



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**Plan de negocio Open Bar - Damar Express,
año 2017**

**Autores: Samanamud Flores, David Steve
Nuñez Pérez, Fernando Martin**

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

**Iquitos – Perú
2017**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi tío Manuel Pérez
a quien guardo un enorme aprecio, cariño
y mi total gratitud.

Fernando Martín

A mí querida madre Mirza Flores por todo su
infinito amor y por su apoyo incondicional.

David Steve

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento a los
Docentes de la Universidad
Científica del Perú, en especial
a los docentes de la facultad de
Negocios y con todo mi corazón
A mamá Arlene Pérez, por tu
Infatigable apoyo.

Fernando Martin

A Dios por la bendición para lograr mis
objetivos, y a mis queridos padres por la
paciencia, amor, cariño hacia mi personal.

David Steve

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | Página |
|--|---------------|
| RESUMEN..... | 8 |
| ABSTRACT | 9 |
| | |
| 1. INFORMACIÓN GENERAL | |
| 1.1 Nombre del negocio..... | 10 |
| 1.2. Actividad empresarial..... | 11 |
| 1.3. Idea del negocio..... | 12 |
| | |
| 2. PLAN DE MARKETING | |
| 2.1. Necesidades de los clientes..... | 13 |
| 2.2. Demanda actual y tendencias..... | 16 |
| 2.3. Oferta actual y tendencias..... | 19 |
| 2.4. Programa de marketing..... | 21 |
| 2.4.1. El producto | 21 |
| 2.4.2. El precio..... | 25 |
| 2.4.3. La promoción | 26 |
| 2.4.4. La cadena de distribución | 28 |
| | |
| 3. PLAN DE OPERACIONES | |
| 3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento..... | 29 |
| 3.2 El proceso productivo..... | 30 |
| | |
| 4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS | |
| 4.1 La organización | 33 |
| 4.2 Puestos, tareas y funciones..... | 34 |
| 4.3 Condiciones laborales..... | 36 |
| 4.4 Régimen tributario..... | 36 |
| | |
| 5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO | |
| 5.1 Estudio económico..... | 38 |
| 5.2 Estudio financiero | 38 |
| CONCLUSIONES | 42 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 43 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | Página |
|---|--------|
| Cuadro N° 01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU | 11 |
| Cuadro N° 02 Demanda Proyectada Iquitos, 2017 | 16 |
| Cuadro N° 03 Consumo anual per cápita de alcohol puro en sus distintas propiedades..... | 18 |
| Cuadro N° 04 Productos Damar Express open Bar..... | 24 |
| Cuadro N° 05 Cuadro comparativo de tipos de regímenes tributarios, 2017 | 35 |
| Cuadro N° 06 Comportamiento del mercado tendencias y participación..... | 35 |
| Cuadro N° 07 Gastos administrativos..... | 38 |
| Cuadro N° 08 Sueldo por trabajadores..... | 38 |
| Cuadro N° 09 Gastos comerciales | 39 |
| Cuadro N° 10 Cuadro de inversión de activos..... | 39 |
| Cuadro N° 11 Cuadro de Depreciación | 39 |
| Cuadro N° 12 Capital de trabajo..... | 39 |
| Cuadro N° 13 Cuadro programa de endeudamiento | 38 |
| Cuadro N° 14 Estado de situación financiera | 38 |
| Cuadro N° 15 Estado de Resultados | 38 |
| Cuadro N° 16 Flujo de caja | 39 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Página |
|---|--------|
| Figura N° 01 Ubicación de la empresa Damar Express Open Bar | 10 |
| Figura N° 02 La pirámide de Abraham Maslow | 15 |
| Figura N° 03 Vino Santiago Queirolo..... | 19 |
| Figura N° 04 Whisky Jhonnie Walker | 20 |
| Figura N° 05 Ron Cartavio | 20 |
| Figura N° 06 Logo Damar Express - Open Bar | 22 |
| Figura N° 07 Módulo de atención Damar Express Open Bar | 23 |
| Figura N° 08 Paquete Clásico | 23 |
| Figura N° 09 Paquete 02, Premium..... | 24 |
| Figura N° 10 Wisky | 24 |
| Figura N° 11 Fan page Damar Express Bar Open | 27 |
| Figura N° 12 Proceso de abastecimiento de Damar Express Open Bar | 30 |
| Figura N° 13 Proceso de atención al cliente..... | 31 |
| Figura N° 14 Estructura organizacional de la empresa "Damar Express Open Bar" | 33 |

RESUMEN

El plan de negocios **Damar Express - Open Bar** ha analizado las oportunidades que en estos momentos brinda el sector gastronómico, como el logro conseguido por nuestro país al ser considerado con el primer destino verde en América Latina - 2017, oportunidades que será aprovechada por los emprendedores a través del presente plan de negocios.

El propósito del presente plan de negocios es la de diseñar y elaborar un modelo de negocio, factible, viable y rentable. Con una proyección de tres años, para ser un negocio referente en la región, en su giro y en el mediano plazo con una proyección a nivel nacional.

El presente plan de negocios busca romper paradigmas en busca de la plena satisfacción de las necesidades de los clientes, a través de la venta por delivery de un módulo itinerante, llamado **Damar Express- Open Bar**, para la venta de licores, vinos, whiskys y ron. Con un personal calificado acorde a las exigencias de los clientes.

Se ha determinado una demanda potencial e insatisfecha en el mercado regional, con potencial de crecimiento al mercado nacional. Demanda que incluye a los turistas nacionales e internacionales que visitan nuestra ciudad y que buscan momentos inolvidables en sus estancias, buscando satisfacer sus necesidades sociales.

Palabras claves, plan de negocios, open bar, licores, vinos, delivery

ABSTRACT

The business plan Damar Express - Open Bar has analyzed the opportunities currently offered by the gastronomic sector, as the achievement achieved by our country to be considered with the first green destination in Latin America - 2017, opportunities that will be exploited by entrepreneurs through the present business plan.

The purpose of this business plan of this plan is to design and develop a business model, feasible, viable and profitable. With a projection of 3 years, to be a benchmark business in the region, in its turn and in the medium term with a projection nationwide.

