



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CREACION DE RESTAURANTE – BAR “LA BICOLOR”



**PRESENTADO POR
DIEGO ALONSO PUGA CALDERON**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

CREACION DE RESTAURANTE – BAR “LA BICOLOR”

Presentado por:

Bachiller: DIEGO ALONSO PUGA CALDERON

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Lima – Perú

2020

RESUMEN EJECUTIVO

En la Molina no es común encontrarse un Resto-bar, más aún si es temático. Normalmente las personas que residen en la Molina suelen ir a otros distritos como San Isidro, Barranco, Miraflores y Surco para poder disfrutar de este tipo de ambientes y contar con una experiencia diferente. Sin embargo, según las encuestas realizadas el 87% indico que le gustaría un Resto-bar Temático en la Molina por la cercanía y las facilidades de acceso.

Nuestro negocio “LA BICOLOR” consiste en ofrecer una experiencia única de disfrutar los partidos de la selección peruana con la mejor ambientación de los logros en sus distintas disciplinas, disfrutando de unas cervezas acompañado de una Variedad de platos con sabores criollos, satisfaciendo la necesidad de experiencia y proximidad al Público objetivo pues se encontrará en Camacho en el distrito de la Molina.

Para llevar a cabo el proyecto se requiere de una inversión de S/.162, 988, de los cuales el 77% es aporte propio y la diferencia será respaldada por un préstamo bancario.

Así mismo, proyectamos que nuestra empresa al cuarto mes llegará al punto de equilibrio, Con un total estimado de 7,373 personas atendidas como mínimo y una facturación de S/.199, 073 que nos permita cubrir los costos totales.

Estamos convencidos que nuestro negocio será exitoso porque se encuentra en una buena ubicación, tendrá una temática espectacular, un servicio de calidad y eventos atractivos para el cliente. Además contaremos con publicidad a través de personas reconocidas como Guillermo la Rosa , Teófilo Cubillas y César Cueto, ex futbolistas de Alianza Lima; Fiorella Rodríguez,

actriz y reportera; Sandro Ventura; Productor de Cine Peruano y José Paico, ex campeón de lucha libre.

INDICE

CAPITULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	12
1.1. Nombre o razón social	12
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	12
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	13
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	15
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.....	16
1.6. Estructura Orgánica	17
1.7. Cuadro de asignación de personal.	20
1.8. Forma Jurídica Empresarial	21
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	22
1.10. Requisitos y Trámites Municipales.....	25
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades ...	25
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).	26
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.	27
1.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	28
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.	28
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO	29
2.1. Descripción del Entorno del Mercado	29

2.2. Ámbito de acción del negocio	35
2.3. Descripción del bien o del servicio.....	40
2.4. Estudio de la demanda.....	44
2.5. Estudio de la oferta	49
2.6. Determinación de la demanda insatisfecha.....	50
2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar	66
2.8. Descripción de la política comercial.....	67
2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.....	68
CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO	74
3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes.....	74
3.2. Proceso y Tecnología.....	75
3.3. Localización del negocio, Factores determinantes	86
CAPITULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	89
4.1. Inversión Fija	89
4.2. Capital de Trabajo.....	91
4.3. Inversión Total.....	92
4.4. Estructura de la inversión y financiamiento	92
4.5. Fuentes Financieras.....	93
4.6. Condiciones de Crédito.....	93
CAPITULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS	95

5.1. Presupuesto de los costos y gastos.....	95
5.2. Punto de equilibrio.....	99
5.3. Estado de ganancias y perdidas	100
5.4. Presupuesto de ingresos	101
5.5. Presupuesto de egresos	103
5.6. Flujo de Caja proyectado	104
5.7. Balance general.....	106
CAPITULO VI: EVALUACIÓN.....	108
6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición	109
6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición	110
6.3. Evaluación Social	111
6.4. Impacto Ambiental	111
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
7.1. Conclusiones.....	112
7.2. Recomendaciones.	114
REFERENCIAS	115

Lista de tablas

Tabla 1. Codificación Internacional.....	13
Tabla 2. Beneficios de los Trabajadores.	16
Tabla 3. Características de Micro y Pequeña Empresa	17
Tabla 4. Cuadro de funciones del personal.	19
Tabla 5. Cuadro de Remuneraciones.	20
Tabla 6. Cuadro de remuneración de personal eventual.	20
Tabla 7. Cuadro Comparativo "LA BICOLOR"	50
Tabla 8. Cuadro de datos para tamaño de muestra.....	51
Tabla 9. Cuadro de parámetro estadístico de nivel de confianza.....	52
Tabla 10. Pregunta 1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?.....	53
Tabla 11. Pregunta 2. ¿Te gustan los deportes?.....	54
Tabla 12. Pregunta 3. ¿Dónde suele ver los partidos de la selección peruana?.....	55
Tabla 13. Pregunta 4. ¿Te gustaría ver los partidos en un local con temática de la selección peruana?.....	56
Tabla 14. Pregunta 5. Nuestro local se encontrara en La Molina, ¿Irías a consumir a nuestro local?.....	57
Tabla 15. Pregunta 6. ¿Que suelen consumir cuando ven un partido de la selección?	58
Tabla 16. Pregunta 7. ¿Qué te gustaría comer en un restaurante - bar?.....	59
Tabla 17. Pregunta 8. ¿La mayoría de las veces vez los partidos solo o con grupo de amigos?.....	60
Tabla 18. Pregunta 9. ¿Con que frecuencia vez partidos de futbol?	61
Tabla 19. Pregunta 10. ¿Ud. Consumiría en nuestro Resto-Bar?.....	62

Tabla 20. Pregunta 11. ¿Pagaría un precio promedio de 25 soles por consumo de bebidas y comida en Nuestro Restobar?	63
Tabla 21. Pregunta 12. ¿Con que frecuencia Consumiría en Nuestro Resto-Bar?	64
Tabla 22. Pregunta 13. ¿Qué es lo más te gusto de la idea de negocio?	65
Tabla 23. Proyección de la Población.	69
Tabla 24. Mercado Potencial, disponible y efectivo.	70
Tabla 25 Tasa de Crecimiento Promedio del Consumo en Restaurantes en Lima.	70
Tabla 26. Participación de Mercado.....	71
Tabla 27. Participación de Mercado.....	71
Tabla 28. Frecuencia de consumo	72
Tabla 29. Cuadro del tamaño del Mercado y Proyección de Ventas	73
Tabla 30. Cuadro del Tamaño del Mercado y Proyección de Ventas.	74
Tabla 31. Diagrama de Gantt del restaurante – bar “La Bicolor”.	75
Tabla 32. Análisis de la capacidad instalada.....	77
Tabla 33. Cuadro modelo de costos de inversión de maquinaria.	78
Tabla 34. Cuadro modelo de costos de inversión de maquinaria.....	79
Tabla 35. Costos de Materia Prima.	80
Tabla 36. Política de Stocks de los Insumos.	82
Tabla 37. Costos totales de Insumos y Materia Prima.	83
Tabla 38. Cuadro de Remuneraciones.	84
Tabla 39. Cuadro de remuneración de personal eventual.	84
Tabla 40. Cuadro de ponderación de factores	88
Tabla 41. Cuadro de inversión tangible.	89

Tabla 42. Cuadro de Inversión Intangible	90
Tabla 43. Cuadro de Capital de Trabajo	91
Tabla 44. Cuadro de Inversión total	92
Tabla 45. Cuadro de inversión y financiamiento.	92
Tabla 46. Cuadro de fuentes financieras.	93
Tabla 47. Cuadro de Condiciones del Préstamo.	94
Tabla 48. Cuadro de calendario de Pago.....	94
Tabla 49. Cuadro de costos fijos.	95
Tabla 50. Cuadro de Costos variables.....	96
Tabla 51. Cuadro de Costos de Producción.	97
Tabla 52. Cuadro de Gastos Operativos.....	98
Tabla 53. Gastos Operativos (2021- 2025).	98
Tabla 54. Margen de Contribución	100
Tabla 55. Estados de Resultados para el 1er año.	101
Tabla 56. Proyección de ingresos anuales de los próximos años.....	102
Tabla 57. Cuadro de Costos y Gastos de "La Bicolor"	103
Tabla 58. Flujo de Caja operativo.	104
Tabla 59. Flujo Económico y Flujo Financiero.	105
Tabla 60. Balance General de "La Bicolor "	106
Tabla 61. Van Económico de " La Bicolor"	109
Tabla 62. Van Financiero de "La Bicolor".....	110

Lista de figuras

Figura 1. Plano distrital de la Molina.....	14
Figura 2. Plano de Ubicación de la Molina.....	14
Figura 3. Organigrama del restaurante – bar “La Bicolor”	17
Figura 4. Logo de la empresa.	24
Figura 5. Flujograma para obtener licencia de funcionamiento.....	25
Figura 6. Distribución NSE por Gastos.....	31
Figura 7. Perfiles socioeconómicos de Lima.	32
Figura 8. Estadio Restaurant.	33
Figura 9. Mapa de Posicionamiento de Marca.....	37
Figura 10. Carta de restaurante – bar “La Bicolor”.	43
Figura 11. Producción del subsector restaurantes.	44
Figura 12. Ingreso promedio Mensual proveniente del trabajo, según sexo y grupos de edad.45	45
Figura 13. Población y hogares según distrito.	46
Figura 14. Población por sexo según departamentos.	47
Figura 15. Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico.48	48
Figura 16. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.....	49
Figura 17. Ecuación estadística para Proporciones Poblacionales.....	51
Figura 18 ¿En qué rango de edad se encuentra usted?, por fuente propia 2019.	53
Figura 19 ¿Te gustan los deportes?, por fuente propia 2019.	54
Figura 20 ¿Donde suele ver los partidos de la selección peruana? , por fuente propia 2019... 55	55
Figura 21 ¿te gustaría ver los partidos en un local con temática de la selección peruana?, por fuente propia 2019.	56

Figura 22 Nuestro local se encontrara en La Molina, ¿Irás a consumir a nuestro local?, por fuente propia 2019.	57
Figura 23 ¿Que suelen consumir cuando ven un partido de la selección?, por fuente propia 2019.....	58
Figura 24 ¿Que te gustaría comer en un restaurante - bar?, por fuente propia 2019.	59
Figura 25 ¿La mayoría de las veces vez los partidos solo o con grupo de amigos?, por fuente propia 2019.	60
Figura 26 ¿Con que frecuencia vez partidos de futbol? , por fuente propia 2019.	61
Figura 27 ¿Ud. Consumiría en nuestro Resto-Bar?, por fuente propia 2019.....	63
Figura 28. ¿Pagaría un precio promedio de 25 soles por consumo de bebidas y comida en Nuestro Restobar?, por fuente propia 2019.	64
Figura 29 ¿Con que frecuencia Consumiría en Nuestro Resto-Bar?, por fuente propia 2019.	65
Figura 30 ¿Qué es lo más te gusto de la idea de negocio?, por fuente propia 2019.	66
Figura 31. Método del diferencial de crecimiento.	69
Figura 32. Flujo de procesos del restaurante – bar “La Bicolor”.....	76
Figura 33 Lay out del restaurante - bar “La Bicolor”.	85
Figura 34. Mapa de ubicación del restaurante – bar “La Bicolor”.....	86
Figura 35. Croquis del restaurante – bar “La Bicolor”	87
Figura 36. Punto de equilibrio.....	99

CAPITULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social

El nombre del restaurante – bar se relaciona directamente a como se le conoce a nuestra selección nacional, por lo que se le dará una temática enfocada en esto y se busca que puedan disfrutar, aprovechar cada momento de su día y generar recuerdos que serán increíbles contarlos en el futuro. Es por ello que se tomó como nombre principal del restaurante - bar: “LA BICOLOR”.

Por otro lado, se buscó la denominación correcta para nuestra empresa y se escogió la “Sociedad Anónima Cerrada”, ya que permitirá que la empresa tenga solo tres accionistas y una única junta de accionistas. Además se puede dar transferencia de acciones y cuya dicha transferencia debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad. .

Por lo tanto se ha llegado a completar el nombre de la empresa: “LA BICOLOR S.A.C.”

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

La actividad económica de nuestra empresa se basa netamente en brindar un servicio de calidad de bebidas y alimentos nacionales a las personas que deseen conocer nuestra variedad de platos y fusiones que tenemos en estos, es por ello que según la Codificación Internacional (CIIU), nuestra empresa se encuentra dentro de la clasificación de Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, y con el código 5610 que se dirige especialmente a las Actividades de restaurantes y servicios mediante aplicativos móvil.

CODIGO CIU 4.0	DESCRIPCION
5610	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas

Tabla 1. Codificación Internacional

Fuente: SUNAT

1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La ubicación de nuestro restaurante – bar será en el distrito de La Molina, ubicado estratégicamente cerca a los nuevos centros empresariales y además cerca de las universidades como la Universidad San Ignacio de Loyola, Universidad de Lima y la Universidad de San Martín de Porres. Por lo cual estará ubicado en la zona comercial de Camacho.

De acuerdo a la Ley N° 28976 “Ley Marco de Licencia de Funcionamiento”, que se refiere a la aprobación de la actividad del servicio de acuerdo al distrito donde se va a realizar el negocio, se debe llevar a cabo mediante un procedimiento establecido por la municipalidad.

Se ha planteado realizar el Restaurante - Bar en la Av. Javier Prado Este cuadra 51 ya que es la zona comercial de La molina según el plano distrital.

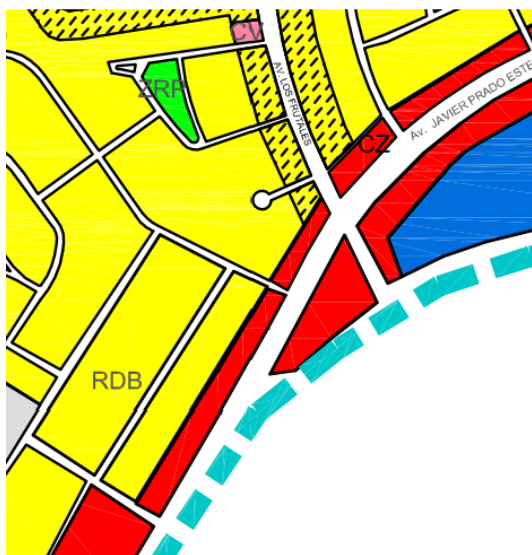


Figura 1. Plano distrital de la Molina

Fuente: Municipalidad de La Molina.

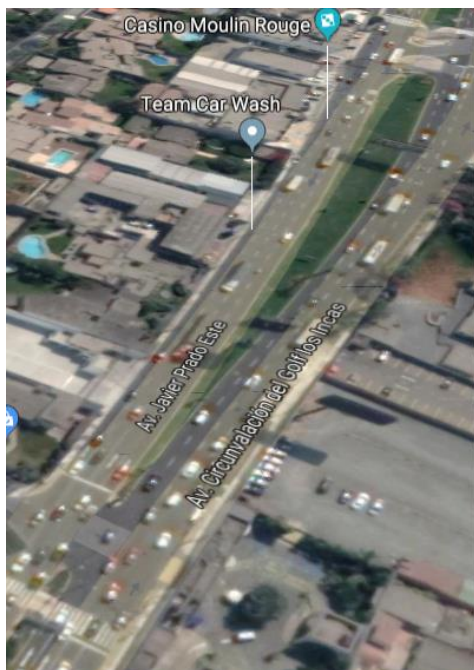


Figura 2. Plano de Ubicación de la Molina

Fuente: Google Maps.

1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

El objetivo de la empresa es satisfacer la necesidad de un público el cual no tiene un lugar exclusivamente para ver partidos de la selección peruana en sus distintas disciplinas deportivas. Además proporcionar un servicio de calidad donde los clientes puedan pasar momentos agradables alentando a su selección y degustando de los platos con sabor peruano que brindaremos.

Contar con personal altamente calificado en la preparación de hamburguesas con sabores criollos, los cuales deben tener un alto nivel de creatividad para innovar en los sabores de nuestros platos y bebidas.

Por lo tanto hemos establecido nuestra misión y visión:

Misión:

Somos un restobar temático pionero en el Perú que te ofrece lo mejor de la gastronomía peruana y la mejor experiencia del deporte peruano. Además de ser un lugar seguro y creativo para todos nuestros clientes.

Visión:

Ser el mejor resto bar temático a nivel nacional, y posicionarnos en las principales ciudades del Perú, siendo capaz de desarrollar en cada uno de los colaboradores; su capacidad creativa a favor del cliente.

Respecto a los valores se enfoca netamente a las personas que conforman la empresa, qué nos va a caracterizar en cuanto al servicio y enfoque humano. Hemos logrado establecerlos.

Valores:

Servicio: satisfacer sus necesidades al momento de entrar a nuestro restaurante -bar.

Compromiso: Con las necesidades de cada uno de nuestros clientes interno y externo.

Humildad: Somos conscientes de que siempre se puede mejorar y aprender. Es por eso que estamos abiertos a escuchar a nuestros clientes nos quiera sugerir.

Exigencia: Exigirnos en el buen servicio y en la calidad de productos ya que siempre hay cosas que mejorar. Esto nos llevara a ser una empresa de confianza para el cliente.

Trabajo en equipo: realizar nuestras labores en conjunto para lograr el objetivo principal que es brindar un servicio único para nuestros clientes.

1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.

Es microempresa ya que al ser un único local de apertura y por ser una empresa recién fundada se estima que no sobrepasara los 150 UIT (cada UIT equivale a 4300 soles). Por lo que entramos dentro de esta clasificación.

Beneficios de los trabajadores:

Descanso vacacional	15 días por cada año de servicios
Jornada máxima	8 horas diarias o 48 horas semanales
Descanso físico semanal obligatorio	24 horas
Descanso en feriados	Régimen laboral común

Tabla 2. Beneficios de los Trabajadores.

Fuente: SUNAFIL

INDICADOR/RÉGIMEN	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Beneficios sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Remuneración Mínima Vital 2. Jornada máxima 3. Descanso semanal 4. Trabajo en sobretiempo 5. Feriados 6. Vacaciones: 15 días. Posibilidad de reducción de 15 a 7 días calendario. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Remuneración mínima vital. 2. Jornada máxima. 3. Descanso semanal. 4. Feriados. 5. Vacaciones: 15 días. Posibilidad de reducción de 15 a 7 días calendario. 6. CTS: 15 remuneraciones diarias por año completo de servicios. Tope máximo de 90 remuneraciones diarias. 7. Dos gratificaciones al año: Fiestas patrias y navidad. Equivalentes a ½ remuneración cada una. 8. SCTR a cargo de empleador. 9. Seguro de vida a cargo del empleador. 10. Derechos colectivos. 11. Derecho a participar de la utilidades.
Indemnización por despido arbitrario	Equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios. Tope máximo de 90 remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	Equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios. Tope máximo de 120 remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
Seguro complementario de trabajo de riesgo	No	Si

Tabla 3. Características de Micro y Pequeña Empresa

Fuente: SUNAFIL

1.6. Estructura Orgánica

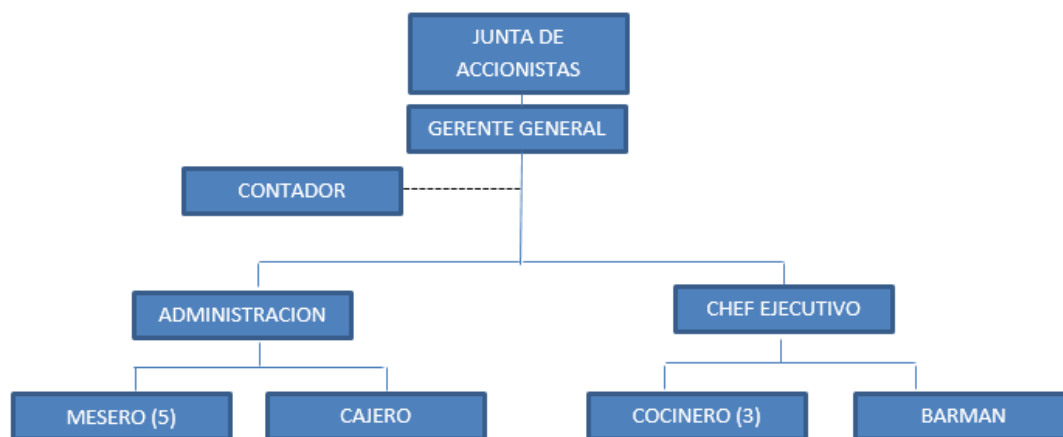


Figura 3. Organigrama del restaurante – bar “La Bicolor”

Fuente: Elaboración Propia

Para esclarecer las funciones por cada puesto se desglosa a continuación lo siguiente:

CARGO	FUNCIONES
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer los planes estratégicos de la empresa para poder alcanzar los objetivos planteados anualmente. ● Hacer alianzas con proveedores o con potenciales clientes. ● Supervisar a los empleados ● Responsable de delegar funciones a los empleados
ADMINISTRADOR DEL RESTAURANTE	<ul style="list-style-type: none"> ● Encargado de la compra de insumos ● Llevar las estadísticas de ventas ● Debe tener el control de todo el producto que llega desde el momento en que es entregado por los proveedores colocarlo en el almacén de tal modo que los productos con mayor tiempo se utilicen primero. ● Contratación del personal ● Cortes de caja
CHEF EJECUTIVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Encargado de supervisar la preparación y presentación de comidas y bebidas ● Controlar la salida de comidas y bebidas ● Garantizar que todos los clientes estén satisfechos con el servicio que han recibido ● Encargado de la organización general de la cocina ● Capacitar a todos los cocineros y asesorar a gerencia en la compra de equipos
CAJERO	<ul style="list-style-type: none"> ● Encargado del manejo de las transacciones financieras ● Encargado de la salida e ingresos de dinero del restaurante ● Dar comprobante de pago a los clientes por el servicio recibido ● Llevar el control de la caja chica
MESERO	<ul style="list-style-type: none"> ● Preparar la mesa en el restaurante antes que lleguen los clientes ● Toman los pedidos de los clientes ● Sirven la comida y la bebida ● También preparan la factura de la comida para que el cliente pueda pagar el servicio ● Limpian la mesa y el salón.

