



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Plan de negocio de Achunis Bar SAC

año 2017

Autoras:

Souza Zegarra, Rocío del Carmen

Murrieta Rivera, Johanna Carmín

**Para optar el título profesional
de Licenciada en Turismo y Hotelería**

Iquitos – Perú

2017

DEDICATORIA

A mis padres por todo su amor incondicional, por su paciencia, sus consejos, para ser cada día una mejor persona. Y a mi hija que me impulsa día a día.

Rocío Souza.

A mi querida madre a mi abuelita y en especial a mi querido abuelo Carlos Rivera Fernández, que en paz descanse, a todos ellos mi infinito amor y mi eterna gratitud.

Johanna Murrieta

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento
a los docentes de la facultad de
Negocios, por el apoyo y
enseñanzas académicas a lo
largo de mi carrera profesional.

Rocío Souza

A los docentes, compañeros que me
brindaron sus sabias enseñanzas durante nuestra
preparación académica, con sus orientaciones y
exigencias para ser una excelente profesional.

Johanna Murrieta

FACULTAD DE NEGOCIOS
ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el Distrito de San Juan Bautista, siendo las 10:00 horas del día 05 del mes de Diciembre del año 2017, se reunieron en la Aula TIC C de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira **Presidente**
 Lic. T y H. Magaly García Vilchez **Miembro**
 Lic. T y H. Lourdes Victoria Sánchez García **Miembro**

Para evaluar la sustentación de las Bachilleres:

ROCÍO DEL CARMEN SOUZA ZEGARRA
JOHANNA CARMIN MURRIETA RIVERA

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL titulado "PLAN DE NEGOCIO DE ACHUNIS BAR SAC AÑO 2017".

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

Indicador	Examinador 1 Presidente	Examinador 2 Miembro	Examinador 3 Miembro	Promedio
A) Dominio del Tema	3	3	3	3
B) Calidad de redacción	3	3	3	3
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia	3	3	3	3
D) Calidad de respuestas	3	2	3	3
E) Uso de terminología especializada	3	2	3	3
Calificación Final				<u>15</u>
Calificación final (en letras)				<u>Suma</u>

Leyenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Desaprobado	0-12
B	Aprobado	13-14
C	Aprobado CUM LAUDE	15-16
D	Aprobado MAGNA CUM LAUDE	17-18
E	Aprobado SUMA CUM LAUDE	19-20

El Jurado considera Aprobado CUM LAUDE la sustentación.

Presidente:

Miembro:

Miembro:

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1 Nombre del negocio	03
1.2. Actividad empresarial	04
1.3. Idea del negocio	04
2. PLAN DE MARKETING	
2.1. Necesidades de los clientes	06
2.2. Demanda actual y tendencias	08
2.3. Oferta actual y tendencias	13
2.4. Programa de marketing	14
2.4.1. El producto	14
2.4.2. El precio	21
2.4.3. La promoción	22
2.4.4. La cadena de distribución	24
3. PLAN DE OPERACIONES	
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento	25
3.2 El proceso de abastecimiento	25
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
4.1 La organización	28
4.2 Puestos, tareas y funciones	28
4.3 Condiciones laborales	29
4.4 Régimen tributario	30
5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	
5.1 Estudio económico	32
CONCLUSIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	38

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIU	04
Cuadro N° 02 Demanda proyectada, 2017	08
Cuadro N° 03 Consumo de alcohol en el mundo, 2013	09
Cuadro N° 04 Consumo anual per cápita de alcohol en América Latina, 2014	11
Cuadro N° 05 Marcas de Vinos Whisky, Ron con mayor aceptación en Iquitos 2017.	14
Cuadro N° 06 Productos Achunis Bar	22
Cuadro 07 Cuadro comparativo de régimen tributarios, 2017	30
Cuadro 08 Comportamiento del mercado tendencia y participación	32
Cuadro 09 Costo de ventas	33
Cuadro 10 Gastos Administrativos	33
Cuadro 11 Gastos comerciales	33
Cuadro 12 Inversión en activos fijos	34
Cuadro 13 Capital de trabajo	34
Cuadro 14 Programa de endeudamiento	34
Cuadro 15 Estado de resultados económicos	35
Cuadro 16 Flujo de caja	36

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N° 01 Ubicación de Achunis Bar	03
Figura N° 02 Logo Achunis bar SAC.....	05
Figura N° 03 La pirámide de Habram Maslow	07
Figura N° 04 Puro mamey	16
Figura N° 05 Achunis ullo	17
Figura N° 06 Masato sour	17
Figura N° 07 Pishpira sour	18
Figura N° 08 OGT sour	18
Figura N° 09 Suegrachado	19
Figura N° 10 Cocona Hot	19
Figura N° 11 Cerveza en jarra	20
Figura N° 12 Pisco Sour en Jarra	21
Figura N° 13 Logo Achunis Bar	21
Figura N° 14 Fan page Achunis Bar SAC	23

INDICE DE GRAFICOS

	Página
Gráfico N° 01 Personas mayores a 15 años que han consumido bebidas alcohólicas, por regiones en el año 2014	12
Gráfico N°02 Proceso de abastecimiento de ACHUNIS BAR SAC	25
Gráfico N°03 Proceso de abastecimiento de Achunis Bar SAC	26
Gráfico N°04 Estructura organizacional de la empresa “Achunis Bar SAC”	28

RESUMEN

El presente plan de negocios ha evaluado las oportunidades que brinda el sector gastronómico con una de sus principales ramas como es el sector licores. Lo que implica a los emprendedores a buscar nuevos diseños de las distintas variedades en el sector licores en nuestra región.

El objetivo del presente plan de negocios es el de presentar un modelo de negocio para jóvenes que buscan pasar momentos agradables, con la mejor compañía, se trata de un plan de negocio que brinda una aceptable rentabilidad, en un horizonte de 3 años, buscando dentro de un mediano plazo ser un negocio referente en su giro en nuestra ciudad en nuestra región y por qué no en nuestro país.

EL plan de negocio busca especializarse en la venta de licores, desde la venta de bebidas exóticas de la región hasta, vinos, whisky y ron. El mismo que lo logrará con personal comprometido y entrenado altamente para la entera satisfacción de las necesidades del cliente.

En nuestra ciudad se determina un gran tamaño de demanda insatisfecha, tanto en el mercado local como en el mercado regional, además de contar con la visita de turistas nacionales e internacionales que buscan pasar momentos inolvidables en nuestra región, los mismos que buscan satisfacer sus necesidades sociales.

Palabras claves, plan de negocios, bar, licores, tragos exóticos.

ABSTRACT

The present business plan has evaluated the opportunities offered by the gastronomic sector with one of its main branches such as the liquor sector. What implies to the entrepreneurs to look for new designs of the different varieties, subjects in the liquor sector in our region.

The objective of this business plan is to present a business model for young people who seek to spend pleasant moments, with the best company, it is a business plan that provides acceptable profitability, within a horizon of 3 years, looking inside a medium term be a reference business in its turn in our city in our region and why not in our country.

The business plan seeks to specialize this business in the sale of liquors, from the sale of exotic liqueurs in the region to wines, whisky and ron. The same that will achieve it with personnel committed and highly trained for the complete satisfaction of the needs of the client.

In our city a large size of unsatisfied demand has been determined, both in the local market and in the regional market, as well as having the visit of national and international tourists looking to spend unforgettable moments in our region, the same that seek to satisfy their needs social.

Keywords business plan, bar, booze, exotic drinks.

I. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO.