This business plan seeks to break paradigms in search of full satisfaction of the needs of customers, through the sale by delivery of an itinerant module, called Damar Express-Open Bar, for the sale of liquors, wines, wiskys and Ron. With a qualified staff according to the demands of the clients.

A potential and unsatisfied demand has been determined in the regional market, with potential for growth in the domestic market. Demand that includes national and international tourists who visit our city and who look for unforgettable moments in their stay, seeking to satisfy their social needs.

Keywords, business plan, open bar, liquors, wines, delivery.

I. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO.

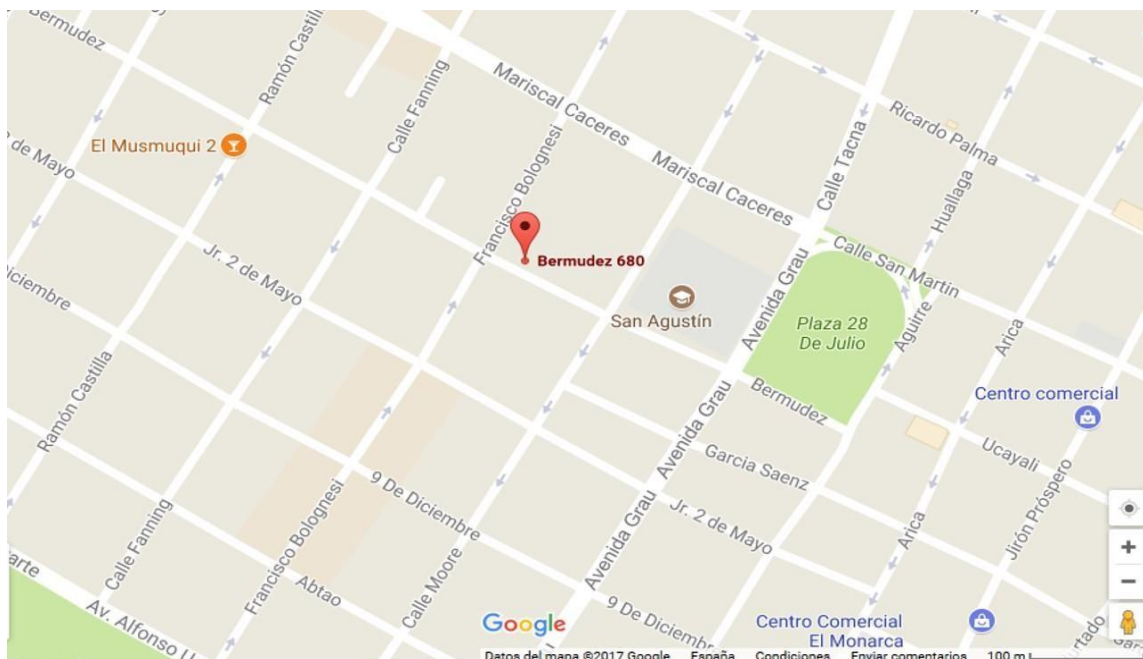
Nombre: **Damar Express OPEN BAR**

La empresa Damar Express Open – Bar, se dedicará a la venta de tragos exóticos, licores y gaseosas.

Localización: Ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Damar Express – Open Bar, se encontrará ubicado en la calle Bermúdez N°680 del distrito de Iquitos, provincia de Maynas de la región Loreto.

Figura N° 01: Ubicación de **Damar Express Open Bar**, en la ciudad de Iquitos, 2017



Fuente: www.google.es

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/Dirección nacional de cuentas nacionales

1.3 IDEA DEL NEGOCIO.

La idea de negocios que nos presenta el presente plan es propuesta por emprendedores y es la de contar con servicio de Open Bar. El mismo que consiste en que los clientes ya no tendrán que preocuparse por la cantidad de licor a comprar ni por toda la logística que implica el abastecimiento de bebidas para sus eventos, ya sean corporativos, matrimonios, cumpleaños de todo tipo, aniversarios, activaciones y lanzamiento de productos, etc. Sólo tiene que decidir el número de invitados y la cantidad de horas que desee que dure la atención y **Damar Express Open Bar** pone a su disposición al mejor equipo profesional de bartenders que se encargarán de brindar una excelente atención con un servicio de barra libre de primera calidad para todos sus invitados.

El presente Plan de Negocios se elabora para determinar la factibilidad de un negocio de venta de tragos en barra abierta, por lo tanto, se desarrolló diferentes capítulos y temas para analizar la implementación de un módulo de venta de tragos exóticos y licores dellivery. El objetivo de este proyecto a través de **Damar Express Open Bar**, es satisfacer la necesidad de una creciente demanda por buscar un servicio de bar a domicilio, ya sea en la comodidad de la oficina u hogar, ofreciendo un producto de calidad, con insumo de primera calidad.

II. PLAN DE MARKETING.

2.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

El objetivo del presente plan de negocios es la de satisfacer la necesidad de una creciente demanda por buscar un servicio de bar a domicilio, ya sea corporativos, matrimonios, cumpleaños de todo tipo, aniversarios, activaciones y lanzamiento de productos, etc. Con insumos de primera calidad y con personal capacitado.

Es de gran importancia mencionar que, si se quiere o se necesita diferenciarse de la competencia, se tiene que comenzar cuales son las necesidades de los reales de un cliente, ya que como se sabe la competencia va creciendo día a día y muchas empresas han tenido que cerrar por que sus clientes los han dejado por la competencia de ahí la importancia de saber lo que el cliente desea.

Enfocándose en el rubro de venta de venta de licores se ha identificado las siguientes necesidades principales del cliente, las cuales desarrollamos a continuación:

- a) El cliente requiere ser bienvenido: la primera impresión que el cliente tiene sobre un negocio de venta de tragos y licores es importante, por lo que la bienvenida es muy importante para él ya que se le muestra el aprecio que se tiene.
- b) El cliente quiere ser atendido con rapidez: en este mundo tan agitado la rapidez en el servicio es un factor muy apreciado
- c) El cliente necesita sentirse cómodo: la comodidad es un requisito indispensable en un negocio de venta de tragos exóticos y licores.

