



UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Plan de Negocio de Ayahuasca Pub

Autor:

Laiche Bardales, Janeth

**Para optar el título profesional
De Licenciado en Turismo y Hotelería**

Iquitos – Perú

2018

DEDICATORIA

A mi Daddy por su amor incondicional, por su confianza y sus consejos para ser cada día una mejor persona. Y a mi esposo e hijo que me impulsan día a día.

AGRADECIMIENTO

 Mi agradecimiento especial a los
docentes de la facultad de Negocios,
 por sus enseñanzas académicas y
 exigencias para ser una excelente
profesional; a mis padres, familiares y
amigos que hicieron posible culminar con
 este proyecto.



FACULTAD DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el Distrito de San Juan Bautista, siendo las 11.00 horas del día 30 del mes de ABRIL del año 2018, se reunieron en la sala de audiencias de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

- CPC. Edwin Delgado Hildebrandt - Presidente
Lic. T y H. Nathaly Maraza Torres - Miembro
CPC. José Rubén Ruíz Del Águila - Miembro

Para evaluar la sustentación de la Bachiller:

JANETH LAICHE BARDALES

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL titulado "PLAN DE NEGOCIO DE AYAHUASCA PUB".

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

Table with 5 columns: Indicador, Examinador 1 (Presidente), Examinador 2 (Miembro), Examinador 3 (Miembro), Promedio. Rows include A) Dominio del Tema, B) Calidad de redacción, C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia, D) Calidad de respuestas, E) Uso de terminología especializada, and final average of 15 (QUINCE).

Leyenda:

Legend table with 3 columns: Indicador, Descripción, Puntaje. Rows: A Deficiente (1), B Regular (2), C Satisfactoria (3), D Optima (4).

El Jurado considera APROBADO la sustentación.

Presidente: [Signature]

Miembro: [Signature]

Miembro: [Signature]

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN	01
ABSTRACT	02
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.....	12
2.4. Programa de marketing.....	13
2.4.1. El producto.....	13
2.4.2. El precio.....	19
2.4.3. La promoción.....	20
2.4.4. La cadena de distribución.....	22
3. PLAN DE OPERACIONES	
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	23
3.2 El proceso abastecimiento.....	24
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
4.1 La organización.....	26
4.2 Puestos, tareas y funciones.....	27
4.3 Condiciones laborales.....	30
4.4 Régimen tributario.....	30
5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	
5.1 Estudio económico.....	31
CONCLUSIONES	37
RECOMENDACIONES	38
BIBLIOGRAFÍA	39

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 1 Clasificación Industrial Internacional Uniforme.....	04
Cuadro N° 2 Demanda proyectada, 2018.....	08
Cuadro N°3 Consumo de alcohol en el mundo en américa latina, 2013.....	09
Cuadro N°4 Consumo anual per cápita de alcohol en américa latina 2016...	11
Cuadro N°5 Marcas de bebidas alcohólicas con mayor aceptación en Iquitos	13
Cuadro N°6 Productos Ayahuasca Pub.....	20
Cuadro N°8 Comportamiento del mercado tendencia y participación.....	31
Cuadro N°9 Costos de ventas.....	31
Cuadro N°10 Gastos administrativos.....	32
Cuadro N° 11 Gastos comerciales.....	32
Cuadro N° 12 Inversión en activos fijos.....	33
Cuadro N° 13 Capital de trabajo.....	33
Cuadro N° 14 Programa de endeudamiento.....	34
Cuadro N° 15 Estado de resultados económicos	35
Cuadro N° 16 Flujo de caja.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N° 01 Ubicación de Ayahuasca Pub.....	03
Figura N° 02 Logo Ayahuasca Pub.....	05
Figura N° 03 La pirámide de Habram Maslow.....	07
Figura N° 04 Cocteles regionales variados.....	15
Figura N° 05 Jarra de caipiriña.....	16
Figura N° 06 Macerado de Hierba Luisa.....	16
Figura N° 07 Macerado de Clavo Huasca.....	17
Figura N°08 Cerveza en jarras.....	17
Figura N°09 Snack y piqueos.....	18
Figura N° 10 Logo Ayahuasca Pub.....	19
Figura N° 11 Fan page Ayahuasca Pub.....	21

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Grafico N° 01 Proceso de abastecimiento de Ayahuasca Pub.....	23
Grafico N° 02 Proceso de servicio de Ayahuasca Pub.....	24
Grafico N° 03 Organización de la empresa Ayahuasca Pub.....	26

RESUMEN

El presente plan de negocios es el resultado de una evaluación exhaustiva de las oportunidades y necesidades que brinda el sector gastronómico dentro de una de sus principales ramas como es el sector de bebidas. Esto lleva a los emprendedores a buscar nuevos diseños dentro de las distintas variedades existentes en el rubro licores en nuestra región.

El objetivo del plan de negocio es de presentar un modelo de negocio para personas 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 y con proyección a ser reconocido a nivel nacional.

El plan de negocio busca especializarse en la venta de diferentes tipos de licores, desde la venta de tragos exóticos regionales hasta vinos, tequila, ron, whisky y cerveza. El mismo que logrará con personal experimentado y comprometido para la satisfacción de las necesidades del cliente.

En la ciudad de Iquitos existe una demanda insatisfecha, tanto en el ámbito urbano propio de la ciudad como en el regional; la región amazónica está dentro del circuito turístico nacional, y nuestra ciudad en particular, recibe un flujo constante de turistas nacionales e internacionales que buscan pasar momentos de solaz, satisfaciendo necesidades sociales.

