



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURISTICOS

Tema : Proyecto de Inversión “Di Bar” Centro de asesoría empresarial y catering de bebidas.

Bachilleres : Álvarez Seijas, Karen
Rivasplata Tepo, Katia

Asesor : JORGE ARBULU

Trujillo – 2014

DEDICATORIA

A nuestros padres. Por apoyarnos incondicionalmente siempre en todos nuestros proyectos

A Dios. Por habernos permitido llegar hasta esta fase de nuestras vidas con éxito y salud.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas las personas que nos apoyaron y creyeron en nosotras en el transcurso de nuestro proyecto.

A nuestros profesores, compañeros y familiares que siempre han estado de nuestro lado inspirándonos a ser mejores cada día.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| TABLA DE CONTENIDOS..... | iv |
| LISTA DE CUADROS Y TABLAS | viii |
| LISTA DE GRÁFICOS | ix |
| RESUMEN EJECUTIVO | x |
| ABSTRACT | xii |
| I. GENERALIDADES | 01 |
| 1.1. Nombre de la empresa y marca distintiva | 01 |
| 1.2. Concepto del negocio | 01 |
| 1.3. Sector / subsector | 01 |
| 1.4. Horizonte de evaluación | 01 |
| 1.5. Oportunidad del negocio | 01 |
| 1.6. Objetivos del proyecto | 02 |
| 1.6.1. Objetivos Institucionales | 02 |
| 1.6.2. Objetivos de Marketing | 02 |
| 1.6.3. Objetivos Operacionales | 02 |
| 1.6.4. Objetivos Financieros | 02 |
| 1.7. Unidad ejecutora del proyecto | 02 |
| II. INTRODUCCIÓN | 03 |
| 2.1. Problema de investigación | 03 |
| 2.2. Objetivos de la investigación..... | 03 |
| 2.2.1. Objetivo general..... | 03 |
| 2.2.2. Objetivos específicos | 03 |
| 2.3. Marco Teórico..... | 03 |
| 2.3.1. Antecedentes..... | 03 |
| 2.3.2. Marco conceptual | 05 |
| 2.3.3. Bases teóricas | 07 |

| | | |
|--------|---|----|
| III. | MATERIALES Y MÉTODOS | 12 |
| 3.1. | Tipo de investigación | 12 |
| 3.2. | Según el propósito | 12 |
| 3.3. | Según el diseño de investigación | 12 |
| IV. | ESTUDIO DE MERCADO | 12 |
| 4.1. | Análisis del entorno | 12 |
| 4.1.1. | Macro entorno | 12 |
| 4.2. | Investigación de mercado | 16 |
| 4.2.1. | Metodología utilizada | 16 |
| 4.2.2. | Fuentes de información | 18 |
| 4.2.3. | Definición o caracterización del cliente/consumidor | 18 |
| 4.2.4. | Segmentación del mercado | 19 |
| 4.3. | Análisis de la demanda turística | 19 |
| 4.3.1. | Mercado potencial | 19 |
| 4.3.2. | Mercado disponible | 20 |
| 4.3.3. | Mercado efectivo | 20 |
| 4.3.4. | Mercado objetivo | 21 |
| 4.3.5. | Variables que afectan la demanda turística | 23 |
| 4.3.6. | Demanda histórica y actual | 24 |
| 4.3.7. | Demanda proyectada | 25 |
| 4.4. | Análisis de la oferta | 25 |
| 4.4.1. | Descripción del mercado de la oferta | 25 |
| 4.4.2. | Variables que afectan la oferta | 29 |
| 4.4.3. | Oferta histórica y presente | 29 |
| 4.4.4. | Oferta proyectada | 31 |
| 4.5. | Análisis de la comercialización | 32 |
| 4.5.1. | Marketing Mix | 32 |
| V. | ESTUDIO TÉCNICO | 35 |
| 5.1. | Localización | 35 |
| 5.1.1. | Macro localización | 35 |
| 5.1.2. | Micro localización | 36 |
| 5.2. | Proceso y tecnología | 36 |
| 5.2.1. | Procesos | 36 |
| 5.2.2. | Tecnologías | 42 |
| 5.2.3. | Terrenos e inmuebles | 45 |

| | | |
|--------|--|----|
| 5.3. | Sostenibilidad y medio ambiente..... | 46 |
| 5.3.1. | Impactos socioculturales..... | 46 |
| 5.3.2. | Impactos medio ambientales | 47 |
| 5.3.3. | Programa de sostenibilidad..... | 47 |
| VI. | ESTUDIO LEGAL | 49 |
| 6.1. | Forma societaria | 49 |
| 6.2. | Tasas y servicios regulados..... | 49 |
| 6.2.1. | Licencia de funcionamiento y anuncios publicitarios | 49 |
| 6.3. | Aspectos laborales..... | 53 |
| 6.4. | Aspectos tributarios | 54 |
| 6.4.1. | Pago de impuestos | 55 |
| 6.5. | Otros aspectos legales | 57 |
| 6.5.1. | Detracción | 57 |
| VII. | ESTUDIO ORGANIZACIONAL | 57 |
| 7.1. | Descripción de la organización | 57 |
| 7.2. | Organigrama..... | 57 |
| 7.3. | Funciones principales | 58 |
| 7.4. | Requerimiento de personal | 60 |
| VIII. | ESTUDIO DE COSTOS, INVERSIONES, INGRESOS Y FINANCIAMIENTO | 60 |
| 8.1. | Costos y gastos proyectados | 60 |
| 8.1.1. | Costos proyectados | 60 |
| 8.1.2. | Gastos proyectados | 62 |
| 8.2. | Inversiones | 62 |
| 8.2.1. | Inversiones en activo fijo..... | 62 |
| 8.2.2. | Inversiones en activo intangible | 63 |
| 8.2.3. | Inversión en capital de trabajo..... | 63 |
| 8.3. | Ingresos Proyectados | 63 |
| 8.3.1. | Ingresos por ventas | 63 |
| | TABLA N° 21: Ingresos por ventas | 63 |
| 8.3.2. | Valor de salvamento | 64 |
| | TABLA N° 22: Valor de salvamento | 64 |
| 8.4. | Financiamiento | 64 |
| 8.4.1. | Estructura de capital | 64 |

| | | |
|--------|---|----|
| IX. | EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA | 64 |
| 9.1. | Estados financieros proyectados | 64 |
| 9.1.1. | Flujo de caja | 64 |
| 9.2. | Calculo de la tasa de descuento | 65 |
| 9.3. | Indicadores de rentabilidad | 65 |
| 9.3.1. | Análisis del punto de equilibrio..... | 65 |
| 9.4. | Análisis de sensibilidad..... | 66 |
| X. | CONCLUSIONES | 69 |
| XI. | RECOMENDACIONES..... | 69 |
| XII. | FUENTES DE REFERENCIA | 69 |
| 12.1. | De carácter impreso..... | 69 |
| 12.2. | De carácter electrónico | 70 |
| | ANEXOS..... | 72 |

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA N° 1: Mercado potencial | 20 |
| TABLA N° 2: Mercado disponible..... | 20 |
| TABLA N° 3: Mercado efectivo | 21 |
| TABLA N° 4: Mercado objetivo | 22 |
| TABLA N° 5: Población de La Libertad 2012 (Fuente CPI –Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública) | 24 |
| TABLA N° 6: Población socioeconómica | 24 |
| TABLA N° 7: Tasa de crecimiento..... | 25 |
| TABLA N° 8: Objetivos de la competencia | 26 |
| TABLA N°9: Análisis FODA de centros de estudios..... | 27 |
| TABLA N°10: Análisis FODA catering de cocteles | 27 |
| TABLA N°11: Proveedores | 28 |
| TABLA N°12: Escuelas | 31 |
| TABLA N°13: Precios cursos | 33 |
| TABLA N°14: Precios cocteles..... | 34 |
| TABLA N°15: Requerimiento de personal..... | 60 |
| TABLA N°16: Costos proyectados año 1 | 60 |
| TABLA N°17: Costos proyectados año 2 | 61 |
| TABLA N° 18: Gastos proyectados año 1 | 62 |
| TABLA N° 19: Inversiones en activo fijo..... | 62 |
| TABLA N° 20: Inversiones en activo intangible | 63 |
| TABLA N° 21: Inversiones en capital de trabajo..... | 63 |
| TABLA N° 22: Ingresos por ventas | 63 |

| | |
|--|----|
| TABLA N° 23: Valor de salvamento | 64 |
| TABLA N° 24: Flujo de caja económico | 64 |
| TABLA N° 25: Indicadores de rentabilidad | 65 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO N° 1: Probabilidad de asistencia | 21 |
| GRÁFICO N° 2: Grado de interés | 21 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es un Proyecto de Inversión enfocado en la extensión de áreas de servicio de una empresa ya establecida desde hace 3 años en la ciudad de Trujillo, ofreciendo servicios a un segmento de la población de personas de los segmentos A, B+ y B.

Di Bar Cocktail Catering es una empresa trujillana, que apertura en Julio del 2010; esta empresa viene realizando una reingeniería total del negocio, y para este año está pensando extender el negocio y dedicarse al dictado de cursos libres y a la asesoría en el rubro de bebidas.

La empresa ya tiene un público objetivo pre- establecido por parte del área de catering; sin embargo se necesita una investigación en el nuevo público que se desea alcanzar con esta extensión; estos son, todas las personas interesadas en el arte del bar de manera no profesional y aquellas personas que deseen abrir un negocio de entretenimiento nocturno, cafés entre otros o que su actual empresa alcance una optimización máxima de recursos, mediante la contratación del servicio de asesorías.

La Visión con la que se identifican: “Ser reconocido en la ciudad de Trujillo por la calidad y diferenciación, un buen servicio personalizado con responsabilidad social; logrando posicionarse como el mejor Centro de Catering y Asesoría de Bebidas de la ciudad de Trujillo para luego expandirse al norte del país para el año 2015” y por Misión “Orientarse siempre a la innovación constante del rubro de Open Bar, cursos y asesorías para la satisfacción de nuestros clientes, brindando un servicio integral de bebidas destinado a cubrir las exigencias de nuestro público”.

El objetivo general de la empresa es introducir en el mercado local la idea de un servicio de calidad y de innovación, dada la oportunidad que se ha detectado según nuestro estudio de mercado, que cuenta con un 97 % de probabilidad de éxito, sobre la población evaluada.

Se adoptará una estrategia de diferenciación por calidad e innovación de los diversos servicios que se ofrecerán. Según los resultados encontrados y expuestos el Proyecto es totalmente viable.

En la actualidad, se dispone de un local en el Jr. Ayacucho #336; este local cuenta con lo necesario para el desarrollo del catering, pero no para el centro que se desea inaugurar, es por ello que en el nuevo local se dispondrá de equipamiento, mobiliario y decorado concordante al espacio y negocio establecido con la finalidad de proporcionar un ambiente agradable y adecuado que permita que nuestros clientes puedan captar todas las enseñanzas en un ambiente apto para esto y sientan la cordialidad que tratan transmitir.

ABSTRACT

The present project is focused on extending service areas an established company for three years in the city of Trujillo , offering services to a segment of the population of segments A, B + and B.

Di Bar Cocktail Catering is a company Trujillo, which opened in July 2010, this company has been conducting a total reengineering of the business, and this year we are planning to extend the business and devote himself to the dictates of free courses and counseling in the field of beverages.

The company already has a pre - established target audience by catering area , but research is needed on the new audience you want to reach with this extension , these are all people interested in the art of the bar in an unprofessional manner and those who wish to start a business of nightly entertainment, cafes and others or that your current company to achieve maximum optimization of resources by hiring consulting service .

The vision with which you identify: "To be recognized in the city of Trujillo for quality and differentiation , good personal service with social responsibility, positioning itself as the best Catering and Consulting Center of drinks Trujillo then expand north of the country by the year 2015 "and Mission" Orienting always constant innovation for the category of Open Bar, courses and consulting services to the satisfaction of our clients, offering a full service beverage designed to meet the demands of our audience" . The overall objective of the company is introducing in the local market the idea of a quality service and innovation, given the opportunity that has been detected by our market research, which has a 97 % chance of success, population evaluated.

They adopt a differentiation strategy for quality and innovation of the various services to be offered. According to the results found and exposed the project is entirely feasible.

Nowadays is located in Jr. Ayacucho # 336, this place has what it takes to develop the catering, but not for the center to be open, which is why at the new equipment will be available, matching furniture and decorated the space and established business in order to provide an appropriate atmosphere for customers.

I. Generalidades

1.1 Nombre de la empresa y marca distintiva

“Di Bar” Centro de asesoría empresarial y catering de bebidas.

1.2 Concepto del negocio

Es una empresa de servicios de catering de bebidas (open bar) para eventos, que desea ampliar su servicio a dictado de cursos y asesorías en la administración y manejo de bares.

1.3 Sector / subsector

El sector al que pertenece es el de servicios turísticos y el subsector vendría a ser el área de bar y bebidas.

1.4 Horizonte de evaluación

“Di Bar” Centro de asesoría empresarial y catering de bebidas, pretende ser un centro especializado en catering, cursos no profesionales y capacitaciones en bar profesional, proyectándose a convertirse en el principal Centro de Catering y Asesorías en bebidas del norte del país en los próximos 3 años con un ingreso mensual económico mínimo de S. /15,000 nuevos soles.

1.5 Oportunidad del negocio

Este modelo de empresa nace al ver las necesidades de tres públicos objetivos; el primero compuesto por personas aficionadas al mundo del bar que buscan obtener conocimientos generales de este rubro; el segundo, son profesionales que desean ampliar sus conocimientos, mejorar su nivel técnico o iniciarse en el mundo del bar; y el tercero, en aquellas personas ya inmersas en el mundo del bar y que buscan asesoría para implementar y mejorar la administración de su negocio.

Asimismo, poder brindar un servicio diferenciado en catering de bebidas debido al identificado empirismo y deficiente calidad en este servicio en la ciudad, esto se lograra mediante el ofrecimiento de mejores ofertas de bebidas aplicando técnicas internacionales de producción, técnicas de servicio y mejora de la logística e implementación de talleres de trabajo basados en una correcta estructura de costos.

Las necesidades se verán cubiertas por la diferenciación de la metodología empleada; herramientas e instalaciones necesarias para el adecuado desempeño de los talleres, cursos, etc., además de ello se contará con la implementación de temas innovadores y de diferente duración, ejemplo: curso de 1 día, curso de 6 meses, talleres mensuales, etc., además se implementaran con herramientas necesarias y ambientes aptos para el desarrollo de las actividades.

1.6 Objetivos del proyecto

1.6.1 Objetivos Institucionales

- Obtener convenios con 2 empresas reconocidas del mundo del bar.
- Basarnos en una política institucional sólida.
- Conseguir convenios con instituciones para la realización de sus cursos y/o talleres de bar dirigidos a su personal.

1.6.2 Objetivos de Marketing

- Implementar un plan de medios publicitarios para la empresa dependiendo del tipo de clientes.
- Posicionarse en el primer año de funcionamiento como una empresa especializada en asesorías y catering de bebidas.

1.6.3 Objetivos Operacionales

- Tener una frecuencia de eventos de al menos 02 atenciones semanales.
- Tener una frecuencia de asesorías de al menos 01 mensual para fin de año.
- Organizar 02 cursos de bebidas al mes.
- Contar con un stock adecuado de insumos, herramientas y utensilios desde empezado el funcionamiento de la empresa.

1.6.4 Objetivos Financieros

- Lograr insertar a la empresa en el sistema financiero mediante la obtención de un préstamo en una entidad financiera en el primer trimestre del año 2013.
- Obtener el respaldo financiero de un proveedor mediante créditos.
- Maximizar el patrimonio de la empresa a largo plazo.
- Prever la captación futura de fondos y recursos financieros necesarios.

1.7 Unidad ejecutora del proyecto

La Gerencia de la empresa conformada por:

- ✓ Gerente General: Karen Álvarez Seijas
- ✓ Gerente Financiera: Katia Rivasplata Tepo

II. INTRODUCCIÓN

2.1 Problema de investigación

¿Será económica y operativamente viable la apertura de un Centro de asesoría empresarial y catering de bebidas en la ciudad de Trujillo?

2.2 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo general

“Demostrar la viabilidad económica y operativa de “Di Bar” Centro de asesoría empresarial y catering de bebidas en la ciudad de Trujillo”

2.2.2 Objetivos específicos

- Demostrar el interés del público trujillano en la adquisición de nuevos servicios relacionados al área de A&B para la implementación de sus negocios.
- Incrementar en un 20% los ingresos financieros del área de catering de bebidas.
- Realizar al menos 5 asesorías al cierre del año 2013.
- Realizar al menos 24 cursos al cierre del año 2013.
- Obtener una base de datos de estudiantes e interesados en el dictado de cursos de al menos 150 personas al finalizar el año 2013.
- Obtener tres cuentas con empresas importantes en la ciudad de Trujillo.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Antecedentes

El rubro de servicio de catering se remonta al cuarto milenio a.C. en China. Consistía en proveer de alimentos de forma gratuita llevando pequeñas porciones de estos a los domicilios de las personas que lo requerían.

En Roma, este servicio se utilizó para abastecer a los soldados y más tarde a los viajeros a lo largo de las rutas comerciales. En la Edad Media los monasterios ofrecen servicios de catering a los cristianos en sus peregrinaciones. Esto condujo a una expansión de la restauración en todo el continente europeo.

Este servicio también fue común en Asia a lo largo del recorrido de la Ruta de la Seda y las Especias. Más tarde, comenzaron a cobrar por sus servicios y no sólo consistía en proveer de alimentos y bebidas (que en

ese entonces solo se limitaba a la cerveza y el vino), sino también en presentarlos con gran estilo. Los griegos fueron los primeros en ofrecer servicios de hospitalidad a gran escala como una empresa comercial.

En el siglo XV este servicio se hizo muy popular en Alemania y se regulaba la calidad de los alimentos y la cerveza en los albergues y posadas. (<https://chefsurfing.com/es/blog/46-la-historia-del-catering-2012>).

En la actualidad, se ha intentado llevar a casa, local o evento social predeterminado el concepto de restaurant y bar de la manera más fiel posible. El ritmo de la modernidad impone nuevas formas de Bar de distinta calidad y sofisticación, a la búsqueda de un servicio cada vez más eficiente para el cliente.

Es por ello que los proveedores se las han tenido que ingeniar de mil maneras para en el caso de las bebidas lograr captar la esencia de un bar y “colocar todo en una caja” para poder ser transportado y posteriormente ser montado en espacios más pequeños que los que cuenta un bar normal. Dándole al mismo tiempo un toque personalizado para el gusto de los cada vez más exigentes clientes.

En la ciudad de Trujillo, existen actualmente varios proveedores de dicho servicio que han venido copiando tendencias limeñas, que han sido aceptadas de buena manera por los segmentos altos de la sociedad trujillana.

Por el lado de la educación en el arte de bar y el servicio de bebidas, encontramos academias que dictan clases de la carrera de “bartender profesional” con la misma currícula y metodología obsoleta desde hace más de 5 años. Lo que contribuye al bajo nivel coctelero y de calidad de servicio en bebidas de nuestra ciudad principalmente.

Los anteriormente mencionados aspectos se tratan de contrarrestar con este proyecto que busca hacer del movimiento coctelero; un concepto más activo entre la sociedad, promoviendo así la exigencia por parte de los clientes que piensan saber lo que quieren pero en realidad son timados por las apariencias como la errónea suposición de que la “Algarrobina”(Cóctel cremoso) es un aperitivo, siendo falso, y aun así encontrarse en casi todas las cartas de bebidas de los restaurantes en

Trujillo sin importar el tipo de comida o servicio y siendo ofrecido como “abre apetito”, siendo en realidad por sus cualidades un cóctel digestivo.

Detalles como el anterior son los que se pretenden erradicar, para poder ser exigentes con nuestros clientes y ellos también lo sean con nuestro trabajo.

Así mismo, para la realización de esta tesis se buscó información de algún proyecto parecido, no teniendo éxito en su hallazgo.

Sin embargo se encontraron fuentes de proyectos que tienen influencia en el rubro del catering, como el “Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de catering y banquetes en la ciudad de Ambato”, del autor ecuatoriano Carlos Francisco Carrillo Maldonado; quien nos dice que se tiene que observar el mercado exigente e insatisfecho que existe.

Así también se encontró un ante-proyecto que fue aplicado a la empresa de Catering Service “Co-Cine” de origen colombiano, en la ciudad de Bogotá; elaborado por Tatiana Castillo Duarte; la cual se basa en el diagnóstico del servicio al cliente para esta empresa.

2.3.2 Marco Conceptual

- APPCC: Análisis de peligros y puntos críticos de control. Es un sistema científico, racional, con un enfoque sistemático y preventivo para identificar, evaluar y controlar los peligros relevantes encontrados durante la preparación, transformación, elaboración manipulación y puesta a la venta o suministro al consumidor final de los productos alimenticios.
- Bar de funciones (open bar): Bar que se monta en un lugar previamente acordado para realizar un servicio de bar por un tiempo determinado.
- Bar de piscina: Se encuentran siempre en el área de la piscina y sirven bebidas y piqueos a los clientes.
- Bar de restaurante: Parte del restaurante donde se venden bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- Bar de vinos: Lugar donde se expenden vinos solamente acompañados de algunos aperitivos acorde con el maridaje.

- Buenas prácticas de manipulación: Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) están conformadas por un conjunto de normas aplicables a plantas donde se preparan y procesan alimentos. Los contenidos correspondientes, también son aplicables al caso de almacenes de alimentos.
- Buffet: Tipo de servicio basado en una presentación den el comedor de la oferta de alimentos, principalmente platos fríos más o menos decorados y distribuidos de manera armónica y racional, donde el cliente participa sirviéndose el mismo.
- Calidad: es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. Se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.
- Catering: La palabra catering viene del verbo inglés “to cater”, que significa servir, atender. El catering es entonces el servicio que supone la atención y la oferta de un variado conjunto de alimentos o bebidas en situaciones excepcionales como suelen ser los eventos.
- Centro de estudios: lugar donde convergen acciones coordinadas que se encargan de fomentar estudios e investigaciones
- Círculo de Calidad: Grupo de personas que analiza y resuelve problemas operativos y de procedimiento en la empresa.
- Criterios cuantitativos: Estos criterios tienen la capacidad de ser medidos.
- Decálogo del barman: El “Decálogo del Barman”: Escrito en el año 1954 por el Sr. Santiago Policastro .Fue uno de los más grandes personalidades del Bartending, mundialmente reconocido y fomentó la creación del IBA (International Bartending Asociation) en 1951.
- Evento: Es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una convención, entre otros y que ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que uno mismo le ponga a una de estas, pueden llegar a tener un carácter de acontecimiento.

- Fastgood: término creado por Ferrán Adriá, “rápido y bien”, que pretende compatibilizar la comida y bebida con máxima calidad.
- Franquicia: Licencia o derecho que cede una empresa a otra empresa para que esta pueda prestar los mismos servicios o vender los productos con la marca del franquiciador.
- Piano bar: Bar que tiene como principal atracción las melodías del piano tocadas por un músico.
- Proyecto de inversión: Es un conjunto de actividades con objetivos y trayectorias organizadas para la resolución de problemas con recursos limitados.
- Servucción: Es el proceso por el cual se genera un servicio.
- Viabilidad: Se dice que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características.
- Seminario: Clase o encuentro en que se reúne un profesor o un profesional distinguido, relevante, con los discípulos o con los profesionales en etapa de perfeccionamiento, para llevar a cabo trabajos de investigación o análisis sobre determinados temas o issues propios de la actividad.
- Jornadas: Son encuentros donde los asistentes participan activamente con los profesionales disertantes.
- Por lo general, una vez finalizadas las exposiciones, se forman equipos de trabajo para experimentar sobre el tema tratado a través de talleres o work shops.
- Foro: Participan todos los presentes de una reunión. Generalmente constituye la parte final de simposios o mesas redondas.
- Está dirigido por un coordinador, que permite la libre expresión de ideas supervisando las intervenciones y los tiempos.
- Debate: Discusión grupal e informal de aprox. 60 minutos con un coordinador que ordena las disertaciones y modera el debate.
- Panel: Debate informal entre un grupo de hasta 8 personas, sobre un tema determinado. Moderador coordina la sesión de una hora y luego los disertantes pueden sintetizar sus ideas. El público puede realizar consultas a los panelistas.

2.3.3 Bases Teóricas

Los proyectos de inversión se han convertido en una ventana de desarrollo económico en el mundo actual siendo en los últimos años la

mayor fuente generadora de desarrollo en un país o región. López M., Marulanda C. y Correa J. (2009) definieron este concepto como “un conjunto de etapas, eventos, actividades y tareas de índoles concretas o abstractas, apropiadamente planeadas y coordinadas, con límites y alcances determinados, en un área o campo determinado, cuyo propósito es satisfacer necesidades sociales y humanas, dentro de un marco de referencia previamente determinado. Universalmente se reconocen los procesos de iniciación, planeación, ejecución, control y cierre” (p. 41), por lo tanto podemos deducir que la elaboración de más y mejores proyectos de inversión servirán para beneficio de la comunidad en la que estos se desarrollen.

Como indicador para un efectivo desarrollo de un proyecto de inversión se tiene que realizar estudios de viabilidad; dentro de los cuales se encuentra el estudio de mercado y el estudio financiero; estos estudios se encuentran dentro del estudio de pre viabilidad y viabilidad que “profundizan la investigación y proyectan los costos y beneficios sobre criterios cuantitativos, pero sirviéndose de diferentes fuentes de información” Castro P., Herrera B.; 2009 (p.48).

Por lo tanto al querer iniciar un proyecto de inversión privado se tendrá que valer de estos estudios; y mucho más en la viabilidad de un servicio, el cual según Hoffman D. y Bateson J. (2011) “se obtiene mediante la experiencia de recibir el servicio real mismo. Cuando un consumidor adquiere un servicio, en realidad está comprando una experiencia” (p.8) esto es lo que el cliente obtiene mediante la adquisición de un servicio de catering (comida o bebida) al momento de contratar el servicio.

Este servicio por lo general es observado en los diversos eventos sociales existentes, se entiende por evento según Jijena R. (2009) “todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar pre-establecidos, que desarrollaran y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general”, teniendo como base que todo evento social es “el cual reúne a un determinado número de personas y cuya transcendencia en la mayoría de los casos no va más allá de los límites de quienes fueron invitados. Generalmente son de carácter festivo” en estos tipos de

eventos es donde se requiere del servicio de catering, para proveer tanto de alimentos como de bebidas. (p. 27- 28)

El servicio de catering lo define F. García Ortiz, P. García Ortiz y M. Gil Muela; (2009) “como la actividad que se encarga de la prestación externa de servicios de comida y bebida, bien preparada en cocinas o talleres de producción centrales, bien elaborada in situ, o subcontratando con terceros la elaboración total o parcial, siendo la preparación de comidas o bebidas en grandes cantidades para ser servidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran” (p.21) , por ende nos referimos a este servicio cuando contratamos previamente a una empresa para servirnos un número definido de menús y bebidas.

Existen diferentes tipos de catering dentro de los más usuales encontramos los siguientes: “el catering de medios de transporte, el de colectividades y el catering de servicios especiales” F. García Ortiz, et al 2009(p.21).