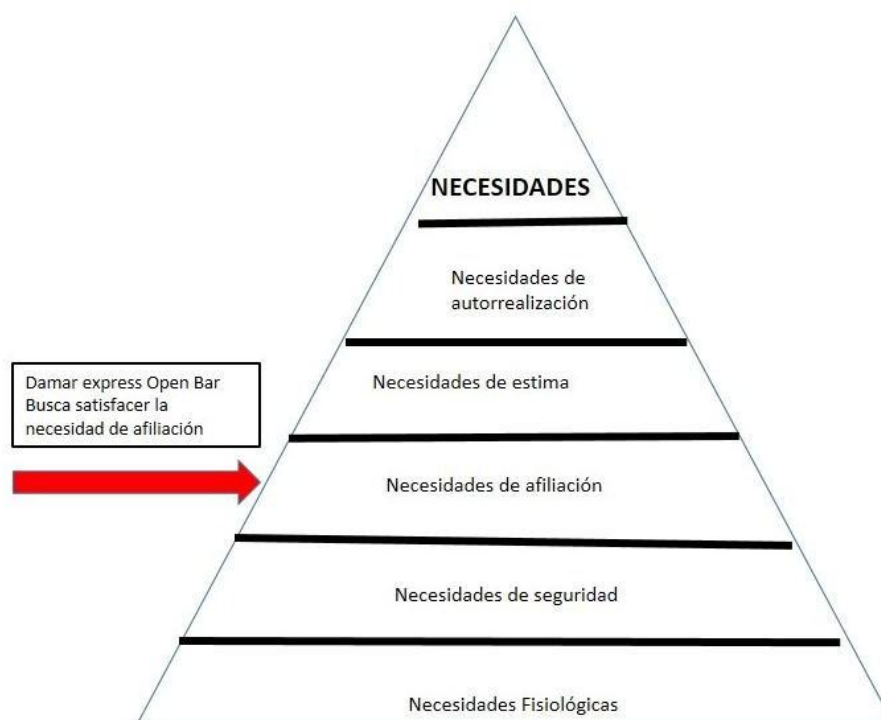
- d) El cliente gusta del orden: el orden en el módulo de atención al cliente como es el caso de la venta de tragos exóticos y licores, factor muy importante al tener en cuenta ya que todo ésta de muestra la profesionalidad del servicio.
- e) El cliente siente la necesidad de ser comprendido: entender al cliente es un factor que se debe tener en muy en cuenta al momento de interactuar con este, ya que esto logra incrementar la satisfacción de este último.
- f) El cliente necesita asesoramiento: guiar al cliente en sus elecciones de trago de su preferencia o algún tips referente al servicio brindado es un valor agregado muy apreciado actualmente por estos.
- g) El cliente necesita sentirse importante: un servicio de calidad satisface al cliente, pero además éste debe sentirse importante por lo que el uso del término “señor” o los grados académicos al dirigirse al cliente son muy relevantes.
- h) El cliente necesita sentirse apreciado: esto se logra cuando los colaboradores llegan a conocer a sus clientes, aspectos como recordar el nombre, de las esposas, de los amigos, son factores que incrementan la estrategia.
- i) El cliente necesita ser reconocido: al estar atento a los logros alcanzados por los clientes para felicitarlos es algo muy apreciado en estos, aun tratando de un negocio que siempre responde a una fecha importante o un evento importante.
- j) El cliente necesita ser respetado: el respeto es un factor muy importante por lo que dentro de las políticas deberá de estar incluido como una de las más importantes.

La satisfacción de estas necesidades va a determinar el grado de satisfacción que proporcionará los tragos exóticos y tragos consumidos en **Damar Express Open Bar**. Por lo tanto, una gestión de marketing debe intentar buscar la naturaleza de las verdaderas satisfacciones del cliente.

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.

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.

Figura 02: La pirámide de Abraham Maslow



Fuente: Adaptado de Abraham Maslow; "A theory of human motivation."

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

2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Cuadro 02: Demanda Proyectada Iquitos, 2017

| | |
|---|----------|
| Iquitos – Población | 439,600 |
| Poblaciones mayores de 18 -55 años, 54% | 237,384 |
| NSE A, B y C 17.6% | 41,779.6 |

Fuente: www.inei.gob.pe/

Una cultura de consumo de alcohol crece en Latinoamérica, es una oportunidad, pero también es un problema, llega a esta conclusión Marisela Monteiro, asesora principal en abuso de sustancias y alcohol de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Su traducción numérica es que, en las América Latina y el Caribe, las personas consumen una media de 8,4 litros de alcohol puro por año, lo que supone 2,2 litros más que el promedio mundial, según el primer informe sobre alcohol especializado en la región que ha elaborado su organismo. Sólo en Europa se bebe más, algo motivado, sobre todo, por el gran consumo en los países del Este del continente.

Los países que más beben alcohol, según los datos de la OMS, son los siguientes:

- Chile: es el que más, con un consumo anual per cápita de 9,6 litros de alcohol puro.
- Argentina: 9,3 litros per cápita.
- Venezuela: 8,9 litros de alcohol per cápita.

Después de los tres primeros, se encuentran los siguientes: Paraguay (8,8 litros), Brasil (8,7), Perú (8,1), 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) y El Salvador (3,2).

Razones del aumento. Pero, ¿a qué se debe este cambio de tendencia en el consumo de alcohol en la región?" Algo está cambiando en Latinoamérica", dice Monteiro. "Nunca hubo una fuerte cultura de consumo en la región, pero el desarrollo económico y nuevos valores importados de la globalización está haciendo que el consumo excesivo y abrupto sea una tendencia", sostiene. Además, menciona factores como el crecimiento de la industria de productos alcohólicos.

"El alcohol llega a todas partes, se han mejorado las cadenas de distribución, hay más establecimientos y oferta y tampoco es desdeñable la presión que la industria sabe ejercer sobre los gobiernos para que los precios del alcohol estén bajos y no haya regulaciones". Dentro de la industria, la cerveza es la bebida alcohólica más popular, al representar el 55% del total del alcohol consumido. Después licores (como vodka o whisky) con más de un 30% y casi un 12% el vino. Los datos que deja el informe dan forma a su reflexión, dejando una radiografía "preocupante", utilizando sus palabras.