CARGO	FUNCIONES
COCINERO	<ul style="list-style-type: none"> ● Preparan, cocinan y presentan la comida ● Encargado de lavar toda la cocina y utensilios ● Procurar que los alimentos se preparen en las condiciones higiénicas sanitarias adecuadas ● Limpian la cocina, almacenan y ordenan los víveres
BARMAN	<ul style="list-style-type: none"> ● Encargado de la preparación de todo tipo de bebidas ● Ejecutar de manera cualificada, autónoma y responsable, la venta, distribución y servicio de bebidas en el bar así como la preparación de cócteles ● Debe realizar inventarios necesarios para hacer reposición de lo que haga falta. ● Debe mantener limpio y organizado el área de trabajo
CONTADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener los libros y registros contables al día con las operaciones realizadas. • Declarar los estados financieros de la empresa de manera puntual y conforme los requerimientos de la SUNAT lo exija. • Otras funciones que sean encargadas por el gerente general o la junta de socios.

Tabla 4. Cuadro de funciones del personal.

Fuente: Elaboración Propia

1.7. Cuadro de asignación de personal.

ITEM	CARGO	N°	SUELDO BASICO	N° DE SUELDOS	DESCUENTOS TRABAJADOR			TOTAL DESCUENTOS	SIS	SUELDO NETO MENSUAL	SUELDO NETO ANUAL	COSTO PLANILLA
					ONP	AFP	IMP.5TA CATEGORIA					
					13%	SEGURO + COMISIÓN						
1	GERENTE GENERAL	1	S/1,700	12	S/247	S/0	S/0	S/247	S/15	S/1,453	S/17,436	S/20,580
2	ADMINISTRADOR	1	S/1,200	12	S/195	S/0	S/0	S/195	S/15	S/1,005	S/12,060	S/14,580
3	CHEF EJECUTIVO	1	S/1,200	12	S/195	S/0	S/0	S/195	S/15	S/1,005	S/12,060	S/14,580
4	COCINERO	3	S/930	12	S/121	S/0	S/0	S/121	S/15	S/809	S/9,709	S/34,020
5	CAJERO	1	S/930	12	S/121	S/0	S/0	S/121	S/15	S/809	S/9,709	S/11,340
6	BARMAN	1	S/930	12	S/121	S/0	S/0	S/121	S/15	S/809	S/9,709	S/11,340
7	MESERO	5	S/930	12	S/121	S/0	S/0	S/121	S/15	S/809	S/9,709	S/56,700
TOTAL											S/163,140	

Especificamos como serán las remuneraciones mensuales de nuestro personal.

Tabla 5. Cuadro de Remuneraciones.

Fuente: Elaboración Propia

ITEM	CARGO	N°	SUELDO BASICO	N° DE SUELDOS	DESCUENTOS TRABAJADOR			TOTAL DESCUENTOS	SIS	SUELDO NETO MENSUAL	SUELDO NETO ANUAL
					ONP	AFP	IMP.5TA CATEGORIA				
					13%	SEGURO + COMISIÓN					
1	CONTADOR	1	S/500	12	S/0	S/0	S/0	S/0	S/500	S/6,000	
TOTAL										S/500	S/6,000

Tabla 6. Cuadro de remuneración de personal eventual.

Fuente: Elaboración Propia

1.8. Forma Jurídica Empresarial

La Bicolor S.A.C. Adoptamos esta razón jurídica ya que somos tres socios los cuales constituiremos este negocio. Además esto nos permite la acumulación de capital ya que la propiedad de una sociedad anónima está representada en acciones que son transferibles.

Este tipo de sociedad es la más recomendable para empresas familiares o con amigos cercanos ya que es más dinámico y se puede participar en forma activa y directa en la administración y gestión de la empresa sin necesidad de tener un directorio

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Nuestra empresa realizará el registro de Marca para tener originalidad de nuestra marca propia ante las diversas empresas a nivel nacional y además para el reconocimiento en el mercado. Al registrar nuestra marca nos genera valor en el tiempo, obteniendo la atención de los clientes y fidelizándolos.

Según INDECOPI el procedimiento para poder registrar la marca siendo una persona jurídica es la siguiente:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).

- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).

- Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).

- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.



Figura 4. Logo de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia

1.10. Requisitos y Trámites Municipales

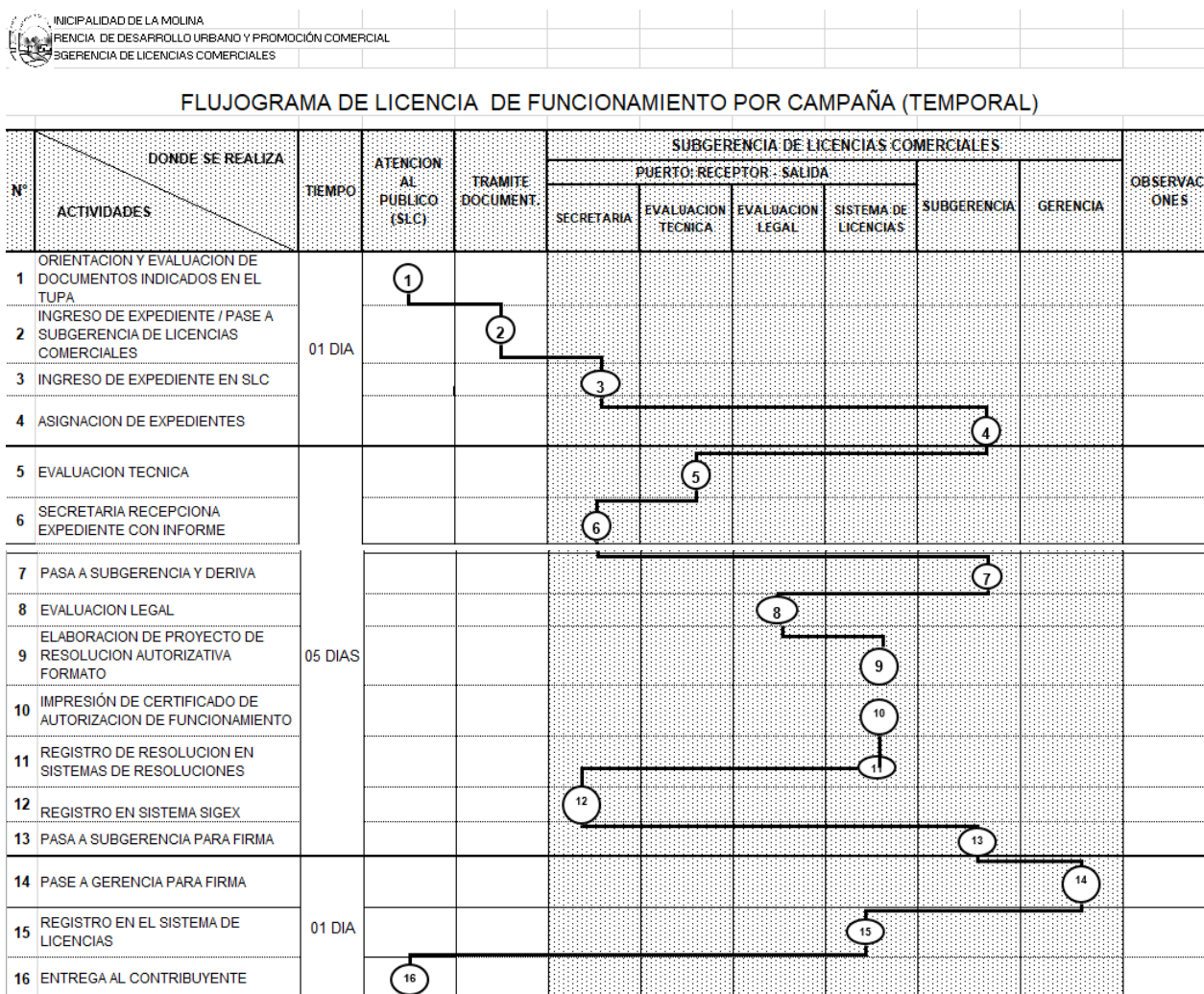


Figura 5. Flujograma para obtener licencia de funcionamiento.

Fuente: Municipalidad de La Molina.

1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

El primer paso para la obtención del RUC es la inscripción al ruc que es un padrón en el que deben registrarse los contribuyentes respecto de los tributos que administra la SUNAT y

constituye una base de datos cuya información es actualizada permanentemente por los contribuyentes y por la misma SUNAT.

Este registro permite otorgar a cada persona, entidad o empresa un RUC que consta de 11 dígitos que es de carácter permanente y de uso obligatorio en todo trámite ante la SUNAT.

Me encuentro del Régimen MYPE Tributario - RMT el cual es dirigido a para las micro y pequeñas empresas con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias. Comprende a personas naturales y jurídicas, cuyos ingresos netos anuales no superen las 1700 UIT o S/.7310000 en el año.

Las ventajas y beneficios que te ofrece el régimen son:

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas.
- Realizar cualquier tipo de actividad económica.
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago.

Llevar libros contables en función de tus ingresos.

1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Nuestra empresa tiene como necesidad declarar los ingresos y egresos de nuestros colaboradores mensualmente en el PLAME (Planilla Electrónica), pero se debe realizar anticipadamente el ingreso total de los trabajadores al T-Registro, que es un sistema que permite colocar datos personales, datos laborales, la remuneración, si es que se le descontará la EPS o solo estará afiliado al ESSALUD, si pertenece a la ONP o a la AFP; y con esta información que

es de suma importancia es como se va a poder declarar lo pagado mensualmente en el PLAME. Además se debe registrar los pagos de 4ta categoría y la retención de 5ta de los trabajadores.

Con el PLAME tendremos un correcto control de vacaciones, obligaciones laborales y tributos correspondientes a nuestra empresa.

Pero para ello, hay ciertos requisitos para poder acceder a la declaración mensual, y es obtener una USUARIO Y CLAVE SOL para el T-Registro y PLAME. El trámite lo realiza un representante legal con la copia de su DNI, y la entrega de dichos datos serán personalmente en un sobre cerrado para la seguridad de estos.

1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

La ley N°28105 tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Nuestra empresa sería una MYPE ya que no excedemos de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT.

Optaremos por el régimen laboral especial para mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas, así tendrán todos sus derechos y podrán laboral motivados.

1.14. Modalidades de Contratos Laborales.

La empresa optara por contratos a plazo fijo ya que en el ámbito de restaurantes se necesita mayor número de personal en fechas pico como son los feriados de fiestas patrias o en nuestro caso días que juega la selección nacional. Por lo comentado a nuestros empleados les ofreceremos contratos temporales con opción a renovación cada seis meses.

Este tipo de contrato por el que optamos tiene como principal característica el plazo de duración máximo no podrá superar los 5 años. Si sobrepasa este plazo, el trabajador pasa a la condición de indeterminado.

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Se establecerá contratos comerciales con proveedores para poder tener beneficios tanto para el negocio como para nuestros clientes.

Se establecerá contratos con San Fernando para garantizar la calidad de nuestro servicio, un proveedor de licores nacionales y se buscará un proveedor de productos de alimentos de primera necesidad. De alguna manera tendremos beneficios generales para el negocio.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Descripción del Entorno del Mercado

2.1.1 Macro Entorno

- Geográfico

El entorno el cual rodea a nuestro negocio es de distritos de clase socioeconómicas A y B los cuales son Santiago de Surco, san Borja y Ate. Lo cual también es una oportunidad ya que en los distritos mencionados no cuentan con una temática similar a la nuestra y son clientes los cuales podemos captar.

En la zona en la cual deseamos ubicarnos domina los restaurantes de comida rápida como KFC, Pizza hut, Dominos, entre otros. Por lo cual nosotros buscamos diferenciarnos del resto haciendo un restaurante-bar con temática.

Es importante mencionar la rentabilidad de los competidores de la zona los cuales son los restaurantes de comida rápida quienes tienen bastantes clientes debido a que la zona tiene una buena capacidad adquisitiva de dinero.

- Político y Legal

Nuestra Empresa deberá tener en cuenta las siguientes Resoluciones, leyes o normas para su buen funcionamiento

- Ley General de Salud (Ley N° 26842): Esta ley tiene como objetivo tener sujetos a vigilancia higiénica y sanitaria a los alimentos y bebidas con la finalidad de proteger la salud del consumidor.

- Ley de Industrias N° 23407: Esta Ley incentiva la actividad agrícola y comercialización de productos nacionales saludables, lo que nos favorece para su adquisición.
- Norma HACCP: Esta norma nos garantiza un sistema de gestión de inocuidad de alimentos con el objetivo de prevenir riesgos de contaminación o un mal estado de los alimentos.

Por otro lado, la amenaza que podemos percibir es la inestabilidad política lo cual puede repercutir en un alza de los precios de los alimentos.

- Económico- Social

La economía peruana creció 2.16% al cierre del 2019, Según el Instituto Nacional de Estadística (INEI).

Además, según APEIM en Lima Metropolitana en el 2019 el ingreso mensual de los sectores A y B fue 12,592 y 7,318 respectivamente, de los cuales el mayor gasto fue en sector de Alimentos con un monto promedio en el NSE A de 1,697 Y 1,483 en el NSE B. Este dato es significativo para nosotros puesto que nuestro negocio está ubicado en el sector de consumo de alimentos. El cual se ha visto claramente beneficiado con un crecimiento de 9% en los últimos 10 años. En la actualidad de cada s/ 3 soles que ingresan a un Hogar, S/ 1 sol va destinado al consumo en restaurantes (INEI).

Seguro de Salud	NSE A	% Ingre	NSE B	% In...
Grupo 2: Vestido y Calzado	324	4.2%	229	3.1%
Grupo 8: Bienes y otros Servicios	328	4.2%	233	3.2%
Grupo 5: Conservación, Cuidado de la salud y Servicios Médicos	607	7.8%	405	5.5%
Grupo 4: Muebles, Enseres y mantenimiento de la vivienda	941	12.1%	258	3.5%
Grupo 3: Alquiler de la vivienda, Electricidad, Combustible y conservación de la vivienda	1,049	13.5%	722	9.9%
Grupo 6: Transportes y Comunicaciones	1,233	15.9%	694	9.5%
Grupo 7: Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza	1,543	19.9%	913	12.5%
Grupo 1: Alimentos	1,697	21.8%	1,483	20.3%
Gasto Promedio Mensual Familiar	7,766		4,947	
Ingreso Promedio Mensual Familiar	12,592		7,318	

Figura 6. Distribución NSE por Gastos.

Fuente: APEIM 2019.

A continuación daremos a conocer la clasificación socioeconómica en lima:

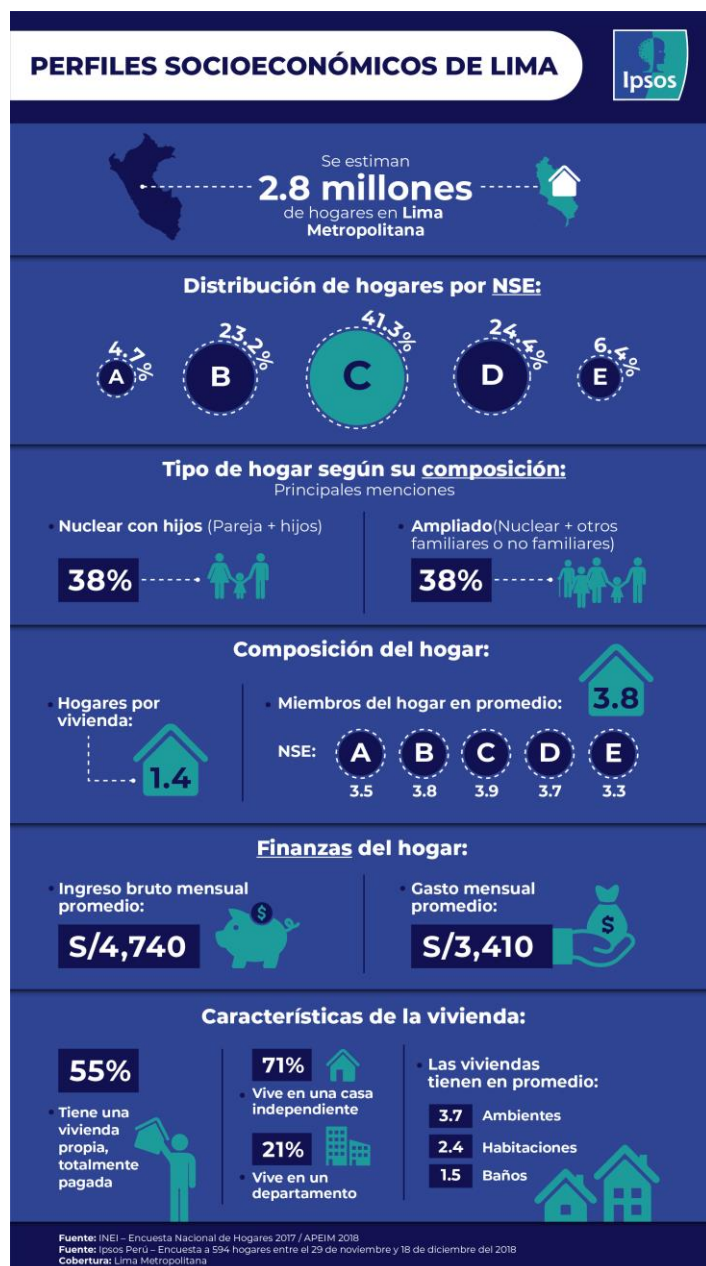


Figura 7. Perfiles socioeconómicos de Lima.

Fuente: INEI – Encuesta Nacional de Hogares 2017/ APEIM 2018.

Nosotros nos enfocaremos en los niveles socioeconómicos A y B los cuales juntos conforman el 28% de la población de Lima.

2.1.2 Micro entorno

A continuación haremos el análisis de sector de las 5 fuerzas de Porter:

- Competidores existentes:

Nuestros principales competidores que hemos identificado son ESTADIO ubicado en el centro de Lima, R18 el cual también está ubicado en el centro de Lima y Barrio el cual está ubicado en San isidro y Miraflores. Todos los competidores están alejados de nuestra ubicación y de nuestro público objetivo.

En el siguiente grafico se puede observar que ya hay restobar y restaurantes con temáticas similares a nuestra propuesta, en el cual destaca estadio como el restaurante con temática con mayor precio y calidad.



Figura 8. Estadio Restaurant.

Fuente: Tripadvisor

Estadio: Restaurante – Bar con temática de futbol ubicado en Jr. de la Unión 1047 / 1049. Dedicado ofrecer una experiencia 100% basada en futbol en el cual ofrecen platos criollos y bebidas como cerveza servidas en recipientes ligados al futbol, además la ambientación está basada en el futbol internacional. Sin embargo se ubica en lugar alejado de su público objetivo ya que los precios son elevados por lo que sus consumidores son las personas de nivel socioeconómico A y B.

Como se ve en el grafico nuestro objetivo es dar un servicio de calidad y además tener un precio no tan alto pero si acorde a la zona donde nos ubicaremos que es en la molina Camacho.

- Proveedores:

Trabajaremos con proveedores en alimentos como San Fernando y Redondos, ya que cuentan con una gran variedad de catálogos como cerdo, pollo, pavita y embutidos. Esto con la finalidad de garantizar la calidad de nuestros platos. En lo que respecta a las bebidas alcohólicas trabajaremos con bebidas nacionales, y con un proveedor familiar que se encuentra ubicado cerca al Local.

- Compradores:

Nuestros compradores serán en su gran mayoría hombres entre 25 a 40 años, de nivel socioeconómico A y B. Y están ubicados en el distrito de la Molina.

- Sustitutos:

Los restaurantes de comida rápida como Papas John, Pizza hut, Dominos, Bembos y KFC. Los cuales todos ofrecen algo similar que son pizzas y pollo básicamente.

- Nuevos Competidores:

Alto nivel de inversión requerido por la zona en la cual se encuentra ubicado el Restaurante-bar (Camacho – La Molina). Esto representa una barrera de entrada para nuevos competidores.

La amenaza que tenemos es que vengan competidores con una temática similar y un gran poder adquisitivo que les permita desarrollarse en este rubro.

Sin embargo, podríamos reducir la amenaza de entrada de nuevos competidores a través del Brand Loyalty (Lealtad de Marca), así mismo, en un alto énfasis en la calidad de nuestro producto y servicio. La lealtad de marca significativa hace que sea difícil para los nuevos participantes tomar el mercado y competir en él, pues lo ven como demasiado costosa.