Cada uno de estos tiene su propia modalidad de servicio según la modalidad en la que operan cómo: “Autoservicio, buffet, servicio de mesa atendido por camareros, servicio en bandeja individual” ” F. García Ortiz, P. García Ortiz, M. Gil Muela; 2009 (p.21).

Particularmente, la empresa se enfocará en brindar un servicio de atención directa en barra o atención tipo “servicio de mesa”.

Para enfocar mejor nuestro concepto de negocio debemos citar la noción de bar ya que la inspiración de un cocktail catering viene en esencia de este establecimiento. F. Castellón, (2005) define “El bar es el lugar donde se presta el servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra. La persona que atiende el bar se le conoce tradicionalmente con el nombre de barman o bartender” (p. 20)

Este establecimiento tiene diferentes tipos de formatos estos son: “bar de vinos, bar de restaurante, bar de funciones (open bar), bar de piscina, piano bar, etc.” CENFOTUR; 2005(p.4)

Una actividad que se desea implementar es la del dictado de cursos y talleres de capacitación. Se entiende por capacitación a el conjunto de

procesos organizados, relativos tanto a la educación no formal como a la informal de acuerdo con lo establecido por la ley general de educación, dirigidos a prolongar y a complementar la educación inicial mediante la generación de conocimientos, el desarrollo de habilidades y el cambio de actitudes, con el fin de incrementar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, a la mejor prestación de servicios a la comunidad, al eficaz desempeño del cargo y al desarrollo personal integral. Alguno de los temas que se han considerado dentro del repertorio son “El arte del vino”, “Como hacer cócteles en casa”, “Cafés y Frapps”. La ventaja que se explotará es la infraestructura y equipamiento ya que en los establecimientos donde se enseña el arte del bar; lamentablemente no existe el equipamiento ni los recursos para ser realizado correctamente.

Farro F. (2001) dice “la calidad total comienza comprendiendo las necesidades y expectativas del cliente para luego satisfacerlas y superarlas. Esto se logra con la participación activa de todo el personal, bajo nuevos estilos de liderazgo. Para adoptar con éxito esta estrategia es necesario que el centro educativo ponga en práctica un proceso de mejoramiento permanente” (p.48) Con ello entendemos que la educación debe mejorar para que los clientes se sientan más que satisfechos con el servicio; así mismo necesitan de espacios aptos para el aprendizaje.

Otra actividad importante que desarrollará este proyecto es la asesoría en general. Según el diccionario “El asesoramiento es la acción y efecto de asesorar. Este verbo hace referencia a dar o recibir consejo o dictamen”. Karten Ilustrado; 1991 (p.168)

La noción de asesoramiento que podemos tener a partir de este concepto es que dicha acción está vinculada a la de consultoría ya que, justamente, el latín *consultus* significa “asesoramiento”.

El proyecto realizará asesorías a diferentes empresas del rubro de servicios que quieran repotenciar su área de bebidas para obtener más ingresos, modificar, crear nuevas cartas, capacitar al personal, mejorar la operación del establecimiento, reducir pérdidas de insumos, etc.

Otro tipo de asesoría que se ofrecerá será la asesoría pedagógica, que es definida por Nicastro S., Andreozzi M. (2003)” como una práctica

localizada en un puesto de trabajo específico (asesor pedagógico, consultor externo), pero también es una práctica transversal que se expande, extiende y desarrolla como componente constitutivo en la constante enseñanza y prácticas profesionales diferentes que se expresarán en estrategias de intervención y dispositivos de trabajo muy diversos”. (p.23)

Por otro lado, lo que se quiere lograr en este proyecto es la difusión de la cultura coctelera; es decir “el correcto conocimiento del arte de mezclar bebidas, sus elementos, principios y el correcto consumo de los mismos basándose en sus propiedades organolépticas” según L. Llanos,(2012) en la entrevista que se le hizo en la ciudad de Trujillo con la finalidad de arrancar de la mente de las personas los antiguos y muchas veces falsos principios relacionados a este tema.

Las herramientas que usaremos para este fin serán las de difusión del conocimiento mediante conferencias, Karten Ilustrado(1991) que son exposiciones públicas sobre algún tema científico, técnico o cultural” y talleres “técnica de instrucción donde el profesor o instructor transmite al información por medio de asesorías , debe explicar los contenidos utilizando diversas técnicas de aprendizaje”(p.187-230) prácticos dirigidos a nuestros tres diferentes segmentos de mercado interesados: los estudiantes, el público en general y los profesionales egresados que deseen especializarse o mejorar su nivel. Los temas a tratar estarán relacionados con el servicio y las bebidas.

Por ende, al abrirles las puertas del conocimiento a los clientes, estamos provocando una nueva exigencia en las personas involucradas en este rubro, y buscarán nuevas formas de capacitarse y superar las limitaciones de sus conocimientos, necesidad que podrá ser cubierta por el lado académico del proyecto.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito

Es de tipo aplicada ya que tiene como finalidad primordial la resolución de las dudas y problemáticas presentadas en el proyecto, así como la búsqueda y consolidación del conocimiento necesario para llegar a probar la hipótesis y aumentar los conocimientos sobre dicho tema

3.1.2. Según el diseño de investigación

Es de tipo descriptiva debido a que los datos que presentaremos se expresarán en términos cualitativos y cuantitativos. Dentro de los datos cualitativos proporcionaremos una cantidad de información que será importante para el desarrollo de este estudio, como la identificación de factores importantes que se medirán a través de encuestas; y así mismo la parte cuantitativa se verá expuesta en los datos provenientes de la medición que nos de cómo resultado de la tabulación de las mismas, lo que nos permitirá medir los diferentes elementos o categorías identificables.

IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Análisis del entorno

4.1.1 Macro entorno

4.1.1.1 Factores políticos

Se ha identificado la estabilidad económica que se está viviendo en nuestro país debido al adecuado manejo del gobierno actual en referencia al mecanismo que se usa para el desarrollo de la inversión privada en las provincias, así como el aumento de nuevas carreras técnicas y la ayuda que el gobierno nacional y regional están brindando a la gastronomía y su difusión que lleva de la mano al bar.

4.1.1.2 Factores económicos

En los últimos 5 años, la economía del Perú ha tenido un crecimiento promedio del 6,4%; lo cual ha permitido que se

posicione en el quinto lugar de los 29 países del Sur, América Central y el Caribe en el puntaje de Libertad Económica a nivel mundial se ubica en el puesto 41. Es por ello que se considera al Perú como un país con economía potencial para la realización de negocios.

En los últimos 22 años el Perú ha vivido un crecimiento de 2.7 veces en el incremento del PBI (Producto Bruto Interno), lo que demuestra que desde el año 1990, año en el que empezamos a tener una moneda estable y con valor, lo que nos muestra que en el periodo de gobierno del ex presidente Alberto Fujimori se empezó a propiciar políticas de gobierno que ayudaron al crecimiento económico de nuestro país hasta la actualidad. Para los años 2013 – 2016 según el Ministerio de Economía y Finanzas se prevé un crecimiento del 6% anual dentro de nuestra economía.

Afortunadamente, en los años 90 se llevó a cabo un cambio radical de la estructura económica nacional, pues se desmontó prácticamente todo el esquema dejado por Velázquez y se reorientó el país hacia un modelo de libre mercado. Los resultados de ese viraje económico fueron muy rápidos e incuestionables. Con la apertura y liberalización, las inversiones nacionales y extranjeras no tardaron en hacerse presentes, propiciando un sostenido y elevado crecimiento del PBI.

Dicha política económica, iniciada durante el gobierno de Fujimori, no ha sido abandonada hasta hoy, pues tanto Toledo, como García y Humala, la han mantenido o perfeccionado a través de medidas o reformas importantes y necesarias, como la eliminación del absurdo régimen de Cédula Viva, la suscripción de numerosos tratados de libre comercio, políticas de mayor inclusión social, etc. Es así como todo este crecimiento se centra en Lima por ser la capital, esto conlleva a que sea considerada como la primera opción para hacer una inversión muy fuerte por empresas de gran envergadura económica;

Sin embargo La Libertad tiene un PBI que representa el 5,5% del PBI Nacional; sus principales actividades son el sector agropecuario y el manufacturero, que en conjunto contribuyen en un poco más del 40% del PBI, lo que hace de Trujillo

específicamente; una ciudad que esté en la mira de estas grandes empresas para este tipo de inversiones. Esto se puede observar con la construcción de los grandes malls y la llegada de empresas internacionales y nacionales de diferentes rubros.

Las personas ahora pueden optar por servicios novedosos como un servicio de catering para cualquier tipo de evento.

Además pueden escoger ser asesorados en el rubro del bar para mejorar o iniciar algún negocio de este rubro.

4.1.1.3 Factores socio – demográficos

A través del tiempo, la calidad de vida de cierto sector ha ido cambiando; sus intereses y necesidades se han vuelto más exigentes y novedosos.

Gracias a esto, es que ahora las personas se han visto en la necesidad de crear nuevas tendencias como el uso de catering de diferentes tipos, uno de ellos es el de cocteles.

Actualmente las personas solicitan este tipo de servicios para diferentes eventos. Se han ido posicionando muy bien las empresas que se dedican a la enseñanza de este rubro; las personas escogen estudiar carreras técnicas cortas como es el caso de los bartenders, pero estos ya no solo buscan estudiar en Institutos sino en aumentar sus conocimientos yendo a Universidades a estudiar carreras afines; porque las clases son más profundas y con mayor enfoque a la administración de empresas de este rubro, que son los bares; pero no es del todo cierto, existen instituciones donde la enseñanza puede enfocarse a lo mismo y hasta puede ser más personalizada.

Con esto podemos observar que es necesaria la inversión en este tipo de empresas, como centros o instituciones que sean de excelente calidad para que las personas escojan este tipo de lugares, donde puedan adquirir diferentes cursos, talleres del rubro que sean de interés para el público.

También, se necesitan centros donde puedan acceder a obtener asesorías sobre este tipo de oficio, ya que las personas, en su mayoría, que tienen sus negocios no son especialistas en este tema, por tal motivo buscan la asesoría de una persona con experiencia en el área.

4.1.1.4 Factores tecnológicos

Como factores tecnológicos la empresa cuenta con su propia página web, la cual será remodelada para un mejor dominio y confort de los clientes; también se cuenta con una página de Facebook, mediante la cual se pueden medir el crecimiento de popularidad de la empresa así como el número de clientes captados.

4.1.1.5 Factores ecológicos

Hoy en día existen organizaciones que se dedican al cuidado del medio ambiente.

El medio ambiente se ha convertido en un tema de suma importancia no solo para las organizaciones especializadas en su cuidado, sino que se ha convertido en un punto importante para todas las empresas, utilizando materiales que no dañen el ambiente, o dejando de manipular químicos que perjudican no solo al medio ambiente sino también a las personas y empezar a utilizar productos naturales iguales o hasta más eficientes que los productos químicos.

El cuidado del medio ambiente depende mucho de las personas y las empresas, ya que su cuidado está relacionado con la calidad de vida de las personas y del desarrollo del país.

Si hacemos mal uso de estos recursos, los ponemos en peligro, por tanto debemos hacer conciencia del uso que les damos.

Defender el medio ambiente es parte de nuestro deber, es por eso que ahora se tienen políticas para su protección, para garantizar un mejor futuro y un país más sano.

La empresa no es ajena al cuidado del medio ambiente, es por eso que se aplicaran políticas para que la compañía sea ecológicamente responsable.

Las políticas que se emplearan son el reciclaje, el uso de productos naturales, el uso de diferentes tachos de basura para los residuos (papel, vidrio y productos orgánicos).

4.1.1.6 Factores legales

Dentro de los factores, se puede decir que como prioridad se necesita obtener la licencia de comercialización en la Municipalidad Provincial de Trujillo, en la Unidad de desarrollo

local económico que se encuentra dentro de la Sub Gerencia de licencia y comercialización, dependiendo de la zona en la que se encontrara el negocio; en este caso la zona corresponde a la Zona Comercial de la Arboleda, una de las mas comerciales de la ciudad pues se encuentra paralela a la Av. América Sur, el segundo anillo perimétrico de la ciudad, muy cerca de la Universidad Privada Antenor Orrego y de Bellas Artes, así como de una sede del Banco Continental, Av. Larco, Av. Fátima y Av. Húsares de Junín, además a pocas cuadras de Real Plaza Trujillo, uno de los principales centros comerciales de la ciudad.

En segundo lugar se tiene que ver la obtención del RUC en la SUNAT, lo que permite que la empresa pueda emitir comprobantes de pago y sea formal.

Por otro lado tenemos como requisito registrar la marca para tener derecho sobre ella, el derecho se adquiere con el registro ante INDECOPI, cabe indicar que las marcas son herramientas de mercado que sirven en primer caso como un factor diferenciador de un producto o servicio en cuanto a su competencia, esto a su vez es un título que concede el derecho exclusivo y excluyente a la utilización de un signo para la identificación del producto o servicio.

4.2 Investigación de mercado

4.2.1 Metodología utilizada

4.2.1.1 Técnica de recolección de datos

La técnica para obtener los datos necesarios para el presente proyecto de inversión han sido estudios cualitativos y cuantitativos. Para el estudio cuantitativo se realizaron encuestas, consultas bibliográficas (datos estadísticos obtenidos del INEI, APEIM, Rolando Arellano). Para el estudio cualitativo se realizó un Focus Group.

4.2.1.2 Diseño Muestral

4.2.1.2.1. Para el estudio cualitativo

En esta parte del estudio se desarrolló un focus Group (Ver Anexo I), el cual constó de lo siguiente:

- Un total de 8 participantes, los cuales fueron los representantes de las instituciones que están estrechamente relacionadas con la temática del centro que queremos desarrollar.
- El proceso de reclutamiento comenzó con la ejecución de la ficha de control, la cual se desarrolló de manera muy eficaz pues se cuenta con una base de datos previa, la cual se ha obtenido gracias a las encuestas antes realizadas; y finalizara con asistencia de los participantes, precisa confirmación de su asistencia al conversatorio.

4.2.1.2.2. Para el estudio cuantitativo

a) Universo:

- Hombres y mujeres egresados de las carreras relacionadas a Turismo, Hotelería y Gastronomía de las universidades más referentes de la ciudad de Trujillo.
- Hombres y mujeres jóvenes interesados en las carreras afines a la restauración de la ciudad de Trujillo.

b) Método de Muestreo:

El método de muestreo es probabilístico sistemático.

c) Fórmula para poblaciones finitas:

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot n}{e^2(n - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

d) **Tamaño Poblacional:** n = 818 personal

e) **Tamaño Muestral:** N= 262 encuestas

f) **Nivel de Confianza:** 95%

g) **Margen de error:** +- 5%, para p=0,50 y q=0,50

4.2.2 Fuentes de información

4.2.2.1 Fuentes primarias

Dentro de estas fuentes se pudo tomar como referencia la encuesta aplicada a 262 alumnos de los diversos centros especializados en gastronomía y en las universidades en donde se llevan carreras afines al turismo, así mismo se seleccionó un grupo de 8 alumnos para poder desarrollar un Focus Group; del cual se pudo analizar información cualitativa muy importante para tener en cuenta al momento de la realización de este proyecto de viabilidad y por último se realizó una entrevista al Sr. Luis Llanos reconocido bartender peruano y somelier, Brand ambassador de Destilerías Unidas y profesor especializado en el área de bebidas y servicio. (Ver Anexos II, III, IV y V)

4.2.2.2 Fuentes secundarias

En estas fuentes podemos destacar la información obtenida y recopilada de libros sobre administración de servicios, marketing turístico, bar; en los cuales se ha podido encontrar definiciones muy precisas de lo que este nuevo centro especializado de catering y asesorías de bebidas puede desarrollar; así también, gracias a las fuentes de los niveles socio económicos de los últimos cuadros estadísticos de Rolando Arellano aplicados el año 2011 y del último censo del 2007, el cual fue aplicado por la INEI; nos sirvieron para tener una idea más clara del número de participantes que este nuevo centro va a tener cuando empiece su funcionamiento.

4.2.3 Definición o caracterización del cliente/consumidor

4.2.3.1 Cliente del área académica

Los clientes interesados en el área académica son personas que se pueden diferenciar en 02 grupos: Un grupo son personas que trabajan empíricamente en el área de bar ya sea como un eventual barman o ayudante de bar que aprendió de la experiencia ajena, el otro grupo son jóvenes que ven en la profesión de bartender una oportunidad de desarrollar una carrera corta, lucrativa y de moda actual. Además debemos agregar en menor medida, las personas interesadas en cursos cortos para poder aplicarlos en su vida cotidiana a modo de anfitrión o para aplicar mejoras técnicas en sus actuales ofertas de bebidas a nivel comercial.

4.2.3.2 Cliente del área de catering de bebidas

Las personas interesadas en el servicio de catering de bebidas generalmente están a puertas de tener algún acontecimiento que desean celebrar (matrimonio, aniversario de una empresa, cumpleaños, etc.). Además, tienden a solicitar información y presupuestos a varios proveedores del mismo rubro para hacer las comparaciones debidas. En Trujillo, estas personas pertenecen en su mayoría al segmento A+, A, B+ y B, y están a la espera de un buen servicio que sea todo incluido ya que muchos de ellos prefieren pagar un poco más que preocuparse e invertir tiempo en decidir los detalles completos del servicio.

Los individuos interesados en este servicio piden siempre recomendaciones de otros proveedores para llegar a completar las necesidades de sus eventos. Es por ello que se considera a la publicidad “boca a boca” cómo una de las más efectivas en el mercado.

4.2.4 Segmentación del mercado

En la segmentación del mercado se ha seleccionado tres tipos los cuales se mencionan a continuación:

1. Segmentación para el área de Catering:

- Hombres y mujeres entre las edades de 16 a 35 años de nivel socioeconómico A, B, C.
- Clientes corporativos.

2. Segmentación para el área Académica:

- Hombres y mujeres egresados de las carreras relacionadas a Turismo, Hotelería y Gastronomía de las universidades más referentes de la ciudad de Trujillo.
- Hombres y mujeres jóvenes interesados en las carreras afines a la restauración de la ciudad de Trujillo.
- Hombres y mujeres entre las edades de 18 a 50 años de nivel socioeconómico A, B, C.

4.3 Análisis de la demanda turística

4.3.1 Mercado potencial

El mercado potencial de esta empresa son todas aquellas personas de la edad de 16 a 35 años, de los sectores socio económicos A, B y C.

Estos datos se han obtenido gracias a la información del último censo realizado por la INEI y por el APEIM. Ver Anexo VI. El siguiente cuadro es una adaptación propia con base en los censos antes mencionados.

TABLA N° 1: Mercado potencial

| | |
|---|---------------|
| DEMANDA PRESENTE | 314687.9702 |
| NSE A,B,C | 35% |
| POBLACIÓN 2012 o MERCADO POTENCIAL | 110141 |

Fuente: Adaptación propia con base en censos de la INEI y el APEIM.

4.3.2 Mercado disponible

En este mercado encontramos a aquellas personas que tienen un estilo de vida inclinados al gusto o por el ámbito de la gastronomía y afines; o aficionados a la coctelería, además de ser aquellas que le dan una importancia muy fuerte a lo que asignan el dinero, la tendencia a la búsqueda de información y mejora continua; para poder saber el porcentaje de la población que tienen estos estilos nos guiaremos del estudio de estilos de vida de Arellano de la última investigación que ha realizado a inicios de este año, el cual se mostrará a continuación y del cual nos guiaremos para sacar los porcentajes: Ver Anexo VII

TABLA N° 2: Mercado disponible

| | |
|---------------------------|--------------|
| MERCADO POTENCIAL | 110141 |
| N gustos | 26% |
| MERCADO DISPONIBLE | 28637 |

Fuente: Adaptación Propia con base en el estudio de estilos de vida de Arellano.

4.3.3 Mercado efectivo

Para tomar referencia de este mercado se ha realizado un estudio de mercado a través de una encuesta estructurada en donde vamos a evaluar la prueba de concepto del proyecto, después que los entrevistados lean esta propuesta se realizara la pregunta correspondiente a la probabilidad de asistencia; en la cual se evalúa la intención de compra del servicio, mediante la asistencia al mismo; finalmente este resultado nos permite hallar la intención de compra.

Para tener una mejor idea de cuantas personas asistirán a este centro hemos procedido a aplicar la muestra formula, la cual se presentara a continuación:

GRÁFICO N° 1
Probabilidad de asistencia
¿Cuál sería la probabilidad de que asista?

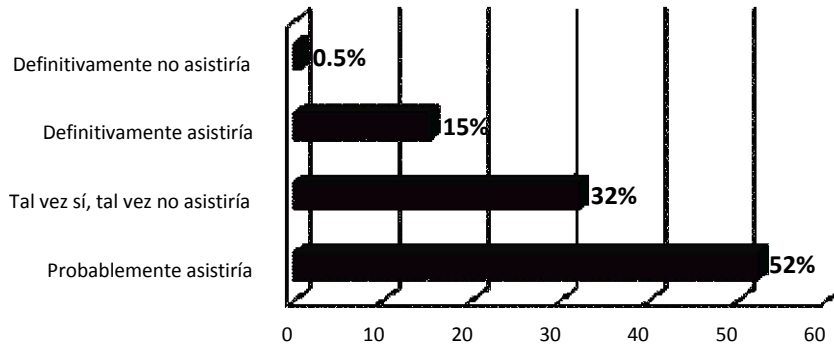


TABLA N° 3: Mercado efectivo

| | |
|--------------------------|-------------|
| MERCADO DISPONIBLE | 28637 |
| % asistentes definitivos | 15% |
| MERCADO EFECTIVO | 4295 |

Fuente: Adaptación propia con base en la encuesta realizada para estudio del mercado.

4.3.4 Mercado objetivo

En este mercado podemos encontrar a todas aquellas personas interesadas en primera instancia a adquirir el servicio. Para tener una idea; basándonos en las encuestas y para poder contrastar la aceptación del servicio, adjuntaremos un cuadro en el cual se muestra el interés del público Trujillano.

GRÁFICO N° 2
Grado de Interés

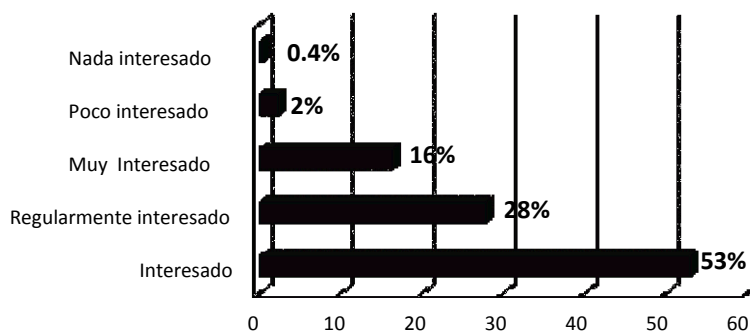


TABLA N°4: Mercado objetivo

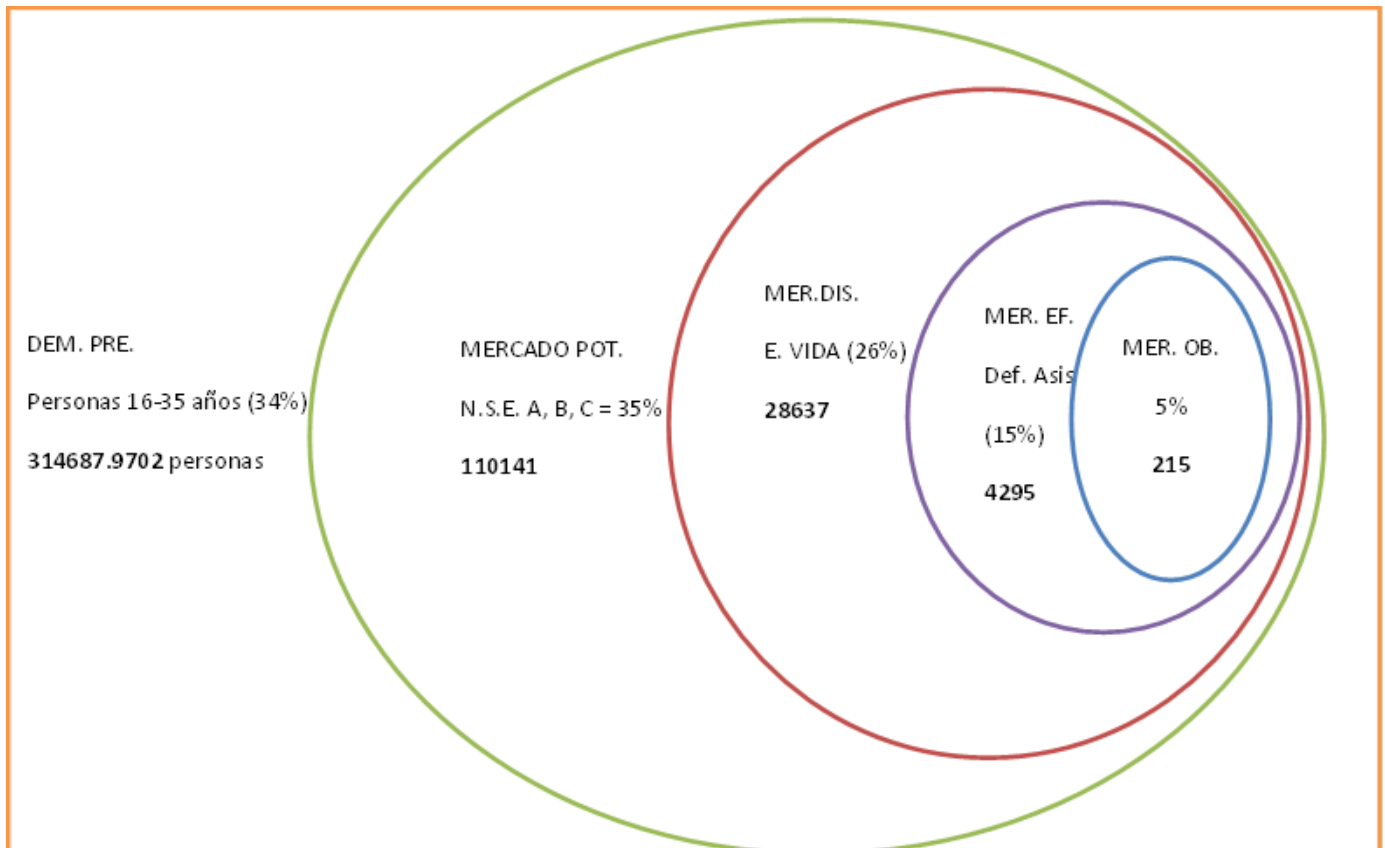
| | |
|-------------------------|------------|
| MERCADO EFECTIVO | 4295 |
| % de crecimiento | 5% |
| MERCADO OBJETIVO | 215 |

Fuente: Adaptación propia con base en la encuesta realizada para estudio del mercado.

