	Nuevo Lobitos	Nuevo Lobitos	Castilla-Lobitos	Talara	Talara
Entrada General	S/ 20.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 20.00	S/ 20.00
VIP	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	S/ 40.00	S/ 40.00
Box	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	S/ 1,200.00	S/ 1,000.00
CERVEZA						
Cerveza 250 ML	Sin servicio	S/ 10.00	S/ 10.00	Sin servicio	S/ 10.00	S/ 10.00
Cerveza 750 ML	S/ 10.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 10.00	Sin servicio	Sin servicio
RON						
Flor de Caña 750 ML	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	S/ 100.00	S/ 90.00
Cartavio Superior 750 ML	S/ 45.00	Sin servicio	S/ 50.00	S/ 50.00	Sin servicio	Sin servicio
WHISKY						
Chivas Regal 12 años 750 ML	Sin servicio	Sin servicio	S/ 150.00	Sin servicio	S/ 180.00	Sin servicio
Johnnie Walker Etiqueta Roja 750 ML	S/ 120.00	Sin servicio	S/ 100.00	Sin servicio	S/ 150.00	S/ 120.00
Johnnie Walker Etiqueta Negra 750 ML	S/ 270.00	Sin servicio	S/ 250.00	Sin servicio	S/ 250.00	S/ 250.00
Johnnie Walker Etiqueta Dorada 750 ML	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	S/ 375.00	S/ 350.00
Johnnie Walker Etiqueta Azul 750 ML	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	S/ 1,150.00	Sin servicio
ADICIONALES						
Cubeta con hielo	S/ 15.00	Sin servicio	S/ 15.00	Sin servicio	Gratis	Gratis
Agua Mineral San Luis 625 ML	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00
Agua Mineral San Mateo 625 ML	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00
RedBull 250 ML	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	S/ 20.00	S/ 20.00
CocaCola 600 ML	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00
InkaCola 600 ML	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00
SERVICIOS						
Artistas Invitados	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	SI	SI
Dj residente e invitados	SI	Sin servicio	SI	SI	SI	SI
Orquestas invitadas	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	SI	SI
Eventos	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	SI	SI
Atención con mozos	Sin servicio	SI	SI	Sin servicio	SI	SI
Seguridad	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	SI	SI
Internet Wifi	Sin servicio	SI	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio
Estacionamiento	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio
Taxis	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio
PLATOS						
Ceviche Clásico	SI	SI	SI	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio
Ceviche Mixto	SI	SI	SI	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio
Chicharrón de Pollo	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Alitas	Sin servicio	Sin servicio	SI	Sin servicio	SI	SI
Makis	Sin servicio	Sin servicio	SI	Sin servicio	Sin servicio	Sin servicio

