

UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS
“UNITEPC”
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ENTRETENIMIENTO Y TEMATICA IRLANDESA EN LA ZONA
FEICOBOL DE LA CIUDAD DE COCHABAMBA**

Proyecto de Grado presentado para
optar al título de Licenciatura en
Administración de Empresas

Postulante: Jeancarla Andrea Espinoza Arredondo

Tutor: Lic. José Luis Flores Barroso

COCHABAMBA – BOLIVIA

2020

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto a mis padres Alberto y Aidee que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

Al hombre que me dio la vida mi padre, el que siempre me alentaba en los estudios, en salir adelante, el cual a pesar de haberlo perdido desde el cielo me cuida y me guía.

A mis hermanos que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo, muchas veces haciendo el papel de padre.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a la Virgen de Copacabana por el camino recorrido, por ser quienes me han guiado mis pasos dándome la fé y esperanza de un mejor mañana, por haberme bendecido en todo el trayecto de mi vida y haber hecho posible cumplir uno más de mis objetivos, con seguridad puedo decir que los aprendizajes obtenidos en este proceso marcaran mi camino de hoy en adelante.

A mis padres Alberto Espinoza Carrasco y Aidee Arredondo Montero, por su apoyo, comprensión durante mi formación académica, sin duda a ellos les debo lo que soy y hasta donde he llegado.

A mis hermanos Dani, Marita, Daniela por su apoyo cariño, comprensión y tolerancia durante este periodo.

A la universidad Técnica Privada Cosmos UNITEPC Cochabamba por abrirme sus puertas y transmitirme su conocimiento, por haberme acogido en sus aulas y velar por mi formación profesional.

Quiero dar un sincero agradecimiento a mi Tutor José Luis Flores Barroso quien con su ayuda me brindó la información necesaria para el desarrollo de este proyecto y me apoyo a plasmar los resultados de la investigación.

Gracias a todos por formar parte de mi vida, por su apoyo incondicional y transmitirme valores que me formaron como persona.

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. ANTECEDENTES	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3. OBJETIVOS	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. JUSTIFICACIÓN	7
1.5. DELIMITACIÓN	8
1.5.1 Delimitación temporal.....	8
1.5.2. Delimitación espacial	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO CONTEXTUAL	9
2.1. UBICACIÓN.-	9
2.2. CLIMA.-	10
2.3. POBLACIÓN.-	10
2.4. POBLACIÓN SEGÚN SEXO	10
2.5. POBLACIÓN SEGÚN EDAD EN COCHABAMBA.-	13
2.6. POBLACIÓN SEGÚN NIVEL EDUCATIVO	14
2.7. POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE INGRESOS	15
2.8. DISTRITO 7.-.....	17
2.9. ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y POTENCIALIDADES DEL MUNICIPIO DE COCHABAMBA.....	18
CAPITULO III	19
MARCO TEÓRICO	19
3.1. PLAN DE NEGOCIO	19
3.2 PLAN.....	21
3.3. NEGOCIO	21
3.4. ESTUDIO DE MERCADO	22

3.5. MERCADO	23
3.6. OFERTA.....	25
3.7. DEMANDA.....	25
3.8 ESTRATEGIA DE MARKETING	25
3.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	29
3.10. TIPOS DE SEGMENTACIÓN.....	29
3.11. INGENIERÍA DE PROYECTO	30
3.11.1. Elementos clave en la ingeniería de proyectos	30
3.12. ESTUDIO FINANCIERO	32
3.13. VALOR ACTUAL NETO (V.A.N.)	34
3.14. TASA INTERNA DE RETORNO T.I.R.....	34
3.15. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (P.R.I.)	35
CAPÍTULO IV	37
DISEÑO METODOLÓGICO.....	37
4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	37
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	38
4.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	39
4.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	40
4.5.1. Encuesta.....	40
4.5.2. Entrevista	40
4.5.3. Observación	41
4.6. INSTRUMENTOS.....	41
4.6.1. Cuestionario	41
4.6.2. Guía de entrevista.....	44
4.6.3. Guía de observación.....	45
4.7. POBLACIÓN.....	45
4.8. MUESTRA	45
4.9. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	47
4.10. CRITERIOS DE INCLUSIÓN	48
4.11. CRITERIOS DE EXCLUSIÓN.....	48
CAPÍTULO V.....	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49

5.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	49
5.1.2. Análisis de resultados.....	50
5.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	88
5.3. Análisis de la guía de observación	90
PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS	98
6.1. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	98
6.2. ESLOGAN.....	99
6.3. LOGO DE LA EMPRESA.....	99
6.3.1. Psicología del color	100
6.3.2 Detalle.....	101
6.4. VISIÓN.....	101
6.5. MISIÓN	101
6.6. POLÍTICAS	101
6.7. VALORES.....	102
6.8. MANUAL DE FUNCIONES.....	104
6.9. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	108
6.9.1. Localización de la empresa	108
6.9.2. Macro localización:.....	108
6.9.3. Micro localización:	109
6.9.4. Plano del pub irlandés	110
6.9.5. Funciones de cada una de las dependencias	111
6.9.6. Diagrama de flujo de atención del Pub Irlandés	112
6.10. COMERCIALIZACIÓN.....	113
6.10.1. Estrategia de servicio y producto:	113
6.10.2. Estrategia de precios:	117
6.10.3. Estrategia de promoción:.....	118
6.10.4. Estrategia de plaza:	119
6.11. ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS LEGALES	120
6.11.1. Requisitos Fundempresa:	120
VERIFICAR SI EL NOMBRE COMERCIAL NO SE ENCUENTRA REGISTRADO	120
6.11.2. Requisitos.....	120
INSCRIBIR A LA EMPRESA SEGÚN TIPO SOCIETARIO	121
6.11.2. Requisitos.....	121

PLAZO DEL TRÁMITE	123
6.11.3. Tramitación del número de identificación tributaria (NIT)	123
6.11.4. Requisitos licencia de funcionamiento alcaldía	126
6.11.4.1 Requisitos:.....	126
6.11.5. Caja nacional de salud:.....	127
6.11.6. Administradoras de fondos de pensiones – AFP	128
6.11.7. Ministerio de trabajo	131
6.12. ESTUDIO Y ANÁLISIS FINANCIERO	132
6.12.1. Presupuesto de inversión:	132
6.12.2. Gastos de producción	134
6.12.3. Depreciación	135
6.12.4. Planilla salarial.....	136
6.12.7. Presupuesto de estrategias de marketing anual	137
6.12.8. Gastos de operación	138
6.12.9. Presupuesto de operación anual.....	139
6.12.10. Inversión consolidada.....	140
6.12.11. Financiamiento.....	140
6.12.12. Flujo de caja.....	143
6.12.13. Balance de apertura	144
6.13. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	145
6.14. CÁLCULO RELACIÓN COSTO BENEFICIO	146
6.15. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	146
6.15.1. Variación de la demanda constante, los ingresos caen en un 10%	146
6.15.2. Suben los costos de operación en un 10%	147
6.15.3. Suben las inversiones en 10%	148
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	149
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS N° 1	
ANEXOS N° 2	
ANEXOS N° 3	
ANEXOS N° 4	
ANEXOS N° 5	
ANEXOS N° 6	