Para contar con un margen establecido del nivel de captación que se quiere lograr en el primer año y en un escenario optimista pensamos abarcar el 5% de la tasa de nuestro mercado efectivo, a continuación se muestra el cuadro. Para tener una mejor idea de esto se muestra el siguiente cuadro resumen:

[CUADRO RESUMEN MERCADOS](#)

UNIVERSO (Provincia de Trujillo) **925552.8536** personas para el año 2013



4.3.5 Variables que afectan la demanda turística

- a) La crisis económica mundial.
- b) La diversidad cultural y sus perspectivas sobre la educación técnica.
- c) Las costumbres sociales.
- d) La moda y sus tendencias en el rubro de eventos.
- e) Las diferencias socioculturales.
- f) Capacidad económica para adquirir el producto.
- g) La psicología del consumidor que cambia con el tiempo.
- h) Crecimiento económico en el Perú.

Todas las variables anteriormente mencionadas repercuten tanto en la percepción del cliente hacia el producto como en el nivel de utilización por el mercado elegido; es decir están relacionadas con el consumo de bebidas alcohólicas, no alcohólicas y comidas que se observa en el público objetivo.

Existe una relación directa entre la diversidad cultural de un mercado y las costumbres sociales frente al beber y comer. Cada cultura tiene sus propios ritos e ideas sobre cómo debe de llevarse a cabo esta acción vital que es determinada por las diferencias socioculturales que poseen. Por ejemplo, en los Emiratos Árabes el consumo de alcohol es limitado y prohibido para las mujeres; en cambio en Latinoamérica es totalmente normal que tanto hombres como mujeres consuman bebidas alcohólicas en cualquier circunstancia.

Las nuevas tendencias en el rubro de celebración de eventos son determinantes en el momento de la adquisición del producto ofrecido y son de naturaleza vulnerables. Si no existe un poder adquisitivo o el producto no cuenta con la popularidad requerida entonces su consumo podría ser baja o nula y por ende el negocio dejaría de ser rentable o el mercado tan reducido que muchos proveedores dejarían de estar activos en el mercado.

Estas variables repercuten de manera directa al producto y no fueron consideradas en un orden especial. En esta elección se escogieron factores económicos, culturales, sociales, etc. que fueron considerados como base en el desarrollo de encuestas y enfoques que aportarían en este proyecto.

4.3.6 Demanda histórica y actual

Para poder obtener nuestra demanda presente hemos analizado una serie de antecedentes como datos demográficos y de edad; basándonos en la información del último censo del 2007 que nos brindan las fuentes de la INEI.

Así mismo hemos podido obtener información sobre el poder de consumo del último año y la población de la región La Libertad.

Entonces teniendo en cuenta estos datos se ha realizado la proyección del año 2013 para la provincia de Trujillo perteneciente a la región La Libertad, el cual se mostrara a continuación:

TABLA Nº 5
Población de La Libertad 2012 SEGÚN INEI

| | | |
|---------------------------------|--------------------|-----------------|
| Hombre | 445698 | |
| Mujeres | 468338 | |
| TOTAL 2012 | 914036 | |
| Tasa de crecimiento poblacional | 1,26 | tasa 2013 -INEI |
| POBLACIÓN 2013 | 925552.8536 | |
| 16-35 años | 34% | |
| DEMANDA PRESENTE | 314687.9702 | |

El NSE (nivel socioeconómico), ha sido obtenido de la extracción de los datos del siguiente cuadro (tabla 1):

TABLA Nº 6: Población socioeconómica

| DEPARTAMENTO | HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO | | | | | |
|---------------|---|-----|------|------|------|------|
| | TOTAL | A | B | C | D | E |
| La Libertad | 100% | 2.2 | 7.3 | 25.7 | 41.6 | 23.2 |
| Lambayeque | 100% | 0.6 | 7.7 | 21.9 | 42.8 | 27.1 |
| Lima | 100% | 5.2 | 15.4 | 34.4 | 31.6 | 13.4 |
| Loreto | 100% | 0.2 | 5.3 | 22.9 | 37.3 | 34.3 |
| Madre de Dios | 100% | 0.2 | 3.0 | 24.4 | 41.6 | 30.8 |
| Moquegua | 100% | 2.1 | 11.9 | 28.6 | 39.2 | 18.3 |
| Pasco | 100% | 0.0 | 1.0 | 18.8 | 43.5 | 36.8 |
| Piura | 100% | 0.1 | 4.9 | 17.2 | 41.3 | 36.5 |
| Puno | 100% | 0.6 | 1.9 | 15.6 | 38.3 | 43.6 |
| San Martín | 100% | 0.3 | 3.8 | 22.3 | 36.8 | 36.7 |
| Tacna | 100% | 1.9 | 7.0 | 30.0 | 38.8 | 22.3 |
| Tumbes | 100% | 0.4 | 2.2 | 18.5 | 49.1 | 29.8 |
| Ucayali | 100% | 0.2 | 5.5 | 22.5 | 40.3 | 31.5 |

AFPEM 2012. Datos ENAHO 2009 (VI) y 2010 (L.I. II)

4.3.7 Demanda proyectada

Dentro de lo que se conoce como demanda proyectada, podemos decir que esperamos cubrir el 15% del mercado durante los cinco primeros años de acción. Así mismo, se tendrá un promedio mensual de 35 alumnos entre fijos y eventuales que asistirán a los diferentes cursos y seminarios organizados por la empresa.

Nuestro principal segmento son jóvenes entre 16- 35 años (en su mayoría 21 años) que tengan interés por una educación técnica o por aprender más sobre el tema de bar. Además nos interesa el público dentro del segmento A, B y C que tengan interés por las bebidas y que tengan costumbre de consumirlas.

Usaremos diferentes métodos para llegar a nuestros clientes. El marketing directo boca-boca será una de las primeras opciones acompañando a la difusión en las redes sociales, siendo Facebook la principal herramienta.

Se renovaran las estrategias de marketing de manera anual.

TABLA N° 7: Tasa de crecimiento

Fuente: Propia

| tasa de crecimiento | 2% | Años | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|----|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|----------|
| | | demanda | 215 | 219 | 223 | 228 | 232 | personas |

Fuente: Adaptación propia con base en la encuesta realizada para estudio del mercado.

4.4 Análisis de la oferta

4.4.1 Descripción del mercado de la oferta

4.4.1.1. Mercado de competidores

La competencia que tendrá este nuevo concepto de catering y asesorías, serán directamente todas las empresas de catering de cocteles de la ciudad de Trujillo, así como todas aquellas instituciones dedicadas a la enseñanza en el arte de la coctelería y afines.

Nuestra ciudad cuenta con los siguientes catering en cocteles:

- Shots Bar y Diversion S.R.L. (Directo)
- Flair and Mixology (Directo)
- Malabar Open Bar (Directo)
- Trujillo Show Bar - Willy Flores (Directo)
- Celebrity Eventos
- Livi Saenz Eventos y Catering

Así mismo en la parte académica los principales competidores son:

- Cevatur
- Flair and Mixology (Directo)
- CEFOP
- Formatur
- Enterprise

TABLA N° 8
Objetivos de la competencia

| OBJETIVOS COMPETENCIA – CATERING | OBJETIVOS COMPETENCIA - ACADEMIA |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Obtener mayor clientela • Estar más posicionado en el mercado. • Innovar sus productos. • Tener más capacidad de operación. | <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar sus ingresos. • Mantener el nivel de la calidad económica. • Captar más alumnado. |

Fuente: Adaptación propia.

- **Análisis FODA de los principales competidores**

a) **Análisis FODA centros de estudios:**

TABLA Nº 9: Análisis FODA de centros de estudios

| Fortalezas | Oportunidades | Debilidades | Amenazas |
|---|---|---|---|
| 1. Tienen más tiempo en el mercado. 2. Están posicionados en el mercado Trujillano. 3. Cuentan con estrategias publicitarias permanentes. | 1. Crecimiento del interés por el rubro de alimentos y bebidas. 2. Surgimiento de nuevas tendencias que popularizaran el segmento coctelero. | 1. Currícula obsoleta en el tiempo. 2. Infraestructura inadecuada. 3. No cumplen con requerimientos actuales en coctelería. 4. No tienen las certificaciones técnicas correctas. | 1. Surgimiento de nuevos centros especializados. 2. Preferencia por estudios universitarios en vez de técnicos. 3. Empresas con nuevos precios más bajos. |

Fuente: Adaptación propia.

b) **Análisis FODA catering de cocteles:**

TABLA Nº 10: Análisis FODA catering de cocteles

| Fortalezas | Oportunidades | Debilidades | Amenazas |
|---|---|--|---|
| 1. Mayor tiempo en el mercado. 2. Alianzas estratégicas. 3. Cartera de clientes. 4. Facilidad de acceso a los locales en los que se realizan los eventos. 5. Proveedores bien establecidos. | 1. Aumento del interés de los clientes por desear un servicio de open bar en sus eventos. 2. Aumento del nivel de los eventos sociales. 3. Incremento en el tamaño del mercado. | 1. Falta de calidad en el producto. 2. Ausencia de ética. 3. Infraestructura inadecuada. 4. No hay correcta capacitación al personal. 5. Mal manejo operativo. | 1. Surgimiento de nuevos catering. 2. Aumento de la exigencia por parte del público. 3. Ganas de los clientes por probar nuevos servicios y productos. 4. Requerimiento de servicios personalizados. 5. Competencia desleal en los precios. |

Fuente: Adaptación propia.

4.4.1.1.1 Mercado de proveedores

Al referirnos al Mercado Proveedor vinculadas al sector de las empresas de catering y asesorías, hay que diferenciar dos tipos de entidades proveedoras: de equipamiento y cristalería o menaje, por un lado, y de bebidas y alimentos (frutas), por otro lado.

Por lo que respecta a las entidades proveedoras de equipamientos (módulos de bar, pisos ortopédicos, neveras etc.) y menaje (cristalería, herramientas de bar, etc.); al tener ya un conocimiento base sobre el servicio, se puede decir que en primer lugar se valora la calidad del producto, ya que al utilizar equipamientos y menaje adecuado, se puede tomar como un factor fundamental a la hora de conseguir un buen resultado en calidad.

TABLA N° 11. Proveedores

| NOMBRE | DIRECCIÓN |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Tiendas Reyes S.R.L. | Av. José M. Eguren Norte #136 – 138 |
| 2. Siu's Import | Jr. Cusco N°810-Lima |
| 3. Locería y Cristalería “Yailin” | Jr. Ucayali N°510-Lima |
| 4. “CIPSUR” Hogar y club | Calle Atahualpa N°321 Chicago |
| 5. “PAYEST” Distribuidora | Av. José M. Auguren #345 |
| 6. “La Floristería” | Av. Húsares de Junín #234 |
| 7. SODIMAC | Mall Aventura Plaza |
| 8. Ripley | Mall Aventura Plaza |
| 9. Maestro | Esquina de Av. América Sur con Eguren |

Fuente: Adaptación propia.

Si analizamos directamente las empresas proveedoras de alimentos, en este caso frutas; la única información existente la podemos sacar de lo vivido día a día. Dependiendo del tipo de fruta o alimento, la compra se hace a través de supermercados, mayoristas o directamente de los mercados locales. En este caso la forma de pago en ambos casos se realiza de forma directa contra entrega.

4.4.2 Variables que afectan la oferta

- Competencia desleal, en el mercado en el que nos encontramos existen muchas empresas informales con precios muy bajos.
- Crecimiento por el gusto por los cocteles.
- Cambio de técnicas en el arte del bar, en nuestra ciudad se tiene aún un manejo de una currícula antigua y no se guían de los avances que este ha desarrollado a través del tiempo, esto según la IBA (Internacional Bartending Association).
- Precio de los insumos, estos precios van cambiando dependiendo de la estacionalidad (frutas y verduras) y del aumento en el mercado.
- Avances tecnológicos, la globalización hace que la tecnología vaya aumentando y que el uso de redes sociales y redes sean más comunes y el desarrollo de nuevas tecnologías para el uso del bar y de la cocina.
- Incremento del número de empresas relacionadas al mismo rubro, al registrarse un aumento en la economía del departamento, se nota la creación de empresas similares o del mismo rubro en nuestra ciudad.
- Cambios climáticos y otros sucesos naturales.
- Precio del bien, es el precio que se tiene del producto o servicio que se está empleando.
- Disponibilidad de los recursos, nos referimos a la cristalería, recurso humano, etc.; mientras más disponibilidad de recursos empleados mayor la oferta.

4.4.3 Oferta histórica y presente

El crecimiento de los ingresos económicos que se vive en la región La Libertad desde hace un par de años hasta la actualidad se viene manteniendo en un 6% y se estima que al cerrar este último año (2013) el porcentaje sea el mismo; sobre todo en la ciudad de Trujillo, la cual se está consolidando con las inversiones y proyectos destinados a centros comerciales, supermercados, torres de departamentos e infraestructura turística más sofisticada, gracias a la apertura y mejora en restaurantes, hoteles y afines a lo largo de nuestra ciudad.

Debido a este crecimiento económico la calidad de vida de las personas se ha visto mejorada, por lo tanto se están adoptando tendencias cosmopolitas, como por ejemplo las salidas a bares; los gustos por los cocteles en nuestra ciudad está aumentando cada vez más; las personas ahora no solo buscan diversión sin fin en un lugar bonito y acogedor sino, que también están empezando a tener gusto por lugares más calmados en

los cuales se puedan relajar platicando con amigos y familiares en compañía de un buen trago y un ambiente cálido y relajado. A ello se le agregan las nuevas tendencias que se están viviendo en cuanto a la organización de eventos y a los servicios que se están brindando para que, estos cada vez sean más refinados y glamurosos, igualándose a los brindados en nuestra capital.

Gracias al incremento en la economía, el auge de la gastronomía (que involucra también a la bebida) se ha dado la aparición del servicio “Open bar” se ha visto en auge en los eventos sociales; generando así que la demanda y la oferta haya ido incrementando en estos últimos dos años; a tal punto que se puede llegar a trabajar con competencia desleal; muchas veces esta competencia está llegando a ofrecer sus productos por un precio muy bajo sobre el promedio ya establecido por el resto; así mismo las personas que eligen este tipo de caterings que no brindan un servicio de calidad no se incomodan por tener una mala experiencia en su día especial por contar con un producto mal terminado (cocteles) y un servicio muy por debajo del deseado; en su mayoría son aquellas que no están tan interesadas o no tienen ese gusto por la buena atención y por un buen coctel, y que solo buscan aparentar tener la suficiente solvencia como para contar con un servicio de open bar en su evento.

En los últimos dos años el incremento de las empresas de open bar se ha visto multiplicado, es así como han nacido “Malabar” Open Bar, “Shots” Bar S.R.L., Escuela de bar “Flair and Mixology”, Trujillo Show Bar; empresas dedicadas al catering de cocteles.

El público objetivo de estas empresas son aquellas personas que prefieren ahorrar frente a la calidad, pero que tienen la suficiente solvencia para poder adquirir un servicio como este, por moda o recomendación.

En cuanto al área académica, los jóvenes; sobre todo aquellos que estudian Hotelería, Turismo y afines, han tomado un agrado por el arte del bar convirtiéndola en una tendencia que está revolucionando el sector educativo en nuestra región; a esto le agregamos el nacimiento de nuevos centros gastronómicos, en los cuales dictan cursos de bar un poco obsoletos (en algunos de estos centros aún siguen con la misma currícula con la cual iniciaron sus actividades); lo que se debe de trabajar para poder actualizar esta enseñanza, además de que algunas de estas solo tocan el tema de bar enfocándose en la atención del cliente mas no en las técnicas, y mucho menos en las herramientas y tecnologías que este arte

está teniendo en la actualidad. Estos centros educativos no cuentan con instalaciones adecuadas para el desarrollo de sus clases y cursos; la mayoría no ha cambiado su currícula en años y otros tantos solo tocan los temas superfluamente, sin llegar a tener la intención de mejorar el nivel educativo de sus egresados.

El perfil de las personas que asisten a estas instituciones, son aquellas que carecen de recursos para poder ingresar a una universidad o que porque tienen algún familiar que han visto estudiando esta carrera corta les interesó formar parte de esta nueva corriente; y otros serían todos aquellos que desean un mejor futuro desean abordar un crucero, con ello podemos decir que la gran mayoría de los que estudian esta rama lo hacen por cualquier otro motivo menos por las ganas y el interés de querer aprender sobre las bebidas espirituosas existentes.

4.4.4 Oferta proyectada

Para analizar la oferta futura se tomó en cuenta a los tres principales competidores directos del centro de catering y asesorías; los cuales son Instituto Técnico “Cevatur”, Instituto Técnico “Enterprise”, Instituto Técnico “Formatur”, para realizar el análisis se han tomado como muestra los alumnos ingresantes en los últimos 3 años.

Pudiéndose notar que el total de alumnos en el año 2009 fueron 45 estudiantes, en el 2010 la cifra aumentó a un total de 49 y para el año 2011 llegó a 56 alumnos, teniendo un histórico de 150 educandos. Estas cifras que se descubrieron al hacer una investigación personal en cada uno de los institutos.

De esta muestra se hallaron los siguientes resultados:

TABLA N° 12: ESCUELAS

| Escuelas /años | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Total |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|-------|
| Formatur | 14 | 14 | 14 | 30 | 60 | 132 |
| Enterprise | 25 | 25 | 30 | 50 | 50 | 180 |
| Cevatur | 6 | 10 | 12 | 20 | 30 | 78 |
| Total | 45 | 49 | 56 | 100 | 140 | 390 |
| Porcentaje: | 11.5 | 13 | 14 | 26 | 36 | |
| Tasa crecimiento | 8.9 | 14.3 | 78.6 | 40.0 | 40.0 | |
| tasa promedio (base) | 11.6 | 46.4 | 59.3 | 40.0 | | |

Fuente: Investigación propia.

Como se puede observar el porcentaje obtenido es en total para el año 2009 un 30%, para el 2010 un 33% y para el año 2011 un 37%; basándonos en el histórico de 150 alumnos en la sumatoria de los 3 años que se han tomado como base.

Para poder obtener nuestra tasa de crecimiento y saber con exactitud cuánto ha crecido este mercado en los últimos años se aplicó la siguiente ecuación, tomando siempre el último año como referencia, la ecuación aplicada es la siguiente:

$$\text{Tasa de crecimiento} = ((a/b)-1)*100$$

De la misma forma se ha utilizado una ecuación para poder obtener la tasa promedio o de base, que es aquella tasa que mide en promedio un periodo y representan un valor medio de las tasas instantáneas; en este caso de la tasa de promedio de crecimiento que se ha producido en este pequeño periodo de tiempo. La ecuación aplicada fue la siguiente:

$$\text{Tasa promedio} = (X+YG)/2.$$

4.5 Análisis de la comercialización

4.5.1 Marketing Mix

4.5.1.1 Producto / servicio

El nuevo local de “Di Bar”- Centro de asesoría empresarial y catering de bebidas” está enfocado en un segmento de mercado interesado en el arte de bar. Este local contará con un ambiente e infraestructura adecuada para el aprendizaje de este tema, el cual le dará al cliente la opción de practicar y probar los cocteles que preparen en las instalaciones.

Las clases se desarrollarán en cursos de un día, uno o seis meses; dándoles a los participantes la oportunidad de pagar un precio que incluya insumos, herramientas a utilizar y cristalería necesaria.

Este centro se diferenciará por la infraestructura utilizada en sus ambientes de estudio, los cuales contarán con una barra totalmente equipada con productos y herramientas de bar, además de tener dos espejos en la parte superior de esta para que los asistentes puedan observar al profesor mientras este se encuentre en la barra. Se tendrá un máximo de 20 personas por sesión.

El catering estará compuesto de los siguientes productos:

- Suministrar bebidas alcohólicas y analcohólicas.
- Suministrar coffee breaks.

A la hora de clasificar las cartas básicamente las dividiremos en 2 grupos, los cuales contarán con precios diferentes:

- Cartas especiales para particulares: matrimonios, bautizos, cumpleaños, fiestas infantiles, etc.
- Cartas para empresas: Inauguraciones, aniversarios, coffee break.

La marca “Di Bar” se verá reflejada en los uniformes de las barmaids y bartenders que colaboraran con la empresa, y contaremos con mails corporativos que lleven el dominio DIBARPERU.COM, lo que permitirá que las personas tengan en mente el nombre de la empresa, también la repartición de menús en los eventos como un plus del paquete contratado que contengan la marca.

4.5.1.2 Precio

El precio de los cursos que se establecerá como parte de la estrategia de captación de clientes es empezar con un precio económico para que de ese modo podamos crear la sensación de calidad y atraer una mayor clientela; y así ganar mercado. Para ello nos guiaremos de los precios sugeridos en la encuesta; los cuales están en función a la competencia.

Para ser más equitativos los precios variaran según el tema y la intensidad del curso. A continuación se muestra la tabla en la cual se indican los precios con insumos incluidos:

TABLA N° 13: Precios de cursos

| CURSO | INVERSIÓN |
|---------------|-----------------------|
| De un día | S/.25 a S/.40 soles |
| De un mes | S/90 a S/.200 soles |
| De seis meses | S/.200 a S/.400 soles |

Fuente: Adaptación propia.

Por otro lado los precios del catering, son precios ya establecidos; los cuales se reajustaran de acuerdo a la nueva carta y al ajuste de precios de los insumos ya establecidos. En el siguiente cuadro se muestra algunos de los precios por cantidades de cocteles pre-establecidos.

TABLA N° 14: Precios de cocteles

| Nombre | Cantidad | Precio unit. |
|---------------------|----------|--------------|
| Pisco Sour | 250 | S/. 4,00 |
| Algarrobina | 250 | S/. 4,00 |
| Chilcano de pisco | 100 | S/. 4,00 |
| Mamadinha | 100 | S/. 4,00 |
| Cuba Libre | 100 | S/. 4,00 |
| Caipirinha | 100 | S/. 4,00 |
| Daiquiri de durazno | 100 | S/. 4,00 |
| Piña colada | 100 | S/. 4,70 |
| Coctel de cerveza | 100 | S/. 5,60 |
| Apple Martini | 100 | S/. 4,00 |
| Machu Picchu | 100 | S/. 4,00 |
| Orgasmo | 100 | S/. 5,60 |

Fuente: Adaptación propia.

4.5.1.3 Plaza

Los canales de distribución serán de tipo directo e indirecto. Directo por que se tendrá un trato inmediato con el cliente, sin necesidad de un intermediario. Indirecto porque algunos proveedores subcontratan nuestros servicios con un margen de ganancia para trabajar en eventos.

4.5.1.4 Comunicación

Las tácticas que se piensan realizar para atraer clientes y difundir la imagen de la empresa son el crear cursos cortos a bajo costo, anunciar en revistas especializadas en el rubro de bodas y fiestas, ofrecer descuentos por mes de aniversario; colocar anuncios en diarios; participar en ferias de proveedores.

Además se contara con “Menús” que irán en cada mesa de los invitados con la lista de cocteles a servir donde irán los números de

contacto escritos para que la gente pueda identificar a la empresa. Contarán con dispensadores que tengan el nombre de la marca “Di Bar”, los cuales se lucirán en el centro y en los eventos; esta estrategia de promoción.

V. ESTUDIO TÉCNICO

5.1. Localización

5.1.1. Macro localización

Dentro de los principales departamentos del Perú, el departamento de La Libertad, principalmente la ciudad de Trujillo ha ido creciendo significativamente en infraestructura, en calidad de vida, en urbanizaciones, etc. Es por ello que actualmente esta ciudad cuenta con más de 55 urbanizaciones y barrios que cada día crecen en infraestructura y habitantes.

En la ciudad de Trujillo, se puede observar que las empresas buscan un lugar céntrico; principalmente en alguna avenida, calles principal y muy transitada; donde todos sus clientes tengan fácil acceso.

Estas pueden ser las urbanizaciones limítrofes al Centro Histórico de la ciudad de Trujillo, como las urbanizaciones de San Andrés, El Recreo, La Merced, Chicago, Palermo, entre otras.

Para el tipo de negocio al cual se está diseñando el y el segmento al que se está enfocando, se debería ubicar en la zona sur del Centro Histórico; que son las urbanizaciones de San Andrés, El Recreo, La Merced, La Arboleda entre otras cercanas; y las avenidas que las dividen como la Av. Larco, la Av. Húsares de Junín, entre otras.

Gracias a la información obtenida de la investigación de mercado que se realizó; los lugares principales donde se debería ubicar este proyecto deberían ser la Av. España; en la misma avenida o en el centro histórico que esta avenida rodea; y la Av. Larco.

En estas avenidas, se aprecia como la actividad comercial va aumentando a simple vista y que ahora no hay muchas casas sino son negocios en su mayoría, es por eso que estas avenidas son un punto de vital importancia para las empresas ya existentes y que desean ampliar su negocio abriendo una sucursal, o bien iniciar un

negocio propio y que sea acogido por las personas. Además, dichas avenidas serían las más aptas para este negocio, no solo por los resultados de la investigación realizada, sino por el segmento al que se enfoca este negocio y porque son las más concurridas por la población y que además de todo ello la accesibilidad es muy fácil, pues se puede llegar por el uso de movilidad pública como micros, colectivos, taxi, combis, etc.

Es por eso que “Di Bar”- Centro de asesoría empresarial y catering de bebidas se encontrara ubicado en la urbanización La Arboleda Mz. B lote 9, ubicada en la ciudad de Trujillo, ya que se encuentra muy cerca de las avenidas antes mencionadas y es un lugar muy visible y de fácil acceso para todo el público.

5.1.2. Micro localización

“Di Bar”- Centro de asesoría empresarial y catering de bebidas se encontrara ubicado en la urbanización la Arboleda Mz B lote 9. Este local cuenta con 13 x 21 metros.

Esta Urbanización se encuentra cerca de la Universidad Antenor Orrego y a Bellas Artes, al Colegio “Fleming” y al colegio “Claretiano”, es por eso que se encuentra una gran cantidad de locales como restaurantes, colegios, boutiques, centros clínicos y viviendas, pero nuestro local limita:

- Por la derecha: Se encuentra una casa
- Por la Izquierda: Se encuentra una casa.
- Al frente: Centro Odontológico y un parque.