Cuadro 03: 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 Domonicana | 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

2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.

En la ciudad de Iquitos existen diversos, pubs, bares, discotecas, centro de baile, etc. Todos dedicados a la venta de vinos, Whiskys, ron y cerveza. Dentro de la categoría de los vinos las marcas como mayor participación son: Santiago Queirolo, Qebranta y en tercer lugar Borgoña Tabernero. En cuanto a los Whisky más vendido tenemos el Johnnie Walker, Chivas regal y Old time. Por el lado del Ron tenemos, Cartavio, Appleton y Cabo blanco.

Los lugares para el consumo de vinos, whisky, ron, tragos exóticos, nuestra ciudad cuentan con los siguientes establecimientos:

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

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

Figura 03: Vino Santiago Queirolo



Fuente: www.google.com/search?q=vino+santiago+queirolo

Figura 05: Whisky Jhonnie Walker



Fuente: www.google.com/search?q=johnnie+walker+black+label

Figura 05: Ron Cartavio



Fuente: www.google.com/search?q=ron+cartavio&client=firefox

2.4 PROGRAMA DE MARKETING.

2.4.1 El Producto

a) Categorías de productos.

Damar Express- Open Bar tiene por política la venta de tragos exóticos y licores principalmente, comercializará dos tipos de productos:

- Paquete 01: Clásico, incluye 5 tipos de tragos y licores en vasos y/o copas con capacidad de 230 ml:
 - ✓ Iquitos tropical
 - ✓ Primavera
 - ✓ Piña colada
 - ✓ Chilcano
 - ✓ Machu Pichu

- Paquete 02: Premium, incluye 10 tipos de tragos y licores en vasos y/o copas con capacidad de 230 ml:
 - ✓ Iquitos tropical
 - ✓ Primavera
 - ✓ Piña colada
 - ✓ Chilcano
 - ✓ Machu Pichu
 - ✓ Camu camu sour
 - ✓ Daiquirís
 - ✓ Wiski
 - ✓ Pisco sour
 - ✓ Lagoon blue

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.

Línea del producto.

1. Consumo en su estado natural: Las bebidas serán preparadas instantes del pedido del cliente. Pudiendo ser preparadas en diferentes formas como directas o licuadas.

b) La marca

Nombre, término, letrero símbolo, diseño o una combinación de dichos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de los de sus competidores.

Para el caso de nuestra investigación nuestro logo es:

Figura 06: Logo Damar Express - Open Bar



Fuente: Elaboración propia

Figura 07: Módulo de atención Damar Express Open Bar



Fuente: Elaboración propia

Figura 08: Paquete 01, Clásico



Fuente: www.google

Figura 09 : Paquete 02, Premiun



Fuente: www.google.com

Figura 10: Whisky



Fuente: www.google

2.4.2 El Precio

a.- Objetivos del proceso

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 desnatada del mercado
- Liderazgo en la calidad del producto

Se ha determinado los precios de los principales productos a con mayor demanda según el estudio de mercado realizado.

Cuadro N° 04: Productos de **Damar Express Open Bar**

| Detalle | Unidad medida | Precio |
|---------------------|---------------|------------|
| Paquete 01: Clásico | 05 tipos | S/.450.00 |
| Paquete 02: Premium | 10 tipos | S/. 800.00 |

Fuente: elaboración propia

Cuadro N°: Detalle por cada paquete

| Detalle | Número de vasos/copas de 230 ml | Precio |
|---------------------|---------------------------------|----------|
| Paquete 01: Clásico | 100 vasos | S/.4.50. |
| Paquete 02: Premium | 200 vasos | S/. 4.00 |

Fuente: elaboración propia

2.4.3 La Promoción.

a.- Objetivos de la promoción.

Señala que los objetivos de comercialización son:

- **Reconocimiento:** se puede identificar como el reconocimiento que tienen los clientes y el mercado de que existe un producto dado. El objetivo de la empresa es conseguir que la imagen perdure en los clientes con una imagen apropiada.
- **Conocimiento:** el público es consciente de qué es el producto y tiene referencias e ideas de lo que es en realidad.
- **Gusto:** es la actitud que una audiencia tiene hacia un producto cuando lo conocen
- **Preferencias:** es la jerarquía que el consumidor da al producto frente a otros similares. La empresa debe procurar generar valor en sus productos para que el cliente vea la diferencia y la ventaja sobre otros.
- **Convicción:** es la creencia y deseo de usar o no el producto.
- **Compra:** el objetivo de todo negocio. La empresa debe utilizar las estrategias más efectivas para conseguir que una mayor cantidad de personas llegue a este paso.

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

La empresa Damar Express Bar Open, tiene como política realizar su promoción vía las redes sociales a principalmente a través de su fan page y por nuestro correo electrónico, también se utilizará Whats App.

b.- Acciones de publicidad

Estas estarán orientadas de la siguiente manera:

- Spot radial, para la ciudad de quitos, en la estación radial más escuchada por nuestros clientes.
- Spot televisivo para el mercado local, en la empresa televisiva más vista por nuestros clientes.

Figura N° 11: Fan page Damar Express Bar Open



Fuente: Facebook.com

2.4.4 La Cadena de Distribución

La empresa Damar Express Open Bar, cuenta con la dirección Bermúdez Nro. 680, entre las calles Francisco Bolognesi/ Calle Moore, en el cercado 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, es estar al alcance de los clientes concurrentes y prospectos.

b) Funciones que debe cumplir el canal

Una de las funciones es de colocar el producto en los puntos donde se ubica el cliente. Al tratarse de un negocio de venta de tragos exóticos y licores al domicilio del cliente.

III. PLAN DE OPERACIONES

La operacionalización y los procesos son de mucha importancia, ya que, si las operaciones son eficientes, en todo el proceso, entonces se tendrá como resultado un producto de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Se ha diseñado un proceso simple, cumpliendo los requisitos principales, y que logren un buen producto final con unos costos que permiten mantener la rentabilidad exigida por los emprendedores.

