



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://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**



**“MRS ALER LOUNGE BAR”**

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

**Autores:**

**Bach. Luis Enrique Aler Bartra**

**Bach. Jefferson Mogollón López**

**ASESOR:**

**CPCC. M.Sc. Anibal Pinchi Vásquez**

**TARAPOTO-PERÚ**

**2017**

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

### ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



#### “MRS ALER LOUNGE BAR”

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

#### Autores:

**Bach. Luis Enrique Aler Bartra**  
**Bach. Jefferson Mogollón López**

**Sustentado y aprobado ante el honorable jurado el día 20 de diciembre del 2017**

.....  
**Lic. Tur. Gina Isabel Reátegui Alegria**  
**Presidente**

.....  
**Lic. Tur. Gisela del Pilar Medina Velásquez**  
**Secretaria**

.....  
**Econ. Edilberto Pezo Carmelo**  
**Miembro**

.....  
**CPCC. M.Sc. Anibal Pinchi Vásquez**  
**Asesor**

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Luis Enrique Aler Bartra, 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°44003016, con la monografía titulada “MRS ALER LOUNGE BAR”.

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, 20 de Diciembre..... del 2017.



.....  
Luis Enrique Aler Bartra  
DNI N° 44003016



## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Jefferson Mogollón López, 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°45451256, con la monografía titulada “MRS ALER LOUNGE BAR”.

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, 20 de Diciembre del 2017.



.....  
Jefferson Mogollón López  
DNI N° 45451256

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: <i>Aler Bartra, Luis Enrique</i>	
Código de alumno : <i>038201</i>	Teléfono: <i>973468490</i>
Correo electrónico : <i>lealer@hotmail.com</i>	DNI: <i>44003016</i>

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

2. Datos Académicos

Facultad de: <i>Ciencias Económicas</i>
Escuela Profesional de: <i>Turismo</i>

3. Tipo de trabajo de investigación

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

4. Datos del Trabajo de investigación

Título: <i>MRS ALER LONNOE BAR</i>
Año de publicación: <i>2017</i>

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:

08.11.2018



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.

**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:	Macollán Lopez, Jefferson	
Código de alumno :	078213	Teléfono: 995417631
Correo electrónico :	lopez_21@gmail.com.	DNI: 45451256

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

**2. Datos Académicos**

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Turismo

**3. Tipo de trabajo de investigación**

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

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título:	MRS ALER LOANOE BAR
Año de publicación:	2017

**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:

08 / 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 nuestros queridos y estimados padres, quienes  
contribuyeron  
Y nos brindaron su apoyo incondicional a lo largo de nuestra  
formación académica.

## **AGRADECIMIENTO**

Eternas gracias a los docentes de la Escuela de Turismo por  
sus enseñanzas y acompañamiento en el proceso de  
aprendizaje.

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b>	vi
<b>AGRADECIMIENTO</b>	vii
<b>ÍNDICE</b>	viii
<b>RESUMEN</b>	x
<b>ABSTRACT</b>	xi
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	1
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	2
<b>CAPÍTULO I</b>	3
<b>IDEA DE NEGOCIO</b>	3
1.1. Descripción general del negocio	3
1.1.1. Presentación	3
1.1.2. Antecedentes	4
1.1.3. Descripción del servicio	4
<b>CAPÍTULO II</b>	8
<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO/SECTOR</b>	8
2.1. Análisis del Entorno	8
2.1.1. Demográfico	8
2.1.2. Económico	8
2.1.3. Medio ambiente	10
2.1.4. Tecnológico	10
2.1.5. Político	11
2.1.6. Cultural	11
2.2. Análisis del Microentorno	12
2.2.1. Proveedores	12
2.2.2. Intermediarios	13
2.2.3. Clientes	13
2.2.4. Competencia	13
2.2.5. Grupos de interés	17
2.2.6. Colaboradores	17
2.2.7. Accionistas o Propietarios	17

<b>CAPÍTULO III</b>	18
<b>INVESTIGACIÓN, SONDEO O ESTUDIO DE MERCADO</b>	18
3.1. Análisis de la oferta	18
3.2. Análisis de la demanda	18
3.3. Pronóstico de ventas	20
<b>CAPÍTULO IV</b>	21
<b>PLAN ESTRATÉGICO</b>	21
4.1. Ideas Rectoras	22
4.2. Diagnóstico Empresarial	28
4.3. Postura Estratégico	28
4.4. Objetivos Estratégicos por ejes	28
4.5. Seguimiento y Control	30
<b>CAPÍTULO V</b>	31
<b>PLAN DE MERCADOTECNIA</b>	31
5.1. Descripción del Producto o Servicio	31
5.2. Estrategia de Precio	31
5.3. Estrategia de Distribución	32
5.4. Estrategia de Comunicación	32
<b>CAPÍTULO VI</b>	42
<b>ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO</b>	42
6.1. Inversión Inicial	42
6.1.1. Activos tangibles	42
6.1.2. Activos intangibles	42
6.1.3. Capital de Trabajo	42
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS	55

## RESUMEN

El presente plan de negocios, denominado **MRS ALER LOUNGE BAR** es el resultado de la experiencia profesional de uno de sus socios, la necesidad de crear un puesto de trabajo propio y la existencia de una oportunidad de mercado para un proyecto de estas características en la ciudad de Tarapoto.

**MRS ALER LOUNGE BAR** es una idea de negocio que nace del deseo de brindar al público y a los turistas y/o visitantes una alternativa variada, donde se disfrute de un ambiente cosmopolita además de una amplia carta de licores y cocteles donde se podrá consumir bebidas alcohólicas o no alcohólicas al ritmo de melodías de buen gusto y sonidos agradables como el jazz, bossa nova, mambo, chachachá, música étnica o electrónica

El elemento diferenciador respecto a la competencia reside en que el lounge bar también sea una casa de té en el horario de la tarde, pasando luego a ser un lugar que ofrece la posibilidad de distraerse luego de una agitada jornada laboral en nuestro "After Office", y poder disfrutar de los "Happy Hours". Al mismo tiempo convocará a la movida joven durante los fines de semana y se convertirá en una opción para los que buscan un ambiente propicio para la conversación, el esparcimiento y el entretenimiento.

Es por ello, que el punto inicial adecuado a implementar antes de convertir la idea en un negocio real, es ver su viabilidad a través de un plan de empresa, ya que consta de una investigación de mercados y los análisis técnico, administrativo, legal, ambiental, social, económico, financiero, de sensibilidad y de riesgos, que le permitirán a cualquier empresario tener la visibilidad de su idea a futuro, así mismo, disminuir cualquier riesgo que se pueda presentar en la puesta en marcha del negocio.

**Palabras claves:** Experiencia profesional, jornada laboral, sensibilidad, empresa y entretenimiento.

## ABSTRACT

This business plan, called MRS ALER LOUNGE BAR is the result of the expertise of one of its members, the need to create one of own work and the existence of a market opportunity for a project of this nature in the City of Tarapoto.

MRS ALER LOUNGE BAR is a business idea that was born from the desire to provide the public and tourists or visitors a varied alternative, where you enjoy a cosmopolitan atmosphere in addition to a wide selection of liquors and cocktails where drinks can be consumed alcoholic or non-alcoholic to the rhythm of tasteful melodies and nice sounds like jazz, bossa nova, mambo, chachacha, ethnic or electronic music

El elemento diferenciador respecto a la competencia reside en que el lounge bar también sea una casa de té en el horario de la tarde pasando, luego a la posibilidad que ofrece un lugar see the distraerse luego de una agitada jornada laboral en nuestro "After Office" , y poder disfrutar de los "Happy Hours". Al mismo tiempo convocará a la movida joven durante los fines de semana y se convertirá en una OPCION para los que buscan un ambiente propicio para la conversación, y el entretenimiento el esparcimiento.

Is therefore the starting point suitable to implement before turning the idea into a real business is to see its viability through a business plan, since it consists of a market research and analysis technical, administrative, legal, environmental, social economic, financial, sensitivity and risks, which will allow any employer have the visibility of your idea in the future, also to reduce any risk that may occur in the start up business.

**Key words:** professional experience, workday, sensitivity, business and entertainment.



## INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de establecimiento de bebidas y comida, no solo nos referimos a la calidad de los productos ofrecidos, sino también al buen servicio y trato al cliente que se puede brindar por parte de las empresas que realizan este tipo de actividades.

Enfocándonos en los últimos aspectos mencionados tenemos al Bar “Mr. Aler”, el cual se encarga de expender bebidas alcohólicas regionales, también la reservación para eventos como cumpleaños, fiestas de confraternidad, etc.

La empresa cuenta con convenios con empresas turísticas, como agencias de viaje y algunos hospedajes de la ciudad de Tarapoto, además de restaurantes como proveedores de alimentos para el servicio de bocaditos.

El área administrativa de la empresa, es una de las más importantes en cuanto a manejo de la misma hablamos, la cual está presidida por el Lic. Álvaro Núñez morí, el cual tiene toda la facultad para tomar decisiones en la empresa.

El siguiente plan de trabajo está enfocado a esta misma área, para mejorarla y reforzarla, especificada en tres objetivos principales los cuales tratan el tema de una propuesta de catálogo de bocaditos para su respectiva renovación, el reforzamiento de las capacidades de los mozos para mejorar su calidad de servicio en atención y la elaboración de la cartera de clientes para un mejor manejo de los contactos.

### ➤ **Objetivo General**

- Lograr la viabilidad del Plan de Negocio mediante la presentación de un estudio cuantitativo y cualitativo detallado, que permita alcanzar las tres aspiraciones centrales orientadas en la creación de valor: supervivencia, permanencia, crecimiento y rentabilidad.



➤ **Objetivos Específicos**

- Analizar la situación del entorno/ interno y externo del mercado San Martinense para la elaboración de la idea de negocio
- Realizar una investigación, sondeo o estudio de mercado
- Elaborar el plan estratégico de lounge bar MR ALER
- Diseñar el plan de mercadotecnia para la comercialización y posicionamiento del lounge MR ALER
- Elaborar el análisis económico – financiero del lounge bar MR ALER para determinar la viabilidad de este proyecto o idea de negocio

# CAPÍTULO I

## IDEA DE NEGOCIO

### 1.1. Descripción general del negocio

La descripción general del negocio es la parte inicial y fundamental de todo plan, pues detalla lo que es el negocio y sus ventajas competitivas, precisando las cualidades únicas que posee el proyecto y que lo hacen diferente de otras empresas que compiten por nuestros mismos clientes.

Su redacción debe ser simple y clara, pues como bien lo indica Kushell (2001), “Utilice esta presentación personal para explicar rápida y concisamente la esencia de su negocio. (...) Asegúrese de que cualquier persona que no esté familiarizada con su negocio entienda bien qué pretende usted hacer luego de que terminen de leer la descripción de su negocio”.

#### 1.1.1. Presentación.

“Mr. Aller” Lounge-Bar, nace como visión de negocio orientada hacia público en general, turistas nacionales y extranjeros con edades comprendidas entre los 19 a 50 años; a partir de ofrecer una nueva alternativa de entretenimiento relajado, exótico y personalizado.