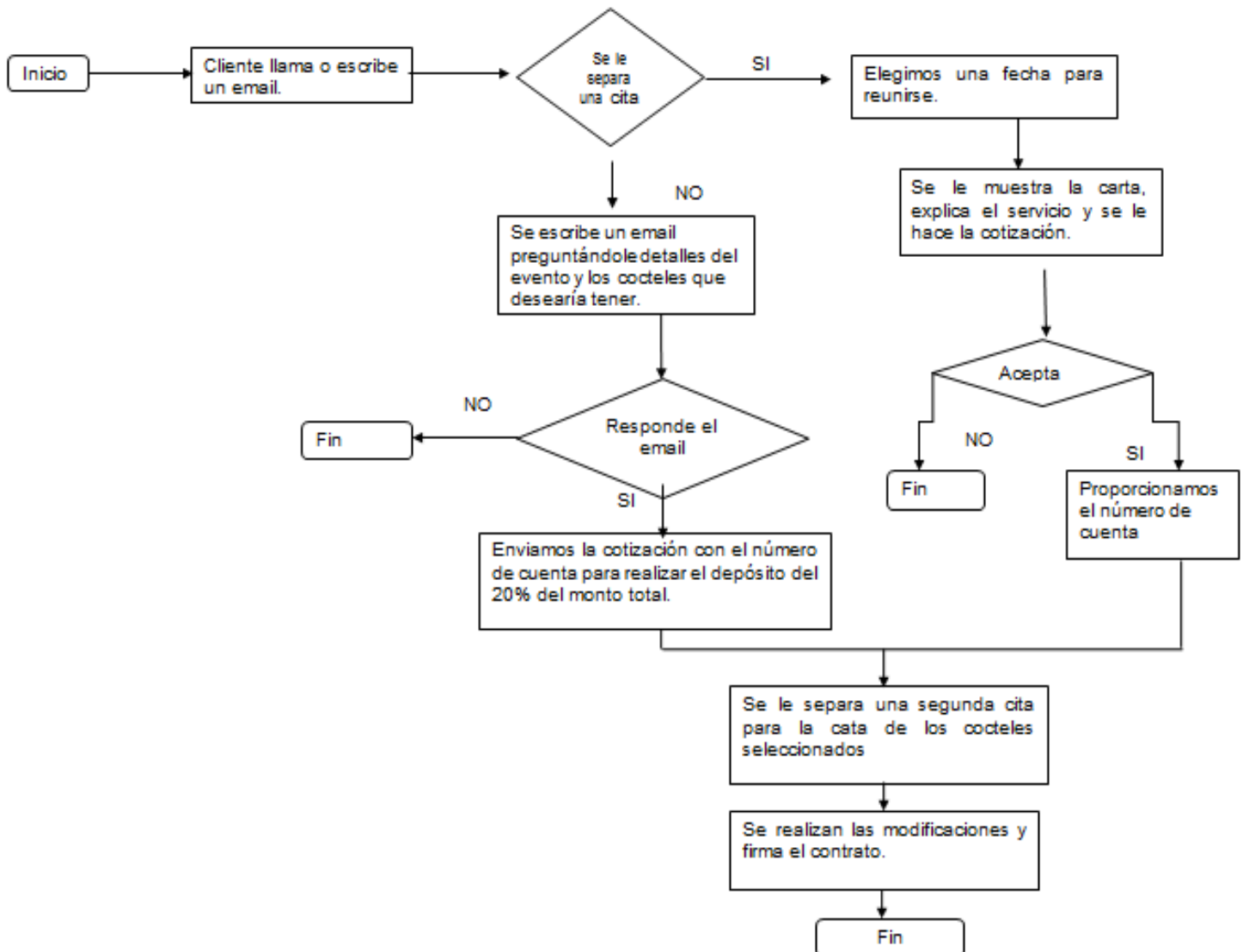
Ver mapa en el Anexo VIII.

5.2. Proceso y tecnología

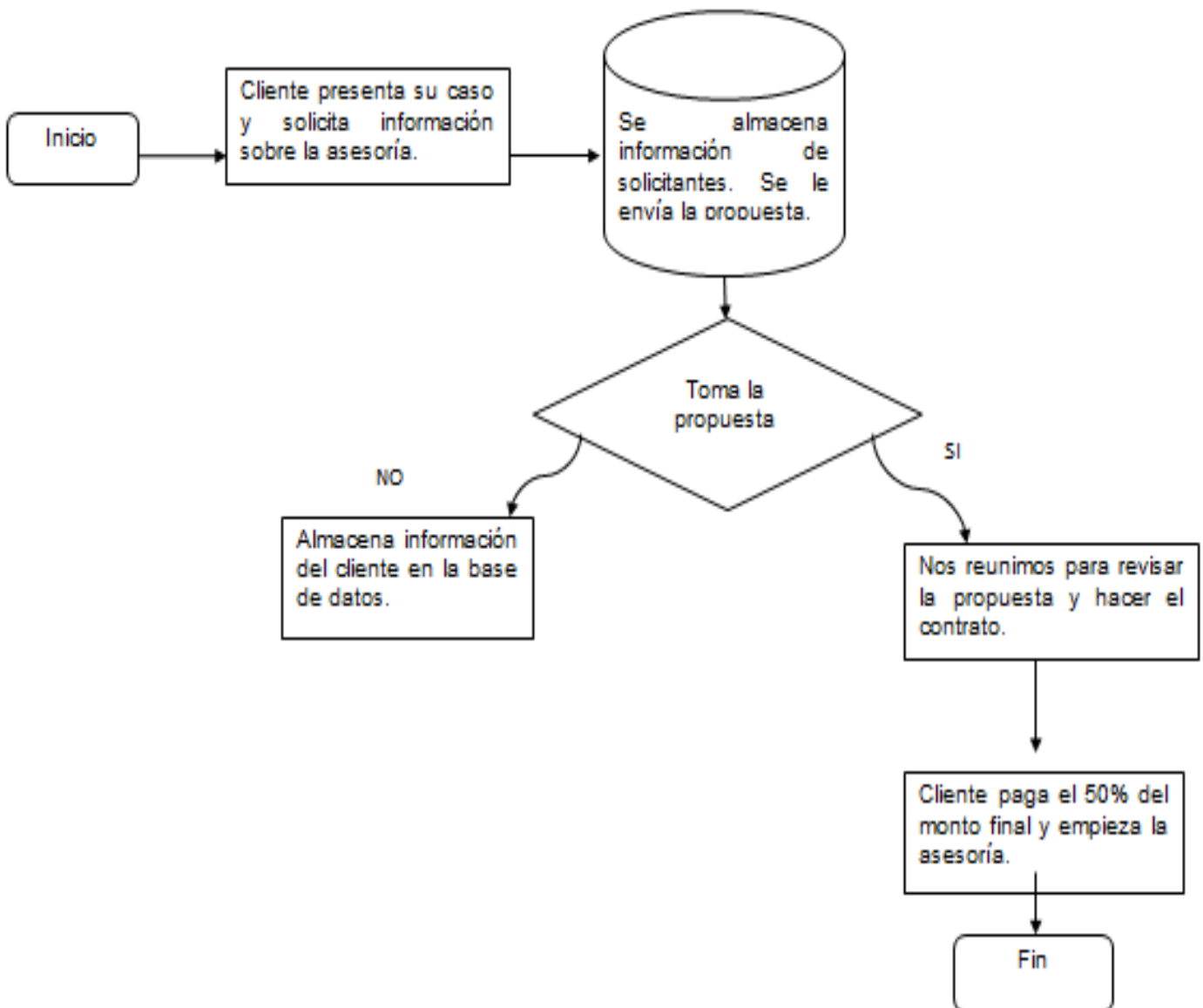
5.2.1. Procesos

5.2.1.1. Diagrama de flujo de procesos principales.

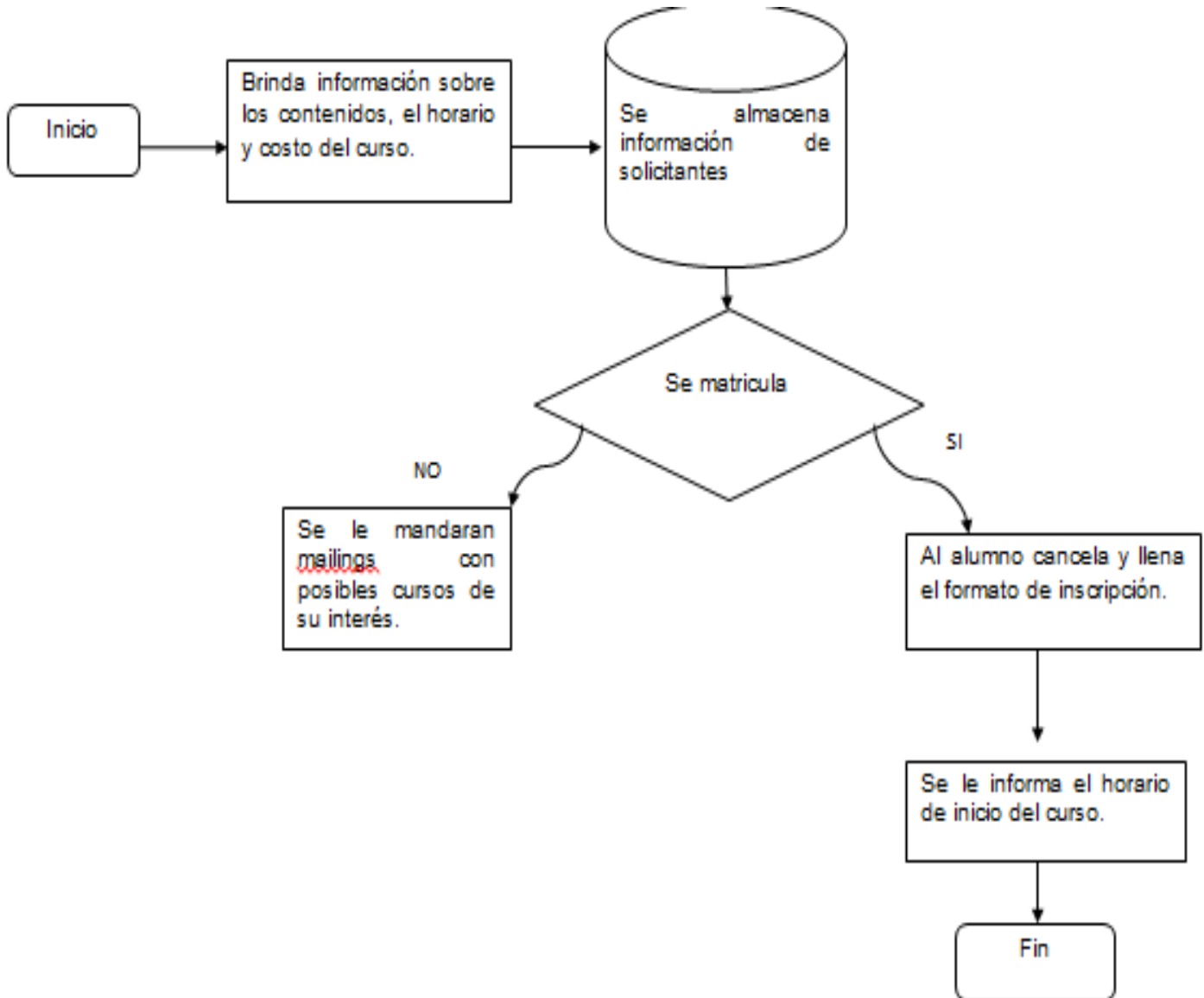
5.2.1.1.1. Catering



5.2.1.1.2. Asesorías



5.2.1.1.3. Cursos



5.2.1.3 Descripción del proceso productivo

5.2.1.3.1 Área de Catering

a. Descripción del proceso de compra de insumos

Después de haber definido la relación de cocteles a servir; se procede a hacer al lista de compra. Conjuntamente con una lista del almacén previamente actualizada se procede a revisar las existencias para evitar comprar productos que tengamos.

Separamos los insumos en las categorías: insumos perecibles, licores y abarrotes. Los licores y abarrotes se adquieren hasta 4 días antes del evento, mientras que la fruta se adquiere hasta 1 día antes del evento para poder hacer la producción.

b. Proceso de preparación de herramientas

Con la lista de cocteles definida, se procede a ordenar en cajas de madera las herramientas que los bartenders van a necesitar en el evento como barkeepers, bar organizers, licuadoras, cucharillas, cuchillos, etc. Cada vez que se guarda algo en la caja de herramientas se apunta en una hoja de inventariado de salida de almacén, la misma que tiene que ser chequeada a la hora de terminar el evento para verificar que no haya ningún olvido, y que debe ser verificada nuevamente cuando las cosas son ingresadas a almacén nuevamente.

c. Descripción del proceso de preparación de cocteles

Los cocteles son preparados en el área de cocina. Se llena la lista de requerimiento de insumos para ser sacados de almacén. Los insumos son colocados en orden en las mesas de trabajo de la cocina, las latas son abiertas y los jugos destapados. Después se procede a combinar los insumos según sea necesario. Los desechos son separados para poder reciclarlos. Mientras que se preparan los pre-mixes se hacen las decoraciones

para los cocteles y se envasan. Finalmente se congelan hasta que son llevados al evento.

d. Procedimientos en el evento

Siempre nos presentamos una hora antes de que empiece el evento para preparar todo. Si existen aperitivos o “welcome drinks” se sirven a la llegada de los invitados por ende tienen que estar listos en primer lugar cuando llegamos; de lo contrario empezamos a servir los cocteles después de la cena. Nuestros servicios se terminan cuando se terminan los cocteles. Al día siguiente las herramientas e insumos sobrantes se devuelven a almacén siendo estos debidamente registrados. La cristalería es lavada y contabilizada por motivos de control.

e. Fin del evento

Nuestros servicios culminan cuando se terminan los cocteles. Ahí es cuando todas las herramientas e insumos que quedaron, son guardados en las cajas respectivas y llevadas nuevamente al local principal.

f. Almacenamiento

Al día siguiente las herramientas e insumos sobrantes se devuelven a almacén siendo estos debidamente registrados.

5.2.1.3.2. Área Académica

a. Descripción del Proceso de Inscripción de alumnos

Se convocará a los futuros alumnos mediante actividades de MKT: Brochures, mailing, presentaciones de TV, volantes, etc. Inicialmente se le brindara al interesado de inscripción la información sobre los contenidos académicos, certificación, beneficios diferenciales de nuestra oferta y los sistemas de pago. Esta información se reforzara mediante la entrega de documentación informativa. Posteriormente se le solicitara al interesado sus datos de contacto básicos (nombre completo, mail y

número telefónico) para hacerle seguimiento y/o ofrecerles posteriores posibilidades de cursos de su interés.

Al momento de la inscripción del alumno, se le hará llenar un formulario de inscripción y se le solicitara una copia de DNI y 02 fotos tamaño carnet. Los pagos se realizaran con depósito a cuenta bancaria.

b. Descripción del Proceso de dictado de clases

Las clases tendrán 02 inicios mensuales en diferentes horarios. El Programa tendrá 02 módulos con una frecuencia inter diaria de 03 veces semanales con sesiones de 04 horas académicas diarias. Los alumnos tendrán la obligación de asistir al 80% de las clases dictadas para poder aprobar el modulo; el modulo inicial tendrá que ser aprobado para pasar al siguiente. Los profesores tendrán que firmar un control de asistencia y avance curricular al final de cada clase. Los profesores tendrán 04 días hábiles como máximo para entregar su registro de notas una vez tomada la evaluación a la dirección ejecutiva.

5.2.2. Tecnologías

5.2.2.1. Equipos

| |
|---|
| <input type="checkbox"/> Computadoras |
| <input type="checkbox"/> Teléfonos |
| <input type="checkbox"/> Impresoras |
| <input type="checkbox"/> Cámaras de seguridad |
| <input type="checkbox"/> Licuadoras |
| Congelador |
| <input type="checkbox"/> Máquina conservadora |
| <input type="checkbox"/> Máquina de café Express |
| <input type="checkbox"/> Módulos de mesas de servicio |
| <input type="checkbox"/> Refrigeradora |

5.2.2.2. Herramientas

| Utensilios | |
|------------|-------------------------------|
| Cantidad | Item |
| 2 | Cocteleras Collins |
| 2 | Cocteleras Boston |
| 2 | Tins |
| 2 | Mini tins |
| 4 | Bar caddy |
| 6 | Stirs |
| 4 | Mixing glass (vaso mezclador) |
| 4 | Colador de gusanillo |
| 24 | Dosificadores |
| 6 | Onzeras |
| 6 | Cucharilla de espiral |
| 5 | Cucharillas para café |
| 3 | Cucharillas de te helado |
| 7 | Cuchillos (de varios tamaños) |
| 6 | Hieleras (chicas y grandes) |
| 8 | Pinzas para hielo |
| 8 | Pinzas para fruta |
| 4 | Coladores (varios Tamaños) |
| 1 | Exprimidor de cítricos |
| 2 | Exprimidor de limones |
| 2 | Ralladores |
| 2 | Abrelatas |
| 14 | Bar keeper |
| 1 | Glass rimmer |
| 10 | Bar mat |
| 3 | Condiment holder |
| 4 | Pica hielo |
| 7 | Pulidores |
| 6 | Secadores |
| 4 | Paños absorbentes |

| | |
|---|---------------------|
| 2 | Sacacorchos |
| 3 | Jarras lecheras |
| 2 | Jarritas de Express |

| Cristalería | |
|--------------------|---------------|
| Cantidad | Item |
| 6 | Old fashioned |
| 6 | Long drink |
| 6 | High ball |
| 6 | Kero |
| 6 | Shooters |
| 6 | Pilsener |
| 6 | Pousse café |
| 6 | Shopp |
| 6 | Munich |

| Copas | |
|-----------------|------------------|
| Cantidad | Item |
| 6 | Vino |
| 6 | Cocktail Martini |
| 6 | Pousse café |
| 6 | Flauta |
| 6 | Palmera |
| 6 | Agua |
| 6 | Globo |
| 6 | Balón |
| 6 | Margarita |
| 6 | Fantasía |
| 6 | Coctel |
| 6 | Cabernet |
| 6 | - Pisco |
| 6 | - Jerez |
| 6 | - Capuccino |
| 6 | - Hurricane |
| 6 | - Tulipán |

| De escritorio | |
|---------------|-----------------|
| Cantidad | Item |
| 4 | Lápices |
| 4 | Lapiceros |
| 2 | Borradores |
| 1 | Correctores |
| 1 | Porta lapiceros |
| Varios | Hojas bond |
| Varios | Pioners |
| Varios | Folders |
| 2 | Resaltadores |
| 2 | Memoria USB |

5.2.2.3. Muebles y enseres

| |
|--|
| <input type="checkbox"/> Barras |
| <input type="checkbox"/> Sillas |
| <input type="checkbox"/> Escritorios |
| <input type="checkbox"/> Juegos de muebles |
| <input type="checkbox"/> Estantes |
| <input type="checkbox"/> Vitrinas |
| <input type="checkbox"/> Carpetas |

5.2.3. Terrenos e inmuebles

5.2.3.1. Descripción del centro de operaciones

El Centro de Catering y Asesorías de se encontrará ubicado los primeros meses en la calle Ayacucho cuadra 2 del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo y en un futuro en la urbanización La Arboleda; la cual está rodeada de las principales Avenidas de la ciudad como lo son la av. Húsares de Junín, Av. España; además de ellos se tiene cerca una zona comercial muy afluida lo cual se ve como una ventaja competitiva muy buena, así

como una universidad reconocida como lo es la Antenor Orrego.

Este local tendrá dos entradas, una para el catering y otra para el centro de asesorías; así mismo contará con un taller/cocina amplio para la elaboración de los pre mixes, así como el tallado de los adornos de los cocteles, este a su vez se conectará con un espacio en el cual se hallarán los almacenes de cristalería, botillería y el área de lavado de cristalería y herramientas.

La entrada al centro de asesorías habrá una recepción, una oficina del director académico, servicios higiénicos, y un pequeño hall de recepción, un salón didáctico que medirá aproximadamente 20 metros cuadrados; así mismo se tendrá una oficina de gerencia, el cual a su vez servirá para las reuniones de asesorías y además de ello se gozará con un pequeño patio a la entrada.

5.2.3.1.1. Diseño de edificaciones e instalaciones

A continuación adjuntamos el plano del nuevo local que se está implementando para ser usado como centro de operaciones.

5.3. Sostenibilidad y medio ambiente

5.3.1. Impactos socioculturales

5.3.1.1. Impactos positivos

- Formar una cultura de maridaje.
- Generar consumo de alcohol responsable y cultura ética.
- Dignificar la profesión de bartender.
- Poner en valor y vitrina el producto peruano Pisco.
- Especializar a los trabajadores empíricos de la profesión.
- Academizar los temas de bebidas.

5.3.1.2. Impactos negativos

- Aumento del consumo alcohólico de manera intempestiva.

5.3.1.3. Evaluación de los impactos socioculturales

Con este proyecto se pretende despertar el interés de la población trujillana en el tema de bebidas. Es decir, darles el conocimiento necesario en temas de maridaje, cultura etílica, etc. para que tengan un consumo adecuado de éstas y no dejarse engañar por los establecimientos que brindan erróneamente este servicio.

Al compartir el conocimiento sobre bebidas se logrará que los clientes aprecien más nuestra bebida bandera: El Pisco, que si bien está teniendo mayor popularidad no ha tenido el “boom” que ha tenido la gastronomía. En complemento, es necesario valorar además a las personas que están alrededor de este servicio: los bartenders.

Los bartenders al igual que la mayoría de empleados del área de servicio no son valorados debido a la informalidad de su formación y la falta de conocimientos y actitud de algunos. Lo que intentamos hacer es dignificar la tarea de estos personajes mediante la especialización necesaria y complementaria para la experiencia con la que cuentan.

El único inconveniente es que algunas personas pueden tomar estas iniciativas como una invitación hacia el consumo excesivo de alcohol, lo que se puede remediar enfatizando en que las bebidas en general son buenas siempre y cuando no se abuse de ellas.

5.3.2. Impactos medio ambientales

5.3.2.1. Impactos positivos

- Promoción de la cultura de reciclaje. Se reciclarán botellas, latas, envases de plástico, etc.
- Generar mayor consumo de productos naturales como insumos básicos en las bebidas.
- Crear un uso productivo de las mermas de los insumos naturales usados.

5.3.2.2. Impactos negativos

- Producirá residuos que no podrán ser reusados fácilmente, como los desechos orgánicos que se

producen al hacer la producción de decoraciones y zumos para los cócteles.

5.3.2.3. Evaluación del impacto medioambiental

La idea es llevar este proyecto de la mano con el desarrollo sostenible del ambiente. Si bien no es una gran empresa productora de miles de kilos en basura si se intenta minimizar los impactos que esta actividad pueden llegar a tener por más imperceptibles que sean.

Mediante el ejemplo se promocionará la cultura de reciclaje en las empresas del mismo rubro demostrando que no es necesario dedicarse a un rubro directamente contaminante para generar residuos reutilizables. Como el uso de frutas e insumos naturales en la medida de lo posible, la promoción de insumos peruanos en la preparación de los cocteles o el uso de mermas naturales cómo abono para los jardines.

Inevitablemente se producirán residuos que no pueden ser fácilmente reciclados cómo bolsas o latas pero se intentará venderlas a los recicladores de la zona para tener un mayor impacto de la comunidad.

5.3.3. Programa de sostenibilidad

5.3.3.1. Objetivos

- Crear un sistema de reciclaje permanente.
- Mantener un nivel apropiado de consumo de electricidad.
- Producir la menor cantidad de basura no reutilizable posible.

5.3.3.2. Estrategias

- Estableciendo tachos de basura diferentes según cada tipo de desecho.
- No se usará termas eléctricas.
- Se mantendrán apagadas las luces que no estén siendo usadas, también los electrodomésticos que no sean necesarios.
- Se reciclará papel blanco y los cartuchos de impresora en la medida de lo posible.
- Se reutilizarán las bolsas plásticas.

VI. ESTUDIO LEGAL

6.1. Forma societaria

La forma societaria elegida por esta pequeña empresa es una Sociedad de Responsabilidades Limitadas; en este tipo de sociedad los socios administran por si mismos o por mandatarios elegidos de común acuerdo, y en que la responsabilidad de estos está limitada al monto de sus aportes según lo determinan los estatutos.

Esta empresa cuenta con las siguientes características: le pertenece a dos socios, el capital social está integrado por aportaciones iguales de estos, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporados en títulos valores, ni denominarse acciones; la responsabilidad de los socios se encuentra limitada por el aporte efectuado por lo que no responden personalmente con su patrimonio por las deudas u obligaciones de la empresa.

Cada uno de los socios de la sociedad limitada tiene una serie de derechos; entre los cuales se encuentran los siguientes: derecho a participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio de la sociedad en caso de liquidación; derecho de tanteo en la adquisición de las participaciones de los socios salientes; derecho a participar en las decisiones sociales y a ser elegidos como administradores; derecho de información en los periodos establecidos en las escrituras y sobre todo derecho a obtener información sobre los datos contables de la Sociedad.

Así mismo una sociedad de este tipo y siendo una microempresa tiene la obligación de llevar los siguientes libros: de Actas, Compras y Ventas.

6.2. Tasas y servicios regulados

6.2.1. Licencia de funcionamiento y anuncios publicitarios

6.2.1.1. Licencia de funcionamiento

Esta microempresa esta atendida a la ley N°28015; en la cual según el capítulo II De las Licencias y Permisos Municipales, en el art. 38; sostiene que la municipalidad, en un plazo no mayor de siete días hábiles, otorga en un solo acto la licencia de funcionamiento provisional previa conformidad de la zonificación y compatibilidad de uso correspondiente, en caso la municipalidad no se

pronunciara sobre la solicitud de la empresa, quedara sobre entendido el otorgamiento de la licencia de funcionamiento provisional; la cual tiene una validez de doce meses, los cuales se cuentan a partir de la fecha de presentada la solicitud.

Una vez que se vence este plazo, la municipalidad que no ha detectado ninguna irregularidad o que habiéndola detectado, la ha subsanado, emite la Licencia Municipal de Funcionamiento Definitivo; una vez que esta licencia ha sido otorgada, la municipalidad no podrá cobrar tasas por concepto de renovación, fiscalización o control y actualización de datos de la misma, ni otro referido a este trámite.

- **Requisitos para la licencia de funcionamiento**

Se otorga a los establecimientos que desarrollan giros que requieren Inspección Técnica de Seguridad de Defensa Civil Ex Post; es decir, en los establecimientos que se instalan en un área de hasta cien metros cuadrados (100 m²), con una capacidad de almacenamiento no mayor al 30% del área total del local y otros.

Los requisitos para solicitar la licencia son los siguientes:

1. Formulario Único de Tramite (FUT) con carácter de Declaración Jurada debidamente llenado, indicando N° de RUC y DNI del solicitante, tratando de personas jurídicas o naturales.
2. Vigencia de Poder del representante legal no mayor a 3 meses.
3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad en Defensa Civil.
4. Pago por derecho s./ 96.00

Además de todo ello existe un permiso especial de Defensa Civil para poder operar, los requisitos para poder solicitar la inspección técnica de seguridad son los siguientes:

1. Plan de Seguridad de Defensa Civil obligatorio para todos los locales y firmado por el propietario. El plan de seguridad debe corresponder a la realidad del local y el tipo de negocio firmado por el propietario donde se detallará responsables de brigadas, cálculo de aforo, tiempo de evacuación para locales grandes y cronograma de capacitación y mantenimiento.

Las brigadas son tres: la brigada de evacuación, la brigada de primeros auxilios y la brigada contra incendios, las cuales deben contar con un responsable general y para cada una. El cálculo de aforo es la capacidad máxima de personas para el local, y debe estar incluido el personal de la empresa. El tiempo de evacuación se debe medir desde el punto más lejano del local hasta la puerta de salida. El cronograma debe tener las fechas en las cuales se harán las capacitaciones al personal y las revisiones que se harán a la señalización, extintores y demás herramientas, además este cronograma debe ser anual.