ANEXOS N°7

ANEXOS N°8

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Árbol de problema	5
GRÁFICO 2	Cómo te identificas	50
GRÁFICO 3	Estado civil	51
GRÁFICO 4	Trabajas	52
GRÁFICO 5	En qué rango de edad estas	54
GRÁFICO 6	Qué día es tu preferido para salir	55
GRÁFICO 7	Cuál es la zona a la que generalmente sales	57
GRÁFICO 8	Cómo se llama el boliche o bar al que generalmente sales en esta zona	58
GRÁFICO 9	Qué importancia le das a los siguientes aspectos en un bar	59
GRÁFICO 10	Fumas	61
GRÁFICO 11	Cuánto gastas en bebidas alcohólicas.....	62
GRÁFICO 12	Cuando sales prefieres comprar en	64
GRÁFICO 13	Te gustaría comer unos piqueos mientras estás en un bar.	65
GRÁFICO 14	Tomarías cerveza artesanal	67
GRÁFICO 15	Cuál te parece el tamaño ideal para una cerveza dentro de un bar	68
GRÁFICO 16	Cuánto pagarías por una botella pequeña de cerveza en un bar	70
GRÁFICO 17	Qué tragos pedirías	71
GRÁFICO 18	Por qué redes sociales te informas sobre la vida nocturna	73
GRÁFICO 19	Conoces algún bar temático en la ciudad	75
GRÁFICO 20	¿Cuál?.....	76
GRÁFICO 21	Qué te parece la idea de abrir un bar temático irlandés con cerveza artesanal en la ciudad	77
GRÁFICO 22	Asistirías a uno	79
GRÁFICO 23	Donde te gustaría que esté ubicado	80
GRÁFICO 24	Tendría algún problema si está ubicado por la zona del campo ferial	81
GRÁFICO 25	Tendría algún problema si está ubicado por la zona del campo ferial	83
GRÁFICO 26	En qué horarios debería atender este nuevo bar irlandés zona del campo ferial	84
FEICOBOL	84
GRÁFICO 27	Qué logotipo le pondría al pub con temática irlandesa.....	86
GRÁFICO 28	Estructura organizacional	103
GRÁFICO 29	Diagrama de flujo de atención del Pub Irlandés	112

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Población según sexo	11
CUADRO 2 Población según edad en Cochabamba	13

ÍNDICE DE IMAGENES

IMAGEN 1	Mapa geográfico de Cochabamba	9
IMAGEN 2	Analfabetismo por distrito.....	15
IMAGEN 3	Ingresos económicos totales por familia.....	16
IMAGEN 4	Mapa del contexto	17
IMAGEN 5	El Cortijo PUB	90
IMAGEN 6	Muela del diablo.....	92
IMAGEN 7	Valencia Bar.....	94
IMAGEN 8	El bosque de las hadas.....	96
IMAGEN 9	Logo de la empresa	99
IMAGEN 10	Plano del pub irlandés	110
IMAGEN 11	Tarjeta	118
IMAGEN 12	Pasa calle.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Entrevista.....	88
TABLA 2 Entrevista.....	89
TABLA 3 Guía de observación.....	91
TABLA 4 Guía de observación.....	93
TABLA 5 Guía de observación.....	95
TABLA 6 Guía de observación.....	97
TABLA 7 Funciones de cada una de las dependencias	111
TABLA 8 Marketing mix 7ps.	116
TABLA 9 Tarifas para Control de Homonimia.....	121
TABLA 10 Tarifa para inscripción de empresa unipersonal	123
TABLA 11 Presupuesto de inversión.....	132
TABLA 12 Total gastos de producción	134
TABLA 13 Depreciación.....	135
TABLA 14 Planilla salarial.....	136
TABLA 15 Cargas sociales.....	137
TABLA 16 Presupuesto de estrategias de marketing anual.....	138
TABLA 17 Gastos de operación	138
TABLA 18 Capital de trabajo	139
TABLA 19 Presupuesto de operación anual	139
TABLA 20 Inversión consolidada	140
TABLA 21 Financiamiento	141
TABLA 22 Cuadro de amortización mensual	142
TABLA 23 Cuadro de amortización anual.....	142
TABLA 24 Flujo de caja.....	143
TABLA 25 Balance de apertura.....	144
TABLA 26 Cálculo del VAN, TIR, PRI.....	145
TABLA 27 Cálculo relación C/B.....	146
TABLA 28 Variación de la demanda constante, los ingresos caen en un 10%	146
TABLA 29 Suben los costos de operación en un 10%.....	147
TABLA 30 Suben las inversiones en 10%	148

RESUMEN

El proyecto que se desarrolla a continuación tiene una estructura de plan de negocio para la creación de una empresa de entretenimiento con temática irlandesa “Pub Irlandés” en la zona FEICOBOL de la ciudad de Cochabamba, Bolivia. La investigación de mercado demostró que las personas al momento de elegir un ambiente nuevo y temático con diferentes actividades en un solo lugar son escasos, creando indecisión a la hora escoger el sitio, Por otra parte, se implementó la parte de la metodología del trabajo, se realizó una investigación de mercado a la población objetivo a través de encuestas, entrevistas como también observaciones, a partir de esta situación con los resultados obtenidos se plantearon estrategias de marketing, para posicionar el pub en el mercado meta, se desarrolló la ingeniería del proyecto donde se profundizaron aspectos administrativos y el diseño organizacional realizando la descripción de la empresa que se propone sus características principales analizando todos los recursos necesarios para llevarlo adelante, por su parte la descripción de los aspectos legales da una pauta para la apertura y el normal funcionamiento del futuro negocio. Finalmente el análisis económico financiero determino que la inversión estará constituida por un 20% de aporte propio y un 80% será financiado vía banco. También es necesario mencionar los indicadores financieros como el Valor Actual Neto presenta resultados positivos, la Tasa Interna Retorno es mayor a la tasa de descuento, el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, la relación Costo Beneficio muestra que es mayor a 1 esto significa que se recupera lo invertido asimismo obteniendo ganancias, reflejando la viabilidad de crear este “Pub Irlandés”.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Cochabamba existen centros de entretenimiento enfocados en una actividad específica, como lo son patios de comidas, bares, discotecas, billares, karaokes, etc.