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

ABSTRACT

This business plan is the result of an exhaustive evaluation of the opportunities and needs offered by the gastronomic sector within one of its main branches such as the beverage sector. This leads the entrepreneurs to look for new designs within the different existing varieties in the liqueurs category in our region.

The objective of the business plan is to present a business model for people looking to spend pleasant moments, with the best company, it is a business plan that provides an acceptable return, within a 3 year horizon, looking within a medium term be a reference business in its turn in our city and with projection to be recognized at national level.

The business plan seeks to specialize in the sale of different types of liquors, from the sale of exotic regional drinks to wines, tequila, rum, whiskey and beer. The same one that will be achieved with experienced and committed personnel for the satisfaction of the client's needs.

In the city of Iquitos we were able to determine a growing unmet demand, both in the urban area of the city and in the regional one; the amazonian region is within the national touristic circuit, and our city in particular, receiving a constant flow of national and international tourists looking to spend moments of relaxation, satisfying social needs ..

Keywords: business plan, bar, liquors, exotic drinks.

I. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO.

Nombre: *Ayahuasca Pub*

Sector de actividad: La empresa se dedicará a la venta de licores, gaseosas y snack (bocaditos salados)

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Ayahuasca Pub se ubicará en el Malecón Maldonado N° 131 en el mismo Boulevard del distrito de Iquitos, provincia de Maynas de la región Loreto

Figura N°1 Ubicación de Ayahuasca Pub en la ciudad de Iquitos 2018



Fuente: google maps

1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

Cuadro N°1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIIU.

G	Comercio al por mayor y menor; y 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: INEI – 2010

1.3 IDEA DEL NEGOCIO.

La idea de negocio de Ayahuasca Pub posee tres propuestas diferentes, destinadas a diferentes tipos de clientes, pero siempre atendiendo a sus necesidades con un servicio personalizado y de calidad.

Por esta razón decidimos que Ayahuasca Pub, por un lado ofrece a los lugareños de la ciudad de Iquitos la posibilidad de distraerse luego de una agitada jornada laboral en nuestro “after office” (después de la oficina) y por otro lado convocará a los clientes 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 algunos tragos regionales y nacionales o bebidas gasificadas. Por estas razones se vio conveniente que nuestro bar se instale en el boulevard de Iquitos, cerca de atractivos locales y turísticos.

Otro segmento de clientes serán los turistas nacionales e internacionales que por diversos motivos visitan nuestra ciudad y buscan lugares como el nuestro para experimentar y degustar las bebidas afrodisiacas con raíces y frutas de nuestra zona y pasar momentos gratos en nuestra ciudad, sin la necesidad de distanciarse del centro de la ciudad, dando énfasis a nuestros productos regionales.

Figura 02: Logo AYAHUASCA PUB



Fuente: Elaboración propia

II. PLAN DE MARKETING.

2.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

El proyecto busca satisfacer las necesidades de los clientes nacionales e internacionales, considerando lo siguiente:

La motivación que busca el cliente es la relación social, además desea satisfacer sus necesidades de seguridad, por ejemplo, de no ser asaltado o *pepeado* y que no roben su vehículo, de encontrar un bar que garantice la higiene de los locales y la manipulación de los licores, encontrarse con amigos para interactuar ideas, acompañados de bebidas.

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, por ejemplo: la música en los bares debería contribuir al bienestar de los clientes en la mesa.

Díaz M. (2010) en su libro *Relaciones Públicas y Marketing* menciona que el rey Luis XIV, Delalande escribió las “sinfonías para las cenas del rey”. En nuestros días, hay músicos 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, menos sofisticada que 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 comida más ligera.

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.

Figura 03: La pirámide de Abraham Maslow



Fuente: Comportamiento organizacional – Robbins & Judge. (2009)

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Una persona desea satisfacer la necesidad social de compartir con otros individuos en la cual AYAHUASCA PUB es el lugar indicado para hacerlo.

2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Cuadro 02: Demanda proyectada 2018

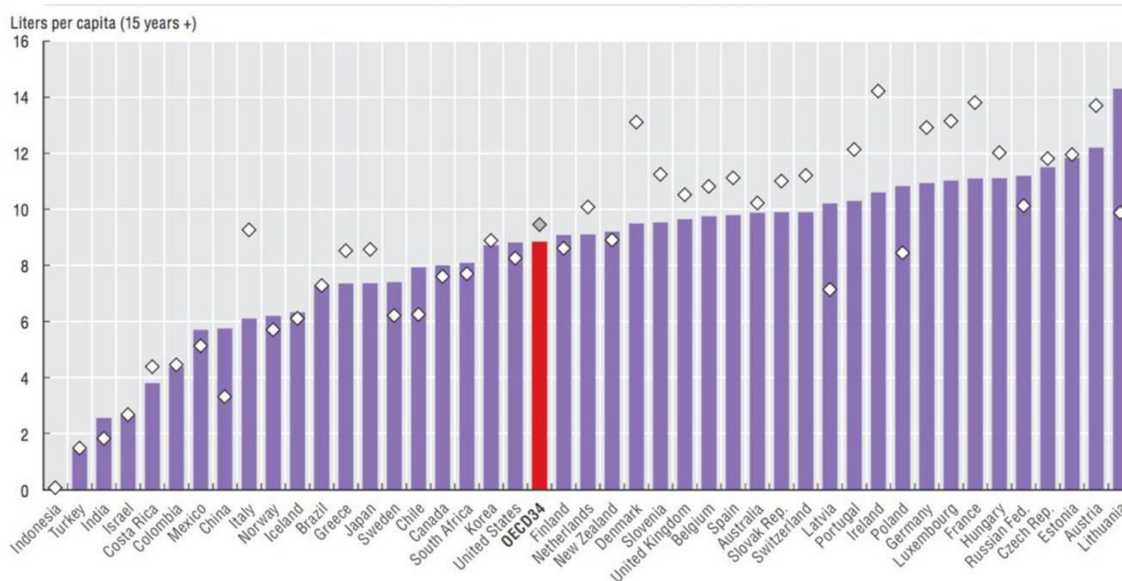
Población de Iquitos	453 253 hbt
Población mayores de 18-55 años	237.384 hbt
NSE B-C	67.180 hbt
Consumo per cápita - Perú	8.5 lt
Demanda de bebidas alcohólicas – Litros / año	571.027 lt