2. Plano de Ubicación – Localización. Debe ser en escalas de 1/500 y 1/5000. El plano de ubicación del local debe ser realizado y firmado por un Ingeniero Civil o un Arquitecto Colegiado-Habilitado.
3. Plano de Arquitectura – Acotado. Debe ser en escala de 1/50. El plano de arquitectura debe ser realizado y firmado por un Ingeniero Civil o un Arquitecto Colegiado-Habilitado, el cual debe contener el mobiliario fijo y movable conforme a la realidad.
4. Plano de señalización y evacuación. Debe ser en escala de 1/50. El plano de señalización y evacuación debe ser realizado y firmado por un Ingeniero Civil o un Arquitecto Colegiado-Habilitado, debe contar con la señalización actualizada y las rutas de evacuación que se deben tomar.
5. Certificación actualizada de medición de puesta a tierra. El local debe contar con un pozo a tierra, el cual debe ser revisado y firmado por un Mecánico Electricista Colegiado-Habilitado. Esta certificación tiene que ser realizado cada 8 meses.

6. Derecho de pago en Ventanilla del SATT. Para poder obtener la inspección de Defensa Civil se deben realizar dos pagos:
 - Inspección Técnica: S/. 141.45
 - Levantamiento de Observaciones: S/. 75.90
7. Solicitud de ITSDC, según formato numerado. Después de presentar los punto mencionados anteriormente, se deben llevar todos los documentos, planos a la Oficina de Defensa Civil y pedir la solicitud para complementar el proceso de la Licencia de Funcionamiento. Esta solicitud debe ser presentada con una original y dos copias.

6.2.1.2. Licencias especiales

6.2.1.2.1. Manipulación de alimentos

Todas aquellas personas o empresas que conduzcan o administren actividades de extracción, producción, transporte y comercio de bienes o servicios, tienen la obligación de adoptar las medidas necesarias para garantizar la promoción de la salud y la seguridad de los trabajadores y de terceras personas en sus instalaciones o ambientes de trabajo.

En este caso nuestro centro debe reunir los lugares de trabajo, los equipos, maquinarias, instalaciones, materiales y cualquier otro elemento relacionado con el desempeño, se tendrá que sujetar a las disposiciones que dicta la subgerencia de Salud.

Estas condiciones higiénicas y sanitarias de todo el centro de trabajo deben ser uniformes y acordes con la naturaleza de la actividad que realizamos sin distinción de rango, edad o sexo.

El requisito que nos exige la subgerencia de Salud es el carnet sanitario, para el cual a continuación se muestran los requisitos:

1. Se hace un pago de S/. 20.30 en la caja de la Subgerencia de Salud.

2. Todos los empleados (estén en planilla o no) deben ir a inscribirse y llevar una foto tamaño Carnet.
3. Es obligatorio asistir a las Charlas de Manipulación de Alimentos en dos horarios.
4. Los postulantes deben pasar por una entrega de muestra de Heces y esputo, para su análisis y descarte de cualquier enfermedad contagiosa.
5. Es necesario recabar 5 sellos en una hoja proporcionada por la oficina de Subgerencia. Un sello por asistencia a la charla, otro al entregar las muestras, uno por revisión dental y finalmente un examen médico general.

Después de obtener todos los sellos, se debe esperar un lapso de 2 días para la obtención del Carnet Sanitario.

6.3. Aspectos laborales

Dentro de la ley de la formación de la micro y pequeña empresa en el Título VI Régimen Laboral de las Microempresas Capítulo único del régimen laboral especial, este régimen laboral especial comprende remuneración, jornada de trabajo, horario de trabajo y trabajo en sobre tiempo, descanso semanal, descanso vacacional, descanso por días feriados, despido injustificado, seguro de salud y régimen pensionario.

En este régimen se estipula que una microempresa deberá tener como máximo un número de 10 colaboradores, no pudiendo pasarse de este número por más de un año, pasado este año será excluida del régimen laboral especial. Los trabajadores tienen el derecho de percibir por lo menos la remuneración mínima vital; así mismo el descanso semanal obligatorio y el descanso en días feriados se rigen por las normas del régimen laboral común de la actividad privada.

Así también las MYPE están exoneradas del setenta por ciento de los derechos de pago previstos en el Texto Único de Procedimientos Administrativos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, por los trámites y procedimientos que efectúen ante la Autoridad Administrativa de Trabajo.

Así mismo se ha creado el Registro de Micro y Pequeña Empresa, el cual es totalmente gratis y se puede realizar la inscripción mediante la SUNAT, y en la cual se obtienen beneficios tanto para la empresa como para los colaboradores; para hacer uso de este registro solo se necesita estar registrado en la SUNAT y obtener tu clave sol.

Además de ello la Gerencia Regional del Trabajo, nos dice que es necesario formalizar por el lado laboral la situación de los trabajadores, es por eso que se deben seguir los pasos que se mencionaran:

Si es un contrato por 8 horas de trabajo:

1. Redactar una solicitud dirigida a la Sub dirección de Negociaciones Colectivas y registros generales. (Original y Copia)
2. Se hace un pago de derecho de tasa por cada contrato de trabajo.
3. Si es una Mype se debe pagar por cada contrato S/.3.62 en caso el contrato sea inscrito dentro de los siguientes 15 días hábiles; de lo contrario se hará un pago extemporáneo de S/. 9.60.
4. Es necesario adjuntar 2 originales y 1 copia de cada contrato; ya que 1 original se queda en el Ministerio de trabajo, otro con la empresa y la copia con el contratando,
5. Además se debe adjuntar la hoja informativa y hoja estadística que se solicita en la oficina de partes.
6. La copia de la ficha de RUC también es necesaria.

Si es un contrato por 4 horas de trabajo:

1. En el contrato part-time el límite de trabajo son menos de 24 horas semanales.
2. Redactar una solicitud dirigida a la Sub dirección de Negociaciones Colectivas y registros generales. (Original y Copia)
3. Al contrario de los contratos por 8 horas, en esta modalidad no hacen pagos algunos.
4. Existen modelos de contratos legalizados en la página web www.mintra.gob.pe

6.4. Aspectos tributarios

La empresa esta acogida al Régimen Especial del impuesto a la renta; en este régimen se encuentran tanto las personas naturales como jurídicas que generan ingresos considerados como rentas de tercera categoría; las cuales se derivan de su actividad económica o servicios,

en este caso es derivado por los servicios que el centro de catering y asesorías brindará al público.

Para poder acogernos a este régimen nuestros ingresos netos anuales no deben superar los S/.525, 000, las adquisiciones afectadas a la actividad que estamos realizando no deben exceder los S/. 525, 000, y el valor de los activos fijos afectados a la actividad no debe superar los S/. 126, 000 nuevos soles.

Se debe de entender que cuando hablamos de adquisiciones afectadas a la actividad, se habla de todos los bienes y servicios que se computan para efectos del límite anual de S/ 525, 000 por adquisiciones del régimen especial del impuesto a la renta, siempre que sean necesarios para producir la renta o mantener su fuente; así mismo, cuando se habla de activos fijos afectados a la actividad; son todos aquellos activos fijos por un límite en el régimen especial del impuesto a la renta para producir la misma.

6.4.1. Pago de impuestos

6.4.1.1. Cuota del Impuesto a la Renta:

Es la que se paga aplicando 1,5 % sobre el ingreso neto mensual; según las reglas que se establecerán mediante resolución de superintendencia de SUNAT de manera anual, debido a que se está acogida al RER se deberá presentar una declaración jurada que incluirá un inventario valorizado de activos y pasivos.

6.4.1.2. Impuesto general a las ventas:

Es el impuesto que se paga con la tasa del 18% (incluido el 2% del impuesto de promoción municipal) como producto de las operaciones de venta del negocio.

Al determinar el impuesto mensual se puede deducir (crédito fiscal), todo el impuesto (IGV) pagado y registrado en el mes como producto de las compras y adquisiciones de bienes y servicios vinculados con la actividad

económica, con lo cual se pagará ante la SUNAT solo la diferencia del impuesto.

Estos impuestos se declaran y se pagan mediante el PDT 621, la cuota que corresponda al mes en que inicia sus actividades, según lo registrado en el RUC y siempre que se efectuó dentro de la fecha de su vencimiento.

6.4.1.3. Libros contables

- **Registro de Compras y Registro de ventas**

Son los libros que se obliga a llevar a los contribuyentes del RER para el control y cumplimiento de sus obligaciones tributarias. El primero de ellos nos permite tener derecho a ejercer el crédito fiscal en el pago del IGV, y en el segundo caso nos permite llevar en orden cronológico el monto de los ingresos afectados tanto al IGV como al impuesto a la Renta.

- **Registro de Actas**

Este libro nos permite llevar el control de todas las decisiones que toma el directorio de la empresa sobre futuros acontecimientos importantes, así como decisiones, inyecciones de inversión, acuerdos, etc.

Podemos emitir:

- Facturas (físicas y/o electrónicas)
- Boletas de venta.
- Liquidación de compra.

Tickets y cintas emitidos por máquinas registradoras o por sistemas informáticos autorizados por la SUNAT.

Además pueden emitir otros documentos complementarios a los comprobantes de pago, tales como las notas de crédito y débito y las guías de remisión remitente en los casos que se realice traslado de mercaderías.

6.5. Otros aspectos legales

6.5.1. Detracción

Consiste en la detracción (descuento) que efectúa el comprador o usuario de un bien o servicio afecto al sistema, de un porcentaje del importe a pagar por estas operaciones, para luego depositarlo en el Banco de la Nación, en una cuenta corriente a nombre del vendedor o quien presta el servicio. Éste, por su parte, utilizará los fondos depositados en su cuenta para efectuar el pago de sus obligaciones tributarias.

Los montos depositados en las cuentas que no se agoten cumplido el plazo señalado por la norma luego que hubieran sido destinados al pago de tributos, serán considerados de libre disponibilidad para el titular.

Como se puede observar en el Anexo N° IX al no pertenecer a ninguno de los rubros exactos a los que se refiere el artículo de este documento no somos considerados afectos a esta demanda de la SUNAT.

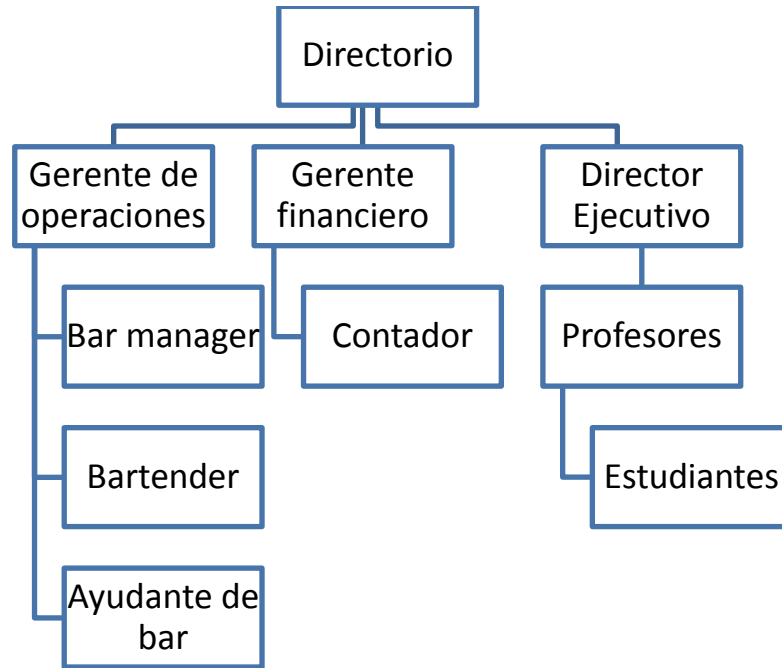
VII. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

7.1 Descripción de la organización

Esta organización es del tipo funcional jerárquica. Estará regida por un organigrama encabezado por la gerencia general que se encargará de definir los objetivos y guiar a la organización hacia ellos mediante sus decisiones apropiadas.

7.2 Organigrama

La organización de la empresa se divide en tres niveles: el directorio conformado por las dos socias propietarias de la empresa, los gerentes que son las mismas propietarias, el director ejecutivo y los colaboradores del área de bar. Por un inicio de operaciones el Director Ejecutivo será el encargado de la parte operativa de los cursos, incluyendo el dictado de clases.



7.3 Funciones principales

| PUESTO DE TRABAJO | FUNCIONES | HABILIDADES Y CAPACITACIÓN |
|------------------------------|---|---|
| A. Directorio | Designar las posiciones gerenciales, Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los departamentos, plantea y desarrolla los objetivos de la empresa. Coordina con los jefes para asegurarse que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente. | Proactivo, líder, con capacidad de analizar y auto gestionar las situaciones, eficiencia, optimismo, responsable, creatividad de solución frente a los problemas. |
| B. Gerente Financiero | Administra las acciones de la empresa y se encarga de la carga contable y las finanzas de la empresa. Define precios de venta, presupuestos y salarios. | Dominio del tema, honrado, responsable, proactivo, eficiente, manejo de sistema de la SUNAT. |

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| | Ayudar a maximizar el patrimonio de los accionistas. | |
| C .Gerente de Operaciones | Supervisar las actividades de la empresa (compras, presupuestos, calidad, atención al cliente). Controlar que todo se haga en un orden y tiempo determinado. | Proactivo, trabajo en equipo, responsable, honesto, liderazgo, con principios éticos fuertes, paciencia, orden, eficiente, buen trato, de rápido aprendizaje. |
| | Planear y coordinar las tareas de los colaboradores de la empresa que tenga a su cargo. | |
| D .Director ejecutivo. | Ayuda con la administración general de la empresa. | |
| E. Bar Manager | Dirige la operación en el evento mismo. Deja las cosas al finalizar el evento y se asegura de que estén completas. Supervisa al bartender y ayudante de bar | Trabaja en equipo, soluciona problemas de manera creativa, tiene en claro que el cliente esta primero; se compromete con su trabajo y tiene capacidad de autogestión y dirección |
| F. Bartender | Prepara cocteles, dirige el mise en place en el local. | Trabaja en equipo, es honrado puntual y responsable, es servicial y creativo, y no tiene problemas de trabajar en horario nocturno |
| G .Ayudante de Bar | Lava los instrumentos, prepara cocteles, ayuda al bartender en toda la operación. | Trabaja en equipo, es colaborador y tiene buena atención al cliente, se compromete con su trabajo y no tiene problema en trabajar en horario nocturno |

7.4 Requerimiento de personal

TABLA N° 15: Requerimiento de personal

| PUESTO DE TRABAJO | TOTAL DE PERSONAL |
|--|-------------------|
| Directorio (gerente operaciones, gerente financiero y el director ejecutivo) | 3 |
| Bar manager | 3 |
| Bartenders | 2 |
| Asistente de bar | 2 |
| TOTAL | 10 |

Fuente: Adaptación propia.

VIII. ESTUDIO DE COSTOS, INVERSIONES, INGRESOS Y FINANCIAMIENTO

8.1. Costos y gastos proyectados

8.1.1. Costos proyectados

TABLA N° 16: Costos proyectados año 1

| Año 1 | | |
|---------------------------|------------|--------------|
| COSTEO CURSOS Y ASESORIAS | | |
| CONCEPTO | FIJO | VARIABLE |
| COSTOS | | |
| 1.-Insumos | | |
| Licores | S/. 0.00 | S/. 2,367.90 |
| Frutas | S/. 0.00 | S/. 441.47 |
| Abarrotes | S/. 0.00 | S/. 1,328.15 |
| Hielo | S/. 0.00 | S/. 254.57 |
| 2.-MOD | | |
| Profesor | S/. 0.00 | S/. 3,000.00 |
| 3.-CIF | | |
| Local | S/. 762.50 | S/. 0.00 |

| | | |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Agua | S/. 0.00 | S/. 36.00 |
| Electricidad | S/. 0.00 | S/. 60.00 |
| Cristalería | S/. 0.00 | S/. 30.00 |
| Depre. Equip. Producción | S/. 2.91 | S/. 0.00 |
| Movilidad | S/. 0.00 | S/. 502.95 |
| Telefonía | S/. 0.00 | S/. 19.45 |
| Total: | S/. 765.41 | S/. 8,040.49 |
| Total Costos: | S/. 8,805.90 | |

TABLA Nº 17: Costos proyectados año 2

| Año 2 | | |
|---------------------------|----------------------|---------------------|
| COSTEO CURSOS Y ASESORIAS | | |
| CONCEPTO | FIJO | VARIABLE |
| COSTOS | | |
| 1.-Insumos | | |
| Licores | S/. 0.00 | S/. 2,486.30 |
| Frutas | S/. 0.00 | S/. 463.54 |
| Abarrotes | S/. 0.00 | S/. 1,394.56 |
| Hielo | S/. 0.00 | S/. 267.30 |
| 2.-MOD | | |
| Gerente de Operaciones | S/. 1,200.00 | S/. 0.00 |
| Profesor | S/. 3,150.00 | S/. 0.00 |
| 3.-CIF | | |
| Local | S/. 1,881.25 | S/. 0.00 |
| Agua | S/. 0.00 | S/. 37.80 |
| Electricidad | S/. 0.00 | S/. 63.00 |
| Cristalería | S/. 0.00 | S/. 31.50 |
| Depre. Equip. Producción | S/. 3.06 | S/. 0.00 |
| Movilidad | S/. 0.00 | S/. 528.10 |
| Telefonía | S/. 0.00 | S/. 20.42 |
| Total: | S/. 6,234.31 | S/. 5,292.51 |
| Total costos: | S/. 11,526.82 | |

*Para ver los costos proyectados a partir del año 3 ver Anexo IX.

8.1.2. Gastos proyectados

TABLA Nº 18: Gastos proyectados año 1

| AÑO 1 | | |
|-------------------------------------|---------------------|------------------|
| GASTOS | | |
| 4.-Administracion | | |
| Director | S/. 5,000.00 | S/. 0.00 |
| Impuestos municipales | S/. 22.00 | S/. 0.00 |
| Útiles de escritorio | S/. 0.00 | S/. 50.00 |
| Útiles de insumo de aseo y limpieza | S/. 0.00 | S/. 50.00 |
| Telefonía e internet | S/. 11.90 | S/. 0.00 |
| Mantenimiento | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| Depreciación de equipo mobiliario | S/. 34.17 | S/. 0.00 |
| 5.-Ventas | | |
| Publicidad | S/. 0.00 | S/. 6.00 |
| Gastos representativos | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| 6.-Financieros | | |
| Préstamo | S/. 2,194.34 | S/. 0.00 |
| Total: | S/. 7,262.41 | S/ 106.00 |
| Total Gastos: | S/. 7,368.41 | |

(Cuadros proyectados a partir del 2do año ver en anexo X)

8.2. Inversiones

8.2.1. Inversiones en activo fijo

TABLA Nº 19: Inversiones en activos fijos

| INVERSIONES | |
|------------------------------|---------------------|
| INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS | |
| Arreglos del local | S/. 1,222.50 |
| Equipamiento | S/. 160.00 |
| Herramientas de bar | S/. 350.00 |
| Muebles y encerados | S/. 700.00 |
| Equipos de oficina | S/. 325.00 |
| Cristalería | S/. 450.00 |
| SUBTOTAL | S/. 3,207.50 |

8.2.2. Inversiones en activo intangible

TABLA N° 20: INVERSIONES EN ACTIVO INTANGIBLE

| INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES | |
|------------------------------------|-------------------|
| Gastos de constitución | S/. 580,00 |
| SUBTOTAL | S/. 580,00 |

Así mismo en la minuta consta que el aporte por ambas socias es del 50% del total de la inversión final; lo que en dinero en efectivo da una suma de S/. 6,023.75 nuevos soles. Solo en el área de cursos y asesorías.

8.2.3. Inversión en capital de trabajo

TABLA N° 21: Inversiones en capital de trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | |
|-------------------------|---------------------|
| Materia prima | S/. 3.280,00 |
| Mano de obra directa | S/. 550,00 |
| Mano de obra indirecta | S/. 3.000,00 |
| Servicios básicos | S/. 200,00 |
| Mantenimiento | S/. 300,00 |
| Publicidad | S/. 800,00 |
| Suministros de oficina | S/. 80,00 |
| Suministros de limpieza | S/. 50,00 |
| SUBTOTAL: | S/. 8.260,00 |

(Cuadro adjunto en Anexo XI se muestra la suma total de la inversión)

8.3. Ingresos Projectados

8.3.1. Ingresos por ventas

TABLA N° 22: Ingresos por ventas

| INGRESOS POR VENTAS | | | | | |
|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ITEM | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Cursos | S/. 36,026.40 | S/. 37,827.72 | S/. 39,719.11 | S/. 41,705.06 | S/. 43,790.31 |
| TOTAL: | S/. 36,026.40 | S/. 37,827.72 | S/. 39,719.11 | S/. 41,705.06 | S/. 43,790.31 |

8.3.2. Valor de salvamento

TABLA N° 23: Valor de salvamento

| Inversiones | Numero unid. | Tasa depre. | Costo unit. | Depre. Anual | Depre. Mensual |
|-----------------|-----------------|-------------|----------------|-----------------|-------------------|
| Estantes | 4 | 10% | 100 | 40 | 3,33 |
| Televisor | 1 | 10% | 700 | 70 | 5,83 |
| Refrigeradora | 1 | 25% | 800 | 200 | 16,67 |
| Computadora | 1 | 25% | 1200 | 300 | 25 |
| Licadoras | 4 | 10% | 200 | 80 | 6,67 |
| Módulo de bar | 1 | 10% | 500 | 50 | 4,17 |
| Mesa de trabajo | 7 | 10% | 200 | 140 | 11,67 |
| TOTALES | | | | 880 | 73,33 |

8.4. Financiamiento

8.4.1. Estructura de capital

Aporte de dos accionistas

- Accionista 1: S/. 6, 023.75 nuevos soles
- Accionista 2: S/. 6, 023.75 nuevos soles

APORTE TOTAL INICIAL: S/. 12, 047.50 nuevos soles

IX. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

9.1. Estados financieros proyectados

9.1.1. Flujo de caja

9.1.1.1. Flujo de caja económico

TABLA N° 24: Flujo de caja económico

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | |
|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INGRESOS | | | | | |
| ITEM | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Cursos | S/. 36,026.40 | S/. 37,827.72 | S/. 39,719.11 | S/. 41,705.06 | S/. 43,790.31 |
| TOTAL: | S/. 36,026.40 | S/. 37,827.72 | S/. 39,719.11 | S/. 41,705.06 | S/. 43,790.31 |
| EGRESOS | | | | | |
| Costos fijos | S/. 765.41 | S/. 6,234.31 | S/. 6,523.71 | S/. 6,849.89 | S/. 7,192.39 |
| Costos variables | S/. 8,040.49 | S/. 5,292.51 | S/. 5,557.14 | S/. 5,835.00 | S/. 6,126.75 |
| Gastos fijos | S/. 7,262.41 | S/. 28,647.70 | S/. 20,258.54 | S/. 14,844.21 | S/. 15,576.76 |

| | | | | | |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Gastos variables | S/. 106.00 | S/. 424.00 | S/. 445.20 | S/. 467.46 | S/. 490.83 |
| Imp. Renta (18%) | S/. 6,484.75 | S/. 6,808.99 | S/. 7,149.44 | S/. 7,506.91 | S/. 7,882.26 |
| TOTAL: | S/. 22,659.06 | S/. 47,407.51 | S/. 39,934.03 | S/. 35,503.47 | S/. 37,268.99 |
| FLUJO DE EFECTIVO: | S/. 13,367.34 | -S/. 9,579.79 | -S/. 214.93 | S/. 6,201.59 | S/. 6,521.33 |

9.2. Cálculo de la tasa de descuento

Acorde al mercado bancario y por tener un histórico y al monto inicial de inversión, la tasa de descuento indicada es del 37%; este dato se obtuvo de la financiera Crediscotia.

9.3. Indicadores de rentabilidad

TABLA N° 25: Indicadores de rentabilidad

Inversión inicial S/. 12,047.50

Tasa: 37%

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | SUMATORIA |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Precio de venta: | S/. 733.40 | S/. 770.07 | S/. 808.57 | S/. 849.00 | S/. 891.45 | S/. 4,052.50 |
| Demanda : | 36 | 49.12 | 49.12 | 49.12 | 49.12 | 232.49 |
| Costos variables | S/. 8,040.49 | S/. 5,292.51 | S/. 5,557.14 | S/. 5,835.00 | S/. 6,126.75 | S/. 30,851.89 |
| Costos fijos | S/. 765.41 | S/. 6,234.31 | S/. 6,523.71 | S/. 6,849.89 | S/. 7,192.39 | S/. 7,565.71 |

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INGRESOS | S/. -12,047.50 | S/. 36,026.40 | S/. 37,827.72 | S/. 39,719.11 | S/. 41,705.06 | S/. 43,790.31 |
| C+ G | | S/. 22,659.06 | S/. 7,407.51 | S/. 39,934.03 | S/. 35,503.47 | S/. 37,268.99 |
| GANANCIA | S/. -12,047.50 | S/. 13,367.34 | S/. -9,579.79 | S/. -214.93 | S/. 6,201.59 | S/. 6,521.33 |

VAN S/. 82,810.05

TIR 304%

9.3.1. Análisis del punto de equilibrio

Para esta parte se ha tomado el punto de venta más alto del histórico.

| | |
|----------------|---------|
| Ventas: | 17206 |
| Costo fijo | 7175 |
| Costo variable | 7190,89 |
| cv/v | 0,42 |
| 1- (cv/v) | 0,58 |

| | | | |
|-----------------------------|--|----------|-------|
| Punto equilibrio | | 12326,68 | soles |
|-----------------------------|--|----------|-------|

9.4. Análisis de sensibilidad

ESCENARIO POSITIVO

| | | |
|-----------------|-------|--------------|
| PRECIO: | 6.50% | SEGÚN EL BCR |
| DEMANDA: | 10% | |
| COSTO VARIABLE: | 4% | |
| COSTO FIJO: | 6% | |

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | SUMATORIA |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Precio de venta: | S/. 781.07 | S/. 820.12 | S/. 861.13 | S/. 904.19 | S/. 949.40 | S/. 4,315.91 |
| Demanda: | 39.6 | 54.03 | 54.03 | 54.03 | 54.03 | 255.74 |
| Costo variable: | S/. 8,362.11 | S/. 5,504.22 | S/. 5,779.43 | S/. 6,068.40 | S/. 6,371.82 | S/. 32,085.96 |
| Costo fijo: | S/. 811.33 | S/. 6,608.36 | S/. 6,915.13 | S/. 7,260.89 | S/. 7,623.93 | S/. 29,219.65 |

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INGRESOS | S/. -12,047.50 | S/. 30,930.41 | S/. 44,315.17 | S/. 46,530.93 | S/. 48,857.48 | S/. 51,300.35 |
| C.V. + C.F. | | S/. 9,173.44 | S/. 12,112.58 | S/. 12,694.56 | S/. 13,329.28 | S/. 13,995.75 |
| GANANCIA | S/. -12,047.50 | S/. 13,367.34 | S/. -9,579.79 | S/. -214.93 | S/. 6,201.59 | S/. 6,521.33 |

| | |
|--------|---------------|
| Tasa : | 37% |
| VAN: | S/. 88,782.40 |
| TIR: | 287% |

$$\begin{array}{r}
 \text{Elasticidad: } S/. \ 5,972.35 \quad (\text{VAN actual} - \text{VAN real}) \\
 \hline
 S/. \ 82,810.05 \quad (\text{VAN real}) \\
 \hline
 S/. \ 286.66 \quad (\text{Sumatoria de precio y demanda actual} - \text{sum. Precio y demanda real}) \\
 \hline
 S/. \ 4284.99 \quad (\text{Sumatoria de precio y demanda real})
 \end{array}
 = \frac{0.07212108}{0.06689898} = \mathbf{1.08}$$

ESCENARIO NEGATIVO

| | | |
|-------------|--------|--------------|
| PRECIO: | -6.50% | SEGÚN EL BCR |
| DEMANDA: | -10% | |
| COSTO | | |
| VARIABLE: | -4% | |
| COSTO FIJO: | -6% | |

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | SUMATORIA |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Precio de venta: | S/. 685.73 | S/. 720.02 | S/. 756.02 | S/. 793.82 | S/. 833.51 | S/. 3,789.09 |
| Demanda: | 32.4 | 44.21 | 44.21 | 44.21 | 44.21 | 209.24 |
| Costo variable: | S/. 7,718.87 | S/. 5,080.81 | S/. 5,334.85 | S/. 5,601.60 | S/. 5,881.68 | S/. 29,617.81 |
| Costo fijo: | S/. 719.49 | S/. 5,860.25 | S/. 6,132.29 | S/. 6,438.90 | S/. 6,760.85 | S/. 25,911.76 |

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INGRESOS | S/. -12,047.50 | S/. 22,217.62 | S/. 31,832.03 | S/. 33,423.63 | S/. 35,094.81 | S/. 36,849.55 |
| C.V. + C.F. | | S/. 8,438.36 | S/. 10,941.06 | S/. 11,467.14 | S/. 12,040.50 | S/. 12,642.52 |
| GANANCIA | S/. -12,047.50 | S/. 13,779.26 | S/. 20,890.97 | S/. 21,956.49 | S/. 23,054.31 | S/. 24,207.03 |

Tasa : 37%

VAN: S/. 63,773.27

TIR: 211%

$$\begin{array}{r}
 \text{Elasticidad: } S/. -19,036.78 \\
 \hline
 S/. 82,810.05 \\
 \hline
 S/. -286.66 \\
 \hline
 S/. 4284.99
 \end{array}
 = \frac{-0.22988486}{-0.066898988} = 3.44$$

X. CONCLUSIONES

- Se ha demostrado que el proyecto presentado si sería viable en la ciudad de Trujillo.
- Se logró conocer el nivel de interés de las personas que están dispuestas a tomar el servicio y se detectó un alto porcentaje de aceptación del proyecto entre todos.
- El proyecto logrará poner en valor las profesionales relacionadas al servicio de bebidas y comida.
- Si se adquieren mayor cantidad de utensilios la capacidad operativa podrá aumentarse hasta en un 20%.
- De acuerdo a los ingresos y al valor de la empresa se podrá conseguir en el plazo acordado un préstamo en una entidad bancaria, lo que permitirá que la empresa se inserte en el sistema financiero, haciendo ver como una empresa de confianza y estable.
- Al tener un buen respaldo por el sistema financiero se abrirán las puertas para que proveedores importantes en este rubro puedan darle créditos.
- Si se sigue un orden adecuado, como los planteados en los objetivos se lograra posicionar a Di Bar como una empresa seria y formal dentro del rubro de catering de la ciudad de Trujillo; así mismo se podrá maximizar el patrimonio de la empresa.