2.2. Ámbito de acción del negocio

2.2.1 El Mercado Objetivo (Estrategia de Segmentación)

Estrategia de Nicho:

En el mercado de restaurantes encontramos que los restaurantes temáticos basados en la selección peruana es una parte del mercado poco o nada atendida de un gran número de consumidores. Por lo que “La Bicolor” atenderá este grupo no atendido e inexplorado. En otras palabras, un nicho de mercado, representado principalmente por hombres de los sectores socioeconómicos A y B entre las edades de 25 a 39 años que residan o laboren en el distrito de La Molina. Por lo que en los distritos aledaños si bien tienen restaurantes con distintas temáticas, no tienen específicamente un restaurante – bar con la temática la cual nosotros brindaremos que es de la selección peruana. En el ámbito de mercado aprovecharemos la ubicación de nuestro

local ya que nuestro público objetivo está alrededor de nuestro local el cual son los nuevos centros empresariales en Camacho.

2.2.2 Estrategia de Posicionamiento

- Declaración del Posicionamiento: “La Bicolor “me da **la mejor experiencia sensorial** posible a la hora de beber mi cerveza y comer un plato criollo.

- La estrategia de Posicionamiento: Por Atributo

Experiencia: La Bicolor ofrecerá una experiencia de disfrutar los partidos de la selección peruana con la mejor ambientación de los logros en sus distintas disciplinas deportivas, disfrutando a su vez de un buen plato criollo, sintiéndose más peruano que nunca.

A continuación también pondremos el mapa de posicionamiento de marca:

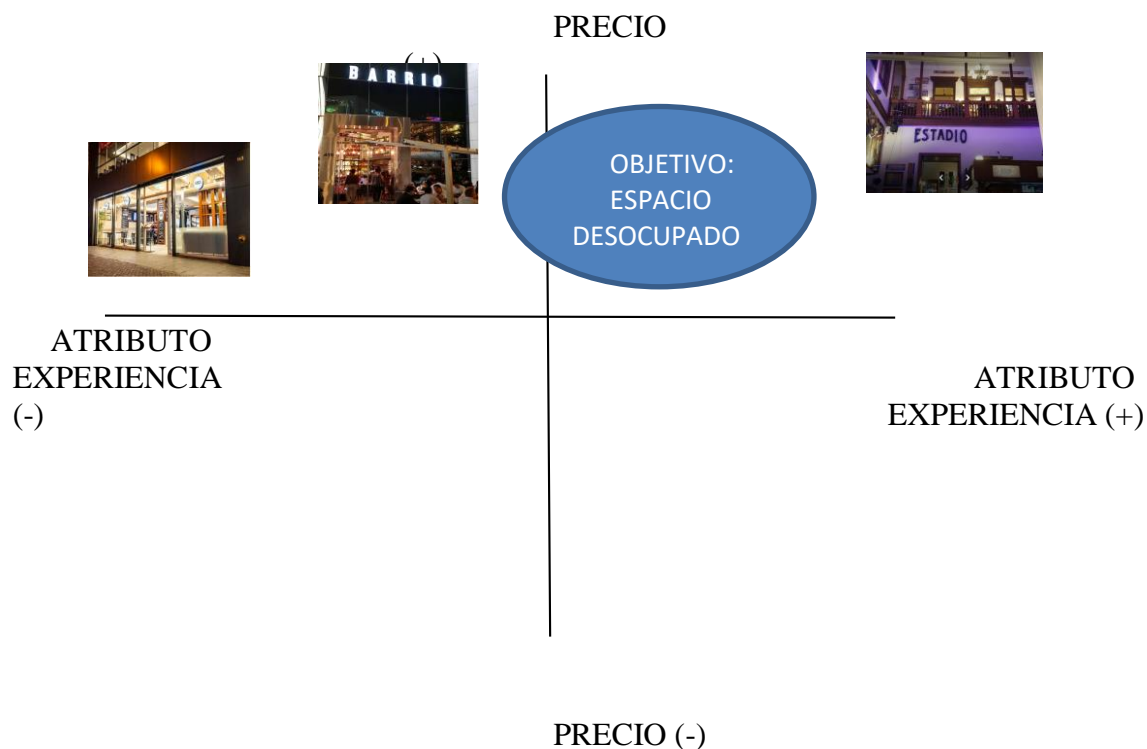


Figura 9. Mapa de Posicionamiento de Marca

Fuente: Elaboración propia

2.2.3 FODA

A continuación detallaremos nuestro FODA de nuestro Restaurante – Bar:

FORTALEZAS

- “La Bicolor” tendrá un modelo de negocio centrado en el cliente, lo que conllevará a estar innovando constantemente, realizar programas de fidelización y contar con un servicio de calidad.

- Calidad de sus Suministros (los alimentos).
- Buena ubicación
- Contamos con un socio con experiencia internacional en el ámbito del negocio

OPORTUNIDADES

- Nicho de Mercado no atendido (Restaurantes Temáticos sobre la Selección Peruana)
- La Molina no cuenta con ningún resto-bar temático, por lo que seríamos los primeros en implementar este estilo de resto-bar.
- Mayor gasto del consumidor en alimentos en los últimos años según la investigación realizada. Para mayor detalle Pag.30.
- Las Leyes de Salubridad e higiene en los alimentos significaría para “La Bicolor” una oportunidad de mejora en los estándares de calidad de sus alimentos.

DEBILIDADES

- La empresa al ser nueva pagará salarios mínimos a su personal.
- Poca formación en el personal
- Al ser una empresa nueva va tomar tiempo crear economías de escala, que puedan permitirnos desde un primer momento abaratar costos.

AMENAZAS

- Entrada de nuevos competidores con una Temática similar a la Nuestra.
- Aumento del alquiler del local
- La inestabilidad política, la cual puede conllevar en un Aumento de los precios de los alimentos.
- El cambio de Temporada podría afectar la disponibilidad de cualquier suministro de alimentos

LA ESTRATEGIA FO (FORTALEZAS – OPORTUNIDADES)

- Nuestro restobar “La Bicolor” al contar con una buena ubicación, calidad de suministros y un modelo de negocio centrado en el cliente, además de contar con un socio chef con experiencia internacional. Todo esto nos ayudara a aprovechar la oportunidad de invertir en un nicho de mercado no atendido que ha incrementado en los últimos 10 años su porcentaje de consumo en alimentos. Por lo que seriamos los primeros en implementar este estilo de restobar.

ESTRATEGIA DO (DEBILIDADES – OPORTUNIDADES)

- Al contar con un socio chef con experiencia internacional este se encargara de capacitar y transmitir todos sus conocimientos al nuevo personal con la finalidad de superar estas debilidades a fin de aprovechar oportunidades mencionadas anteriormente.

ESTRATEGIA FA (FORTALEZAS – AMENAZAS)

- Aprovecharemos el expertise de nuestro chef, la construcción de marca que vamos a llevar a cabo, la calidad en nuestro suministro y la buena ubicación que cuenta nuestro local para evitar y hacerles difícil la entrada a nuevos competidores.
- Por otro lado la construcción de marca y programas de fidelización nos dará soporte y nos ayudara a contrarrestar cualquier evento critico ya sea ambiental, político o externo que no podamos controlar. Pues no solo crearemos clientes sino seguidores o fans de nuestra marca.

ESTRATEGIA DA (DEBILIDADES – AMENZAS)

- Como habíamos mencionado en el anterior punto, con el conocimiento y la experiencia de nuestro chef se capacitara y formara al personal nuevo, reduciendo esta debilidad al mínimo. Incrementado la curva de experiencia y aprendizaje. Con esta estrategia de reducción de debilidad pretendemos evitar la principal amenaza de entrada de nuevos competidores que le pueda llevar tiempo ganar esta curva de aprendizaje y experiencia.

2.3. Descripción del bien o del servicio

“La Bicolor “es un Resto-Bar temático ambientado con cuadros de los logros de la selección peruana, no solo en el futbol sino también en sus distintas disciplinas, las cuales hemos destacado a lo largo de la historia. Así mismo, contará con televisores de gran tamaño y estatuas de jugadores simbólicos de la selección peruana. Que permitirá ofrecer una experiencia única de disfrutar los partidos de la selección peruana con la mejor ambientación, comida y bebidas.

Con respecto a la comida, Sabemos que los peruanos nos sentimos orgullosos e identificados con la gastronomía peruana, es así que nuestra comida ha traspasado fronteras, siendo reconocida a nivel internacional. Por ese motivo y complementándolo con la Temática deportiva de la selección peruana, ofreceremos platos criollos con bebidas alcohólicas nacionales como el pisco sour y cervezas nacionales como cusqueña, Pilsen y cristal que complementen a un menú simple pero variado con Hamburguesas de distintos sabores como parrillero, lomo saltado, sabor a la huancaína, entre otros.

Además también ofreceremos menús del día los cuales serán en base a platos típicos del Perú y también según las recomendaciones del chef, contaremos con costillas a la barbecue y con entradas como tequeños, papitas a la huancaína, ensaladas, causa, anticuchos, etc.

Respecto a las bebidas no alcohólicas, ofreceremos: chicha morada, limonada y maracuyá que es lo más demandado a la hora del almuerzo.

Además, contaremos con un Chef de experiencia internacional que aportara nuevas recetas a nuestra carta lo cual nos dará una mayor variedad e innovación de platos. Un valor agregado con el que contamos es que tendremos el apoyo de personas reconocidas en el medio del deporte como Guillermo la rosa, Cesar Cueto y Teófilo Cubillas, además tendremos invitados de la farándula como Fiorella Rodríguez; Actriz y reportera peruana ; Sandro Ventura, Director de cine Peruano; entre otros.



LABICOLOR
RESTOBAR

. ENSALADAS .

ACHIFADA s/. 16
Col blanca y morada con zanahoria, frejol chino, aliño de soya y jengibre.

LA CÉSAR s/.19
Lechuga romana, pan croutones, tocino, queso parmesano y aderezo césar.

SOLTERITO s/. 21
Granos de maíz peruano, rocoto con chiles rojos, queso fresco, tomate, papas y frijoles de haba.

.PLATOS .

SOPA CRIOLLA
Bistec picado, cebolla, tomate, fideos y huevo.
s/. 18

AJÍ DE GALLINA
Papa amarilla, pechuga de gallina o de pollo, aji amarillo, huevo sancochado y arroz.
s/. 25

LOMO SALTADO
Papas fritas, cebolla, tomate, lomo de res, culantro. Acompañado de arroz.
s/. 28

ARROZ CON POLLO
Culantro, arroz, pollo, aji amarillo, pimienta, zanahoria y cebolla.
s/. 25

. APERITIVOS.

PAPA A LA HUANCAÍNA s/. 13
Crema de aji amarillo, huevo duro y aceitunas.

CAUSA DE ATUN s/. 15
Filete de atún acevichado, de aceituna y crema de palta.

TEQUEÑOS s/15
Rellenos con jamón y queso cheddar blanco. Acompañado de crema de palta.

BRUSCHETTAS s/14
Tostadas con pico de gallo.

ANTICUCHOS s/14
2 palos de anticuchos acompañados de choclo y papas.

SALCHIPAPAS s/15
Papas fritas, salchicha frankfurter, tocino y huevo.

.HAMBURGUESAS.
SANDWICHES

A LO POBRE s/. 20
Huevo frito, cebolla roja y tomate, ajo y crema de palma.

POLLO DESHILACHADO s/.17
Cebolla encurtida, manzana, cebolla crocante en pan ciabatta.

LA ANTICUCHERA s/. 18
Salsa anticuchera, queso fresco y cebolla crocante

CHICHARRÓN s/. 20
Con pico de gallo, camote frito y ajo en pan ciabatta.

Todos acompañados con papas fritas y de nuestra ensalada de casa.e



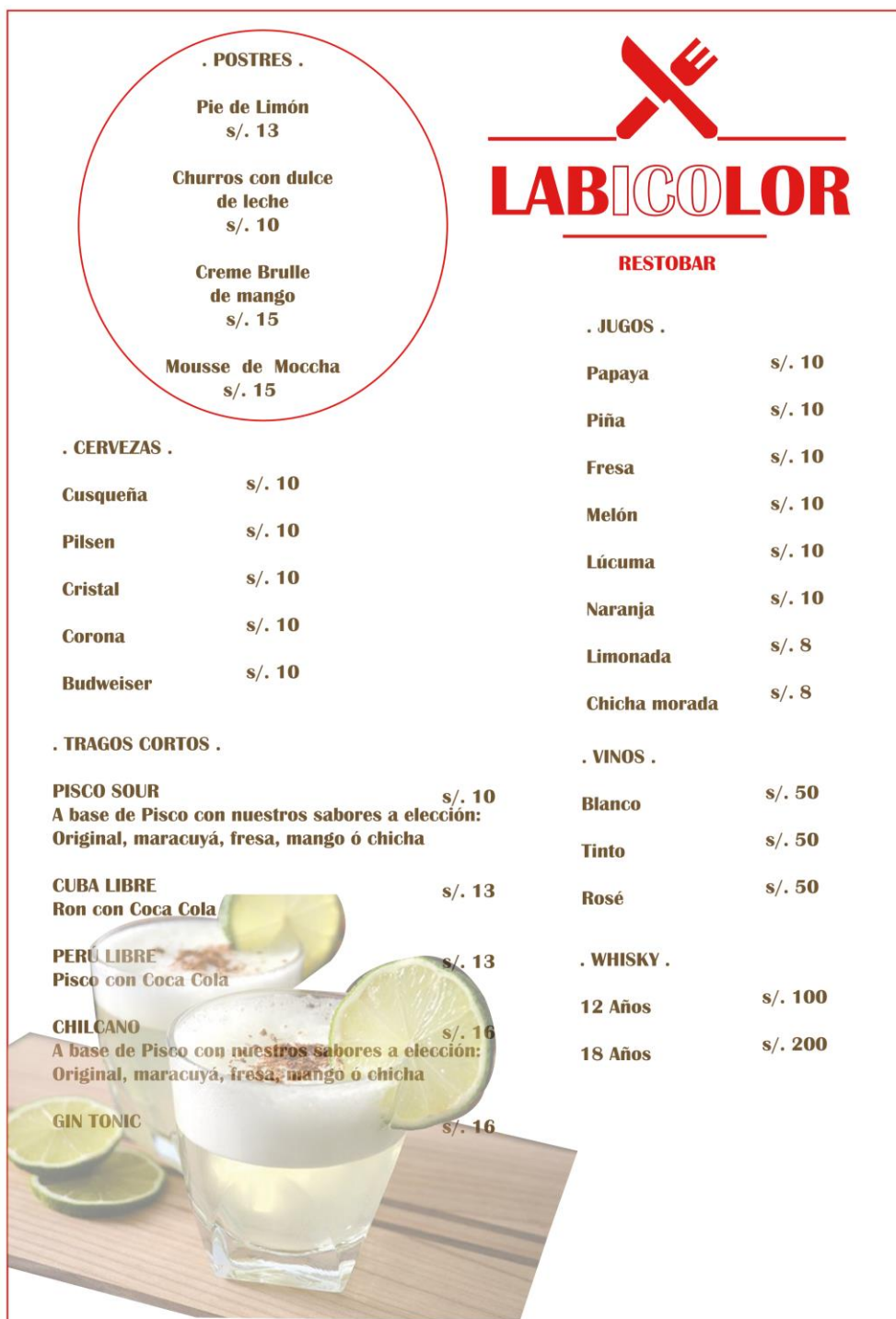


Figura 10. Carta de restaurante – bar “La Bicolor”.

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Estudio de la demanda

EVOLUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN DEL SUBSECTOR RESTAURANTES: 2017-2019

(Variación % respecto a similar periodo del año anterior)

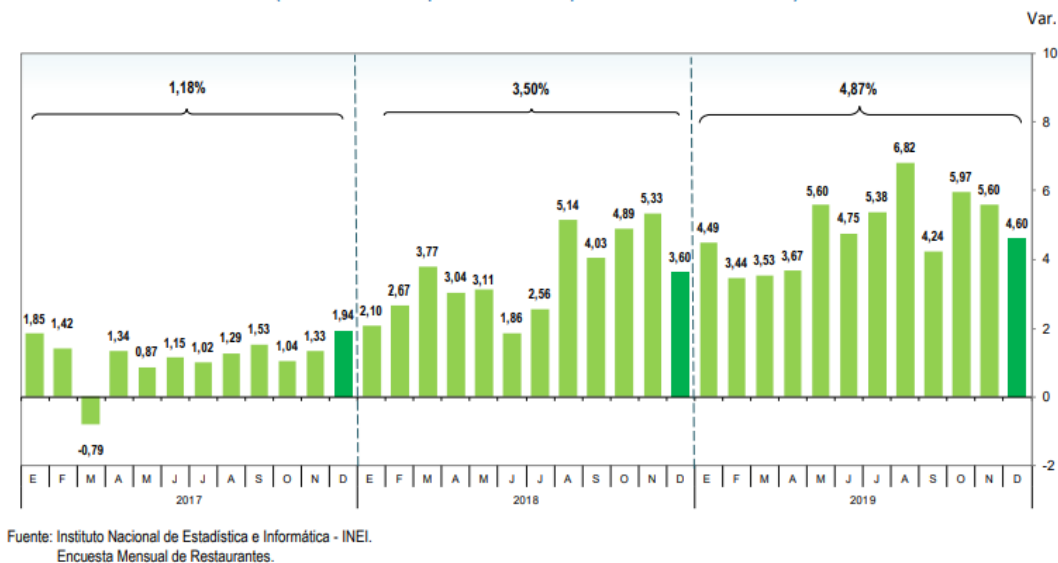


Figura 11. Producción del subsector restaurantes.

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática – Encuesta Mensual de Restaurantes

Se observa un crecimiento mensual promedio de 4.87 para el año 2019 consecutivo en el tiempo de la actividad de restaurantes, por lo que se podría decir que se tiene mercado para el producto y se puede invertir. También se puede observar que el que tiene mayor crecimiento es la comida criolla por lo que contaremos con platos criollos en nuestra carta.

Lima Metropolitana: Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, según sexo y grupos de edad

Annual: Enero - Diciembre 2017 y 2018

Trimestre móvil: Octubre-Noviembre-Diciembre 2017 y 2018

(Soles)

SEXO/ GRUPOS DE EDAD	ANUAL: ENERO-DICIEMBRE				TRIMESTRE MÓVIL: OCTUBRE-NOVIEMBRE-DICIEMBRE			
	2017	2018	VARIACIÓN ABSOLUTA (MILES)	VARIACIÓN (%)	2017	2018	VARIACIÓN ABSOLUTA (MILES)	VARIACIÓN (%)
Total	1 667,3	1 685,6	18,3	1,1	1 707,6	1 702,7	-4,9	-0,3
Sexo								
Hombre	1 919,2	1 930,5	11,3	0,6	1 964,6	1 978,0	13,4	0,7
Mujer	1 353,9	1 381,5	27,6	2,0	1 394,3	1 369,6	-24,7	-1,8
Grupos de edad								
De 14 a 24 años	1 031,2	1 036,0	4,8	0,5	1 024,3	1 022,7	-1,6	-0,2
De 25 a 44 años	1 778,2	1 760,6	-17,6	-1,0	1 805,1	1 773,6	-31,5	-1,7
De 45 y más años	1 886,1	1 944,5	58,4	3,1	1 956,6	1 963,9	7,3	0,4

Figura 12. Ingreso promedio Mensual proveniente del trabajo, según sexo y grupos de edad.

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática – Encuesta Permanente de Empleo

Esto nos da la conclusión de que los hombres tienen un ingreso promedio mayor al de las mujeres y que de 25 a 44 años están por encima de los 1700 soles.

A continuación mostraremos la población que se tiene en los distritos de Lima, en los cuales nuestro público objetivo es el distrito de La Molina.

Cuadro N° 8

Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos
(En miles de personas/ hogares)

No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabaylo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rimac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesús María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.0	0.3
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		9,480.5	89.8	2,444.0
44	Callao	498.9	4.6	123.9
45	Ventanilla	351.7	3.3	88.8
46	Bellavista	81.7	0.8	20.8
47	La Perla	67.0	0.6	18.1
48	Mi Perú	50.5	0.5	12.0
49	Carmen de la Legua Reynoso	46.5	0.4	11.9
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
TOTAL PROVINCIA DEL CALLAO		1,100.4	10.2	276.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	2,720.8

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 201
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Figura 13. Población y hogares según distrito.

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática

Este cuadro de la población por distrito nos indica que en los distritos a los cuales va dirigido nuestro negocio tiene como Santiago de Surco el distrito con mayor población con 360 mil habitantes seguido por La molina con 154 mil habitantes y finalmente San Borja con 122 mil habitantes.

Cuadro N° 2
Perú 2019: Población por sexo según departamentos
(En miles de personas)

DEPARTAMENTO	Población		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	5,763.4	35.4	5,828.0	35.8
Piura	2,053.9	6.2	1,033.3	6.4	1,020.6	6.2
La libertad	1,965.6	6.0	976.4	6.0	989.2	6.1
Arequipa	1,525.9	4.7	761.5	4.7	764.4	4.7
Cajamarca	1,480.9	4.6	738.2	4.5	742.7	4.6
Junin	1,378.9	4.2	685.7	4.2	693.2	4.3
Cusco	1,336.0	4.1	673.0	4.1	663.0	4.1
Lambayeque	1,321.7	4.1	652.0	4.0	669.7	4.1
Puno	1,296.5	4.0	650.6	4.0	645.9	4.0
Ancash	1,193.4	3.7	598.2	3.7	595.2	3.7
Loreto	980.2	3.0	499.8	3.1	480.4	3.0
Ica	940.4	2.9	472.3	2.9	468.1	2.9
San Martin	902.8	2.8	468.0	2.9	434.8	2.7
Huanuco	799.0	2.5	402.5	2.5	396.5	2.4
Ayacucho	680.8	2.1	342.3	2.1	338.5	2.1
Ucayali	552.0	1.7	283.1	1.7	268.9	1.7
Apurimac	447.7	1.4	225.5	1.4	222.2	1.4
Amazonas	419.3	1.3	214.7	1.3	204.6	1.3
Huancavelica	383.2	1.2	189.2	1.2	194.0	1.2
Tacna	364.7	1.1	184.6	1.1	180.1	1.1
Pasco	282.1	0.9	144.8	0.9	137.3	0.8
Tumbes	249.1	0.8	127.8	0.8	121.3	0.7
Moquegua	192.6	0.6	98.7	0.6	93.9	0.6
Madre de Dios	157.4	0.5	83.8	0.5	73.6	0.5
TOTAL	32,495.5	100.0	16,269.4	100.0	16,226.1	100.0

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I.