Lo que se pretende es crear un bar-lounge que presente un ambiente europeo integral -en cierta forma imitando a los bar-lounge británicos, evidenciando el estilo del “viejo continente” en el diseño corporativo, decoración, vestuario del personal y tipos de bebidas.

A diferencia de las estrategias utilizadas por los bares locales, el atributo diferenciador será el ofrecer un servicio personalizado, entendido como dar facultades al cliente para que tenga posibilidades de elegir, así, la intención es que sea el propio visitante quien resuelva que música desea escuchar o cómo prefiere la bebida. Además, está contemplada la implementación de un sistema de feedback interno que permita determinar las expectativas y sugerencias de los visitantes.

### 1.1.2. Antecedentes

La idea de negocio surge a partir de experiencias personales, que ayudaron a reconocer una legítima necesidad del mercado: poder reunirse a tomar una bebida en un lugar céntrico, en un ambiente agradable y con buen servicio.

Ante esto, un grupo de emprendedores decidió consolidar un equipo multidisciplinario que ejecute este primer proyecto económico, con la fortaleza de haber logrado una sinergia de conocimientos y habilidades profesionales, idóneas para afrontar los procesos diarios de un negocio tan complejo.

Con esta primera visión, hemos realizado numerosas sesiones de brainstorming (lluvia de ideas) para definir alternativas creativas que permitan generar una propuesta realmente innovadora.

### 1.1.3. Descripción del servicio.

De manera regular, “Mr. Aller” Lounge Bar funcionará como bar-lounge, no obstante, eventualmente se realizarán presentaciones artísticas y eventos académicos.

Sin perder la esencia de la idea original, a partir de la investigación de marketing realizada podemos delimitar el ambiente y servicios que tendrá el bar acorde con las necesidades y expectativas de nuestros clientes potenciales.

**Música:** Si bien la música será de libre elección por parte de los clientes, de manera general el bar preferirá géneros que no interrumpen las conversaciones de los visitantes y que, según la investigación, son los preferidos por los eventuales clientes: chill-out, lounge, electrónica ambiental con intermedios de soft rock.

**Licores:** El bar se abastecerá de una gran gama de licores, desde los más económicos hasta los premium. Estos serán servidos “solos” o a manera de cóctel.

Igualmente, aquí se genera un nuevo atributo diferenciador ya que se especificará la marca del licor utilizada para la elaboración del cóctel.

**Merchandising:** A partir del buen posicionamiento que logre la marca (“Mr. Aler” Lounge-Bar), se elaborarán souvenirs para la venta: camisetas, gorras, llaveros, etc.

**Innovaciones tecnológicas:** El bar contará con un sistema de Internet WiFi 2, banda ancha, con cobertura para todo el local. El sistema de música será centralizado a una computadora, la cual tendrá previamente estructuradas playlists, para las sugerencias del público.

Por otro lado, a través del blog el bar presentará las noticias y fotos más interesantes de la noche; con la posibilidad de comentar y generar feedback.

### Modelo Canvas

Aliados claves	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de clientes	Recursos claves	Canales de distribución/comunicación	Estructura de costos	Fuentes de ingresos
- Proveedor es - Clientes Empresas privadas	-Venta de cocteles, cafés, capuchinos acompañado s de tostadas o galletas de excelente calidad	- Servicio personalizado y de calidad.  - Variada carta de cocteles  - Ambiente agradable	- Personalizada - Directa Permanente	-Estudiantes universitarios. -Jóvenes profesionales de 20 y30 años. -Turistas extranjeros -Turistas nacionales -Adultos mayores de 31 a 50 años.	RRHH calificado RR Económicos Giro del negocio	- Directas: fuerza de venta - Página web - Redes sociales	-Costos Fijos -Elaboración de cocteles, café, tostadas y mas Promoción	-Venta de cocteles, cafés ,bebidas gasificadas y mas Organización de eventos

Fuente: Elaboración Propia Aler & Mogollón

El mercado del ocio y el entretenimiento en la ciudad de Tarapoto, año a año evidencia un incremento y desarrollo de su oferta, hecho que ha generado que las expectativas de los ciudadanos se incrementen y, por lo tanto, sea cada vez más difícil satisfacerlos y, sobre todo, encantarlos.

Específicamente, el sector de bares se ha convertido en uno de los más competitivos en la ciudad, pues, a pesar de que el mercado es amplio y heterogéneo, las barreras de entrada son débiles; hecho que genera que mensualmente se emprendan nuevos negocios que entren en franca competencia dentro del sector mencionado.

Sin embargo, la gran mayoría de proyectos empresariales de este tipo que se ponen en marcha, no obedecen a un proceso de planificación y análisis; sino más bien a la intuición y experiencia de los inversionistas, que hipnotizados ante el atractivo propio del sector, dejan de lado la exploración de las verdaderas oportunidades existentes.

Como consecuencia de este empírico proceso de emprendimiento, un gran porcentaje de bares que se han creado, a los pocos meses se ven obligados a cerrar sus puertas, pues si bien las decisiones corto-placistas generaron rentabilidad al inicio, al momento de que la gente califica al bar como “pasado de moda”, el negocio está condenado a la quiebra pues no tiene un indispensable norte estratégico que oriente la evolución de las acciones.

Por otro lado, y en contraposición, es destacable también el esfuerzo de algunos negocios que han perdurado por décadas, que incluso se han convertido en parte de la cultura y el imaginario cuencano, a partir de la construcción de un sólido posicionamiento y positiva reputación. Sin embargo, y como dato curioso, la idea de negocio de los bares y lounges mencionadas fue diseñada por residentes europeos, quienes plasmaron en sus negocios el estilo y modus operandi de las tabernas de su país de origen; en donde naturalmente esta industria está más desarrollada.

Con estos antecedentes, la motivación y espíritu de salir adelante necesariamente deben estar combinados con herramientas administrativas que ayuden a disminuir la incertidumbre y el riesgo de fracaso.

Peter Drucker define a la innovación como “la búsqueda organizada y sistemática, con un objetivo de cambio, de las oportunidades que existen”, y, en nuestra opinión, esta búsqueda de cambio de paradigmas inicia con una transformación de nuestra disposición mental, al aceptar que las estrategias y prácticas de los negocios pueden ser ejecutadas de otra manera, muy distinta a la que conocemos.

En este sentido, y aceptando los criterios de Schumpeter (id.), la estrategia de desarrollo empresarial deberá estar orientada a la generación de nuevos productos y procesos, a la adaptación de tecnología, a la capacitación avanzada de trabajadores y a la adopción de cambios en la cultura empresarial.

Sin conocer en profundidad el proceso diario de los bares más conocidos de la ciudad, grosso modo podemos decir que mantienen sus esquemas operativos básicos desde sus inicios, es decir, no ha existido un proceso formal de innovación continua.

Este hecho se presenta como una oportunidad para la propuesta de “Mr. Aller” Lounge-Bar, pues con una renovación creativa de las prácticas acostumbradas de hacer empresa, que releguen la concepción tradicional de la competencia de precios y más bien se enfoque en la calidad y esfuerzo por vender, se edificará un negocio con aspiraciones de ser altamente competitivo.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DEL ENTORNO/SECTOR

#### 2.1. Análisis del Entorno

##### 2.1.1. Demográfico:

Tarapoto (fundada: Santa Cruz de los Motilones de Tarapoto, 20 de agosto de 1782) es una ciudad del nororiente del Perú, ubicada a una altitud de 250 msnm a orillas del río Shilcayo, tributario del Mayo. Es una de las principales urbes turísticas y comerciales de la Amazonía Peruana siendo la 20ava ciudad del Perú.<sup>2</sup> **Actualmente cuenta con una población de 234.702 (2012) habitantes (Metropolitana)**, por lo cual es la ciudad más poblada del departamento de San Martín. La ciudad, ubicada en el distrito de Tarapoto, forma conurbación con poblaciones de los distritos de La Banda de Shilcayo, Morales, Cacatachi, Distrito de Juan Guerra. Es conocida como la Ciudad de las Palmeras.

##### 2.1.2. Económico:

La ciudad se caracteriza por ser muy comercial dado que concentra productos como café, cacao, arroz, tabaco, plátano, papaya, sachá inchi, aceite biodiesel, aceite de girasol, productos de medicina natural, yuca, frejol, maíz, entre otros productos que se cultivan en la región San Martín, por poseer una tierra muy rica en nutrientes se le considera la Despensa del Perú, cuenta además, con los siguientes servicios:

Su principal cultivo es la palma aceitera (91% del total del Perú). Ocupa el primer lugar en la producción de arroz y tercero en yuca. Se cultiva también tabaco para uso industrial, Cacao, maíz amarillo duro, café, algodón, tubérculos, cereales y frutales como la naranja, coco y plátanos. La coca. Recientemente se ha extendido el cultivo de sachá inchi (especie de maní), y se ha incrementado la cantidad de producción de frutales y tubérculos. La producción de vegetales tropicales es también considerable, especialmente en los Valles del Alto Mayo, y del Cumbaza.

Se cría principalmente ganado vacuno y porcino, existen numerosas zonas ganaderas de importancia (Soritor-Calzada y de los Valles del Ponaza y el Biavo entre las más destacadas). Existen centros avícolas numerosos, que han tenido en los últimos años un aumento de carácter explosivo. En su suelo se encuentran petróleo, carbón, caliza, yeso, oro, plata, piedra ornamental (-piedra laja- especialmente en el Alto Mayo y en Saposoa) y sal.

Destaca su industria maderera con grandes aserraderos y fábricas de aceite de semilla de algodón y de palma aceitera, destilerías (famosas por sus vinos y tragos regionales), así como una pequeña industria de aguardiente y otra de confección de sombreros de paja toquilla (Rioja). Hay piladoras de arroz, fábricas de gaseosas, materiales de aseo y néctares. Existen muchas fábricas de ladrillos, materiales de construcción y una de producción de cemento. En la ciudad de Moyobamba existen numerosos productores de prendas de vestir, productos lácteos, y frutas envasadas, cecina, mientras que en Tarapoto se ubica sobre todo el envasado de palmito, y una característica artesanal única en elaboración de cigarrillos, embutidos, y chocolates.

Los dos principales ejes comerciales son Tarapoto y Moyobamba, a pesar de esto, San Martín es la primera región del Perú en establecer un programa de descentralización que alcance a las demás provincias de la región. En Tarapoto, se encuentra el aeropuerto más importante de la Región; Moyobamba se está convirtiendo en un punto de eje de comunicaciones, debido a numerosos proyectos de construcción de carreteras que la comunicarán directamente con las regiones Amazonas y Loreto, sirviendo de puente comercial entre los Andes y la Selva Baja, además en las cercanías se ubica la Central Hidroeléctrica del Gera, en plena expansión.



Hay otras también de menor importancia en Saposoa y Sisa, y un último logro, la interconexión al Sistema Interconectado Eléctrico Nacional logrado a finales del 2010. Juanjuí, también se viene desarrollando como un eje de comunicaciones y en el futuro servirá de puente entre la Selva Baja de Loreto, y el Brasil con los Andes y la Costa. Carreteras asfaltadas a Lamas, San José de Sisa - Bellavista - Juanjuí y muy pronto se culminará con la ciudad de Tocache. La ciudad de Nueva Cajamarca, tiene un rápido desarrollo urbano y es un importante centro de producción de café, cacao hortalizas y arroz, los principales productos de exportación de la Región.

