



Esta obra está bajo una Licencia
[Creative Commons Atribución-
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).
Vea una copia de esta licencia en
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN -TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



“BACKO’S BAR LICORERIA”

**Monografía para optar el título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**

Autores:

Bach. Pablo César García Pinchi

Bach. Gilder Paolo Rojas Herrera

Asesora:

Lic. Adm. Tur. Katy Alamo Larrañaga

TARAPOTO – PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN -TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



“BACKO’S BAR LICORERIA”

**Monografía para optar el título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**

Autores:

Bach. Pablo César García Pinchi

Bach. Gilder Paolo Rojas Herrera

Sustentado y aprobado ante el honorable jurado el día 17 de junio del 2014:

.....
Dra. Olga Maritza Requejo La Torre

Presidente

.....
Lic. Adm. Tur. Vanessa Solís Flores

Secretaria

.....
Lic. Adm. Tur. Ericka Patricia Chang Alva

Miembro

.....
Lic. Adm. Tur. Katty Alamo Larrañaga

Asesora

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Gilder Paolo Rojas Herrera, egresado de la Facultad de Ciencias Económicas en la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, identificado con DNI N° 46166757, con la monografía titulada “BACKO’S BAR LICORERIA”

Declaro bajo juramento que:

1. La monografía presentada es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la monografía no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La monografía no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la monografía se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 17 de Junio del 2014.

.....
Gilder Paolo Rojas Herrera

DNI N° 46166757



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: ROJAS HERRERA GILDER PAOLO	
Código de alumno : 088226	Teléfono: 961204253
Correo electrónico : paolo_014@hotmail.com	DNI: 46160757

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de: ADMINISTRACIÓN EN TURISMO

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	()	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título: BACKO'S BAR LICORERIA
Año de publicación:

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.

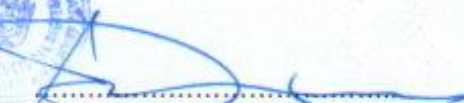


Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

19 / 11 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

A Dios porque día a día guía mi camino y me da salud para poder salir con éxito en esta etapa de mi vida universitaria.

A mis padres Yoli Pinchi y Mickey García que siempre me han brindado su apoyo incondicional, quienes son mi motor y motivo por todo lo que han dado en esta vida, sus sabios y oportunos consejos y por estar conmigo en momentos buenos y difíciles de mi vida.

A mi tío Andrés Baldemar Silva Cárdenas quien desde el cielo me guía y estoy seguro que en este momento más importante de mi vida está orgulloso de mí por todo lo logrado hasta ahora.

Pablo García

En este plan de negocio está especialmente dedicado al sacrificio y el esfuerzo de mis padres Gilder Rojas y Carmen Herrera, y a mis hermanos Rosbith y Rodrigo por darme el apoyo para desarrollarme como persona productiva.

A quienes sin escatimar esfuerzo alguno han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme.

Quienes con su confianza, cariño y apoyo me han convertido en persona de provecho, ayudándome al logro de una meta más: Mí Título profesional.

Paolo Rojas

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso por darnos la dicha de nacer, de darnos vida y salud para poder lograr esta meta que esperamos seguir adelante con su bendición.

De la misma manera a nuestros padres quienes siempre creyeron en nosotros, porque tenían fe de las metas trazadas y hoy estamos demostrando que la confianza en ellos nos brindaron no fue en vano, nos dieron todo su apoyo para lograr y desarrollar nuestros estudios superiores y poder estar aquí dando a conocer todos los conocimientos adquiridos dentro esta prestigiosa casa superior.

Gratitud a los docentes de la Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas – Escuela Académica Profesional de Administración en Turismo, a la asesora Lic. Katy Alamo Larrañaga por sus enseñanzas y experiencias durante nuestra formación profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	01
JUSTIFICACIÓN.....	01
OBJETIVOS.....	02
CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO.....	03
1.1. Modelo Canvas.....	03
1.2. Descripción de la empresa.....	05
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO/SECTOR.....	06
2.1. Competencia.....	06
2.2. Tecnología.....	08
2.3. Demanda.....	09
2.4. Sociocultural.....	09
2.5. Proveedores.....	10
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO.....	11
3.1. Objetivos.....	11
3.2. Misión.....	11
3.3. Visión.....	11
3.4. Valores.....	11
3.5. Análisis externo.....	12
3.6. Análisis interno.....	13
3.7. Matriz de Porter.....	14
3.8. Diagnostico empresarial.....	16
3.9. Postura estratégica.....	17
3.10. Objetivos estratégicos por ejes.....	17
3.10.1. Objetivo General.....	18
3.10.2. Objetivos Específicos.....	18

3.11. Políticas que facilitaran la ejecución del plan estratégico.....	18
3.12. Estrategias.....	18
3.13. Plan Operativo.....	19
3.14 Seguimiento y control.....	19
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DEL MERCADO.....	20
1.1. Objetivos.....	20
1.1.1. General.....	20
1.1.2. Específicos.....	20
1.2. Diseño de investigación.....	20
1.2.1. Población.....	20
1.2.2. Muestra.....	20
1.2.3. Métodos.....	21
1.2.4. Análisis de las encuestas/resultados.....	21
1.2.5. Conclusiones.....	26
1.2.6. Recomendaciones.....	26
1.3. Determinación de la demanda.....	26
1.4. Determinación de la oferta.....	29
1.5. Descripción del producto.....	30
1.6. Determinación de precios.....	30
1.7. Determinación de la comercialización.....	31
CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING.....	33
5.1. Análisis de la situación actual.....	33
5.1.1. Entorno General.....	33
5.1.2. Entorno Específico.....	35
5.2. Análisis de la situación interna.....	38
5.3. Diagnóstico de la situación.....	39
5.4. Establecimiento de objetivos.....	40
5.5. Definición de la estrategia.....	41
5.5.1. Estrategia de cartera.....	41
5.5.2. Estrategia de segmentación y posicionamiento.....	42
5.5.3. Estrategia funcional.....	43
5.6. Plan de acción.....	48
5.7 Asignación presupuestal/cuenta de resultados.....	49

CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES.....	57
6.1. Objetivos de operaciones.....	57
6.2. Actividades previas al inicio de la producción.....	57
6.2.1. Diseño del servicio.....	57
6.2.2. Diseño de procesos operativos.....	58
6.2.3. Planificación de la producción.....	58
6.3. Diseño de las instalaciones.....	59
6.3.1. Estructura interna del Bar.....	60
6.3.2. Actividades pre operativas (Diagrama de Gantt).....	61
6.4. Proceso de producción del bien o servicios.....	61
6.4.1. Flujo de operaciones y servicio.....	62
6.4.2. Organigrama de Backo's Bar Licorería.....	63
6.4.3. Servicio de la empresa.....	64
6.4.4. Decálogo de la empresa.....	69
CAPÍTULO VII: ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	70
CAPÍTULO VIII: PLAN CONTABLE.....	73
8.1. Presupuesto de ventas.....	73
8.2. Presupuesto de servicios.....	74
8.3. Presupuesto de compra de materiales directos.....	74
8.4. Presupuesto de mano de obra.....	75
8.5. Alquiler del local.....	75
CAPÍTULO IX: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	76
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81

RESUMEN

Backo's Bar Licorería es una empresa que quiere insertarse dentro del mercado local con la venta de bebidas alcohólicas, donde viendo en la situación que se encuentra la oferta de estos productos y el servicio que se ofrece, consideramos que con el pasar de los días los clientes se merecen la mejor atención, una atención de calidad en cuanto a la prestación de estos servicios se refiere por lo que hemos considerado fundamental satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo y que la empresa consiga posicionarse dentro de este sector que tiene un alto nivel competitivo.

El local estará ubicado en un lugar estratégico donde será de fácil lo cual es una ventaja para la captación de nuevos clientes y la incrementación de las ventas para la captación de nuevos clientes y la incrementación de las ventas acceso para todo público en general que busque un rato de diversión, situado en el Jr.: Alegría Arias de Morey # 118 – Tarapoto.

A diferencia de los demás bares y licorerías ya existentes en el distrito, nuestra empresa se concentrara principalmente en brindar un servicio de calidad y los mejores productos lo que será nuestra principal diferencia del resto, lo cual hará que nos acoplemos a las necesidades de cada uno de nuestros clientes y por lo tanto que se sientan a gusto por el servicio que reciben.

Se sabe que todas las personas tienen gustos diferentes y a raíz de eso surgió la idea de ofrecer todo tipo de tragos y la creación de algunos de ellos lo que será el sello o la marca que diferenciara a la empresa del resto, brindando así un servicio personalizado.

Principalmente el mercado está segmentado por edad ya que se ofrecerá el servicio a clientes locales, nacionales y extranjeros que sean mayores de 18 años ya que esta principalmente enfocado en ellos. Por ser un servicio único e innovador, nuestro mercado meta serán personas de ingresos medios.

Bracko's Bar Licorería tiene como uno de sus objetivos establecerse como un servicio confiable para todas las personas que buscan pasar un rato de diversión, por lo tanto se necesita realizar todo tipo de publicidad que beneficiara a la empresa para poder captar nuevos clientes y fidelizarlos.

Palabras claves: Servicios, bebidas, clientes, empresa, ingresos y publicidad.

ABSTRACT

Backo's Bar liquor store is a company that wants to be inserted within the local market with the sale of alcoholic beverages, where seeing the situation that is the supply of these products and service offering, we believe that with the passing of the days the clients deserve the best care, care of quality in terms of the provision of these services is concerned by what we considered fundamental meet the needs of our target audience and that the company will position itself within this sector that has a high competitive level.

The enclosure must be located in a strategic place where will be easy which is an advantage for the acquisition of new customers and the increasing of sales for the acquisition of new customers and the increasing of sales for all general public access look for a fun time, situated at the Jr.: Joy Arias of Morey # 118 - Tarapoto.

Unlike other bars and liquor stores existing in the district, our company concentrated mainly on providing a quality service and the best products which will be our main difference from the rest, which will make us acoplemos to the needs of each of our customers and therefore feel at ease by the service they receive.

Know that everyone has different tastes and because of that the idea of offering all kinds of drinks and the creation of some of them what will be the seal or mark which differed to the company from the rest, thus providing a personalised service.

Primarily the market is segmented by age since the service will be offered to local, national and foreign customers who are over 18 years old and already that is mainly focused on them. As a unique service and innovative, our market goal will be middle-income people.

Bracko's Bar liquor store has as one of its objectives established as a reliable service for all people looking to spend a bit of fun, so it needs to be done all kinds of publicity that will benefit the company to grasp new customers and retain them.

Keywords for:

Services, drinks, clients, company, revenue and advertising.



INTRODUCCIÓN

El plan de negocio es una herramienta útil para transmitir una idea de negocio, en ocasiones suele utilizarse para conseguir el capital necesario para poner una empresa en marcha. Debe ser claro y conciso; que demuestre un análisis riguroso de la investigación y de todas las variables que tienen relación con la idea de negocio.

Debe transmitir factores que harán de la empresa un éxito, la forma en la que se recuperará su inversión y en el caso de no lograr las expectativas de los socios, la fórmula para terminar la sociedad y cerrar la empresa.

La creación de este nuevo negocio busca generar nuevas fuentes de empleo y enfrentar uno de los principales problemas de la sociedad que es el consumo de tragos, hoy en día las personas que tienen un arduo trabajo durante la semana buscan relajarse y/o divertirse para botar el estrés y terminar las jornadas laborales totalmente relajadas.

Este plan de negocio tendrá un aporte económico para los socios, es importante resaltar que cada unidad de negocio es fuente de generadora de riqueza e impuestos.

La finalidad del plan de negocio fue conocer los aspectos económicos y mercadológicos que influyen en la implementación del Bar - Licorería, esto con el fin de conocer detalladamente las ventajas y desventajas de la competencia, de la misma manera ayudo a analizar el mercado meta y todas las implicaciones que amerite a que el plan de negocio funcione por completo.

Puntualizando a Backo's Bar – Licorería, se puede afirmar que pertenecería al sector servicios, el cual a nivel mundial se ha sometido a un crecimiento revelador que da luces de ser un negocio rentable siempre y cuando se brinde un valor agregado.

➤ **Justificación**

Se ha citado antes que el número de adultos entre 20 y 25 años de edad es cada vez grande en todo el mundo y como cualquier ser humano posee necesidades de diversión o entretenimiento. Pero es muy importante recalcar que esta diversión debe estar acorde con los gustos y preferencias de nuestro potencial cliente ya que es él quien elegirá a dónde acudir por diversión. Entonces se ha observado una gran oportunidad de negocio en base a dos factores totalmente significativos.

No hay nada más común que salir de casa en busca de diversión, ya sea en la tarde o en la noche, en días laborales o fines de semana, siempre es una buena ocasión para disfrutar un momento agradable, por lo tanto el Bar Licorería está diseñada para complacer a las personas que deseen compartir con los amigos y/o en pareja un trago y un momento agradable debido a la innovación la cual es prestar el mejor servicio y garantizado.

Backo's Bar Licorería se realizó con el objetivo de ofrecer a la sociedad una alternativa diferente de consumir lo que más les gusta, aunque en la ciudad se encuentra gran variedad de bares y está constituido para satisfacer las necesidades de los clientes.

➤ **Objetivos**

Objetivo General

- Generar una idea de negocio rentable logrando el financiamiento y demostrando la viabilidad del mismo.

Objetivos específicos

- Definir el producto a ofrecer.
- Realizar el estudio de mercado para evaluar la oferta y la demanda determinando los gustos y preferencias del segmento de mercado.
- Determinar la fuente de financiamiento del proyecto y realizar un estudio financiero que identifique la rentabilidad de la idea de negocio.

CAPÍTULO I

IDEA DE NEOGICO

1.1. Modelo Canvas

Propuesta de valor

- Creación de un Bar Licorería donde se ofrezca tragos de nivel local, nacional e internacional, con un ambiente limpio, cómodo, fresco y acogedor.
- Brindar una atención de calidad personalizada, donde el cliente encuentra lo que busca con la tranquilidad que necesite.
- Una nueva alternativa de diversión en el distrito de Tarapoto.
- Presentación de bandas locales, números culturales y sobre todo una buena y selecta música.
- Souveniers de todo tipo.

Aliados Claves

- Proveedores de bebidas con y sin alcohol.
- Alianzas estratégicas con empresas turísticas.

Actividades Claves

- La actividad principal seria la venta de tragos locales, nacionales e internacional.
- Como actividades secundarias se planteó presentaciones y contrataciones de grupo musicales.
- Presentación de números artísticos.
- Alquiler del local para reuniones, agasajos, cumpleaños, etc.

Relaciones con los Clientes

- Relación personalizada y directa con el consumidor puesto que este es el que evalúa el servicio.

- Se entregara información a través de las redes sociales (Facebook y twitter), con datos de las distintas actividades e invitándolos a hacer uso de nuestros servicios.

Segmentos de Clientes

- Público en general de edades que fluctúan entre los 22 a 45 años. Entre ellos están los turistas locales, nacionales y también internacionales que son nuestra demanda potencial.

Recursos Claves

- Localización.
- Infraestructura.
- Personal calificado y con excelentes habilidades sociales.
- Instalación y los productos que se ofrecen.
- Marketing.

Canales de Distribución/ Comunicación

- Llegar a fidelizar a los clientes mediante la calidad de servicio que se ofrecerá, siendo este tema el más importante dentro de la empresa.
- Tarjetas personales.
- Redes sociales.
- Nuestra página web
- Trípticos.