Las personas al momento de elegir un ambiente nuevo temático con diferentes actividades en un solo lugar, son escasos, creando indecisión a la hora escoger el sitio.

Hay que destacar que los cochabambinos presentan una vida activa, comúnmente llamados bolicheros, es así que al observar que las personas día a día buscan algo distinto, donde pasar buenos momentos, después de una agitada rutina que compromete el trabajo, la familia, los estudios. Se presenta esta nueva alternativa de entretenimiento, proyecto que se basa en un concepto tradicional irlandés, pero con adaptación al mercado boliviano siendo el diseño de un Pub con temática Irlandés, servicio que consiste en la venta de alimentos y bebidas en un contexto de entretenimiento.

El Pub Irlandés ofrece diferentes formas de entretenimiento, haciéndolo más atractivo para los consumidores. Una persona puede realizar diferentes actividades en el Pub Irlandés como: comer, beber, jugar juegos de mesa, ver eventos deportivos, etc; en un ambiente acogedor, con interiores de madera, láminas enmarcadas con motivos irlandeses e incluso adornos de aspecto viejo y desgastado. De esta manera se busca ser la primera opción del mercado meta cuando sus integrantes decidan asistir a un lugar nuevo de entretenimiento. Lo que se busca lograr con este proyecto es ofrecer más variedad para el cliente, que se sienta satisfecho con el servicio, el ambiente, la atención y la buena compañía que se puede encontrar en el pub irlandés.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. ANTECEDENTES

Como menciona (helpcoe.org) el pub irlandés también es conocido en muchas partes como Irish pub y sin entrar en exageraciones, el pub pertenece a la parte importante de la historia de este increíble país.

El nombre del mismo proviene de la terminación «public house» o «casas públicas» en español. En estos lugares los trabajadores de la región y quienes estuvieran de paso por la zona, podrían reunirse para charlar y beber después de sus largas y estresantes jornadas de trabajo.

Por lo general, los Irish pub eran sitios que se ubicaban en los almacenes de los comercios de la localidad o también en las trastiendas de la región. Esto lo hacían en lugares pocos visibles y más en secreto, debido a la fuerte restricción que había respecto a las bebidas alcohólicas, por lo que era ilegal para las personas consumirlas.

Razón por la que la industria de bebidas alcohólicas como whisky o cerveza, vieron en estos lugares un espacio que ofrecía un ambiente interesante y muy cómodo, lo cual provocaría la creación de los pubs más adelante.

En la actualidad los pubs irlandeses se pueden encontrar en cualquier parte del mundo, dado lo llamativo de su ambiente y decoración, son lugares que muchas personas desean recrear fuera de las tierras de Irlanda.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Mediante una visita rápida por la ciudad de Cochabamba por las principales zonas de entretenimiento donde la población acude se pudo evidenciar que existe una alta demanda de lugares diferentes de entretenimiento comúnmente llamados boliches por la población.

También se pudo evidenciar que la mayoría de los boliches son similares con ambientes pequeños e incómodos, así mismo se advierte escasos lugares con temáticas específicas y la mayoría de estos lugares son de infraestructura pequeña para la diversión con una incomodidad en la clientela.

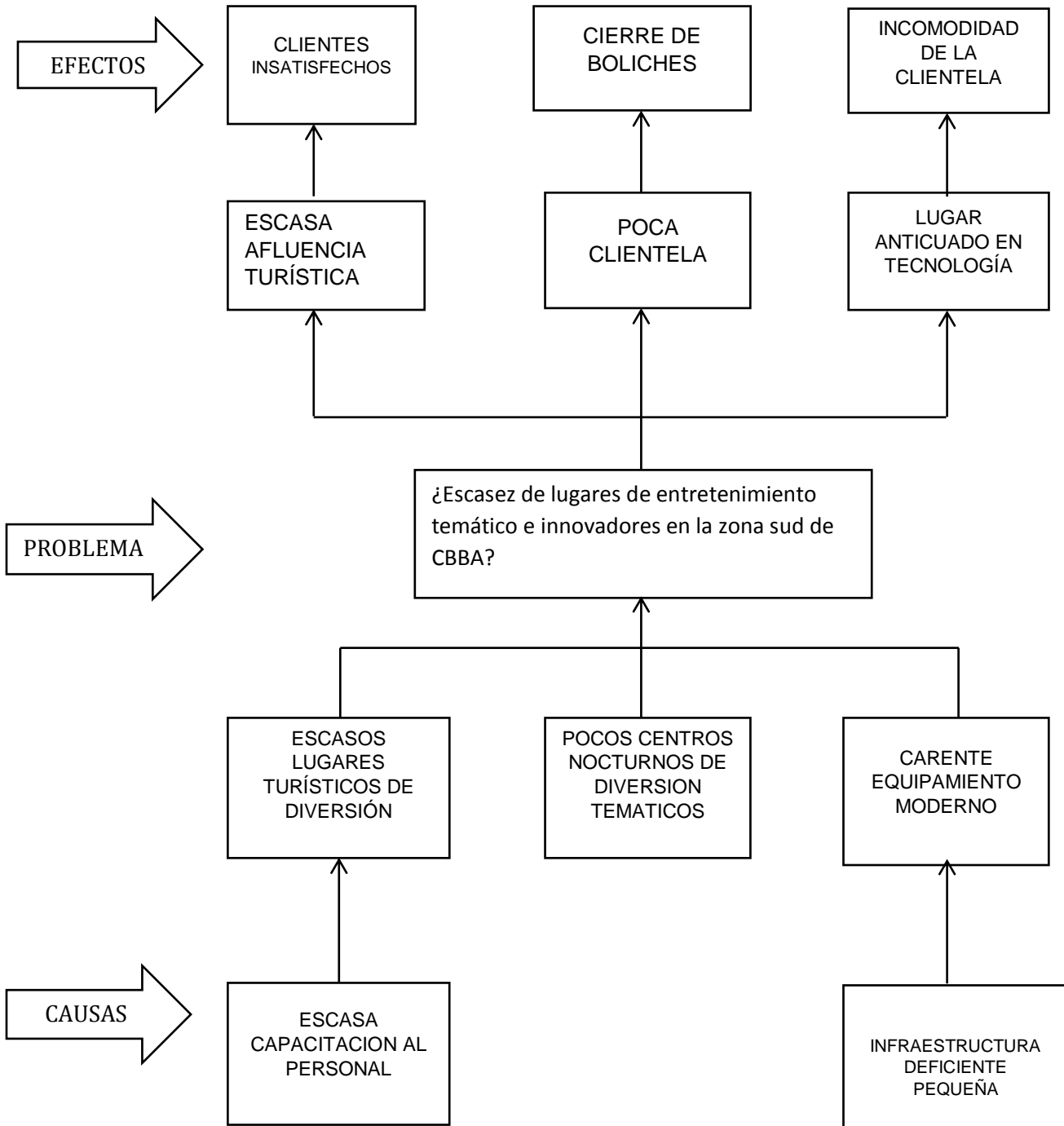
De esta forma nace la idea de la creación de un pub irlandés en la ciudad de Cochabamba en la zona sud exactamente por inmediaciones de la feria internacional de Cochabamba FEICOBOL, donde en los últimos tiempos se desarrolla la mayoría de los eventos importantes de entretenimiento y diversión para la juventud cochabambina.