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 88

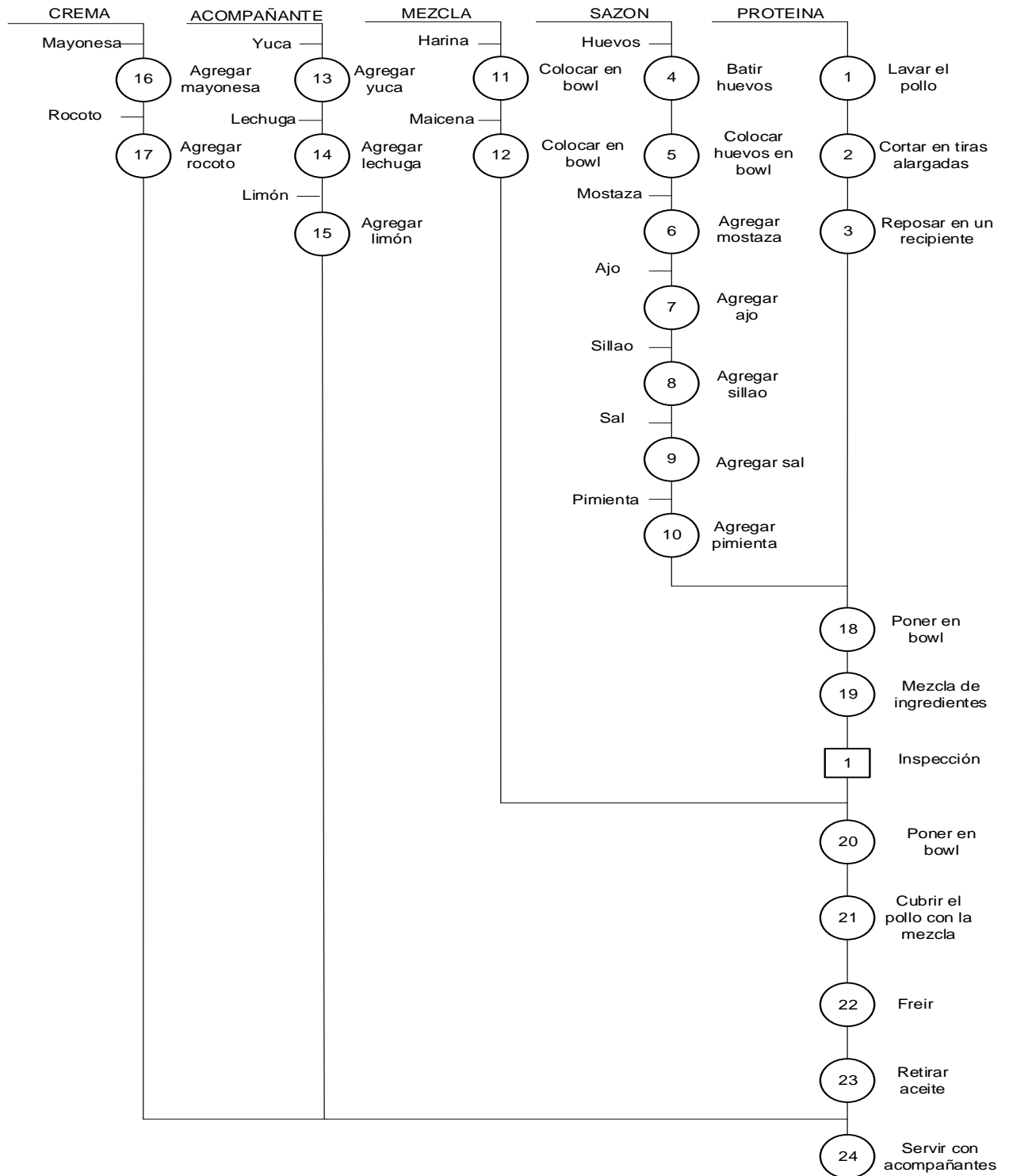
Matriz Foda Cruzado

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1	Organizaciones no gubernamentales que fomentan el turismo extranjero	D1 Poca experiencia del personal en el rubro
	F2	Inversion en Turismo por parte del gobierno local	D2 Movilidad escasa o por horas limitadas
	F3	Apoyo de la municipalidad local para el desarrollo de nuevos proyectos que fomenten el turismo	D3 Visitantes extranjeros solo por temporadas
	F4	Ubicación estrategica	D4 Marca nueva no reconocida por el cliente potencial
	F5	Idea de negocio novedosa sin existencia en la localidad	D5 No presentar variedad de platos en la carta
	F6	Poder de adquisicion para tecnologia que generen ahorro en costos al negocio	D6 Dificultad de encontrar personal calificado en lobitos
	F7	Infraestructura del local según el gusto del cliente	D7 Queja de vecinos por ruido excesivo en el restobar
	F8	Servicios con procedimientos estandarizados basados en calidad de servicio	D8 Falta de espacio para estacionamiento
	F9	Mantener buenas relaciones con las partes interesadas del negocio	D9 Poca difusion de propaganda en redes sociales sobre eventos en el restobar
	F10	Ofrecer eventos de diversion con artistas invitados	D10 Alto consumo los fin de semanas
	F11	Equipo de trabajo comprometido a frecer buena experiencia de diversion	D11 Alto consto de insumos principales en Lobitos
OPORTUNIDAD	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
O1	Propaganda estatal para fomentar el turismo		
O2	Iniciativas gubernamentales a favor de las empresas	Apoyo en actividades y campeonatos internacionales organizados por las ONG en lobitos para lograr influencia de consumo en nuestro local.	
O3	Politiclas para restablecer la economia nacional	Realizar expediente para presentar al MINCETUR con pryecciones de prestamo no reembolsable para mejoras en el local que fomenten el turismo.	
O4	Acceso a financiamiento o bonos por inversion en el sector turismo	Desarrollar estrategias de marketing para mayor acogida con los clientes y lografir el posicionamiento de la amrcia en el mercado.	