Fuente: www.inei.gob.pe (año 2017)

A la hora de establecer que países o regiones tienden a beber más alcohol que los demás, “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 responder; ser caracterizados como los más aficionados a la bebida, sin embargo, la realidad es distinta: ninguno de ellos encabeza la lista de los países más bebedores del planeta. Lituana 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 afuera 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 de Impuesto Selectivo al Consumo.

El 2015 se presentó como un año “más auspicioso” tras jugadas comerciales que permitieron crecer por encima de los dígitos. En ese marco, el sector de 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 siguen siendo grandes, sobre todo en las bebidas espirituosas¹, tales como aguardientes, licores o amargos.

En lo que va del año 2017 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 prácticamente lo mismo, con la diferencia de que se está desarrollando un sector ambicioso 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, así 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 de 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.

¹ Las bebidas espirituosas son todas aquellas bebidas alcohólicas provenientes de un proceso de destilación, independientemente de su materia prima y forma inicial. Es básicamente un nombre genérico que engloba a todos los destilados de una misma clasificación comercialmente. En: *Por qué llamamos "bebidas espirituosas" a algunas bebidas alcohólicas*. <https://Informe21.com>

Cada peruano bebe en promedio 8.5 litros de alcohol al año, así lo revela un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS – año 2016) esta situación nos llevó a ocupar el sexto lugar en Latinoamérica en consumo de licor, sin embargo Chile es quien lidera la lista con 9.6 litros. En tanto los rusos 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 el vino (6.1%)

Al respecto Milton Rojas, especialista de CEDRO (Centro de Información y Educación Para la Prevención del Abuso de Drogas) sostuvo que la edad del inicio en el consumo de estas bebidas ha sido fijada en los 13 años, acotó que el mayor número de bebedores se encuentra entre los 25 y los 30 años; los cuales en su mayoría poseen un empleo. En diversas regiones se ha incrementado el consumo de bebidas alcohólicas, en Cuzco 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 4: Consumo anual per cápita de alcohol puro en los principales países de América Latina, 2016

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
República 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) -2016

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

En cuanto al consumo anual de alcohol en nuestro país, 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 de Lima consumen más cervezas que los habitantes de Junín, Puno y Piura, informó el gerente general de la División de Cervezas AJEGROUP. Cada mes se venden 10 millones de cajas de cervezas en el país, pero el mayor consumo se registra en las provincias antes mencionadas, debemos 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, ahí se genera un alto número de consumo de cerveza.

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

Para tener una idea, cada semana el mercado de ventas de 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, año 2017

Categoría	Marca	Cantidad	Precio
Vino	Santiago Queirolo	Botella	18.00
	Quebranta	Botella	25.00
	Borgoña Tabernero	Botella	28.00
Whisky	Johnnie Walker	Botella	60.00
	Chivas Regal	Botella	120.00
	Old Time	Botella	180.00
Ron	Cartavio	Botella	23.00
	Cabo Blanco	Botella	30.00
	Appleton	Botella	50.00

Fuente: www.google.com

2.4 PROGRAMA DE MARKETING.

2.4.1 El Producto

a) Categorías de Productos.

Ayahuasca Pub, comercializará tres tipos de productos:

1. Fabricados: cervezas, licores, gaseosas, agua.
2. Elaborados: Tragos exóticos preparados en el mismo lugar de ventas, con raíces y frutas de nuestra Amazonía evitando el uso de insumos químicos.
3. Bebidas vírgenes, a base de pulpas de frutas de la estación.

Se busca elaborar licores con nombres exóticos que incluyen dentro el nombre de la marca Ayahuasca; como por ejemplo: Ayahuasca Sour, Bellaco Ullo hot, dulce tentación.

El nombre AYAHUASCA es una palabra de origen quechua formada por dos vocablos “aya” que significa cadáver/muerto y “waskha” que significa liana/soga, de tal forma que Ayahuasca vendría a significar: “Liana de los muertos” o “Soga de los muertos” imagen que representa la conexión que se establece entre nuestro mundo y el mundo de los espíritus.

La presentación, 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:

- ✓ Tragos exóticos (macerados y vírgenes)
- ✓ Cervezas, licores nacionales e internacionales, gaseosas y agua.
- ✓ Bocaditos, snack o piqueos listos para el consumo.

La cerveza, licores, gaseosas y agua: son bebidas de reconocidas trayectoria en el mercado nacional e internacional, bebidas que han logrado un atractivo posicionamiento en el mercado como cerveza Cristal, Pilsen, Cuzqueña; en licores tenemos Vodka, Tequila, Whisky.