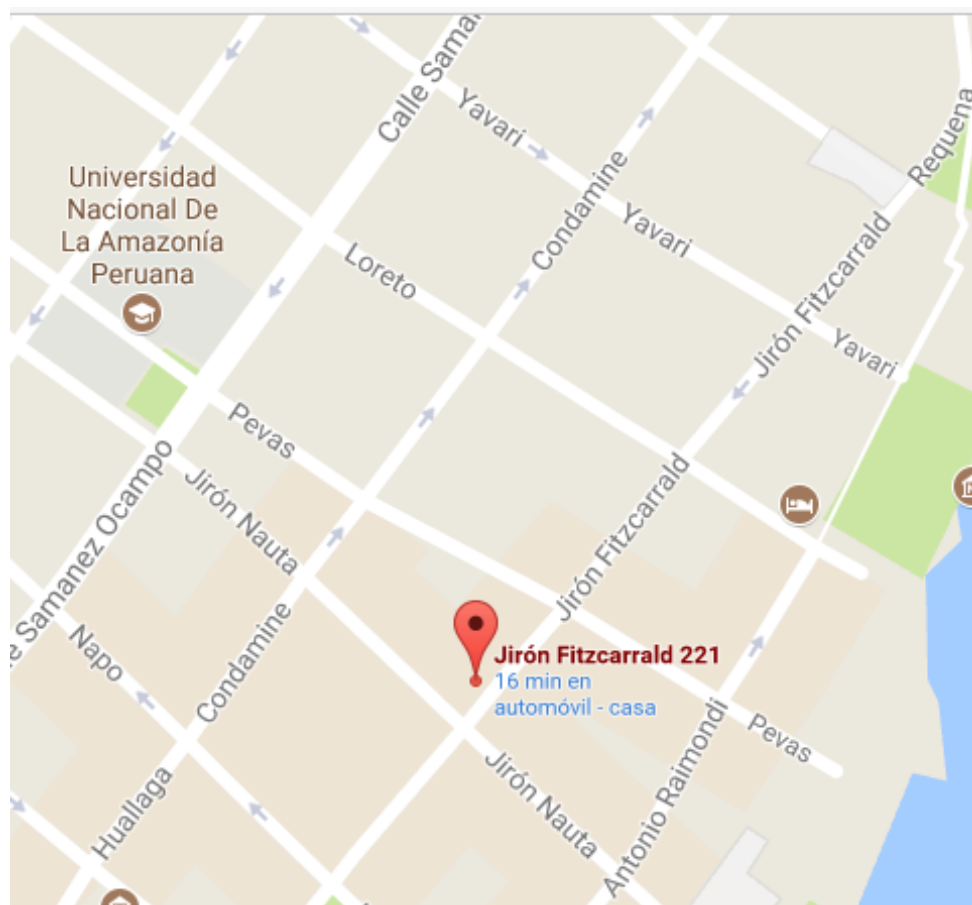
Nombre: **Achunis Bar SAC**

La empresa Achunis Bar SAC, se dedicará a la venta de licores, gaseosas y snack (bocaditos).

Localización: Ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

ACHUNIS BAR SAC, estará ubicado en la calle Fitzcarrald N° 221 del distrito de Iquitos, provincia de Maynas de la región Loreto.

Figura N° 01: Ubicación de **Achunis bar SAC**, en la ciudad de Iquitos, 2017



Fuente: google maps

Sector de actividad: Servicio: Venta de comida, bebidas y tabaco

1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

Cuadro 01: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU.

G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas		
	47	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.	
		471	Venta al por menor en comercio no especializados
		4711	Venta al por menor en comercio no especializados, con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.

Fuente: www.inei.gob.pe

1.3 IDEA DEL NEGOCIO.

La idea de negocios de "**Achunis bar**" **SAC** posee tres propuestas diferentes, destinadas a públicos distintos, pero siempre atendiendo a sus necesidades con una actitud de servicio única y de calidad.

Por esta razón decidimos que nuestro negocio **Achunis bar SAC**, por un lado ofrecerá la posibilidad de distraerse luego de una agitada jornada laboral en nuestro "after Office", (Después de la oficina) y por otro lado 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 al tiempo que se pueda disfrutar de algún trago o bebida gasificada. Por estas razones se vio conveniente que nuestro bar se instale en la zona mencionada, cerca de atractivos locales.

Otro segmento de clientes serán los turistas nacionales e internacionales que por diversos motivos visitan nuestra ciudad y buscan lugares como bares para distraerse y pasar momentos gratos en nuestra ciudad, sin la necesidad de salir del cercado de la ciudad.

Además de las bebidas alcohólicas elaboradas, también se procesará nuestras propias bebidas afrodisiacas con raíces y frutas de nuestra zona, en varios sabores y presentaciones con nombres originales, sin perder el regionalismo.

Figura 02: Logo Achuni's Bar Sac



Fuente: Elaboración propia

II. PLAN DE MARKETING.

2.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

El proyecto busca satisfacer las necesidades de los jóvenes de la ciudad y de los turistas nacionales e internacionales, considerando lo siguiente:

La motivación que busca el cliente es la relación social, además busca satisfacer sus necesidades de seguridad de no ser asaltado, que no se roben su vehículo, busca encontrar un bar que garantice la limpieza del lugar, la higiene en la elección y manipulación de los licores. Busca encontrarse con amigos para interactuar ideas, acompañados de bebidas y pasar momentos agradables con la mejor compañía.

La motivación hedonista que afecta a los placeres físicos, ya que el consumidor va en busca de los placeres que se captan por medio de los cinco sentidos, de los placeres gustativos más diferenciados, ejemplo, la música en los bares debería contribuir al bienestar de los clientes en la mesa.

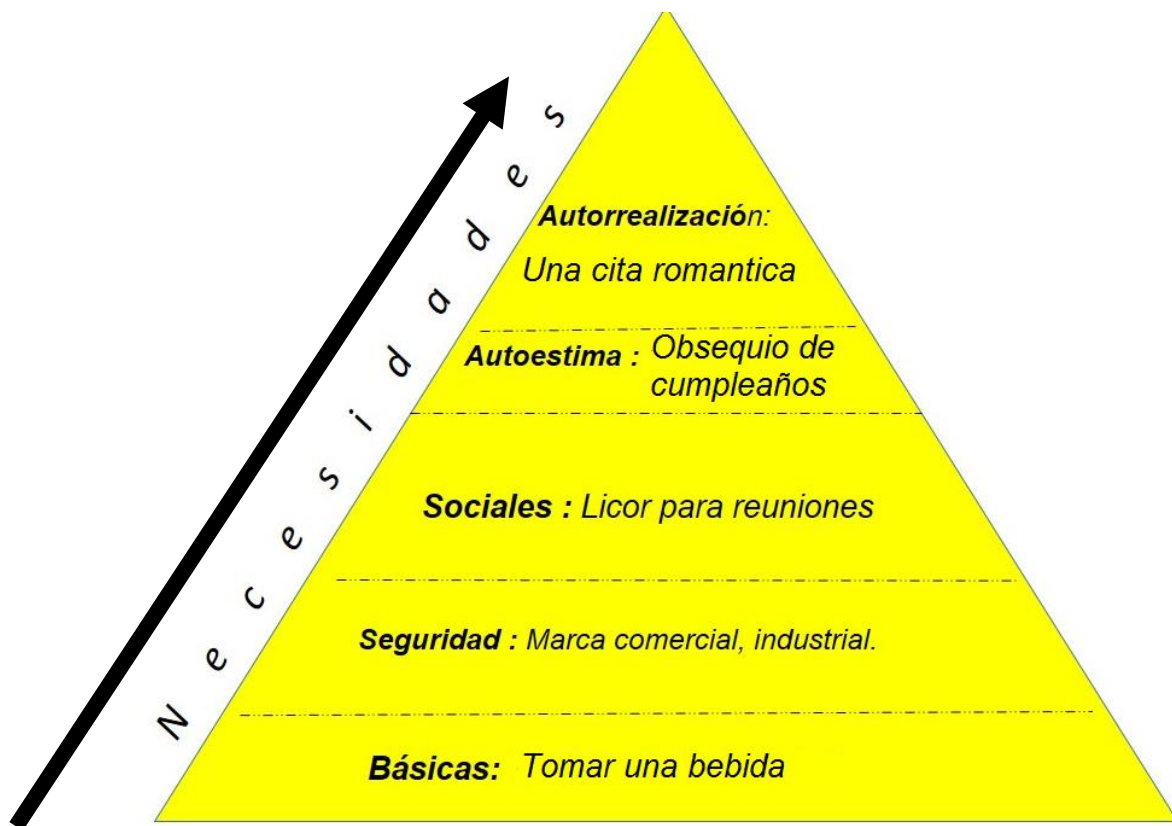
El rey Luis XIV, Delalande¹ escribió las “Sinfonías para las cenas del rey”. En nuestros días, hay músicas cuyos poderes y virtudes son múltiples, entre otros los de acompañar agradablemente una cena, agudizar el apetito, hacer beber, encubrir “el silencio de la soledad”.