Como consecuencia de esto, la población cochabambina opta por lo común de diversión ya que no encuentra opciones interesantes como lugar temático y característico esto puede generar un crecimiento y afluencia turística no solo para la zona sino también para el municipio que significaría y se traduce en más empleos y mejores ingresos en el municipio.

En este sentido, con todo lo expuesto anteriormente, la presente propuesta plantea la siguiente pregunta de investigación.

GRÁFICO 1

Árbol de problema



Fuente: Elaboración propia, 2019

COMENTARIOS

CAUSAS.

- La escasez de lugares turísticos de diversión.- en Cochabamba existen pocos boliches turísticos con una temática característica.
- Carente equipamiento moderno.- En Cochabamba Bolivia la tecnología tarda en posicionarse.
- Infraestructura deficiente pequeña.- La infraestructura de muchos boliches es pequeña y con poca ventilación.

EFFECTOS.

- Escasa afluencia turística y una actividad económica escasa.
- La tecnología cada día crece y se apodera en todo el mundo pero en Bolivia aun encontramos boliches con su equipamiento anticuado.
- La mayoría de los lugares de diversión son pequeños y genera una incomodidad en la clientela.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo generar oportunidad de negocio en la zona sud de Cochabamba para la apertura de un pub Irlandés?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para la creación de un Pub Irlandés en la zona sud de Cochabamba.

1.3.2. Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado en la ciudad de Cochabamba Bolivia, que identifique las necesidades, gustos y preferencia del segmento objetivo al cual nos dirigimos.
- Realizar una ingeniería de proyecto para los aspectos administrativos, operativos, legales del proyecto.
- Diseñar estrategias de marketing para el respectivo posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Efectuar un estudio financiero para que cuantifique los recursos económicos de apoyo y los indicadores de sostenibilidad del proyecto.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto busca generar utilidades para el futuro inversor dándole certidumbre para su inversión.

La ciudad de Cochabamba presenta un mercado extenso en el sector de alimentos, bebidas y la apertura de un nuevo negocio requiere la revisión minuciosa de cada punto clave que deba tenerse en cuenta, por lo cual entran a jugar un papel importante los gustos y preferencias de las personas a las cuales se pretende llegar con la idea de negocio propuesta. Con esta investigación de mercados, presentando una idea innovadora de un tradicional pub irlandés,

con temática característica del lugar, desde la música, pequeñas comidas para picar y en general una serie de elementos que ayudaran a cada persona a sentirse en un ambiente nuevo y diferente.

Esta investigación servirá para determinar a nivel general la ubicación y las características específicas como música, comida y bebidas necesarias para llegar a la población objetivo, además de determinar si se tiene oportunidad alguna de competencia frente a la competencia y el mercado con el que se cuenta.

En el pub irlandés se espera contribuir con un intercambio cultural Boliviana con Irlanda desarrollara actividades culturales tradicionales de esta cultura, dando a conocer a los turistas y a toda la población cochabambina.

El marketing que se manejó en este plan de negocios para la creación de un pub irlandés, el manejo de todas las redes sociales actualizadas con el fin de interactuar con la clientela, como también implementación de toda la tecnología de punta en sus ambientes.

1.5. DELIMITACIÓN

1.5.1 Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se inició en junio del 2019 se estima concluir en el mes de noviembre del mismo año en el lapso de seis meses se realizara el presente trabajo. Del mismo modo se contempla un horizonte de proyecto de 5 años.

1.5.2. Delimitación espacial

El presente trabajo se realizó en el departamento de Cochabamba Provincia Cercado Zona Sud de la ciudad.

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1. UBICACIÓN.-La ciudad de Cochabamba, es la capital del departamento de Cochabamba y de la provincia Cercado siendo en la actualidad la tercera ciudad en importancia económica de Bolivia. Considerada como la capital de los valles de Bolivia.

Cochabamba se encuentra ubicada en la parte central de Bolivia. Es el departamento de Bolivia que tiene límites con seis de los nueve departamentos, y es el único departamento que no posee frontera internacional. Se encuentra comprendido entre los 15° 43´ y 18° 41´ de latitud sur; y entre los 64 ° 18´ y 67° de longitud occidental del meridiano de Greenwich.

IMAGEN 1

Mapa geográfico de Cochabamba



Fuente: <http://cochabambabolivia.net/mapas-de-cochabamba>

2.2. CLIMA.-El clima del departamento de Cochabamba varía con la altitud: frío en las regiones de nieves eternas de la cordillera; templado en los valles del flanco sur de la cordillera; frío a templado en la región de la ceja de monte del flanco norte de la cordillera; templado a cálido en los Yungas del norte; cálido al norte y al sudeste. La zona sudeste, la de menor precipitación pluvial del departamento, es cálida y seca.

2.3. POBLACIÓN.-El número de habitantes en el departamento de Cochabamba, 14 de septiembre de 2016 (INE).- Según proyecciones poblacionales a 2016, el departamento de Cochabamba cuenta con 1.916.000 habitantes, de este total 960.000 son mujeres y 956.000, hombres; de cada 100 personas 69 viven en área urbana y 31, en área rural, informó el Instituto Nacional de Estadística (INE).

2.4. POBLACIÓN SEGÚN SEXO

Instituto Nacional de Estadística - INE, Bolivia Censo de Población y Vivienda 2012 nos muestra un total de la población según sexo en edad de 0 a 95 y mas años con un total de mujeres 327 336 y varones 304 677 habitantes.