### **2.1.3. Medio ambiente:**

Tarapoto está a los 353 m.s.n.m. y la Provincia de San Martín tiene una variación de 120 m.s.n.m. hasta más que 1,600 m.s.n.m. Por su altura y las montañas que rodea la ciudad, Tarapoto tiene un clima más fresco que las otras ciudades principales de la Amazonía Peruana. La temperatura promedio diario es 28°C con una variación de 18°C hasta 34°C. Las temporadas secas son de junio hasta octubre y diciembre hasta febrero y las temporadas de lluvias desde febrero hasta mayo y octubre hasta diciembre con las mayores lluvias en marzo y abril y la época más seca en julio, agosto y septiembre.

### **2.1.4. Tecnológico:**

La tecnología, entendida como el conocimiento aplicado a la organización y a la administración, es el sustento de la competitividad, en la Ciudad de Tarapoto tenemos un acceso muy amplio a la tecnología pues con la ayuda de ésta se logra mejorar e innovar permanentemente. Al Gobierno Local le corresponde promover la investigación y el desarrollo tecnológico para generar competitividad, y la capacitación y el desarrollo tecnológico requieren implementar programas de fomento productivo a través de fondos de asistencia técnica y centros de productividad y tecnología, organismos coordinadores con visión de largo plazo y visión estratégica. Actualmente en el país y en la región San Martín se dispone de tecnología que facilita el manejo de operaciones tales como: transferencias, pagos, reservas, etc.

Asimismo, las empresas del rubro utilizan las tecnologías de la información como una oportunidad lo cual permite promocionar de manera global, sencilla y económicamente.

Este tipo de emprendimiento requiere adaptar tecnologías de refrigeración tales como frio bar, congeladoras, refresqueras para la servir bebidas frías.

La iluminación también es una herramienta poderosa de gran importancia

Por lo tanto, teniendo en cuenta todas estas oportunidades tecnológicas la empresa contara con las siguientes maquinarias y equipos

- Acceso a la red (internet).
- Contar con una máquina registradora
- Computadora ,pagina web
- Aire acondicionado.
- Televisor
- Equipos de fríos (exhibidores modernos, congeladoras)
- Promoción de paneles publicitarios (letreros)

#### **2.1.5. Político:**

Como todos los otros departamentos del Perú y la Provincia Constitucional del Callao, constituye una región de facto con un Gobierno Regional propio además de un distrito electoral que elige cinco congresistas.

#### **2.1.6. Cultural:**

Partiendo desde la globalización es un proceso fundamental económico que consiste en romper las barreras entre los países para una integración, generando una única economía de mercado mundial.

Por lo tanto la ciudad de Tarapoto se ha convertido en uno de los principales destinos a nivel nacional gracias al desarrollo que ha venido sufriendo en los últimos años. Tarapoto posee una vida nocturna con mucho movimiento social y en un destino de turistas nacionales y extranjeros que buscan diversión los cuales serán los protagonistas principales para ofertar productos.

Público en general tomando como punto de referencia el distrito de Tarapoto, en la cual se centra nuestra idea de negocio ,la cultura de diversión en la ciudad ,cuenta con una amplia industria del entretenimiento ,ya que los pobladores pueden hacer uso de los diferentes lugares y empresas que se dedican a este fin como:

- Discotecas.
- Cines.
- Bares.
- Restaurantes turísticos.
- Recreos turísticos.
- Canchas de gras sintético.
- Atractivos turísticos y más Afines.

## **2.2. Análisis del Microentorno:**

### **2.2.1. Proveedores:**

En la actualidad contamos con proveedores fijos y algunos intermediarios ocasionales de acuerdo a como se presente la situación, uno de nuestros mayores proveedores es Licores “Tabernero”, Comercial “El Sol”, Licorería “Lucerito, Licorería “Latino”, la materia prima y los insumos para la elaboración de nuestros, cocteles, piqueo lo obtenemos del mercado del barrio “Wayco” y el Mercado “El Huequito” donde tenemos proveedores que nos brindan un precio al por mayor.

Nuestros proveedores son: distribuidores de licores omega de la ciudad de Lima, comercial el sol, distribuidores Santa Mónica, distribuidores santa maría S.A.C., ambev tarapoto, lucky strike, marlboro, star coffe, viña el

oriente, pisco Tabernero, en insumos: mercado el huequito, frutería Mi fruta es tuya.

El poder de negociación la tienen los proveedores, fijan precios de mayoristas.

### **2.2.2. Intermediarios:**

Nuestros proveedores Intermediarios quienes en algunas ocasiones nos proveen de materia prima como frutas son Comercial “La Caserita”, Distribuidora “Paola”, Distribuidora “Margarita”.

### **2.2.3. Clientes:**

Nuestros clientes son el público en general de la Región San Martín así como los turistas nacionales y extranjeros que vienen a la ciudad ya sea por trabajo o por placer, para hacer turismo y conocer nuestra maravillosa ciudad. Los clientes tienen poder de negociación, ya que ellos eligen a donde asistir para pasar un agradable momento, según su poder adquisitivo.

### **2.2.4. Competencia:**

Dentro del concepto Lounge que manejamos aún no existe otro lugar en Tarapoto que sea una competencia directa, sin embargo, existen otros centros de diversión “bares” que brindan servicio en el mismo horario de atención que nuestro local, así como también brindan cocteles y snack, pero el concepto que ellos manejan es muy distinto, ya sea en infraestructura, decoración, servicio al cliente, la música que ellos ofrecen es de un estilo más tropical, urbana o rock. Competencia (oferta). “Los competidores son las empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores.” (Kotler, 2001, p. 223). En este sentido, al momento de analizar la competencia de un bar debemos situarnos dentro de un contexto más amplio: el mercado del ocio, y más específicamente, del entretenimiento nocturno. Actualmente los negocios dedicados al expendio de bebidas alcohólicas se han venido incrementando en los últimos años según información proporcionada por la DIRCETUR.

En relación a la ubicación, los bares de la competencia se encuentran en los

principales distritos de la Provincia de San Martín nos referimos a Morales y Tarapoto que por su ubicación estratégica son los preferidos por los turistas y/o visitantes ,como también publico en general.

En este sentido, podemos identificar dos tipos de competencia en el sector: Competencia directa: existe entre una categoría de productos; es decir, entre empresas que ofrecen productos y servicios similares, a los mismos clientes y a precios parecidos. Se la debe analizar a fondo para conocer su capacidad de reacción.

Competencia indirecta: Existe entre empresas que fabrican el mismo producto u ofrecen un mismo servicio, pero con diferente concepción. La competencia en este sector específico es bastante fuerte, pues las barreras de entrada de la industria no son muy exigentes; además, existen negocios que tienen muchos años en el mercado y han podido construir una fuerte notoriedad y un adecuado posicionamiento. En este sentido, resulta indispensable analizar en profundidad a cada uno de nuestros competidores, y comparar sus políticas de marketing frente a nuestra oferta.

De manera general, la competencia directa sería todos los bares y cafeterías de la ciudad; sin embargo, de acuerdo con la naturaleza de la compañía (estilo definido, ubicación y características específicas), describimos a los siguientes negocios como nuestros principales competidores.

**Tabla 2.**

Análisis del microentorno-Competidos-PEPAS BAR

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento en el mercado</li> <li>• Clientes fidelizados</li> <li>• Posee una gran variedad de cocteles</li> <li>• Seguridad las 24 horas</li> <li>• Buen precio de costo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte competencia</li> <li>• Limitado espacio para atención al cliente.</li> <li>• Demora en la atención</li> <li>• Local alquilado</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia Aler &amp; Mogollón

**Tabla 3.**

Análisis del microentorno-Competidos-BETOS BAR

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles</li> <li>• Promociones</li> <li>• Diversificación de precios</li> <li>• Local propio</li> <li>• Antigüedad en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte competencia</li> <li>• Pequeño espacio de estacionamiento</li> <li>• Ubicada en una calle poco transitable.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia Aler &amp; Mogollón

**Tabla 4.**

Análisis del microentorno-Competidos-LENNONS BAR

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento en el mercado</li> <li>• Clientes fidelizados</li> <li>• Ambiente espacioso</li> <li>• Posee una gran variedad de productos</li> <li>• Seguridad las 24 horas</li> <li>• Buen precio de costo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte competencia</li> <li>• Limitado espacio para estacionamiento</li> <li>• Poco personal para la atención</li> <li>• Local alquilado</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia Aler &amp; Mogollón

**Tabla 5.**

Análisis del microentorno-Competidos-WARMI BAR

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La atención es personalizada por los mismos dueños</li> <li>• Local propio</li> <li>• Ubicación estratégica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con seguridad</li> <li>• Cocteles a base de licores de bajo costo.</li> <li>• No cuenta con personal apropiado para la atención al cliente.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia Aler &amp; Mogollón

**MATRIZ DE PORTER****COMPETIDORES POTENCIALES:**

Empresas que se dedican a la diversión, existen muchas como bares, karaokes y discotecas donde el cliente puede elegir para satisfacer sus necesidades.

Capacidad económica de las personas: el distrito de Tarapoto posee muchos lugares de diversión en donde existen bajos costos que posee la competencia y la fidelidad que existe en los clientes hacia otras opciones de ocio.

Crecimiento de la ciudad: La migración al distrito de Tarapoto de personas de otras ciudades y países ha llevado al crecimiento de la población, a la modernización de la ciudad y a la aparición de nuevas competencias.

## **COMPETIDORES DEL SECTOR:**

Competencia es fragmentada no hay liderazgo

Pepas Bar: maneja unos bajos precios en el mercado

Betos Bar: posee clientes fieles por la antigüedad de la licorería.

Lenons Bar: posee una buena infraestructura

Warmi Bar: posee bajos precios de venta

### **2.2.5. Grupos de interés:**

En términos simples, los grupos de interés de una organización pueden ser definidos como todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa, es decir los dueños del negocio, sus trabajadores, la comunidad donde se desarrolla y sus proveedores, entre otros que forman parte de este grupo.

### **2.2.6. Colaboradores**

Son personas que prestan sus servicios para desempeñan funciones dentro de la empresa, donde se encuentran subordinados a las decisiones de una estructura jerárquica.

### **2.2.7. Accionistas o Propietarios**

Un Accionista es un Socio Capitalista que se Involucra en la Gestión de la empresa, su responsabilidad y poder de decisión depende del porcentaje de Capital que aporta a la misma.



## CAPÍTULO III

### INVESTIGACIÓN, SONDEO O ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. ANALISIS DE LA OFERTA

**Producto:** El giro del negocio estará en función a la venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tanto como cocteles regionales, nacionales e internacionales , todo ello con el acompañamiento de una ambiente agradable y placentero además de música variada de acorde a las exigencias de nuestro público objetivo.

**Canales de Distribución:** Gracias a nuestras herramientas de investigación podemos asegurar que nuestros canales de distribución más eficaces serán: local propio, página web y las redes sociales.