La motivación relacionada con las necesidades sociales, un bar “sociable”, menos sofisticada que se han hecho necesarios debido al aislamiento de las personas que es tan frecuente que sea provocado por el tipo de vida actual, incluyendo oferta de comidas más ligeras.

La satisfacción de estas necesidades va a determinar el grado de satisfacción que proporcionará licores consumidos en el bar. Por lo tanto, una gestión de marketing debe intentar buscar la naturaleza de las verdaderas satisfacciones del cliente.

¹Díaz, M. (2010, mayo 15) Relaciones Públicas y Marketing, <http://relacionespublicasempresariales.blogspot.pe/2010/05/necesidades-y-expectativas-de-os.html>. 19 de octubre del 2017

Figura 03: La pirámide de Abraham Maslow



Fuente: www.economipedia.com

Con el presente proyecto se pretende atender las necesidades sociales de las personas.

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluye necesidades físicas-básicas de alimentos, de ropa, calor seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.²

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Una persona necesita alimento pero desea una hamburguesa, papas fritas, y una bebida gaseosa.³

² Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 5.

³ Fundamentos de Marketing. 8va. Edición, Kotler & Armstrong. Person Educación. 2008, pág. 6.

2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Cuadro 02: Demanda proyectada, 2017

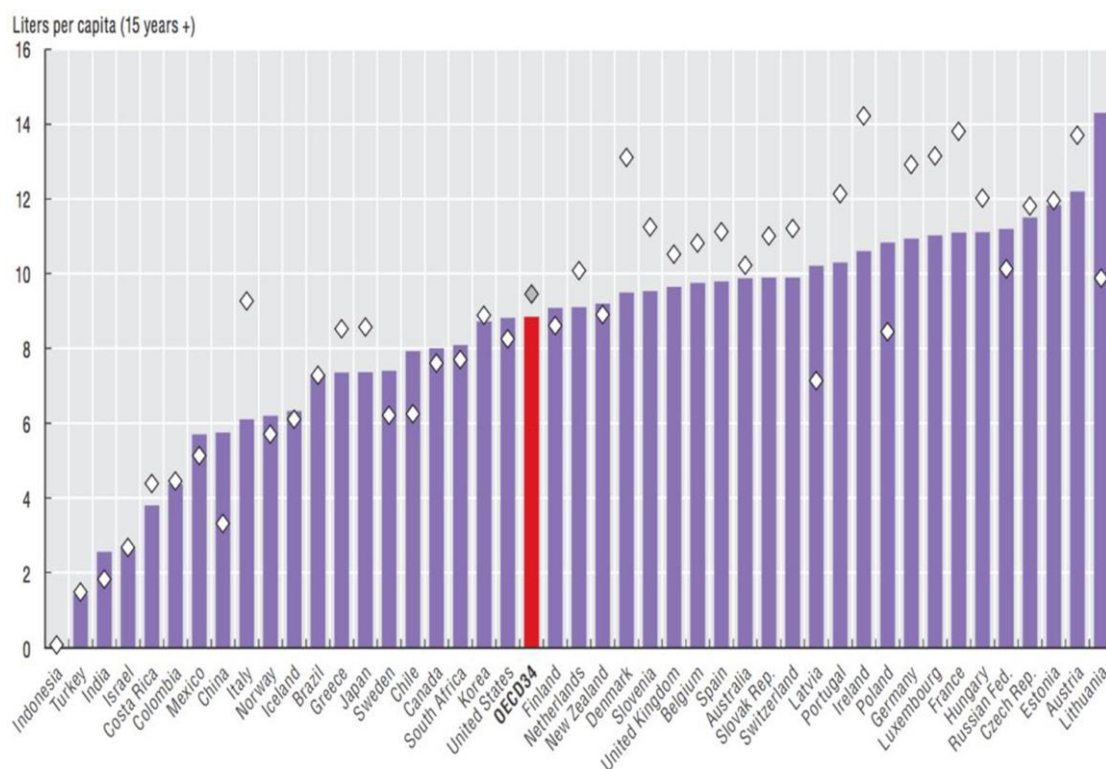
Población de Iquitos	439,600
Población mayores de 18 -55 años, 54%	237,384
NSE C-D 28.30%	67,180
Consumo per cápita – Perú	8.5
Demanda de bebidas alcohólicas – Litros / año	571,027

Fuente: www.inei.gob.pe

A la hora de establecer qué países o regiones tienden a beber más alcohol que los demás, solemos tirar de tópicos y clichés. "Rusia, por supuesto", es la respuesta habitual a la pregunta "¿qué país es el que más bebe del planeta?". Los países escandinavos, Finlandia a la cabeza, también suelen

Ser caracterizados como los más aficionados a la bebida. Y sin embargo, la realidad es distinta: ninguno de ellos encabeza la lista de los países más bebedores del planeta. Lituania lo hace y tras ella, Austria. Y poco después, República Checa. Y no muy lejos, Francia. Lo cierto es que el último informe de la OECD contribuye a derrumbar algunos mitos en relación a la nacionalidad y el alcohol. España se ubica en una cómoda posición a mitad de tabla, entre Australia, nación conocida en el mundo anglosajón por su afición a la mala cerveza, y Bélgica, nación conocida por su afición a la buena cerveza. El estudio sólo afecta a países dentro de la OECD, de modo que deja fuera a ilustres campeones del beber como Bielorrusia o Moldavia.

Cuadro 03: Consumo de alcohol en el mundo, 2013



Fuente: www.magnet.xataka.com

Durante el 2014 la industria licorera peruana cayó aproximadamente 8% como consecuencia de la modificación de la Ley del Impuesto Selectivo al Consumo.

El 2015 se presentó como un año “más auspicioso” tras jugadas comerciales que permitieron crecer por encima de los dos dígitos. En ese marco, el sector licores avanza a paso lento recuperándose en un orden del 10%, “Cuando se implementó la Ley del Impuesto Selectivo al Consumo hubo una subida de precios, lo cual hizo que el mercado cayera. Después hubo una recuperación debido a que durante el 2015 el mercado de bebidas alcohólicas fue muy agresivo en precios para empezar a recuperar volúmenes.