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

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 colocar y guardarse en un recipiente de cristal (no se debe conservar nunca el alcohol en envase de plástico) se incluirán dentro de la variedad de macerados, las frutas, las cortezas, las raíces y los ajíes.

Bocaditos, snacks o piqueos: Ofrecemos variedad de piqueo para que los clientes disfruten mientras consumen sus bebidas. Tenemos piqueos de chifles con crema de cocona, queso, yuca frita, cabanossi y aceitunas verdes.

b) Líneas del producto.

1. Consumo en su estado natural: las bebidas serán procesadas al instante del pedido del cliente, pudiendo ser preparadas en diferentes formas como directas o licuadas.
2. Consumo después de la transformación artesanal: la principal presentación de nuestros productos será en jarra, principalmente por un tema de rentabilidad e higiene.

Presentación de bebidas propias:

Figura 04: cocteles regionales variados



Fuente: www.google.com

Figura 05: Jarra de caipiriña



Fuente: Propia

Figura 06: Macerado de Hierba Luisa



Fuente: Propia

Figura 07: Macerado de Clavo huasca



Fuente: Propia

Figura 08: Cerveza en jarra



Fuente: www.google.com

Figura 09: Snack y piqueos



Fuente: www.google.com

c) La marca

Aaker y Joachimsthaler (2006, pg33)² Señalan el valor de la marca como el símbolo que se incorpora al producto o servicio. Agregan que pueden observarse en cuatro dimensiones: Reconocimiento, calidad percibida, asociación de la marca y fidelidad a la marca.

En el mercado regional en la ciudad de Iquitos (Perú) se tienen las siguientes marcas:

- El musmuqui Bar
- Loretanita Pub
- El Arandú Bar
- Harbar
- La Comarca
- Karma - Café

² Aaker D. y Joachimsther E. 2006. *Liderazgo de marca*. Editorial Planeta Colombiana S.A Bogotá, Colombia.

Figura 10: LOGO DE AYAHUASCA PUB



2.4.2 El Precio

a) Objetivo de precio

Kotler (2000, pag. 510) en su libro "El diseño de estrategias y programas sobre el precio" señala cinco objetivos a alcanzar a través del precio:

1. Supervivencia.
2. Maximización de los beneficios.
3. Maximización de la cuota de mercado.
4. Máximo desnatado del mercado.
5. Liderazgo en la calidad del producto.

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

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

Cuadro N°06 Productos de AYAHUASCA PUB

DETALLE	UNIDAD MEDIDA	PRECIO
Ayahuasca Sour	Jarra	S/. 20.00
Cerveza	Jarra	S/. 18.00
Coktail	Jarra	S/. 14.00

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 La Promoción.

a) Objetivos de promoción

Kotler (2000, pag. 621) señala que los objetivos de comercialización son:

1. Reconocimiento
2. Conocimiento
3. Gusto
4. Preferencia
5. Convicción
6. Compra

De todos ellos, se selecciona el objetivo de conocimiento: que el consumidor conozca la procedencia de los insumos (Amazonía). En este caso se trabajará principalmente con frutas, raíces y hierbas de nuestra región.

El diseño del mercado se orientará a desarrollar el interés por el producto.

1. Ayahuasca Pub consiste en despertar una emoción por salir a relajarse con buena música y disfrutar de una variedad de licores.
2. Elaboraremos nuestro fanpage para que los clientes dejen sus comentarios y al mismo tiempo puedan ubicarnos y compartir fotos de sus agasajos.
3. Elaboración de afiches publicitarios.
4. Creación de la página web y correo electrónico.

b) Acciones de promoción

Las acciones a realizar son las siguientes:

1. Obsequios de polos y llaveros con la marca Ayahuasca Pub.
2. Entrega de afiches publicitarios en hoteles, restaurantes y aeropuerto.
3. Actividades de eventos, tales como:
 - Jueves de flacas (venta de tragos 2x1)
 - After Office
 - Cumpleaño no paga el primer trago.
 - Rock en vivo (eventuales)

c) Acciones de publicidad

Las actividades a realizar son las siguientes:

1. Sticker para regalar en vehículos.
2. Spot radial, para el mercado local.
3. Spot televisivo, para el mercado nacional.
4. Participación en ferias locales y nacionales promovidas por la Dirección Regional de Turismo Loreto y MISTURA

Figura 11: Fan Page Ayahuasca Pub



Fuente: Elaboración propia

2.4.4 La Cadena de Distribución

La empresa Ayahuasca Pub cuenta con la dirección Malecón Maldonado 131 entre las intersecciones de la calle Napo y Nauta 1era cuadra, en el mismo Boulevard, en el radio urbano de la ciudad de Iquitos – Perú, la cadena de distribución es directa.

a) Objetivo de distribución

Al formar parte de la oferta de productos en el punto de venta, se busca que el mayorista lo incorpore en su canasta de productos.