Estructura de costos

- Luz
- Agua
- Salarios
- Alquiler
- Publicidad
- Otros gastos

Fuentes de Ingresos

- Tragos.
- Bebidas gasificadas.
- Alquiler del local.

1.2. Descripción de la empresa

Razón Social:	PAOPAB COMPANY S.A.C.
Nombre comercial:	BACKO'S BAR LICORERIA, hace referencia al Dios del Vino.
Ubicación:	Jr. Alegría Arias de Morey # 118
Socios:	GARCÍA PINCHI, PABLO CÉSAR ROJAS HERRERA, GILDER PAOLO
Teléfonos:	#995075624 #969958453 042-524381 042-529316

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO/ SECTOR

2.1. Competencia

Se ha definido mediante la investigación y comparación de productos quienes serán los competidores directos e indirectos, sus ubicaciones, precios a los que ofertan y sus horarios de atención.

1. Stone Wasi
2. Montañitas Bar
3. Suchiche Café Cultural
4. Étnica Café Cultural.
5. Trago Movil

Entre otros de quienes se pudo visualizar tanto sus debilidades y fortalezas, a partir de ese diagnóstico poder realizar un plan, tomando como punto de partida sus debilidades: mala atención al cliente (demora en la atención), falta de seguridad para la movilidad, poca diversidad en los productos, en un caso se reconoció lo que la gente piensa sobre un determinado local tildándolo de un lugar de mala reputación, etc, haciendo que todos estos aspectos negativos sean para la empresa una oportunidad del cual no se debe descuidar por nada del mundo.

Tabla 1.

Competencia.

N°	EMPRESA	DIRECCIÓN
1	Stone Wasi	Calle de las Piedras
2	Montañitas Bar	Calle de las Piedras
3	Suchiche Café Cultural	Calle de las Piedras
4	Étnica Café Cultural	Calle de las Piedras
5	Trago Móvil	San Pablo de la Cruz c2

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/ 10-2013

Acá se presenta un cuadro de las ventajas y desventajas de las competencias directas:

Tabla 2.

Ventajas y desventajas- STONEWASI.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Más tiempo dentro del mercado.	Personal informal.
Clientes fijos.	No presta una adecuada y debida
Ubicado en un lugar estratégico y comercial dentro de la ciudad de Tarapoto.	atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/ 10-2013

Tabla 3.

Ventajas y desventajas- MONTAÑITAS BAR.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Además de brindar el servicio de bebidas alcohólicas, también ofrecen piqueos y platos de comida.	No cuenta con una infraestructura adecuada como para recibir mayor demanda.
Ubicado en un lugar estratégico y comercial dentro de la ciudad de Tarapoto.	No presta una adecuada y debida atención al cliente.

Fuente: elaboración propia: García, Rojas/ 10-2013

Tabla 4.

Ventajas y desventajas- SUCHICHE CAFÉ CULTURAL.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Venta de variedad de tragos de nivel nacional y extranjero.	
Ubicado en un lugar estratégico y comercial dentro de la ciudad de Tarapoto.	

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/ 10-2013

Tabla 5.*Ventajas y desventajas- ÉTNICA CAFÉ CULTURAL.*

VENTAJAS	DESVANTAJAS
Venta de tragos locales. Nombre ya conocido dentro de la ciudad. Ubicado en un lugar estratégico y comercial dentro de la ciudad de Tarapoto.	La música no es agradable para todo público.

Fuente: elaboración propia: García, Rojas/ 10-2013

Tabla 6.*Ventajas y desventajas- TRAGO MÓVIL.*

VENTAJAS	DESVANTAJAS
Variedad en sus productos	Empresa nueva

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/ 10-2013.

2.2. Tecnología

Cada año el uso del Internet como herramienta de trabajo, soporte de aprendizaje o simplemente como medio de entretenimiento aumenta a cifras agigantadas. Centrándose en el contexto turístico, esta Estados Unidos, país que del cual recibimos la mayor cantidad de turistas, es el que posee el mayor porcentaje de usuarios de Internet.

Hoy en día se puede ver que en el siglo boom de la tecnología, las personas circulan en su día a día cargando tecnología, se puede afirmar que es una necesidad no solo personal sino también empresarialmente.

La finalidad de la tecnología en una empresa es generalmente la optimización de recursos y alcanzar altos grados de calidad, sería importante considerar muchos aspectos para que la tecnología no se convierta en una carga pesada, tomando en cuenta no solo gastos en cuanto a equipo sino también en capacitaciones de personal para manejarlos o incluso contratación de nuevo personal. De esta forma se hace necesario conocer las necesidades de la empresa, lo que hace que

no solo apliquemos tecnología a la maquinaria, por ejemplo, sino también poner tecnología en los procesos, hoy en día también existen empresas cuyo objetivo es diagnosticar a otras empresas para detectar necesidades y generar soluciones, y muchas de estas soluciones se dan en cuanto a procesos, como selección de personal, evaluación de desempeño, capacitaciones.

Por tal motivo en la empresa se hará uso de herramientas tecnológicas con sistema computarizado, también se incluirá Punto de venta (P.O.S)

2.3. Demanda

En este caso, la población tiene una necesidad de recreación, relacionada con actividades de entretenimiento nocturno entre discotecas, bares, karaokes, buscan en un establecimiento encontrar una gran variedad de licores y bebidas alcohólicas sean estas regionales, nacionales e internacionales, como también donde se brinde un espacio adecuado con contenido temático tanto en la ambientación como en la oferta de productos con buena atención, también donde pueda disfrutar de excelentes shows artísticos, y por último y no menos importante que le brinde seguridad a su movilidad para su tranquilidad.

La totalidad de turistas (nacionales y extranjeros) que si visitan la ciudad, podrían tener esta necesidad; por lo tanto, aceptamos a la sumatoria de estos dos segmentos como la población total.

2.4. Sociocultural

Desde tiempos muy remotos el hombre aprendió a fermentar granos y jugos para obtener una sustancia que le ponía en un estado especial. Este estado varia en las diferentes personas de acuerdo a la cantidad ingerida y de acuerdo a las motivaciones de su ingesta, esto se refiere al estado de intoxicación alcohólica.

Hay noticias escritas acerca del uso de cerveza, vinos y otras bebidas alcohólicas que datan desde 3000 años antes de Cristo, pero el proceso de destilación aplicado a las bebidas fermentadas se remota alrededor del año 800 después de Cristo. Este proceso ha permitido la preparación de licores con alta graduación alcohólica que se consumen actualmente. La influencia del alcohol en la sociedad ha tenido gran importancia como elemento, en la mayoría de los casos, pernicioso en la conformación y funcionamiento de la familia, en el comportamiento del individuo y por ende de la sociedad. La influencia del

alcohol se ha visto reflejada en las diferentes esferas de la historia de la sociedad desde tiempos muy remotos.

“El consumo del alcohol, ha sido reconocido como un factor de integración social y favorecedor de la convivencia”. Efectivamente, el alcohol a pesar de ser una de las bebidas embriagantes, consumidas con moderación y en los contextos permitidos, reduce la tensión, desinhibe y provoca sensaciones de bienestar. Los bebedores “normales” disfrutan de las bebidas por esos efectos placenteros y aprecian diferentes calidades de bebidas.

Desafortunadamente, proporciones variables de individuos en la población presentan problemas en su salud y en sus relaciones interpersonales a causa del consumo inmoderado de alcohol.

Tarapoto, no es un distrito ajeno a las festividades y a la diversión nocturna, y una buena alternativa de diversión dentro de este distrito es como la empresa quiere ofrecer.

2.5.Proveedores

Esta fuerza está representada por aquellas organizaciones que proveen de los insumos necesarios para llevar adelante la empresa, en este caso se trabajara con empresas dedicadas a la venta de licores regionales y los tragos nacionales e internacionales serán traídos de la ciudad de Lima lo cual se trabajara en convenio con otras empresas dedicadas a la distribución de este tipo de tragos.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATEGICO

3.1. Objetivos

3.1.1. General

- Satisfacer a los clientes con el fin de posicionar la empresa como uno de los mejores en la ciudad, mediante publicidad y promociones.

3.1.2. Específicos

- Brindar una propuesta diferente e innovadora para los clientes.
- Contar con una variedad de productos y que los precios sean de acuerdo al mercado.
- Recuperar el capital de la inversión que se ejecutara para llevar a cabo el plan de negocio.

3.2. Misión

BACKO'S Bar Licorería, busca servir a los clientes con servicios y productos de calidad, con seriedad y honestidad, en un ambiente original, placentero y con servicio personalizado, con el propósito de satisfacer y sobrepasar sus expectativas.

3.3. Visión

Al 2018 ser líderes en el mercado local reconocidos como el mejor Bar Licorería y crecer a través de nuestro servicio de calidad, llevando experiencia a un público general y variado, ampliando nuestras alternativas de mejora para mantener la atracción y preferencias de nuestros clientes, proyectando un crecimiento constante.

3.4. Valores

a. Intensidad y confiabilidad

Se trabajara aplicando la rectitud de una forma intachable, actuar siempre con firmeza, criterio y seguridad en las acciones y comportamiento del

día a día, honrado los compromisos adquiridos tanto interna como externamente.

b. Respeto

Honrar los compromisos y reglas adquiridos internamente en políticas y procedimientos como también con los clientes y proveedores, actuar con consideración, sabiendo escuchar y tener una buena comunicación con los demás.

c. Emprendimiento

Ser proactivo, comenzar acciones por iniciativa propia encaminada al logro de los objetivos y metas establecidas para el fortalecimiento del bar.

d. Innovación

Introducir novedades en los servicios que se brindaran, para satisfacer a los clientes que son lo más importante para la empresa, brindando mejor servicio que la competencia.

e. Servicio de Calidad

Mantener una actitud permanente de apoyo y colaboración ante los clientes y la búsqueda de una diferenciación competitiva con el cliente.

f. Eficiencia

Se entregan resultados de calidad en base del trabajo de los colaboradores.

3.5. Análisis externo

• **Oportunidades**

- Bar Licorería con una temática enfocada al sector turismo.
- Mejorar las fallas que tiene la competencia dentro del mercado.
- Servicio de calidad y buena atención al cliente.
- Posibilidad de acceder a todo los estratos socioeconómicos.
- Aumento en la cantidad de eventos sociales y festivos.

• **Amenazas**

- Crecimiento de competidores.
- Aguerriada competencia de precios en el mercado.

- Cambio en las necesidades de los clientes que la empresa no puede satisfacer.
- Algunos clientes prefieren ir a un lugar en donde pueden beber y bailar.
- La facilidad con la que se puede implantar nuevos competidores en la zona.
- La posibilidad de imitación de la empresa.

3.6. Análisis interno

- **Fortalezas**

- Se cuenta con local propio.
- Clientes fijos.
- Ubicación estratégica dentro del distrito de Tarapoto (zona comercial).
- Conocimiento del entorno y competencia.
- Se ofrece un servicio personalizado, rápido y de calidad, tanto en las barras como en las mesas.
- En el servicio de barra se tendrá un barman con amplio conocimiento en cuanto a la preparación y creación de tragos.
- Música selecta y a petición del cliente.
- Equipo e instalaciones aptas para la realización de eventos, agasajos y actividades de diferente tipo.

- **Debilidades**

- Falta de recursos financieros.
- Limitados insumos y productos necesarios para concretar la formación de la empresa.
- Nombre no conocido.
- No cuenta con el servicio de parqueo.
- Publicidad y mercadeo.
- Entrar con un nombre nuevo a un lugar con competencia de trayectoria.

3.7. Matriz de Porter

Esta matriz, plantea las posibles vías estratégicas que puede adoptar la empresa para competir en sus mercados. De acuerdo con el planteamiento de Porter, existen dos maneras fundamentales de competir con éxito y rentablemente en un mercado.

- Por la vía de diferenciación logrando que, debido a las características muy exclusivas del producto, el consumidor le atribuirá un mayor valor y, en consecuencia, pague un precio más alto.
- Manteniendo el liderazgo en costo de manera que, al tener los costos más bajos del sector, logre más altos márgenes de beneficios.

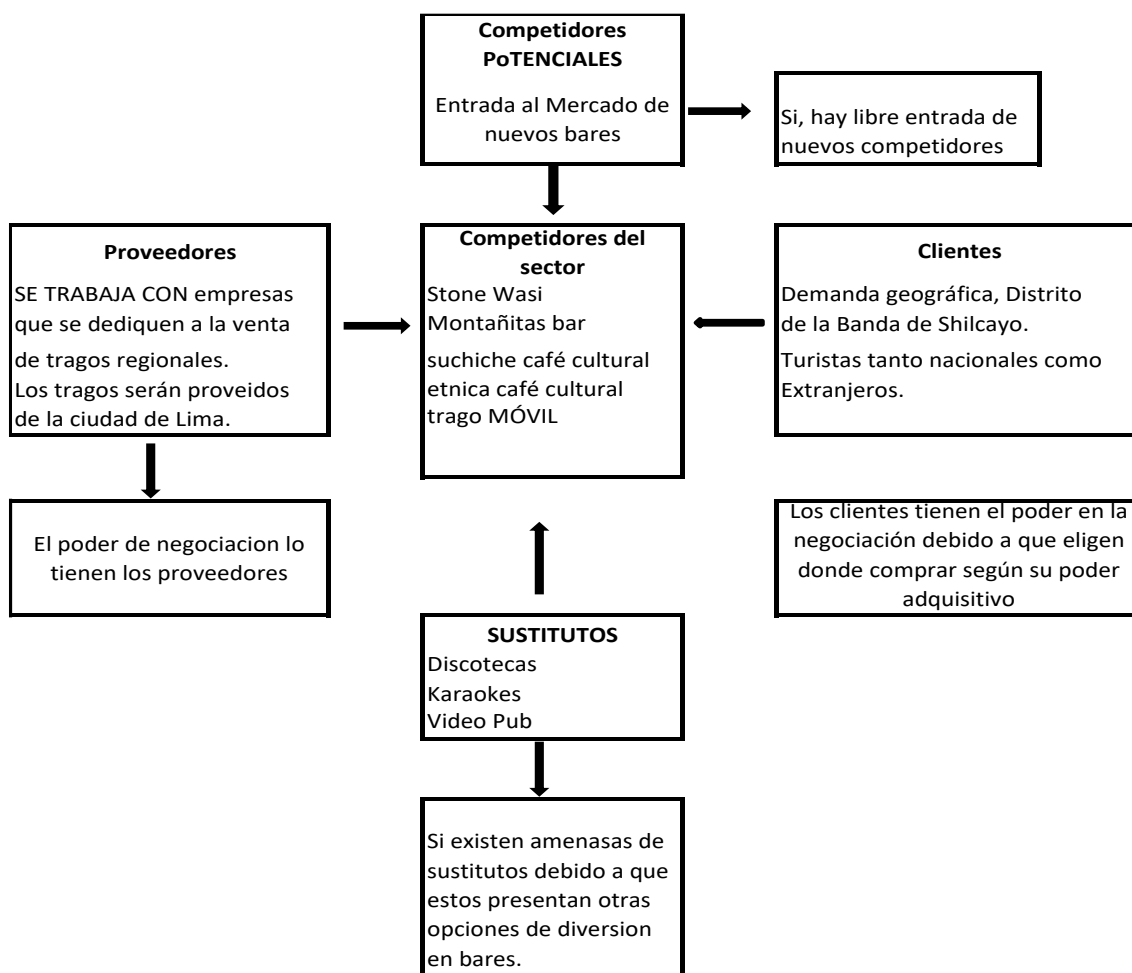


Figura 1. Matriz de Porter. (Fuente: Elaboración Propia García y Rojas.)