Nuestro local físico permitirá ofrecer el servicio de manera directa y rápida mientras que nuestros canales virtuales nos permitirán personalizar los pedidos y aún más importante lograra mantenernos en contacto con nuestros clientes logrando una óptima comunicación.

#### 3.2. ANALISIS DE LA DEMANDA

**Características del cliente:**

Nuestro segmento identificado son los turistas nacionales y extranjeros, visitantes ,estudiantes universitarios , jóvenes profesionales de 20 y 30 años y adultos mayores de 31 a 50 años , que sientan la necesidad de buscar diversión y disfrutar de momentos agradables e inolvidables.

Con el apoyo de los resultados obtenidos en las encuestas se puede dar a conocer el grado de aceptación de nuestra empresa y podemos señalar que nuestros principales compradores serán un público que oscila entre los 19 a 50 años de edad, de un estatus socio económico medio, medio – alto y alto.

- JOVENES

20 – 30 años que se caracterizan por la compra de cerveza, ya que es accesible, pues poseen un nivel de ingreso económico medio bajo proceden del distrito de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo, y buscan diversión.

- ADULTOS MAYORES 31 A 50.

Constituido por personas entre 31 – 50 años de edad, que poseen un nivel de ingreso económico medio alto, que proceden del distrito de Tarapoto, otros departamentos y países que buscan turismo y diversión y los cuales podrán disfrutar dentro de un ambiente acogedor y contar con un servicio altamente personalizado y garantizado. La demanda de sus bebidas alcohólicas son: whisky. Vodka, tequila, ron, etc. Y bebidas no alcohólicas son: café, capuchino, café expreso, tostadas, etc.

Nuestra demanda será orientada a personas mayores de 20 años donde encontraran una gran variedad y calidad de cocteles, cafés y más a precios accesibles. Nuestro mercado meta está compuesta por 02 segmentos diferenciados:

**Demanda potencial:**

Gracias al método de proyección: Variación porcentual, podemos demostrar gracias al siguiente cuadro que nuestra demanda potencial es de 181946 habitantes de los cuales los distritos de mayor población son Tarapoto 72,6 miles de habitantes, Morales 28.0 miles de habitantes, Banda de Shilcayo 38,1 miles de hab.

DATOS	AÑO	HABITANTES
	2014	181 946

**Demanda Potencial Anual:**

De los 181946 habitantes específicamente lo dividiremos entre los que no comprarían los cocteles, lo que representa solo un 12% equivalente en números a 21833 y por ultimo sacamos el resultado del promedio de las personas que si comprarían cocteles 66% teniendo como resultado 14409.

**Demanda Potencial Mensual:**

En este caso lo mostraremos mediante los ejercicios matemáticos correspondientes:

- Año proyectado al 2015: 181 946
- N° de Meses del año: 12
- Porcentaje que no comprarían cocteles: 12% = 21833
- Porcentaje que si compraría cocteles: 66% = 120084
- 21833 / 12: 1819 personas que si comprarían coctel.
- 120084 / 12: 10007 personas que si comprarían coctel.
- Por lo tanto, contamos con una demanda potencial mensual de 11826 unidades.

**3.3. Pronostico de ventas:**

El estudio de mercado indica un nivel de ventas en el año 2015.

Consideramos un crecimiento del 18% anual.

N°	Año	Unidades
1	2015	11826
2	2016	13954
3	2017	16465
4	2018	19428
5	2019	22925

## CAPÍTULO IV

### PLAN ESTRATEGICO

De manera general, el proceso de planificación estratégica, permite aclarar lo que una organización trata de alcanzar y cómo propone conseguirlo. “[...] implica determinar cuál ha de ser el mejor futuro para una organización a base de estudiar su situación en su entorno cambiante y realizar pesquisas y consultas dentro y fuera de la organización.” (Lord y Dexter Lord, 1998, p. 62-63). Así, una efectiva planeación estratégica incluye tres etapas: pensamiento estratégico, planificación a mediano plazo y planificación a largo plazo. Sin embargo, acorde a nuestras necesidades, al modelo de negocio propuesto por el bar, y a la naturaleza de este proyecto académico, únicamente definimos el pensamiento estratégico. Morrisey (1996) sostiene que el pensamiento estratégico “ayuda al arranque de los equipos de planeación al determinar los principios y valores de la empresa, así como la dirección estratégica en la que debe moverse.” (p. XII). El pensamiento estratégico, básicamente, incluye la definición de la misión, visión, valores y la estrategia. Existen infinitas metodologías para estructurar estos enunciados, todas válidas; no obstante, el equipo emprendedor, acorde con su formación en el tema, desarrolló un taller de planificación para definir cada uno de estas declaraciones, sin modificar su esencia conceptual.

Nuestra estrategia está dirigida a la innovación y a la mejora constante de nuestro negocio. Si bien es cierto, que buscamos una expansión geográfica; también es cierto, que se deben constituir las bases necesarias para formar un negocio estable y confiable, el contenido se apoya en un amplio conjunto de herramientas hechos y datos que se encuentran a disposición. Se pretende dar una visión de conjunto de los principales factores que influyen sobre la situación actual y que condicionan las perspectivas futuras de la empresa.

## 4.1 Ideas rectoras

### Misión

“Brindar un servicio con seriedad, honestidad y responsabilidad, en un ambiente original, placentero y con servicio personalizado, con el propósito de satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes”.

### Visión

Ser reconocidos como el lounge-bar preferido de la ciudad de Tarapoto, gracias a una reputación de empresa profesional, organizada, seria, honesta y responsable que brinda un valor agregado en sus productos y servicios, con el propósito de alcanzar la satisfacción completa de sus clientes, empleados y directivos.

### Valores

- ✓ **La Confianza:** Los clientes que visiten nuestras instalaciones realizan sus pedidos y nos dejan a cargo de prepararlo sin supervención alguna para luego llevarlo a su mesa cuando esté listo, para que pueda degustar de un producto elaborado con los mejores insumos y la experiencia de quien lo prepara.
- ✓ **El Respeto:** Los propietarios mantienen hacia sus colaboradores y los mismos a ellas. Los colaboradores tratan a los clientes con mucho respeto sin distinción alguna.
- ✓ **El Trabajo en equipo:** Es un complemento que potencia la iniciativa, los conocimientos y los recursos individuales, que nos permite esforzarnos para el logro de nuestros objetivos.
- ✓ **La Responsabilidad:** Es entender que se deben de respetar una serie de lineamientos y reglas que contribuyan al crecimiento y la armonía del entorno, por tanto, las propietarias actúan responsablemente en sus pagos

financieros, con sus colaboradores, proveedores y cumpliendo debidamente con el servicio a sus clientes.

- ✓ **La Honestidad:** La empresa se basa en la honradez, dignidad, equidad y solidaridad, manejando precios competitivos y accesibles al cliente.
  
- ✓ **La actitud de Liderazgo:** Buscamos el mejoramiento continuo, para constituirnos en los mejores referentes del desarrollo local, regional. Las propietarias de la empresa están realizando una adecuada gestión, prueba de ello están las decisiones que ha tomado para sacar adelante a la empresa en el cumplimiento de sus objetivos.
  
- ✓ **La competitividad:** Que ofrecemos servicio de calidad, con eficiencia y a precios competitivos.

### **Código de Ética**

- ✓ Ningún colaborador debe de abusar de la confianza de la institución en beneficio propio.
- ✓ Ejercer liderazgo horizontal ante cualquier circunstancia que se te presente, ya que es importante para el éxito de la empresa.
- ✓ Actuar con honestidad en todas sus actividades desempeñadas dentro y fuera, evitando daños a la imagen de la empresa.
- ✓ Las propietarias deben definir y defender la misión y los valores de la empresa.
- ✓ Las propietarias y/o personal encargado debe mantener los libros y registros de la empresa con exactitud y honestidad, de modo que permitan la obtención de información y la toma de decisiones de forma consciente y responsable.
- ✓ Elegir a sus colaboradores y subordinados con arreglo a los principios de mérito y capacidad, buscando únicamente el interés de la empresa.
- ✓ Buscar la excelencia de los bienes y servicios de la empresa de modo que sus clientes y consumidores obtengan la satisfacción esperada.

- ✓ Tratar con dignidad, respeto y justicia a los colaboradores, teniendo en consideración su diferente sensibilidad cultural.
- ✓ No discriminar a los empleados por razón de raza, religión, edad, nacionalidad, sexo o cualquier otra condición personal o social ajena a sus condiciones de mérito y capacidad.
- ✓ No permitir ninguna forma de violencia, acoso o abuso en el trabajo.

## **ANALISIS FODA**

### **Análisis Externo**

#### **Oportunidades**

O1: Capacitaciones al personal

O2: Financiamiento

O3: Aceptamos nuevos proveedores cada cierto tiempo a manera que aprovechamos los descuentos que nos puedan brindar.

O4: Prestamos por cliente preferente.

O5: Pagos acumulados mensuales

O6: Promociones de pago

#### **Amenazas**

A1 Fallas técnicas

A2: Las multas

A3: Robos a los clientes

A4: Alza del precio de los insumos para la elaboración de cocteles.

A5: Incumplimiento de pago de los clientes.

A6: La impuntualidad

### **Análisis Interno**

#### **Fortalezas**

F1: Comodidad para los clientes

F2: Servicio rápido

F3: Seguridad

F4: Limpieza y orden

F5: Personal capacitado

F6: Atención personalizada

#### **Debilidades**

D1: Alta competencia

D2: Menor stock de licores para la preparación de cocteles

D3: El precio

D4: Baja publicidad

D5: Poco consumo de determinado producto

D6: Costo de seguros para nuestro negocio



**Tabla 6.**

## MATRIZ FODA

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	F1: Comodidad para los clientes	D1: Alta competencia
	F2: Servicio rápido	D2: Menor stock de licores para la preparación de cocteles
	F3: Seguridad	D3: El precio
	F4: Limpieza y orden	D4: Baja publicidad
	F5: Personal capacitado	D5: Poco consumo de determinado producto
	F6: Atención personalizada	D6: Costo de seguros para nuestro negocio.
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIA 1 (F,O)</b>	<b>ESTRATEGIA 2 (D,O)</b>
<i>O1: Capacitaciones al personal</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar cada vez más la atención a nuestro cliente a la vez que innovamos nuestro producto. (F5, O1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Financiamos nuestro producto para mejorar la calidad y cantidad. (D2, D5, O2)</li> </ul>
<i>O2: Financiamiento</i>		
<i>O3: Aceptamos nuevos proveedores cada cierto tiempo a manera que aprovechamos los descuentos que nos puedan brindar.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las atenciones durante las 24 horas tendrán el mismo costo, sea la hora cual fuera. (F6, O6)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuestra publicidad se basara con la promoción de bajar tarifas a los clientes que nos recomienden. (D4, O6)</li> </ul>

---

<i>O4: Prestamos por cliente preferente.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se aceptarán empleados siempre que cumplan con las normas de limpieza y orden. (F4, O3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si el cliente no tiene para pagar se le dará la facilidad de crédito previa firma de un vale. (D3. O5, O6)</li> </ul>
<i>O5: Pagos acumulados mensuales</i>		
<i>O6: Promociones de pago</i>		