CUADRO 1

Población según sexo

Edad Simple - Agrupada	Es mujer u hombre		
	Mujer	Hombre	Total
0 años de edad	5.582	5.938	11.520
1 año de edad	5.683	5.906	11.589
2 años de edad	6.384	6.791	13.175
3 años de edad	6.503	6.698	13.201
4 años de edad	6.474	6.786	13.260
5 años de edad	5.405	5.517	10.922
6 años de edad	5.407	5.632	11.039
7 años de edad	5.527	5.913	11.440
8 años de edad	5.689	5.846	11.535
9 años de edad	5.671	5.800	11.471
10 años de edad	5.842	6.160	12.002
11 años de edad	5.821	5.921	11.742
12 años de edad	6.290	6.502	12.792
13 años de edad	6.082	6.036	12.118
14 años de edad	5.766	5.943	11.709
15 años de edad	6.514	5.879	12.393
16 años de edad	6.444	6.251	12.695
17 años de edad	6.966	6.526	13.492
18 años de edad	7.271	6.852	14.123
19 años de edad	7.062	6.532	13.594
20 a 24 años de edad	35.566	34.005	69.571
25 a 29 años de edad	29.340	27.741	57.081
30 a 34 años de edad	26.627	24.430	51.057
35 a 39 años de edad	21.536	19.528	41.064
40 a 44 años de edad	18.130	16.295	34.425
45 a 49 años de edad	15.386	13.145	28.531
50 a 54 años de edad	13.732	11.920	25.652

55 a 59 años de edad	11.235	9.377	20.612
60 a 64 años de edad	9.684	7.887	17.571
65 a 69 años de edad	7.445	5.891	13.336
70 a 74 años de edad	5.725	4.129	9.854
75 a 79 años de edad	3.909	2.698	6.607
80 a 84 años de edad	3.590	2.356	5.946
85 a 89 años de edad	1.993	1.239	3.232
90 a 94 años de edad	748	451	1.199
95 años y mas	307	156	463
Total	327.336	304.677	632.013

Fuente: Instituto Nacional de Estadística - INE, Bolivia

2.5. POBLACIÓN SEGÚN EDAD EN COCHABAMBA.-

Instituto nacional de estadística - INE, Bolivia Censo de Población y Vivienda 2012 nos muestra un total de la población en edad de 0 a 95 y más años con un total de 632013 habitantes.

CUADRO 2

Población según edad en Cochabamba

Edad Simple – Agrupada	Casos
0 años de edad	11.520
1 año de edad	11.589
2 años de edad	13.175
3 años de edad	13.201
4 años de edad	13.260
5 años de edad	10.922
6 años de edad	11.039
7 años de edad	11.440
8 años de edad	11.535
9 años de edad	11.471
10 años de edad	12.002
11 años de edad	11.742
12 años de edad	12.792
13 años de edad	12.118
14 años de edad	11.709
15 años de edad	12.393
16 años de edad	12.695
17 años de edad	13.492
18 años de edad	14.123
19 años de edad	13.594
20 a 24 años de edad	69.571

25 a 29 años de edad	57.081
30 a 34 años de edad	51.057
35 a 39 años de edad	41.064
40 a 44 años de edad	34.425
45 a 49 años de edad	28.531
50 a 54 años de edad	25.652
55 a 59 años de edad	20.612
60 a 64 años de edad	17.571
65 a 69 años de edad	13.336
70 a 74 años de edad	9.854
75 a 79 años de edad	6.607
80 a 84 años de edad	5.946
85 a 89 años de edad	3.232
90 a 94 años de edad	1.199
95 años y mas	463
Total	632.013

Fuente: Instituto Nacional de Estadística - INE, Bolivia

2.6. POBLACIÓN SEGÚN NIVEL EDUCATIVO

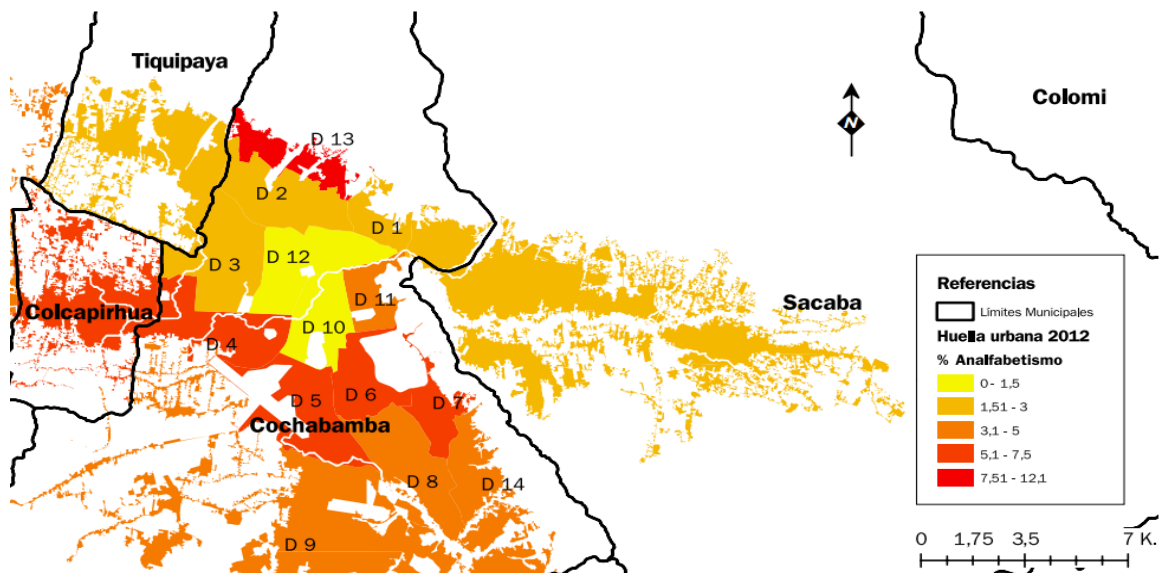
La población de las zonas periurbanas registra menores niveles de formación. El distrito 13, en la periferia norte de Cochabamba, y el municipio de Sipe Sipe, tienen la mayor población no alfabetizada. Le siguen en porcentaje de analfabetismo los distritos 4, 5, 6 y 7 de Cochabamba, y Vinto. Estas zonas muestran también diferencias notables entre hombres y mujeres.