XI. RECOMENDACIONES

Se recomienda ejecutar el proyecto e invertir en mayor cantidad de materiales para poder aumentar la capacidad de atención y que así se puedan cumplir los objetivos financieros impuestos. El proyecto se debe ampliar y funcionar por lo menos durante 5 años más.

XII. FUENTES DE REFERENCIA

12.1. De carácter impreso

- **Castro Suarez, Pedro, Herrera García, Beatriz (2009)**
Formulación y evaluación de proyectos para proyectos de inversión privada.
Lima, Perú: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- **Castellón, Fernando (2005)**

Larousse de los Cocteles

España: Larousse.

- **Farro Custodio, Francisco (2001)**

Planeamiento estratégico para Instituciones educativas de Calidad. Lima,
Perú: Udegraf.

- **F. García Ortiz, P. García Ortiz , M. Gil Muela (2009)**

Operaciones básicas y servicio de restaurantes y servicios especiales.
España: Paraninfo.

- **K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson (2003)**

Marketing de servicios conceptos, estrategias y casos. (Cuarta edición)
México: Artgraph.

- **Nicastro Sandra, Andreozzi Marcela(2011)**

Asesoramiento Pedagógico en Acción. La Novela del Asesor.
España: Paidós Ibérica

- **López Trujillo, Marcelo, Marulanda Carlos Eduardo, Correa Ospina,
Jorge Ivan. (2009)**

El Valor de un Proyecto.
Colombia: Universidad de Caldas.

- **Oficina de extensión Educativa (2005)**

Manual básico CENFOTUR
Lima, Perú: CENFOTUR

12.2. De carácter electrónico

- Catering service.(s.f.) [en línea]

Recuperado de http://books.google.com.pe/books?id=EaqN09R2YqwC&pg=PA259&lpg=PA259&dq=garcia+ortiz++catering&source=bl&ots=A3QbzdRq20&sig=0io_ZcyD6GilyS_SQ3b344pir5s&hl=es&sa=X&ei=hgHIUJ37Eo6E8ASH5lCoAQ&sqi=2&ved=0CDcQ6AEwAw#v=onepage&q=garcia%20ortiz%20%20catering&f.

- Crecimiento económico de Trujillo. (2011/01/14) [en línea].

Recuperado de <http://plandet.wordpress.com/2011/01/14/el-crecimiento-economico-de-Trujillo-vs-desarrollo-local/>.

- Cuidado del medio ambiente (s.f.) [en línea].

Recuperado de http://www.bicgalacia.org/files/Guias_entornos_locales/cast/33_EMPCAT_adaptadazona2_cast.pdf.

- Origen del catering.(s.f.)[en línea]

Recuperado de http://www.grupocrisol.com/sugerencias/curiosidades/buffet_y_catering/origen_del_catering/3/.

- Rolando Arellano Consulting(2006) Estilos de Vida en el Perú [en línea]
<http://es.scribd.com/doc/12770553/ESTILOS-DE-VIDA-SEGUN-ROLANDO-ARELLANO>
- Superintendencia Nacional de Tributación.(2012)[en línea]
http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&view=section&id=12&layout=blog&Itemid=184

ANEXOS

Anexo I

GUIA DE PAUTAS PARA EL FOCUS GROUP

PRESENTACIÓN

Buenas Tardes, mi nombre es Ana Karen Norabuena Albán.

Quisiera agradecerles por acceder a este conversatorio, el cual será fundamental para nuestro trabajo de tesis, y comentarles además algunos aspectos a considerar durante la realización de ésta.

En principio me gustaría informarles que ustedes han sido seleccionados entre varias personas de manera aleatoria. Por consiguiente, les rogaría que fueran totalmente espontáneas y sinceras en sus respuestas. Así mismo hacerles saber que toda la información que ustedes provean es completamente confidencial. Garantizándoles absoluta reserva.

DINÁMICA

Esta dinámica consiste que cada participante del focus group tome una tarjeta en la cual contenga el nombre de un país y este busque a la vez su compañero que tenga la capital del país que le tocó, y así las personas se suelten y entren en confianza.

- EJEMPLO

Argentina con Buenos Aires

Perú con Lima

Ecuador con Quito

Uruguay con Montevideo

Estados unidos con Washington.

CALENTAMIENTO. –

1. Tienen conocimiento sobre la llegada de nuevos Mall's en la ciudad de Trujillo
2. Creen que la llegada de más empresas extranjeras hará crecer al Perú económicamente
3. Qué empresas peruanas creen ustedes que pueden hacer crecer al Perú

CONOCIMIENTO ACERCA DE LOS CENTROS EDUCATIVOS DE FORMACIÓN HOTELERA, GASTRONÓMICA Y BAR EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

1. ¿Cuál es su opinión acerca de los Centros Educativos de formación hotelera, gastronómica y bar?
2. Mencionen los que ha visitado y especifiquen la razón
3. Mediante qué medios se enteró de la existencia de estos Centros Educativos de formación hotelera, gastronómica y bar
4. Ventajas de los Centros Educativos de formación hotelera, gastronómica y bar
5. Desventajas de lo dicho anteriormente.

PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LOS CENTROS EDUCATIVOS DE FORMACIÓN HOTELERA, GASTRONÓMICA Y BAR EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

1. ¿Cuál considera mejor de todos los Centros Educativos de formación hotelera, gastronómica y bar que conoce? Especifique la Razón.
2. Atributos y/o características que tiene todo Centros Educativos de formación hotelera, gastronómica y bar, quisiera que identifiquen estos atributos con algún Centros Educativos de formación hotelera, gastronómica y bar local:
Tiempo en el mercado, método de enseñanza, calidad de servicio, infraestructura, precios, entre otros.

PERCEPCIÓN DEL SERVICIO BRINDADO COMO CLIENTE DEL SECTOR DE FORMACIÓN HOTELERA, GASTRONÓMICA Y BAR

1. Tienen conocimiento si algún Centro Educativo de formación hotelera, gastronómica y bar, actualmente cuentan con bolsa de trabajo
2. En su opinión los Centros Educativos de formación hotelera, gastronómica y bar, ¿Cumplen los plazos de entrega de Certificados?
3. En su opinión los Centros Educativos de formación hotelera, gastronómica y bar, ¿Apoya de alguna manera a su alumnado? Especifique la Razón.
4. Como ustedes saben no todos los servicios brindados por parte de los Centros Educativos de formación hotelera, gastronómica y bar brindan el mismo servicio hacia sus alumnos, si hubiera la posibilidad de realizar un cambio para mejora en alguno de los servicio brindado por parte de los Centros Educativos de formación hotelera, gastronómica y bar existentes ¿Qué servicio adicional plantearía y que características deberían tener? Especifique la Razón.

RELACIÓN: PRECIO – CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE FORMACIÓN HOTELERA, GASTRONÓMICA Y BAR EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

1. Ustedes comparan el precio con la calidad al momento de recibir el servicio, este caso las clases que reciben por parte de la institución en un tiempo determinado.

2. En cuanto a la calidad del servicio: ¿cuál les genera más confianza una nueva institución con servicios innovadores o una institución consolidada en la ciudad?
3. ¿Qué facilidades de pago sugieren que tengan estos servicios?

CONOCIMIENTOS ACERCA DEL SERVICIOS DE FORMACIÓN HOTELERA, GASTRONÓMICA Y BAR EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

1. Que opinión tienen en cuanto al servicio brindado por los profesores de estas instituciones en los siguientes aspectos:
 - Organizan talleres extracurriculares
 - Conocimientos actualizados
 - Incentivan a la participación de clase
 - Paciencia
 - Puntualidad
 - Respeto
 - Asesoran
2. De cuanto a la infraestructura de las instituciones, su opinión de acuerdo a la comodidad y capacidad que brindan los salones de clases de las instituciones (carpetas, barras, herramientas)
3. Su opinión de acuerdo a la metodología de las instituciones:
 - ¿Normalmente que turno u horario tienen de clases?
 - ¿Se encuentran conformes con esos Horarios? De lo contrario especificar su preferencia.
4. De acuerdo con el servicio brindado por las instituciones normalmente las clases son teóricas o practicas
5. De acuerdo a la currícula aplicada, consideran que la institución brinda información actualizada y temas innovadores, de lo contrario especificar su preferencia.
6. Dentro de los servicios brindados por la institución el uso de insumos está incluido en el pago mensual. Especifique la Razón.
7. Con respecto a los exámenes de la institución, incluyen los insumos o se realiza algún pago adicional. Especifique la Razón.

EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES POTENCIALES.

1. En términos generales ¿Qué esperan ustedes de un nuevo Centro Educativo de formación hotelera, gastronómica y bar?

2. ¿Creen que puede competir con los actuales centros educativos de formación hotelera, gastronomía y bar de la ciudad de Trujillo?
3. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la calidad de su servicio y la variedad de especializaciones que ofrece dicho Centro Educativo de formación hotelera, gastronómica y bar?

EXPECTATIVAS DE LAS MEJORA DEL SERVICIOS DE FORMACIÓN HOTELERA, GASTRONÓMICA Y BAR

1. ¿Asisten a diversos cursos, talleres, etc. que se dictan a nivel nacional? ¿Con que frecuencia? Especifique la Razón.
2. ¿En qué institución llevan estos diversos cursos, talleres, etc.? Especifique la Razón.
3. De acuerdo a la duración de los cursos y talleres. ¿Cuáles son de su preferencia y se ajustan a su disposición de tiempo? Especifique la Razón.

TEMA DE CIERRE

EXPECTATIVAS DE LA MEJORA DE LOS SUPERMERCADOS PERUANOS.

1. Es favorable para el país que los dueños de dichos supermercados sean extranjeros.
2. ¿Creen que esto afecta a la economía del Perú?
3. ¿Que podríamos hacer para frenarlo?

CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP

El informe del Focus Group aplicado a la empresa DIBAR de la ciudad de Trujillo refleja diversas necesidades de su segmento objetivo, los cuales opinan de los servicios que brindan actualmente en Centros educativos de formación Hotelera, gastronómica y bar.

De manera general se manifestó que; los servicios brindados por parte de los centro de formación son buenos, mas no excelentes. Resaltaron durante toda la sesión del Focus Group que la razón principal de que el servicio brindado sea bueno es por los docentes pertenecientes a estas instituciones y la metodología de los mimos, como factor principal.

El análisis del Focus Group se divide por temas correspondientes a la Guía de Pautas:

A) CONOCIMIENTO ACERCA DE LOS CENTROS EDUCATIVOS DE FORMACIÓN HOTELERA, GASTRONÓMICA Y BAR EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

Los participantes del Focus Group nos mencionaron en cuanto al tema de conocimiento acerca de los centros educativos de formación hotelera, gastronómica y bar en la ciudad

de Trujillo que se identifican cada uno de ellos con las instituciones a las que pertenecen como; “Cevatur”, “Enterprise”, “Asociación Fe y Alegría, Vamos Perú” y “Formatur”, nos comentan que tienen conocimiento de la existencia de otras instituciones como; Blue Ribbon (especialidad: Gastronomía), “Cevatur” (especialidad: Hotelería), Formatur (especialidad: Bar), “Enterprise” especialidad: Bar) y “Asociación Fe y Alegría, Vamos Perú” (especialidad: Atención al público). Resaltan 4 de ellos que nunca las visitaron por ningún motivo, puesto que decidieron pertenecer a sus instituciones porque se las recomendaron en el caso de “Enterprise”, “Cevatur”, “Formatur” y en el otro caso, observaron un banner con información en la ubicación estratégica de “Enterprise” y de “Asociación Fe y Alegría, Vamos Perú” y “Cevatur” por volantes .

Finalmente identifican como ventajas y desventajas de la institución lo siguiente:

| INSTITUCIÓN | VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|---------------------------------------|---|---|
| “Enterprise” | Mejor prestigio y especialidad en el servicio de Bar | Mal atención de la institución, publicidad engañosa y no personalizan las clases |
| “Cevatur” | Buena plana docente y conocimientos innovadores | Mal atención de la institución por parte del área administrativa |
| “Asociación Fe y Alegría, Vamos Perú” | les brinda servicios gratuitos en su totalidad y el servicio es personalizado con cada uno de los estudiantes | la formación de esta institución es rigurosamente estricta con bastantes restricciones y está enfocado a la atención al público |
| “Formatur” | fomentan y les facilita la realización de prácticas fuera de la institución | el uso de uniforme es obligatorio y por un tema de tiempo y practicidad los alumnos manifiestan su disgusto |

B) PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LOS CENTROS EDUCATIVOS DE FORMACIÓN HOTELERA, GASTRONÓMICA Y BAR EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

Los participantes del Focus Group nos mencionaron en cuanto al tema de percepción de la imagen de los centros educativos de formación hotelera, gastronómica y bar en la ciudad de Trujillo, ambos consideran que las mejores instituciones son a las que pertenecen como; “Asociación Fe y Alegría, Vamos Perú”, “Formatur”, “Enterprise” y “Cevatur”.

Nos comentan que perciben los atributos de cada institución de la siguiente manera:

| CARACTERÍSTICAS | “ASOCIACIÓN FE Y ALEGRÍA, VAMOS PERÚ” | “FORMATUR” | “ ENTERPRISE ” | “CEVATUR” |
|---------------------------------|--|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Tiempo en el mercado | No tienen conocimiento | No tienen conocimiento | No tienen conocimiento | No tienen conocimiento |
| Método de enseñanza | 50% practico y 50% teórico | 80% practico y 20% teórico | 90% practico y 10% teórico | 50% practico y 50% teórico |
| Calidad de servicio | Excelente | Excelente | Buena | Buena |
| Infraestructura | Buena | Buena | Buena | Buena |
| Precios | Excelente | Bien, está conforme. | Bien, está conforme. | Bien, está conforme. |

C) PERCEPCIÓN DEL SERVICIO BRINDADO COMO CLIENTE DEL SECTOR DE FORMACIÓN HOTELERA, GASTRONÓMICA Y BAR

Los participantes del Focus Group nos mencionaron en cuanto al tema de la percepción del servicio brindado como cliente del sector de formación hotelera, gastronómica y bar que actualmente todas las instituciones cuentan con bolsa laboral, la cual gestiona la colocación de los mejores estudiantes en puestos laborales para que se desempeñen ya sea en prácticas o trabajo fijo. En el caso de “Asociación Fe y Alegría, Vamos Perú” el profesor recomienda a los estudiantes más aplicados y por red de contactos del mismo, en “Formatur” diversas empresas acuden a solicitar en promedio cada 3 meses a los mejores estudiantes y por red de contactos del mismo profesor que también los recomienda, en “Enterprise” por la experiencia que poseen en el mercado colocan a sus estudiantes con la red de contactos y alianzas estratégicas que tiene la institución y por último en “Cevatur” igualmente que las anteriores instituciones manejan la red de contactos por medio de los docentes.

En cuanto al tiempo de entrega de los certificados varía de acuerdo a la modalidad de estudio, puesto que en la “Asociación Fe y Alegría, Vamos Perú” la formación dura aproximadamente 2 meses y $\frac{1}{2}$, luego solicitan prácticas de 1 mes en el mercado y posteriormente les otorgan el certificado a nombre de la Nación, en el caso de “Formatur” la formación dura 1 año y $\frac{1}{2}$, luego solicitan prácticas de 2 meses en el mercado, se otorga una carpeta con las horas de trabajo y luego de 2 meses aproximadamente les

otorgan sus certificados a nombre de la Nación. En el caso de “Enterprise” la formación dura 1 año, luego con 320h prácticas, se solicita la certificación y el promedio de entrega es de 1 año puesto que remiten 3 certificados a nombre de la institución, 1 diploma y 1 a nombre de la institución. Y por último en “Cevatur” la formación dura 1 año y medio más 3 meses de prácticas, solicitan la certificación que en promedio demora 6 meses. Resaltaron que el costo de los certificados emitidos es radica entre S/.800 a más y tienen el título de Auxiliares técnicos más no como carrera técnica, que es lo que ellos anhelan como profesionales puesto que para obtener este título es necesario tener más de 3 años con estudios continuos en su especialidad.

Resaltan que las instituciones los apoyan constantemente mediante el servicio educativo que se les brinda en las asesorías permanentes y comentan que para mejorar el servicio actual plantearían diversos puntos, como mejorar la comunicación al mercado de la existencia de estos centros de formación, ampliar el tiempo de duración aproximadamente 1 mes más por curso (Coctelería Molecular y Sifones), mejorar la atención de las instituciones, minimizar el tiempo de entrega de los certificados y ampliar la infraestructura de las instituciones.

D) RELACIÓN: PRECIO – CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE FORMACIÓN HOTELERA, GASTRONÓMICA Y BAR EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

Los participantes del Focus Group nos mencionaron en cuanto al tema de la relación: precio – calidad de los servicios de formación hotelera, gastronómica y bar en la ciudad de Trujillo; ellos comparan esta relación todo el tiempo con el servicio brindado porque consideran que el precio es de acuerdo a lo que disponen, que es un promedio de S/. 200.00 a S/. 300.00 soles mensualmente, solo en los casos de exámenes se les hace pagar adicionales por el costo de los tragos que tienen que ir comprando para preparar sus tragos y manifiestan que en muchos casos no se posee dinero en ese momento para poder dar los exámenes. Se sugiere que el costo de la mensualidad incluya el adicional de los exámenes y que en cuanto a las facilidades de pago se otorgue calendario libre, es decir que puedan elegir la fecha de pago en la que pueden asumir los gastos en la institución.

Finalmente comentan que están dispuestos a recibir servicios de una nueva institución siempre y cuando tenga una excelente plana docente que posea experiencia y conocimientos innovadores e infraestructura para poder competir en el mercado.

E) CONOCIMIENTOS ACERCA DEL SERVICIOS DE FORMACIÓN HOTELERA, GASTRONÓMICA Y BAR EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

Los participantes del Focus Group nos mencionaron en cuanto al tema de conocimientos acerca de los servicios de formación hotelera, gastronómica y bar en la ciudad de Trujillo; en cuanto a la capacidad de uso de materiales, herramientas e insumos de cada salón se trabaja de diversas formas correspondiente a cada institución.

En “Asociación Fe y Alegría, Vamos Perú” se trabaja la practica el 50% del salón por cada clase intercalada, su horario de clases es de Lunes a Viernes de 3pm a 7pm.

En “Formatur” trabaja el 100% por clase pero en diversas técnicas, es decir todos participan pero en diferentes trabajos su horario de clases son Martes, Jueves y sábados de 10am a 1pm.

En “Enterprise y Cevatur” comentan que en promedio casi el 50% del salón puede utilizar la barra y practicas con esos utensilios, ambos solicitan más horas de prácticas para los estudiantes que no practicaron en cada clase.

De la misma forma comentan que en ambas instituciones trabajan por módulos y eso es perjudicial para el alumnado que está recién ingresando y no conocen de temas que se enseñaron en los primeros módulos.

Consideran que la currícula que se aplica en cada institución es actualizada, puesto que sus docente andan a la vanguardia de nuevos temas e investigando técnicas innovadoras para aplicar en clases, pero solicitan más horas de prácticas para aprender los conocimientos nuevos de los docentes.

F) PERCEPCIÓN DEL SERVICIO FORMATIVO POR PARTE DEL DOCENTE EN EL SECTOR DE FORMACIÓN HOTELERA, GASTRONÓMICA Y BAR

Los participantes del Focus Group nos mencionaron en cuanto al tema de la percepción del servicio formativo por parte del docente en el sector de formación hotelera, gastronómica y bar, opinan en cuanto a sus docentes de forma puntual con las siguientes características:

| CARACTERÍSTICAS | “ASOCIACIÓN FE Y ALEGRÍA, VAMOS PERÚ | “FORMATUR” | “ENTERPRISE” | “CEVATUR” |
|------------------------------------|---|---|--|--|
| Talleres Extra curriculares | Si realizan exhibiciones, demostraciones de atención a los clientes en diversas | Si hay eventos, el profesor les avisa para que puedan asistir a exhibiciones y les otorgan un | Si, el profesor avisa cuando hay capacitaciones o exposiciones de nuevas | Si siempre nos informan de las actividades que se realizan, pero |

| | | | | |
|-----------------------------------|---|---|-----------|---|
| | instituciones donde requieren de servicios específicos de bar y atención. Así se puede ir aprendiendo mediante la práctica. | certificado de asistencia por S/.10.00. | técnicas. | algunas veces no podemos asistir a todas. |
| Conocimientos actualizados | Si | Si | No | Si |
| Incentiva participación | Siempre | Siempre | Si | Si |
| Paciencia | Siempre | Siempre | | Si |
| Puntualidad y respeto | Siempre | Siempre | Si | Siempre |
| Brindan Asesorías | Siempre | Siempre | No | Si |

Consideran que sus docentes son de alta capacidad, reconocidos y los más destacados en el mercado por sus conocimientos. Solicitan complementar sus estudios con cursos y talleres de diversos temas de formación como; Etnología de Vinos, Novo andinos, Maridaje, tragos exóticos, master class Mixologías, Macerados, tragos de vanguardia, etiqueta social, entre otros. Resaltando que estarían dispuestos a pagar por estos cursos o talleres en promedio de S/. 200.00 mensualmente en un lapso de 3 a 4 meses.

G) EXPECTATIVAS DE LAS MEJORA DEL SERVICIOS DE FORMACIÓN HOTELERA, GASTRONÓMICA Y BAR

Los participantes del Focus Group nos mencionaron en cuanto al tema de las expectativas de las mejora del servicios de formación hotelera, gastronómica y bar; desean obtener su certificado en la brevedad posible para ganar experiencias y lograr el reconocimiento destacable como el mejor barman. Así mismo recomiendan que las instituciones consoliden mejor la bolsa laboral de las mismas mediante convenios con otras instituciones de servicios y cruceros para poder acceder a mejores ofertas laborales y así mismo mejorar la adaptación de horarios de clases de especializaciones de acuerdo a disponibilidad de los clientes y solicitan una mejor infraestructura.

H) EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES POTENCIALES

Los participantes del Focus Group nos mencionaron en cuanto al tema de las expectativas de los clientes potenciales que; no han tenido la oportunidad de asistir a diversos cursos y talleres extracurriculares fuera de la ciudad, pero sí muestran interés por acudir de acuerdo a su disponibilidad de tiempo en promedio de duración por clase de 1 – 4 horas.

Comentan también que a mediano plazo desean especializarse, en temas como:

- Etnología de Vinos
- Novo andinos
- Maridaje
- Tragos exóticos
- Master class Mixologías
- Macerados
- Tragos de vanguardia

Comentan que a mediano plazo desean viajar a otros países, uno de ellos resalta Italia como opción y otro a uno de los Cruceros para poder tener más experiencia. Finalmente quisieran a largo plazo poder tener negocios propios como un Resto bar, bares, discotecas y restaurantes innovadores en la ciudad.

Por último las opiniones concluyen que en la ciudad de Trujillo existe un mercado competitivo en el sector de formación hotelera, gastronomía y bar, pero a pesar de ello aún no se ha creado un centro de formación y asesoría especializada en bar que cuente con los servicios que actualmente se brindan y muchos más beneficios que los diferencien de otras instituciones y así lograr obtener reconocimiento y preferencia de los clientes, puesto que este segmento espera una amplia variedad de cursos y talleres de especialización para poder capacitarse profesionalmente.