b) Funciones que debe cumplir el canal

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

III. PLAN DE OPERACIONES

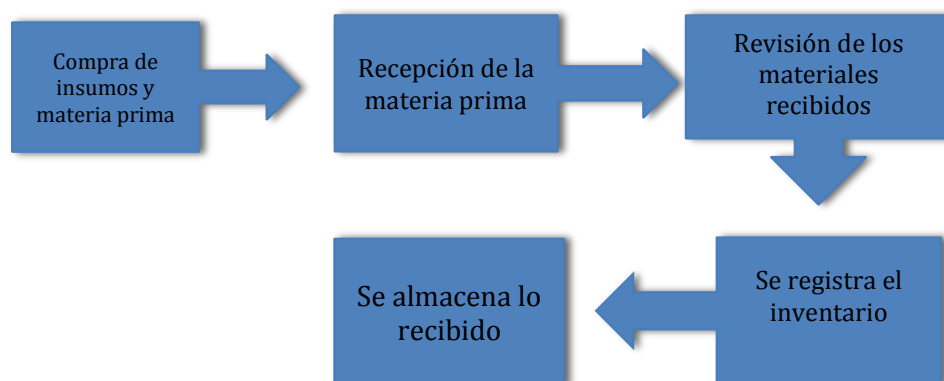
3.1 ESTUDIO DE LA FUENTE DE APROVISIONAMIENTO.

El proceso de aprovisionamiento comprende desde la compra de los insumos de la materia prima hasta el almacenamiento de los mismos, después de realizar la compra de los insumos se debe programar la recepción de la misma, finalmente se realiza un inventario de todo lo recibido.

3.2 El proceso del abastecimiento

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

Grafico N°1: Proceso de abastecimiento de Ayahuasca Pub



Fuente: Elaboración propia

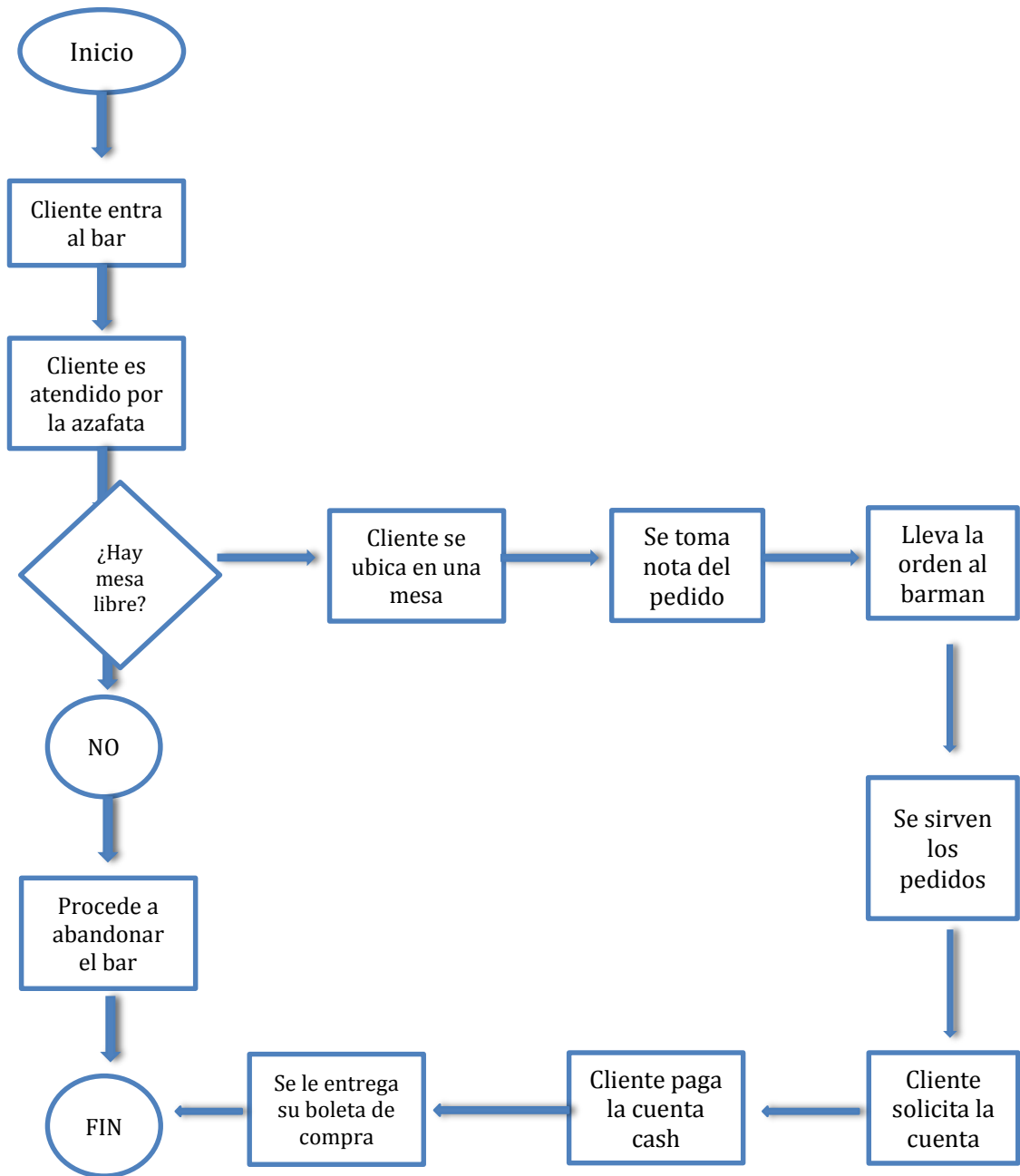
3.3 El proceso de servicio

Ayahuasca Pub abrirá sus puertas de martes a domingos.