En el municipio capital la tasa de analfabetismo tiene mayor predominancia en hombres (5%) que en mujeres, estas últimas lograrían acceder con mayor facilidad a una educación formal. Respecto a los niveles de educación formal alcanzados por la población, la encuesta mostró que

de manera general los hombres tienden a alcanzar grados más altos de educación en todos los municipios.

En cuanto a la distribución territorial, la zona norte del municipio de Cochabamba y todo el municipio de Sacaba tienen, comparativamente, mayores proporciones de población que ha alcanzado niveles de educación superiores; ello permite suponer que hay habitantes con mayores oportunidades. (CEPLAG, 2013)

IMAGEN 2
Analfabetismo por distrito



Fuente: Elaboración CEPLAG 2013

2. 7. POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE INGRESOS

Las variables socioeconómicas analizadas en el diagnóstico multisectorial muestran enormes desigualdades, tanto entre los siete municipios como dentro de cada uno de ellos. Teniendo en

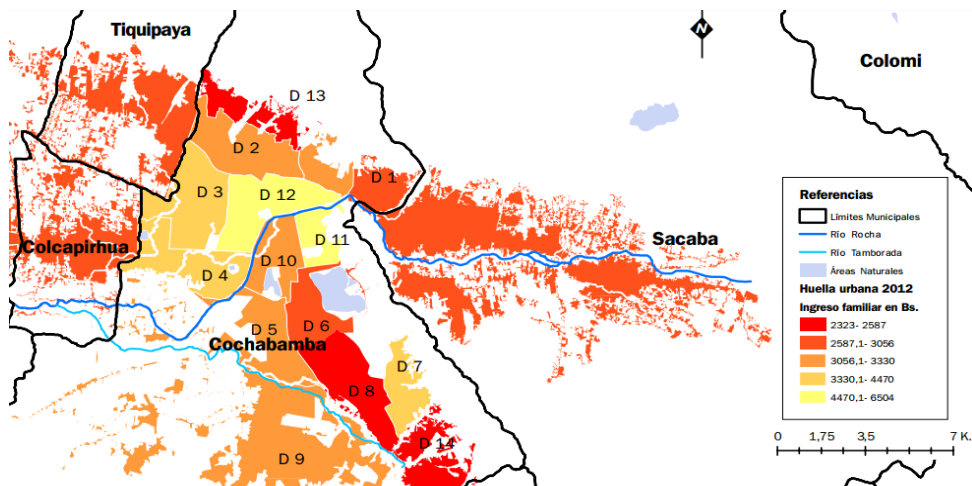
Cuenta que los valores de estos indicadores representan promedios del área metropolitana se decidió enriquecer este diagnóstico mediante el análisis territorial del AMetC.

La población con mayores ingresos económicos se encuentra en el municipio de Cochabamba, particularmente en los distritos 11 y 12 (zona Cochabamba norte) con montos que alcanzan los 6.504 Bs/mes de ingreso total por familia.

El análisis territorial muestra que estos valores de ingreso van descendiendo de manera radial respecto a ambos distritos. Un dato importante es que en ningún municipio el ingreso familiar total, al margen de la capital, supera los 3.056 Bs., la mitad de los ingresos de los distritos mencionados. Sin embargo, los valores más bajos de ingreso por familia se encuentran también en el municipio capital, en el distrito 8 (zona sur), aquí los montos son menores a 2.587 Bs.(CEPLAG, 2013).

IMAGEN 3

Ingresos económicos totales por familia

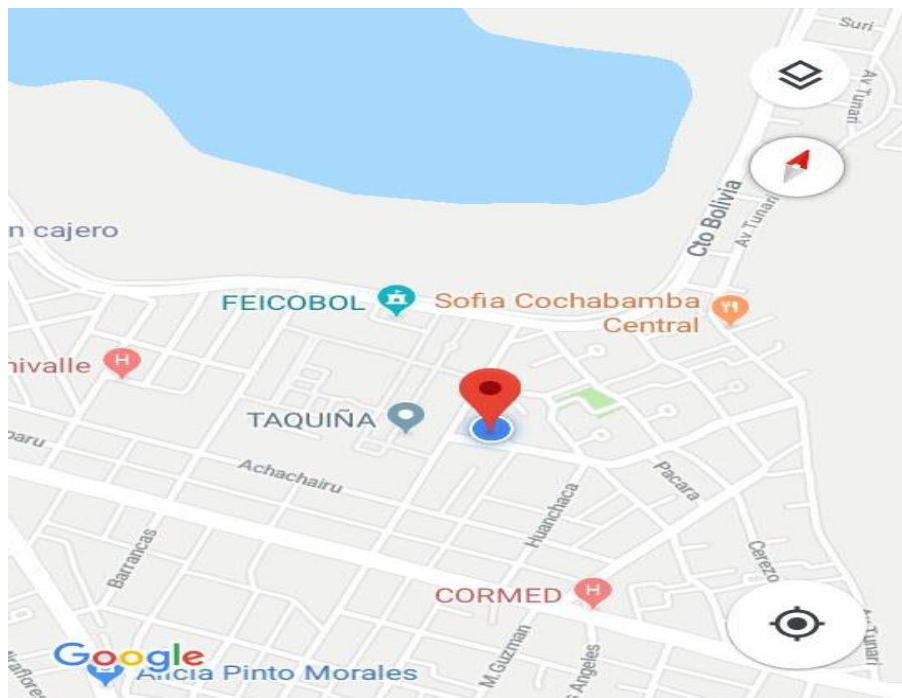


Fuente: Elaboración CEPLAG 2013

2.8. DISTRITO 7.-Se encuentra en la zona sureste de la ciudad de Cochabamba limita al norte con el country club al oeste con el distrito 6 y 8 a la altura de la AV. siglo XX. En la parte este se encuentra el cerro chocoloma y el distrito 14 en la parte sur.

IMAGEN 4

Mapa del contexto



Fuente:<https://www.google.com/maps/place/17%C2%B025'11.4%22S+66%C2%B007'38.2%22W/@-17.4198181,-66.1294626,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-17.4198181!4d-66.1272739?hl=es>

2.9. ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y POTENCIALIDADES DEL MUNICIPIO DE COCHABAMBA

Las actividades económicas preponderantes son el comercio y los servicios, seguidos por una pujante industria. El rápido crecimiento de la ciudad provocado por la migración rural y su dinamismo económico asociado, en parte, al cultivo de coca en el Chapare, han transformado la Imagen bucólica de antaño por la de una moderna ciudad con urbanizaciones nuevas, parques, avenidas, edificios y centros comerciales.