Figura 14. Población por sexo según departamentos.

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática – Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017.

El porcentaje de hombres en Lima metropolitana es de 49.7%, esto sería nuestra demanda global por departamento.

Cuadro N° 10
Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico
(En miles de personas)

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Figura 15. Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico.

Fuente: APEIM – Estructura socioeconómica 2018.

Acá nos indica de nuestro público objetivo que es el nivel socioeconómico A y B entre las edad de 25 a 39 años hay 722 mil personas, de las cuales el 49% son hombres por lo que sería 353 mil hombres nuestra demanda potencial por nivel socioeconómico.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer que el gasto promedio en consumo de alimentos fuera del hogar de un residente de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao se viene incrementando sostenidamente.

En el año 2012, el gasto per cápita en alimentos consumidos fuera del hogar ascendió a 34.7%, es decir, S/. 35.00 de cada S/. 100,00 gastan los pobladores de Lima y Callao en alimentos consumidos fuera del hogar. El segmento A, con ingresos familiares mensuales de

S/.10,622, en promedio; el B, con S/.5,126; el C, con S/.3,261; el D, con S/.1,992, y el E, con S/.1,027. Estos datos nos ayudaran a estimar nuestra demanda potencial.

Cuadro N° 11
Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Figura 16. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.

Fuente: APEIM – Estructura socioeconómica 2018.

En este cuadro se puede apreciar que en Lima Moderna el 76.8% es del nivel socioeconómico A y B.

2.5. Estudio de la oferta

Nuestros principales competidores se encuentran muy distantes de la ubicación donde pondremos nuestro restaurante – bar, a continuación haremos un cuadro comparativo de nuestro restaurante-bar “La Bicolor” con la competencia:

LA BICOLOR	RESTAURANTES CON TEMATICA SIMILAR
Precios acorde al mercado, no elevados.	Precios altos
Ubicación cercana al público objetivo en una zona exclusiva.	Ubicado en un lugar lejano para el público, en una zona no muy exclusiva.
Temática basada en la selección peruana	Temática basada en el futbol en general (equipos y países).
Las bebidas serán cerveza y tragos cortos nacionales.	Se sirve cerveza y tragos cortos tanto nacionales como marcas extranjeras.
Somos nuevos en el mercado.	Tienen varios años en el mercado.
Los alimentos que ofreceremos serán generalmente hamburguesas, sándwiches, piqueos y platos especiales del día.	Se sirve carnes, mariscos y pescado a la pancha pero en un estilo más gourmet.
Soy el único restaurante temático de la zona (La Molina)	Hay varios restaurantes temáticos en la zona donde están ubicadas (centro de Lima).

Tabla 7. Cuadro Comparativo "LA BICOLOR"

Fuente: Elaboración Propia

2.6. Determinación de la demanda insatisfecha

Se utilizó como método de investigación de la demanda insatisfecha una encuesta cuantitativa la cual fue dirigida a Hombres que viven en La Molina, además a personas que trabajan en los centros empresariales de Camacho (Laive y USMP)

Características de la Población Meta

Hombres de 25 a 40 años de los niveles socioeconómicos A y B, que residan o laboren en el distrito de La Molina.

El tamaño de la muestra es 357, obtenido de un error de muestra aceptable de 5% con un nivel de confianza del 95% y un valor de porcentaje o Probabilidad de aceptación de 50% y una demanda potencial de 4,967.

DATOS		
N	4967	4967
E	0.05	5%
Z	1.96	95%
P	0.5	50%

Tabla 8. Cuadro de datos para tamaño de muestra

Fuente: Elaboración Propia

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Poblacion: 5981

Tamaño de muestra: 362

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Figura 17. Ecuación estadística para Proporciones Poblacionales

Fuente: Asesoría Económica & Marketing

NIVEL DE CONFIANZA	Z _{alfa}
99.70%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

Tabla 9. Cuadro de parámetro estadístico de nivel de confianza

Fuente: Elaboración Propia

Encuesta

	25 a 30	30 a 35	35 a más
N° de Encuestados	234	88	40
%	65%	24%	11%

Tabla 10. Pregunta 1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Nota: Resultado de la Pregunta 1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Adaptado de “Encuesta para estudio de Mercado Restaurante Bar -La Bicolor”, por fuente propia 2019.

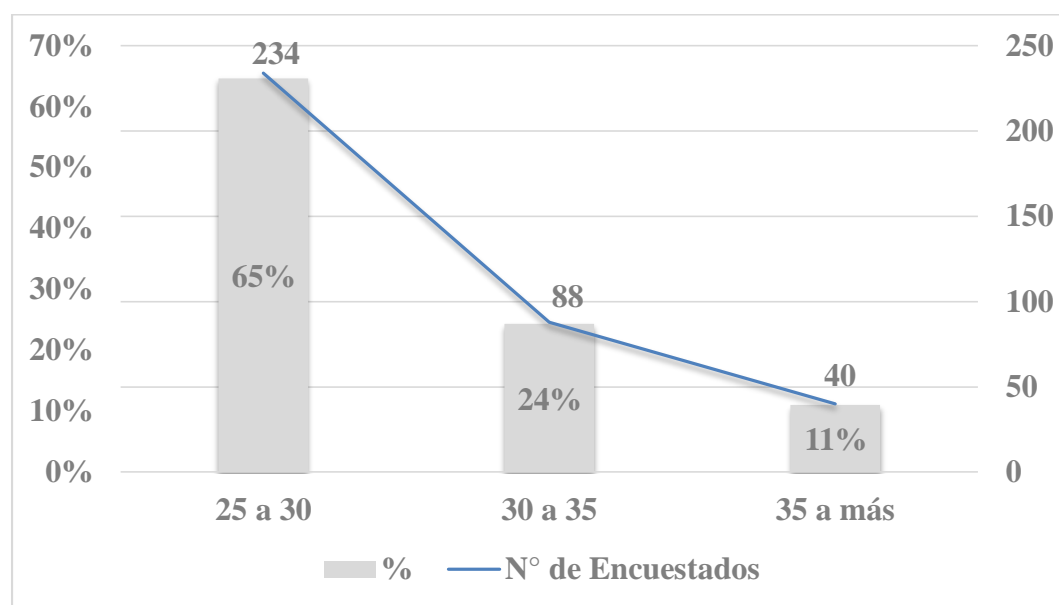


Figura 18 ¿En qué rango de edad se encuentra usted?, por fuente propia 2019.

Interpretación

Se observa que la mayoría de los encuestados (65%) están en el rango de 25 a 30 años de edad por lo que nuestro público objetivo son básicamente jóvenes.

	No	Sí
N° de Encuestados	33	329
%	9%	91%

Tabla 11. Pregunta 2. ¿Te gustan los deportes?

Nota: Resultado de la Pregunta 2. ¿Te gustan los deportes?

Adaptado de “Encuesta para estudio de Mercado Restaurante Bar -La Bicolor”, por fuente propia 2019.

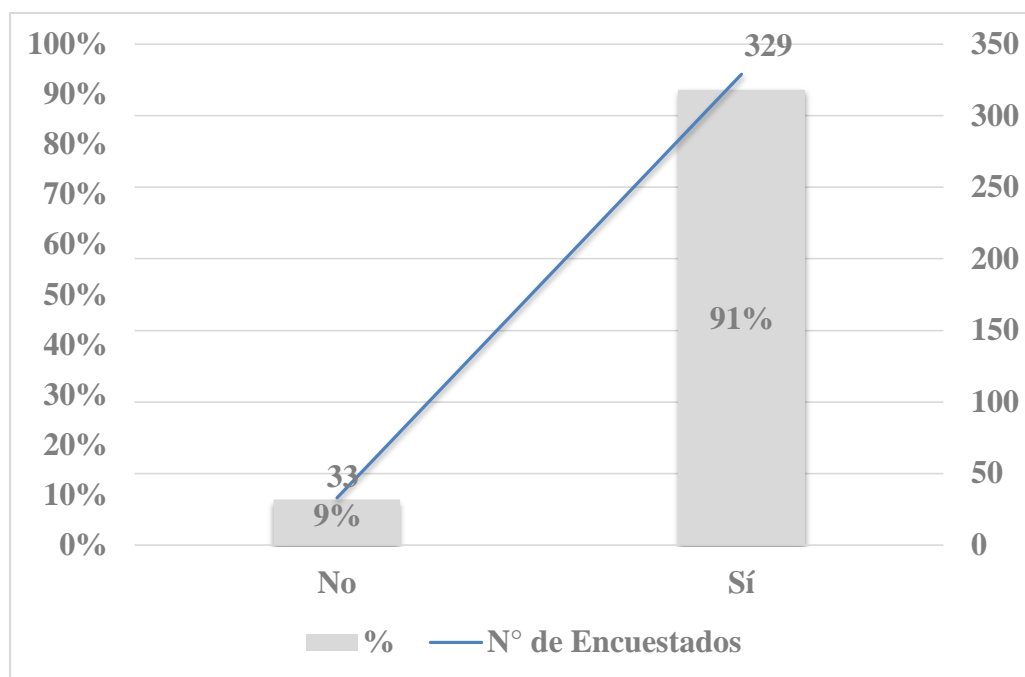


Figura 19 ¿Te gustan los deportes?, por fuente propia 2019.

Interpretación

Se observa que a casi todos los encuestados (91%) sí le gustan los deportes. Eso nos ayuda a reforzar que la temática tendrá buena llegada al público.

	Bar	En casa	Restaurantes	Resto bar
N° de Encuestados	40	95	102	125
%	11%	26%	28%	35%

Tabla 12. Pregunta 3. ¿Dónde suele ver los partidos de la selección peruana?

Nota: Resultado de la Pregunta 3. ¿Dónde suele ver los partidos de la selección peruana?

Adaptado de “Encuesta para estudio de Mercado Restaurante Bar -La Bicolor”, por fuente propia 2019.

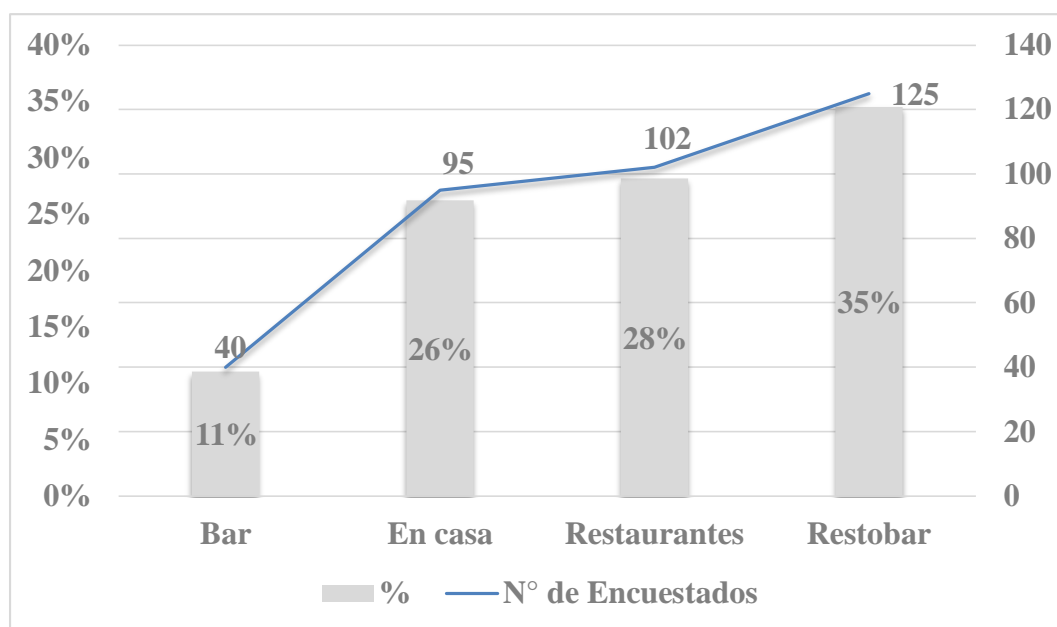


Figura 20 ¿Donde suele ver los partidos de la selección peruana? , por fuente propia 2019.

Interpretación

Se observa que un gran porcentaje de los hombres encuestados (35%) ve los partidos en un Resto bar. Este resultado es favorable para nuestro negocio, ya que en estos eventos deportivos se suele consumir mayor cantidad de alimentos y bebidas.

	NO	SI
N° de Encuestados	34	328
%	9%	91%

Tabla 13. Pregunta 4. ¿Te gustaría ver los partidos en un local con temática de la selección peruana?

Nota: Resultado de la Pregunta 4. ¿Te gustaría ver los partidos en un local con temática de la selección peruana?

Adaptado de “Encuesta para estudio de Mercado Restaurante Bar -La Bicolor”, por fuente propia 2019.

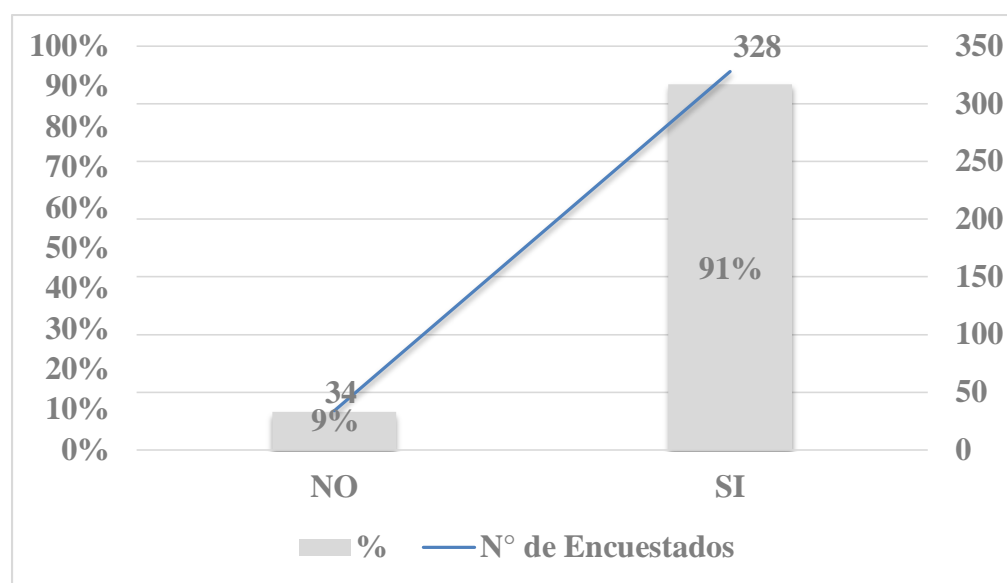


Figura 21 ¿te gustaría ver los partidos en un local con temática de la selección peruana?, por fuente propia 2019.

Interpretación

La Mayor proporción de los encuestados (91%) les gustaría ver los partidos de la selección en un restaurante con temática de la selección peruana, esto nos indica que tendría una muy buena acogida la temática de nuestro restaurante “La Bicolor”.

	NO	SI
N° de Encuestados	48	314
%	13%	87%

Tabla 14. Pregunta 5. Nuestro local se encontrara en La Molina, ¿Irías a consumir a nuestro local?

Nota: Resultado de la Pregunta 5. Nuestro local se encontrara en La Molina, ¿Irías a consumir a nuestro local?

Adaptado de “Encuesta para estudio de Mercado Restaurante Bar -La Bicolor”, por fuente propia 2019.

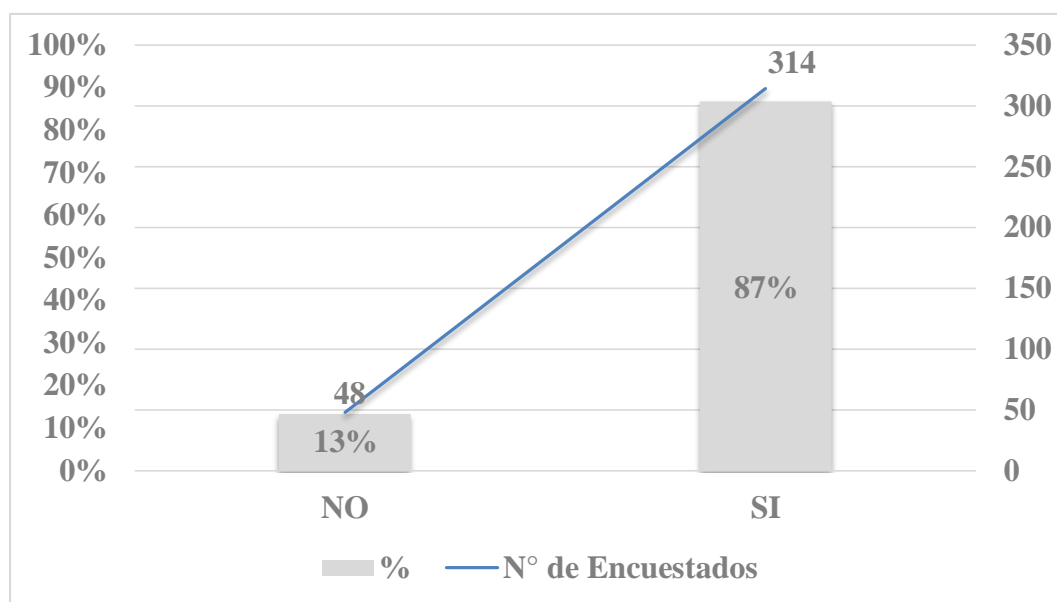


Figura 22 Nuestro local se encontrara en La Molina, ¿Irías a consumir a nuestro local?, por fuente propia 2019.

Interpretación

La Mayor proporción de los encuestados (87%) estaría dispuesto a ir a nuestro local ubicado en La Molina ya que es de fácil acceso porque se encuentra ubicado en la Javier Prado.

	Trago Corto	Cerveza	Un plato de Comida -Pollo a la brasa -Hamburguesas -Costillitas, etc.	Piqueos -Tequeños -Yuquitas fritas -Bolitas a la Huancaína -Etc.
N° de Encuestados	35	56	107	164
%	10%	15%	30%	45%

Tabla 15. Pregunta 6. ¿Que suelen consumir cuando ven un partido de la selección?

Nota: Resultado de la Pregunta 6. ¿Que suelen consumir cuando ven un partido de la selección?

Adaptado de “Encuesta para estudio de Mercado Restaurante Bar -La Bicolor”, por fuente propia 2019.

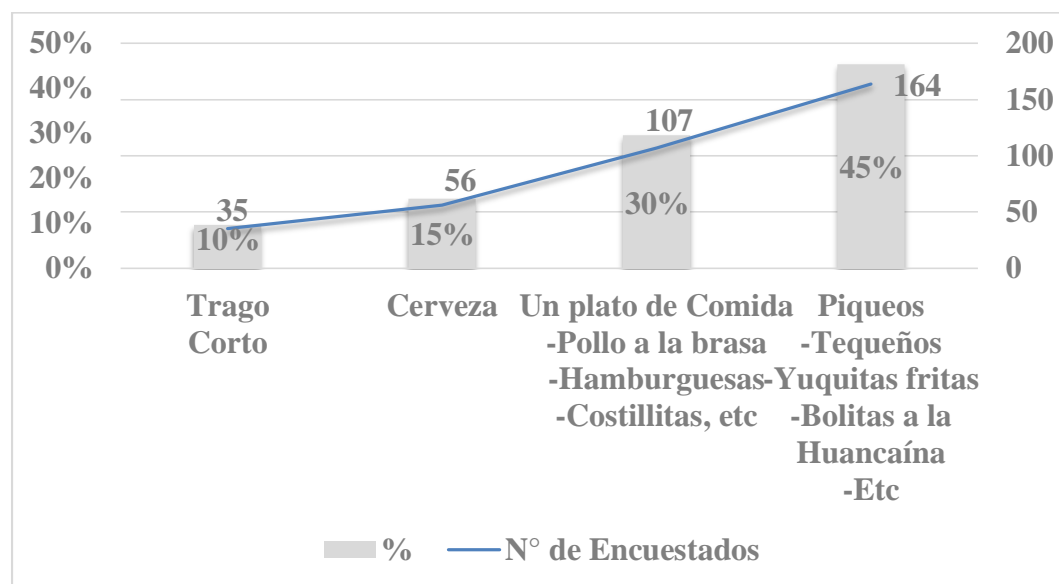


Figura 23 ¿Que suelen consumir cuando ven un partido de la selección?, por fuente propia 2019.

Interpretación

La mayoría de los encuestados (45%) indican que cuando ven los partidos de la selección consumen cervezas y piqueos. Esto nos da una gran idea de que ofrecer al público cuando suelen ver los partidos.