O5	Tendencia en la actitud consumista	Optimizar tiempos y mejoras de los procesos de atencion a travez de aplicativos y software.	
O6	Interés de la sociedad en temas gastronómicos y eventos sociales	Garantizar la continuidad del negocio y la extension del mismo (sucursales) con ayuda de la ISO 22301.	
O7	Alta frecuencia en asistir a restaurantes y discotecas	Mantener la disposicion de apoyo a nuestras partes interesadas.	
O8	Existencia de aplicativos para el pedido de comidas y bebidas	Tener eventos con artistas y Dj que esten de moda.	
O9	Conciencia social con el ambiente	Investigar tendencias y modas que el público acoge para decidirse por un restobar y discoteca.	
O10	Legislaciones que regulan el monopolio		
O11	Mayor uso de software mejorando los niveles de competitividad		
O12	Certificaciones internacionales		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
A1	Inestabilidad politica		
A2	Incremento de casos de corrupción a funcionario	Brindar promociones en platos y bebidas netas de lobitos cuando la MDL organice eventos que fomentan el turismo.	
A3	Crisis económica causada por la pandemia	Aprovechar la ubicación para que el público visualice los próximos eventos, así como la infraestructura llamativa genere las ganas de ingresar al local.	
A4	Evolución de precios	Difundir nuestra idea de negocio con la diferenciación de nuestro servicio y/o producto brindado al cliente.	
A5	Cambios de estilo de vida	Mantener copias de seguridad sobre la información de ingresos y egresos así como aumentar seguridad informática en los sistemas utilizados.	
A6	Carrozzable camino Lobitos-Talara en mal estado	Iniciar propaganda y preventa de eventos con 1 mes de anticipación.	
A7	Robo de información electrónica		
A8	Influencia de las redes sociales		
A9	Nuevo brote del SAR-Cov 2 y sus variantes		
A10	Requisitos legales para sector alimentos y bares		
A11	Ordenanzas municipales		

Fuente: Elaboración propia.

Figura 51

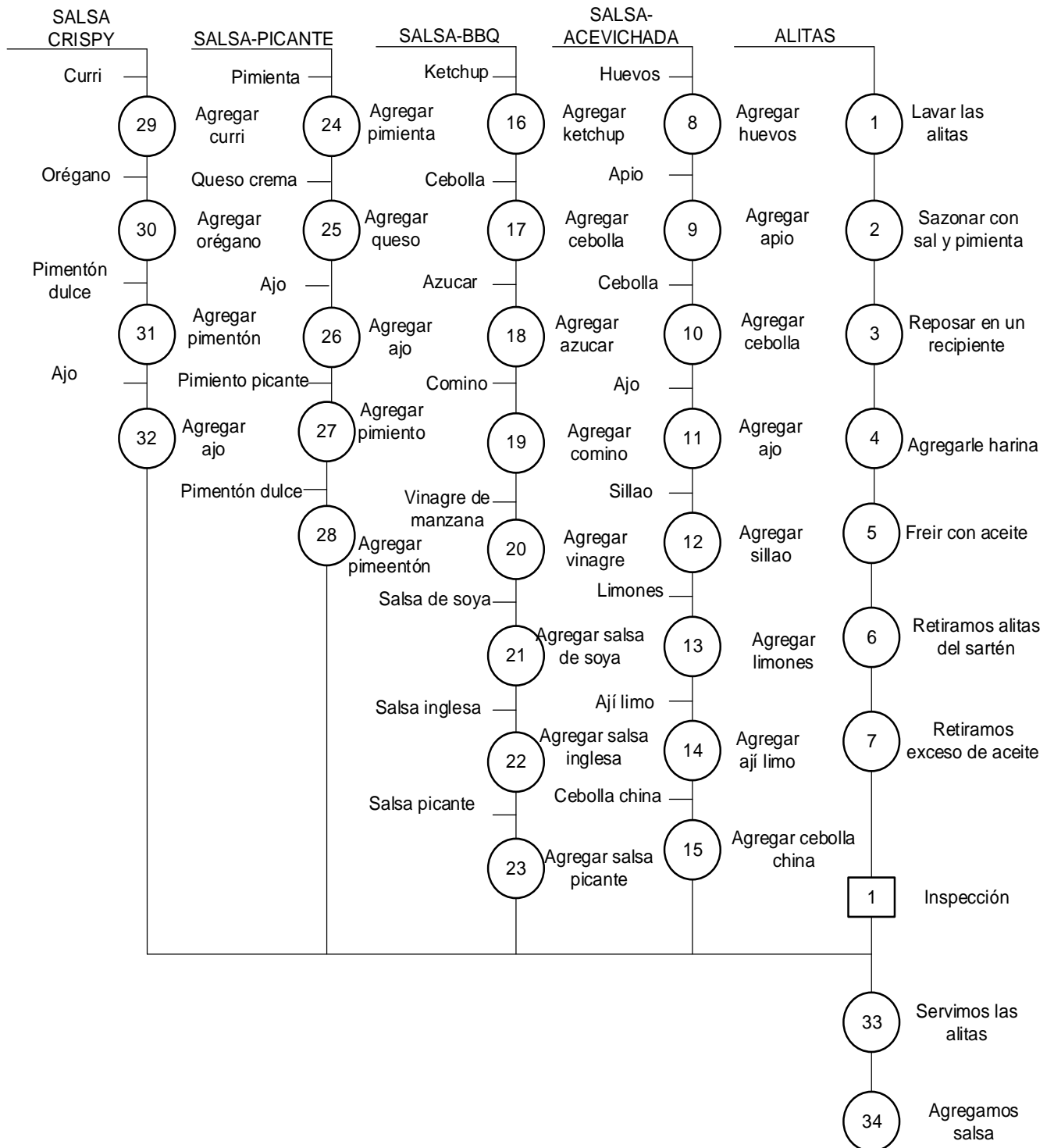
Diagrama de operación del proceso de la elaboración del chicharrón de pollo