Durante el 2015, se evolucionó de manera positiva sobre todo por categorías como whisky y ron, sin embargo, este crecimiento estaría muy por debajo del registrado en años anteriores, lo cual ha originado la pérdida de rentabilidad de las empresas licoreras y menores inversiones.

Lo mismo sucede con el mercado informal ya que debe estar en niveles similares porque finalmente los precios que hay entre el mercado formal y el informal sigue siendo grande, entonces se sigue manteniendo un porcentaje que debe estar entre el 30% y 35% de toda la industria, sobre todo en las bebidas espirituosas”.

En lo que va del 2016 las bebidas que más importa el Perú son el whisky, el ron y el vodka, la distribución de estas categorías se desarrollan de la misma forma en los distintos niveles socioeconómicos debido a que tienen diferentes segmentos. Por ejemplo la categoría whisky tiene el segmento estándar, premium, superpremium.

En el caso del ron es prácticamente lo mismo, con la diferencia de que se está desarrollando un sector aspiracional del producto. Por otra parte, la categoría vodka, a pesar de que es una de las terceras más importadas, ha caído un poco en volumen por el desarrollo de otras categorías como el gin (ginebra).

El Whisky figura como la categoría principal de licores importados representando más del 50% de las compras totales, siendo el whisky escocés el de mayor adquisición”, si mismo, el ron figura como el segundo licor de más envíos nacionalizados representando alrededor del 20% de las adquisiciones totales.

En el primer trimestre de este año el volumen importado de este licor sumó 600 mil litros valorizados en US\$3 millones, siendo Guatemala, Cuba, Nicaragua y Colombia los principales países proveedores de este licor.

Entre las bebidas alcohólicas que más consumen los peruanos, lidera la cerveza (47 litros por persona) seguido del vino (1,5 litros por persona) y los licores (cerca 1 litro por persona). Con respecto a esta última categoría de los licores nacionales son los de mayor preferencia; el consumo lo encabeza el pisco con un consumo promedio anual de 0,3 litros por persona, seguido del ron nacional con un consumo de 0,24 litros por persona.

Cada peruano bebe, en promedio, 8.1 litros de alcohol al año. Así lo revela un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Esta situación nos ha llevado a ocupar el sexto lugar en Latinoamérica de consumo de licor. Encabeza esta lista Chile, con 9.6 litros. En tanto, los bielorrusos son los que más alcohol beben en el planeta, con 17.5 litros al año.

En relación al Perú, la OMS determinó que el licor que más se consume en nuestro país es la cerveza (46.8% del total de alcohol que se bebe anualmente), seguido de diversas bebidas espirituosas (47.1%) y del vino (6.1%).

Al respecto, Milton Rojas, especialista de Cedro, sostuvo que la edad de inicio en el uso de estas bebidas ha sido fijada en los 13 años. Acotó que el mayor grupo de bebedores se encuentra entre los 25 y 30 años. Los cuales en su mayoría poseen un empleo. En diversas regiones se ha incrementado el consumo de bebidas alcohólicas. En Cusco en el 2010, el 10% de la población afirmaba que tomaba licor, logrando llegar a la cifra de 11.8% en el 2013.

Un panorama similar se vivió en Lima, que pasó de 7.9% a 10.5% en el mismo periodo, y en Tingo María, que llegó al 8.7% cuando antes tenía un índice de 8%. Otras ciudades con este índice son Arequipa, Tarapoto y Trujillo.

Cuadro 04: Consumo anual per cápita de alcohol puro en los principales países de América Latina, 2014

Pais	Litros per cápita
Chile	9.6
Argentina	9.3
Venezuela	8.9
Paraguay	8.8
Brasil	8.7
Perú	8.5
Panamá	8
Uruguay	7.6
Ecuador	7.2

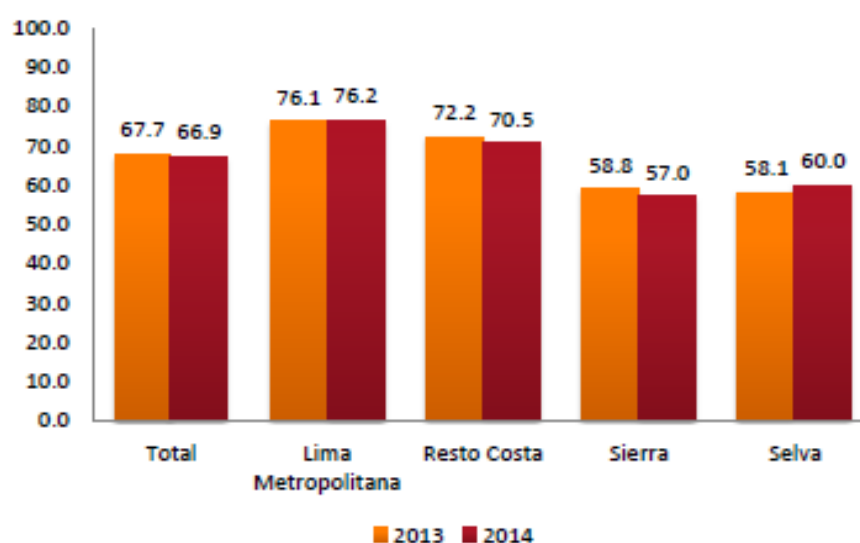
México	7.2
Republica Dominicana	6.9
Colombia	6.2
Bolivia	5.9
Costa Rica	5.4
Cuba	5.2
Nicaragua	5
Honduras	4
Guatemala	3.8
El salvador	3.2

Fuente: Organización Mundial de la Salud – OMS 2014

El aumento en el consumo de alcohol puede adjudicarse a su alta disponibilidad en los países de nuestra región y su bajo precio. Hay un mercadeo masivo y no regulado con mucha publicidad de estas bebidas.

En el caso de nuestro país presentamos el consumo de alcohol por regiones, presentamos el siguiente cuadro:

Gráfico 01: Personas mayores a 15 años que han consumido bebidas alcohólicas, por regiones en el año 2014.



Fuente: Organización mundial de la Salud (OMS).

En cuanto al consumo anual de alcohol, en general la costa es la región más afectada con valores por encima del promedio nacional, en especial Lima Metropolitana muestra indicadores estables entre las mediciones del 2013 y 2014 guardando una distancia de aproximadamente 19 puntos con respecto a la prevalencia anual detectada en la región sierra. Nuevamente se destaca que los departamentos de la selva son los que han presentado un incremento. El año 2013 el 58% y el año 2014 el 60% de la población mencionan haber consumido alcohol.

2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Un 25% de personas en Lima consumen más cerveza que los habitantes de Junín, Puno y Piura, informó el gerente general de la División Cervezas de Ajegroup. Cada mes se venden diez millones de cajas de cerveza en el país, pero el mayor consumo se registra en las provincias antes mencionadas. Hay que tener en cuenta que en Junín y Puno, y en muchas otras provincias de la sierra, hay celebraciones todas las semanas, especialmente las denominadas fiestas patronales que pasan de pueblo en pueblo, allí hay un alto consumo de cerveza.

Por el lado de Piura, la presencia del calor todo el año impulsa la mayor demanda de cerveza en su territorio. Se estima un consumo de 50 litros de cerveza por persona, a diferencia del 2010, año en que alcanzó los 46 litros.

Para tener idea cada semana el mercado de venta de las bebidas alcohólicas es ocupado un 70% por la cerveza. El resto corresponde a tragos cortos.