	Comida Marina	Otros	Platos Criollos	Hamburguesas
N° de Encuestados	20	29	83	230
%	6%	8%	23%	64%

Tabla 16. Pregunta 7. ¿Qué te gustaría comer en un restaurante - bar?

Nota: Resultado de la Pregunta 7. ¿Qué te gustaría comer en un restaurante - bar?

Adaptado de “Encuesta para estudio de Mercado Restaurante Bar -La Bicolor”, por fuente propia 2019.

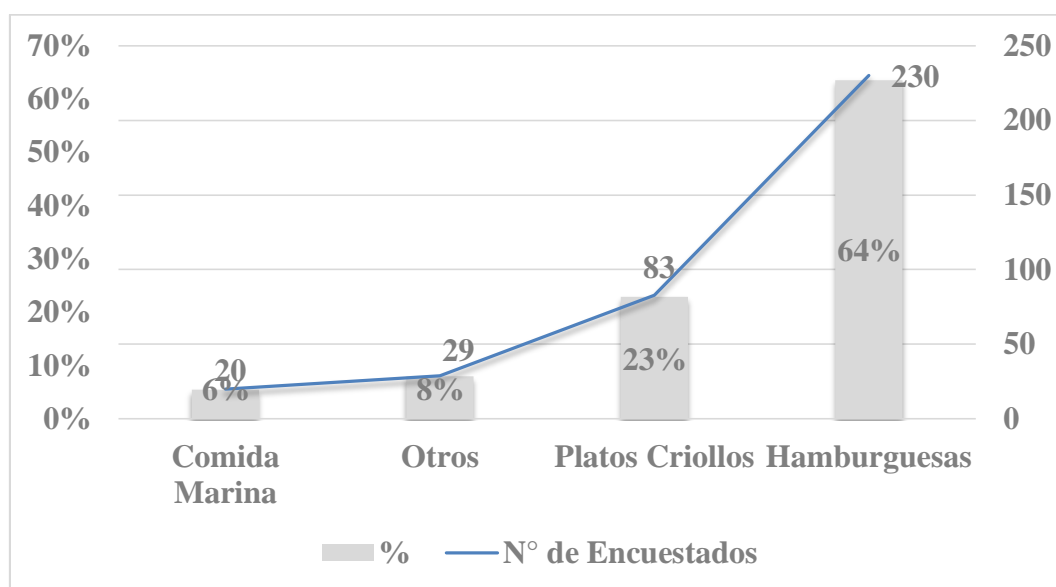


Figura 24 ¿Que te gustaría comer en un restaurante - bar?, por fuente propia 2019.

Interpretación

La mayoría de los encuestados (45%) indica que su preferencia de comida son las hamburguesas cuando visiten nuestro restaurante – bar. Esto nos ayuda mucho para poder elaborar la carta en base a la preferencia de los encuestados.

	CON GRUPO DE AMIGOS	SOLO
N° de Encuestados	313	49
%	86%	14%

Tabla 17. Pregunta 8. ¿La mayoría de las veces vez los partidos solo o con grupo de amigos?

Nota: Resultado de la Pregunta 8. ¿La mayoría de las veces vez los partidos solo o con grupo de amigos?

Adaptado de “Encuesta para estudio de Mercado Restaurante Bar -La Bicolor”, por fuente propia 2019.

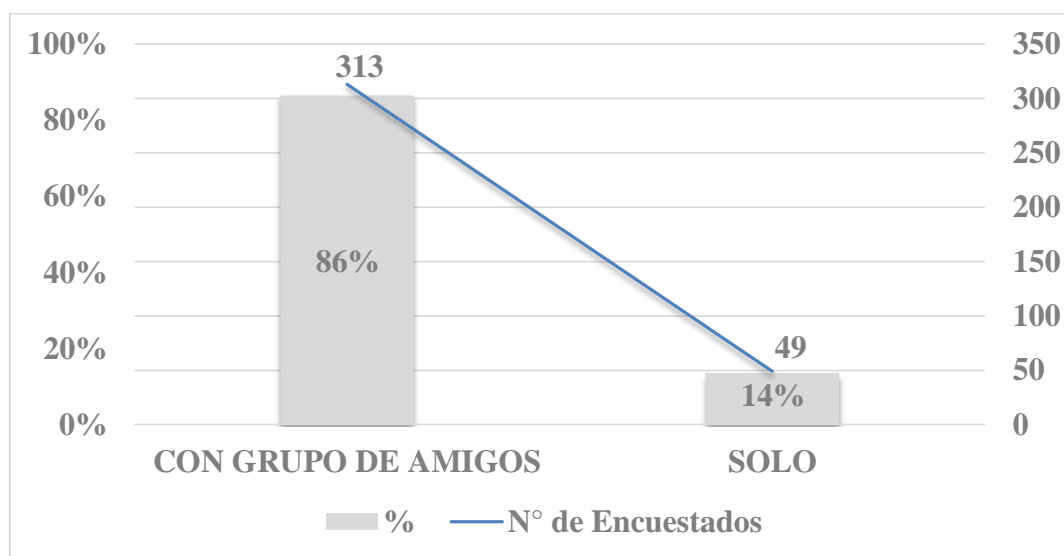


Figura 25 ¿La mayoría de las veces vez los partidos solo o con grupo de amigos?, por fuente propia 2019.

Interpretación

El 86% de los encuestados prefiere ver los partidos de la selección en grupo por lo que eso representa más comensales en esas fechas de partidos. También nos ayuda a saber cómo se debe distribuir las mesas dentro del restaurante – bar.

	1 vez a la semana	2 veces a la semana	Nunca	Todos los días
N° de Encuestados	177	114	36	35
%	49%	31%	10%	10%

Tabla 18. Pregunta 9. ¿Con que frecuencia vez partidos de futbol?

Nota: Resultado de la Pregunta 9. ¿Con que frecuencia vez partidos de futbol?

Adaptado de “Encuesta para estudio de Mercado Restaurante Bar -La Bicolor”, por fuente propia 2019.

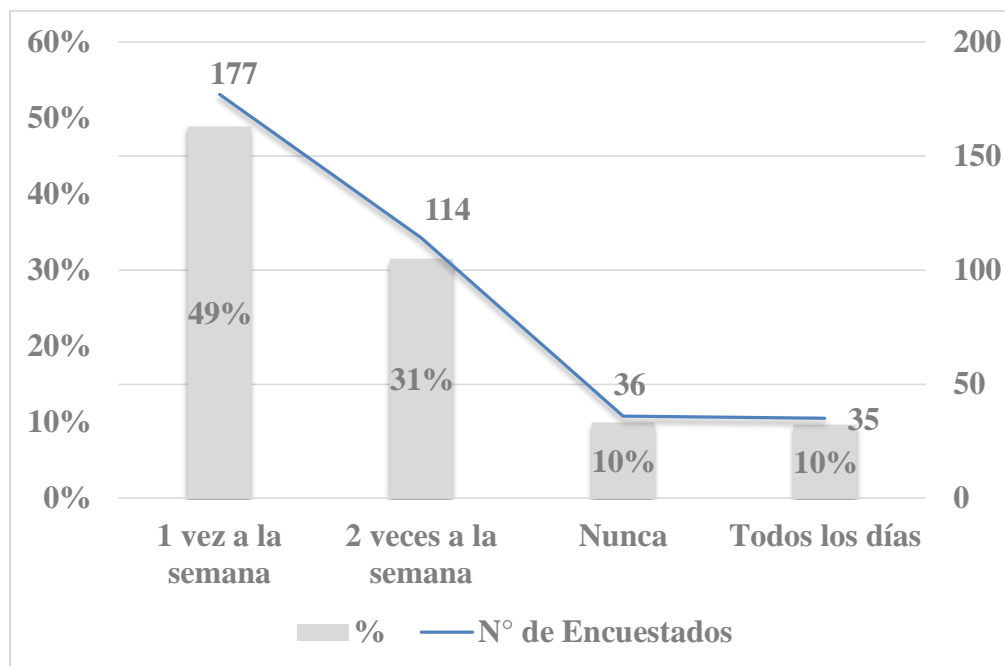


Figura 26 ¿Con que frecuencia vez partidos de futbol? , por fuente propia 2019.

Interpretación

Casi la mitad de los encuestados ve 1 vez a la semana por lo que se observa tienen un gran interés por este deporte por lo que les será atractivo nuestra temática de la selección peruana.

	Definitivamente Sí	Quizá no	Quizás Sí
N° de Encuestados	217	66	79
%	60%	18%	22%

Tabla 19. Pregunta 10. ¿Ud. Consumiría en nuestro Resto-Bar?

Nota: Resultado de la Pregunta 10. Nuestro restaurante estará ubicado en la Molina, así mismo, ambientado con temática del deporte peruano lo cual incluiría nuestras victorias, los jugadores más emblemáticos, la evolución de nuestra camiseta, cuadros con logros de deportistas nacionales, televisores de gran tamaño con lo cual podrán disfrutar de ver los partidos. Contaremos con entradas, tapas y piqueos para acompañar los partidos y además en ocasiones especiales se tendrá visitas de iconos del deporte nacional. ¿Ud. Consumiría en nuestro Resto-Bar?

Adaptado de “Encuesta para estudio de Mercado Restaurante Bar -La Bicolor”, por fuente propia 2019.

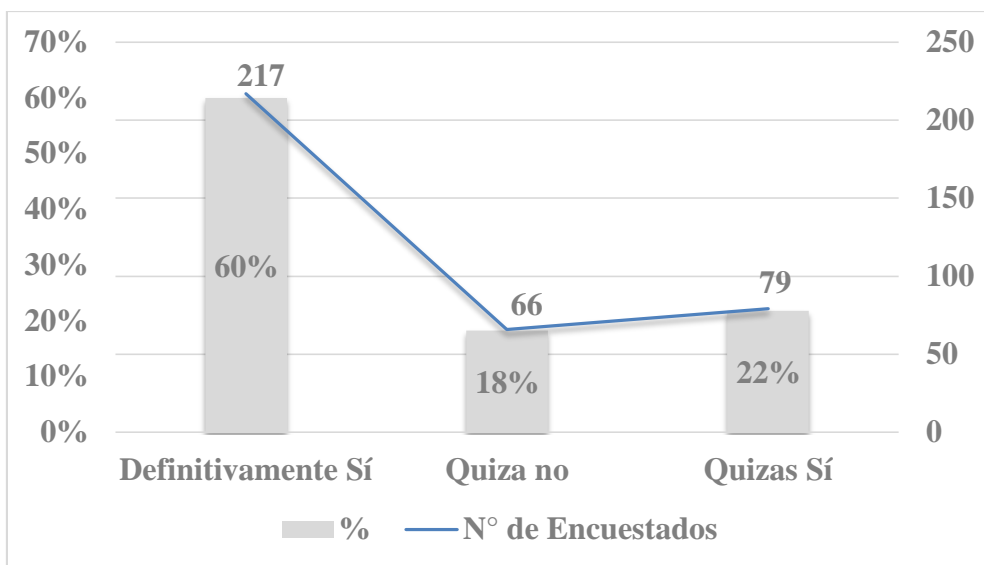


Figura 27 ¿Ud. Consumiría en nuestro Resto-Bar?, por fuente propia 2019.

Interpretación

El 60% de los encuestados afirma que si irían a nuestro restaurante – bar por lo que esto nos da la confianza y la afirmación que tendría muy buena acogida por el público objetivo.

	NO	SI
N° de Encuestados	118	244
%	33%	67%

Tabla 20. Pregunta 11. ¿Pagaría un precio promedio de 25 soles por consumo de bebidas y comida en Nuestro Restobar?

Nota: Resultado de la Pregunta 11. ¿Pagaría un precio promedio de 25 soles por consumo de bebidas y comida en Nuestro Restobar?

Adaptado de “Encuesta para estudio de Mercado Restaurante Bar -La Bicolor”, por fuente propia 2019.

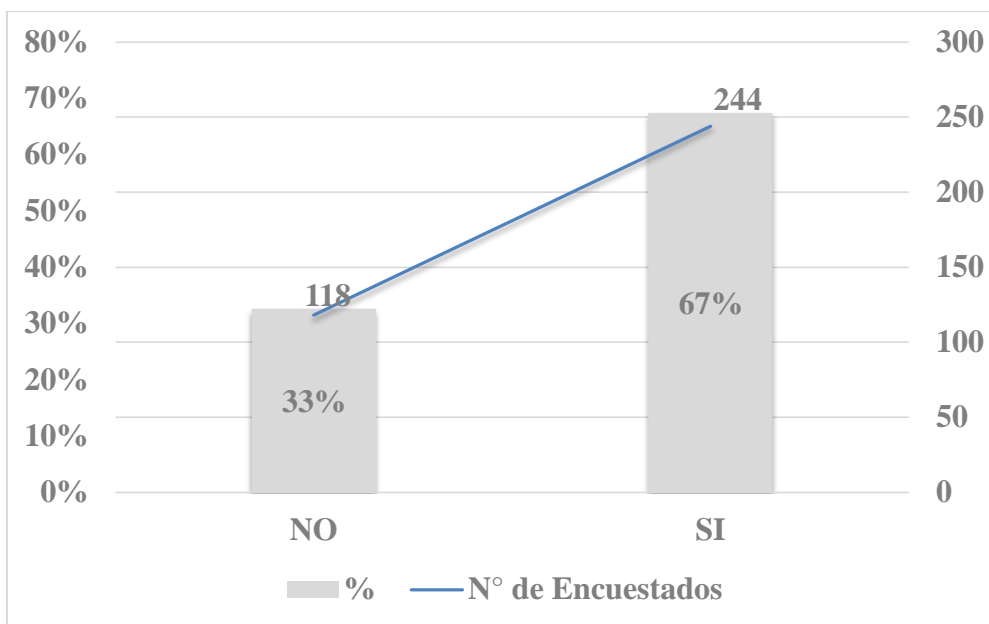


Figura 28. ¿Pagaría un precio promedio de 25 soles por consumo de bebidas y comida en Nuestro Restobar?, por fuente propia 2019.

Interpretación

Un gran porcentaje de los encuestados están dispuestos a pagar 25 soles promedio por consumir nuestros platos y bebidas, esto nos ayuda a saber cuánto es lo que están dispuestos a gastar en nuestro restaurante – bar y también para manejar los precios de la carta.

	Todos los días	1 vez al mes	5 días a la semana	2 vez a la semana.	4 veces a la semana	3 veces a la semana.	1 vez cada 15 días
Nº de Encuestados	20	32	41	48	64	76	81
%	6%	9%	11%	13%	18%	21%	22%

Tabla 21. Pregunta 12. ¿Con que frecuencia Consumiría en Nuestro Resto-Bar?

Nota: Resultado de la Pregunta 12. ¿Con que frecuencia Consumiría en Nuestro Resto-Bar?

Adaptado de “Encuesta para estudio de Mercado Restaurante Bar -La Bicolor”, por fuente propia 2019.

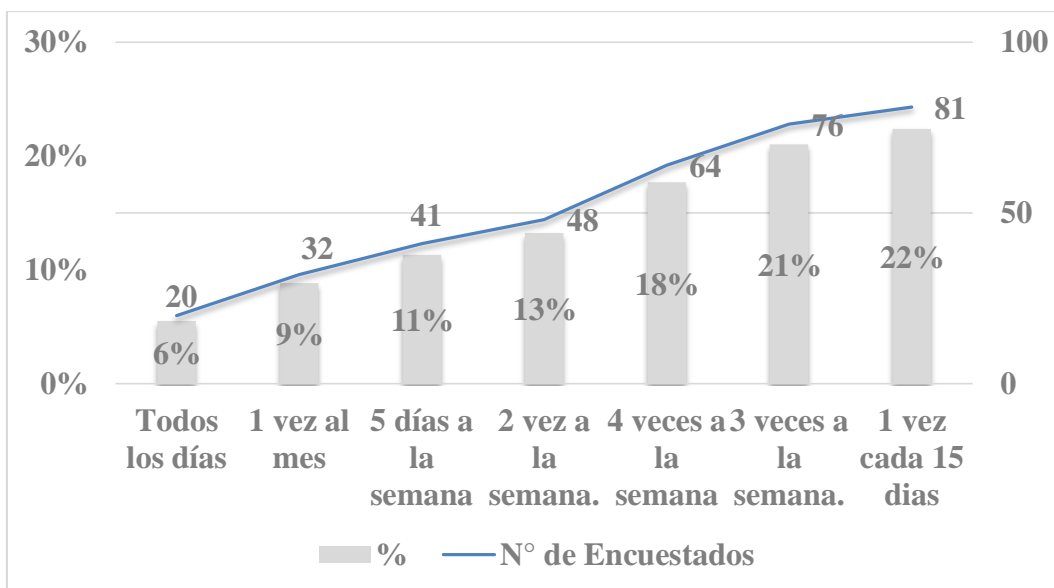


Figura 29 ¿Con que frecuencia Consumiría en Nuestro Resto-Bar?, por fuente propia 2019.

Interpretación

Se observa que más del 50% de los encuestados irían a nuestro local por lo menos 2 veces a la semana lo que nos indica que tendremos un público que acudirá a nosotros frecuentemente.

	CUADROS CON LOGROS DE DEPORTISTAS NACIONALES	LA COMIDA	TELEVISORES DE GRAN TAMAÑO	VISITAS DE ICONOS DEL DEPORTE PERUANO	BUENA AMBIENTACIÓN (TEMÁTICA)
N° de Encuestados	14	47	63	76	162
%	4%	13%	17%	21%	45%

Tabla 22. Pregunta 13. ¿Qué es lo más te gusto de la idea de negocio?

Nota: Resultado de la Pregunta 13. ¿Qué es lo más te gusto de la idea de negocio?

Adaptado de “Encuesta para estudio de Mercado Restaurante Bar -La Bicolor”, por fuente propia 2019.

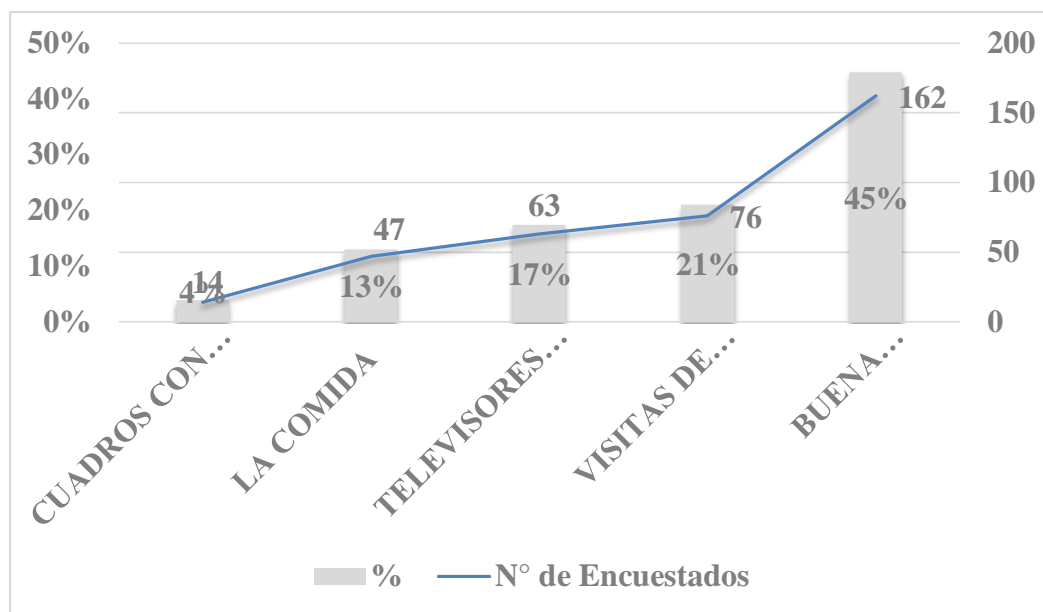


Figura 30 ¿Qué es lo más te gusto de la idea de negocio?, por fuente propia 2019.

Interpretación

Un gran porcentaje de los encuestados (45%) opinan que lo más atractivo de mi restaurante – bar es la temática de la selección peruana. Esto nos indica que este es el diferenciador de nuestro negocio y además que debemos enfocarnos en eso.

2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar

El local estará ubicado estratégicamente a una cuadra de los centros empresariales que se encuentran en Camacho, esto acercara nuestro servicio hacia nuestros clientes los cuales son potencialmente los que se encuentran ubicados en los nuevos centros empresariales como también la gente que vive en la zona ya que tienen un buen poder adquisitivo.

En lo que respecta a las características del local contara con 180 m², ubicado en la avenida Javier prado lo cual nos dará una ventaja ya que será fácil de ubicarnos.

La principal atracción será la temática que le daremos al restaurante el cual se basara en la selección peruana, esto nos dará diferenciación con respecto a la competencia de los restaurantes de comida rápida que nos rodean.

En lo que respecta a los insumos contaremos con productos de marca como san Fernando ya que cuentan con un gran catálogo de productos los cuales nos garantizaran una calidad los alimentos, en las bebidas utilizaremos marcas nacionales como cusqueña, cristal y Pilsen.

2.8. Descripción de la política comercial

Para nuestra política comercial utilizaremos las 4 p de marketing.

Producto

Contaremos con una gran variedad de platos aunque nuestra línea principal van a ser las hamburguesas con los ricos sabores peruanos que tenemos, aunque no dejamos de lado los piqueos y las bebidas tanto jugos como bebidas alcohólicas nacionales para complementar un buen menú.