---

<b>AMENAZAS (A)</b>	ESTRATEGIA 3 (F, A)	ESTRATEGIA 4 (D, A)
A1: Fallas técnicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal capacitado es difícil que cometa infracciones que conllevan a multas. (F5, A2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar nuestro local contra robos. (D6, A3)</li> </ul>
A2: Las multas		
A3: Robos a los clientes		<ul style="list-style-type: none"> <li>• A los clientes morosos se les puede seguir brindando el servicio, pero previo pago en efectivo. (D3, A5)</li> </ul>
A4: Alza del precio de los insumos para la preparación de cocteles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La seguridad que brindamos hace que las amenazas de robos y secuestros sean mínimas. (F3, A3)</li> </ul>	
A5: Incumplimiento de pago de los clientes.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si se llegara el servicio con 5 minutos de retraso, el cliente solo cancelara el 50% de lo acordado. (D4, A6)</li> </ul>
A6: La impuntualidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestro servicio llega 5 minutos antes de lo acordado con el cliente. (F2, A6)</li> </ul>	

---

Fuente: Elaboración Propi Aler & Mogollón

#### **4.2. Diagnóstico empresarial**

Nuestra empresa posee muchas oportunidades de posicionamiento y crecimiento en el mercado, porque aparte de ser una empresa orientado a un Lounge Bar con cocteles altamente diversificado también pueden sentirse como en casa gracias al ambiente cómodo y agradable, pero también debemos tomar en cuenta los riesgos q se puedan presentar de acuerdo a la competencia por los precios que manejan, el horario de atención y la seguridad, aspectos que también nuestra empresa posee y mejora cada vez más por eso debemos de tener bien planteadas nuestros objetivos y estrategias para posicionarnos en el mercado de Tarapoto.

#### **4.3. Postura estratégica:**

Durante los primeros 4 años “Mr. Aller” Lounge-Bar se centrara en permanecer en el mercado de servicio de cocteles, cafés y más alcanzando ventas que nos permitirán incluir en nuestro siguiente plan estratégico, expandirnos con un Lounge Bar más en Tarapoto alcanzando ventas para así poder obtener los recursos necesarios los cuales nos lleven a evolucionar como una empresa orientada al buen servicio y venta de cocteles, nacionales e importados, de esta manera seguiremos ofertando las bebidas a un buen costo para el alcance de todas las personas y por ende su satisfacción.

#### **4.4. Objetivos estratégicos por ejes:**

##### **Eje 1: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

##### **Objetivo General:**

Lograr el posicionamiento de “Mr. Aller” Lounge-Bar en el distrito de Tarapoto.

##### **Objetivos Específicos:**

Promocionar intensamente la imagen corporativa en el mercado

## **Eje 2: RECURSO HUMANO CON CALIDAD DE SERVICIO**

### **Objetivo General:**

Capacitar continuamente a los trabajadores para una excelente atención.

### **Objetivos Específicos:**

- Implementar buenas prácticas en calidad de servicio
- Implementar un programa de capacitación

## **Eje 3: DIFERENCIACION**

### **Objetivo General:**

Ambiente con un tema europeo, agradable, cómodo para el cliente y brindar los mejores cocteles preparados por un barman profesional

### **Objetivo Específico:**

- Contar con una variada carta de cocteles
- Poseer un almacén amplio para la disposición de los licores e insumos

### **Políticas que facilitaran la Ejecución del Plan Estratégico.**

- Brindar un trato amable y cordial a todos los clientes en sus solicitudes.
- Comportamiento ético dentro de la empresa
- Nuestros productos cumplirán con todos los estándares de calidad
- La empresa se compromete a lograr la plena satisfacción del cliente
- los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

### **Estrategias**

- Promover nuestra empresa y su servicio en los medios de publicación
- Agregar cada vez más ofertas de venta
- Atención personalizada
- Manejar bajos costos con respecto a la competencia
- Creación de una página web
- Agregar la imagen corporativa en medios publicitarios (tv, tarjetas

personalizadas, volantes)

- Promover los productos en oferta
- Flexibilidad del producto a los cambios radicales en los precios.
- Volanteo.
- Merchandising de la marca para que seamos fácilmente recordados y quedemos grabados en la mente de los clientes.

#### **4.5. Seguimiento y control:**

Tomando en cuenta el plan estratégico el seguimiento es verificar que todo se vaya desarrollando según lo que estaba previsto en los planes, en las políticas y en los objetivos a desarrollar.

El control ha de basarse en la planificación, cuanto más claros y detallados sean los planes más efectiva será la tarea de controlarlos. Así en las reuniones internas podemos identificar con la facilidad los avances de la empresa para lograr su desarrollo, la evaluación se realizará mediante informes, se observara detalladamente el avance de los trabajadores, y se evaluará 2 veces al mes para ver los avances.

# CAPÍTULO V

## PLAN DE MERCADOTECNIA

El plan de marketing es una herramienta el cual nos permite orientarse al mercado para ser competitivo y logran un posicionamiento en la mente del consumidor.

El plan de marketing nos da ideas de cómo debemos orientarnos, también nos detalla la posición que tenemos frente a los consumidores y en la situación en la que nos encontramos. Mr. Aler Lounge-Bar trabajará las estrategias establecidas para posicionar nuestra empresa mediante actividades de acuerdo al gusto del consumidor.

### 5.1. Descripción del producto o servicio

Antes de definir las políticas de producto, asumimos que “lo que el consumidor compra es un conjunto de beneficios, reales o imaginarios. Los consumidores aceptan invertir cierto dinero y esfuerzo para obtener un producto según la importancia que concedan a sus necesidades y los recursos que dispongan.” (Colbert, F. & Cuadrado, 2003, p. 45)

En forma amplia, se podría decir que el producto es la visita per se al lounge - bar; es decir, la experiencia. Sin embargo, en un contexto más específico, cocteles, bebidas, cafés, servicio al cliente, ambiente, etc. conforman el producto ofertado.

### 5.2. Estrategia de precio

Teniendo en cuenta los costos de obtención de los productos armamos unas estrategias para la venta de los mismos:

- Venta y promoción de cocteles y cafes con productos complementarios: esta venta se refiere dar un valor agregado a un producto con otro de menos costo para que así el producto llegue al cliente más rápido y exista la venta.
- Oferta de cocteles más uvas o aceitunas. Café, capuchino más tostadas o galletas.
- Realización de combos de cocteles, cafés y mas

Para realizar estas estrategias se deberá de tomar en cuenta las estrategias que maneja la competencia y así establecer nuestras promociones.

### **5.3. Estrategia de distribución**

Cualquiera que sea el canal y la estrategia definida, la finalidad básica es que el producto esté disponible en insumos y demás cuando el cliente lo solicite.

Como ya habíamos descrito, en este caso el producto no llega al cliente, sino más bien, la persona es quien visita el bar; así, es importante definir una localización idónea y un horario rentable, variables que serán explicadas en detalle en el plan de operaciones

### **5.4. Estrategia de comunicación.**

Todas las políticas expuestas, de una u otra forma, reflejan y transmiten la imagen de la Empresa, sin embargo, la comunicación es la variable por antonomasia para cumplir con este cometido.

Publicidad.

- Desarrollar un brochure promocional del Lounge bar. Este impreso será entregado en empresas, instituciones, salida de discotecas y cines, etc.
- ¡Contratar los servicios de Take óne!, dispensadores de pequeños bíticos publicitarios, y diseñar un atractivo mini-impreso, full color, tiro y retiro, y seleccionar los siguientes lugares de distribución que ofrece la Empresa:
  - Aeropuerto
  - Hoteles
  - Contratar publicidad radial en emisoras
  - Construir una base de datos de e-mails de los visitantes y enviar correos masivos a dicha lista cada vez que existan novedades.

#### **El Mercado.**

Philip Kotler (2001) define el mercado como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una oferta de mercado”. No obstante, desde una dimensión de centros de entretenimiento nocturno sería: el conjunto de todos los visitantes reales y potenciales del bar.

Para segmentar el mercado es necesario definir las distintas graduaciones o

niveles existentes desde el concepto población total hasta el de mercado meta, de interés preferencial para la organización.

- Población o Mercado Total

“Es el total de personas que tienen una necesidad que puede ser satisfecha por un producto o servicio”. En este caso, la población tiene una necesidad de recreación, relacionada con actividades de entretenimiento nocturno: discotecas, bares, cafeterías.

En principio, la población total de Tarapoto (estudiantes universitarios, jóvenes profesionales de 20 y 30 años ,adultos mayores de 31 a 50 años), ,la totalidad de turistas (nacionales y extranjeros) que visitan la Ciudad, podrían tener esta necesidad; por lo tanto, aceptamos a la sumatoria de estos dos segmentos como nuestra población total o universo.

A partir de los cálculos realizados, el mercado total (MT) estará determinado por la sumatoria de los macro segmentos descritos.

- Mercado Potencial:

El Mercado Potencial, está conformado por el conjunto de personas o entidades que son de interés para la empresa a un largo plazo. En este sentido, acorde con nuestra perspectiva estratégica.

Excluimos de nuestro mercado potencial a los turistas nacionales (turismo interno), debido a que el 78% del mismo, visitan la ciudad durante los feriados. Así, no podríamos hablar de clientes regulares; sin embargo, se diseñarán estrategias especiales para captar este altísimo flujo durante los feriados más conocidos.

Por otro lado, mantenemos la población integral de Tarapoto (mayor a 20 años); pues, a largo plazo, podríamos abrir nuevos espacios, sucursales o ambientes destinados a personas diferente perfil demográfico y psicográfico.



- **Mercado Objetivo:**

El mercado objetivo incluye a todas aquellas personas o entidades que son de interés para la empresa a un mediano plazo.

Turistas extranjeros que visitan Tarapoto cada año: 148 703

Tarapotinos, en edades comprendidas entre los 20 y 50 años: 196287

Total, mercado objetivo: 344990

Si bien mantenemos intacto el segmento de los turistas extranjeros, la población local se delimita utilizando un criterio demográfico, la edad. La intención es presentar una oferta para público joven-adulto; y no salirnos de esa línea en el futuro.

- **Mercado Meta:**

El mercado meta hace referencia al segmento escogido como segmento estratégico; es decir, aquel grupo al cual irán destinados los mayores esfuerzos de comunicación, tiempo y presupuesto; pues, lo consideramos el más rentable frente a los objetivos corporativos propuestos.

Para delimitar este segmento, utilizamos criterios demográficos como la edad y la formación académica; sustentados en una Investigación de marketing realizada, que permita identificar el segmento más rentable según los objetivos corporativos propuestos.

Así, se ha determinado como las características idóneas para definir el grupo homogéneo: una edad mínima de 19 años, una educación de tercer nivel, un ingreso medio, abiertos al cambio y a experimentar.

Según el INEI, el 17,7% de los tarapotinos tienen formación universitaria; con este dato, podemos inferir el total de nuestro mercado meta.

Jóvenes de la ciudad de Tarapoto en edades comprendidas entre los 20 y 30 años, que estén cursando o hayan cursado estudios superiores: 20 500 personas.