Cuadro 05: Marcas de Vinos, Whisky y Ron con mayor aceptación en la ciudad de Iquitos, 2017

Vinos	Marcas	Unidad de medida	Precio
	Santiago Queirolo	Botella	S/,15
	Quebranta	Botella	S/.25
	Borgoña Tabernero	Botella	S/.28
Whisky	Johnnie Walker	Botella	S/.60
	Chivas Regal	Botella	S/.120
	Old Time	Botella	S/.180
Ron	Cartavio	Botella	S/.23
	Appleton	Botella	S/.50
	Cabo Blanco	Botella	S/.30

Fuente: Elaboración propia

2.4 PROGRAMA DE MARKETING.

2.4.1 El Producto

a) Categorías de productos.

Achunis bar SAC, comercializará dos tipos de productos:

- Fabricados: Cervezas, licores, vinos, gaseosas.
- Elaborados: Tragos exóticos y refrescos preparados en el mismo lugar de ventas, con raíces y frutas de nuestra Amazonía evitando el uso de insumos químicos y edulcorantes artificiales.

Se busca elaborar licores con nombres exóticos que incluyan dentro el nombre de la marca: Achunis, como achunis XXX, achunis sour y achunis ullo sour.

El nombre Achunis obedece a uno de los tipo de mamíferos con el cual contamos en nuestra Amazonia, El coatí de cola anillada sudamericano, mundi o mishasho, es una especie de mamífero carnívoro de la familia de los prociónidos que habita predominantemente en las selvas sudamericanas y la parte meridional de Centroamérica. Su nombre científico es: *Nasua nasua*, pertenece a la categoría especie y su clasificación superior es *Nasua*.

La presentación de los productos, tanto elaborados como tragos exóticos será en jarras, por un factor de presentación y de rentabilidad. El consumo de los mismos será en el punto de venta. El producto responde al beneficio que busca cubrir la necesidad del consumidor. Lo que se busca es superar las expectativas del cliente y debe distinguir la oferta de la empresa.

Categoría de Productos:

- Cervezas, licores y vinos, gaseosas y aguas.
- Tragos exóticos (macerados) y refrescos.
- Bocaditos, snack o piqueo, listas para el consumo

La cerveza, licores, gaseosas y agua. Son bebidas de reconocidas trayectoria en el mercado nacional y mundial, bebidas que han logrado un atractivo posicionamiento en el mercado como, cerveza cristal, Pilsen. En licores el vodka, el tequila, el whisky.

Tragos exóticos (macerados). Es un método de extracción de los principios activos de una planta en un líquido. Consiste en dejar reposar una hierba o raíz, en pisco o aguardiente durante un periodo de tiempo, que puede oscilar entre unas 6 horas, semanas o meses.

Cuando la maceración se realiza en alcohol o vinagre, vino y otras bebidas alcohólicas, el proceso puede alargarse desde varias semanas o varios meses, a veces hace falta años para conseguir una maceración completa.

Una vez macerado el producto, se debe colar y guardarse en un recipiente paco de cristal (no se debe conservar nunca el alcohol en botellas de plástico). Se incluirán dentro de la variedad de macerados, las frutas, las cortezas, las raíces y los ajíes.

Bocaditos, snacks o piqueo. Ofrecemos variedad de piqueo para que los clientes disfruten mientras consumen sus bebidas. Piqueo como queso, yucas fritas, cabanossi y aceitunas.

b) Líneas de producto.

1. Consumo en su estado natural: Las bebidas serán preparadas al instante del pedido del cliente. Pudiendo ser preparadas en diferentes formas como directas o licuadas. Como son el caso de los refrescos.
2. Consumo después del proceso de transformación artesanal. La principal presentación de nuestros productos será en jarras. Principalmente por un tema de presentación y por un tema de rentabilidad.

Presentación bebidas propias:

Figura 04: Puro mamey



Fuente: www.google.com

Figura 05: Achunis Ullo



Fuente:www.google.com

Figura 06: Masato sour



Fuente:www.google.com

Figura 07: Pishpira sexy



Fuente: www.google.com

Figura 08: OGT sour



Fuente: www.google.com

Figura 09: Suegrachado



Fuente: [ww.google.com](http://www.google.com)

Figura 10: Cocona Hot



Fuente: www.google.com

Figura N°11: Cerveza en jarra



Fuente: www.google.com

Figura N°12: Pisco Sour en jarra



Fuente: www.google.com

c) La marca

Aaker y Joachimsthaler (2006, Pg.33). Señalan el valor de la marca como símbolo que se incorpora al producto o servicio. Agregan que se pueden observar en cuatro dimensiones: Reconocimiento, calidad percibida, asociación de marca y finalidad de marca.

Para el caso de nuestra investigación nuestro logo es:

Figura: N° 13: Logo Achuni's Bar SAC



Fuente: Elaboración propia

En el mercado nacional y local se cuenta con las siguientes marcas:

- La Hemolientera
- El musmuki Bar
- El Ayahuasca
- La posada del ángel
- Harbar
- Ajaris
- Nikoro

2.4.2 El Precio

a.- Objetivos de precio

Kotler (2000, pag.520) señala cinco objetivos que se busca alcanzar través de precio y esto son:

- Supervivencia
- Maximización de los beneficios
- **Maximización de la cuota de mercado**
- Maximización desnatado del mercado
- Liderazgo en la calidad del producto

De todas ellas se elige la **maximización de la cuota de mercado**: al alcanzar el liderazgo en la primera etapa se buscara fidelizar a nuestros clientes.

Se ha determinado los precios de los principales productos a con mayor demanda según el estudio de mercado realizado, el cual nos permitió realizar una comparación con las principales empresas competidores de la zona.

Cuadro N° 06: Productos de Achunis Bar Sac

Detalle	Unidad medida	Precio
Cerveza	Jarra	S/. 20.00
Achunis Sour	Jarra	S/. 25.00

Fuente: elaboración propia

2.4.3 La Promoción.

a.- Objetivos de la promoción.

Kotler (2000, pag.521), señala que los objetivos de comercialización son:

- Reconocimiento
- Conocimiento
- Gusto
- Preferencias
- Convicción
- Compra

Todos ellos, se seleccionará el objetivo de conocimiento, que el consumidor conozca, la procedencia de los insumos. En este caso se trabajará principalmente con frutas, raíces y hierbas de nuestra amazonia.

La empresa Achunis Bar SAC, realizará la promoción principalmente por las redes sociales a través de nuestro fan page, como primer punto y como segundo punto por nuestro correo electrónico, también se utilizará WhatsApp. Todo esto con el único fin de que nuestros clientes conozcan la marca y nuestros productos, para el cual se ha establecido las siguientes actividades:

b.- Acciones de promoción

La realizaremos a través de nuestras redes sociales para lo cual utilizaremos nuestros fan page y nuestro twitter. Como segunda estrategia utilizaremos los medios tradicionales, teniendo en cuenta los más utilizados, leídos y escuchados por nuestros clientes, según el estudio de mercado que realizaremos.

Las acciones a realizar son los siguientes:

- Obsequios de merchandisig
- Activaciones en tiendas de supermercados

c.- Acciones de publicidad

Las actividades a realizar son las siguientes:

- Spot radial, para la ciudad de Iquitos, en la estación radial más escuchada por nuestros clientes. **(Radio Loreto)**
- Spot televisivo para el mercado local, en la empresa televisiva más vista por nuestros clientes. **(Amazonía TV)**

Figura N° 14: Fan page Achunis bar SAC



Fuente: Elaboración propia

2.4.4 La Cadena de Distribución

La empresa Achunis bar SAC, cuenta con la dirección Fitzcarrald N° 221 entre las intersecciones de la calle Pevas/Nauta, en el radio urbano de la ciudad de Iquitos-Perú. La cadena de distribución es directa.

a) **Objetivo de distribución**

Al formar parte de los productos en el punto de venta, se busca que el mayorista los incorpore en su canasta de producto.

b) **Funciones que debe cumplir el canal**

Una de las funciones es de colocar el producto en los puntos de ventas donde se ubica el cliente.