➤ **Competidores potenciales**

Los competidores potenciales están representados por empresas que pueden ingresar al sector y convertirse en competidores. Estas ingresan al mercado con un producto o servicio similar, o igual al que se propone la empresa.

Lo interesante de esta fuerza es tratar de prever como ingresara el competidor al mercado, con qué estrategia, cuando, con qué precios, con que publicidad, con que producto etc. Para ello se debe proyectar, tener capacidad de anticiparse a los hechos y no solo reaccionar a ellos. Se debe llevar adelante una actitud proactiva más que una reactiva y así poder imaginar distintos escenarios que puedan presentarse.

En el tipo de negocio que se desea encarar es muy importante anticiparse ya que según los datos a los que se pudo acceder el ritmo al que acceden nuevos competidores al mercado es bastante acelerado. Sin embargo no todos sobreviven. Las propuestas son muchas y siempre se trata de innovar y sorprende al cliente, pero en ocasiones la estrategia está mal planteado.

➤ **Competidores del sector**

Actualmente el distrito cuenta con cuatro competidores directos quienes son la principal y mayor competencia dentro del rubro de bares, los cuales son:

- ❖ Stone Wasi
- ❖ Montañitas Bar
- ❖ Suchiche Café Cultural
- ❖ Etnica Café Cultural
- ❖ Trago Movil

➤ **Proveedores**

Esta fuerza está representada por aquellas organizaciones que proveen de los insumos necesarios para llevar adelante el proyecto. En este caso se podrá encontrar que esta fuerza está representada por los proveedores de bebida alcohólicas.

Los principales proveedores serán las empresas que se dediquen a la venta de tragos netos de la región, y se trabajara con empresas de lima que también se dediquen a la venta de tragos en este caso de los tragos nacionales y extranjeros.

➤ **Clientes**

Los clientes tienen el poder en tanto y en cuanto deciden a que pub o bar concurren. La oferta de bares temáticos actualmente es bastante amplia y por ello se debe tener en cuenta innovar siempre para que la propuesta que se realizara no pase de moda o su ciclo de vida sea demasiado corto. El cliente buscara una diferenciación y un estilo que no se pueda reproducir en otro recinto similar.

El bar está dirigido a un público en general, como personas del mismo distrito (demanda geográfica), turistas nacionales y extranjeros.

➤ **Productos sustitutos**

Existen amenazas de productos sustitutos, debido a que estos representan otras opciones de diversión nocturna, estos pueden ser: karaoke, videos pub o discotecas.

3.8. Diagnostico empresarial

Para conocer la situación actual que atraviesa la empresa se realizó estudios de producción, servicio, comercio y marketing que permitió identificar y conocer los diferentes problemas y plantear un plan de acción que permita que la empresa se mantenga vigente y en un buen rumbo.

A pesar de que en muchos casos este tipo de diagnósticos se dejan bajo la supervisión de expertos en el tema, como consultorías o profesionales ajenos a la empresa evaluar, lo cierto es que también existe un gran porcentaje de aquellos responsables de sus propios negocios que optan por tomar esta responsabilidad.

Para el plan de negocio se realizó un estudio de mercado con la finalidad de captar un determinado segmento para saber las necesidades e inquietudes y poder satisfacerlas, poniendo en práctica la misión, visión y valores ya establecidos para que el plan estratégico funcione como deseamos.

3.9. Postura estratégica

Backo's una empresa que busca satisfacer las necesidades del consumidor, ofreciendo una variada y selecta venta de tragos, licores y cervezas y bebidas gasificadas de calidad a un público en general (mayores de 18 años), buscando y tratando de satisfacer las necesidades de la población en general.

Será una empresa permanente, con experiencias en el rubro de la diversión nocturna y la realización de shows artísticos. La empresa perseverante, soñador, creador, conscientes de todas las oportunidades que ofrece para ser empresarios en este rubro.

Las falencias del mercado que se pretende atender con los productos y servicios es que el entretenimiento, la diversión y la recreación se conviertan en una manera de distracción sana y sobre todo segura tanto como para los clientes y sus vehículos.

3.10. Objetivos estratégicos por ejes

✓ **Posicionamiento**

O.G: marcar diferencia con la competencia y posicionarse dentro del mercado competitivo.

O.E: Captar clientes potenciales que no son consumidores del producto y ofrecer productos distintos e innovadores.

O.E: Atraer a los clientes de la competencia mediante promociones cheleras, regalos y buenos shows artísticos.

✓ **Fidelización**

O.G: Mantener clientes constantes y pasar de la satisfacción a la lealtad.

O.E: Diseñar planes de Fidelización basándonos en promoción.

✓ **Infraestructura**

O.G: Reestructurar el ambiente del local, para la comodidad, tranquilidad y seguridad del cliente.

O.E: Implementar el servicio de parqueo.

✓ **Recurso humano capacitado brinda servicio de calidad**

O.G: brindar un servicio y un producto de calidad acompañado de una atención personalizada y preferencial.

O.E: Elevar la calidad profesional del personal.

3.10.1. Objetivo general

A partir de la visión y sustentados en la misión definida, se plantean tres objetivos fundamentales, que encierran el espíritu legítimo de todo emprendedor:

- Lograr supervivencia/ permanencia
- Lograr crecimiento
- Generar rentabilidad

3.10.2. Objetivos Específicos

- Brindar a los clientes un servicio de calidad con eficiencia y que ayude a diferenciar los servicios de otras similares.
- Superar a la competencia.
- Implementar una mejor infraestructura buscando la comodidad del cliente.
- Fidelizar a los clientes mediante promociones que se ofrecerá en la empresa lo cual permitirá incrementar a las ventas en porcentajes.

3.11. Políticas que facilitaran la ejecución del plan estratégico

- Contar con personal calificado.
- Brindar el mejor servicio de calidad dentro del distrito de Tarapoto.

3.12. Estrategias

- Mediante las redes sociales
- Flyres
- Página web
- Contacto directo
- Tarjetas personales
- Promociones
- Buena iluminación
- Diseño de primera
- Inmobiliario
- Insumos y productos de calidad
- Personal capacitado para resolver cualquier eventualidad que pueda suceder.

3.13. Plan operativo

Este Plan de negocios va a permitir como empresa planificar y organizar el trabajo en función a las necesidades y posibilidades de la organización.

La mecánica de servicio será trabajar con personal altamente calificado, buscar los mejores proveedores dentro del mercado y la forma de presentación de servicio será de calidad mediante una atención personalizada, trabajando con insumos de primera para ofrecer un óptimo producto.

El local se encuentra en un punto estratégico dentro del distrito, accesible y sobre todo seguro, con un ambiente agradable, cómodo y tranquilo, con música selecta y ambiente climatizado.

3.14. Seguimiento y control

El control es la función administrativa por medio de la cual se evalúa el rendimiento.

Analizando todas las definiciones citadas se pudo notar que el control posee ciertos elementos que son básicos o esenciales:

- En primer lugar, se debe llevar a cabo un proceso de supervisión de las actividades realizadas.
- En segundo lugar, deben existir estándares o patrones establecidos para determinar posibles

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DEL MERCADO

1.1 Objetivos

1.1.1 General

Estudiar, Analizar y definir los diferentes hábitos, comportamientos, gustos, frecuencia y preferencias de los clientes objetivos, en lo que respecta a bares de tal Manera que pueda permitir en la ayuda del diseño de la oferta.

1.1.2 Específicos

- Establecer el rango de precios promedio que los clientes están dispuestos a pagar por un trago.
- Analizar el grado de conocimiento e interés de los encuestados en cuanto a los tragos que se ofrece.
- Establecer los aspectos principales a la hora de escoger un bar (la facilidad de llegar a él, la variedad de tragos que ofrece, su ambiente, su horario de atención, el parqueo).

1.2 Diseño de investigación

1.2.1 Población

El trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Tarapoto, la población está constituida por las personas que acuden a Bares o video pubs que en algún momento hicieron uso de sus servicios.

1.2.2 Muestra

Se tuvo una muestra para determinar la calidad de los servicios de un bar, lo cual se aplicó 90 encuestas a las personas que en algún momento hicieron uso de este servicio en la ciudad de Tarapoto.

1.2.3 Métodos

- **Cuantitativas:** Se realizaron 90 encuestas donde se evaluaron hábitos, frecuencias, preferencias, comportamientos y gustos. Estas encuestas se aplicaron principalmente mediante encuesta personal.
- **Cualitativa:** Se realizaron las observaciones en los diferentes bares de la ciudad y se recolectaron datos sobre servicio al cliente, calidad en sus tragos, entre otras.

1.2.4 Análisis de las encuestas/resultados

El análisis de las encuestas es el asunto más importante para el desarrollo del proyecto de negocio, dado que permite identificar los gustos, comportamientos, preferencias, actitudes y demás de los clientes a los que va dirigido el negocio, las encuestas se aplicaron a las personas en la ciudad de Tarapoto, estas se realizaron a personas mayores de 18 años.

TABULACIÓN

Tabla 7.

Análisis de encuestas

Cod. Var.	Primera vez visita	SEXO				TOTAL	
		MAS		FEM		ABS	%
		ABS	%	ABS	%		
1	SI	33	42.31	57	55.88	90	98.19
2	NO	45	57.69	45	44.12	90	101.81
TOTAL		78	100.00	102	100.00	180	200.00

Fuente: Encuesta elaborada por García, Rojas/10-2013.

Tabla 8.

Análisis de encuestas

	MAS	FEM
Si	42.31	55.88
No	57.69	23.08

Fuente: Encuesta elaborada por García, Rojas/10-2013

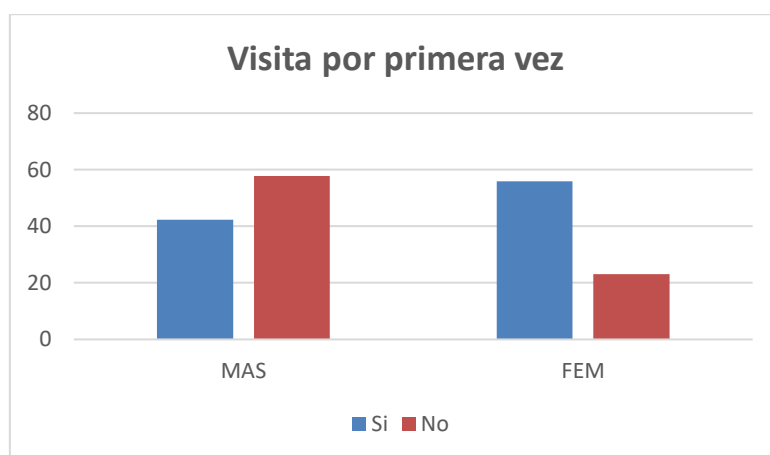


Gráfico 1. Visita por primera vez. (Fuente: Elaboración propia García, Rojas/10-2013)

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los turistas que visitan el Departamento de San Martín se obtuvo los siguientes resultados:

- Las mujeres en su mayoría son quienes visitan por primera vez el departamento con un 55.88% en cambio los hombres ya han visitado con anterioridad donde se observa que el 42.31% visitan que es la diversión por primera vez.
- Como se puede observar en los resultados los varones ya tuvieron la oportunidad de visitar el departamento.

Tabla 9.

Análisis de encuestas

Cod. Var.	Razón para visitar Tarapoto	SEXO				TOTAL	
		MAS		FEM		ABS	%
		ABS	%	ABS	%		
1	Turismo	35	16.28	55	23.40	90	39.68
2	Aventura	55	25.58	35	14.89	90	40.48
3	Precio económico	50	23.26	40	17.02	90	40.28
4	Recomendación	30	13.95	60	25.53	90	39.49
5	Diversión	45	20.93	45	19.15	90	40.08
Total		215	100.00	235	100.00	450	200.00

Fuente: Encuesta elaborada por García, Rojas/10-2013

Tabla 10.*Análisis de encuestas*

	MAS	FEM
Turismo y paisajes	16.28	23.4
Aventura	25.58	14.89
Precio económico	23.26	17.02
Recomendación	13.95	25.53
Diversión	20.93	19.15

Fuente: Encuesta elaborada por García, Rojas/10-2013.

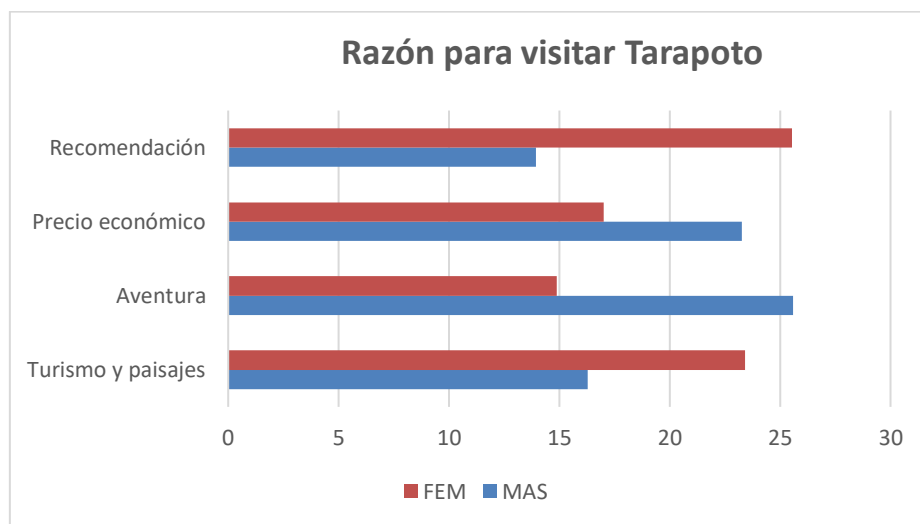


Gráfico 2. Razón para visitar Tarapoto. (Fuente: Elaboración Propia García, Rojas/10-2013).

Interpretación

- En los resultados se pueden observar que tanto los hombres como las mujeres tienen casi el mismo valor porcentual en cuanto a la razón para visitar Tarapoto que es la diversión donde el 20.93% pertenece a los hombres y el 19.15% pertenece a las mujeres.
- Estos resultados fueron de mucha importancia ya que así se pudo determinar cuál será el segmento hacia donde ira dirigido el negocio.

Tabla 11.*Análisis de encuestas*

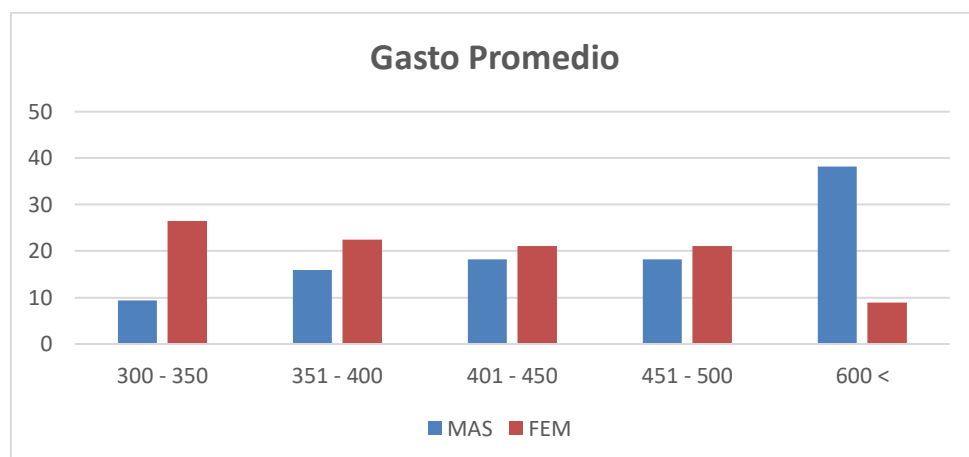
SEXO							
Cod.	Gasto	MAS		FEM		TOTAL	
Var.	promedio	ABS	%	ABS	%	ABS	%
1	300 - 350	16	9.41	74	26.43	90	35.84
2	351 - 400	27	15.88	63	22.50	90	38.38
3	401 - 450	31	18.24	59	21.07	90	39.31
4	451 - 500	31	18.24	59	21.07	90	39.31
5	600 <	65	38.24	25	8.93	90	47.16
Total		170	100.00	280	100.00	450	200.00

Fuente: Encuesta elaborada por García, Rojas/10-2013.