ANEXO II

Encuesta

A. CUESTIONARIO- PRUEBA DE CONCEPTO

Buenos días, tardes, soy Representante del Centro de Investigación de Ideascorp. Estamos realizando una investigación con el fin de conocer su opinión acerca de los centros relacionados a la hotelería y bar. Por lo cual nos gustaría contar con su apreciación para nuestro estudio. La información que nos brinde será tratada de forma confidencial y solo será para fines estadísticos. **GRACIAS.**

¿Te encuentras interesado/a por temas relacionados al mundo de la coctelería?

a) Si

b) No

1. TOP MIND

1. ¿Qué centros de educación relacionados a la hotelería y el bar conoce usted?

| Centros | Orden de mención |
|--------------------|------------------|
| Enterprise | |
| Formatur | |
| Cevatur | |
| Cefop | |
| Otro (especificar) | |

2. De los centros relacionados a la hotelería y bar, que conoces ¿Quiénes presenta mejor los siguientes atributos?

Centros relacionados a la hotelería y bar

| Atributos | Enterprise | Formatur | Cevatur | Cefop | Otro |
|--|------------|----------|---------|-------|------|
| 1. Precio: | | | | | |
| 2. Infraestructura: | | | | | |
| 3. Ubicación: | | | | | |
| 4. Tiempo en el mercado: | | | | | |
| 5. Calidad educativa (profesores y currícula): | | | | | |

B. CARACTERISTICA O ATRIBUTOS

3. *¿Cuáles son las principales características o atributos que debe presentar un Centro de Catering y Asesorías de Bebidas, el cual brinde cursos relacionados al rubro del servicio de bebidas para profesionales y público en general? (Seleccionar máximo 3 opciones).*

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Precio | 3. Infraestructura |
| 2. Ubicación | 4. Calidad educativa (profesores y currícula) |
| 3. Método de enseñanza | |

4. *Referente a su participación en servicios educativos relacionados al mundo de las bebidas. ¿Cuál fue su inversión aproximada?*

CIFRAS EN SOLES (Para la opción 2 inversión mensual)

- Curso de 1 día con insumos incluidos
- Curso de 6 meses con insumos incluidos
- Talleres de 1 mes con insumos incluidos
- Gratuito
- Sin participación

| | | | |
|--------|---------|---------|-------|
| 15-25 | 26-35 | 36-40 | Otro: |
| 80-100 | 101-200 | 201-400 | Otro: |
| 50-70 | 71-90 | 91-200 | Otro: |

C. EVALUACIÓN DE CONCEPTO

Mostrar al entrevistado la tarjeta de Evaluación de concepto.

5. De todo lo que le mencionado. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra?

| VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|----------|-------------|
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |
| 3. | 3. |

6. ¿Podría decirme, que tan interesado está en este nuevo servicio

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| 1. Muy interesado | 4. Poco interesado |
| 2. Interesado | 5. Nada Interesado |
| 3. Regularmente interesado | |

7. a. Si llegara a implementarse este servicio ¿Cuál sería la probabilidad de que asista?

b. ¿Por qué no asistiría? (solo para las respuestas 4 y 5)

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| 1. Definitivamente asistiría | 4. Probablemente no asistiría |
| 2. Probablemente asistiría | 5. Definitivamente no asistiría |
| 3. Tal vez sí, tal vez no asistiría | |

8. ¿Cuánto considera usted que está dispuesto a invertir en los siguientes servicios?

CIFRAS EN SOLES (Para la opción 2 inversión mensual)

| | | | | |
|--|--------|---------|---------|-------|
| 1. Curso de 1 día con insumos incluidos | 15-25 | 26-35 | 36-40 | Otro: |
| | 80-100 | 101-200 | 201-400 | Otro: |
| 2. Curso de 6 meses con insumos incluidos | 50-70 | 71-90 | 91-200 | Otro: |
| 3. Talleres de 1 mes con insumos incluidos | | | | |

9. De la siguiente lista de temas a tratar ¿Cuál es de su preferencia e interés?

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. El mundo de los vino | 4. Gestión administrativa de bares |
| 2. Bar y coctelería | 5. Snack bar |
| 3. Servicio y protocolo de bares | 6. Catas de bebidas (ron, whisky, pisco, etc.) |

**10. ¿Mediante qué medio te gustaría informarse acerca de este nuevo servicio?
(Marcar solo 2 opciones)**

1. Redes sociales
2. Publicidad impresa
3. Medios masivos (TV, radio, periódicos)
Especificar:
4. Página web

**11. ¿Dónde te gustaría que esté ubicado este nuevo Centro de catering y asesoría
de bebidas? (Dentro de la ciudad de Trujillo). Indicar Urbanizaciones.**

.....

.....

.....

.....

C. DATOS DE CONTROL

- a. e-mail:

- b. Edad:

- c. Sexo:

ANEXO III

PRUEBA DE CONCEPTO

En esta oportunidad te presentamos a un centro educativo en Catering y Asesorías de Bebidas, la cual está dedicada a brindar cursos relacionado en el rubro del servicio de bebidas para profesionales y público en general, lanzamientos de marcas y realización de catas de bebidas espirituosas. Contará con temas seleccionados a la coctelería, con plana docente capacitada y con experiencia.

ANEXO IV

Conclusiones y recomendaciones según encuesta

CONCLUSIONES

1. *Se evaluó el Top of Mind de los Centros relacionados a la Hotelería y Bar*

- El centro de Turismo y Gastronomía Enterprise se ubica como el mejor frente al resto de los centros educativos relacionados a hotelería y bar, primero tanto en el Top of Mind como en la segunda mención. Así mismo es considerado por los entrevistados como el centro que mejor presenta los atributos de Precio, Infraestructura, Ubicación y Calidad Educativa.
- El segundo centro con presencia es Cevatur, ocupando siempre los segundos lugares tanto en el Top of mind, como en la segunda mención. Así mismo es considerado por los entrevistados como el centro que más tiempo presenta en el mercado.
- Es importante señalar que en los atributos de Precio (37%-NP), infraestructura (34%-NP), Tiempo en el mercado (49%-NP) y Calidad Educativa (46.2%-NP), la mayoría de entrevistados no precisaron algún centro que mejor presentaban estos atributos. Por lo que se infiere que un número considerable de entrevistados desconoce esta información, la cual puede ser aprovechada por el presente proyecto mediante la captación de alguno de estos atributos para concebirlo como un futuro posicionamiento.

2. *Se determinó y evaluó las características o atributos presentes en el mercado de los centros relacionados a catering y asesorías de bebidas.*

- *Los atributos que más valoran los entrevistados son la Calidad educativa, la Infraestructura y el Método de enseñanza. Esto servirá para que el proyecto*

estructure su servicio tomando en cuenta las especificaciones de estos atributos.

- *En cuanto a la participación en servicios educativos relacionados al mundo de las bebidas, un 65% de los entrevistados no han tenido participación alguna. Lo que propicia una oportunidad para el proyecto, ya que cubría una posible demanda no atendida.*

3. Se evaluó la prueba de Concepto del servicio

- *Las ventajas más resaltantes y preferidas por los entrevistados fueron: La asesoría para negocio propio, Método dinámico orientado a la práctica y Profesores calificados. En estas tres ventajas se encuentra la propuesta de valor del proyecto. El cual se tendrá comunicar al público objetivo, marcando diferenciación frente a la competencia.*
- *Las desventajas manifestadas no presentan argumentos de desagrado con el concepto, por el contrario se pueden ver como sugerencias o especificaciones a considerar. La desventaja con mayor puntaje fue la ausencia de información acerca de los precios del servicio (10%), lo que significa que se debe evaluar la relación de costo-beneficio al momento de establecer los precios. Es importante mencionar que la mayoría (55%) mencionó que la prueba de concepto no presenta ninguna desventaja.*
- *Positivamente el mayor porcentaje en cuanto al grado de interés, lo obtiene la calificación de Interesado con un 53% y un 16% de personas Muy interesadas en el proyecto.*
- *La probabilidad de asistencia tuvo resultados favorables con un 52% de personas que manifestó que probablemente asistiría. Y 15% que señaló que definitivamente asistiría.*
- *Las inversiones consideradas por los entrevistados dieron como resultado: Para cursos de un día con insumos una inversión de 15 a 25 soles, para cursos de 6 meses con insumos incluidos de 101 a 200 soles y para Talleres de un mes una inversión de 71 a 90 soles. Se debe tener en cuenta que estos precios sugeridos deben ajustarse al servicio que se proporcionarán.*
- *Los tres principales temas de interés son: Bar y coctelería, Gestión administrativa de bares y Catas de bebidas.*
- *El medio de comunicación preferido son las redes sociales (facebook)*
- *La ubicación preferida y sugerida para el proyecto es el Centro de Trujillo como referencia la Av. España y la segunda opción es la Av. Larco.*

RECOMENDACIONES

1. Utilizar la información obtenida en el presente estudio para estructurar la propuesta general del negocio, según las especificaciones latentes obtenidas del público objetivo.
2. Mantenerse informado de las acciones competitivas de la competencia, a fin de ofrecer siempre un servicio diferenciado.
3. Tomar en consideración los atributos que más valoran los entrevistados, ya que pueden volverse grandes fortalezas del proyecto.
4. Generar estrategia de mercado para captar aquellos jóvenes que no han tenido ninguna participación en cursos o talleres, y la mejor herramienta será las estrategias comunicativas con la finalidad de persuadir al cliente al interés en el servicio.
5. Dar valor a las ventajas más resaltantes ya que en ellas se encuentra la propuesta de valor e diferenciación del servicio del proyecto.
6. Si bien es cierto solo un 15% definitivamente asistiría y un 52% probablemente asistiría, son indicadores optimistas pues sin ningún factor de persuasión los entrevistados reflejan su intención de compra. Entonces con refuerzos o campañas promocionales el 32% que mencionó Tal vez sí, Tal vez no asistiría puede convencerse en asistir al proyecto.
7. Algunas sugerencias a tomar en cuenta es la presencia de reforzar la práctica con teoría acerca de la historia de todas las bebidas o destilados, así como la evaluación de la posibilidad de ofrecer una bolsa de trabajo para los estudiantes.
8. Crear un plan de promoción y publicidad con el fin de hacer conocer el servicio del proyecto.

Anexo V

| CUADRO 1 TOP OF MIND | |
|-------------------------|------------|
| Centros Educativos | Porcentaje |
| Enterprise | 38% |
| Otros | 19% |
| Cevatur | 17% |
| Formatur | 13% |
| Cefop | 4% |
| N/Nc | 9% |
| Total | 100% |

| CUADRO 2 SEGUNDA MENCIÓN | | |
|-----------------------------|------------|------------|
| Centros Educativos | Frecuencia | Porcentaje |
| Enterprise | 88 | 34 |
| Cevatur | 65 | 25 |
| Formatur | 54 | 21 |
| Otros | 51 | 19 |
| Cefop | 20 | 8 |

| CUADRO 3 ATRIBUTO PRECIO | | |
|-----------------------------|------------|------------|
| Centros Educativos | Porcentaje | Frecuencia |
| No precisa | 37 | 97 |
| Enterprise | 28 | 74 |
| Otro | 12 | 32 |
| Cevatur | 8 | 23 |
| Formatur | 8 | 21 |
| Ninguno | 4 | 9 |
| Cefop | 3 | 6 |
| Total | 100 | 262 |

CUADRO 4
INFRAESTRUCTURA

| Centros Educativos | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------------|------------|------------|
| No precisa | 34 | 90 |
| Enterprise | 27 | 71 |
| Otro | 15 | 38 |
| Cevatur | 10 | 27 |
| Formatur | 8 | 21 |
| Ninguno | 3 | 9 |
| Cefop | 3 | 6 |
| Total | 100 | 262 |

CUADRO 5
UBICACIÓN

| Centros Educativos | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------------|------------|------------|
| Enterprise | 29 | 76 |
| No precisa | 28 | 73 |
| Otro | 17 | 45 |
| Cevatur | 11 | 29 |
| Formatur | 10 | 27 |
| Cefop | 3 | 7 |
| Ninguno | 2 | 5 |
| Total | 100 | 262 |

CUADRO 6
TIEMPO EN EL MERCADO

| Centros Educativos | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------------|------------|------------|
| No precisa | 49 | 129 |
| Cevatur | 20 | 53 |
| Enterprise | 13 | 34 |
| Formatur | 8 | 21 |
| Otro | 7 | 19 |
| Cefop | 2 | 5 |
| Ninguno | 1 | 1 |
| Total | 100 | 262 |

| CUADRO 7 CALIDAD EDUCATIVA | | |
|-------------------------------|------------|------------|
| Centros Educativos | Porcentaje | Frecuencia |
| No precisa | 46.2 | 121 |
| Enterprise | 16.4 | 43 |
| Otro | 15.6 | 41 |
| Cevatur | 12.6 | 33 |
| Formatur | 6.5 | 17 |
| Cefop | 1.5 | 4 |
| Ninguno | 0.8 | 2 |
| Total | 100 | 261 |

| CUADRO 8 PRINCIPALES ATRIBUTOS | | |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Centro Educativo | Frecuencia | Porcentaje |
| Calidad educativa | 192 | 73.3 |
| Infraestructura | 190 | 72.5 |
| Método de enseñanza | 177 | 68 |
| Precio | 129 | 49 |
| Ubicación | 88 | 34 |

| CUADRO 9 PARTICIPACIÓN EN LOS SERVICIOS EDUCATIVOS | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Curso de 1 día con insumos incluidos | 17 | 6 |
| Taller de 1 mes con insumos incluidos | 26 | 10 |
| Curso de 6 meses con insumos incluidos | 29 | 11 |
| Gratuito | 45 | 17 |
| Sin participación | 169 | 65 |

| Curso de 1 día con insumos incluidos | | |
|--------------------------------------|------------|------------|
| Inversión | Frecuencia | Porcentaje |
| 15 - 25 soles | 8 | 3.1 |
| 26 - 35 soles | 6 | 2.3 |
| 36 - 40 soles | 1 | 0.4 |
| Otro - menos | 2 | 0.8 |
| Total | 17 | 6 |

| Curso de 6 meses con insumos incluidos | | |
|--|------------|------------|
| Inversión | Frecuencia | Porcentaje |
| 80-100 soles | 5 | 2 |
| 101-200 soles | 13 | 5 |
| 201-400 soles | 8 | 3 |
| Otro más | 4 | 2 |
| Total | 30 | 11 |

| Taller de 1 mes con insumos incluidos | | |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Inversión | Frecuencia | Porcentaje |
| 50-70soles | 5 | 2 |
| 71-90 soles | 7 | 3 |
| 91-200 soles | 5 | 2 |
| Otro - menos | 1 | 1 |
| Otro - más | 6 | 3 |
| Total | 24 | 10 |

| CUADRO 10 PRUEBA DE CONCEPTO - VENTAJAS | | |
|--|------------|------------|
| VENTAJAS | Frecuencia | Porcentaje |
| Método dinámico orientado a la práctica | 116 | 44 |
| Asesoría para negocio propio | 116 | 44 |
| Profesores calificados | 108 | 41 |
| Entrega de certificado | 65 | 25 |
| Propuesta de cursos, lanzamiento de marcas | 46 | 18 |
| Con insumos incluidos | 24 | 9 |
| Especializado en bebidas | 24 | 9 |
| Brinda un mayor conocimiento en el mundo c | 8 | 3 |
| Ninguna | 8 | 3 |
| Duración de cursos en corto tiempo | 1 | 0.4 |

| CUADRO 11 PRUEBA DE CONCEPTO - DESVENTAJAS | | |
|---|------------|------------|
| DESVENTAJAS | Frecuencia | Porcentaje |
| Competencia | 22 | 8 |
| Ninguna | 143 | 55 |
| NP | 50 | 19 |
| No menciona precios | 25 | 10 |
| Falta más detalles de la certificación | 13 | 5 |
| No menciona ubicación | 12 | 5 |
| Nuevo en el mercado | 6 | 2 |
| No menciona información de la infraestructura | 1 | 0.4 |
| Dedicado solo a bebidas | 2 | 1 |

| CUADRO 12 ¿Podría decirme, que tan interesado está en este nuevo servicio? | | |
|---|------------|------------|
| Grado de Interés | Porcentaje | Frecuencia |
| Interesado | 53 | 139 |
| Regularmente interesado | 28 | 73 |
| Muy Interesado | 16 | 43 |
| Poco interesado | 2 | 6 |
| Nada interesado | 0.4 | 1 |
| Total | 100 | 262 |

| CUADRO 13 ¿Cuál sería la probabilidad que asista? | | |
|--|------------|------------|
| Grado de asistencia | Porcentaje | Frecuencia |
| Probablemente asistiría | 52 | 137 |
| Tal vez sí, tal vez no asistiría | 32 | 84 |
| Definitivamente asistiría | 15 | 40 |
| Definitivamente no asistiría | 0.5 | 1 |
| Total | 100 | 262 |

| CUADRO 14 Inversión de un día con insumos | | |
|---|-------------------|-------------------|
| Inversión de un día con insumos | Porcentaje | Frecuencia |
| 15 - 25 soles | 53 | 140 |
| 26 - 35 soles | 39 | 102 |
| 36 - 40 soles | 8 | 20 |
| Total | 100 | 262 |

| CUADRO 15 Inversión de 6 meses | | |
|--|-------------------|-------------------|
| Inversión de 6 meses | Porcentaje | Frecuencia |
| 101 - 200 soles | 47 | 123 |
| 201 - 400 soles | 28 | 73 |
| 80 - 100 soles | 25 | 66 |
| Total | 100 | 262 |

| CUADRO 16 Inversión de 1 mes | | |
|--|-------------------|-------------------|
| Inversión de 1 mes | Porcentaje | Frecuencia |
| 71 - 90 soles | 55 | 144 |
| 50 - 70 soles | 32 | 83 |
| 91 - 200 soles | 13 | 35 |
| Total | 100 | 262 |

| CUADRO 17 De la siguiente lista de temas a tratar ¿Cuál es de su preferencia e interés? | | |
|---|-------------------|-------------------|
| TEMAS DE INTERÉS | Frecuencia | Porcentaje |
| Bar y coctelería | 158 | 60 |
| Gestión administrativa de bares | 113 | 43 |
| Catas de bebidas | 111 | 42 |
| El mundo de los vinos | 86 | 33 |
| Snack bar | 70 | 27 |
| Servicio y protocolo de bares | 54 | 21 |

| CUADRO 18 | | |
|---|------------|------------|
| Mediante que medio te gustaría informarte acerca de este nuevo servicio | | |
| MEDIOS DE INTERÉS | Frecuencia | Porcentaje |
| Redes Sociales | 206 | 79 |
| Medios masivos | 88 | 34 |
| Publicidad impresa | 75 | 29 |
| Página web | 75 | 29 |

| CUADRO 19 | | |
|------------------------------------|------------|------------|
| Preferencia de ubicación del local | | |
| UBICACIÓN | Frecuencia | Porcentaje |
| Centro - Av. España | 124 | 47 |
| Av. Larco | 70 | 27 |
| Urb. California - Urb. Fátima | 38 | 15 |
| Otros | 14 | 5 |
| Ur. San Andrés | 11 | 4 |
| Urb. Primavera | 4 | 2 |
| Irrelevante | 1 | 1 |
| Total | 262 | 100 |

| CUADRO 20 | | |
|--------------|------------|------------|
| EDAD | | |
| EDADES | Frecuencia | Porcentaje |
| 16 - 20 años | 121 | 46 |
| 21 - 25 años | 125 | 48 |
| 26 - 35 años | 16 | 6 |
| Total | 262 | 100 |

| CUADRO 21 | | |
|-----------|------------|------------|
| SEXO | | |
| SEXOS | Frecuencia | Porcentaje |
| MASCULINO | 124 | 47 |
| FEMENINO | 138 | 53 |
| Total | 262 | 100 |

ANEXO VI

ESTADISTICA POBLACIONAL DE LA REGION LA LIBERTAD

| | | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 2007 - Libertad | | | | | | | |
| P: Según Sexo | P: Edad en años | | | | | | |
| | Menor de un año | 16 años | 17 años | 18 años | 19 años | 20 años | 21 años |
| Hombre | 16275 | 15985 | 16266 | 16550 | 15577 | 16143 | 13529 |
| Mujer | 15696 | 16158 | 16095 | 16166 | 16104 | 16169 | 13929 |
| Total | 31971 | 32143 | 32361 | 32716 | 31681 | 32312 | 27458 |

| | | | | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 22 años | 23 años | 24 años | 25 años | 26 años | 27 años | 28 años | 29 años |
| 15487 | 14939 | 14586 | 13874 | 12273 | 13764 | 12332 | 11671 |
| 15602 | 14774 | 14490 | 14367 | 12899 | 13989 | 13014 | 11914 |
| 31089 | 29713 | 29076 | 28241 | 25172 | 27753 | 25346 | 23585 |

| | | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 30 años | 31 años | 32 años | 33 años | 34 años | 35 años |
| 13899 | 10242 | 11779 | 11287 | 10153 | 10726 |
| 13926 | 10986 | 12252 | 11714 | 11159 | 11544 |
| 27825 | 21228 | 24031 | 23001 | 21312 | 22270 |

SUBTOTAL 548313

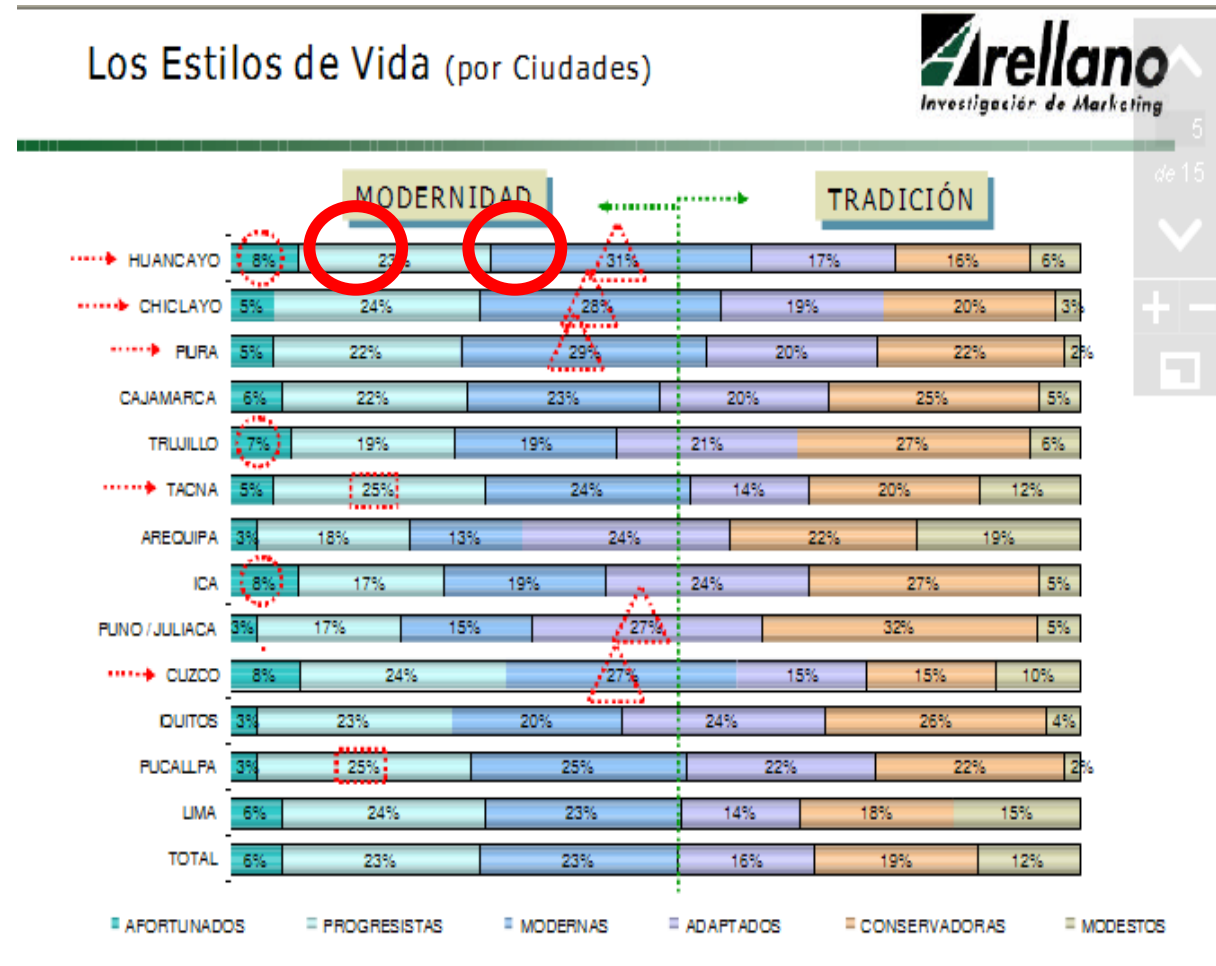
TOTAL 34%

**POBLACIÓN LA LIBERTAD 2011 (Fuente CPI -Compañía Peruana de Estudios de
Mercado y Opinión Pública)**

| | |
|---------------------------------------|----------------------|
| Hombre | 445698 |
| Mujeres | 468338 |
| TOTAL 2012 | 914036 |
| <hr/> | |
| Tasa de crecimiento poblacional | 1.26 tasa 2012 -INEI |
| POBLACIÓN 2013 | 925552.8536 |
| 16-35 años | 34 % |
| DEMANDA PRESENTE | 314687.9702 |
| NSE A,B,C | 35 % |
| POBLACIÓN 2013 o MERCADO POTENCIAL | 110141 |

Anexo VII

Cuadro de Estilos de Vida de Arellanos



Anexo VIII

MAPA DE UBICACION

Anexo IX

CUADRO DE COSTEOS CURSOS Y ASESORIAS

| Año 3 | | |
|---------------------------|----------------------|---------------------|
| COSTEO CURSOS Y ASESORIAS | | |
| CONCEPTO | FIJO | VARIABLE |
| COSTOS | | |
| 1.-Insumos | | |
| Licores | S/. 0.00 | S/. 2,610.61 |
| Frutas | S/. 0.00 | S/. 486.72 |
| Abarrotes | S/. 0.00 | S/. 1,464.29 |
| Hielo | S/. 0.00 | S/. 280.66 |
| 2.-MOD | | |
| Gerente de Operaciones | S/. 1,260.00 | S/. 0.00 |
| Profesor | S/. 3,307.50 | S/. 0.00 |
| 3.-CIF | | |
| Local | S/. 1,953.00 | S/. 0.00 |
| Agua | S/. 0.00 | S/. 39.69 |
| Electricidad | S/. 0.00 | S/. 66.15 |
| Cristalería | S/. 0.00 | S/. 33.08 |
| Depre. Equip. Producción | S/. 3.21 | S/. 0.00 |
| Movilidad | S/. 0.00 | S/. 554.50 |
| Telefonía | S/. 0.00 | S/. 21.44 |
| Total: | S/. 6,523.71 | S/. 5,557.14 |
| Total costos: | S/. 12,080.85 | |

| Año 4 | | |
|---------------------------|----------|--------------|
| COSTEO CURSOS Y ASESORIAS | | |
| CONCEPTO | FIJO | VARIABLE |
| COSTOS | | |
| 1.-Insumos | | |
| Licores | S/. 0.00 | S/. 2,741.14 |
| Frutas | S/. 0.00 | S/. 511.06 |
| abarrotes | S/. 0.00 | S/. 1,537.50 |
| hielo | S/. 0.00 | S/. 294.70 |
| 2.-MOD | | |

| | | |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|
| Gerente de Operaciones | S/. 1,323.00 | S/. 0.00 |
| Profesor | S/. 3,472.88 | S/. 0.00 |
| 3.-CIF | | |
| Local | S/. 2,050.65 | S/. 0.00 |
| Agua | S/. 0.00 | S/. 41.67 |
| Electricidad | S/. 0.00 | S/. 69.46 |
| Cristalería | S/. 0.00 | S/. 34.73 |
| Depre. Equip. Producción | S/. 3.37 | S/. 0.00 |
| Movilidad | S/. 0.00 | S/. 582.23 |
| Telefonía | S/. 0.00 | S/. 22.52 |
| Total: | S/. 6,849.89 | S/. 5,835.00 |
| Total costos: | S/. 12,684.89 | |

| Año 5 | | |
|---------------------------|----------------------|----------------|
| COSTEO CURSOS Y ASESORIAS | | |
| CONCEPTO | FIJO | VARIABLE |
| COSTOS | | |
| 1.-Insumos | | |
| Licores | S/. 0.00 | S/. 2,878.20 |
| Frutas | S/. 0.00 | S/. 536.61 |
| Abarrotes | S/. 0.00 | S/. 1,614.37 |
| Hielo | S/. 0.00 | S/. 309.43 |
| 2.-MOD | | |
| Gerente de Operaciones | S/. 1,389.15 | S/. 0.00 |
| Profesor | S/. 3,646.52 | S/. 0.00 |
| 3.-CIF | | |
| Local | S/. 2,153.18 | S/. 0.00 |
| Agua | S/. 0.00 | S/. 43.76 |
| Electricidad | S/. 0.00 | S/. 72.93 |
| Cristalería | S/. 0.00 | S/. 36.47 |
| Depre. Equip. Producción | S/. 3.54 | S/. 0.00 |
| Movilidad | S/. 0.00 | S/. 611.34 |
| Telefonía | S/. 0.00 | S/. 23.64 |
| Total: | S/. 7,192.39 | 6126.75 |
| Total costos: | S/. 13,319.14 | |