III. PLAN DE OPERACIONES

Cuando una empresa desea comercializar productos de calidad, la operación y los procesos son de gran importancia, si las operaciones son eficientes, como en todo el proceso, entonces se contará con un producto de calidad para los clientes.

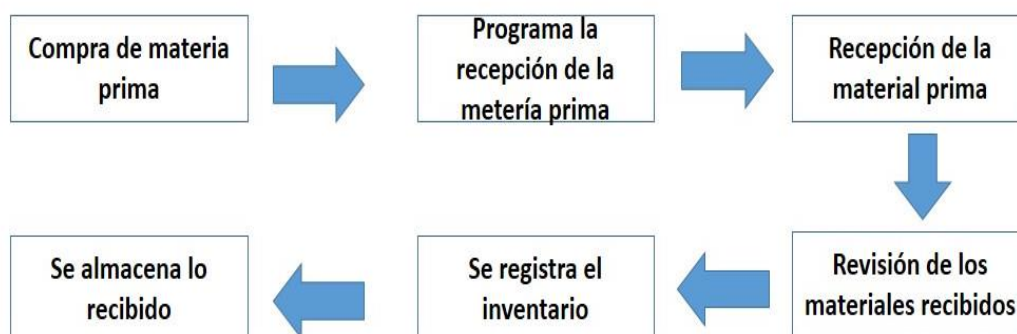
Para fines prácticos del proceso de operaciones se dividirán en dos partes, el proceso de aprovisionamiento y el proceso productivo que engloba los procesos de preparación y el proceso de servicio. De tal manera que cada uno del proceso se represente gráficamente por medio de los flujos para facilitar su comprensión.

3.1 ESTUDIO DE LA FUENTE DE APROVISIONAMIENTO.

El proceso de aprovisionamiento comprende desde la compra de los insumos de la materia prima, insumos hasta el almacenamiento de los mismos. Después de realizar las compras de la materia prima se debe programar la recepción de las mismas. Una vez realizado esto se debe someter a revisión todo lo recibido.

3.2 EL PROCESO DEL ABASTECIMIENTO

Grafico 02: Proceso de abastecimiento de ACHUNIS BAR SAC



Fuente: elaboracion propia

Es preciso mencionar que los proveedores de licores, cervezas y gaseosas son empresas de reconocida trayectoria en la ciudad y los proveedores de frutas, raices y hierbas principalmente son de los mercados de abastos de la ciudad.

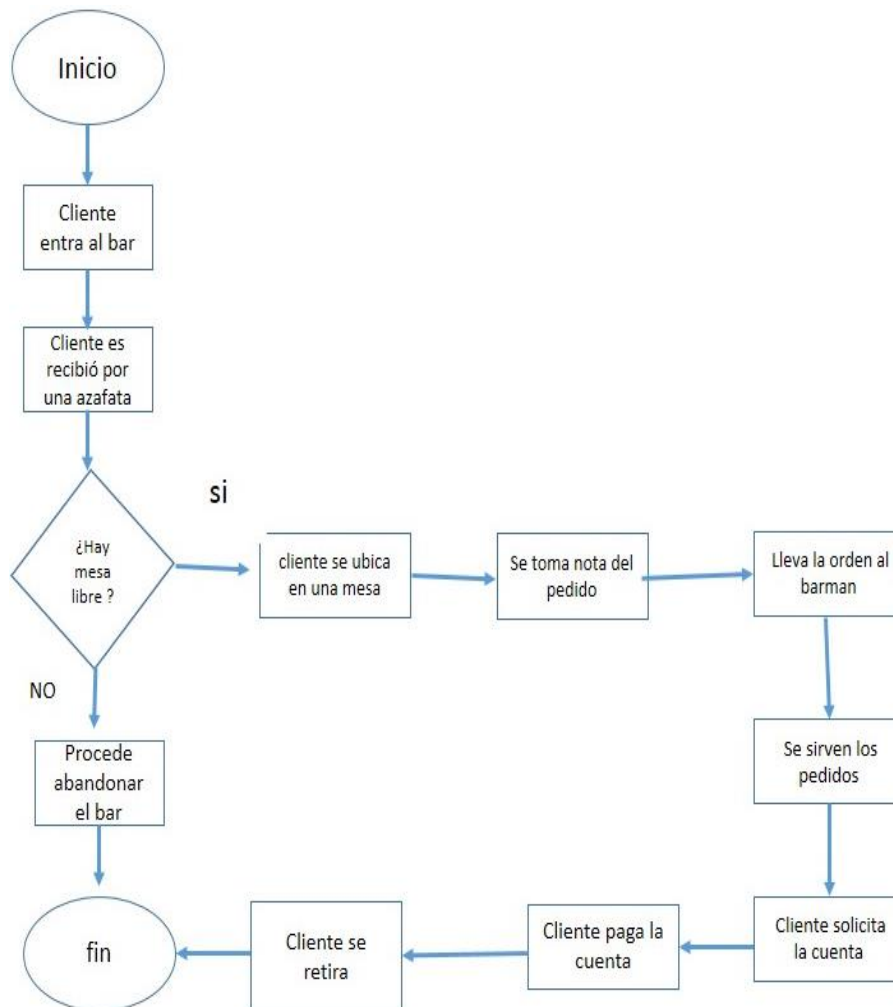
EL PROCESO DE SERVICIO

ACHUNIS BAR, abrirá sus puertas de martes a domingos.

- Martes y miércoles atenderá desde las 18:00hrs hasta las 24:00hrs.
- Jueves, Viernes y Sabados atenderá desde las 17:00hrs hasta las 02:00 hrs.

A continuación se plantea el proceso de servicio al cliente:

Grafico 03: Proceso de abastecimiento de Achunis Bar SAC



Fuente: Elaboración propia.

Proceso del Servicio:

1. Cliente entra al bar:

Cliente ingresa a ACHUNIS BAR solo o en grupo de personas

2. El cliente es recibido por una azafata:

Cliente es atendido por una azafata

3. ¿Hay mesa disponible?

- No, cliente procede a retirarse del local
- Si, se procede a elegir el lugar de su preferencia

4. Elige una mesa:

Se le ubica al cliente en la mesa que eligió.

5. Se toma el pedido:

La azafata entrega la carta y recibe el pedido del cliente

6. Se procede a entregar al barman el pedido

El barman recibe el pedido y procede con la preparación de los pedidos, sea licor embotellado o trazo exótico para preparar y se sirven los pedidos

7. Cliente solicita la cuenta:

La azafata hace llegar el detalle de la cuenta del cliente

8. Cliente procede a cancelar la cuenta en caja

Se acerca a cancelar la cuenta o hace llegar con la azafata la boleta con el dinero.