Fuente: Elaboración propia.

Figura 52

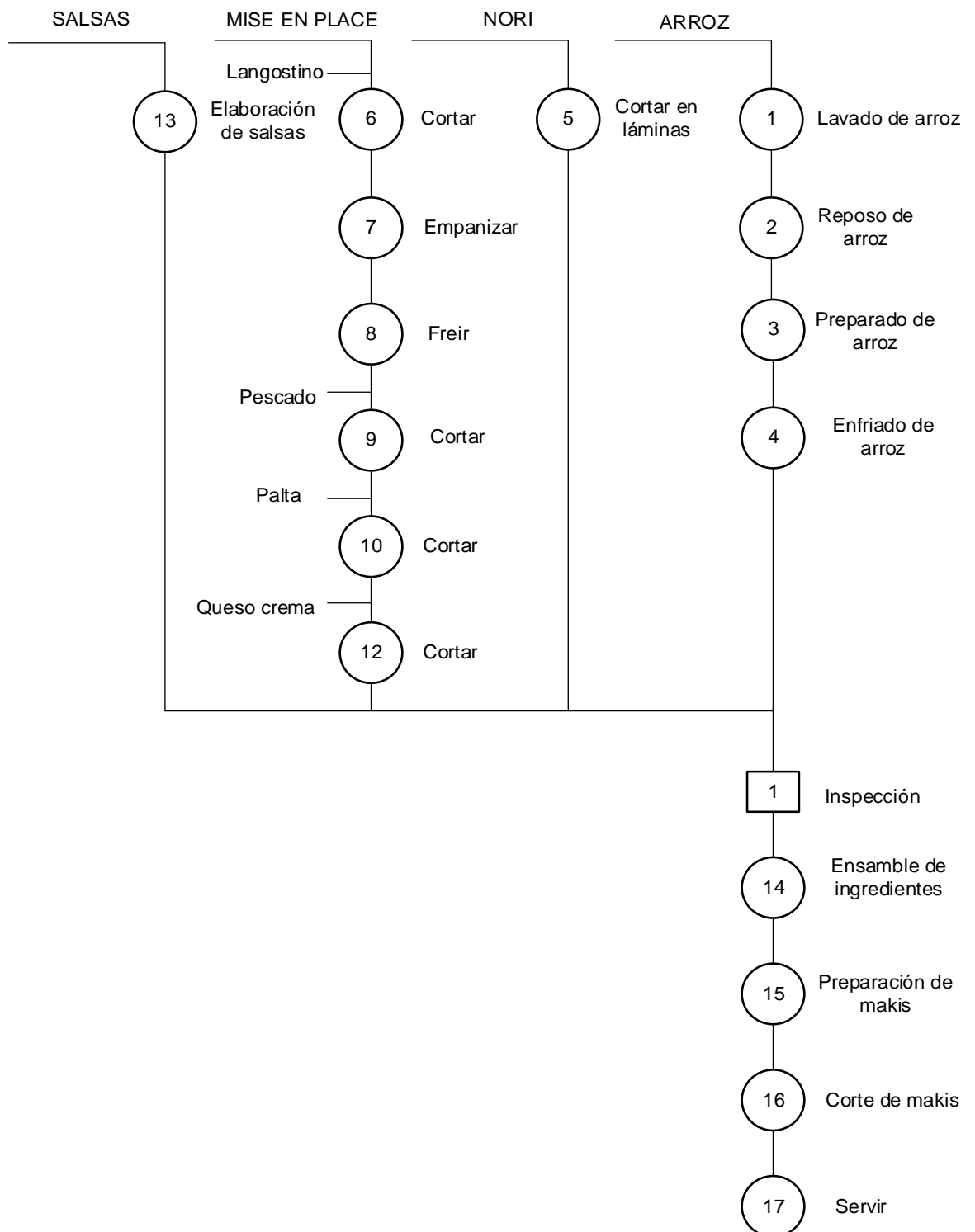
Diagrama de operación del proceso de la elaboración de alitas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 53