3.1 ESTUDIO DE LA FUENTE DE APROVISIONAMIENTO.

El proceso de aprovisionamiento tiene como inicio la compra de los insumos, licores, utensilio. En cuanto a los licores se trabajará con unas de los principales distribuidores de la ciudad y la compra de estos licores será en presentaciones de 4 litros por un tema de mantener los costos. En cuanto a las frutas se contará con una programación, con el fin de mantener su calidad.

A continuación, se detallarán los dos procesos principales dentro de la empresa Damar Express Open Bar:

- ✓ El proceso para la compra de insumos y
- ✓ EL proceso de atención al cliente.

3.2 EL PROCESO PRODUCTIVO

ABASTECIMIENTO

Figura 12: Proceso de abastecimiento de Damar Express Open Bar



Fuente: elaboración propia

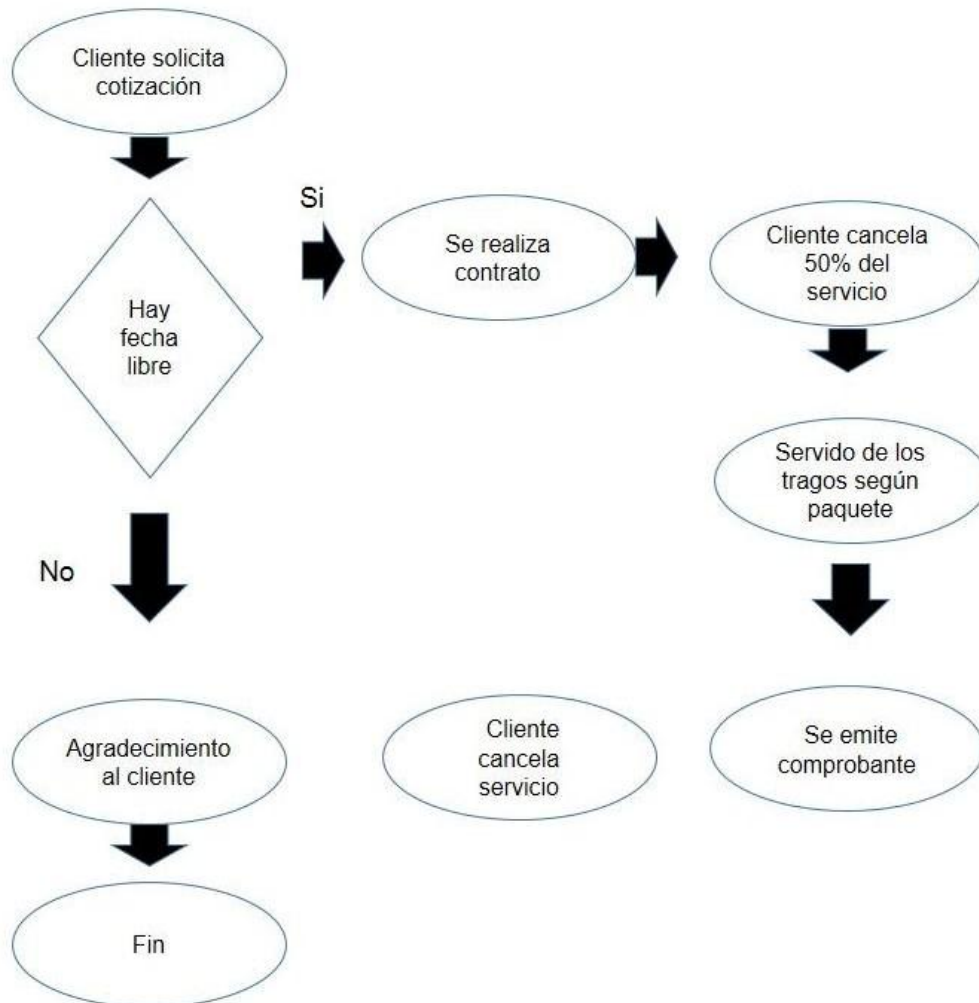
Se ha establecido contacto con dos distribuidores mayoristas de la ciudad, como con dos vendedores de raíces y frutas para los casos de los tragos exóticos, en caso que el cliente solicite.

EL PROCESO DE SERVICIO

Damar Express Open Bar, atenderá según el horario del evento contratado, se someterá a las necesidades y exigencia de los clientes, es decir en horarios y días abiertos durante todas las semanas y las 24 horas del día.

A continuación, se planteó el proceso de servicio al cliente:

Figura 13: Proceso de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia.

Proceso del Servicio de *Damar Express Open Bar*:

1. Cliente entra al bar:

Cliente solicita cotización de nuestro servicio a Damar Express Open Bar para atender su evento.

2. ¿Hay disponibilidad para la fecha solicitada?

- No, se le agradece al cliente.
- Si, se procede a firmar el contrato.

3. Cliente cancela adelanto:

Se exige la cancelación del 50% de adelanto.

4. Se procede atender el servicio:

Se atiende el servicio solicitado por el cliente según el paquete contratado.

5. Se procede a emitir comprobante

Según la conclusión del servicio, se procede a emitir el comprobante por el 100% del servicio, ya sea boleta o factura, según sea el caso.

6. Cliente procede a cancelar la cuenta

Se acerca a cancelar la cuenta.