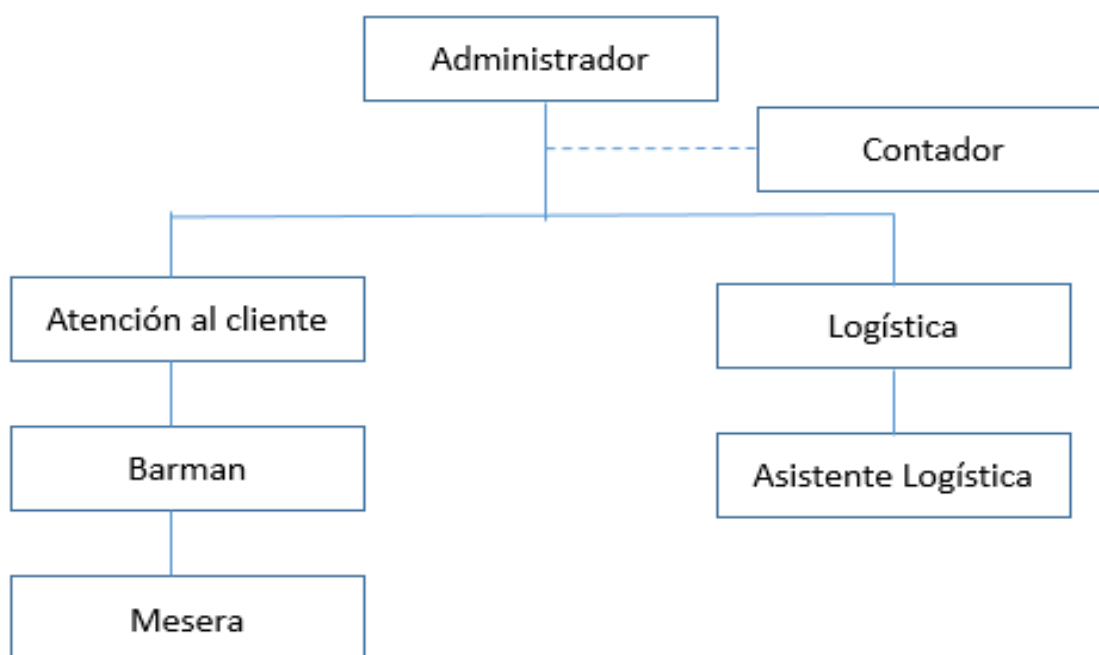
9. Procede a retirarse del bar:

Se procede a retirarse del local

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 LA ORGANIZACIÓN.

Gráfico 04: Estructura organizacional de la empresa “*Achunis Bar SAC*”



Fuente: Elaboración propia

4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES

a) Puesto: Administrador

Tareas: Organiza la empresa, dirige las actividades internas, realiza actividades financieras de recurso humanos, supervisa el trabajo del jefe de atención al cliente y del jefe de logística, con quienes trabaja coordinadamente. También tiene bajo su control la supervisión al trabajo del contador, con quien coordina el pago de los impuestos.

b) Puesto: Atención al cliente

Tareas: Definir los objetivos de ventas, coordinar el trabajo dentro del establecimiento, realizar las actividades necesarias para lograr los objetivos. Tiene a su cargo las meseras del negocio. Atiende las quejas reclamos de los clientes.

c) Puesto: Barman

Tareas: Encargado de la elaboración de los distintos tragos, trabaja en coordinación con el jefe de atención al cliente y con la mesera. Mantiene un promedio de stock de licores, vinos, y demás insumos para la elaboración de los pedidos del cliente. Además realiza el control de calidad de los productos.

d) Puesto: Mesera

Tareas: Encargada de la recepción y atención al cliente. Está pendiente en constante atención a los pedidos del cliente durante la estadía del mismo. Brinda al cliente el detalle del consumo, y entrega el comprobante de pago, a la cancelación del cliente.

e) Puesto: Logística

Tareas: Recae bajo su responsabilidad el aprovisionamiento y control de los insumos y productos para la empresa, el cuadro comparativo de la cotizaciones, depende y coordinación con el administrador.

f) Asistente de Logística

Tareas: Realiza la compra de los insumos, productos, accesorios y utensilios para la empresa el mismo que debe llevar el control al día de la mercadería, además debe mantener un orden y limpio el almacén.

g) Puesto: Contador

Tareas: Encargado de la elaboración de los estados financieros, elaborar los libros contables, la planilla de pagos y el pago calculo y pago de impuestos. (Se utilizara el servicio de un contador independiente).

4.3 CONDICIONES LABORALES

En la empresa **Achunis Bar SAC**, empleador tiene pleno conocimiento sobre la situación de sus colaboradores en el trabajo; La empresa se acogerá a la Ley de la Micro y Pequeña empresa por los beneficios que le brinda. Posteriormente evaluará su paso al régimen general laboral. Es decir pagará todos sus beneficios sociales normados en la ley.

4.4.-RÉGIMEN TRIBUTARIO.

Las personas o empresas que van a emprender un negocio o formalizar el mismo, pueden acogerse a 3 de los principales regímenes que se cuenta en nuestro país. Como es:

- Nuevo régimen simplificado - NRUS
- **Régimen especial de renta –RER**
- Régimen general
- Régimen de la Amazonia
- Régimen Mype tributario - RMT

Es decir por encontrarnos en zona de selva contamos con un régimen denominado REGIMEN DE LA AMAZONIA y de acuerdo a las últimas modificaciones contamos con un nuevo régimen denominado REGIMEN MYPE TRIBUTARIO – RMT, que a continuación detallaremos.

Cuadro 07: Cuadro comparativo de tipos de regímenes tributarios, 2017

CONCEPTOS	NUEVO RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO	RÉGIMEN ESPECIAL DE RENTA	RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO	RÉGIMEN GENERAL	RÉGIMEN DE LA AMAZONIA
PERSONA NATURAL	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse
PERSONA JURÍDICA	Sólo pueden las EIRL 1	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse
LÍMITE DE INGRESOS	Hasta s/.96,000 anuales o S/.8,000 mensual	Hasta s/.525,000 anuales	Ingresos netos no superan 1700 UIT en el ejercicio gravable	Sin limite	Sin limite

LIMITE DE COMPRA S	Hasta s/.96,000 anuales o S/.8,000 mensual	Hasta s/.525,000 anuales	Sin limite	Sin limite	Sin limite
COMPROBANTES A EMITIR	. Boleta de venta . Tickets que no dan derecho a crédito fiscal	Factura, boletas y todos los demás permitidos	Factura, boletas y todos los demás permitidos	Factura, boletas y todos los demás permitidos	Factura, boletas y todos los demás permitidos
DECLARACIÓN JURADA ANUAL-RENTA	No	No	Si	Si	Si
PAGO DE TRIBUTOS MENSUALES	Pago mínimo de s/.20 y máximo de s/.50, de acuerdo a una tabla de ingreso y/o compras por categorías.	Renta: cuota de 1.5% de ingresos neto mensuales IGV: 18%	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagaran 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes.	Renta:	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5 % según la ley del IR IGV: 18%
TRABAJADORES	Sin Limite	Máximo 10 por turno	Sin limite	Sin limite	31 Sin limite

VALOR DE LOS ACTIVOS	S/.70,000	S/.126,000	Sin limite	Sin limite	Sin limite
-----------------------------	-----------	------------	------------	------------	------------

Fuente: Sunat.

La empresa Achunis Bar SAC, por decisión de los accionistas se acogerá al REGIMEN ESPECIAL DE RENTA, con pagos del 1.5% mensual por el impuesto a la renta. Pagos mensuales a través del PDT. El mismo que son pagos cancelatorios y no presentan declaración jurada anual.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 ESTUDIO ECONÓMICO.

Cuadro 08: Comportamiento del mercado: tendencias y participación.