Diagrama de operación del proceso de la elaboración de makis



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 89

Equipos de restobar

EQUIPOS	DESCRIPCION TECNICA
	<p>COCINA INDUSTRIAL</p> <p>Marca: RINOX Voltaje: No aplica Potencia: No aplica Otros: 3 hornillas</p> <p>Características: Fabricada con acero inoxidable 304 mate original. Dimensiones de 150 cm ancho/60 cm fondo/70 cm alto. Parrilla de Fe fundido pesada de 40*40 cm.</p>
	<p>CAMPANA EXTRACTORA</p> <p>Marca: ELECTROLUX Voltaje: 220 voltios Potencia: 4 kw Otros: Fabricado de gabinete acero inoxidable</p> <p>Características: Filtro de aluminio y carbón. Luz halógena. Nivel de ruido 58.2 DB. Modelo industrial.</p>
	<p>PANTALLA LED</p> <p>Marca: AMERICAN LED Voltaje: 220 Potencia: 1kw Otros: Tamaño Pixel 5 mm</p> <p>Características: Material de Panel: Acero. Luminosidad: 6000 nit.</p>
	<p>TELEVISOR</p> <p>Marca: SAMSUNG Voltaje: 220 voltios Potencia: 0.3 kw Otros: Procesador Quad-Core</p> <p>Características: Diseño de pantalla: PLANA. Entradas USB: 2. Resolución: UHD 4K.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 90

Equipos de restobar

EQUIPOS	DESCRIPCION TECNICA
	<p>SISTEMA PUNTO DE VENTA</p> <p>Marca: MEMORY KINGS Voltaje: 220 voltios Potencia: 0.2 kw Otros: Terminal táctil de 14 widescreen</p> <p>Características: Permite conectividad de otros periféricos. Pantalla: bezel free Impresora térmica integrada</p>
	<p>MICROFONO PROFESIONAL</p> <p>Marca: Plaza Music Voltaje: 220 voltios Potencia: 0.04 kw Otros: Tipo de micrófono: Inalámbrico</p> <p>Características: Patrón cordial cordioide. Línea de modelos: PG alta.</p>
	<p>MESA DE TRABAJO</p> <p>Marca: JWINNER Voltaje: No aplica Potencia: No aplica Otros: Material: Acero inoxidable</p> <p>Características: Pulido sanitario. Peso: 25 kg.</p>
	<p>CONGELADORA</p> <p>Marca: COLDEX Voltaje: 220 voltios Potencia: 0.22 kw Otros: Control de temperatura: SI</p> <p>Características: Capacidad total: 500 kg. Sistema de enfriamiento: Frío directo.</p>

Fuente: Elaboración propia.