Precio

Los costos son altos en lo que es infraestructura pero menores en la mano de obra lo cual nos da un equilibrio. Los platos estarán desde 18 soles el más cómodo hasta 28 soles el más caro, también habrá promociones de menú del día.

Plaza

La naturaleza de “La Bicolor” será vender normalmente dentro de nuestras instalaciones debidamente establecidas y conocidas. Nuestras instalaciones para acercarnos a nuestro público objetivo estarán ubicada en Camacho.

Promoción

Haremos Promociones de nuestro restaurante - bar por medio de redes sociales como parte de nuestra campaña publicitaria. Además en nuestro propio local daremos a conocer las promociones de nuestros platos mediante los vidrios o mediante volantes depositadas en las mesas. También utilizaremos el local para eventos especiales como firma de autógrafos o karaokes, esto con la finalidad de captar más público de los distritos cercanos. Tendremos invitados de honor como Guillermo la rosa, Cesar Cueto, Teófilo cubillas y personas vinculadas a la farándula de nuestro país como Fiorella rodríguez y el productor de cine Sandro ventura. Los cuales nos apoyaran a darle una mayor publicidad a nuestro negocio.

2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

Para calcular la demanda proyectada, en primer lugar se tuvo que estimar la población para los siguientes 5 años, a partir de los dos últimos censos de la Molina (2007 y 2017).

Utilizando el Método del diferencial de crecimiento de la INEI, el cual solo considera dos años para realizar la proyección, esto debido a que solo hubo dos censo en los últimos 15 años.

Proy de la Población	
LA MOLINA	
2007	132,498
2017	140,679
Tasa Crec.	0.60%

Tabla 23. Proyección de la Población.

Fuente: Elaboración Propia.

$$r = \left[\left(\frac{P_t}{P_0} \right)^{1/t} - 1 \right] * 1000$$

Figura 31. Método del diferencial de crecimiento.

Fuente: INEI- Metodología de las proyecciones de población urbana y rural por sexo y grupos de edad.

En base a la población proyectada, se calculó el mercado potencial, disponible, efectivo, objetivo y por último la demanda proyectada. Para el mercado potencial, disponible y efectivo se tomó en cuenta los datos obtenidos de nuestra encuesta.

M.Potencial		
NSE AyB		79%
25 a 39 años		25.50%
Hombres		49%
Estilo de Vida (Comen fuera de Casa)		42%
M. Disp		
Preferencia por Restobar- Rest- Bar		74%
Gusto por Rest. Tematico Deportivo		91%
Cercanía del Restaurante (la Molina)		87%
M.Efec		
Definitivamente si Consumiría		60%

Tabla 24. Mercado Potencial, disponible y efectivo.

Fuente: Elaboración Propia.

Para el mercado Objetivo se consideró la capacidad instalada y operativa de nuestro Restaurante- bar, es decir 8.55% del mercado Efectivo para el primer año.

Por otro lado, para calcular el crecimiento porcentual de esa participación de mercado que decidimos para el primer año (8.55%), se tomó en cuenta el promedio de la tasa de crecimiento del consumo de restaurantes en Lima de los últimos 3 años. Este punto se analiza con mayor detalle en el punto 2.4 Estudio de la Demanda

	Anual
2017	1.18%
2018	3.50%
2019	4.87%
Promedio Tasa de Crecimiento	
	3%

Tabla 25 Tasa de Crecimiento Promedio del Consumo en Restaurantes en Lima.

Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto, nuestra participación de mercado tendrá un ritmo de crecimiento de 3% geométricamente.

LA MOLINA	Pob	M.Pot	M.Disp	M.Efec	Participación del Mercado %	M.Obj	Proy. Ventas (consumo)
2021	144,086	5,981	3,467	2,078	8.55%	178	23,674
2022	144,950	6,017	3,488	2,091	8.82%	185	24,605
2023	145,820	6,053	3,509	2,103	9.10%	192	25,536
2024	146,695	6,089	3,530	2,116	9.39%	199	26,467
2025	147,575	6,126	3,551	2,129	9.69%	207	27,531

Tabla 26. Participación de Mercado

Fuente: Elaboración Propia.

LA MOLINA	Pob	M.Pot	M.Disp	M.Efec	SOM %	M.Obj	Proy.Ventas (consumo)
2021	144,086	5,981	3,467	2,078	8.55%	178	23,674
2022	144,950	6,017	3,488	2,091	8.82%	185	24,605
2023	145,820	6,053	3,509	2,103	9.10%	192	25,536
2024	146,695	6,089	3,530	2,116	9.39%	199	26,467
2025	147,575	6,126	3,551	2,129	9.69%	207	27,531

Tabla 27. Participación de Mercado

Fuente: Elaboración Propia.

A partir del mercado objetivo, se halló la proyección del consumo de nuestro Restaurante-bar considerando datos obtenidos de nuestra encuesta como la frecuencia y consumo.

Frecuencia-Consumo		consumo	frecuencia	Encuesta	Encuestados	Frecuencia- Consumo
Diaria	1		353	6%	20	20
Semanal	5		50	11%	41	28
Semanal	4		50	18%	64	35
Semanal	3		50	21%	76	31
Semanal	2		50	13%	48	13
Quincenal	1		23	22%	81	5
Mensual	1		12	9%	32	1
				100%	362	133

Tabla 28. Frecuencia de consumo

Fuente: Elaboración Propia.

Calculado la proyección del consumo en los 5 años, y ya habiendo establecido un precio promedio de 27 soles (el precio de una hamburguesa de pollo deshilachado, más una cerveza cusqueña), se puede estimar el ingreso en soles de nuestro Restaurante-bar.

LA MOLINA	Pob	M.Pot	M.Disp	M.Efec	SOM %	M.Obj	Proy.Ventas (consumo)	Precio Prom	Prog,Vtas
2021	144,086	5,981	3,467	2,078	8.55%	178	23,674	27.0	S/639,198
2022	144,950	6,017	3,488	2,091	8.82%	185	24,605	27.0	S/664,335
2023	145,820	6,053	3,509	2,103	9.10%	192	25,536	27.0	S/689,472
2024	146,695	6,089	3,530	2,116	9.39%	199	26,467	27.0	S/714,609
2025	147,575	6,126	3,551	2,129	9.69%	207	27,531	27.0	S/743,337

Tabla 29.Cuadro del tamaño del Mercado y Proyección de Ventas

Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

Para el tamaño del negocio los factores determinantes fue definir cuatro mercados de suma importancia para el proyecto (Mercado Potencial, disponible, efectivo y objetivo).

A partir de ello, considerando la demanda y frecuencia obtenido de las encuestas realizadas se calculó la proyección del consumo y por último, la proyección en Soles tomando en cuenta la proyección del consumo y precio promedio. Este tema se analiza con mayor detalle en el punto.

3.2 Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.

LA MOLINA	Pob	M.Pot	M.Disp	M.Efec	MS %	M.Obj	Proy.Vta. consumo	Precio	Proy. Vta. (S/.)
2021	144,086	5,981	3,467	2,078	8.55%	178	23,674	27	S/639,198
2022	144,950	6,017	3,488	2,091	8.82%	185	24,605	27	S/664,335
2023	145,820	6,053	3,509	2,103	9.10%	192	25,536	27	S/689,472
2024	146,695	6,089	3,530	2,116	9.39%	199	26,467	27	S/714,609
2025	147,575	6,126	3,551	2,129	9.69%	207	27,531	27	S/743,337

Tabla 30. Cuadro del Tamaño del Mercado y Proyección de Ventas.

Fuente: Elaboración Propia.

3.2. Proceso y Tecnología

3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

En el siguiente diagrama de Gantt expondremos el tiempo de dedicación previsto para las tareas para la implementación de nuestro restaurante – bar.

DIAGRAMA DE GANTT															
ACTIVIDAD	PLAZO	TIEMPO (SEMANAS)													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Permisos	2 Semanas	■	■												
Instalación basicas	2 Semanas			■	■										
Adecuación	2 Semanas					■	■								
Compra de maquinaria	1 Semana							■							
Diseño y planificacion de Menu	1 Semana								■						
Selección de Proveedores	1 Semana									■					
Remodelacion y Decoracion	2 Semana										■	■			
Contratacion de Personal	1 Semana												■		
Pruebas Internas	1 Semana													■	
Inauguración	1 Semana														■

Tabla 31. Diagrama de Gantt del restaurante – bar “La Bicolor”.

Fuente: Elaboración Propia.

Para poder explicar el flujo de nuestros procesos, le presentaremos en el siguiente diagrama de flujo el cual describe los procesos de nuestro servicio.

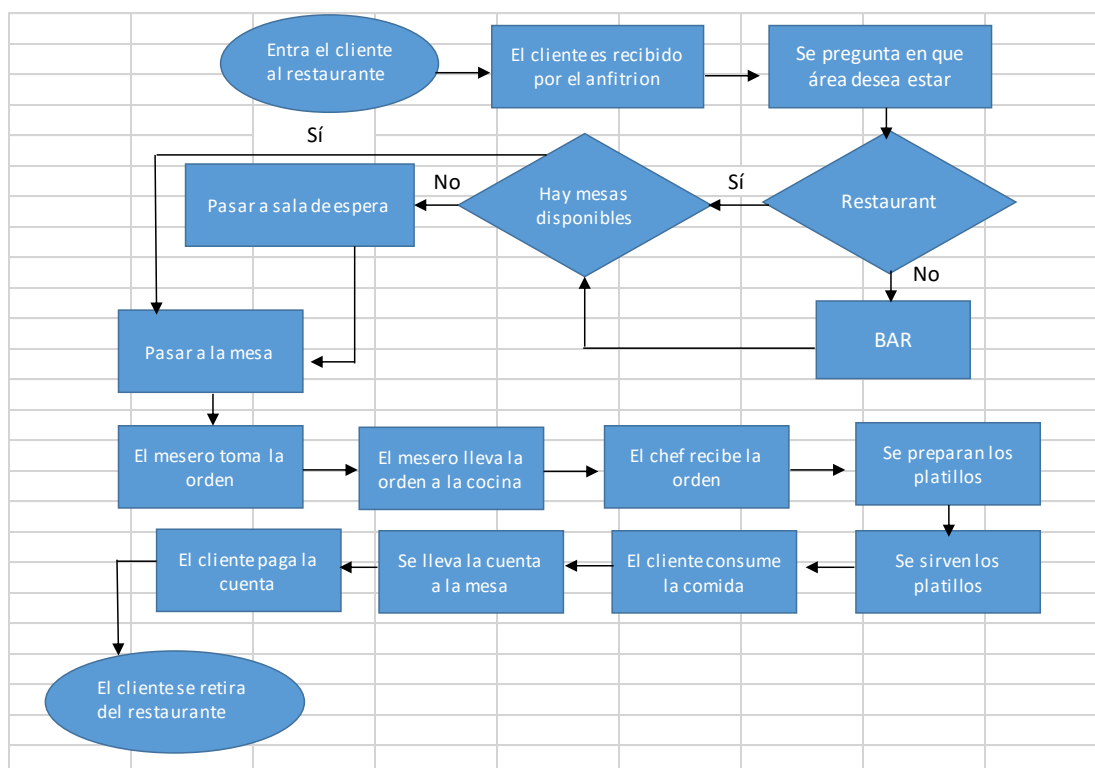


Figura 32. Flujo de procesos del restaurante – bar “La Bicolor”.

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.2. Capacidad instalada y operativa

Nuestro restaurante - bar tendrá una capacidad instalada para 52 comensales, por cada comensal necesitaremos 2,50 m² por lo que nuestro comedor tendrá 130 m². Del mismo modo, nuestra capacidad operativa estimada será de 52 comensales.

Año	1	2	3	4	5
Pronostico de ventas					
Número de visitas					
Por día	67	70	72	75	78
Por mes	1,973	2,050	2,128	2,206	2,294
Por año	23,674	24,605	25,536	26,467	27,531
Factor de distribución					
De 11:00 am a 2:00 pm	40%	40%	40%	40%	40%
De 2:00 pm a 5:00 pm	10%	10%	10%	10%	10%
De 5:00 pm a 8:00 pm	35%	35%	35%	35%	35%
De 8:00 pm a 10:00 pm	15%	15%	15%	15%	15%
Número de personas					
De 11:00 am a 2:00 pm	27	28	29	30	31
De 2:00 pm a 5:00 pm	7	7	7	8	8
De 5:00 pm a 8:00 pm	23	24	25	26	27
De 8:00 pm a 10:00 pm	10	10	11	11	12
Factor Ocupabilidad					
Permanencia por persona (horas)	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33
De 11:00 am a 2:00 pm	1	1	1	1	1
De 2:00 pm a 5:00 pm	1	1	1	1	1
De 5:00 pm a 8:00 pm	2	2	2	2	2
De 8:00 pm a 10:00 pm	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3
Número de mesas utilizadas	4	4	5	5	5
De 11:00 am a 2:00 pm	7	7	7	8	8
De 2:00 pm a 5:00 pm	2	2	2	2	2
De 5:00 pm a 8:00 pm	6	6	6	7	7
De 8:00 pm a 10:00 pm	3	3	3	3	3
Uso de capacidad instalada	32%	34%	35%	36%	38%
De 11:00 am a 2:00 pm	52%	54%	56%	58%	60%
De 2:00 pm a 5:00 pm	13%	13%	14%	14%	15%
De 5:00 pm a 8:00 pm	45%	47%	49%	51%	53%
De 8:00 pm a 10:00 pm	19%	20%	21%	22%	23%

Tabla 32. Análisis de la capacidad instalada.

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

En el siguiente cuadro de modelo de obras físicas daremos a conocer la inversión en inmueble, maquinaria y equipo, el cual tendrá una inversión total de s/ 109,410 soles.

INVERSIONES A.FIJOS	UND	COSTO UNITARIO	VALOR ADQUIRIDO
COCINA	1	S/. 11,550.00	S/ 11,550.00
EXTRACTORA DE HUMO	1	S/. 500.00	S/ 500.00
AIRE ACONDICIONADO	2	S/. 900.00	S/ 1,800.00
MICROONDAS	1	S/. 180.00	S/ 180.00
HORNO Y PLANCHA ELECTRICA	1	S/. 16,000.00	S/ 16,000.00
REFRIGERADORA	2	S/. 1,500.00	S/ 3,000.00
CONGELADORA	2	S/. 1,000.00	S/ 2,000.00
EQUIPOS DE COMPUTO	1	S/. 3,000.00	S/ 3,000.00
DISEÑO DEL LOCAL	1	S/. 50,000.00	S/ 50,000.00
BAR	1	S/. 10,000.00	S/ 10,000.00
MOBILIARIO	1	S/. 10,000.00	S/ 10,000.00
EQUIPOS DE SEGURIDAD	1	S/. 1,000.00	S/ 1,000.00
UTENSILIOS DE COCINA	1	S/. 380.00	S/ 380.00
INVERSION INICIAL EN IME			S/ 109,410.00

Tabla 33. Cuadro modelo de costos de inversión de maquinaria.

Fuente: Elaboración Propia.

En el siguiente cuadro de modelo de costos de reinversión de maquinaria veremos el detalle de cada cuantos años debemos de reinvertir en nuestros equipos, los montos que figuran son en soles.

CUADRO MODELO DE COSTOS DE REINVERSIÓN EN MAQUINARIA											
CALENDARIO DE RE-INVERSIONES EN MAQUINARIA											
AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
COCINA						S/ 11,550					
EXTRACTORA DE HUMO											S/ 500
AIRE ACONDICIONADO						S/ 1,800					
MICROONDAS						S/ 180					
HORNO Y PLANCHA ELECTRICA											S/ 16,000
REFRIGERADORA											S/ 3,000
CONGELADORA						S/ 2,000					
RE-INVERSIÓN TOTAL						S/ 15,530					S/ 19,500

Tabla 34. Cuadro modelo de costos de inversión de maquinaria.

Fuente: Elaboración Propia.

En el cuadro se puede apreciar que el año con mayor reinversión es el año número 11, como también se visualiza que no todos los años tendremos renovaciones de equipos, esto se debe a la vida útil de cada una de las maquinarias.

Por otro lado, el siguiente cuadro muestra los costos unitarios en insumos y materia prima necesarios para el funcionamiento de nuestro restaurante. Así mismo, los precios mostrados son referenciales ya que esto dependerá de los acuerdos comerciales que mantengamos con nuestros proveedores.

Cabe destacar, que los cálculos se hicieron tomando en cuenta 67 órdenes diarias como mínimo. Información calculada a partir de nuestra proyección de consumo anual.

HAMBURGUESAS

Componente 1 Hamburguesa	Requerimiento	Unidad	Costo unitario (S/.)
Pechuga de Pollo	400	gr	0.010
Aceite	20	ml	0.006
Cremas	5.7	gr	0.001
Sal	10	gr	0.002
Pan	1	und	0.738
Huevo	1	und	0.393
Cebolla	0.3	und	0.245
Lechuga	9.2	gr	0.005
Papas	150	gr	0.001
Servilleta	1	und	0.012
CERVEZA			
Cusqueña	1	und	2.850
Costo Variable Unitario			4.263

Tabla 35. Costos de Materia Prima.

Fuente: Elaboración Propia.

Es importante resaltar que todos los insumos tienen una política de stock diferente, considerando su perecibilidad.

REQ. PROG PRODUCCION	2021	2022	2023	2024	2025
Compra Pechuga de Pollo (Kgr)	9,470	9,842	10,214	10,587	11,012
stock 1 días 1/353	27	28	29	30	31
Inventario	0	27	28	29	30
Requerimiento Pollo kgs	9,496	9,843	10,215	10,588	11,014

Compra Aceite (lt)	473	492	511	529	551
stock 3 días 3/353	4	4	4	4	5
Inventario	0	4	4	4	4
Requerimiento Aceite lt	478	492	511	529	551

Compra Cremas (Kgr)	135	140	146	151	157
stock 3 días 3/353	1	1	1	1	1
Inventario	0	1	1	1	1
Requerimiento Cremas	136	140	146	151	157

Compra Sal (Kgr)	237	246	255	265	275
stock 10 días 10/353	7	7	7	7	8
Inventario	0	7	7	7	7
Requerimiento Sal	243	246	256	265	276

Compra Pan (UND)	23,674	24,605	25,536	26,467	27,531
stock 1 días 1/353	67	70	72	75	78
Inventario	0	67	70	72	75
Requerimiento Pan	23,741	24,608	25,539	26,470	27,534

Compra Huevo (UND)	23,674	24,605	25,536	26,467	27,531
stock 3 días 3/353	201	209	217	225	234
Inventario	0	201	209	217	225
Requerimiento Huevo	23,875	24,613	25,544	26,475	27,540

Compra Cebolla (UND)	5,919	6,151	6,384	6,617	6,883
stock 3 días 3/353	50	52	54	56	58
Inventario	0	50	52	54	56
Requerimiento Cebolla	5,969	6,153	6,386	6,619	6,885

Compra Lechuga (Kgr)	218	226	235	243	253
stock 1 días 1/353	1	1	1	1	1
Inventario	0	1	1	1	1

Requerimiento Lechuga	218	226	235	244	253
Compra papa (Kgr)	3,551	3,691	3,830	3,970	4,130
stock 5 días 5/353	50	52	54	56	58
Inventario	0	50	52	54	56
Requerimiento papa	3,601	3,693	3,832	3,972	4,132
Compra Servilleta (und)	23,674	24,605	25,536	26,467	27,531
stock 7 días 7/353	469	488	506	525	546
Inventario	0	469	488	506	525
Requerimiento Servilleta	24,143	24,623	25,554	26,485	27,552
Compra Cerveza (und)	23,674	24,605	25,536	26,467	27,531
stock 7 días 7/353	469	488	506	525	546
Inventario	0	469	488	506	525
Requerimiento Cerveza	24,143	24,623	25,554	26,485	27,552

Tabla 36. Política de Stocks de los Insumos.

Fuente: Elaboración Propia.

Por consiguiente, la inversión total en Insumos y materia prima para el primer año sería de S/ 209,357 soles.

**COSTOS DE
PRODUCCION**

Costos variables	2021	2022	2023	2024	2025
Pechuga de Pollo	S/90,216	S/93,509	S/97,047	S/100,585	S/104,629
Aceite	S/2,961	S/3,052	S/3,167	S/3,283	S/3,415
Cremas	S/203	S/209	S/217	S/225	S/234
Sal	S/463	S/468	S/486	S/503	S/524
Pan	S/17,509	S/18,148	S/18,835	S/19,521	S/20,306
Huevo	S/9,391	S/9,681	S/10,047	S/10,413	S/10,832
Cebolla	S/1,462	S/1,508	S/1,565	S/1,622	S/1,687
Lechuga	S/1,032	S/1,070	S/1,110	S/1,151	S/1,197
Papas	S/17,017	S/17,448	S/18,108	S/18,768	S/19,523
Servilleta	S/296	S/302	S/313	S/324	S/338
Cusqueña	S/68,809	S/70,177	S/72,830	S/75,484	S/78,523
COSTOS VARIABLES	S/209,357	S/215,571	S/223,725	S/231,879	S/241,209

Tabla 37. Costos totales de Insumos y Materia Prima.

Fuente: Elaboración Propia.

Por último, la inversión total en recursos humanos será de s/163,140.