Tabla 12.*Análisis de encuestas*

	MAS	FEM
300 - 350	9.41	26.43
351 - 400	15.88	22.50
401 - 450	18.24	21.07
451 - 500	18.24	21.07
600 <	38.24	8.93

Fuente: Encuesta elaborada por García, Rojas/10-2013.

**Gráfico 3.** Razón para visitar Tarapoto. (Fuente: Elaboración propia García, Rojas/10-2013.)

Interpretación

- En este gráfico se puede observar que las personas que tienen más gasto son los varones donde se ve que el 38.24% gastan más de 600 nuevos soles, en tanto las mujeres no realizan Mas gasto puesto que el promedio en gasto es de 400 a 500 nuevos soles con solo el 21.07% cada vez visitan Tarapoto y realizan la actividad de diversión y entretenimiento.

Tabla 13.

Análisis de encuestas

Cod. Var.	Ocupación	SEXO					
		MAS		FEM		TOTAL	
		ABS	%	ABS	%	ABS	%
1	Trabajador/a sector público	50	18.80	40	21.74	90	40.54
2	Trabajador/a sector privado	43	16.17	47	25.54	90	41.71
3	estudiante	48	18.05	42	22.83	90	40.87
4	Comerciante	60	22.56	30	16.30	90	38.86
5	Empresarios	65	24.44	25	13.59	90	38.02
Total		266	100.00	184	100.00	450	200.00

Fuente: Encuesta elaborada por García, Rojas/10-2013.

Tabla 14.

Análisis de encuestas

	MAS	FEM
Trabajador/a sector público	18.80	21.74
Trabajador/a sector privado	16.17	25.54
estudiante	18.05	22.83
Comerciante	22.56	16.30
Empresarios	24.44	13.59

Fuente: Encuesta elaborada por García, Rojas/10-2013.

Interpretación

- En los resultados se puede observar que del sexo masculino quienes más visitan Tarapoto son los empresarios con un total de 24.44% y quienes menos lo hacen son los trabajadores del sector privado con un total de 16.17%.

- Por otro lado se observa que las mujeres que más visitan Tarapoto son las trabajadoras del sector privado con un total de 25.54% y quienes menos lo hacen son las empresarias que solo vienen un total del 13.59.

1.2.5 Conclusiones

Con las encuestas se pudo ver que a las personas les gusta mucho la diversión en la ciudad es por eso que consideran un motivo principal para visitar la ciudad, y los que no conocían del tema se vieron interesados en ir a un bar y probar la variedad de tragos que los estos presentan, estos representa una oportunidad para Backo's Bar Licorería dado que las personas se encuentran abiertas a conocer uno nuevo.

A pesar de la alta oferta de bares que se puede observar en la ciudad, el porcentaje de demanda todavía es mayor y esta situación le da a Backo's Bar Licorería, la posibilidad de entrar a este gran mercado con altas posibilidades de conquistar un mercado que todavía no ha sido explotado.

1.2.6 Recomendaciones

Es importante considerar a la competencia actual ya que cuentan con mayor participación en el mercado de tal manera encontrar sus debilidades lo cual la empresa pueda tomar eso como oportunidades y mejorar en cuanto a la atención y/o servicios.

Tomar siempre en cuenta las opiniones de los clientes ya que es importante para identificar cuáles son las cosas que se necesitan mejorar dentro de la empresa.

1.3 Determinación de la demanda

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los turistas que hicieron arribo a la ciudad donde se puede asegurar que hay una demanda satisfecha en cuanto a la venta de bebidas alcohólicas, ya que por lo que se observó la clientela está de acuerdo con la oferta que se ofrece en el mercado y los precios, aunque opinan que deberían ser más económicos, por

otra parte se notó el interés de los pobladores del distrito en cuanto a la diversión nocturna que sea de calidad y con mayor seguridad ya que muchas veces no reciben la atención que ellos se merecen por lo que se puede decir que el distrito de Tarapoto es un distrito con mayor acogida de lo que ahora tiene para la diversión nocturna lo cual tendría un público al cual satisfacer y porque no hacer del distrito un nueva alternativa de diversión.

El total de turistas que visitaron la Región San Martín son:

Tabla 15.

Determinación de la demanda

Turistas	Arribos
Nacionales	883433
Extranjeros	16198
Total:	899631

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

Según Prom Perú sobre el perfil del vacacionista nacional 2012 que visitaron la Región San Martín se obtuvo datos importantes que permite realizar las proyecciones de ventas que la empresa tendría cada año.

En el siguiente cuadro (N°11) se observan las diferentes actividades que realizan los turistas al visitar el departamento de San Martín, lo cual se puede ver en la parte de diversión y entretenimiento que el 37% acuden a discotecas y/o pubs.


De donde se pudo sacar los datos para realizar la siguiente operación y encontrar cual será la demanda para el negocio.

$$899631 \times 37/100 = 332863$$

Lo que indica que 332863 son los turistas que optan por la diversión en una discoteca o un pub (bar).

Tabla 16.

Perfil del vacacionista nacional 2012

 Perfil del Vacacionista Nacional 2012 Vacacionistas que visitaron el departamento de San Martín	
IV. ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE SU VISITA	
ACTIVIDADES REALIZADAS	TOTAL %
TURISMO DE NATURALEZA	86
Pasear por lagos, lagunas y ríos	64
Observación de flora o fauna en su ambiente natural	57
Visitar áreas / reservas naturales	56
Observación de aves	38
TURISMO DE CULTURA	61
Participar en festividades locales	25
Visitar comunidades nativas / andinas / campesinas	20
Visitar sitios arqueológicos	12
Visitar iglesias, catedrales, conventos	10
City tour guiado	9
Visitar museos	4
Visitar inmuebles históricos y monumentos	4
Participar en festividades religiosas	2
COMPRAS	53
Dulces típicos	29
Productos comestibles no dulces	24
Artesanía	12
Artículos de vestir	9
DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO	39
Ir a discotecas / pubs	37
Ir a peñas y shows folklóricos	9
Ir a espectáculos deportivos	2
Ir a cines y teatros	1
OTROS	39
Ir a zoológicos	19
Visitar aguas termales	18
Visitar bodegas de vinos / piscos / otros	8
Ir a parques de diversión	6
Visitar criaderos	7

Fuente: Prom Perú.

Tabla 17.*Determinación de la demanda*

AÑO	POBLACIÓN	CRECIMIENTO (2.2%)
2015	26629	599
2015	27228	613
2017	27841	626
2018	28467	641
2019	29108	655

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

De acuerdo al estudio de mercado realizado se pronostica un nivel de ventas de 26629 nuevos soles en el primer año se considera un crecimiento del 8% cada año, durante 5 años.

Y la tasa de crecimiento a nivel de la provincia de San Martín es de 2.25% lo cual se tomó como dato principal para trabajar en el plan de negocio.

1.4 Determinación de la Oferta

Actualmente en el distrito se pudo encontrar ciertos lugares de ventas de bebidas alcohólicas como bares y/o licorerías, pero como afirman los resultados de la entrevista, no son suficientes para cubrir los gustos y necesidades que presentan el público del distrito actualmente y a futuro, ya que la población ha venido creciendo año tras año en gran medida, y por ende se merece un mejor servicio en cuanto a la diversión nocturna, tendrá como horario de atención.

Tabla 18.*Determinación de la oferta*

Días	Lunes a Sábados
Hora	19:00 a 3:00
Capacidad	40 personas

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

1.5 Descripción del mercado

La finalidad de este plan de negocio es saber si la creación de una empresa para la venta de bebidas alcohólicas en el distrito de Tarapoto es factible y al mismo tiempo rentable.

Esta empresa tendría como objetivo principal la venta de todo tipo de bebidas con o sin alcohol, tragos, etc. Además también contara con un personal que prestara servicio de atención de calidad a todas las personas que buscan una noche de diversión donde puedan encontrar lo que están buscando, siempre con la mejor atención al público que se pueda ofrecer.

1.6 Determinación de Precios

Para la determinación de los precios se tomara en cuenta el costo neto de los insumos que se usaran para la elaboración de los tragos y las cervezas que los diversos proveedores darán la facilidad de poder obtenerlos, siempre comparando con los de la competencia, para siempre ofrecer el mejor precio del mercado, acorde con lo que realmente cuesta el producto y las ganancias de la que depende la empresa, en perfecto balance.

Precios (carta):

Tabla 19.

Determinación de precios

Tragos	S/.
Chilcano	12.00
Cuba Libre	12.00
Piña Colada	14.00
Tequila	10.00
Daiquin	14.00
Machu Pichu	15.00
Destornillador	10.00
Wiski Red Label	15.00

Wiski Black Label	18.00
Mojito	12.00
Bailyes	12.00
Margarita	15.00
Apple Martini	15.00
Pisco Sour	14.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

Tabla 20.

Determinación de precios

Producto (bebidas)	S/.
Pilsen	6.00
Cristal	6.00
Cusqueña Rubia	6.00
Cusqueña Negra	6.00
Gaseosas	2.00
Agua	2.00
Piqueo	1.00
Cigarro	1.00
Chicles	1.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

1.7 Determinación de la comercialización

EL producto se hará a conocer al público mediante los medios publicitarios necesarios a los cuales la población tiene mayor acceso, y que sea rentable para una empresa en crecimiento, como sería repartición de folletos, prensa, redes sociales, flayers, tarjetas de presentación y anuncios en la radio así como también puede ser el uso de vallas publicitarias.

La comercialización de los productos a ofrecer debe ser un factor importante ya que se cuenta con 5 competencias directas que tienen ya tiempo en el negocio y

son muy conocidas por lo que es necesario que una buena publicidad, siempre tratando de utilizar las debilidades de la competencia a favor la empresa, o sea haciendo esas debilidades las fortalezas nuestra empresa.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 Análisis de la situación actual

5.1.1 Entorno General

➤ **Entorno Económico**

Se puede decir que es un negocio que se dedica a la venta directa de licores y bebidas alcohólicas, por lo tanto para su implementación se requiere de recursos financieros mínimos y de fácil acceso.

Ya que en los últimos tiempos se ha visto que hay muchas personas que quieren dedicarse a este rubro de la diversión nocturna ya que es un negocio de mucha rentabilidad y por ende la demanda está en aumento.

Las amenazas económicas no se visualizan a corto plazo, porque nuestra empresa brindara una buena atención, variedad de licores y bebidas, etc., haciendo que el cliente se identifique con nosotros.

El local contara con las características necesarias que permitirá evidenciar la acogida al local por la accesibilidad en los precios, los cuales están al alcance del público ofreciendo un servicio de calidad a un precio justo.

➤ **Entorno Socio-Demográfico**

Hoy en día la población del distrito de Tarapoto ha aumentado considerablemente, y por ende sus necesidades, por lo cual los empresarios locales apuestan por insertarse dentro del rubro de la diversión nocturna.

Haciendo de este negocio una propuesta que permita una mayor independencia laboral ya que muchos empresarios hoy en día buscan ofrecer a los clientes todo tipo de servicios relacionados a la satisfacción, ofreciendo los mejores servicios de calidad al mercado, de esta manera ven propicio la idea de la creación de un establecimiento en donde aparte de ofrecer la venta de bebidas alcohólicas, puedan apreciar shows artísticos.

➤ **Entorno Político Jurídico**

La creación de un negocio en el distrito de Tarapoto a pesar de los cambios políticos que se han dado dentro de ello no ha influenciado mucho con respecto a la prestación de servicios o cual se sigue manteniendo con una estabilidad adecuada.

Por tal motivo es importante contar con los requisitos necesarios para la apertura de los establecimientos, tales como:

- Licencia de Seguridad Ciudadana
- Licencia Municipal
- Asociación Peruana de Autores y Compositores APDAYC.

➤ **Entorno Ecológico**

La empresa debe ser responsable ante las generaciones futuras de su actividad y sus consecuencias secundarias. El hecho de ofrecer un buen servicio no quiere decir que se deben usar productos contaminantes lo cual afectan a los principios ecológicos.

Por lo tanto la empresa no es ajena a aportar gran ayuda para una buena conservación del medio ambiente, asumiendo un papel muy importante en la sociedad, con ello colaborar en la consecución de un entorno cada día más limpio y saludable a la par que ofrecer un buen servicio a los clientes.

➤ **Entorno Tecnológico**

Los cambios tecnológicos pueden ocasionar la aparición de nuevos productos, nuevos procesos, nuevos canales de distribución lo cual hace que el nivel de desarrollo de las empresas aumente.

La empresa contara con:

- Celulares
- P.O.S
- Equipos De Sonido
- Computadoras
- Redes Sociales

5.1.2Entorno Específico

➤ Mercado (Naturaleza Y Estructura)

Para incursionar en el mundo de la diversión nocturna en el distrito de Tarapoto se encuentran muchas empresas que ya están posicionados en el mercado competitivo, por ello con la creación de esta nueva empresa de bar licorería, queremos ganar un nombre propio en este rubro a base de mucho esfuerzo y perseverancia donde también podamos posicionarnos, a pesar de que existe un elevado número de competidores, lo que buscamos con la creación de esta empresa es que los clientes encuentren una mejor alternativa de diversión y salir de lo convencional, ofreciendo una variedad de licores de la mejor calidad y que puedan diferenciar mediante un buen servicio de calidad lo que el establecimiento ofrece.

Para la publicidad “Backo’s Bar Licorería” empezara por patentar en nuevo nombre que se dará a la empresa y también el servicio que se ofrecerá, tratando de persuadir en la mente de nuevos clientes, los folletos, volantes, trípticos, etc., serán medios para captar la atención del cliente, por otro lado las promociones que se estarán haciendo dentro de la empresa con productos de primera calidad que haga que la satisfacción de los clientes sea lo primordial para dentro de la empresa.

La amenaza de nuevas empresas que quieran ingresar en este rubro es muy alta, ya que este tipo de negocio hoy en día genera una gran rentabilidad por ello el deseo de crear empresas con orientación a la diversión nocturna, se puede decir que para captar nuevos clientes es una tarea de todos los días se debe trabajar en muchos aspectos para lograr este propósito y así cautivar al cliente con el trabajo realizado.

Los productos sustitutos se pueden encontrar disponibles en muchos lugares, pero no siempre con la calidad necesaria, muchos de ellos no cubren las expectativas que el cliente se merece y muchos de ellos no tienen ningún fin y solo cubren la parte básica de la necesidad del cliente en este caso solo la venta de cervezas y/o tragos, y no consideran de mayor importancia la infraestructura,

la atención de calidad, etc., puestos que estos aspectos son necesarios en todo tipo de establecimiento.

➤ **Clientes**

El principal segmento serán personas mayores de 18 años, quienes deseen pasar un rato de diversión junto a la familia, amigos y compañeros de trabajo, como también turistas locales, nacionales y extranjeros.