- Martes, Miércoles y Domingo atenderá desde las 18:00hrs hasta las 00:00hrs.
- Jueves, Viernes y sábado atenderá desde las 18:00hrs hasta las 03:00hrs

A continuación se plantea el proceso de servicio al cliente:

Gráfico 02: Proceso de servicio de Ayahwasca Pub



3.2 EL PROCESO DEL SERVICIO

a) CLIENTE ENTRA AL PUB:

El cliente ingresa a Ayahuasca Pub.

b) EL CLIENTE ES RECIBIDO POR UNA AZAFATA

El cliente es atendido por la azafata.

c) ¿HAY MESAS DISPONIBLE?

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

d) ELIJE UNA MESA

Se le ubica al cliente en la mesa que eligió.

e) SE TOMA EL PEDIDO

La azafata entrega la carta y recibe el pedido del cliente.

f) SE PROCEDE A ENTREGAR AL BARMAN EL PEDIDO

El barman recibe el pedido y procede con la preparación del trago.

g) CLIENTE SOLICITA LA CUENTA

La azafata hace llegar el comprobante de pago con el detalle de la cuenta al cliente.

h) CLIENTE PROCEDE A CANCELAR LA CUENTA EN CAJA

El cliente cancela la cuenta.

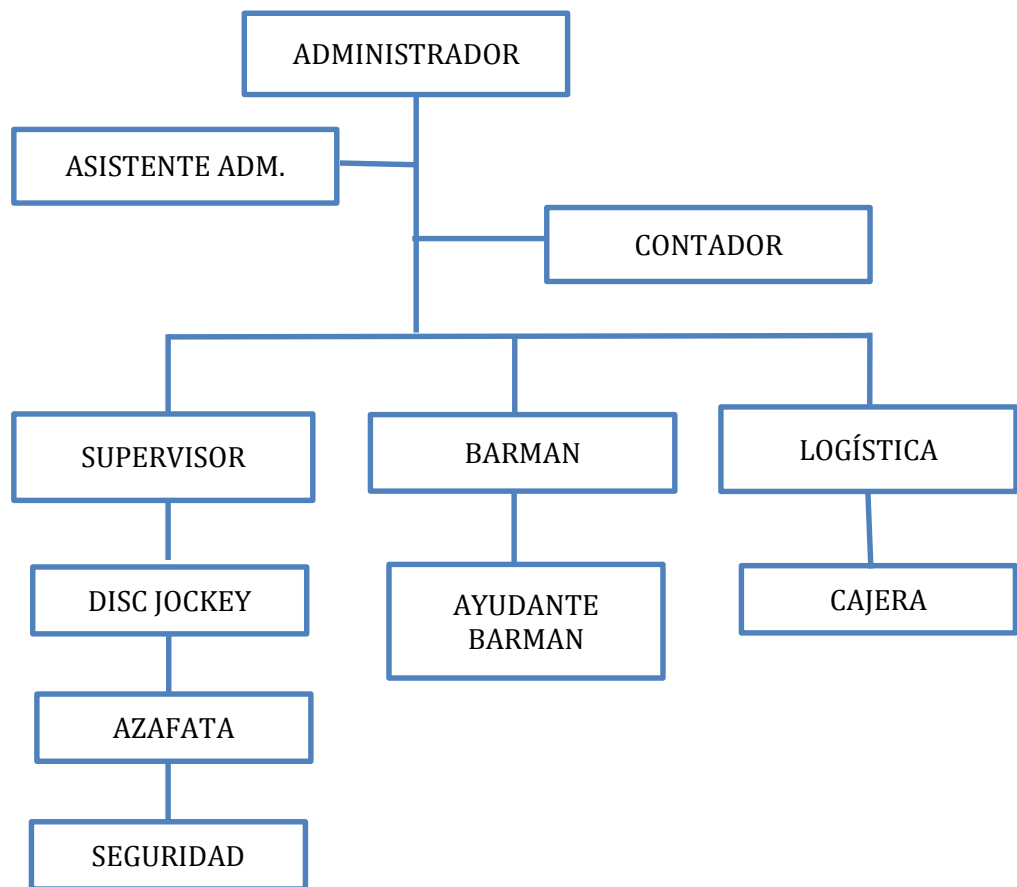
i) PROCEDE A RETIRARSE DEL PUB

El cliente procede a retirarse del local.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 LA ORGANIZACIÓN.

Gráfico 3: Estructura organizacional de la empresa Ayahuasca Pub al 2018



Fuente: Elaboración propia

4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES

a) **Puesto:** Administrador

Tareas: Realiza las funciones administrativas de planear, organizar, dirigir y controlar.

Funciones:

1. Control de personal.
2. Pago de remuneraciones.
3. Gestión de la seguridad de trabajadores.
4. Coordina y dirige con el Supervisor las metas a cumplir.
5. Supervisa el trabajo del contador.
6. Planear los objetivos que se deben de cumplir.
7. Encargado de las tareas de marketing y publicidad.

b) **Puesto:** Contador

Tareas: Establecer los procedimientos para la gestión de la información financiera por medio de los registros contables (Se utilizará el servicio de un contador independiente)

Funciones:

1. Realizar los trámites en SUNAT y pagos de cálculo e impuestos.
2. Controlar el balance financiero de EGRESOS e INGRESOS
3. Realizar la planilla de los trabajadores

c) **Puesto:** Supervisor

Tarea: Encargarse del cumplimiento de la tareas diarias del personal para ofrecer un buen servicio al cliente.