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda actual (Q)	571,027	571,027	571,027
Tendencia del mercado	0%	3%	5%
Demanda estimada (Q)	571,027	588,158	599,578
Participación de mercado	2%	3%	5%
Demanda anual del Proyecto (Q)	11,421	17,645	29,979
Demanda mensual del Proyecto (Q)	952	1,470	2,498
% Cerveza	30%	30%	30%
Demanda de Cerveza	286	441	749
% de demanda de achunis sour	70%	70%	70%
Demanda de achunis sour	666	1,029	1,749

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 09: Costo de ventas

		Año 1	Año 2	Año 3
consumidores de cerveza		286	441	749
Materiales consumidos		1	1	1
consumidores de achinis sour		666	1,029	1,749
Materiales consumidos		1	1	1
Necesidades de materiales anual		952	1,470	2,498
Inventario final	5%	48	74	125
Total requerimiento		999	1,544	2,623
.-Inventario inicial		-	(48)	(74)
Compras		999	1,496	2,550
Costo compra		S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 12.00
Tendencia del costo de compra		0%	5%	-5%
Costo compra efectiva		S/. 12.00	S/. 12.60	S/. 11.40
COMPRA TOTAL MENSUAL		S/. 11,991.57	S/. 17,955.94	S/. 30,595.63
COMPRA TOTAL ANUAL		S/. 143,898.80	S/. 215,471.33	S/. 367,147.52

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10: Gastos administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3
Remuneraciones del personal	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
Servicios públicos	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Útiles oficina	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Otros	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
TOTAL MENSUAL	S/. 13,300.00	S/. 13,300.00	S/. 13,300.00
TOTAL ANUAL	S/. 159,600.00	S/. 159,600.00	S/. 159,600.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11: Gastos comerciales

	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Promociones	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Otros	S/. 200.00	S/. 500.00	S/. 500.00
TOTAL MENSUAL	S/. 700.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
TOTAL ANUAL	S/. 8,400.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12: Inversión en activos fijos

	Valor adquisición	Cantidad	Valor total
Local	S/. 0.00	1	S/. 0.00
Equipos	S/. 6,000.00	1	S/. 6,000.00
Vehiculos	S/. 1.00	1	S/. 1.00
Muebles	S/. 8,000.00	1	S/. 8,000.00
Total			S/. 14,001.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13: Capital de trabajo

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO	Anual	Mensual	Meses	Total
Compras	S/. 143,898.80	S/. 11,991.57	3	S/. 35,974.70
Gastos administrativos	S/. 159,600.00	S/. 13,300.00	2	S/. 26,600.00
Gastos comerciales	S/. 8,400.00	S/. 700.00	2	S/. 1,400.00
Total				S/. 63,974.70
Inversiones	S/. 14,001.00		10%	7,976
Capital de trabajo	S/. 63,974.70	S/. 77,975.70	90%	70,000
			1.00	77,976

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 14: Programa de endeudamiento

	35.00% Anual	3% mensual	
		24 meses	
n		Interés	Amortización
1	70,000	2,100	2,917
2	67,083	2,013	2,917
3	64,167	1,925	2,917
4	61,250	1,838	2,917
5	58,333	1,750	2,917
6	55,417	1,663	2,917
7	52,500	1,575	2,917
8	49,583	1,488	2,917
9	46,667	1,400	2,917
10	43,750	1,313	2,917
11	40,833	1,225	2,917
12	37,917	1,138	2,917

13	35,000	1,050	2,917	3,967
14	32,083	963	2,917	3,879
15	29,167	875	2,917	3,792
16	26,250	788	2,917	3,704
17	23,333	700	2,917	3,617
18	20,417	613	2,917	3,529
19	17,500	525	2,917	3,442
20	14,583	438	2,917	3,354
21	11,667	350	2,917	3,267
22	8,750	263	2,917	3,179
23	5,833	175	2,917	3,092
24	2,917	88	2,917	3,004

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15: Estado de resultados económicos

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	285,514	441,118	749,473
Costo ventas	(143,899)	(215,471)	(367,148)
Margen Bruto	141,615	225,647	382,325
Gastos administrativos	(159,600)	(159,600)	(159,600)
Depreciación	(2,800)	(2,800)	(2,800)
Gastos comerciales	(8,400)	(12,000)	(12,000)
Margen operativo	(29,186)	51,247	207,925
Tributos	-	(15,118)	(61,338)
Utilidad neta	(29,186)	66,365	269,263

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 16: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas		285,514	441,118	749,473
Inversión inicial				
Activo fijo	(14,001)			
Capital de trabajo	(63,975)			
Compras		(143,899)	(215,471)	(367,148)
Gastos administrativos		(159,600)	(159,600)	(159,600)
Gastos comerciales		(8,400)	(12,000)	(12,000)
Pago impuestos		-	(15,118)	(61,338)
Flujo Caja Económico (FCE)	(77,976)	(26,385)	38,929	149,387
Préstamo recibido	70,000			
Amortización		(35,000)	(35,000)	-
Gastos financieros		(19,425)	(6,825)	5,775
Escudo fiscal		5,730	2,013	(1,704)
Flujo Caja Financiero (FCF)	(7,976)	(75,080)	(882)	153,459
FCE	(77,976)	(26,385)	38,929	218,963
FCF	(7,976)	(75,080)	(882)	258,034
VAN Económico	S/. 154,603			
Tasa de descuento	14%			
TIR Económica	42%			
Indice B/C	1.98			
VAN Financiero	S/. 53,032			
Tasa de descuento	32.85%			
TIR Financiero	70%			
Indice B/C	6.65			

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES:

a.- El presente proyecto de la empresa Achunis Bar SAC, es un proyecto viable, por la rentabilidad que presenta, y la tendencia del sector es creciente por ser un sector en crecimiento permanente.

b.- En nuestra región amazónica también disfruta del boom gastronómico que vive nuestro país, los consumidores de este sector buscan satisfacer sus necesidades sociales en lugares agradables y hacer de ésta experiencia una experiencia inolvidable.

c.- La empresa Achunis Bar SAC, ha incluido dentro de sus principales políticas aprovechar la variedad de frutas y raíces de nuestra región, es decir se trabajará con productos naturales. Se buscará trabajar con agricultores principalmente, buscando evitar intermediarios en las adquisiciones de las materias primas.

d.- La empresa Achunis Bar SAC, ha diseñado una estructura orgánica simple, adaptada para micro y pequeñas empresas, cuyo objetivo es tener las funciones claras dentro de los miembros de las distintas áreas de la empresa para así lograr la plena satisfacción de los clientes.

e- En cuanto a los estados financieros, principalmente el estado de resultado arroja resultados negativos el primer año, por ser el año de la inversión, los dos siguientes años arroja resultados positivos.

f- La empresa Achunis Bar SAC, ha considerado el primer financiamiento como plazo de 24 meses (2 años), para mayores plazos y financiamiento se debe evaluar, necesidad, rentabilidad, sostenibilidad y capacidad de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- DEVIDA, I Estudio sobre prevención y consumo de drogas en la población de Lima metropolitana y el Callao 2013
- Díaz, M.(2010,mayo15)Relaciones Públicas y Marketing,<http://relacionespublicasempresariales.blogspot.pe/2010/05/necesidades-y-expectativas-de-os.html>.19 de octubre del 2017
- Inei-Perú, Enfermedades No transmisibles y Transmisibles 2013 y 2014 Elaboración DEVIDA – Dirección de Promoción y Monitoreo
- Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 5.
- Fundamentos de Marketing.8va.Edición,Kotler&Armstrong.Person} Educacion.2008, pág.6
- economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html
- magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/estos-son-los-paises-que-mas-alcohol-consumen-del-mundo-que-bebe-cada-uno-de-ellos
- magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/estos-son-los-paises-que-mas-alcohol-consumen-del-mundo-que-bebe-cada-uno-de-ellos
- www.inei.gob.pe
- www.sunat.gob.pe
- www.Emprendimiento.com
- www.elcomercio.pe
- www.larepublica.pe
- [www. http://www.who.int/es/](http://www.who.int/es/) (OMS)