Para saber con exactitud cuál será el segmento neto que tendrá más acogida por los clientes a nuestro establecimiento y quienes son los que nos van a generar mayores ingresos según la encuesta que se elaboró con anterioridad serán las personas que vayan en grupos ya que se sabe con mayor certeza que con el consumo que ellos hacen la venta y por ende la ganancia, es decir, el crecimiento económico será mayor lo que hace que la empresa crezca semana a semana.

Para complacer en los gustos a nuestros clientes se creara nuevos tragos que serán bandera para la empresa y dar a conocer cuáles son bondades, es decir, cuál es ese toque de sabor que diferencia de los demás tragos, lo que hará que los clientes ya recurrentes al bar licorería inviten a sus amigos a conocer el establecimiento.

Son los consumidores finales, que estará representado por los consumidores que disfruten de la diversión nocturna de nuestro bar.

Los clientes tienen el poder en tanto y en cuanto deciden a que pub o bar concurren. La oferta de bares temáticos actualmente es bastante amplia y por ello se debe tener en cuenta innovar siempre para que la propuesta que realizamos no pase de moda o su ciclo de vida sea demasiado corto. El cliente buscare una diferenciación y un estilo que no se pueda reproducir en otro recinto similar.

➤ **Competidores**

La empresa se enfrenta a un mercado en donde existe de cierta u otra manera empresas que se dediquen a la venta de los mismos productos y servicios que la empresa también oferta, existe un alto porcentaje en la demanda dentro del distrito y sectores aledaños a ello.

La competencia en el sector y en el rubro de la diversión nocturna es muy alta, enfocándose vía precios y promociones muy agresivas provocando una reducción en el margen de beneficio de las empresas de la competencia.

También se detectó un gran dinamismo al copiar nuevos productos por lo que la ventaja teórica de innovar tiene un horizonte temporal muy corto. Se detectó dos fuentes de competencia que se califica como indirecta y directa.

La innovación para superar a la competencia es que el bar ofrecerá nuevas opciones para los clientes, buscando diferenciarse. Para medir este indicador es necesario que la empresa esté en funcionamiento y que con el trabajo diario se observen las técnicas competitivas que utilizan las otras empresas de alimentos y bebidas.

Además, es importante mantener un control y seguimiento continuo a la competencia para analizar sus innovaciones y superarlas.

A los clientes para medir su grado de satisfacción mediante el uso de un buzón de quejas y comentarios que se colocara en un lugar visible y de fácil acceso para los clientes.

Como competidores directos nos encontramos con cinco empresas que ya tienen un tiempo de permanencia considerable dentro del mercado Tarapoto: Stone wasi, montañitas bar, suchiche café cultural, étnica café cultural y trago móvil.

➤ **Proveedores**

Se considera que nuestro poder de negociación frente a los proveedores de materias primas e insumos es de buena calidad. esta fuerza está representada por aquellas organizaciones que proveerán de los insumos necesarios para llevar adelante la empresa, en este caso se habla desde el material inmobiliario, equipos de cómputo y de sonido y todos aquellos productos que como empresa brindaremos, en este caso se trabajara con empresas dedicadas a la venta de licores regionales, naciones e internacionales que serán traídos de la ciudad de lima lo cual se trabajara en convenio con otras empresas dedicadas a la distribución de este tipo de trago.

5.2 Análisis de la Situación Interna

Los productos ofertados por Backo's Bar Licorería se caracterizan tanto por su elevada calidad como por su procedencia natural y sobre todo confiable. De esta forma, Backo's ofrece a sus clientes un producto y de calidad, un precio accesible y sobretodo un buen servicio que satisfaga la necesidad de los demás.

La amplitud y profundidad de la gama de productos es muy extensa (licores, bebidas gasificadas, cerveza, etc.) en donde también se ha cuidado de manera especial la presentación de los mismos.

Por lo que respecta a la distribución se contara con un único punto de venta situado en una zona estratégica dentro del distrito de Tarapoto, así como de un servicio complementario de reparto a domicilio con capacidad para servir a los clientes cuya residencia se encuentre en un radio próximo al establecimiento. Este servicio de reparto a domicilio tiene gran aceptación entre los clientes.

El esfuerzo publicitario se ha centrado en la creación de una fuerte imagen corporativa (diseño de uniformes, logo del establecimiento, edición de catálogos de productos, tarjetas de presentación afiches, etc.) este esfuerzo publicitario no supone una cuantía importante sobre el total del presupuesto por lo cual no verá afectado en un gran porcentaje parte del capital de la empresa, el cual también podría ser utilizado para otros fines.

Asimismo se plantea figurar en diversos directorios comerciales y realizar de manera puntual diversas acciones publicitarias tales como emisión de propaganda audiovisuales, haciendo uso de los medios de comunicación masiva y del internet.

5.3 Diagnóstico de la situación

Tabla 21.

Diagnóstico de la situación

Amenazas	Oportunidades
Crecimiento de competidores y la posibilidad de imitación de nuestra empresa.	Bar Licorería con una temática enfocada al sector turismo.
Aguerrida competencia de precios en el mercado.	Mejorar las fallas que tiene la competencia dentro del mercado.
Cambio en las necesidades de los clientes que la empresa no puede satisfacer.	Servicio de calidad y buena atención al cliente.
Algunos clientes prefieren ir a un lugar en donde pueden beber y bailar.	Posibilidad de acceder a todos los estratos socioeconómicos.
La facilidad con la que se pueden implantar nuevos competidores en la zona.	Aumento en la cantidad de eventos sociales y festivos.
Fortaleza	Debilidades
Se cuenta con el local propio y clientes fijos.	Nombre no conocido y la falta de recursos financieros.
Servicio personalizado, rápido y de calidad, tanto en las barras como en las mesas.	Limitados los insumos y productos necesarios para concretar la formación de la empresa.
Equipo e instalaciones aptas para la realización de eventos, agasajos y actividades de diferente tipo.	Publicidad y mercado.
Ubicación estratégica en el distrito de Tarapoto.	Entrar con un nombre nuevo a un lugar con competencia de trayectoria.
Música selecta y a petición del cliente.	No ofrecemos el servicio de parqueo.

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

5.4 Establecimiento de objetivos

La dirección de los esfuerzos del plan de marketing de la empresa se debe encontrar basada en directrices y objetivos bien establecidos a fin de que cumpla con su cometido.

Motivo por el cual se han establecido diversos objetivos de acuerdo a las necesidades de información de la empresa acerca del mercado y los beneficios que esta pueda obtener, por lo cual se consideran importantes lo siguiente objetivos.

Tabla 22.

Establecimiento de objetivos

Objetivos	Metas de marketing
Posicionar dentro del mercado regional.	Insertar dentro del mercado con nuevas e innovadoras propuestas, mejorando lo existente.
Ofrecer un producto de calidad que ayude a diferenciar del resto.	Ofertar productos con insumos de primeras, pensando siempre en el bienestar y en la satisfacción del cliente.
Tener eficiencia en el proceso de atención.	Trato personalizado a cada cliente y atenderlos de mejor manera posible desde que hace ingreso al local hasta su salida de ella.
Mejorar la infraestructura.	Crear un ambiente cómodo y adecuado, en donde pueda gozar de una total tranquilidad. Parqueo seguro.
La facilidad con la que se pueden implantar nuevos competidores en la zona.	Establecer un plan de marketing que ayude a buscar fidelizar a los clientes, donde no tenga la necesidad de acudir a otros establecimientos para su diversión. Promociones y descuentos, por medios de comunicación masiva. Redes Sociales e internet.

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

5.5 Definición de la estrategia

5.5.1 Estrategia de cartera

Tabla 23.

Estrategia de cartera

Sub-estrategia	¿Cuándo se inicia?	¿Cuándo termina?	Indicadores	¿Qué se logrará?
Alianzas estratégicas con empresas relacionadas al rubro.	Siempre	Permanentemente	Satisfacción de clientes	Captar y reclutar nueva cartera de clientes, alianzas empresariales., abarcar gran parte del mercado competitivo.
Realización de promociones	Cada fin de mes	Permanentemente	Porcentaje de anuncios, emitidos durante el mes y promociones realizadas.	Incrementar la afluencia de la gente con las promociones y descuentos que ofertaremos en la empresa.
Presentación de números artísticos	Cada fin de mes	Permanentemente	Inversiones realizadas en el área de marketing	Implementar show artístico dentro del local como la presentación de bandas musicales y/o grupos de danzas.

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

5.5.2 Estrategia de segmentación y posicionamiento.

- **Territorial**

El lugar se lo escogió después de analizar algunos sectores comerciales y su explotación con negocios de bebidas razón por la cual el Jr. Alegría Arias de Morey # 118 fue propicia para realizar un estudio del mercado al analizar su facilidad de acceso, la concurrencia de clientes potenciales y las empresas privadas nos indican que es un sitio acogedor.

La ubicación del local es un lugar estratégico puesto que se encuentra en el centro de la ciudad convirtiéndola así en un sector altamente comercial lo que hace que la acogida será mucho mayor por parte de clientes ya sean locales, naciones y/o extranjeros.

Se tuvo en cuenta también que la seguridad es un factor muy importante, por lo tanto el local se encuentra en una zona donde se puede encontrar la comodidad y la tranquilidad que nuestros clientes necesitan. Se utilizará un solo color en las luces, según el tipo de empresa lo que hará diferenciar de la competencia y lograr llamar la atención de nuevos clientes.



Figura 2. Plano de Ubicación de Backo's Bar Licorería. (Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013)

- **Clientes**

Backos bar licorería tiene como segmento en el mercado a personas mayores de 18 años ya sean clientes locales, nacionales y /o extranjeros. Es decir va dirigido al público en general que busque pasar un rato de sana diversión.

Edad	:	Mayores de 18 años.
Sexo	:	Indistinto
Nivel socioeconómico	:	Medio
Estado civil	:	Todos los estados en general

5.5.3 Estrategia funcional

- **Producto/Servicio**

Las principales estrategias que como empresa debemos de seguir referidas a la variable del marketing mix producto son:

- Innovación de la gama de productos y su representación.
- Creación de nuevos productos que permitirán.
 - ✓ Incrementar la cifra de ventas mediante nuestro producto bandera.
 - ✓ Alcanzar un posicionamiento ventajoso entre un público en general, tratando de posicionarnos ante de ellos.

- **Innovación de la gama de productos y su presentación**

Backo's Bar Licorería se encuentra dentro de un mercado que ya brinda un similar producto que nuestra empresa ofrece que para incrementar las ventas vamos a introducir nuevos productos para una mejor adaptabilidad, mayor aceptación de la mano con la innovación y una atención personalizada y de la calidad dirigirnos a un segmento en general.

El producto es la oferta básica del marketing que incluye un aserie de bienes y servicios dirigidos a la satisfacción de una necesidad o deseo del consumidor. Desde un punto de vista competitivo como empresa y ante una necesidad del consumidor pueden concurrir diversos productos para su satisfacción dependiendo del rubro en el que se encuentra una determinada empresa, y como en el caso de la empresa en el rubro de la diversión nocturna.

La empresa busca la diferenciación de su producto respecto a la competencia a través de la innovación. Esa diferenciación puede basarse tanto en características objetivas del producto, como la innovación, presentación, tamaño, forma, etc. Como en características de carácter subjetivo, como el prestigio, calidad, el valor de la marca y similares.

El principal objetivo de Backo´s es ofrecer la máxima calidad en sus productos, mantener unos precios asequibles y disponer del mejor servicio a su cliente.

Lo que diferencia a Backo´s del resto de su competencia, es la posibilidad de personalizar y crear productos con insumos netos de la zona; es decir, consumir productos selváticos.

- **Nuevos productos**

Como empresa se decidió introducir al mercado zonal productos innovadores, elaborados con raíces, frutos y cortezas propias de la región.

Hoy en día se vive en un mundo en donde el avance tecnológico también se ve reflejado en la invención y al mismo tiempo a la inmersión de nuevos productos dentro de un determinado mercado. Es por ello que como empresa se pretende crear tragos y licores con productos exóticos de la selva, dando al producto nombres característicos y al mismo tiempo único que se diferencia del resto.

- Se ofrecerá gran variedad de tragos como productos altamente diferenciados, con calidad y un excelente servicios al cliente.

- La calidad del producto consistirá en la frescura de nuestros insumos, la higiene y salubridad de los mismos y una adecuada presentación.
- La calidad de nuestros colaboradores permitirá asegurar la calidad de nuestros productos.
- Se contará con una amplia variedad de tragos: locales, nacionales e internacionales.
- Permanentemente se estará innovando los productos para ofrecer siempre a los clientes nuevas oportunidades de satisfacción.

Para la fidelización y la captación de nuevos clientes es importante contar con un logotipo y slogan que va ayudar a persuadir n la mente del público objetivo lo que hará que la acogida sea mayor, teniendo lo siguiente:



Figura 3. Logotipo (Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013)

- **Precio**

El precio dentro de la empresa representa lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto que se ofrecerá y su valor en la satisfacción de una necesidad; es decir, considerando el segmento al que se dirige la empresa, los productos y servicios y la alta calidad de los mismos, los precios serán de nivel intermedio.

Bajo esta concepción, el precio no es una traslación de los costes más un beneficio sino todo aquello que incluye la oferta comercial, es decir, servicios, calidad, marca, imagen y similares; todas estas características que se ofrecerán dentro de la empresa.

La marca empresarial quiere proyectar una imagen de calidad y la estrategia de precio será ser acorde con ella de tal modo que estas se sitúen en un nivel adecuado de precios en relación con la competencia.

Backo's ofrecerá a sus consumidores la oportunidad de disponer de descuentos en todos sus productos.

Es decir que el precio de los productos y el servicio son en relación al mercado.

- **Promoción**

El plan promocional buscara que Backo's bar licorería se posicione en la mente de nuestros clientes potenciales haciendo que ellos tengan una imagen positiva de la empresa y el producto denotado variedad tanto en su concepto visual (logo) como nominal (nombre de la empresa), pero no solo eso, sino que esa imagen debe coincidir con lo que se quiere brindar, por tal motivo se debe conseguir que el mensaje que se quiere transmitir llegue al sector del mercado cuyo objetivo es captar la atención de los clientes, siendo conscientes de las dificultades que representa este rubro, debido a diferentes factores.

Las diferentes maneras de promocionar la empresa serán de la siguiente manera:

- **❖ Publicidad**

- Al inicio se realizara publicidad a través de volantes, con el menaje central de nuestro producto: a base de tragos locales, nacionales e internacionales.
- Después se confía en que el mejor publicista serán los clientes satisfechos, por ello es fundamental asegurar su satisfacción.
- Un excelente diseño y presentación del local será también un medio de publicidad.
- Anuncios televisivos.
- Anuncio en la radio.

- Periódico
- Página web

❖ **Relaciones públicas**

- Auspiciar a diferentes eventos que se realizan para que el logotipo aparezca en ellos.
- Proporcionar relaciones cercanas con los clientes ya que son la parte esencial de nuestro negocio.

❖ **Promoción de ventas**

Realización de reducciones temporales en los precios en forma de ofertas, descuentos o promociones, teniendo cuidado de no caer en una situación de continua promoción en la que los clientes consuman los productos solo si estos están en oferta.

❖ **Distribución**

Para la distribución de nuestro producto en principio se van a utilizar el canal de distribución directa, donde los colaboradores de la empresa repartirán todo tipo de soportes para dar a conocer la empresa.

Teniendo como ubicación un local donde será de fácil acceso para todos los clientes, brindando la seguridad necesaria para que el consumidor se sienta cómodo y con la tranquilidad que necesite para pasar un buen rato de diversión.