Funciones:

1. Resuelve problemas de los clientes que normalmente no son resueltos por las azafatas.
2. Definir y ejecutar los objetivos de ventas.
3. Coordinar el trabajo del personal dentro del establecimiento.
4. Realizar el control de calidad de los productos.

d) Puesto: DISC JOCKEY

Tareas: Seleccionar, producir mezclar y/o difundir la música dirigida al público.

Funciones:

1. Entretener al público con música variada.
2. Mantener su play list actualizado.
3. Probar los equipos de sonidos antes de la abrir el pub.

e) Puesto: Barman

Tarea: Preparar las bebidas solicitadas por los clientes.

Funciones:

1. Levanta inventarios para solicitar lo faltante al almacén.
2. Debe elaborar junto con el área de Logística un informe sobre botellas cerradas que se vendieron.
3. Debe conocer la elaboración de bebidas compuestas.
4. Mantener limpio y organizado el área de trabajo.
5. Elabora una pequeña presentación para la promoción de bebidas y atraer a los clientes.

f) Puesto: Ayudante del Barman

Tarea: Ayudar y asistir al barman.

Funciones:

1. Mantener el orden y aseo la parte de servicio (dentro de la barra)
2. Elaborar los adornos complementarios para coctelería y varios.
3. Alista la cristalería y servicio de coctel.
4. Recibe los pedidos del almacén, contando cantidades y revisando calidad.
5. Se encarga del lavado de los menajes.

g) Puesto: Cajero

Tarea: Saber manejar el equipo de cobro de tarjetas de créditos POS.

Funciones:

1. Saber identificar billetes falsos.
2. Responsable de sumar la cantidad y después cobrar el consumo de los clientes.

3. Encargado de realizar los descuentos especiales.

h) Puesto: Azafata

Tarea: Encargada de la recepción y atención al cliente.

Funciones:

1. Recoge vasos y copas sucias.
2. Debe portar encendedor para auxiliar al cliente.
3. Sugiere al cliente cócteles y demás bebidas.
4. Sirve bebidas a la mesa.
5. Conoce y aplica el sistema para escribir órdenes.
6. Debe tener conocimiento sobre los insumos de las bebidas ante la duda de los clientes para ofrecer el producto.
7. Mantener limpio y organizado el área de trabajo.

i) Puesto: Seguridad

Tarea: Encargado de brindar seguridad al establecimiento y al personal que labora en el pub.

Funciones:

1. Proteger a los clientes que visitan Ayahuasca Pub.
2. Proteger ciertas áreas del lugar para evitar ser sorprendidos por la delincuencia como son: Área de caja registradora, área restringida a los clientes, etc.
3. Encargarse de resolver los problemas de los clientes como son: pleitos, discusiones por pagar la cuenta o el que tenga que sacar algún cliente que ya esté muy borracho.
4. Apoyar y brindar a los clientes los primeros auxilios en caso de emergencia.

j) Puesto: Logística

Tareas: Buscar, evaluar, seleccionar, y controlar al proveedor que nos entrega los insumos y materiales.

Funciones:

1. Encargarse de todos los abastecimientos internos y externos.
2. Supervisar la calidad de los productos, materiales y servicios abastecidos.
3. Supervisar las actividades diarias de las compras.

4. Prever los requerimientos del proveedor y mantener una buena relación con el mismo.

1.3 CONDICIONES LABORALES

La empresa Ayahuasca Pub, inicialmente estará en el régimen de Micro y Pequeña Empresa (Mypes); con el crecimiento del negocio pasaremos al Régimen General.

Es importante señalar esta característica pues impacta en el costo laboral del trabajador a tomar.

1.4 RÉGIMEN TRIBUTARIO.

La empresa Ayahuasca Pub, es una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) y por decisión del propietario se acogerá al REGIMEN ESPECIAL DE RENTA con pagos del 1.5% mensual por el impuesto a la renta, pagos mensuales a través de PDT; el mismo que son pagos cancelatorios y no presentan declaración jurada anual.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 ESTUDIO ECONÓMICO.

Tabla 1. Comportamiento del mercado: tendencias y participación.

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda actual anual (Q)	571027	571027	571027
Tendencia del mercado	0%	3%	5%
Demanda estimada (Q)	571027	588158	599578
Participación de mercado	3%	5%	6%
Demanda anual del proyecto (Q)	17131	29408	35975
Demanda mensual del proyecto (Q)	1428	2451	2998
% cerveza	40%	40%	40%
Demanda de cerveza	571	980	1199
%de demanda de Ayahuasca Pub	60%	60%	60%
Demanda de Ayahuasca Pub	857	1470	1799

Fuente: INEI 2017 (ver cuadro N°2 Demanda Proyectada pag.7)

Tabla 2. Costo de ventas

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3
Consumidores de cervezas	571	980	1199
Materiales consumidos	1	1	1
Consumidores de Ayahuasca Pub	857	1470	1799
Materiales consumidos	1	1	1
Necesidades de Materiales anual	1428	2451	2998
Inventario final	71	123	150
Total requerimiento	1499	2573	3148
-Inventario inicial	0	-71	-123
Compras	1499	2502	3025
Costo compra	10.00	10.00	10.00
Tendencia del costo de compra	-	0.05	-0.05
Costo compra efectiva	10.00	10.50	9.50
COMPRA TOTAL MENSUAL	14,989.46	25,018.12	30,252.53
COMPRA TOTAL ANUAL	179,873.51	300,217.45	363,030.42

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Gastos administrativos

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3
Remuneración del personal	10,130.00	10,130.00	10,130.00
Servicios públicos	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Útiles de oficina	600.00	600.00	600.00
Otros	500.00	500.00	500.00
TOTAL MENSUAL (por mes)	13,030.00	13,030.00	13,030.00
TOTAL ANUAL (por 12 meses)	156,360.00	156,360.00	156,360.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Gastos comerciales.