- **Competencia indirecta.**

La competencia indirecta está comprendida por otros centros de entretenimiento nocturno –excepto bares- que existen en la ciudad. Si bien estas propuestas pueden ser muy distintas a un bar, satisfacen una misma necesidad y compiten plenamente por el tiempo y dinero del consumidor.

Así, bajo esta denominación encontramos:

Discotecas: Anaconda

Cines: Cinerama y Star

**Consumidor.**

Los términos cliente y consumidor tienen distintas acepciones; pues existen muchos bienes o servicios que son adquiridos por una persona distinta a la que los consume. En el caso del bar, la persona asume ambos roles, pudiéndose diferenciar aspectos como “quién toma la decisión”, o “quién influyó en la decisión”.

En todo caso, y acorde con la estrategia general, lo lógico es generar maniobras hacia el consumo más que hacia la compra. Pero para poder elaborar estrategias que atraigan visitantes, es imprescindible conocer el perfil del consumidor.

**Perfil del consumidor.**

Se determinó que el consumidor promedio presenta las siguientes características:

- Soltero/a.
- Edad comprendida entre los 20 y 30 años.
- Con una formación académica de tercer nivel o superior.
- Frecuenta bares al menos 37 veces por año.
- Los días preferidos para visitar bares son el viernes, el sábado y el domingo.
- Gasta en entre 30 a 50 soles en una salida promedio.
- Los principales atributos considerados para elegir un bar son: buena música, un ambiente agradable, buen servicio y precios cómodos.
- Prefiere los bares ubicados en el Centro Histórico de la Ciudad.

- Se entera sobre nuevos bares a través de comentarios de amigos, de la radio y de la Internet.

### **Determinación de objetivos.**

Los objetivos son enunciados con un enfoque realista para un programa o proyecto. Se deben redactar en tiempo activo, iniciando con un verbo fuerte y concreto.

### **Objetivos de marketing:**

1. Alcanzar, en el primer año, un flujo de 10000 clientes, que generen un ingreso bruto de 70 000 soles.
2. Lograr, en seis meses, una notoriedad de marca del 90%, en nuestro público objetivo.
3. Alcanzar, en 8 meses, un nivel de satisfacción del cliente superior a una equivalencia de 9 puntos sobre 10.

### **Segmentos, Target y Posicionamiento.**

Segmentos.

Un mercado está conformado por individuos con necesidades similares, pero estas necesidades -si bien son similares- no son las mismas; en este sentido, un mercado está conformado por subgrupos que pueden describirse a través de distintos criterios: origen, edad, personalidad, frecuencia de consumo, etc. Al proceso de identificar estos subgrupos homogéneos lo denominamos segmentación.

Hoy en día, debido al vertiginoso incremento de la competencia en muchos sectores, cada vez es menos rentable la práctica del marketing masivo; por lo que resulta más adecuado orientarse hacia el marketing centrado en públicos objetivos, que permite ajustar las políticas del mix a cada uno de ellos por separado.

Segmentos Propuestos.

Segmento 1: Estudiantes Universitarios.

Segmento 2: Jóvenes profesionales, entre los 20 a 30 años.

Segmento 3: Adultos, mayores entre los 31 a 50 años.

Segmento 3: Turistas nacionales extranjeros

### **Target.**

La definición del target, o público objetivo, se realiza seleccionando los segmentos sobre los que vamos a focalizar nuestra acción de marketing, este proceso de selección debe considerar a aquellos segmentos que de una u otra forma aporten en mayor grado a la consecución de los objetivos del plan y que cumplan plenamente con las características antes descritas.

Debido al estilo del Lounge-bar, y al perfil de cada uno de los segmentos, seleccionamos como nuestro target a los jóvenes profesionales, por ser solteros, con ingresos fijos y sin mayores gastos o responsabilidades.

### **Posicionamiento.**

Posicionar es el “proceso por el que una empresa o marca decide cuántas y qué posiciones quiere ocupar en la mente de su público objetivo, consiguiendo en ella un lugar especial, una visión diferencial del resto.”

El producto del posicionamiento es la creación de una propuesta de valor enfocada al mercado, que sea una razón de peso para que nuestro target realice la visita al bar.

### **Posicionamiento propuesto:**

Moderno y diferente.

Moderno: Debido a todos los nuevos soportes y herramientas digitales utilizadas como complemento y soporte del bar.

Diferente: Por la decoración, estilo de servicio al cliente y a su fuerte personalización base del modelo de negocio

Este posicionamiento, para ser efectivo, deberá ser comunicado de manera clara a través de señales físicas y “pistas”. Se podría utilizar en el slogan del bar, subiendo los precios, anexándolo al logotipo, etcétera. Al momento de definir las políticas de marketing concretaremos estas estrategias de comunicación.

### **Estrategia competitiva:**

La posición que una empresa ocupa en el mercado determina la adopción de estrategias diferentes:

- Líder: Aquella empresa que goza de la mayor participación en el sector.
- Retador: Empresas en crecimiento que pugnan activamente para aumentar su participación en el mercado, utilizando técnicas agresivas.
- Seguidor: Empresas en crecimiento, pero que únicamente buscan mantener su participación de mercado.
- Especialistas: Empresas cuya dedicación se centra en pequeños segmentos de mercado, pero rentables, esperando atraer la atención de entidades de mayor tamaño.

Al existir una fuerte competencia en el sector, lo adecuado es adoptar una posición de retador. En este sentido, hemos de adoptar una actitud de atacar al líder y a otros competidores, en un intento agresivo por incrementar la participación de mercado.

Así, se ha decidido como opción de competencia el ataque frontal puro contra las empresas de nuestro mismo tamaño que no están satisfaciendo las expectativas de los clientes: sea en precio, productos, servicio, etc.

### **Las acciones específicas de ataque serán:**

Productos de prestigio: Lanzar productos de más alta calidad y cobrar un precio un poco más bajo que el promedio de la competencia.

Mejor servicio: Servicio personalizado, gracias a un personal joven y calificado.

Promoción publicitaria intensiva: A través de un marketing directo y a partir del uso de medios de comunicación emergentes en la ciudad (internet, SMSs).

**Motivaciones de compra.**

- Happy hour: Descuento en todos los cocteles, cafés y mas
- Establecer días temáticos: ladies night, business nights, jazz lounge monólogos, humorismo.

**Productos derivados**

- Elaborar materiales relativos al bar:
- Camisetas con ilustraciones del logotipo.
- Gorras, adhesivos, etc.

**Relaciones Públicas**

Como se desprende de la Investigación de Marketing, el medio más efectivo para dar a conocer un bar es a través del vox populi; es decir, a partir de generar comentarios positivos sobre el local, los cuales serán automáticamente transmitidos vía boca-oreja, por tanto, planteamos como soporte para este hecho, la siguiente estrategia:

- Realizar invitaciones personales y por los medios a los líderes de opinión locales, para que visiten el lounge-bar, otorgándoles un consumo gratuito de s/.15.00.

**Blog Institucional**

Uno de los soportes más importantes para difundir el lounge-bar será su página en Internet; la cual tendrá un formato dinámico tipo blog, y presentar periódicamente artículos sobre política, humor, sociedad, costumbres, etcétera.

El blog servirá como herramienta informativa y de retroalimentación, pues diariamente se actualizará con fotos, videos y textos relativos al acontecer del bar, con la posibilidad de generar feedback directo con los clientes, gracias al uso de herramientas propias de la Web 2.0.: flickr, youtube, twitter, wordpress, facebook, myspace, etc.

## **Marca**

Por definición, la marca es el “nombre de un producto, servicio o compañía.

Es aquello con que el público asocia al producto de una compañía”. En este sentido, planteamos una marca única general compuesta por nombre, logo. En principio, existió dos válidas propuestas gráficas, las cuales transmitían el estilo europeo, moderno y diferente, planteado en el posicionamiento.

Por otro lado, la marca “Mr.Aller” Lounge-bar servirá como “marca paraguas” de productos ya existentes.

## **ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE O POST VENTA**

La estrategia de servicio al cliente se diferenciara por:

La atención personalizada de trabajadores y de los dueños de la empresa brindándole un servicio de calidad y una información correcta de cada producto que ofrecemos para así obtener la satisfacción del cliente consumidor, además de brindarle un ambiente acogedor donde pueda sentirse a gusto.

### **Post Venta**

#### **a. Fidelización de los clientes**

Actuaciones de servicio post-venta:

Para fidelizar a nuestros clientes debemos ofrecer un producto de calidad, contamos con una amplia carta de cocteles, cafés y más, estamos atentos a sus quejas u observaciones, escuchamos sus reclamos y tratamos de solucionar las incomodidades, debemos aprendernos sus nombres y darles un servicio al cliente personalizado, obsequiarle merchandising o souvenir con el logo de la marca o la empresa, en otras palabras hacerle sentir la persona más importante.

#### **b. Otras actuaciones:**

Otra herramienta que usamos es que contamos con una base de datos de nuestros clientes más importantes, donde están sus nombres, teléfonos y direcciones, fechas de cumpleaños, los llamamos el día de su onomástico para darle un

saludo caluroso e invitarlo al local a celebrar junto a sus amigos del trabajo, familia, etc, una vez que el cliente llega al local le obsequiamos un coctel especial que es creado en ese momento y lleva el nombre que el cliente desee ponerle.

Todo esto va encaminado a lo antes mencionado, hacer sentir al cliente que es la persona más importante, que pase un buen momento y que sienta como nuestro eslogan lo dice un: “PLACER INFINITO”.



## **CAPÍTULO VI**

### **ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO**

#### **6.1. Inversión inicial**

La inversión inicial se compone de tres conceptos: (a) activos tangibles, (b) activos intangibles y (c) capital de trabajo. A continuación se detalla cada uno de estos rubros, para finalizar presentando un cuadro resumen de la inversión inicial. La misma que es un total de S/. 190, 740.00 soles

##### **6.1.1. Activos tangibles**

Los activos tangibles están integrados por el mobiliario y el equipamiento del lounge bar, que se ajusta a la infraestructura del negocio y que se resume en la tabla N° 01. El total de activo tangible es de S/.127, 670.00 y esto incluye el mobiliario del salón de atención y de la cocina, las remodelaciones al local, así como los equipos y el menaje de servicio.

##### **6.1.2. Activos intangibles**

Los activos intangibles son aquellos que no pueden ser palpables. En el caso del bar-lounge se incluyen la constitución de la empresa y todos los gastos asociados para ponerlo en funcionamiento, como los trámites de la licencia. En la Tabla N° 01 se visualiza como el total de los activos intangibles suman S/.4, 400.

##### **6.1.3. Capital de Trabajo**

El capital de trabajo es un monto que se utiliza para poner en marcha la operación y sostenerla hasta que la empresa alcanza su punto de equilibrio.

Esto implica asumir gastos de personal y de alquiler, así como otros rubros de gastos operativos.