Lo que se busca es hacer que las debilidades de la competencia sea una fortaleza, brindando una atención de calidad para tratar de captar que ellos cuentan, ofreciendo la mejor atención y el gusto que se merecen.

	precios competitivos dentro del mercado.			
Promoción	Utilizar los medios de comunicación masivos, internet y propaganda escrita	De boca a boca (buzones). Tríptico, dístico, folletos. Redes sociales. Propaganda audiovisual.	Mensualmente	Socios de la empresa
Distribución	Utilización de canales directos	Venta directa en la misma empresa	Permanente	Socios de la empresa

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

5.7 Asignación presupuestaria/cuenta de resultados

Tabla 25.

Activos fijos tangibles

Artefactos	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Licuadora	2	79.00	158.00
Aire acondicionado	1	1199.00	1199.00
Refrigeradora	1	1699.00	1699.00
Nevera	1	1299.00	1299.00
Total			4355.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

Tabla 26.*Activos fijos tangibles*

Equipos	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Laptop	1	2000.00	2000.00
Equipo de sonido	1	1500.00	1500.00
Televisor	2	1400.00	2800.00
Total			6300.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

Tabla 27.*Activos fijos tangibles*

Mobiliario	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Mesas y sillas	9	300.00	2700.00
Stand de tragos	1	200.00	200.00
Barra	1	500.00	500.00
Muebles	2	1800.00	3600.00
Total			7000.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

Tabla 28.*Activos fijos tangibles*

Infraestructura	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Pintura	5	25.00	125.00
Cortinas	4	70.00	280.00
Luces	3	500.00	1500.00
Total			1905.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

Tabla 29.*Activos fijos tangibles*

Utensilios para Bar	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Pinza hielera	3	10.00	30.00
Destapador	4	10.00	40.00
Oncero	2	8.00	16.00
Colador	2	15.00	30.00
Cucharilla	2	5.00	10.00
Vaso mezcladora	2	15.00	30.00
Sacacorchos	2	18.00	36.00
Jarra	3	15.00	45.00
Rallador	2	14.00	27.00
Hielera	3	17.00	51.00
Cenicero	9	10.00	90.00
Total			405.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

Tabla 30.*Activos fijos tangibles*

Cristalería	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Vasos cocteleras	30	3.00	90.00
Vasos para Ron	30	6.00	180.00
Vasos para Wisky	30	7.00	210.00
Vasos para cerveza	80	2.00	160.00
Vasos largos	30	5.00	150.00
Vasos margarita	30	8.00	240.00
Total			1030.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

Se realizará todo los gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa tales como:

Tabla 31.

Trámites

Trámites	TOTAL
Reserva de nombre SUNARP	20.00
Escritura Pública	300.00
Inscripción a Registros Públicos	70.00
TOTAL	390.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

Tabla 32.

Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	
DETALLE	TOTAL
Artefactos	4355.00
Equipos	6300.00
Mobiliarios	7000.00
Infraestructura	1905.00
Utensilios de Bar	405.00
Cristalería	1030.00
Limpieza	336.00
Trámites	390.00
TOTAL	21721.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

Tabla 33.*Inversión Total*

DETALLE	TOTAL
Artefactos	4355.00
Equipos	6300.00
Mobiliarios	7000.00
Infraestructura	1905.00
Utensilios de Bar	405.00
Cristalería	1030.00
Limpieza	336.00
TOTAL	21331.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

Depreciación: $21331/5 = 4266.20$

Costo de operación y mantenimiento**Presupuesto de compra de insumos:****Cuadro 34.***Presupuesto de compra de insumos.*

Insumos	Presupuesto	
Tragos en toda su variedad	10000.00	Tragos regionales, nacionales e internacionales.
cervezas	3880.00	Trabajaremos en base a 100 cajas con un precio unitario de 38.80 nuevos soles.
Bebidas gasificadas	620.00	Aguas, gaseosas.
Productos secundarios	500.00	Cigarros, chicles, piqueo, etc.
Producto para la preparación de los tragos.	1500.00	Jarabe de goma, azúcar, sal, vainilla, crema de coco, etc.
TOTAL	16500.00	

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

Cuadro 35.*Presupuesto de marketing*

PRESUPUESTO DE MARKETING	
Propaganda televisiva	500.00
Propaganda radial	350.00
Folletos	50.00
Volantes	50.00
Trípticos	65.00
Dípticos	60.00
Tarjetas personales	120.00
TOTAL	1195.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013

Costos fijos

Los egresos se mantienen intactos, sin importar si las ventas aumentan o disminuyen:

Cuadro 36.*Costos fijos*

Recursos Humanos	P. Unitario	P. Anual	Gratificación	Total
ADMINISTRADOR	1500.00	18000.00	3000.00	21000.00
CAJERO	750.00	9000.00	1500.00	10500.00
BARMAN	900.00	10800.00	1800.00	12600.00
MOZO	750.00	9000.00	1500.00	10500.00
TOTAL				54600.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013

ALQUILER DEL LOCAL	P. MENSUAL	P. ANUAL
	1000.00	12000.00

Costos variables

Estos egresos si varían de acuerdo al volumen de producción.

Cuadro 37.

Costos variables

SERVICIOS	P. UNITARIO	P. ANUAL
LUZ	230.00	2760.00
AGUA	150.00	1800.00
TELÉFONO	70.00	840.00
INTERNET	90.00	1080.00
RPM	50.00	600.00
TOTAL	590.00	7080.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013

Cuadro 38.

Costos variables

LIMPIEZA	CANT.	P. UNITARIO	P. TOTAL
Escobas	4	14.00	56.00
Trapeadores	5	18.00	90.00
Tachos de basura	3	20.00	60.00
Aromatizantes	10	13.00	130.00
TOTAL			336.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013

El presupuesto de costo de operación para el plan de negocios 2015 asciende a 21721.00 nuevos soles, de los cuales los socios pondrán el 17% lo que hace un total de S/. 3605.00 nuevos soles, es decir, lo que el banco hará el préstamo del 83% que hace un total de 18116.00 nuevos soles.

La partida más importante corresponde a los insumos, con un total de 16500.00 nuevos soles, todo este monto resulta puesto que como empresa se inserta al mercado a la venta de licores de toda variedad y para ello la inversión asciende.

Se sitúa el gasto en los equipos, que corresponde esencialmente a la compra de mobiliarios dentro del local pues que como empresa se brinda aparte del servicio y el producto de calidad, también ofrecer a nuestros asiduos visitantes un ambiente en donde la comodidad y la tranquilidad prevalezcan.

Para la financiación se realizara un préstamo que diversos bancos que dan la posibilidad a empresas que deseen realizar algún tipo de negocio, lo cual será pagado a un largo plazo.

CAPÍTULO VI

PLAN DE OPERACIONES

a. Constitución de la empresa

El tipo de empresa que se va a constituir es: Persona jurídica (S.A.C.)

b. Marco normativo

La empresa Backo's Bar Licorería estará constituido bajo las siguientes leyes:

- La Ley del Registro Único de Contribuyentes (D.L. 943 del 17.12.2003).
- Ley Marco de licencia de funcionamiento Ley N 28976.
- Reglamento de espectáculos. Bares y discotecas.
- Ley del derecho de autor (D.L.822, Decisión Andina 351, Art. 45 y D.L. 822 151 "i", 153).

6.1 Objetivos de Operaciones

- Ayudar a la empresa a ser más competitiva.
- Ofrecer un servicio eficiente, rápido, con tiempo de espera del servicio menor de 10 minutos.
- Estandarizar los procesos de producción, logrando incrementar el número de unidades en un tiempo determinado.
- Incrementar las ventas a partir del primer mes de iniciar el proyecto.

6.2 Actividades previas al inicio de la producción

6.2.1 Diseño del servicio

Las áreas del bar deben mantenerse limpio, lo cual el cliente observe desde la limpieza del local que se va ofrecer un servicio de calidad, garantizando buenas condiciones higiénicas para realizar con las funciones en un buen estado, distribuir bien los espacios del local de tal forma evitar la contaminación de los insumos a usar para la elaboración de los tragos. Por eso la persona responsable tendrá que supervisar la limpieza total del bar.

Durante la prestación del servicio se limpiaran las mesas y se realizará el cambio de ceniceros, se realizará el servicio de bebidas que solicite el cliente se servirán las bebidas en vasos y copias brillados y pulidos no se empleara el mismo recipiente ni el mismo hielo más de una vez utilizado, el hielo debe ser desechado y el recipiente lavado.

Al concluir el horario de trabajo se procederá a realizar el cierre del servicio, cuadrar la caja de las ventas del día, limpiar y alinear la barra, mesas y sillas dejar todo en orden para la apertura del siguiente día y empezar todo con total limpieza. El aforo del local será de 40 personas.

6.2.2 Diseño de procesos operativos

Para empezar con este proceso lo primero que se debe hacer es conocer a qué tipo de mercado nos vamos a lanzar y quienes van a ser nuestros clientes fijos los que nos generan buenos ingresos para el negocio. Posteriormente desarrollar la visión y misión y las estrategias que se usara para patentar la empresa de tal manera posicionarse en el mercado.

Diseñar los productos de calidad y el buen servicio que el cliente necesita para surtirse a gusto con lo que se brinda, utilizar los diferentes métodos de comercialización que hará posible que la empresa sea conocida y las ventas se incrementen.

6.2.3 Planificación de la producción

En este aspecto la función de la dirección de la empresa sistematiza con anticipación los factores de mano de obra, materias primas, inmuebles y equipos, para la realización de la empresa, con relación a:

- Lo que se desee lograr, en este caso posicionar la empresa dentro del mercado competitivo y ser reconocido dentro del distrito y más adelante conquistar el mercado regional.
- La demanda del mercado quienes serán las personas que buscan un momento de diversión después de estar toda una semana son muchos trabajos y lo que nosotros ofrecemos es brindarle la mejor atención que ellos se merecen y les dé ganas de retornar al bar.

- La capacidad y las facilidades del local, que la infraestructura sea la adecuada lo cual permitirá la comodidad de los clientes quienes buscan una atención especial y personalizada en todo momento, ofreciendo el mejor servicio que ellos se merecen, que sea un lugar con fácil accesibilidad y la seguridad sea la adecuada.
- Lo que se busca en la empresa muy aparte de generar ingresos económicos también la idea es generar puestos de trabajos a jóvenes que necesiten salir adelante y tengan ganas de superación.

6.3 Diseño de las instalaciones

La distribución de planta es un concepto relacionado con la disposición del material inmobiliario, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente. La finalidad fundamental de la distribución en planta consiste en organizar estos elementos de manera que se asegure la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas e información a través del sistema productivo.

Características de una adecuada distribución de plantas:

- Minimizar los costes de manipulación de materiales.
- Utilizar el espacio eficientemente.
- Utilizar la mano de obra eficientemente.
- Eliminar los cuellos de botella.
- Facilitar la comunicación y la interacción entre los propios trabajadores, con los supervisores y con los clientes.
- Reducir la duración del ciclo de fabricación o del tiempo de servicio al cliente.
- Eliminar los movimientos inútiles o redundantes.
- Facilitar la entrada, salida y ubicación de los materiales, productos o personas.
- Incorporar medidas de seguridad.
- Promover las actividades de mantenimiento necesarias.
- Proporcionar un control visual de las operaciones o actividades.

- Proporcionar la flexibilidad necesaria para adaptarse a las condiciones cambiantes.

6.3.1 Estructura Interna del Bar

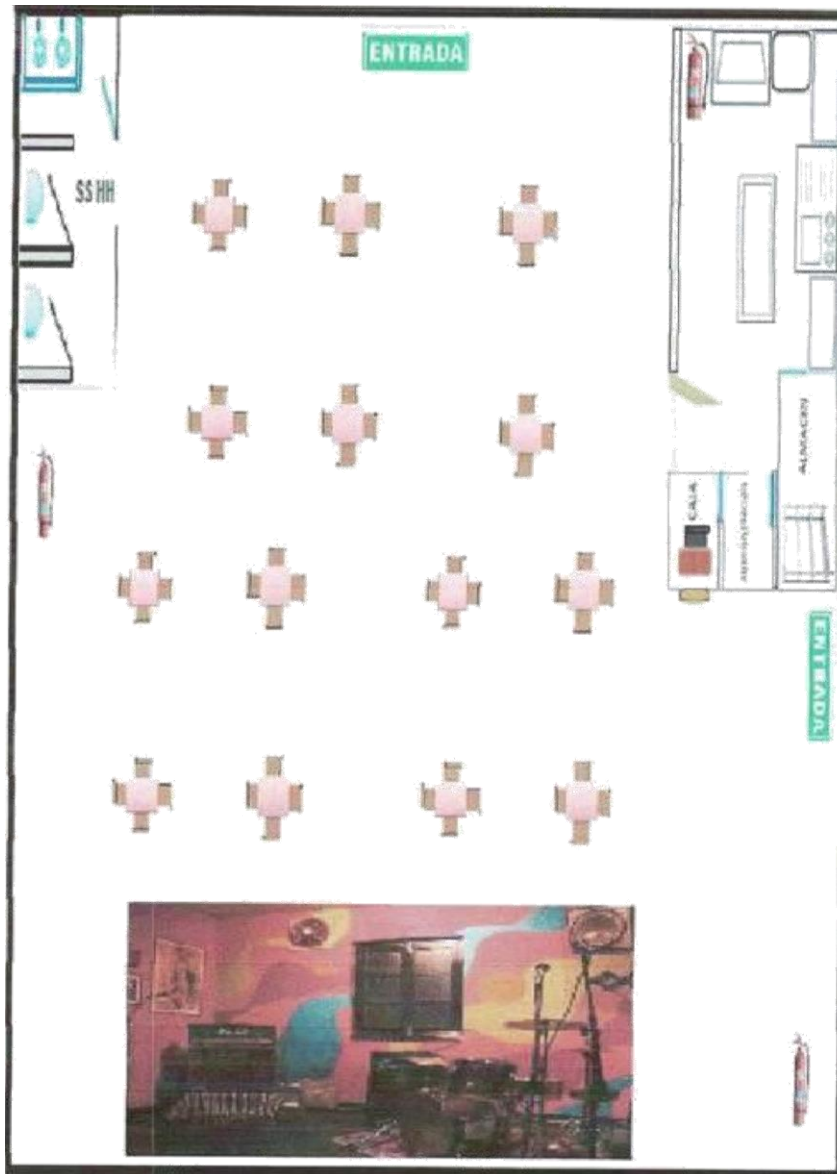


Figura 4. Estructura interna del Bar (Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013)

6.3.2 Actividades pre operativas (Diagrama de Gantt)

Se utilizó el programa Gantt Project con el propósito de poder diseñar y realizar una representación de lo planificado sobre el plan de negocio, de una forma completamente visual, a través de diagramas, donde se elaboró el siguiente cuadro:

Tabla 39.

Actividades pre operativas

ACTIVIDAD	TAREAS	F. DE INICIO	DURACIÓN	F. FINAL
A	Licencia	03/08/2014	20 días	23/08/2014
B	Financiación	18/08/2014	30 días	17/09/2014
C	Estructura	02/08/2014	40días	12/09/2014
D	Exteriores	17/08/2014	30 días	17/09/2014
E	Interiores	02/08/2014	40 días	11/09/2014
F	Máquinas	17/07/2014	15 días	01/08/2014
G	Mobiliario	01/07/2014	14 días	15/07/2014
H	Limpieza	16/07/2014	7 días	23/07/2014
I	Publicidad	01/09/2014	5 días	06/09/2014
J	Apertura	16/09/2014	1 día	17/09/2014

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013

6.4 Proceso de producción del bien o servicio

En este proceso se consideran las actividades más importantes que se realizará dentro del bar durante el trabajo diario, por esta razón se debe interiorizar las acciones que se llevan a cabo para garantizar que el procedimiento del servicio tenga éxito y provea satisfacción a los clientes. Se debe tener en cuenta, presencia y vestimenta, manejo de quejas, tener conocimientos necesarios de la competencia y conocimientos internos el negocio.