ITEM	CARGO	N°	SUELDO BASICO	N° DE SUELDOS	DESCUENTOS TRABAJADOR			TOTAL DESCUENTOS	SIS	SUELDO NETO MENSUAL	SUELDO NETO ANUAL	COSTO PLANILLA
					ONP	AFP	IMP.5TA CATEGORIA					
					13%	SEGURO + COMISIÓN						
1	GERENTE GENERAL	1	S/1,700	12	S/247	S/0	S/0	S/247	S/15	S/1,453	S/17,436	S/20,580
2	ADMINISTRADOR	1	S/1,200	12	S/195	S/0	S/0	S/195	S/15	S/1,005	S/12,060	S/14,580
3	CHEF EJECUTIVO	1	S/1,200	12	S/195	S/0	S/0	S/195	S/15	S/1,005	S/12,060	S/14,580
4	COCINERO	3	S/930	12	S/121	S/0	S/0	S/121	S/15	S/809	S/9,709	S/34,020
5	CAJERO	1	S/930	12	S/121	S/0	S/0	S/121	S/15	S/809	S/9,709	S/11,340
6	BARMAN	1	S/930	12	S/121	S/0	S/0	S/121	S/15	S/809	S/9,709	S/11,340
7	MESERO	5	S/930	12	S/121	S/0	S/0	S/121	S/15	S/809	S/9,709	S/56,700
TOTAL												S/163,140

Tabla 38. Cuadro de Remuneraciones.

Fuente: Elaboración Propia

ITEM	CARGO	N°	SUELDO BASICO	N° DE SUELDOS	DESCUENTOS TRABAJADOR			TOTAL DESCUENTOS	SIS	SUELDO NETO MENSUAL	SUELDO NETO ANUAL
					ONP	AFP	IMP.5TA CATEGORIA				
					13%	SEGURO + COMISIÓN					
1	CONTADOR	1	S/500	12	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/500	S/6,000
TOTAL										S/500	S/6,000

Tabla 39. Cuadro de remuneración de personal eventual.

Fuente: Elaboración Propia

3.2.4. Infraestructura y características físicas

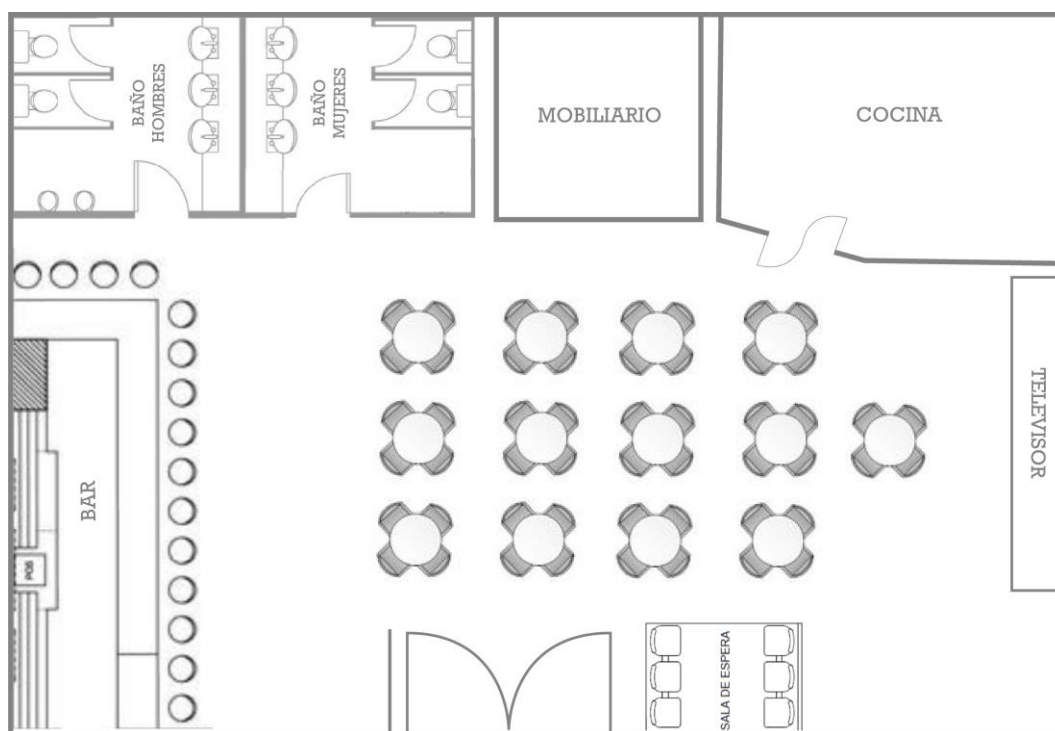


Figura 33 Lay out del restaurante - bar “La Bicolor”.

Fuente: Elaboración Propia.

En este lay out de nuestro restaurante–bar llamado “La Bicolor” podemos apreciar que tendremos televisores de gran dimensión para que el público pueda disfrutar de ver los partidos de la selección peruana. Además, contaremos con 13 mesas, cada una para 4 comensales, por lo tanto, nuestra capacidad instalada será de 52 comensales. Así mismo, el bar también contara con 2 televisores de menor tamaño, los cuales transmitirán al igual que el televisor principal los partidos más importantes de la selección peruana.

Se tendrá una pequeña sala de espera para que los clientes puedan esperar su turno de ser atendidos, por otro lado, los baños estarán ubicados en la parte superior izquierda de nuestro local -

La cocina estará ubicada en la parte superior derecha, esta contará con un espacio amplio para poder agilizar las órdenes que se tenga y así poder brindar un servicio de calidad al cliente.

3.3. Localización del negocio, Factores determinantes

A continuación mostraremos el mapa de ubicación de nuestro restaurante.

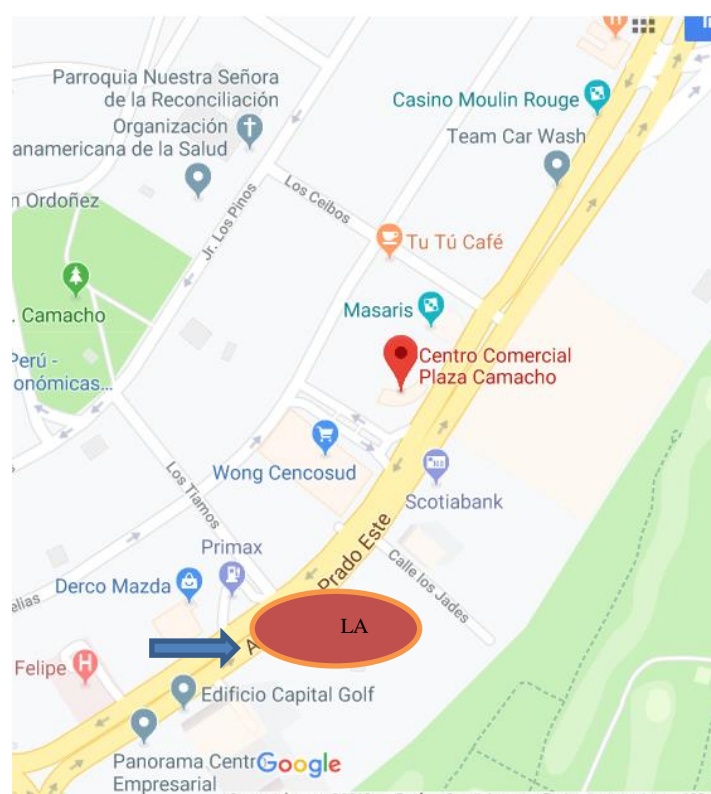


Figura 34. Mapa de ubicación del restaurante – bar “La Bicolor”

Fuente: Google Maps.

Como podemos observar nuestro Restaurante-bar está rodeado de centros empresariales y el centro comercial plaza Camacho, por lo que tendríamos a nuestro público objetivo cerca.



Figura 35. Croquis del restaurante – bar “La Bicolor”

Fuente: Elaboración Propia.

En este grafico podemos observar que nuestro restaurante – bar llamado “La Bicolor” es de fácil acceso ya que se puede llegar a través de tres avenidas como las palmeras, club golf los incas y principalmente por la Javier prado, esto lo podríamos considerar como una ventaja importante en cuanto a la localización, pues también se encuentra cerca a lugares conocidos como la universidad de lima o el centro comercial de Camacho.

Por otro lado, cabe resaltar que se tomaron en cuenta 4 factores importantes para la localización de la empresa a través del Método de la Ponderación, que harán que este proyecto se desarrolle de la mejor manera y así poder cumplir con sus objetivos. Los factores son:

- ✓ Comercial
- ✓ Estratégico
- ✓ Legal
- ✓ Ambiental

FACTORES	La Molina	Surco	San Borja	Miraflores	San Isidro	%	La Molina	Surco	San Borja	Miraflores	San Isidro
1. Comercial											
1.1 Posición estratégica	5	4	3	5	5	20%	1	0.8	0.6	1	1
1.2 Ubicación Comercial	5	4	3	5	4	9%	0.45	0.36	0.27	0.45	0.36
1.3 Cultura y horario de servicio	4	4	3	5	4	4%	0.16	0.16	0.12	0.2	0.16
1.4 Disponibilidad de espacio	5	4	3	2	2	5%	0.25	0.2	0.15	0.1	0.1
1.5 Costo del Arriendo	4	3	4	2	2	20%	0.8	0.6	0.8	0.4	0.4
TOTAL PONDERADO	23	19	16	19	17	58%	2.66	2.12	1.94	2.15	2.02
2. Estratégico											
2.1 Facilidad de transporte	5	4	3	4	4	3%	0.15	0.12	0.09	0.12	0.12
2.2 Área urbana céntrica	4	3	2	4	4	1%	0.04	0.03	0.02	0.04	0.04
2.3 Servicios de apoyo	5	5	5	5	5	1%	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
2.4 Flujo de personas	4	4	3	5	5	5%	0.2	0.2	0.15	0.25	0.25
2.5 Servicios básicos	5	5	5	5	5	2%	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
2.6 Seguridad	4	3	4	4	4	3%	0.12	0.09	0.12	0.12	0.12
TOTAL PONDERADO	27	24	22	27	27	15%	0.66	0.59	0.53	0.68	0.68
3. Legal											
3.1 Ordenanzas Municipales	4	4	4	5	5	3%	0.12	0.12	0.12	0.15	0.15
3.2 Impuestos Fiscales	4	4	4	4	4	2%	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08
3.3 Multas de Tránsito	4	4	4	4	4	2%	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08
TOTAL PONDERADO	12	12	12	13	13	7%	0.28	0.28	0.28	0.31	0.31
4. Ambiental											
4.1 Contaminación auditiva	5	4	5	4	3	10%	0.5	0.4	0.5	0.4	0.3
4.2 Contaminación ambiental	5	4	4	5	5	10%	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5
TOTAL PONDERADO	10	8	9	9	8	20%	2	1.6	1.8	1.8	1.6
TOTAL FINAL PONDERADO	72	63	59	68	65		5.6	4.59	4.55	4.94	4.61

Tabla 40. Cuadro de ponderación de factores

Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1. Inversión Fija

4.1.1. Inversión Tangible

La inversión tangible es la adquisición de bienes que denota un propósito de utilizarlos y no de venderlos en el curso normal de las operaciones de la entidad.

INVERSIONES AFIJOS	N°	COSTO UNITARIO	Valor adq	V. Util	D. anual	D. acumulada	V. lib	V. Comer.	Ganac/Perd	Imp E.Fisc (Imp 29.5%)	V.R.Netto
COCINA	1	S/. 11,550	S/. 11,550	5	S/ 2,310	S/ 11,550	S/ -	S/ 100	S/ 100	-S/ 29.50	S/ 71
EXTRACTORA DE HUMO	1	S/. 500	S/. 500	10	S/ 50	S/ 250	S/ 250	S/ 300	S/ 50	-S/ 14.75	S/ 285
AIRE ACONDICIONADO	2	S/. 900	S/. 1,800	5	S/ 360	S/ 1,800	S/ -	S/ 100	S/ 100	-S/ 29.50	S/ 71
MICROONDAS	1	S/. 180	S/. 180	5	S/ 36	S/ 180	S/ -	S/ 50	S/ 50	-S/ 14.75	S/ 35
HORNO Y PLANCHA ELE	1	S/. 16,000	S/. 16,000	10	S/ 1,600	S/ 8,000	S/ 8,000	S/ 8,000	S/ -	S/ -	S/ 8,000
REFRIGERADORA	2	S/. 1,500	S/. 3,000	10	S/ 300	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ -	S/ -	S/ 1,500
CONGELADORA	2	S/. 1,000	S/. 2,000	5	S/ 400	S/ 2,000	S/ -	S/ 100	S/ 100	-S/ 29.50	S/ 71
EQUIPOS DE COMPUTO	1	S/. 3,000	S/. 3,000	5	S/ 600	S/ 3,000	S/ -	S/ 100	S/ 100	-S/ 29.50	S/ 71
DISEÑO DEL LOCAL	1	S/. 50,000	S/. 50,000	10	S/ 5,000	S/ 25,000	S/ 25,000	S/ 20,000	-S/ 5,000	S/ 1,475.00	S/ 21,475
BAR	1	S/. 10,000	S/. 10,000	10	S/ 1,000	S/ 5,000	S/ 5,000	S/ 3,000	-S/ 2,000	S/ 590.00	S/ 3,590
MOBILIARIO	1	S/. 10,000	S/. 10,000	10	S/ 1,000	S/ 5,000	S/ 5,000	S/ 4,500	-S/ 500	S/ 147.50	S/ 4,648
EQUIPOS DE SEGURIDA	1	S/. 1,000	S/. 1,000	5	S/ 200	S/ 1,000	S/ -	S/ 100	S/ 100	-S/ 29.50	S/ 71
UTENSILIOS DE COCINA	1	S/. 380	S/. 380	5	S/ 76	S/ 380	S/ -	S/ 100	S/ 100	-S/ 29.50	S/ 71
INVERSION INICIAL EN IME			S/. 109,410		S/ 12,932	S/ 64,660	S/ 44,750	S/ 37,950	-S/ 6,800	S/ 2,006.00	S/ 39,956

Tabla 41. Cuadro de inversión tangible.

Fuente: Elaboración Propia.

4.1.2. Inversión Intangible

La inversión intangible son aquellos bienes de una empresa que no se representan de forma física.

ACTIVO INTANGIBLE	VALOR
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	S/ 900.00
REGISTRO SANITARIO	S/ 100.00
REGISTRO DE MARCA	S/ 535.00
MINUTA	S/ 180.00
REGISTRO DE PATENTE	S/ 720.00
GARANTIA DE ALQUILER	S/ 13,200.00
AUTORIZACION DE DEFENSA CIVIL	S/ 223.00
TOTAL DE INVERSION INTANGIBLE	S/ 15,858.00
INTANGIBLE ANUAL	S/ 3,171.60

Tabla 42. Cuadro de Inversión Intangible

Fuente: Elaboración Propia.

4.2. Capital de Trabajo

Utilizamos el método Contable pues nos permitió hacer un cálculo más rápido ya que “La Bicolor” se trata de un negocio sin estacionalidades marcadas. Este método considero el periodo desde que se adquirió la materia prima con el proveedor, hasta la cobranza de las ventas. Para el primer año se requerirá de una inversión de S/37,720 de capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO					
Caja minima 30/353	16,636	16,701	16,765	16,829	16,902
Cuentas x cobrar	48,890	50,813	52,736	54,658	56,856
Politica de Stocks de Pechuga de Pollo	255	265	275	285	296
Politica de Stocks de Aceite	25	26	27	28	29
Politica de Stocks de Cremas	2	2	2	2	2
Politica de Stocks de Sal	13	13	14	14	15
Politica de Stocks de Pan	49	51	53	55	58
Politica de Stocks de Huevo	79	82	85	88	92
Politica de Stocks de Cebolla	12	13	13	14	14
Politica de Stocks de Lechuga	3	3	3	3	3
Politica de Stocks de Papas	65	67	70	73	75
Politica de Stocks de Servilleta	6	6	6	6	7
Politica de Stocks de CERVEZA	1,338	1,391	1,443	1,496	1,556
Cuentas por Pagar	29,654	30,534	31,689	32,844	34,166
CAPITAL DE TRABAJO	37,720	38,899	39,803	40,708	41,740
INCREMENTO DE CAPITAL TRABAJO		1,179	904	904	1,032
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO					41,740

Tabla 43. Cuadro de Capital de Trabajo

Fuente: Elaboración Propia.

4.3. Inversión Total

Es la adquisición de todos los activos tangibles o intangibles, además capital de trabajo necesario para iniciar las operaciones de nuestra empresa

A. fijos	109,410
A. Intangibles	15,858
C. Trabajo	37,720
Total Inv.	162,988

Tabla 44. Cuadro de Inversión total

Fuente: Elaboración Propia.

4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

Hemos tomado la decisión de que solo nos financiaremos el capital de trabajo para el restaurante – bar ya que el resto será aportado en efectivo por el grupo de socios, los cuales somos tres personas.

INVERSIÓN	APORTE PROPIO	PRESTAMO	TOTAL
INVERSIÓN FIJA	S/ 125,268	S/ -	S/ 125,268
CAPITAL DE TRABAJO	S/ -	S/ 37,720	S/ 37,720
TOTAL	S/ 125,268	S/ 37,720	S/ 162,988
%	77%	23%	100%

Tabla 45. Cuadro de inversión y financiamiento.

Fuente: Elaboración Propia.

4.5. Fuentes Financieras

Para efectos del negocio, hemos evaluado diferentes bancos entre ellos Continental, Scotiabank y BCP. Llegamos a la decisión de que la mejor opción es BCP ya que nos ofrece una menor tasa por el monto del préstamo.

ENTIDAD FINANCIERA	TASA MENSUAL	TASA ANUAL		MONTO
CONTINENTAL	13.6%	29%	S/	59,501.00
SCOTIABANK	13.1%	28%	S/	58,796.00
BCP	11.6%	24.57%	S/	56,195.00

Tabla 46. Cuadro de fuentes financieras.

Fuente: Elaboración Propia.

4.6. Condiciones de Crédito

El préstamo se va a cancelar en un plazo de 3 años con cuotas semestrales y un periodo de gracia de 6 meses con pago de intereses. El periodo de gracia nos dará tiempo mientras el negocio se va estabilizando.

Préstamo (23% inversión)	S/37,720
TES	11.946%
P. gracia 1 año	2 semestres
Plaz total 3 años	6 semestres

Préstamo	S/37,720
Tasa efectiva anual	25%
Tasa efectiva mensual	11.6%
Nº de cuotas	5
Valor de cada cuota	S/10,363
Periodo de gracia (*) Con pago de intereses	6 Meses
Tasa de impuestos	29.50%

Tabla 47. Cuadro de Condiciones del Préstamo.

Fuente: Elaboración Propia.

Flujo Mensual	Cuota	Interès	Amortiz.	Saldo	Esc. Fiscal	cuota anual	E. fiscal anual
0		11.61%		S/37,720			
1	S/4,380	4,380	S/0	S/37,720	S/1,292		
2	S/10,363	4,380	S/5,984	S/31,736	S/1,292	S/14,743	S/2,584
3	S/10,363	3,685	S/6,678	S/25,058	S/1,087		
4	S/10,363	2,909	S/7,454	S/17,604	S/858	S/20,726	S/1,945
5	S/10,363	2,044	S/8,319	S/9,285	S/603		
6	S/10,363	1,078	S/9,285	S/0	S/318	S/20,726	S/921

Tabla 48. Cuadro de calendario de Pago

Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

5.1. Presupuesto de los costos y gastos

Los costos fijos:

Son aquellos que siempre deberás pagar, independiente del nivel de producción de tu negocio o emprendimiento. Nuestra empresa tendrá costos fijos promedio de S/ 167,640

CIF =Costos Fijos	
ENERGIA	S/3,360
AGUA	S/3,000
ALQUILER	S/158,400
GAS	S/2,880
CIF	S/167,640

Tabla 49. Cuadro de costos fijos.

Fuente: Elaboración Propia.

Los costos variables: Los costos estimados que van a variar en proporción a la actividad de la empresa serán los siguientes:

Costos variables	2021	2022	2023	2024	2025
Pechuga de Pollo	S/90,216	S/93,509	S/97,047	S/100,585	S/104,629
Aceite	S/2,961	S/3,052	S/3,167	S/3,283	S/3,415
Cremas	S/203	S/209	S/217	S/225	S/234
Sal	S/463	S/468	S/486	S/503	S/524
Pan	S/17,509	S/18,148	S/18,835	S/19,521	S/20,306
Huevo	S/9,391	S/9,681	S/10,047	S/10,413	S/10,832
Cebolla	S/1,462	S/1,508	S/1,565	S/1,622	S/1,687
Lechuga	S/1,032	S/1,070	S/1,110	S/1,151	S/1,197
Papas	S/17,017	S/17,448	S/18,108	S/18,768	S/19,523
Servilleta	S/296	S/302	S/313	S/324	S/338
Cusqueña	S/68,809	S/70,177	S/72,830	S/75,484	S/78,523
COSTOS VARIABLES	S/209,357	S/215,571	S/223,725	S/231,879	S/241,209

Tabla 50. Cuadro de Costos variables.

Fuente: Elaboración Propia.

Costo total unitario:

El costo Total unitario calculado del costo total y las unidades estimadas de consumo en nuestro restaurante, se aprecia que se van reduciendo año tras año generando economías de escala.

Así mismo, en el cuadro podemos apreciar las Cuentas por Pagar, es decir tendremos acuerdos comerciales con nuestros proveedores de pagos a 50 días, este pago a proveedores lo veríamos como una oportunidad de controlar nuestras finanzas , pues podremos financiar parte de nuestras obligaciones con el dinero que tenemos retenido de los proveedores.