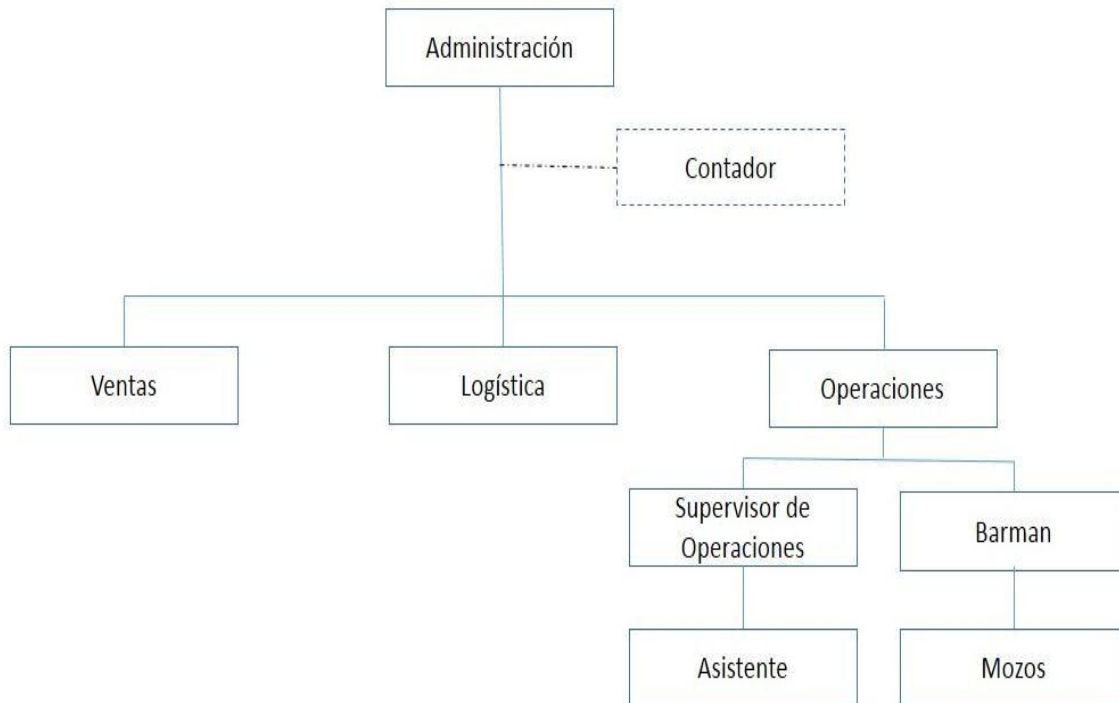
7. Agradecimiento a cliente:

Se procede a agradecer al cliente, para el retiro del local.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 LA ORGANIZACIÓN.

Figura 14: Estructura organizacional de la empresa “**Damar Express Open Bar**”



Fuente: Elaboración propia

4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES

a) Puesto: Administrador

Tareas: Organiza la empresa, dirige las actividades internas, es decir con el cliente interno, realiza actividades externas, con proveedores, entidades financieras. Supervisa del Jefe de Ventas, Jefe de logística y Jefe de producción con quienes trabaja coordinadamente. También tiene bajo su control la supervisión al trabajo del contador, con quien coordina el pago de los impuestos, declaraciones.

b) Puesto: Contador externo

Tareas: Llevar el control del pago de impuestos, elaborar los estados financieros, elaborar los libros contables, la planilla de pagos, atender a los funcionarios de la Sunat, en caso de visitas.

c) Puesto: Ventas

Tareas: Definir los objetivos de ventas, coordinar el trabajo de ventas en la empresa, realizar las actividades necesarias para lograr los objetivos.

Elije los diarios, las emisoras y casas televisoras con quien trabajar para los anuncios en televisión.

d) Puesto: Logística

Tareas: Tiene bajo su responsabilidad el aprovisionamiento y control de los insumos, productos y servicios que necesite la empresa, realiza el cuadro comparativo de las cotizaciones, coordinación y reporta al administrador.

e) Puesto: Operaciones

Tareas: responsable de controlar todos los procesos para la ejecución de los servicios contratados, tiene a su cargo al supervisor de operaciones y al Barman, con quienes trabaja coordinadamente.

f) Supervisor de Operaciones:

Tareas: Su principal tarea es la organización de las atenciones a los contratos, coordina con el cliente, el lugar, la hora de la actividad. Solicita la provisión necesaria de insumos, frutas, artefactos, utensilios y menajería.

g) Puesto: Barman

Tareas: Es el encargado de la elaboración de los tragos según las comandas entregadas por el mozo, lleva el control de los numero de tragos atendidos y por atender, el mismo que debe elaborarse según el contrato realizado, de ampliarse el contrato deberá recibir autorización del supervisor de operaciones.

h) Puesto: Asistente de operaciones

Tareas: Trabaja en coordinación con el jefe de operaciones, está bajo su responsabilidad el control del almacén de los bienes, insumos artefactos. Elabora el cuadro de necesidades para cada contrato, elabora el cuadro comparativo de precios, realiza el inventario.

i)Puesto: Mozos

Tareas: Encargado de la atención directa a los invitados del evento, recibe los pedidos, elabora las comanda, entrega al barman las comandas, entrega el pedido a los invitados del evento, entrega la lista de tragos a los invitados del evento.

4.3 CONDICIONES LABORALES

En la empresa “**Damar Express Open Bar**”, 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. En algunos casos se contará con servicio profesionales según las necesidades de la empresa.

4.4 RÉGIMEN TRIBUTARIO

Al tratarse de empresa que van formalizar o van a empezar formalmente un negocio, 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

Cuadro 05: 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 |
| LIMITE 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 COMPRAS | 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 |
| D J 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. | Renta: Pagos a cuenta mensuales. | 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 | Sin limite |
| VALOR DE LOS ACTIVOS | S/.70,000 | S/.126,000 | Sin limite | Sin limite | Sin limite |

Fuente: [www. Sunat.gob.pe](http://www.Sunat.gob.pe)

La empresa **“Damar Express Open Bar”** SAC, se acogerá al **REGIMEN ESPECIAL DE RENTA - RER**, con pagos del 1.5% mensual por el impuesto a la renta. Pagos mensuales a través del PDT.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 ESTUDIO ECONÓMICO.

Cuadro 06: Comportamiento del mercado: tendencias y participación.