6.4.1 Flujo de operaciones y servicio

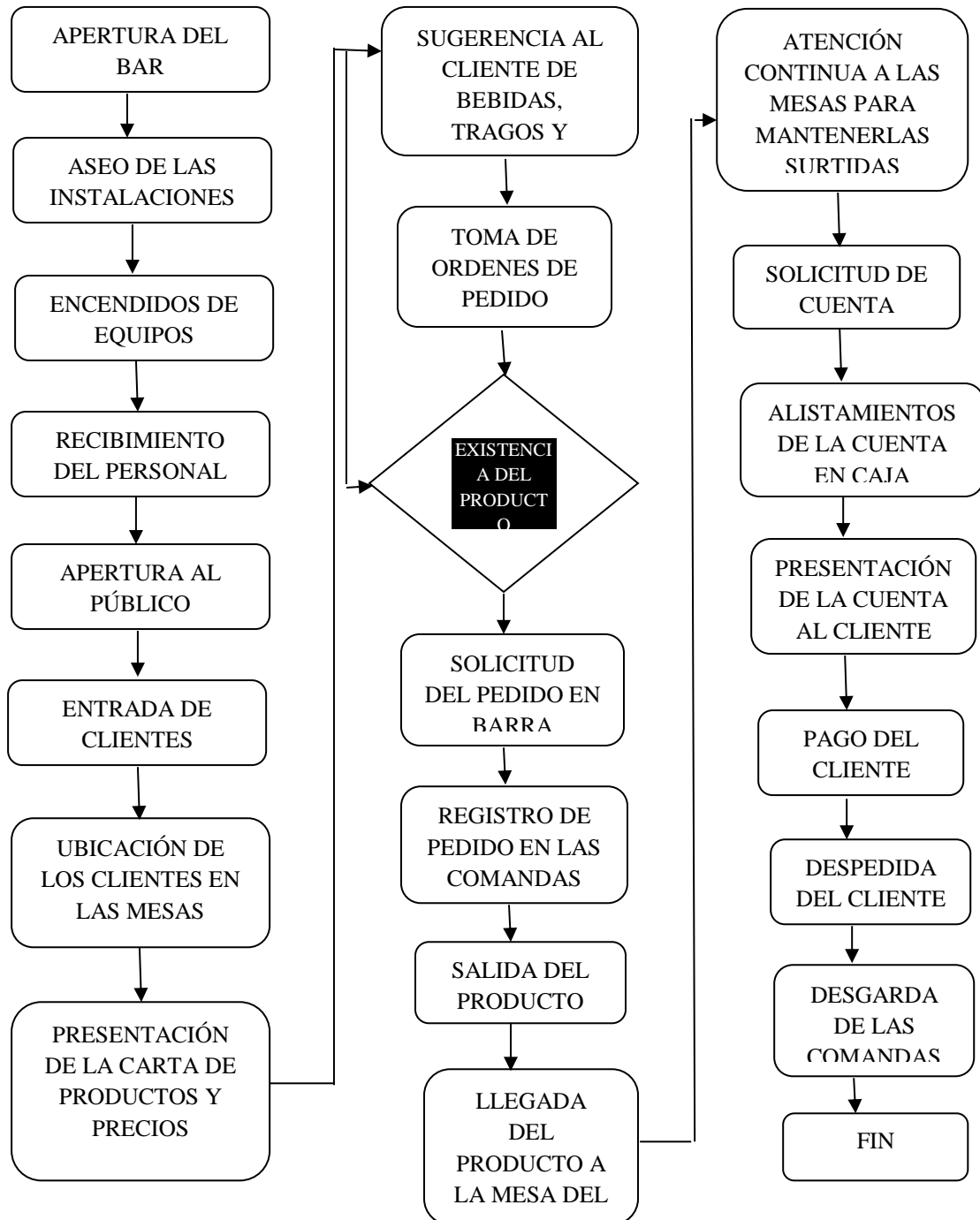


Figura 5. Flujo de operaciones y servicio. (Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013)

6.4.2 Organigrama de Backo's Bar Licorería

Una buena definición del organigrama permitirá definir claramente las eventuales líneas de autoridad y responsabilidad, así como los posibles canales de comunicación y supervisión que acoplan los diversos elementos del sistema organizativo.

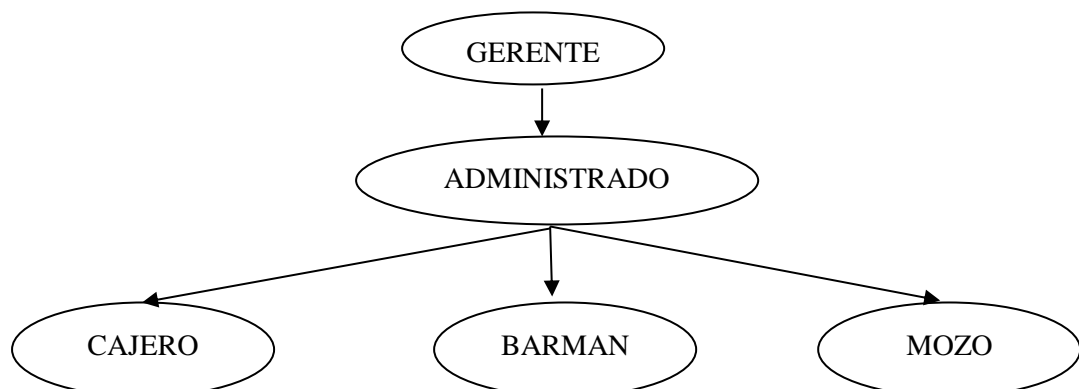


Figura 6. Organigrama de Backo's Bar Licorería. (Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013)

Descripción del equipo gerencial de la empresa:

GERENTE: Es aquel que se encarga de que su organización funcione por completo, es la base del trabajo y todos los empleados se mueven respecto a él o ella, es por eso que es de extrema importancia que exista una buena relación gerente-empleado.

Todo gerente debe de tener buena presencia e imagen, además de una actitud servicial, cordial, educada y sobre todo de mucho respeto, acompañada de una gran disposición y tolerancia, para poder sobrellevar todos los problemas cotidianos que se enfrentan en cualquier negocio o empresa.

ADMINISTRADOR: Encargado de llevar adelante el control de los fondos, inventarios y personal del negocio, es quien debe velar

porque los objetivos estratégicos de los propietarios de se ejecuten.

CAJERO: Encargado de manejar y administrar de manera eficiente la caja registradora, verificar el fondo inicial y final de su turno.

BARMAN: Persona encargada de preparar los diferentes tragos que se ordenan, su función es de gran responsabilidad ya que depende del preparado de los tragos para que el cliente de una buena aprobación del producto que está consumiendo.

MOZO: Persona responsable y es parte importante ya que de esta va depender la frecuencia de los clientes en el local. Deben estar bien entrenados para ofrecer una atención amable y eficiente.

6.4.3 Servicio de la empresa

- **Alquiler del local:** Los invitados tendrán la oportunidad de escoger los tragos que soliciten para su consumo, que la empresa servirá en un tiempo determinado mediante un previo contrato que realizará el cliente con la empresa.
- **Hora barra loca:** Donde bellas anfitrionas del bar repartirán cervezas a los clientes mientras dure la hora barra loca.
- **Servicio de delivery:** Se llevaran los tragos a donde tú estés. Tan solo llámanos y estaremos a la puerta de tu casa, local o en donde nos hayas indicado.
- **Venta de bebidas alcohólicas:** Venta de licores locales, nacionales e internacionales de la más alta calidad.

BACKO'S BAR LICORERÍA es una empresa que proporciona soluciones completas de bar para sus eventos, reuniones y fiestas.

Las alternativas que ofrece BACKO'S BAR LICORERÍA empiezan desde proporcionarte al personal capacitado para ofrecer un buen servicio que satisfaga las necesidades de los clientes para las reuniones que realicen en el establecimiento.

❖ **Establecer los estándares de calidad**

Sin duda, una de las metas de todo empresario es entregar el mejor producto y servicio posible, sin embargo, esto no siempre ocurre si no se establecen claramente estándares para cada paso del proceso de producción. Las PyME pueden comenzar con una evaluación básica y continuar con un proceso de mejora continua que incluso abrirá las puertas a mercados internacionales.

Lo primero es considerar si los productos tienen una calidad adecuada o no, para ello es importante evaluar lo siguiente:

- Que el producto que se está elaborando sea apto para lo que el cliente está pidiendo.
- Que cumpla con las especificaciones del cliente, que pueden estar representadas en normas oficiales mexicanas.
- Considerar que el producto ofrezca un plus, un valor agregado contra la competencia.
- Verificar la contabilidad de mi producto, que el producto cumpla con sus características a lo largo del tiempo, pues si es confiable puedo otorgar garantías.

Si identificamos que hay áreas que mejorar, hay que gestionar un proceso de calidad y es muy importante considerar que lo primero es contar con el apoyo total de la dirección de la empresa pues si no existe, cualquier intento por mejorar la calidad falla.

Si se cuenta con él, entonces puede comenzar el proceso de gestión en las siguientes etapas:

- Establecer una política de calidad con base en la visión y misión de la organización.
- Darla a conocer a todos los involucrados en el proceso directo o indirecta.
- Fijar índices que permitan medir el estado de calidad en cada fase de elaboración del producto. Esto parece sencillo pero no lo es, se comienza con ciertos índices y muchas veces no sirven. Poco a poco, al tener un

proceso de mejora continua, se llega a lo que es valioso para mejorar la calidad.

- Controlar de forma estadística los indicadores para observar los puntos a mejorar, aquí hay información dura, matemática, que permite validar avances respecto del proceso.

Si los indicadores resultan deficientes, hay que implementar un ciclo de mejora continua:

- Planear corrección al proceso de producción.
- Implementar la corrección planeada.
- Verificar que los indicadores hayan mejorado, si no es así hay que volver a hacer la corrección.
- Documentar en un manual de operación las correcciones exitosas.

Este proceso debe repetirse continuamente a fin de mejorar el desempeño, siempre hay algo que mejorar y lo más adecuado es realizar controles de calidad tan frecuentemente como sea posible.

Finalmente Backo's Bar Licorería quiere siempre brindar lo mejor a los clientes de tal manera que se sientan satisfechos con el servicio brindado.

Por lo general, los estándares se establecen para medir y comparar cuatro aspectos:

CANTIDAD: Producir la calidad establecida para satisfacer las necesidades de los clientes.

Refiere al volumen de producción, cantidad de existencias, cantidad de materias primas.

Por ejemplo:

- Producir un número mayor de 15 unidades de producto (trago) por cada noche de producción.
- Que existan productos e insumos en el almacén para cualquier eventualidad que pueda existir (stock).

CALIDAD: Hacer las cosas conforme a las especificaciones de la industria o a las necesidades del cliente.

Refiere al control de materia prima recibida, control de calidad de producción, especificaciones del producto.

Por ejemplo:

- Del total de tragos vendidos, se desea recibir un porcentaje mínimo sobre alguna queja u observación.
- Del total de servicios ofrecidos, al menos el 25% de hombres y el 11% de mujeres evalúan como excelente calidad los tragos.

COSTO: Evitar desperdicios, productos defectuosos, el reproceso de producción, mermas, trabajar con altos costos de electricidad, reiniciar máquinas, contratar personal adicional por una mala programación, etc.

Por ejemplo:

- El costo de ventas de los tragos debe ser menos al 60% del costo total del producto.

TIEMPO: Evitar demorar, tiempos de espera en el proceso, pago de horas extras o cumplir con los plazos prometidos al cliente.

La idea de la empresa es que se pueda establecer los propios estándares; por eso mostraremos ejemplos de los que nosotros como empresa podríamos utilizar

Refiere al tiempo que toma producir determinado producto o su expectativa de existencia.

Por ejemplo:

- El tiempo promedio para hacer un trago es de 5 minutos.
- El tiempo de atención que se toma desde la llegada del cliente al bar es inmediata.

❖ Como establecer los estándares de calidad

Nuestro conocimiento y nuestra experiencia serán piezas fundamentales para el establecimiento de estándares.

Los requerimientos y expectativas de los clientes te dirán cuánto están dispuestos a esperar para ser atendidos.

La opinión de expertos de la industria. Los distribuidores te ayudarán a establecer cuotas de ventas por cada tipo de clientes.

❖ Como mejorar el desempeño empresarial

Mejorar el desempeño de la empresa no necesariamente implica hacer mayores gastos se trata de encontrar formas creativas para que los resultados sean mucho más satisfactorios.

Después de todo lo mencionado, ahora Backo's Bar Licorería, establecerá los estándares de calidad de la siguiente manera:

Mediante las quejas de los clientes

Con este método se podrá saber cuál es la debilidad en cuanto al producto ofrecido, puesto que si se saca un producto deficiente, mal presentado o no grato por el que quien consume esto repercutirá en la empresa mediante quejas y reclamos por el mal producto que estamos ofreciendo.

En caso contrario, cuando el cliente se sienta bien y solo tiene comentarios positivos frente al producto que se va ofrecer, pues se estará satisfecho puesto que de alguna manera u otra manera se está cumpliendo con las expectativas que el cliente tiene.

Las quejas dentro de un establecimiento también puede ser un factor para estandarizar la venta y oferta de un producto, así como también de un servicio.

Para eso nosotros tendremos a disposición del cliente el BUZON DE SUGERENCIAS para que el cliente pueda plasmar sus sugerencias, quejar, reclamos y observaciones tanto del personal de atención y al mismo tiempo del producto; esto a nosotros como empresa nos permitirá saber de las deficiencias y por ende superarlos y mejorarlos,

6.4.4. Decálogo de la empresa.

- Si ensucias Limpia
- Si lo usas Déjalo en su lugar
- Si lo descompones Arréglalo
- Si no sabes Pregunta, No asumas o supongas
- Si tiras Levántalo
- Si algo está por terminarse Avisa a tiempo
- Si estas enfermo Avisa a tu superior }
- Si faltas a trabajar Repórtate

CAPÍTULO VII

ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Tabla 40.

Organización y Recursos Humanos

Etapa	Estrategia	Fuente	Técnicas	Materiales
Reclutamiento	Definir el tipo de colaborador que estamos buscando.	Externa	Avisos en diarios, revistas, etc.	Folletos Entrevistas
	Preparar una lista que ayude a definir cosas como los años de experiencia que buscamos el conocimiento básico y las habilidades de los candidatos			
Selección	Elegir el personal que cuente con las competencias laborales y personales necesarias para cubrir vacantes existentes o proyectadas en su empresa dándole énfasis al lado humano de la competitividad.	Curriculum vitae. Evaluación de conocimientos. Evaluación psicológica.	Evaluaciones psicológicas y proyectivas.	Papeles y Fólderes
	Contratar a un personal con habilidades y competencias que potencialice y nos permiten llevar a cabo de una manera u otra roles, tareas y acciones de manera eficaz.	Contrato establecido con el empleador según la organización.	Evaluaciones constantes según desempeño laboral.	Equipos y materiales para su respectiva función.
Inducción	Brindar información general amplia suficiente que permita la ubicación del empleado y de su rol dentro de la organización para	La ejecución de este proceso será mediante la fuente de una lista de chequeo	Dinámicas grupales de integración y de sentido de permanencia para	Materiales logísticos para la determinada capacitación al personal.