COSTOS DE PRODUCCION

Costos variables	2021	2022	2023	2024	2025
Pechuga de Pollo	S/90,216	S/93,509	S/97,047	S/100,585	S/104,629
Aceite	S/2,961	S/3,052	S/3,167	S/3,283	S/3,415
Cremas	S/203	S/209	S/217	S/225	S/234
Sal	S/463	S/468	S/486	S/503	S/524
Pan	S/17,509	S/18,148	S/18,835	S/19,521	S/20,306
Huevo	S/9,391	S/9,681	S/10,047	S/10,413	S/10,832
Cebolla	S/1,462	S/1,508	S/1,565	S/1,622	S/1,687
Lechuga	S/1,032	S/1,070	S/1,110	S/1,151	S/1,197
Papas	S/17,017	S/17,448	S/18,108	S/18,768	S/19,523
Servilleta	S/296	S/302	S/313	S/324	S/338
Cusqueña	S/68,809	S/70,177	S/72,830	S/75,484	S/78,523
COSTOS VARIABLES	S/209,357	S/215,571	S/223,725	S/231,879	S/241,209
CTAS X PAGAR 50 DIAS x (50/353)	S/29,654	S/30,534	S/31,689	S/32,844	S/34,166
Costo Fijo					
Costo Fijo = CIF	S/167,640	S/167,640	S/167,640	S/167,640	S/167,640
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	S/376,997	S/383,211	S/391,365	S/399,519	S/408,849
Requer de unidades	S/23,674	S/24,605	S/25,536	S/26,467	S/27,531
Costo T Unitario	S/15.9	S/15.6	S/15.3	S/15.1	S/14.9

Tabla 51. Cuadro de Costos de Producción.

Fuente: Elaboración Propia.

Los Gastos operativos:

Son los desembolsos causados por la administración de la empresa. Hemos identificado los siguientes gastos operativos en nuestro restaurante-bar.

GASTOS OPERATIVOS		
CONTADOR	S/6,000	
PERSONAL	S/163,140	
Gastos Administrativos	S/169,140	
PUBLICIDAD	S/19,176	% de
Gastos de Publicidad	S/19,176	VENTAS
TELEFONO E INTERNET	S/2,760	
SEGURIDAD ALARMA	S/4,680	
Gastos (otros)	S/7,440	
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	S/195,756	

Tabla 52. Cuadro de Gastos Operativos.

Fuente: Elaboración Propia

GASTOS OPERATIVOS	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos administrativos	169,140	169,140	169,140	169,140	169,140
Gastos de publicidad	19,176	19,930	20,684	21,438	22,300
Gastos (otros)	7,440	7,440	7,440	7,440	7,440
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	195,756	196,510	197,264	198,018	198,880

Tabla 53. Gastos Operativos (2021- 2025).

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Punto de equilibrio

Calculamos un punto de equilibrio de 7,373 órdenes, los cuales nos permitirá cubrir nuestros costos totales, además de tener un margen contribuido igual a los costos Fijos,

Es decir Margen bruto de S/0 soles (no se gana ni pierde).

Punto de Equilibrio	→	Ingreso	=	Costos Totales
		$P \times Q$	=	$CV + CF$
		Q	=	$CF / (P - Cvu)$
		Q equilibrio	=	7,373 unidades

Figura 36. Punto de equilibrio.

Fuente: Elaboración Propia

Unidades		23,674
pv	S/	27.00
Cv	S/	4.26
Mg%		84%
Mg	S/.	22.74
CF	S/	167,640

Estados de Resultados

Ingresos (Soles/ und)	S/	639,198
Cv	S/	100,927
Cf	S/	167,640
Margen Bruto	S/	370,631
MC	S/	538,271
MC%		84%

Unidades		7,373
pv	S/	27.00
Cv	S/	4.26
Mg%		84%
Mg	S/.	22.74
CF	S/	167,640

Estados de Resultados

Ingresos (Soles/ und)	S/	199,073
Cv	S/	31,433
Cf	S/	167,640
Margen Bruto	S/	-
MC	S/	167,640
MC%		84%

Tabla 54. Margen de Contribución

Fuente: Elaboración Propia

5.3. Estado de ganancias y pérdidas

Para el primer año tendremos una utilidad neta de s/ 11,535 soles, esto refleja que nuestro proyecto verá utilidades desde el primer año, así sea un monto menor con el paso de los años se irán incrementando.

LA BICOLOR	
ESTADO DE RESULTADOS	
(Expresado en miles de soles)	
ventas	S/590,308
(-) Costo de Ventas (Variable)	-S/179,703
(-) Costo de Ventas (Fijo)	-S/167,640
Utilidad Bruta	S/242,964
Gastos de Publicidad	-S/19,176
Gastos de administración	-S/169,140
Otros gastos por servicios	-S/7,440
Gasto por depreciación	-S/12,932
Gastos por amortización	-S/3,172
Utilidad Operativa	S/31,105
Gastos financieros	<u>-S/14,743</u>
Utilidad antes de Impuestos	S/16,362
Impuesto a la Renta (29.5%)	<u>-S/4,827</u>
Utilidad Neta	S/11,535

Tabla 55. Estados de Resultados para el 1er año.

Fuente: Elaboración Propia.

5.4. Presupuesto de ingresos

Para el primer año, tendremos ingresos de s/639,198, con una tasa promedio de crecimiento anual de 3.85%.

Por otro lado, de estos ingresos anuales el 40% se hará efectivo al contado y el 60% será al crédito y con una política de cobranza de 45 días, menos a la política de pago a proveedores que será de 60 días. Esto con la finalidad de contar con el efectivo antes del periodo de pago.

Así mismo, es importante mencionar que se consideró 353 días laborables al año para nuestro negocio, por 12 días feriados en el año.

PROGRAMA DE VENTAS	3.93% 3.78% 3.65% 4.02%				
	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas (S/)	S/ 639,198	S/ 664,335	S/ 689,472	S/ 714,609	S/ 743,337
Contado 40%	S/ 255,679	S/ 265,734	S/ 275,789	S/ 285,844	S/ 297,335
Credito 60%	S/ 383,519	S/ 398,601	S/ 413,683	S/ 428,765	S/ 446,002
CxCobrar 45días	S/ 48,890	S/ 50,813	S/ 52,736	S/ 54,658	S/ 56,856

Tabla 56. Proyección de ingresos anuales de los próximos años.

Fuente: Elaboración Propia

5.5. Presupuesto de egresos

Se analiza con mayor detalle en el punto 5.1 Presupuesto de costos y gastos.

COSTOS DE PRODUCCION

Costos variables	2021	2022	2023	2024	2025
Pechuga de Pollo	S/90,216	S/93,509	S/97,047	S/100,585	S/104,629
Aceite	S/2,961	S/3,052	S/3,167	S/3,283	S/3,415
Cremas	S/203	S/209	S/217	S/225	S/234
Sal	S/463	S/468	S/486	S/503	S/524
Pan	S/17,509	S/18,148	S/18,835	S/19,521	S/20,306
Huevo	S/9,391	S/9,681	S/10,047	S/10,413	S/10,832
Cebolla	S/1,462	S/1,508	S/1,565	S/1,622	S/1,687
Lechuga	S/1,032	S/1,070	S/1,110	S/1,151	S/1,197
Papas	S/17,017	S/17,448	S/18,108	S/18,768	S/19,523
Servilleta	S/296	S/302	S/313	S/324	S/338
Cusqueña	S/68,809	S/70,177	S/72,830	S/75,484	S/78,523
COSTOS VARIABLES	S/209,357	S/215,571	S/223,725	S/231,879	S/241,209
CTAS X PAGAR 50 DIAS x (50/353)	S/29,654	S/30,534	S/31,689	S/32,844	S/34,166
Costo Fijo					
Costo Fijo = CIF	S/167,640	S/167,640	S/167,640	S/167,640	S/167,640
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	S/376,997	S/383,211	S/391,365	S/399,519	S/408,849
Requer de unidades	S/23,674	S/24,605	S/25,536	S/26,467	S/27,531
Costo T Unitario	S/15.9	S/15.6	S/15.3	S/15.1	S/14.9

GASTOS OPERATIVOS	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos administrativos	169,140	169,140	169,140	169,140	169,140
Gastos de publicidad	19,176	19,930	20,684	21,438	22,300
Gastos (otros)	7,440	7,440	7,440	7,440	7,440
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	195,756	196,510	197,264	198,018	198,880

Tabla 57. Cuadro de Costos y Gastos de "La Bicolor"

Fuente: Elaboración Propia

5.6. Flujo de Caja proyectado

**FLUJO DE CAJA
OPERATIVO**

Concepto / Año	0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos		S/639,198	S/664,335	S/689,472	S/714,609	S/743,337
Costos prod		-S/376,997	-S/383,211	-S/391,365	-S/399,519	-S/408,849
Utilidad Bruta		S/262,201	S/281,124	S/298,107	S/315,090	S/334,488
Gastos operativos		-S/195,756	-S/196,510	-S/197,264	-S/198,018	-S/198,880
Depreciacion		-S/12,932	-S/12,932	-S/12,932	-S/12,932	-S/12,932
Amortiz. intangibles		-S/3,172	-S/3,172	-S/3,172	-S/3,172	-S/3,172
UAI		S/50,341	S/68,510	S/84,739	S/100,969	S/119,505
Impuesto 29.5%		-S/14,851	-S/20,211	-S/24,998	-S/29,786	-S/35,254
UDI		S/35,490	S/48,300	S/59,741	S/71,183	S/84,251
Depreciacion		S/12,932	S/12,932	S/12,932	S/12,932	S/12,932
Amortiz. intangibles		S/3,172	S/3,172	S/3,172	S/3,172	S/3,172
F.OPERAT	0	S/51,594	S/64,403	S/75,845	S/87,286	S/100,354

Tabla 58. Flujo de Caja operativo.

Fuente: Elaboración Propia.

F.inver	0	2021	2022	2023	2024	2025
Activo fijo	-S/109,410					S/39,956
A. Intangib	-S/15,858					
C.Trabajo (Met Cont)	-S/37,720	-S/1,179	-S/904	-S/904	-S/1,032	S/41,740
F.INVERS	-S/162,988	-S/1,179	-S/904	-S/904	-S/1,032	S/81,696

F.ECONOM	-S/162,988	S/50,415	S/63,499	S/74,940	S/86,254	S/182,050
-----------------	-------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------

F. Deuda	0	2021	2022	2023	2024	2025
Préstamo	S/37,720					
Cuota		-S/14,743	-S/20,726	-S/20,726	S/0	S/0
Escudo Fiscal		S/2,584	S/1,945	S/921	S/0	S/0
F. deuda	S/37,720	-S/12,159	-S/18,781	-S/19,805	S/0	S/0

F. FINANCIERO	-S/125,268	S/38,256	S/44,718	S/55,135	S/86,254	S/182,050
----------------------	-------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------

Tabla 59. Flujo Económico y Flujo Financiero.

Fuente: Elaboración Propia.

5.7. Balance general

LA BICOLOR SAC					
BALANCE GENERAL					
Al 31 de diciembre de 2021					
Expresado en miles de soles					
Activos				Pasivos y patrimonio	
Activos corrientes				Pasivos corrientes	
Total de Efectivo	S/	93,166		Cuentas por pagar comerciales	S/ 29,654
Mercadería	S/	209,357		Otras cuentas por pagar	
Mercadería	-S/	209,357		Total pasivos no corrientes	S/ 29,654
Inventarios (Politica de Stock)	S/	1,847		Pasivos no corrientes	
Inventario Neto	S/	1,847		Pasivos financieros	S/ 37,720
Total activos corrientes	S/	95,012		Total pasivos no corrientes	S/ 37,720
Activos no corrientes				Total pasivos	S/ 67,374
Inversiones financieras				Patrimonio	
Inmueble, maquinaria y equipo	S/	109,410		Capital	S/ 125,268
Depreciación acumulada	-S/	12,932		Utilidades Retenidas	S/ 11,535
Intangibles	S/	15,858			
Amortización	-S/	3,172			
Total activos no corrientes	S/	109,164		Total patrimonio	S/ 136,803
Total activos	S/	204,177		Total pasivo y patrimonio	S/ 204,177

Tabla 60. Balance General de "La Bicolor"

Fuente: Elaboración Propia.

El balance general presentado muestra la situación financiera del primer año. Así mismo, es importante mencionar que el total efectivo incluye el total de ingresos , caja Min , el préstamo , el cual se ha disminuido con el pago del mismo , además de los pagos a proveedores y los costos fijos (CIF).

Por lo que al concluir el año 2021, se tendrá un total de activos estimado de s/204,177 soles igual al Total de pasivos y patrimonio.

CAPITULO VI: EVALUACIÓN

Primero se tendrá en cuenta la estructura del Financiamiento para a partir de esa proporción, con los datos económicos obtenidos de Damodaran calcular el Wacc y Cook

Estructura del Financiamiento	
Prestamo (D)	23%
Aporte (C)	77%
T-Bonds (Rf)	5.15%
Dow Jones (Rm)	11.57%
π USA	1.81%
π Peru	1.87%
Rie- Pais	0.94%
β desapalancada	0.74
Tasa de Impuesto	29.5%
Prima de Riesgo(Rm-Rf)	6%
WACC Y COK	
Beta apalancada	0.90
CAPM USA Nominal	10.91%
CAPM USA Real	9%
CAPM PERU = COK	9.88%
COSTO DE CAPITAL(Tasa de	
Prestamo)	24.57%
TEA REAL	22%
WACC	11.23%

6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

VAN ECONOMICO

Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
S/. (162,988)	S/. 45,325	S/. 57,089	S/. 67,375	S/. 77,547	S/. 163,672

248,021 >0

Proyecto viable

Tabla 61. Van Económico de " La Bicolor"

Fuente: Elaboración Propia

**TIR
ECONOMICO**

37% >WACC 11.23%

**B/C
ECONOMICO**

2.52 >1 Proyecto rentable

PAYBACK ECONOMICO

Año0
S/. 162,988

1	S/ 45,325.39	-S/	0.52	X-4
2	S/ 102,414.00	S/	3.48	AÑOS
3	S/ 169,789.13			
4	S/ 247,336.07			
5	S/ 411,008.29			

Nuestros indicadores económicos nos muestran que el negocio será rentable puesto que el Van es mayor a 0, la Tir es mayor al Wacc, el beneficio costo por cada sol que inviertan se obtendrá s/ 2.52 soles y el retorno de la inversión se dará en menos de 4 años.

6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

VAN FINANCIERO

Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
S/. (125,268)	S/. 34,816	S/. 40,697	S/. 50,178	S/. 78,499	S/. 165,682

244,605 >0

Proyecto viable

Tabla 62. Van Financiero de "La Bicolor".

Fuente: Elaboración Propia

**TIR
FINANCIERO**

40% >COK

9.88%

**B/C
FINANCIERO**

2.95 >1

Proyecto rentable

PAYBACK FINANCIERO

Año0
S/. 125,268

1	S/ 34,816.43	-S/	0.48	X-4
2	S/ 75,513.76	S/	3.52	AÑOS
3	S/ 125,691.72			
4	S/ 204,190.94			
5	S/ 369,873.08			

Nuestros indicadores financiero nos muestran que el negocio para el inversionista será rentable puesto que el Van es mayor a 0, la Tir es mayor al Cook, el beneficio costo por cada sol que inviertan se obtendrá s/ 2.95 soles y el retorno de la inversión se dará en menos de 4 años.

6.3. Evaluación Social

La empresa genera empleo para catorce personas que se encuentran en planilla con todos los beneficios de la ley lo que genera un beneficio socio económico importante en estas familias.

6.4. Impacto Ambiental

La empresa tiene conocimiento que un restaurante puede generar un impacto ambiental no favorable. Por ello, la empresa realizará un adecuado manejo de residuos que se genera en la preparación de los platos y en el servicio que se da. Por ello se tendrá botes de basura para cada tipo de residuo y con un color en específico y además de esto los equipos que generen ruido estarán aislados acústicamente.

Esto ayudara mitigar el impacto ambiental que genera el restaurante.

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- El presente plan de negocio de creación de restaurante - bar es un negocio rentable y viable por las siguientes razones:
- El marco legal otorga ventajas tributarias y laborales que permiten reducir costos en beneficios sociales de los trabajadores e impuesto a la renta lo que significa que se puede rentabilizar más el negocio.
- Al haberse elegido Sociedad Anónima Cerrada, (SAC), permite que los tres socios de la empresa puedan responder a sus obligaciones sin afectar el patrimonio personal de cada uno de ellos, además de participar en forma activa y directa en la administración, gestión y representación, lo cual la hace una figura más dinámica.
- Una de las grandes ventajas comparativas es que el servicio de un restaurante con temática que se pretende ofrecer permite crear una experiencia única para el consumidor.
- En el primer año de las operaciones, se tendrá utilidad positiva lo que significa que la idea de negocio es muy viable en el tiempo.
- La localización de restaurante - bar permite acercarnos al público objetivo lo que hace que sea de fácil acceso y fácil ubicarse ya que se encuentra en la principal avenida de la ciudad y cerca de los nuevos centros empresariales ubicados en Camacho.

- En las fuentes de financiamiento, se ha considerado que el financiamiento propio representa el 77% y el 23% que proviene de un préstamo financiero a una tasa de 24.57% lo que permite rentabilizar el negocio.
- Se ha podido determinar en el estado de pérdidas y ganancias que las utilidades antes de impuestos ascienden a S/16,362.
- En la evaluación económica se ha podido determinar que el negocio es rentable porque el TIRE es de 37%, el VANE es de S/248,021, con un costo oportunidad 9.88%.
- Por el lado financiero se ha determinado que, al haber utilizado una estructura de financiamiento externo, el TIRF es de 40%, el VANF es de S/244,605, utilizando la tasa efectiva anual que nos da el banco que es de 24.57%.
- El costo – beneficio económico del proyecto es de S/ 2.52, que significa que es la rentabilidad que se tendrá por cada sol invertido.
- En la evaluación ambiental, se concluye que el proyecto genera un impacto ambiental por sus residuos de alimentos y bebidas, para ello, la empresa tendrá un manejo de residuos eficiente.

7.2. Recomendaciones.

Se recomienda que para los que recién emprenden un negocio, se acojan al régimen Mype, porque se puede aprovechar las ventajas y beneficios que ofrece ese marco legal lo que permite disminuir costos en impuestos tributarios, entre otros puntos que permiten que no se perjudique la empresa.

Se recomienda que el lugar óptimo para ubicar tu negocio, sea un lugar estratégico el cual sea de fácil ubicación para el cliente, que este cerca de tu público, siempre revisando que el negocio que se quiera emprender se pueda establecer en los lugares permitidos por la municipalidad del distrito donde lo ubique y así seguir las autorizaciones que requiere el rubro de este negocio.

Para los futuros emprendedores, que soliciten préstamos bancarios, se les sugiere que revisen la mejor opción para empezar las operaciones. Tener en cuenta que no solo están los préstamos de capital de trabajo, sino también hay una opción de leasing para los que su mayor inversión es en el activo fijo.

Se sugiere que antes de realizar una buena encuesta se determine primero cuanto es tu tamaño de la muestra para que así tu encuesta que tenga un numero representativo de tu público objetivo.

Los estados financieros deberían ser considerados como fuente de información para la toma de decisiones para un futuro crecimiento en base a reinversiones que se podría reflejar en el balance general.

El sustento de la ejecución del proyecto debería estar condicionada a la determinación de los parámetros de medición económica y financiera como el TIR, VAN.

REFERENCIAS

- Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (2019). Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de <http://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf>
- Portal Web SUNAT (2019). Inscripción al RUC-Empresas. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
- Portal Web Perú (2019). Inversiones. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/negocios/noticias/5/23/seis-tipos-de-empresas-que-puedes-abrir-en-peru>
- Portal Web Indecopi (2019). Registro de Marca. Recuperado de <https://indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- Portal Web SUNAT (2019). Régimen Tributario. Recuperado de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->
- Portal Web Municipalidad de La Molina (2019). Licencia de Funcionamiento. Recuperado de <http://www.munimolina.gob.pe/index.php/licencias-de-funcionamiento>
- Portal Web Excelencias Magazines (2019). Punto de Equilibrio. Recuperado de <http://www.revistasexcelencias.com/excelencias-gourmet/gourmet-32/el-punto-de-equilibrio-del-restaurante>

- Portal Web todoperu (2020). Personas obligadas a aportar a Essalud y ONP. Recuperado de <https://todoperu10.pe/tramites/quien-paga-essalud-onp/>
- CPI (2019). Perú: Población 2019. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Ipsos (2019). Perfiles socioeconómicos de Lima. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima>
- RPP (2018). Economía. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/estos-son-los-10-districtos-con-los-alquileres-mas-caros-de-lima-noticia-1107756>
- Ciudad Nuestra (2012). Segunda encuesta metropolitana de victimización 2012. Recuperado de http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2012/10/SegundaEncuestaMetropolitanadeVictimizaci%C3%B3n2012-v.final_.pdf
- América economía (2016). Latinoamérica. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-que-tan-frecuentemente-comen-fuera-de-su-hogar-los-latinoamericanos>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Sistema estadístico nacional provincia de Lima Compendio estadístico 2018. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1655/libro.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016). Metodología. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0844/cap01.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). Encuesta mensual del sector de servicios. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_dic2019_1.pdf