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	600.00	600.00	600.00
Alquiler de local	2,425.00	2,425.00	2,425.00
Promociones	300.00	300.00	300.00
Otros	200.00	200.00	200.00
TOTAL MENSUAL (por mes)	3,525.00	3,525.00	3,525.00
TOTAL ANUAL (por 12 meses)	42,300.00	42,300.00	42,300.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Inversión en activos fijos

Rubros	Valor adquisición	Cantidad	Valor total
Local	1,500.00	1.00	1,500.00
Equipos	6,000.00	1.00	6,000.00
Muebles	10,000.00	1.00	10,000.00
Total			17,500.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Capital de trabajo

Rubros	Anual	Mensual	Meses	TOTAL
Compras	179,873.51	14,989.46	3.00	44,968.38
Gastos administrativos	156,360.00	13,030.00	2.00	26,060.00
Gastos comerciales	42,300.00	3,525.00	2.00	7,050.00
Total				78,078.38

Inversiones	17,500.00		0.15	14,336.76
Capital de trabajo	78,078.38	95,578.38	0.85	81,241.62

S/. 95,578

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Programa de endeudamiento

Deuda a tomar		81,242		
35.00% Anual			3.0%	mensual
			24	meses
N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	81,242	2,437	3,385	5,822
2	77,857	2,336	3,385	5,721
3	74,471	2,234	3,385	5,619
4	71,086	2,133	3,385	5,518
5	67,701	2,031	3,385	5,416
6	64,316	1,929	3,385	5,315
7	60,931	1,828	3,385	5,213
8	57,546	1,726	3,385	5,111
9	54,161	1,625	3,385	5,010
10	50,776	1523	3,385	4,908
11	47,391	1,422	3,385	4,807
12	44,006	1320	3,385	4,705
N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	40,621	1219	3,385	4,604
14	37,236	1117	3,385	4,502
15	33,851	1016	3,385	4,401
16	30,466	914	3,385	4,299
17	27,081	812	3,385	4,197
18	23,695	711	3,385	4,096
19	20,310	609	3,385	3,994
20	16,925	508	3,385	3,893
21	13,540	406	3,385	3,791
22	10,155	305	3,385	3,690
23	6,770	203	3,385	3,588
24	3,385	102	3,385	3,487
	0	0	3,385	3,385
			81241.62	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Estado de resultados económicos

EGP	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos por ventas	328912	564631	690714
Costo ventas	-179874	-300217	-363030
Margen Bruto	149038	264414	327684
Gastos administrativos	-156360	-156360	-156360
Depreciación	3500	3500	3500
Gastos comerciales	-42300	-42300	-42300
Margen operativo	-46122	69254	132524
Impuestos 1.5%	0	1038.81	1987.86
Margen neto	-46122	68215	130536

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas		328912	564631	690714
Inversión inicial				
Activo fijo	-17500			
Capital de trabajo	-78078			
Compras		-179874	-300217	-363030
Gastos administrativos		-156360	-156360	-156360
Gastos comerciales		-42300	-42300	-42300
Pago impuestos		0	-1039	-1988
Flujo Caja Económico (FCE)	-95578	-49622	64715	127036
Préstamo recibido	81242			
Amortización		-40621	-40621	
Gastos financieros		-22545	-7921	
Escudo fiscal		6763	2376	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-14337	-106024	18550	127036

FCF	-95578	-49622	64715	127036
FCF	-14337	-106024	18550	127036

VAN Económico	-3564
Tasa de descuento	14%
TIR Económico	13%
Índice B/C	0.96

Rentabilidad promedio anual del flujo de caja económico

VAN Financiero	-29453
Tasa de descuento	32.85%
TIR Financiero	10%
Índice B/C	-1.05

Rentabilidad promedio anual del flujo de caja financiero

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES:

- a)** El presente proyecto de la empresa Ayahuasca Pub es viable, por la rentabilidad que presenta y la tendencia del sector que se encuentra 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 un lugar agradable y seguro, la empresa Ayahuasca Pub ha incrementado dentro de sus principales políticas aprovechar la variedad de frutas y raíces de nuestra región; es decir se trabajará con productos naturales.

- c)** Hemos diseñado una empresa cuya estructura es orgánica simple, adaptada para micro y pequeñas empresas, su objetivo principal 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, en cuanto a los estados financieros, principalmente los estados de resultados arroja negativo el primer año, por ser el año de la inversión, los dos siguientes años son resultados positivos.

RECOMENDACIONES:

- a)** Gastar los montos recomendados en promoción, ya que esto es necesario para generar flujos de clientes, lo cual a partir del segundo año permitirá obtener utilidades.

- b)** Buscar proveedores para comprar al por mayor nuestra materia prima que utilizaremos en la preparación de alimentos y bebidas, y así lograr la reducción de los gastos a largo plazo.

- c)** Hacer un control de los costos y gastos para que se genere la utilidad esperada.

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
- Economipedia.com/definiciones/pirámide-de-maslow.html
- 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,pag6
- INEI Perú, Enfermedades No transmisibles y Transmisibles 2013 y 2014 Elaboración DEVIDA – Dirección de Promoción y Monitor
- 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://who.int/es/\(OMS\)](http://www.http://who.int/es/(OMS))