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|----------------------------------|--------|--------|--------|
| Demanda actual (Q) | 41,779 | 41,779 | 41,779 |
| Tendencia del mercado | 0% | 2% | 3% |
| Demanda estimada (Q) | 41,779 | 42,615 | 43,032 |
| Participación de mercado | 2.00% | 3% | 5% |
| Demanda anual del Proyecto (Q) | 836 | 1,278 | 2,152 |
| Demanda mensual del Proyecto (Q) | 70 | 107 | 179 |
| % Paquete Premiun | 30% | 30% | 30% |
| Paquete Premiun | 21 | 32 | 54 |
| % Paquete simple | 70% | 70% | 70% |
| Paquete simple | 49 | 75 | 126 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 07: Gastos administrativos

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|-----------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Remuneraciones del personal | S/. 7,500.00 | S/. 8,000.00 | S/. 8,000.00 |
| Servicios públicos | S/. 300.00 | S/. 300.00 | S/. 300.00 |
| Útiles de oficina | S/. 200.00 | S/. 200.00 | S/. 200.00 |
| Otros | S/. 100.00 | S/. 100.00 | S/. 100.00 |
| TOTAL MENSUAL | S/. 8,100.00 | S/. 8,600.00 | S/. 8,600.00 |
| TOTAL ANUAL | S/. 97,200.00 | S/. 103,200.00 | S/. 103,200.00 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 08: Sueldo por trabajadores

| Trabajadores | Cantidad | Sueldo | Essalud 9% | Total Mes | Total Anual |
|--------------|----------|---------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| Barman | 1 | S/. 750.00 | S/. 67.50 | S/. 817.50 | S/. 9,810.00 |
| Mozo | 1 | S/. 350.00 | S/. 31.50 | S/. 381.50 | S/. 4,578.00 |
| Ayudante | 1 | S/. 300.00 | S/. 27.00 | S/. 327.00 | S/. 3,924.00 |
| Coordinador | 1 | S/. 320.00 | S/. 28.80 | S/. 348.80 | S/. 4,185.60 |
| TOTAL | | S/. 1,720.00 | S/. 154.80 | S/. 1,874.80 | S/. 2,029.60 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 09: Gastos comerciales

| DETALLE | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Publicidad | S/. 400.00 | S/. 400.00 | S/. 400.00 |
| Promociones | S/. 100.00 | S/. 100.00 | S/. 100.00 |
| Otros | S/. 100.00 | S/. 100.00 | S/. 100.00 |
| TOTAL MENSUAL | S/. 600.00 | S/. 600.00 | S/. 600.00 |
| TOTAL ANUAL | S/. 7,200.00 | S/. 7,200.00 | S/. 7,200.00 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10: Inversión en activos fijos

Cuadro 10A

| DETALLE | Valor adquisición | Cantidad | Valor Total |
|-----------|-------------------|----------|---------------|
| Equipos | S/. 6,000.00 | 1 | S/. 6,000.00 |
| Vehículos | S/. 4,000.00 | 1 | S/. 4,000.00 |
| Muebles | S/. 3,000.00 | 1 | S/. 3,000.00 |
| Total | | | S/. 13,000.00 |

Cuadro 10B

| DETALLE | Valor adquisición | Cantidad | Valor Total |
|---------|-------------------|----------|----------------|
| Local | S/. 100,000.00 | 1 | S/. 100,000.00 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11: Capital de trabajo

| | Valor inicial | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Depreciación | S/. 13,000.00 | -S/. 2,600.00 | -S/. 2,600.00 | -S/. 2,600.00 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12: Capital de trabajo

| CALCULO CAPITAL DE TRABAJO | Anual | Mensual | MESES | Total |
|----------------------------|--------------|-------------|-------|--------------------|
| Compras | S/266,935.35 | S/22,244.61 | 2 | S/44,489.22 |
| Gastos administrativos | S/97,200.00 | S/8,100.00 | 2 | S/16,200.00 |
| Gastos comerciales | S/7,200.00 | S/600.00 | 1 | S/600.00 |
| Total | | | | S/61,289.22 |

| | | | | | |
|--------------------|--------------|-------------|---------------|-------------|-------------|
| Inversiones | S/113,000.00 | | Aporte Propio | S/3,982.25 | 5% |
| Capital de trabajo | S/61,289.23 | S/74,290.23 | Financiado | S/70,307.98 | 95% |
| | | | | S/74,290.23 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13: Programa de endeudamiento

| 35% Anual | | 3% | mensual | Cuota total |
|-----------|-----------------|-------------|--------------|-------------|
| | | 24 | meses | |
| n | Capital inicial | Interés | Amortización | |
| 1 | S/ 70,307.98 | S/ 2,109.24 | S/ 2,917.00 | S/ 5,026.24 |
| 2 | S/ 67,390.98 | S/ 2,021.73 | S/ 2,917.00 | S/ 4,938.73 |
| 3 | S/ 64,473.98 | S/ 1,934.22 | S/ 2,917.00 | S/ 4,851.22 |
| 4 | S/ 61,556.98 | S/ 1,846.71 | S/ 2,917.00 | S/ 4,763.71 |
| 5 | S/ 58,639.98 | S/ 1,759.20 | S/ 2,917.00 | S/ 4,676.20 |
| 6 | S/ 55,722.98 | S/ 1,671.69 | S/ 2,917.00 | S/ 4,588.69 |
| 7 | S/ 52,805.98 | S/ 1,584.18 | S/ 2,917.00 | S/ 4,501.18 |
| 8 | S/ 49,888.98 | S/ 1,496.67 | S/ 2,917.00 | S/ 4,413.67 |
| 9 | S/ 46,971.98 | S/ 1,409.16 | S/ 2,917.00 | S/ 4,326.16 |
| 10 | S/ 44,054.98 | S/ 1,321.65 | S/ 2,917.00 | S/ 4,238.65 |
| 11 | S/ 41,137.98 | S/ 1,234.14 | S/ 2,917.00 | S/ 4,151.14 |
| 12 | S/ 38,220.98 | S/ 1,146.63 | S/ 2,917.00 | S/ 4,063.63 |
| 13 | S/ 35,303.98 | S/ 1,059.12 | S/ 2,917.00 | S/ 3,976.12 |
| 14 | S/ 32,386.98 | S/ 971.61 | S/ 2,917.00 | S/ 3,888.61 |
| 15 | S/ 29,469.98 | S/ 884.10 | S/ 2,917.00 | S/ 3,801.10 |
| 16 | S/ 26,552.98 | S/ 796.59 | S/ 2,917.00 | S/ 3,713.59 |
| 17 | S/ 23,635.98 | S/ 709.08 | S/ 2,917.00 | S/ 3,626.08 |
| 18 | S/ 20,718.98 | S/ 621.57 | S/ 2,917.00 | S/ 3,538.57 |
| 19 | S/ 17,801.98 | S/ 534.06 | S/ 2,917.00 | S/ 3,451.06 |
| 20 | S/ 14,884.98 | S/ 446.55 | S/ 2,917.00 | S/ 3,363.55 |
| 21 | S/ 11,967.98 | S/ 359.04 | S/ 2,917.00 | S/ 3,276.04 |
| 22 | S/ 9,050.98 | S/ 271.53 | S/ 2,917.00 | S/ 3,188.53 |
| 23 | S/ 6,133.98 | S/ 184.02 | S/ 2,917.00 | S/ 3,101.02 |
| 24 | S/ 3,216.98 | S/ 96.51 | S/ 2,917.00 | S/ 3,013.51 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 14: Balance Inicial - Estado de Situación Financiera