	<p>fortalecer su sentido de pertenencia y la seguridad para realizar su trabajo de manera autónoma.</p>	<p>que le permitirá definir las actividades para la persona que ingres según el cargo a desempeñar.</p>	<p>el personal.</p>
Capacitación	<p>Preparar, desarrollar e integrar los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos y actitudes necesarias para el mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.</p>	<p>Certificados de las capacitaciones brindadas al personal.</p>	<p>Capacitaciones constantes a nivel institucional, además a nivel de diferentes organizaciones.</p>
Evaluación	<p>La evaluación de desempeño es posible descubrir de qué manera vienen efectuando sus tareas, sino también averiguar qué sectores de la empresa reclaman una atención.</p> <p>Inmediatamente de los responsables del entrenamiento para un nivel satisfactorio.</p>	<p>Cuestionarios de evaluación. Examen realizado a los empleados.</p>	<p>Debe ser realizada en sitio de trabajo lo que permite verificar donde hay evidencia de trabajo ineficiente, número acentuado de problemas disciplinarios, alto índice de ausentismo entre otros.</p>
Motivación	<p>Permitirá de esta forma al trabajador a familiarizarse con otras áreas de la empresa y orientara su desarrollo profesional y personal dentro de la misma.</p>	<p>Incentivo como diploma de reconocimiento al trabajador del mes.</p>	<p>Cronograma de reuniones constantes en la que todos los trabajadores compartan sus problemas, experiencias y conocimientos.</p>

Desarrollo Personal	Ayudar a mantener a los colaboradores sobre el camino productivo dentro de la empresa y fomentar que un empleado trabaje más duro a través de metas.	Cuadro de metas alcanzado durante su permanencia en su ámbito laboral.	de Terapias grupales e individuales psicológicas para el entrenamiento eficaz y el mejor desempeño del trabajador. Entrenamiento en liderazgo para los trabajadores.	Equipos multimedia para las actividades a realizar. Formatos de fichas para mejorar el desarrollo personal y en el ámbito laboral.
----------------------------	--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

CAPÍTULO VIII

PLAN CONTABLE

8.1. Presupuesto de Ventas

Tabla 41.

Cervezas

CUATRIMESTRE	ENE-ABR	MAY-AGOS	SET-DIC	TOTAL
CAJAS	540 (12)	500 (12)	550 (12)	1590 (12)
(X) VALOR	6.00	6.00	6.00	6.00
V. TOTAL	38880.00	36000.00	396000.00	114480.00
TOTAL S/.	38880.00	36000.00	396000.00	114480.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

Tabla 42.

Tragos

CUATRIMESTRE	ENE-ABR	MAY-AGOS	SET-DIC	TOTAL
CAJAS	600	500	650	1750
(X) VALOR	15.00	15.00	15.00	15.00
V. TOTAL	9000.00	7500.00	9750.00	26250.00
TOTAL S/.	9000.00	7500.00	9750.00	26250.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

Tabla 43.

Gaseosa / agua

CUATRIMESTRE	ENE-ABR	MAY-AGOS	SET-DIC	TOTAL
CAJAS	600	550	700	1800
(X) VALOR	2.00	2.00	2.00	2.00
V. TOTAL	1200.00	1100.00	1400.00	3700.00
TOTAL S/.	1200.00	1100.00	1400.00	3700.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

Tabla 44.*Resumen*

CUATRIMESTRE	ENE-ABR	MAY-AGOS	SET-DIC	TOTAL
CERVEZAS	38880.00	36000.00	39600.00	114480.00
TRAGOS	9000.00	7500.00	9750.00	26250.00
GASEOSA/AGUA	1200.00	1100.00	1400.00	3700.00
TOTAL	49080.00	44600.00	50750.00	144430.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

8.2 Presupuesto de servicios (unidades)**Tabla 45.***Presupuesto de servicios*

CUATRIMESTRE	ENE-ABR	MAY-AGOS	SET-DIC	TOTAL
VENTA UNIDADES	49080.00	44600.00	50750.00	144430.00
(+) IF P.PT.	1718.00	1718.00	1718.00	1718.00
(-) II P.T.		1718.00	1718.00	
SERVICIO	50798.00	48036.00	54186.00	153020.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

8.3 Presupuesto de compra de materiales directos**Tabla 46.***Presupuesto de compra de materiales directos.*

CUATRIMESTRE	ENE-ABR	MAY-AGOS	SET-DIC	TOTAL
SERVICIO	50798.00	48036.00	54186.00	153020.00
INSUMOS				15000.00
EQUIPOS Y LUCES				5000.00
MOBILIARIO				2400.00
PRO.SECUNDARIOS	180.00	120.00	200.00	500.00
TOTAL (S/.)	50460.00	48156.00	54386.00	175920.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

8.4 Presupuesto de mano de obra

Tabla 47.

Presupuesto de mano de obra

Recursos Humanos	P.Unitario	P.Actual	Gratificación	TOTAL
ADMINISTRADOR	1500.00	18000.00	3000.00	21000.00
CAJERO	750.00	9000.00	1500.00	10500.00
BARMAN	900.00	10800.00	1800.00	12600.00
MOZO	750.00	9000.00	1500.00	10500.00
TOTAL (S/.)				54600.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013.

8.5 Alquiler del Local

Alquiler del Local	P. Mensual	P. Anual.
	1000.00	12000.00

CAPÍTULO IX

PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Tabla 48.

Plan Económico Financiero

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingreso por ventas		159774.00	163368.00	167046.00	170802.00	174648.00
- Egresos		91711.00	91711.00	91711.00	91711.00	91711.00
- Intereses		6516.30	3683.13			
- Depreciación		4266.20	4266.20	4266.20	4266.20	4266.20
= Utilidad antes de impuestos		57250.50	63707.67	71068.80	74824.80	78670.80
- Impuesto a la renta (30%)		17175.15	19112.30	21320.64	22447.44	23601.24
= Utilidad después de impuestos		63766.80	67390.80	71068.80	74824.80	78670.80
+ Depreciación		4266.20	4266.20	4266.20	4266.20	4266.20
- Amortización		9443.91	12277.09			
+ Préstamo	18116.00					
Flujo de caja	18116.00	58589.09	59379.91	75335.00	79.91.00	82937.00

Fuente: Elaboración propia: García, Rojas/10-2013

$$VAN_1 = (-21721) + \frac{58589.09}{(1+0.22)^1} + \frac{59379.91}{(1+0.22)^2} + \frac{75335.00}{(1+0.22)^3} + \frac{70091.00}{(1+0.22)^4} + \frac{82937.00}{(1+0.22)^5}$$

$$VAN_1 = (-21721) + 48023.84 + 39895.13 + 41487.50 + 31639.01 + 30686.63$$

$$VAN_1 = 170011.11$$

$$VAN_2 = (-21721) + \frac{58589.09}{(1+3.5)^1} + \frac{59379.91}{(1+3.5)^2} + \frac{75335.00}{(1+3.5)^3} + \frac{70091.00}{(1+3.5)^4} + \frac{82937.00}{(1+3.5)^5}$$

$$VAN_2 = (-21721) + 13019.80 + 2932.34 + 826.72 + 170.93 + 44.95$$

$$VAN_2 = -4726.26$$

$$TIR = 3.5 - (-4726.26) \left\{ \frac{3.5 - 0.22}{(-4726.26) - 170011.11} \right\}$$

$$TIR = 3.5 - (-4726.26) \left\{ \frac{3.28}{-174737.37} \right\}$$

$$TIR = 3.5 - (-4726.26) \{-0.00001877102763\}$$

$$TIR = 3.5 \times 0.088716757$$

$$TIR = 0.310508649 \times 100$$

$$TIR = 31.05\%$$

Periodo (anual)	Cuotas	Intereses	Amortización	Capital Pendiente
0				18116.00
1	15960.21	6516.30	9443.91	12277.09
2	15960.21	3683.13	12277.09	

CONCLUSIONES

- Aplicando las técnicas se podrán tener mayores resultados, que permitirá a la empresa lograr una mayor difusión y posicionamiento en el mercado.
- Mediante las encuestas realizadas se pudo determinar cuáles son las principales preferencias en tragos de los clientes lo cual permitirá que la propuesta que se brinde sea de satisfacción para los mismos por lo tanto es importante considerar que todos los productos tienen un ciclo de vida y si ellos no se modifican o sustituyen su volumen de ventas, su participación en el mercado y sus utilidades se verán afectadas o reducidas por la falta de innovación.
- Contar con la variedad en los productos permitirá a la empresa a mantenerse en una posición en el mercado competitivo y es una buena alternativa para sobrevivir en él, sin necesidad de elevar costos de los productos que se ofrecen.
- Se buscó principalmente con el plan de negocio fue identificar y conocer la factibilidad para la creación de la empresa propia (bar), de tal manera que el plan de negocio sea viable porque la deuda que se contraerá será pagada con las utilidades de la misma.

RECOMENDACIONES

- Demostrar siempre grandes diferencias en el servicio lo cual cumpla las satisfacciones de los clientes de tal manera lograr el posicionamiento de la empresa.
- Realizar mensualmente encuestas o entrevistas a los clientes para determinar cuáles pueden ser las falencias en cuanto al servicio y a los productos que ofrece la empresa, de tal manera no caer en la rutina y sufrir una baja en la demanda.
- Los consumidores siempre buscan salir de la rutina y probar algo nuevo en nuestros productos (tragos), pero si con el tiempo dejan de encontrar variedad en ellos, puede que se vayan a la competencia, por lo tanto debe ofrecer diferentes alternativas y lanzar constantemente nuevos productos sin que ello signifique cambiar el tipo o estilo de los productos actuales.
- Deberá ponerse mayor atención en los ingresos que se generen ya que es importante que la empresa realice una investigación y análisis de situación financiera lo cual permitirá la recuperación del capital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- FOSTER L, Dennis; 1993 Venta y Mercadotecnia para el profesional en Turismo, México.
- BERNAL Cesar Augusto. Metodología de la Investigación para administración y economía: Prentice Hall, Marzo 2000.
- L. POPE Jeffrey. Investigación de Mercados, Grupo Editorial Norma; 2002.
- CUEVAS Francisco José. Control de Costos y Gastos en los Restaurantes: Limusa 2007.
- CARDENAS, Fabio. 2001. México: “Comercialización del Turismo”; Determinación y Análisis de Mercados. Editorial Trillas. México. MINCETUR.
- Arellano, R., C. (2000). Marketing: Enfoque América Latina. México D.F., México: McGraw-Hili/Internamericana Editores, S.A. de C.V.
- Arellano Investigación de mArketing (2007). Los consumidores peruanos 2007- Informe general. Archivo de datos. Lima, Perú: Arellano Investigación de Marketing.

Páginas de Internet:

- <http://repositorio.uct.edu.ec>
- <http://exalcoholicos.galeon.com/>
- <http://www.monografias.com/trabajos17/internet-aprendizaje/internet-aprendizaje.shtml>
- <http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/m%C3%B3dulo-cuatro.pdf>
- <http://www.slideshare.net/ekathy80/direccionamiento-estrategico>
- <http://www.pymempresario.com/>
- <http://montarunbarysobrevivir.blogspot.com/p/plan-de-negocio-para-tu-bar.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos93/elaboracion-plan-negocios>
- <http://elbarudia.blogspot.com/>
- <http://www.regionsanmartin.gob.pe/gerencias/grdesarrolloeconomico/descargas/planes/planturismo.pdf>
- <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/default.aspx?tabid=3459>
- <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/default.aspx?tabid=141>
- <http://traveltoperu.com/san-martin>
- <http://adonde.com/turismo/sanmartin.htm>
- <http://perutoptours.com/index21sm.html>
- <http://mpsm.gob.pe/architrans/GESTION/plan-local-de-desarrollo-de-capacidades-2011-2015.pdf>

ANEXOS

ENCUESTA A LOS BARMAN PARA DETERMINAR LA OFERTA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSIÓN NOCTURNA (BAR).

Buenas noches somos estudiantes de la Escuela Académica Profesional de Administración en Turismo de la UNSM-T, y en esta oportunidad estamos realizando una encuesta de opinión acerca de la calidad del servicio en los establecimientos de diversión nocturna en la ciudad de Tarapoto; para analizarlos sobre la oferta en este sector de diversión.

Por esta razón solicito a usted, unos minutos de su tiempo para resolver esta encuesta, en la que la información que pueda proporcionarnos, será confidencial y de uso exclusivamente estadístico, por lo que le sugerimos que las respuestas sean totalmente sinceras. Muchas gracias.

1. ¿CUÁL ES LA MARGEN DE EDAD DE LOS CLIENTES?
 - 18-25
 - 25-35
 - 35-45
2. ¿QUÉ TRAGOS MÁS CONSUME USTED EN UN FIN DE SEMANA?
 - Piña colada
 - Daiquiri
 - Cuba libre
 - Chilcano de pisco
 - Pisco sour
 - Otros.....
3. ¿QUÉ CERVEZA MÁS CONSUME USTED EN UN FIN DE SEMANA?
 - Cristal
 - Pilsen
 - Cusqueña
4. ¿USTED SUELE IR A UN BAR?
 - Solo
 - Pareja
 - Grupo
5. ¿A QUE HORA SUELE ACUDIR A UN BAR?
 - 7-10
 - 10-12
 - 12-2
6. ¿CUÁL ES EL TRAGO QUE MENOS CONSUME?

- Piña colada
 - Daiquiri
 - Cuba libre
 - Chilcano de pisco
 - Pisco sour
 - Otros.....
7. ¿CONSUME USTED CIGARRILLOS?
- Bastante
 - Regular
 - Poco o no consume
8. ¿HASTA QUE HORA USTED SE QUEDA EN UN BAR?
- 12-1
 - 1-2
 - 2-3
9. ¿PARA USTED EL SISTEMA DE SEGURIDAD DENTRO Y FUERA DE UN LOCAL ES IMPORTANTE?
- Mucho
 - Regular
 - Poco
10. ¿USTED ACUDE A ESTE ESTABLECIMIENTO PORQUE?
- Buena música
 - Buen servicio
 - Buen producto
 - Otros

ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSIÓN NOCTURNA (BAR)

Buenas noches somos estudiantes de la Escuela Académica Profesional de Administración en Turismo de la UNSM-T, y en esta oportunidad estamos realizando una encuesta de opinión acerca de la calidad del servicio en los establecimientos de diversión nocturna en la ciudad de Tarapoto; para analizarlos sobre la oferta en este sector de diversión.

Por esta razón solicito a usted, unos minutos de su tiempo para resolver esta encuesta, en la que la información que pueda proporcionarnos, será confidencial y de uso exclusivamente estadístico, por lo que le sugerimos que las respuestas sean totalmente sinceras. Muchas gracias.

1. LUGAR DE PROCEDENCIA.....
2. ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA LA CIUDAD DE TARAPOTO?
 - Si
 - No
3. ¿CON QUIENES VIAJA?
 - Solo
 - En pareja
 - Amigos
 - Con un grupo turístico
4. ¿POR CUANTOS DÍAS VIENE A LA CIUDAD?

.....
5. ¿CUÁL ES LA RAZON PRINCIPAL POR QUÉ ELIGIÓ TARAPOTO COMO DESTINO DE SU VIAJE?
 - Por su naturaleza y paisaje
 - Por turismo de aventura
 - Por el precio económico
 - Por recomendación
 - Por diversión
 - Otro especifique.....