Junto a la Universidad Mayor de San Simón, Cochabamba tiene varias universidades privadas y centros de investigación que atraen a alumnos de otras ciudades de Bolivia y del exterior, particularmente del Brasil. Su infraestructura de salud es una de las más modernas de Bolivia. Las inversiones en los servicios turísticos son también considerables. Cochabamba es un inquieto centro de actividad cultural. Son reconocidos sus aportes en el campo de la música, el teatro, la literatura y la pintura. Tiene dos diarios de circulación nacional: Los Tiempos y Opinión.

Para aliviar su crónica falta de agua, se ha encarado el proyecto múltiple Misicuni. También se ha construido un nuevo aeropuerto con capacidad para atender la creciente demanda de este servicio. La ampliación de las carreteras que la unen a Quillacollo y Sacaba, extiende su influencia sobre los municipios vecinos.

La ciudad tiene un enorme potencial en todos los campos de la actividad económica. Su ubicación geográfica, sus atractivos naturales, la laboriosidad y el instinto comercial de sus habitantes, junto a su estabilidad institucional, la hacen apta para recibir inversiones públicas y privadas.

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. PLAN DE NEGOCIO

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocio sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollaran para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuanto llama la atención cuan “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (Weinberger, 2009: 33)

Asimismo,” Un plan de negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los emprendedores y empresarios.

Es un documento estratégico indispensable ya que no es posible emprender o crecer un negocio con éxito sin tener un plan detallado”. (Fleitman, 2013: 1)

De otro lado, “Un plan de negocio es un documento escrito, preparado por el empresario muchas veces, que estudia en detalle todas las facetas de oportunidad de negocio en consideración y que busca ante todo reducir el riesgo del proyecto. El plan de negocio se prepara cuidadosamente y con realismo tanto por razones internas como externas”. (Monsalvo Jurado, 2010: 26)

Finalmente otro concepto resaltan indicando que un plan de negocio

“Es una herramienta absolutamente necesaria para búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente para los recursos financieros. Toda entidad de crédito inversionista, accionista, o toda compañía capital de riesgo lo primero que exige para analizar el negocio es el plan de negocio”. (Monsalvo, 2010: 27)

- Tipos de plan de negocio

De acuerdo en la página web euroresidentes(2015), hay numerosos tipos de planes de negocios: estratégicos, operativos, internos, ágiles, tradicionales (también conocidos como formales), etc. Y cada uno de ellos puede ser necesario para nuestro negocio en un momento u otro, dado que diferentes situaciones requieren diferentes tipos de planes de negocios.

- Plan de negocios ágil o ligero

Todas las empresas deberían tener un plan ágil para gestionar la estrategia, las tácticas, las fechas, los plazos, las actividades y el flujo de efectivo.

El plan ágil es más rápido, sencillo y eficiente.

Incluye metas y plazos específicos, además de los presupuestos asignados para lograrlos.

- Plan de negocios para una nueva empresa o startup

Es bueno para valorar si se trata de un negocio que realmente vale la pena y nos puede ayudar a decidir si debemos continuar o no con la idea. También podemos utilizar este plan para discutir nuestras opciones con posibles socios.

- Plan interno

Como su propio nombre indica, se trata de planes de negocios específicos para su uso a nivel interno y sus destinatarios serán siempre personas directamente involucradas con la empresa, por lo que suelen ser más cortos y concisos que un plan de negocios estándar elaborado para mostrar a personas ajenas a la empresa.

- Plan de crecimiento o expansión

Los planes de negocios de crecimiento o expansión pueden ser similares a un plan ágil o a un plan de negocio estándar, pero centrados en un área específica o subconjunto de la empresa.

3.2 PLAN

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan.(Ucha, Definición ABC, 2008)

3.3. NEGOCIO

No entendemos por negocio a la actividad laboral de cualquier persona, sino particularmente a aquellas personas que se dedican al comercio de bienes y servicios.

Allí donde las personas tengan una necesidad o deseo, habrá alguien interesado en satisfacerla obteniendo una ganancia por ello. Algunos negocios tendrán éxitos arrolladores, mientras que otros podrán sufrir fracasos estrepitosos.(Raffino M. E., Concepto.de., 2019)

3.4. ESTUDIO DE MERCADO

Cuando hablamos de estudio de mercado estamos hablando de una investigación en toda regla, en algunos casos con verdaderas connotaciones que les hace tener cierta similitud con el periodismo de la investigación. Está diseñada precisamente para que sea de utilidad a aquellos emprendedores que estén alimentando la idea de iniciar un negocio al que le suponen buenas perspectivas económicas y de futuro (Fernandes, 2017: 6).

Por lo tanto el estudio de mercado constituye la primera etapa de todo proyecto

De Inversión, el cual consiste en una serie de técnicas y procedimientos útiles para

Obtener y analizar la información referente a la demanda, oferta, precios y

Comercialización de un bien o servicio(UNAM: 3).

Entonces “Como afirma la Universidad Tecnológica De Pereira (2007) Un estudio de mercado que busca identificar la percepción que tienen los consumidores”.(pág. 1)

De acuerdo con Kotler, Bloom y Hayes, citado en la página web promonegocios (2019) el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización "

- tipos o clasificación de mercados

De acuerdo a la página web el blog salmonlos(2013)principales tipos de mercados que existen. Así, estructuraremos el artículo en tres grandes bloques: tipos de mercados según la naturaleza del producto, según el ámbito geográfico y según la naturaleza del comprador.

- Tipos de mercados según la naturaleza del producto

Esta primera clasificación diferencia a los mercados en función de las características propias del bien que se intercambia en el mismo, el cual puede ser perecedero, duradero, industrial o un servicio.

- Tipos de mercados según su ámbito geográfico

En este caso, la variable que se utiliza para clasificar los mercados es la localización geográfica de los consumidores, que nos permite distinguir entre mercados locales, regionales, nacionales, internacionales y globales.

- Tipos de mercado según la naturaleza del comprador

No todos los compradores de bienes y servicios son iguales, lo que nos permite diferenciar entre otros cuatro tipos de mercados: el de consumidores, el industrial, el de revendedores y el institucional.

3.5. MERCADO

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o

en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.(González, 2002)

3.6. OFERTA

La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades. (Raffino M. E., 2019)

3.7. DEMANDA

La demanda, en economía, refiere a la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, como alimentos, medios transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre

Muchas otras cosas, es por ello que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes. (Raffino M. E., 2019)

3.8 ESTRATEGIA DE MARKETING

Como afirma Kotler & Lane Keller (2012, pág. 5) trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más corta de las definiciones del marketing es satisfacer necesidades de manera rentable.