**Tabla 7.***Inversión inicial, en nuevos soles.*

<b>PLAN DE NEGOCIO: MRS. ALER LOUNGE BAR</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>Costo Total con Impuestos</b>
<b>Intangibles</b>			<b>4,400.00</b>
Estudios de preinversión			-
Constitución de la empresa	Gbl	1	1,200.00
Impresión de libros contables y otros trámites, incluyendo licencias	Gbl	1	3,200.00
<b>Tangibles</b>			<b>127,670.00</b>
Computadoras	2	3500	7,000.00
Aire acondicionado	2	4000	8,000.00
Televisor	2	2000	4,000.00
Horno industrial	2	4200	8,400.00
Estufa industrial	1	3800	3,800.00
Mesa de acero	1	1500	1,500.00
Refrigeradora industrial	2	6500	13,000.00
Congelador industrial	1	7200	7,200.00
Herramientas	Gbl	1	4,000.00
Mesas	11	800	8,800.00
Sillas	44	220	9,680.00
Sillones de bar	8	1200	9,600.00
Barras del bar	1	3000	3,000.00
Lámparas	1	350	350.00
Platos pequeños	60	16	960.00
Platos de fondo	60	24	1,440.00
Platos de postre	60	12	720.00
Platos de piqueos	20	36	720.00
Set de cubiertos	60	25	1,500.00
Copas variadas	120	12	1,440.00
Vasos Variados	120	8	960.00
Otros	Gbl	1	2,100.00
Obras civiles al local	Gbl	1	29,500.00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>132,070.00</b>
Gastos Administrativos	Gbl	1	2,000.00
Imprevistos	Gbl	1	1,000.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>55,670.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>190,740.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

### a. Proyección de ventas

Para la proyección de ventas primero se hace un análisis detallado para el año 1 del proyecto, que será el 2014. En la Tabla 02 se observa que esta proyección tiene un detalle de unidades por cada plato o bebida, en base a una ocupación del 45% que han estimado los inversionistas. Se ha considerado una cantidad promedio mensual, pero se sabe que las ventas se irán incrementando mes tras mes en la medida en que el lounge bar se dé a conocer en el mercado.

**Tabla 8.**

*Ventas del primer año*

Ventas del primer año				
Descripción	Precio	Cantidad mensual	Ingresos mensuales	Ventas año 1 2014
<b>Entradas</b>				<b>72,720</b>
Ceviche	25.00	89	2,225	26,700
Causa limeña	15.00	119	1,785	21,420
Sopa de cebolla	14.00	71	994	11,928
Brochetas variadas	22.00	48	1,056	12,672
<b>Piqueos</b>				<b>49,200</b>
Tiradito, ceviche y causas	30.00	50	1,500	18,000
Tamalito verde, papa a la huancaína y tequeños	28.00	50	1,400	16,800
Tabla de quesos y jamones	30.00	40	1,200	14,400
<b>Platos fuertes</b>				<b>143,112</b>
Lomo saltado	16.00	82	1,312	15,744
Milanesa de pollo	16.00	80	1,280	15,360
Filete de pescado a la plancha	24.00	71	1,704	20,448
Risotto de marsicos	34.00	67	2,278	27,336
Pastas variadas	30.00	74	2,220	26,640
Ensalada oriental	18.00	76	1,368	16,416
Ensalada César con pollo	28.00	63	1,764	21,168
<b>Postres</b>				<b>13,380</b>
Tres leches	5.00	59	295	3,540
Torta de chocolate	5.00	74	370	4,440
Tiramisú	5.00	45	225	2,700
Torta helada	5.00	45	225	2,700
				<b>278,412</b>
<b>Bebidas</b>				<b>384,864</b>
Agua, gaseosas y limonadas	3.00	416	1,248	14,976
Cervezas	8.00	238	1,904	22,848
Vino por copa	15.00	238	3,570	42,840
Chilcano tradicional	18.00	178	3,204	38,448
Chilcano con macerados	18.00	178	3,204	38,448
Coctel bolero	22.00	149	3,278	39,336
Coctel jazz	22.00	149	3,278	39,336
Coctel salsa	22.00	149	3,278	39,336
Otros cocteles vírgenes	18.00	297	5,346	64,152
Otros cocteles con licor	22.00	171	3,762	45,144
<b>Total mensual</b>		<b>3,366</b>	<b>55,273</b>	<b>663,276</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 9.***Ventas, año 1 al 5, en nuevos soles.*

<b>Ventas, año 1 a 5, en nuevos soles</b>					
	<b>Año 1 2014</b>	<b>Año 2 2015</b>	<b>Año 3 2016</b>	<b>Año 4 2017</b>	<b>Año 5 2018</b>
Tasa de crecimiento en alimentos		40%	25%	15%	10%
Consumo de alimentos	278,412	389,777	487,221	560,304	616,335
Tasa de crecimiento en bebidas		50%	30%	18%	19%
Consumo de bebidas	384,864	577,296	750,485	885,572	1,053,831
Ventas totales	663,276	967,073	1,237,706	1,445,876	1,670,165

Fuente: Elaboración Propia

**b. Costo de ventas**

El costo de ventas es la inversión que se requiere para la elaboración de cada plato. Para fines prácticos se han considerado únicamente los ingredientes, ya que el personal se ha reflejado dentro de los gastos fijos y los otros costos de fabricación están dentro de los gastos operativos, como son la electricidad, el gas y el agua. La tasa de costo de ventas fue fijada en 40% del precio de cada plato, en base a una conversación sostenida por los investigadores con un chef.

Mientras que para las bebidas la tasa es del 35%. En la Tabla 04 se presenta el monto anual, el cual ayudará a programar los pedidos semanales de alimentos y bebidas.

**Tabla 10.***Costo de ventas, año 1 al 5, en nuevos soles.*

<b>Costo de ventas, año 1 a 5, en nuevos soles</b>					
	<b>Año 1 2014</b>	<b>Año 2 2015</b>	<b>Año 3 2016</b>	<b>Año 4 2017</b>	<b>Año 5 2018</b>
Consumo de alimentos	111,365	155,911	194,888	224,122	246,534
Consumo de bebidas	134,702	202,054	262,670	309,950	368,841
Costo de ventas	<b>246,067</b>	<b>357,964</b>	<b>457,558</b>	<b>534,072</b>	<b>615,375</b>

Fuente: Elaboración Propia

### c. Gastos de personal

Para calcular los gastos de personal se ha partido de la estructura organizacional que se diseñó. En primer lugar se presenta el cálculo del costo de personal detallado para el año 1, mostrando el sueldo por cargo y las otras obligaciones, lo que se hace en la Tabla 05.

**Tabla 11.**

*Gastos de personal, año 1, en nuevos soles.*

Gasto de personal, año 1, en nuevos soles							
Cargo	N° de personas	Sueldo mensual	Gratificación	CTS	Vacaciones	ESSALUD	Total
Gerente General	1	5,000	10,000	5,000		5,450	80,450
Jefe de salón y camareros	1	3,300	6,600	3,300	3,300	3,597	56,397
Cajera	1	1,600	3,200	1,600	1,600	1,744	27,344
Anfritona	1	1,100	2,200	1,100	1,100	1,199	18,799
Mozos	5	850	1,700	850	850	927	72,633
Bar-tender	2	1,300	2,600	1,300	1,300	1,417	44,434
Limpieza	1	850	1,700	850	850	927	14,527
Jefe de cocina	1	4,000	8,000	4,000	4,000	4,360	68,360
Cocineros	2	2,100	4,200	2,100	2,100	2,289	71,778
Ayudantes de cocina	2	850	1,700	850	850	927	29,053
<b>Total año 1</b>							<b>483,774</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### d. Gastos de operativos

Los gastos operativos incluyen rubros como la electricidad y el gas, necesarios no solo para la iluminación sino para la preparación de los alimentos. En la Tabla 06 se observa que también están incluidos rubros como la contratación de una empresa de seguridad que colocará un agente, y el rubro de alquiler que asciende a S/. 3,500 al mes. Se muestra además el gasto en promoción, de acuerdo a las actividades planteadas en el plan de marketing, teniendo en cuenta el crecimiento de los gastos en un incremento del 5%.

Tabla 12.

Gastos operativos, año 1 al 5, en nuevos soles.

PLAN DE NEGOCIO: MRS. ALER LOUNGE BAR					
Rubro	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Remuneraciones</b>	<b>165,391</b>	<b>165,391</b>	<b>165,391</b>	<b>165,391</b>	<b>165,391</b>
GERENTE	80,450	80,450	80,450	80,450	80,450
JEFE DE SALON Y CAMARERO	56,397	56,397	56,397	56,397	56,397
CAJERA	27,344	27,344	27,344	27,344	27,344
Tec. Contabilidad	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
<b>Materiales e Insumos</b>	<b>246,067</b>	<b>357,965</b>	<b>457,558</b>	<b>534,072</b>	<b>615,375</b>
Para alimentos	111,365	155,911	194,888	224,122	246,534
Para bebidas	134,702	202,054	262,670	309,950	368,841
<b>Gastos de Servicios</b>	<b>161,550</b>	<b>169,620</b>	<b>178,094</b>	<b>186,990</b>	<b>196,332</b>
Linea de Internet	150	150	150	150	150
Luz	8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
Agua	9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
Gas	42,000	44,100	46,305	48,620	51,051
Alquiler de Local	59,400	62,370	65,489	68,763	72,201
Seguridad	42,000	44,100	46,305	48,620	51,051
<b>Gastos de venta</b>	<b>7,940</b>	<b>5,000</b>	<b>4,494</b>	<b>3,987</b>	<b>3,481</b>
Pagina web	2,640	660	634	607	581
Redes sociales	4,800	3,840	3,360	2,880	2,400
Publicidad en Radio	500	500	500	500	500
<b>Otros</b>	<b>-</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>
Mantenimiento y Repuestos	-	2,000	2,000	2,000	2,000
	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>580,948</b>	<b>699,976</b>	<b>807,537</b>	<b>892,440</b>	<b>982,579</b>

Fuente: Elaboración Propia

## e. Estado de ganancias y pérdidas

Todos los rubros que hasta ahora se han presentado se consolidan en la Tabla 07, partiendo de las ventas y los Gastos operativos.

Tabla 13.

Estado de ganancias y pérdidas, año 1 al 5, en nuevos soles.

PLAN DE NEGOCIO: MRS. ALER LOUNGE BAR					
Rubros	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Ingreso Total</b>	663,276	967,073	1,237,706	1,445,876	1,670,165
<b>Costos de Producción</b>	580,948	699,976	807,537	892,440	982,579
<b>Depreciación</b>	22,096	22,096	22,096	22,096	22,096
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>60,232</b>	<b>245,001</b>	<b>408,073</b>	<b>531,340</b>	<b>665,490</b>
<b>Impuestos</b>	1,506	6,125	10,202	13,284	16,637
<b>Utilidad Neta</b>	<b>58,726</b>	<b>238,876</b>	<b>397,871</b>	<b>518,057</b>	<b>648,853</b>

Fuente: Elaboración Propia

### f. Flujo de caja

Dado que los rubros que se presentaron en el Estado de Ganancias y Pérdidas no siempre implican ingreso o egreso de dinero, es necesario preparar un flujo de caja, el cual se presenta en la Tabla 08.