CUADRO DE COSTEOS CATERING, CURSOS Y ASESORIAS

| AÑO 1 | | |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|
| COSTEO CATERING Y ASESORIAS | | |
| CONCEPTO | FIJO | VARIABLE |
| COSTOS | | |
| 1.-Insumos | | |
| Licores | S/. 0.00 | S/. 13,960.60 |
| Frutas | S/. 0.00 | S/. 2,199.00 |
| Abarrotes | S/. 0.00 | S/. 9,193.90 |
| Hielo | S/. 0.00 | S/. 1,051.00 |
| 2.-MOD | | |
| Bartenders | S/. 0.00 | S/. 7,834.00 |
| 3.-CIF | | |
| Cristalería | S/. 0.00 | S/. 30.00 |
| Depre. Equip. Producción | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| Movilidad | S/. 0.00 | S/. 2,656.80 |
| Total: | S/. 0.00 | S/. 36,925.30 |
| Total costos: | S/. 36,925.30 | |

| Año 2 | | |
|-----------------------------|--------------|---------------|
| COSTEO CATERING Y ASESORIAS | | |
| CONCEPTO | FIJO | VARIABLE |
| COSTOS | | |
| 1.-Insumos | | |
| Licores | S/. 0.00 | S/. 23,679.03 |
| Frutas | S/. 0.00 | S/. 4,414.70 |
| abarrotes | S/. 0.00 | S/. 13,281.50 |
| Hielo | S/. 0.00 | S/. 2,545.70 |
| 2.-MOD | | |
| Bartenders | S/. 0.00 | S/. 9,700.00 |
| 3.-CIF | | |
| Local | S/. 7,625.00 | S/. 0.00 |
| Agua | S/. 0.00 | S/. 28.10 |

| | | |
|--------------------------|----------------------|----------------------|
| Electricidad | S/. 0.00 | S/. 28.50 |
| Cristalería | S/. 0.00 | S/. 300.00 |
| Depre. Equip. Producción | S/. 29.12 | S/. 0.00 |
| Movilidad | S/. 0.00 | S/. 5,029.50 |
| Telefonía | S/. 0.00 | S/. 194.50 |
| Total: | S/. 7,654.12 | S/. 59,201.53 |
| Total Costos: | S/. 66,855.65 | |

| Año 3 | | |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|
| COSTEO CATERING Y ASESORIAS | | |
| CONCEPTO | FIJO | VARIABLE |
| COSTOS | | |
| 1.-Insumos | | |
| Licores | S/. 0.00 | S/. 24,862.98 |
| Frutas | S/. 0.00 | S/. 4,635.44 |
| abarrotes | S/. 0.00 | S/. 13,945.58 |
| Hielo | S/. 0.00 | S/. 2,672.99 |
| 2.-MOD | | |
| Bartenders | S/. 0.00 | S/. 10,185.00 |
| Gerente de Operaciones | S/. 12,000.00 | S/. 0.00 |
| Profesor | S/. 3,000.00 | S/. 0.00 |
| 3.-CIF | | |
| Local | S/. 18,812.50 | S/. 0.00 |
| Agua | S/. 0.00 | S/. 360.00 |
| Electricidad | S/. 0.00 | S/. 600.00 |
| Cristalería | S/. 0.00 | S/. 315.00 |
| Depre. Equip. Producción | S/. 30.58 | S/. 0.00 |
| Movilidad | S/. 0.00 | S/. 5,280.98 |
| Telefonía | S/. 0.00 | S/. 1,254.00 |
| Total: | S/. 33,843.08 | S/. 64111.95 |
| Total costos: | S/. 97,955.03 | |

| Año 4 | | |
|-----------------------------|-----------------------|----------------------|
| COSTEO CATERING Y ASESORIAS | | |
| CONCEPTO | FIJO | VARIABLE |
| COSTOS | | |
| 1.-Insumos | | |
| Licores | S/. 0.00 | S/. 26,106.13 |
| Frutas | S/. 0.00 | S/. 4,867.21 |
| abarrotes | S/. 0.00 | S/. 14,642.85 |
| hielo | S/. 0.00 | S/. 2,806.63 |
| 2.-MOD | | |
| Bartenders | S/. 0.00 | S/. 10,694.25 |
| Gerente de Operaciones | S/. 12,600.00 | S/. 0.00 |
| Profesor | S/. 3,150.00 | S/. 0.00 |
| 3.-CIF | | |
| Local | S/. 19,753.13 | S/. 0.00 |
| Agua | S/. 0.00 | S/. 378.00 |
| Electricidad | S/. 0.00 | S/. 630.00 |
| Cristalería | S/. 0.00 | S/. 330.75 |
| Depre. Equip. Producción | S/. 32.10 | S/. 0.00 |
| Movilidad | S/. 0.00 | S/. 5,545.02 |
| Telefonía | S/. 0.00 | S/. 1,316.70 |
| Total: | S/. 35,535.23 | S/. 67,317.55 |
| Total costos: | S/. 102,852.78 | |

| Año 5 | | |
|-----------------------------|----------|---------------|
| COSTEO CATERING Y ASESORIAS | | |
| CONCEPTO | FIJO | VARIABLE |
| COSTOS | | |
| 1.-Insumos | | |
| Licores | S/. 0.00 | S/. 27,411.44 |
| Frutas | S/. 0.00 | S/. 5,110.57 |
| Abarrotes | S/. 0.00 | S/. 15,375.00 |
| Hielo | S/. 0.00 | S/. 2,946.97 |

| | | |
|--------------------------|-----------------------|---------------------|
| 2.-MOD | | |
| Bartenders | S/. 0.00 | S/. 11,228.96 |
| Gerente de Operaciones | S/. 13,230.00 | S/. 0.00 |
| Profesor | S/. 3,307.50 | S/. 0.00 |
| 3.-CIF | | |
| Local | S/. 20,740.78 | S/. 0.00 |
| Agua | S/. 0.00 | S/. 396.90 |
| Electricidad | S/. 0.00 | S/. 661.50 |
| Cristalería | S/. 0.00 | S/. 347.29 |
| Depre. Equip. Producción | S/. 33.71 | S/. 0.00 |
| Movilidad | S/. 0.00 | S/. 5,822.27 |
| Telefonía | S/. 0.00 | S/. 1,382.54 |
| Total: | S/. 37,311.99 | S/. 70683.43 |
| Total costos: | S/. 107,995.42 | |

Anexo X

CUADRO DE GASTOS CURSOS Y ASESORIAS

| | | |
|-------------------------------------|---------------------|-------------------|
| AÑO 1 | | |
| GASTOS | | |
| 4.-Administracion | | |
| Director | S/. 5,000.00 | S/. 0.00 |
| Impuestos municipales | S/. 22.00 | S/. 0.00 |
| Útiles de escritorio | S/. 0.00 | S/. 50.00 |
| Útiles de insumo de aseo y limpieza | S/. 0.00 | S/. 50.00 |
| Telefonía e internet | S/. 11.90 | S/. 0.00 |
| Mantenimiento | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| Depreciación de equipo mobiliario | S/. 34.17 | S/. 0.00 |
| 5.-Ventas | | |
| Publicidad | S/. 0.00 | S/. 6.00 |
| Gastos representativos | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| 6.-Financieros | | |
| Préstamo | S/. 2,194.34 | S/. 0.00 |
| Total: | S/. 7,262.41 | S/. 106.00 |
| Total Gastos: | S/. 7,368.41 | |

| AÑO 2 | | |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------|
| GASTOS | | |
| 4.-Administracion | | |
| Director | S/. 12,000.00 | S/. 0.00 |
| Impuestos municipales | S/. 53.02 | S/. 0.00 |
| Útiles de escritorio | S/. 0.00 | S/. 200.00 |
| Útiles de insumo de aseo y limpieza | S/. 0.00 | S/. 200.00 |
| Telefonía e internet | S/. 142.80 | S/. 0.00 |
| Mantenimiento | S/. 48.00 | S/. 0.00 |
| Depreciación de equipo mobiliario | S/. 35.88 | S/. 0.00 |
| Gerente financiero | S/. 1,200.00 | S/. 0.00 |
| 5.- Ventas | | |
| Publicidad | S/. 0.00 | S/. 24.00 |
| Gastos representativos | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| 6.-Financieros | | |
| Préstamo | S/. 15,168.00 | S/. 0.00 |
| Total: | S/. 28,647.70 | S/. 424.00 |
| Total Gastos: | S/. 29,071.70 | |

| AÑO 3 | | |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------|
| GASTOS | | |
| 4.-Administracion | | |
| Director | S/. 12,600.00 | S/. 0.00 |
| Impuestos municipales | S/. 55.67 | S/. 0.00 |
| Útiles de escritorio | S/. 0.00 | S/. 210.00 |
| Útiles de insumo de aseo y limpieza | S/. 0.00 | S/. 210.00 |
| Telefonía e internet | S/. 142.80 | S/. 0.00 |
| Mantenimiento | S/. 50.40 | S/. 0.00 |
| Depreciación de equipo mobiliario | S/. 37.67 | S/. 0.00 |
| Gerente financiero | S/. 1,260.00 | S/. 0.00 |
| 5.- Ventas | | |
| Publicidad | S/. 0.00 | S/. 25.20 |
| Gastos representativos | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| 6.-Financieros | | |
| Préstamo | S/. 6,112.00 | S/. 0.00 |
| Total: | S/. 20,258.54 | S/. 445.20 |
| Total Gastos: | S/. 20,703.74 | |

| AÑO 4 | | |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------|
| GASTOS | | |
| 4.-Administracion | | |
| Director | S/. 13,230.00 | S/. 0.00 |
| Impuestos municipales | S/. 58.45 | S/. 0.00 |
| Útiles de escritorio | S/. 0.00 | S/. 220.50 |
| Útiles de insumo de aseo y limpieza | S/. 0.00 | S/. 220.50 |
| Telefonía e internet | S/. 142.80 | S/. 0.00 |
| Mantenimiento | S/. 50.40 | S/. 0.00 |
| Depreciación de equipo mobiliario | S/. 39.56 | S/. 0.00 |
| Gerente financiero | S/. 1,323.00 | S/. 0.00 |
| 5.- Ventas | | |
| Publicidad | S/. 0.00 | S/. 26.46 |
| Gastos representativos | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| 6.-Financieros | | |
| Préstamo | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| Total: | S/. 14,844.21 | S/. 467.46 |
| Total Gastos: | S/. 15,311.67 | |

| AÑO 5 | | |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------|
| GASTOS | | |
| 4.-Administracion | | |
| Director | S/. 13,891.50 | S/. 0.00 |
| Impuestos municipales | S/. 61.38 | S/. 0.00 |
| Útiles de escritorio | S/. 0.00 | S/. 231.53 |
| Útiles de insumo de aseo y limpieza | S/. 0.00 | S/. 231.53 |
| Telefonía e internet | S/. 142.80 | S/. 0.00 |
| Mantenimiento | S/. 50.40 | S/. 0.00 |
| Depreciación de equipo mobiliario | S/. 41.53 | S/. 0.00 |
| Gerente financiero | S/. 1,389.15 | S/. 0.00 |
| 5.- Ventas | | |
| Publicidad | S/. 0.00 | S/. 27.78 |
| Gastos representativos | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| 6.-Financieros | | |
| Préstamo | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| Total: | S/. 15,576.76 | S/. 490.83 |
| Total Gastos: | S/. 16,067.59 | |

CUADRO DE GASTOS DEL CATERING, CURSO Y ASESORIAS

| AÑO 1 | | |
|-------------------------------------|---------------------|----------------|
| GASTOS | | |
| 4.-Administracion | | |
| 5.-Ventas | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| 6.-Financieros | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| Total: | S/. 0.00 | S/. - |
| Total Gastos: | S/. 0.00 | |
| AÑO 2 | | |
| GASTOS | | |
| 4.-Administracion | | |
| Director | S/. 6,000.00 | S/. 0.00 |
| Impuestos municipales | S/. 220.00 | S/. 0.00 |
| Útiles de escritorio | S/. 0.00 | S/. 50.00 |
| Útiles de insumo de aseo y limpieza | S/. 0.00 | S/. 50.00 |
| Telefonía e internet | S/. 119.00 | S/. 0.00 |
| Mantenimiento | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| Depreciación de equipo mobiliario | S/. 34.17 | S/. 0.00 |
| 5.-Ventas | | |
| Publicidad | S/. 0.00 | S/. 60.00 |
| Gastos representativos | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| 6.-Financieros | | |
| Préstamo | S/. 2,194.34 | S/. 0.00 |
| Total: | S/. 8,567.51 | 160.000 |
| Total Gastos: | S/. 8,727.51 | |

| AÑO 3 | | |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------|
| GASTOS | | |
| 4.-Administracion | | |
| Director | S/. 12,000.00 | S/. 0.00 |
| Impuestos municipales | S/. 780.00 | S/. 0.00 |
| Útiles de escritorio | S/. 0.00 | S/. 200.00 |
| Útiles de insumo de aseo y limpieza | S/. 0.00 | S/. 200.00 |
| Telefonía e internet | S/. 1,440.00 | S/. 0.00 |
| Mantenimiento | S/. 480.00 | S/. 0.00 |
| Depreciación de equipo mobiliario | S/. 35.88 | S/. 0.00 |
| Gerente financiero | S/. 12,000.00 | S/. 0.00 |
| 5.- Ventas | | |
| Publicidad | S/. 0.00 | S/. 240.00 |
| Gastos representativos | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| 6.-Financieros | | |
| Préstamo | S/. 15,168.00 | S/. 0.00 |
| Total: | S/. 41,903.88 | S/. 640.00 |
| Total Gastos: | S/. 42,543.88 | |

| AÑO 4 | | |
|-------------------------------------|---------------|------------|
| GASTOS | | |
| 4.-Administracion | | |
| Director | S/. 12,600.00 | S/. 0.00 |
| Impuestos municipales | S/. 819.00 | S/. 0.00 |
| Útiles de escritorio | S/. 0.00 | S/. 210.00 |
| Útiles de insumo de aseo y limpieza | S/. 0.00 | S/. 210.00 |
| Telefonía e internet | S/. 1,440.00 | S/. 0.00 |
| Mantenimiento | S/. 480.00 | S/. 0.00 |
| Depreciación de equipo mobiliario | S/. 37.67 | S/. 0.00 |
| Gerente financiero | S/. 12,600.00 | S/. 0.00 |
| 5.- Ventas | | |
| Publicidad | S/. 0.00 | S/. 252.00 |
| Gastos representativos | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| 6.-Financieros | | |

| | | |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------|
| Préstamo | S/. 6,112.00 | S/. 0.00 |
| Total: | S/. 34,088.67 | S/. 672.00 |
| Total Gastos: | S/. 34,760.67 | |
| AÑO 5 | | |
| GASTOS | | |
| 4.-Administracion | | |
| Director | S/. 13,230.00 | S/. 0.00 |
| Impuestos municipales | S/. 859.95 | S/. 0.00 |
| Útiles de escritorio | S/. 0.00 | S/. 220.50 |
| Útiles de insumo de aseo y limpieza | S/. 0.00 | S/. 220.50 |
| Telefonía e internet | S/. 1,512.00 | S/. 0.00 |
| Mantenimiento | S/. 504.00 | S/. 0.00 |
| Depreciación de equipo mobiliario | S/. 39.56 | S/. 0.00 |
| Gerente financiero | S/. 13,230.00 | S/. 0.00 |
| 5.- Ventas | | |
| Publicidad | S/. 0.00 | S/. 264.60 |
| Gastos representativos | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| 6.-Financieros | | |
| Préstamo | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| Total: | S/. 29,375.51 | S/. 705.60 |
| Total Gastos: | S/. 30,081.11 | |

ANEXO XI
INVERSION CURSOS Y ASESORIAS

| INVERSIONES CURSOS | |
|------------------------------|---------------------|
| INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS | |
| Arreglos del local | S/. 1,222.50 |
| Equipamiento | S/. 160.00 |
| Herramientas de bar | S/. 350.00 |
| Muebles y encerados | S/. 700.00 |
| Equipos de oficina | S/. 325.00 |
| Cristalería | S/. 450.00 |
| SUBTOTAL | S/. 3,207.50 |

INVERSIONES CATERING, CURSOS Y ASESORIAS

| INVERSIONES | |
|---|----------------------|
| INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS | |
| Arreglos del local | S/. 4,890.00 |
| Equipamiento | S/. 1,600.00 |
| Herramientas de bar | S/. 3,500.00 |
| Muebles y encerados | S/. 2,800.00 |
| Equipos de oficina | S/. 1,300.00 |
| Cristalería | S/. 4,500.00 |
| SUBTOTAL | S/. 18,590.00 |
| INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES | |
| Gastos de constitución | S/. 580.00 |
| SUBTOTAL | S/. 580.00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | |
| Materia prima | S/. 3,280.00 |
| Mano de obra directa | S/. 550.00 |
| Mano de obra indirecta | S/. 3,000.00 |
| Servicios básicos | S/. 200.00 |
| Mantenimiento | S/. 300.00 |
| Publicidad | S/. 800.00 |
| Suministros de oficina | S/. 80.00 |
| Suministros de limpieza | S/. 50.00 |
| SUBTOTAL: | S/. 8,260.00 |
| TOTAL INVERSION INICIAL: | S/. 27,430.00 |

ANEXO XII

INDICADORES DE RENTABILIDAD Y ESCENARIOS

INDICADOR DE RENTABILIDAD DEL CATERING, CURSOS Y ASESORIAS

Inversión inicial S/. 27,430.00

Tasa: 5%

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | SUMATORIA |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Precio de venta: | S/. 2.66 | S/. 3.64 | S/. 4.70 | S/. 4.94 | S/. 5.18 | S/. 21.12 |
| Demanda: | 17289.5 | 41263.7 | 41864.26 | 41220.51 | 41220.51 | 182858.48 |
| Costos variables | S/. 36,925.30 | S/. 9,361.53 | S/. 64,751.95 | S/. 67,989.55 | S/. 71,389.03 | S/. 300,417.36 |
| costos fijos | S/. - | S/. 16,221.63 | S/. 75,746.95 | S/. 69,623.90 | S/. 66,687.50 | S/. 228,279.98 |

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS | S/. - 27,430.00 | S/. 45,990.00 | S/. 150,200.00 | S/. 196,762.00 | S/. 203,423.22 | S/. 213,594.38 |
| COSTOS + GASTOS | | S/. 6,925.30 | S/. 75,583.16 | S/. 140,498.91 | S/. 137,613.45 | S/. 138,076.52 |
| GANANCIA | S/. - 27,430.00 | S/. 9,064.70 | S/. 74,616.84 | S/. 56,263.09 | S/. 65,809.77 | S/. 75,517.86 |

VAN S/. 684,719.81

TIR 279%

ESCENARIOS

ESCENARIO POSITIVO

| | | |
|-----------------|-------|--------------|
| PRECIO: | 6.50% | SEGÚN EL BCR |
| DEMANDA: | 10% | |
| COSTO VARIABLE: | 4% | |
| COSTO FIJO: | 6% | |

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | SUMATORIA |
|-------------------------|----------|------------|----------|----------|----------|-----------|
| Precio de venta: | 2.8 | 3.88 | 5.01 | 5.26 | 5.52 | 22.49 |
| Demanda: | 19018.45 | 45390.07 | 46050.68 | 45342.56 | 45342.56 | 201144.32 |
| Costo variable: | 38402.31 | 61735.99 | 67342.03 | 70709.13 | 74244.59 | 312434.05 |
| Costo fijo: | 0 | 17194.9278 | 80291.77 | 70688.75 | 70688.75 | 238864.19 |

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| INGRESOS | S/. 27,430.00 | S/. 53,877.37 | S/. 175,959.15 | S/. 230,506.68 | S/. 238,310.30 | S/. 250,225.82 |
| C.V. + C.F. | | S/. 38,402.31 | S/. 78,930.92 | S/. 147,633.80 | S/. 141,397.88 | S/. 144,933.33 |
| GANANCIA | S/. 27,430.00 | S/. 15,475.06 | S/. 97,028.23 | S/. 82,872.88 | S/. 96,912.42 | S/. 105,292.48 |

Tasa : 5%

VAN: S/. 802,149.20

TIR: 315%

$$\begin{array}{r}
 \text{Elasticidad:} \quad \frac{\text{S/. } 117,429.39 \text{ (VAN actual - VAN real)}}{\text{S/. } 684,719.81 \text{ (VAN real)}} = \frac{0.171499909}{0.099995959} = \mathbf{1.72} \\
 \frac{\text{S/. } 18,287.22 \text{ (Sumatoria de precio y demanda actual - sum. Precio y demanda real)}}{182879.59 \text{ (Sumatoria de precio y demanda real)}}
 \end{array}$$

ESCENARIO NEGATIVO

| | | |
|-----------------|--------|--------------|
| PRECIO: | -6.50% | SEGÚN EL BCR |
| DEMANDA: | -10% | |
| COSTO VARIABLE: | -4% | |

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | SUMATORIA |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|
| Precio de venta: | 2.49 | 3.40 | 4.39 | 4.61 | 4.84 | 19.74 |
| Demanda: | 15560.55 | 37137.33 | 37677.83 | 37098.46 | 37098.46 | 164572.63 |
| Costo variable: | 35448.288 | 56987.0688 | 62161.87344 | 65269.96711 | 68533.46547 | 288400.66 |
| Costo fijo: | 0 | 15248.3322 | 71202.13723 | 65446.46809 | 62686.2475 | 214583.19 |

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| INGRESOS | -27430 | 38700.64391 | 126393.1889 | 165575.223 | 171180.64 | 179739.67 |
| C.V. + C.F. | | 35448.288 | 72235.401 | 133364.0107 | 130716.44 | 131219.71 |
| GANANCIA | -27430 | 3252.36 | 54157.78792 | 32211.21233 | 40464.20 | 48519.959 |

Tasa : 5%

VAN: S/ 576,191.68

TIR: 245%

$$\begin{array}{r}
 \text{Elasticidad: } \frac{\text{S/. } 576,191.68}{\text{S/. } 684,719.81} \\
 \frac{\text{S/. } 164,592.37}{182879.59} \\
 \hline
 \end{array}
 = \frac{0.841499935}{0.900004041} = \mathbf{0.93}$$

ANEXO XII

CUADRO DE INSUMOS

| Insumos para la elaboración de los cocteles | | |
|---|----------|---|
| Cantidad | Unidad | Item |
| 3 | Botella | Vodka Ruskaya |
| 1 | Botella | Amaretto Mitjans |
| 1 | Botella | Licor de café Kalhúa |
| 1 | Botella | Crema Irlandesa Bailey's |
| 1 | Botella | Tequila Sauza Blanco y Reposado |
| 1 | Botella | Triple sec Bols |
| 3 | Botella | Ron Cartavio Silver |
| 1 | Botella | Jarabe de Goma |
| 1 | Botella | Whiskey Jim Beam |
| 1 | Botella | Whisky Jhonny Walker Etiqueta Roja |
| 1 | Botella | Vermouth Martini Rosso |
| 3 | Botella | Pisco Pozo Santo (Mosto Verde, Acholado y Quebranta) |
| 1 | Botella | Amargo de Angostura |
| 1 | Botella | Cachaza |
| 1 | Botella | Crema de Cacao Bols |
| 1 | Botella | Algarrobina |
| 2 | Botellas | Gin Paramonga |
| 1 | Botella | Vermouth Cinzano Extra Dry |
| 2 | Botellas | Agua tónica 1.5 lt. |
| 10 | kg. | Limón |
| 1 | Frasco | Cherries rojos con cola |
| 1 | Frasco | Cherries verdes |
| 20 | bolsas | Hielo |
| 6 | und. | piña cayena |
| 6 | frascos | crema de coco |
| 10 | latas | leche evaporada chica |
| 3 | kg. | Huevo |
| 2 | latas | duraznos al jugo chicas |
| 1 | kg. | Fresas |

| | | |
|----|----------|-----------------------|
| 2 | kg. | Azúcar |
| 1 | botella | sal de apio |
| 1 | botella | Tabasco |
| 6 | latas | jugo de tomate chicas |
| 1 | atado | Apio |
| 12 | botellas | Agua con gas 0.5 lt. |
| 6 | botellas | Agua sin gas 2.5 lt. |
| 1 | atado | Hierbabuena |
| 1 | kg. | café express Zena |
| 6 | Cajas | leche fresca laive |
| 1 | Frasco | canela molida |
| 1 | Botella | Fudge |
| 10 | cajas | crema de leche chica |

ANEXO XIII

IMÁGENES

A continuación se muestran imágenes de la inauguración del local, de los menús puestos en los eventos como un plus, personal uniformado, participación en ferias gastronómicas y publicidad puesta en Facebook de nuestros cursos.





| | |
|--|--|
|  | <p>Curso - Taller Como preparar CHILCANOS Y PISCO SOURS EN CASA Sábado 16 de noviembre 5:30 - 8:00 PM. S/. 35 Público en general</p> |
| <p>dibar CENTRO DE ASESORIA EMPRESARIAL & CATERING DE BEBIDAS Urb. La Arboleda Mz. B Lt. 9 Telf: 949754505 / 281591 Mail: catering@dibarperu.com Fb: Dj Bar cocktail catering</p> |  |



ANEXO XIV

PROFORMA DE VENTAS

ANEXO XV
BROCHURE

ANEXO XVI

FICHA TÉCNICA DEL EVENTO