| ACTIVO | | PASIVO | |
|----------------------------------|----------------------|----------------------------------|----------------------|
| Activo Corriente | | Pasivo Corriente | |
| Efectivo | S/. 74,290.23 | Cuenta por pagar Financieras | S/. 70,307.98 |
| Cuentas por cobrar | 0 | Total pasivo corriente | S/. 70,307.98 |
| Inventario | 0 | Total Pasivo No corriente | |
| Total Activo Corriente | S/. 74,290.23 | Cuentas por pagar a lp | 0 |
| Muebles | S/. 0.00 | Total Pasivo No Corriente | 0 |
| Vehículos | S/. 0.00 | TOTAL PASIVO | S/. 70,307.98 |
| Equipos | S/. 0.00 | Patrimonio | |
| Total Activo No corriente | S/. 0.00 | Capital social | S/. 3,982.25 |
| TOTAL ACTIVO | S/. 74,290.23 | Total Pasivo y patrimonio | S/. 74,290.23 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15: Estado de resultados económicos

| EGP | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Ingresos por ventas | 362,539 | 468,825 | 678,388 |
| Costo ventas | (266,935) | (289,233) | (367,500) |
| Margen Bruto | 95,604 | 179,592 | 310,888 |
| Gastos administrativos | (97,200) | (103,200) | (103,200) |
| Depreciación | (2,600) | (2,600) | (2,600) |
| Gastos comerciales | (7,200) | (7,200) | (7,200) |
| Margen operativo | (11,396) | 66,592 | 197,888 |
| Tributos | - | (18,979) | (56,398) |
| Resultado del ejercicio | (11,396) | 85,570 | 254,287 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 16: Flujo de Caja

| FLUJO DE CAJA | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| Ingresos por ventas | | 362,539 | 468,825 | 678,388 |
| Inversión inicial | | | | |
| Activo fijo | (13,001) | | | |
| Capital de trabajo | (61,289) | | | |
| Compras | | (266,935) | (289,233) | (367,500) |
| Gastos administrativos | | (97,200) | (103,200) | (103,200) |
| Gastos comerciales | | (7,200) | (7,200) | (7,200) |
| Pago impuestos | | - | (18,979) | (56,398) |
| Flujo Caja Económico | (74,290) | (8,796) | 50,213 | 144,090 |
| Préstamo recibido | 70,000 | | | |
| Amortización | | (35,000) | (35,000) | - |
| Gastos financieros | | (19,425) | (6,825) | 5,775 |
| Escudo fiscal | | 5,536 | 1,945 | (1,646) |
| Flujo Caja Financiero | (4,290) | (57,685) | 10,333 | 148,219 |
| FCE | (74,290) | (8,796) | 50,213 | 210,580 |
| FCF | (4,290) | (57,685) | 10,333 | 214,709 |

| | |
|-------------------|-------------|
| VAN Económico | S/. 173,057 |
| Tasa de descuento | 14% |
| TIR Económica | 53% |
| Indice B/C | 2.33 |

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES:

a.- El presente plan de negocio ha sido formulado para la constitución de la empresa **“Damar Express Open Bar”** dedicado a la venta de bebidas alcohólicas a través del servicio delivery, para todo tipo de evento. Es un proyecto viable, rentable y con un sector alto potencial de crecimiento.

b.- El plan de operaciones de la empresa **“Damar Express Open Bar**, nos ha permitido aprovechar muchos procesos, el mismos que se diseñaron en forma ordenada, procesos que se han considerado de suma importancia, ya que de esto depende la prestación de los servicios para nuestros clientes. Nuestra fuente de aprovisionamiento nos presente políticas eficientes para la empresa, las operaciones han sido diseñada y planificadas para brindar un buen servicio a nuestros clientes.

c.- En cuanto al plan de recursos humanos, en la empresa **“Damar Express Open Bar** se establecieron políticas claras y sencillas para el reclutamiento del personal, brindando condiciones seguras y de salubres en el desarrollo de su trabajo, por ellos considerarse una parte importante de la empresa, a todos los colaboradores. Se garantiza una muy buena selección del personal, para su contratación e inducción en el trabajo.

d.- La empresa **“Damar Express Open Bar** ha diseñado una estructura orgánica simple, con el propósito de establecer funciones claras dentro de los jefes, supervisores y colaboradores en general. Con el fin de evitar la duplicidad y concentración de funciones.

e- En cuanto al plan económico y financiero de la empresa **“Damar Express Open Bar**, nos permite evaluar la situación económica y financiera del plan de negocios y lo proyecta, del mismo modo nos permite elaborar los estados financieros, proyectándolo para tres años.

BIBLIOGRAFÍA:

DEVIDA, I Estudio sobre prevención y consumo de drogas en la población de Díaz, M. (2010, mayo 15) Relaciones Públicas y Educacion.2008, pág.6
Elaboración DEVIDA – Dirección de Promoción y Monitoreo

Fundamentos de Markegin.8va.Edición, Kotler & Armstrong.Person

Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Inei-Perú, Enfermedades No transmisibles y Transmisibles 2013 y 2014

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Clasificación industrial Internacional Uniforme – CIUU, Disponible en: www.inei.gob.pe

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), Censos Nacionales 1993 y 2007, Disponible: www.inei.gob.pe

Marketing,<http://relacionespublicasempresariales.blogspot.pe/2010/05/necesidades-y-expectativas-de-os.html>.19 de octubre del 2017

Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 5.

- <http://www.inei.gob.pe>

- www.Emprendimiento.com

- www.elcomercio.pe