**Tabla 14.**

*Flujo de caja, año 0 al 5, en nuevos soles.*

<b>PLAN DE NEGOCIO: MRS. ALER LOUNGE BAR</b>						
<b>Rubros</b>	<b>AÑOS</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingreso Total</b>	-	663,276	967,073	1,237,706	1,445,876	1,670,165
<b>Costos de Inversión</b>	190,740	-	-	-	-	-
<b>Costos de Operación</b>	-	580,948	699,976	807,537	892,440	982,579
<b>Sub Total</b>	190,740	82,328	267,097	430,169	553,436	687,586
<b>Depreciación</b>		22096	22096	22096	22096	22096
<b>Total Bruto</b>	190,740	60,232	245,001	408,073	531,340	665,490
<b>Impuestos</b>		1,506	6,125	10,202	13,284	16,637
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>-190,740</b>	<b>58,726</b>	<b>238,876</b>	<b>397,871</b>	<b>518,057</b>	<b>648,853</b>

Fuente: Elaboración Propia

### g. Evaluación Financiera

#### **Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Relación Beneficio Costo**

Se calcula el Valor Actual Neto (VAN), como se presenta en la Tabla 09. El valor obtenido es S/.921, 353.00 que al ser mayor a cero indica que **el proyecto es viable en términos financieros y por lo tanto se recomienda su implementación**. Al calcular la tasa interna de retorno (TIR) como se muestra en la Tabla N° 10, se conoció que la misma es 100.28%, entonces se confirma que el proyecto es viable. Así mismo

en la Tabla N° 11 se muestra la Relación Beneficio Costo cuyo valor es de 1.37, mostrándonos la existencia de rentabilidad.

**Tabla 15.**

*Valor Actual Neto (VAN)*

Tasa de actualización (i)	15%		N° de Periodos	5		
Rubro	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja del Proyecto	-190,740	58,726	238,876	397,871	518,057	648,853
Tasa de actualización	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15
Periodo	-	1	2	3	4	5
Factor Simple de Actualización	1.00	0.87	0.76	0.66	0.57	0.50
<b>Flujo de Caja Actualizado</b>	<b>-190,740</b>	<b>51,066</b>	<b>180,625</b>	<b>261,607</b>	<b>296,200</b>	<b>322,594</b>
<b>Valor Actual Neto - VAN</b>						
<b>VAN = 921,353</b>						

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 16.**

*Tasa Interna de Retorno (TIR)*

Tasa Interna de Retorno (TIR)	100.28%					
<b>Para la Comprobación de la TIR asumimos que la Tasa de actualización es igual a la TIR</b>						
COMPROBACIÓN						
Rubro	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja del Proyecto	-190,740	58,726	238,876	397,871	518,057	648,853
Tasa de actualización	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Periodo	-	1	2	3	4	5
Factor Simple de Actualización	1.00	0.50	0.25	0.12	0.06	0.03
<b>Flujo de Caja Actualizado</b>	<b>-190,740</b>	<b>29,322</b>	<b>59,554</b>	<b>49,528</b>	<b>32,200</b>	<b>20,137</b>
<b>Valor Actual Neto - VAN</b>						
<b>VAN = 0</b>						

Fuente: Elaboración Propia



Tabla 17.

Relación Beneficio Costo (RBC)

<b>Relación Beneficio Costo (RBC)</b>		<b>1.37</b>				
<b>Tasa de actualización =</b>		<b>15%</b>				
<b>Rubro</b>	<b>A Ñ O S</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos	-	663,276	967,073	1,237,706	1,445,876	1,670,165
Egresos	190,740	580,948	699,976	807,537	892,440	982,579
Tasa de actualización	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15
Periodo	-	1	2	3	4	5
Factor Simple de Actualización	1.00	0.87	0.76	0.66	0.57	0.50
<b>Beneficios Actualizados</b>	<b>-</b>	<b>576,762</b>	<b>731,246</b>	<b>813,812</b>	<b>826,684</b>	<b>830,367</b>
<b>Costos Actualizados</b>	<b>190,740</b>	<b>505,172</b>	<b>529,282</b>	<b>530,969</b>	<b>510,255</b>	<b>488,515</b>
<b>Total Beneficios actualizados</b>					<b>3,778,871</b>	
<b>Total Costos Actualizados</b>					<b>2,754,934</b>	

Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIONES

Luego de haber analizado la situación del entorno y al realizar una investigación, sondeo o estudio de mercado de la idea de negocio se determina que el plan de negocio es viable. Después de calcular la tasa interna de retorno (TIR) como se muestra en la tabla N °10, se conoció que la misma es 100.28%, entonces se confirma que el proyecto es viable.

## **RECOMEDACIONES**

Así mismo en la Tabla N° 11 se muestra la Relación Beneficio Costo cuyo valor es de 1.37, mostrándonos la existencia de rentabilidad, los resultados obtenidos de la elaboración del análisis económico -financiero del longe –bar MR ALER son favorables , lo que se recomienda su ejecución

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Porter, M. (1996). What is Strategy? [Boletín electrónico pdf. Noviembre-diciembre, producto No. 98609]. Boston: Harvard Business Review.
2. Robbins, S. (1999). Comportamiento Organizacional (8va. ed.). México: Prentice Hall.
3. Salvador, A. (2000). Manual de Marketing. Barcelona: Cuadernos de Ciencias de la Gestión EAE.
4. Salvador, M. (2004). Cuentas Satélite para la Corporación Cuencana de Turismo. [Documento doc]. Estadísticas y Estudios.
5. Sapag Chain, N. y Sapag Chain, R. (2003). Preparación y Evaluación de Proyectos. (4ta. ed.). México: McGRAW-HILL Interamericana.
6. Servicio de Rentas Internas. (2002). ¿Qué saber de tributación? (2da. ed.). Quito: Taski.
7. Varela, R. (2001). Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas. (2da ed.). Bogotá: Pearson Educación de Colombia-
8. Weston, J., Brigham, E. (1994). Fundamentos de Administración Financiera. México: McGraw-Hill.
9. Internet
  - Banco Central del Ecuador. <http://www.bce.fin.ec>
  - Gestipolis.com. <http://www.gestipolis.com>
  - ICON. <http://www.icon.org>
  - Hipermarketing. <http://www.hipermarketing.com>
  - INEC. <http://www.inec.gov.ec>
  - Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com>
  - Monografías.com. <http://www.monografias.com>

- Ministerio de Turismo: <http://www.viveecuador.com>
- Museum Marketing Tips: <http://www.museummarketingtips.com>

## ANEXOS



## ANEXO 01: Cuestionario



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADM. TURISMO**

### Encuesta para medir Preferencias de Compra

Buenos días, en esta oportunidad se pretende evaluar las preferencias de compra y las opciones de servicio de lounge-bar, por lo que pido de su apoyo para responder a los ítems de manera consiente y de manera acertada.

Gracias por su apoyo

1. sexo

F

M

2. Edad

18 - 20 años

20 - 30 años

30 - 50 años

50 a más

3. Nacionalidad

Peruana

Extranjera (escribir país natal) .....

4. ¿Con que frecuencia asiste a un bar?

De vez en cuando

Cada fin de semana

Una Vez al mes

Nunca

5. ¿Qué tipo de Licor Prefiere Consumir?

Vodka

Cerveza

Ron

Vino

Whisky

6. ¿Prefiere Consumir Licores Nacionales o Extranjeros?

Nacionales

Extranjeros

Los Dos

7. ¿Con que marca de bebida se identifica mas?

Cristal (cerveza)

Pilsen (cerveza)

Johnnie walker (whisky)

Absolut (vodka)

Casillero del diablo (vino)



8. ¿Qué es lo que más importa en un licor para Ud.?

El sabor

La presentación

El precio

La marca

9. ¿Acompaña con frecuencia sus bebidas con algunos piqueos?

SI

No

10. ¿Qué es lo que más valora de un bar?

La calidad de los productos

La atención personalizada

La limpieza del local

## ANEXO 02: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

CUADRO 1.

FRECUENCIA DE CONSUMO	SEXO					
	1=MASC		2=FEM		TOTAL	
	ABS	%	ABS	%	ABS	%
De vez en cuando	4	13	6	20	10	33
Cada fin de semana	10	33	5	17	15	50
Una Vez al mes	2	7	3	10	5	17
Nunca	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>53</b>	<b>14</b>	<b>47</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

### INTERPRETACION

Con respecto a la frecuencia de consumo predomina el género masculino con un (33%), siendo la frecuencia cada fin de semana.

CUADRO 2.

TIPO DE LICOR	18 – 20	20 – 30	30 - 50	50 A MAS
Vodka	0%	3%	3%	0%
Cerveza	10%	17%	7%	3%
Ron	0%	3%	0%	7%
Vino	7%	7%	3%	3%
Whisky	3%	7%	10%	7%

### INTERPRETACION

Mediante la preferencia del tipo de licor podemos interpretar que las personas que oscilan entre 20 y 30 años tienen una preferencia del tipo de licor la cerveza representada en un 17%.

CUADRO 3.

MARCA DE BEBIDA	SEXO					
	1=MASC		2=FEM		TOTAL	
	ABS	%	ABS	%	ABS	%
Cristal (cerveza)	8	27%	5	17%	13	43%
Pilsen (cerveza)	5	17%	3	10%	8	27%
johnnie walker (whisky)	4	13%	2	7%	6	20%
Absolut (vodka)	2	7%	1	3%	3	10%
casillero del diablo (vino)	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>63%</b>	<b>11</b>	<b>37%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

### INTERPRETACION

Con respecto a la marca de la bebida podemos identificar que resalta el género masculino que tiene como preferencia a la marca cristal.

CUADRO 4.

MOTIVO DE PREFERENCIA	SEXO					
	1=MASC		2=FEM		TOTAL	
	ABS	%	ABS	%	ABS	%
<b>El sabor</b>	<b>5</b>	<b>17%</b>	<b>4</b>	<b>13%</b>	<b>9</b>	<b>30%</b>
<b>La presentación</b>	<b>1</b>	<b>3%</b>	<b>3</b>	<b>10%</b>	<b>4</b>	<b>13%</b>
<b>El precio</b>	<b>2</b>	<b>7%</b>	<b>2</b>	<b>7%</b>	<b>4</b>	<b>14%</b>
<b>La marca</b>	<b>9</b>	<b>30%</b>	<b>4</b>	<b>13%</b>	<b>13</b>	<b>43%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>57%</b>	<b>13</b>	<b>43%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

### INTERPRETACION

Mediante el motivo de preferencia según el sexo podemos identificar que resalta el sexo masculino con un 30%, los cuales poseen un gran interés por la marca de la bebida.

CUADRO 5.

EDAD	PROCEDENCIA DE LICORES				TOTAL	
	NACIONALES		IMPORTADOS			
	ABS	%	ABS	%	ABS	%
19 A 20	1	3%	2	7%	3	10%
20 A 30	5	17%	9	30%	14	47%
30 A 50	3	10%	6	20%	9	30%
50 A MAS	2	7%	2	7%	4	13%
TOTAL	11	37%	19	63%	30	100%

### INTERPRETACION

Con respecto a la preferencia de licores según la edad podemos identificar a las personas que oscilan entre los 20 a 30 años con una preferencia en los licores importados con un 30%.