Por ello la primera tarea es identificar sus oportunidades a largo plazo, de acuerdo con su experiencia de mercado y competencias esenciales. Cualquiera que sea la dirección que elija, debe desarrollar planes de marketing concretos que especifiquen la estrategia del marketing y las técnicas a emplear. (Kotler & Lane Keller, 2012:26)

En tal sentido, las estrategias de marketing están diseñadas para orientar a los gerentes a obtener productos y servicios para los consumidores y alentarlos a comprar, identifica las necesidades del cliente, fijan precios, se especifican cuando y donde se venderán los productos. Las estrategias de marketing tales como el incrementar el número de clientes en la empresa, incentivan las ventas, dar a conocer nuevos productos, ampliar la cobertura comercial entre otras estrategias deberán contar con funciones especializadas, en el cual se desarrollan técnicas y métodos como el uso de las redes sociales que permiten identificar las prioridades y preferencias.(Pérez, Carreras, & Bustamante, 2018:3)

Asimismo, Estrategia de marketing define Kotler and Amstrog (2011) como “el proceso de la creación del valor para los consumidores y mantenimiento de relaciones beneficiosas con ellos” (pág. 48)

Tipos de estrategia de marketing

Según la página web marketingand(Mañez, 2018) Existen diferentes tipos de estrategias de marketing.

- Estrategias de Marketing Mix: Las 4 Ps

El marketing mix podríamos definirlo como el conjunto de herramientas que tiene la empresa para hacer frente a su mercado objetivo.

Es decir, son variables que nosotros controlamos y que tenemos que determinar para saber cómo vamos a competir en el mercado competitivo.

Para hacer marketing mix, lo primero que tendremos que definir son las 4 P's que están formadas por:

Producto: qué vamos a ofrecer.

Precio: Cuánto van a pagar por nuestros productos o servicios.

Promoción: Cómo vamos a darlos a conocer.

Place (lugar): dónde lo vamos a vender.

En este contexto como cita la página web América retail(2015) resulta de interés el identificar cómo ha evolucionado una tradicional pero funcional regla que controlaba las estrategias en la comercialización masiva de productos y servicios de cualquier negocio, hablamos de las seis "P's", la también llamada mezcla de mercadotecnia, es la fórmula básica para desarrollar un modelo de gestión productivo encaminado al éxito. En cada P se incluye toda una metodología de procesos y tácticas, que se adaptan a las necesidades del mercado y generalmente se explicaban así:

P1= Producto – tener un producto definido, diferenciado y listo para vender.

P2= Precio – el adecuado con base en los costos y ganancia esperada así como: el target, época y o percepción deseada.

P3 = Plaza – venderlo en el canal y posición adecuado.

P4= Promoción – utilizar un conjunto de elementos que den adecuada visibilidad ante el consumidor.

P5= Persona – personas encargadas de atender al consumidor.

P6= Presentación – tener un re-acomodo de la mercancía, donde cada marca tenga su propio espacio.

Asimismo, esto requería un amplio despliegue de recursos que controlarán, en el campo, cada uno de estos rubros, siendo directamente proporcional el tiempo de recepción de información y toma de decisiones a la cobertura geográfica de la fuerza de ventas y el tiempo de preparación de reportes de todo lo que encontraron en su ruta.

De acuerdo a la página web [marketing puro \(2015\)](#) Los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

- Producto,(product)
- Plaza,(place)
- Promoción,(promotion)
- Precio,(price)
- Personas,(people)
- Evidencia física,(physical)
- Proceso (process) y
- Productividad,(productivity)

3.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Asimismo la segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, pictográficas y de conducta.(Espinosa, 2013)

3.10. TIPOS DE SEGMENTACIÓN

Como afirma Espinosa (2013) existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, pictográficas y de conducta.

Variables de segmentación de mercado:

-Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.

-Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.

-Psicográficas: estilo de vida y personalidad.

-Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

3.11. INGENIERÍA DE PROYECTO

Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto. (Castellanos, 2015:32)

Por ello, Una de las conclusiones más importantes derivada en este estudio, es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.(Castellanos, 2015: 32)

3.11.1. Elementos clave en la ingeniería de proyectos

Como afirma la página web OBS business school Un proceso de ingeniería de proyectos tiene, por lo menos, seis fases claves que se deben tener en cuenta. Veamos de qué trata cada una:

a) Ingeniería de proceso:

Es el momento en el que se desarrolla y evalúa la ingeniería básica. Es decir, se traza la ruta para lo que será el proyecto en sí mismo: cómo se hará, cuáles serán las materias primas e insumos a emplear y qué condiciones ambientales pueden alterar o favorecer su puesta en marcha. Para conocer algunos de estos aspectos, es común que se usen los modelos matemáticos o estadísticos.

b) Alcance:

En esta etapa se miran de cerca los equipos técnicos que harán parte del proceso. Por ejemplo, se revisa su diseño y comportamiento y se hace un repaso de las condiciones operativas. El objetivo es trazar una proyección de estos recursos en el tiempo y ver si se adecúan a las necesidades del plan inicial.

c) Documentos necesarios:

Todo proyecto de ingeniería debe estar sustentado en documentos de referencia. Las memorias descriptivas, los bancos de datos y correlaciones, los diagramas de bloques o de procesos preliminares y la información sobre experiencias en laboratorio o pruebas piloto son algunos ejemplos.

d) Ingeniería básica:

En el mismo sentido del punto anterior, la ingeniería básica habla de la descripción de los procesos de forma detallada. Esto implica reseñar la capacidad de diseño de la obra, la flexibilidad de operación, los consumos específicos y las especificaciones una vez los productos estén terminados. Por lo general, este apartado se pacta entre el proveedor de la obra y el cliente que la demanda.

e) Plano de distribución:

También llamado 'Lay out' (en español: diseño), habla de la distribución del predio en el que se ejecutará la obra. Es decir, supone la descripción pormenorizada de límites, accesos, dimensiones, accidentes geográficos, recorridos, calles principales, puntos de aprovisionamiento,

veredas y del terreno aledaño. Expuesto a manera de plano, es el punto de referencia más cercano a lo que serán los trabajos de ingeniería.

f) Gestión de ingeniería:

Pero la ingeniería no basta con plantearla y describirla. Hay que ejecutarla y, más que nada, gestionarla. A este último paso se le conoce como gestión de ingeniería, que no es otra cosa que utilizar todo el personal y las unidades de recursos para la realización y la supervisión de las operaciones. Ante la complejidad de esta labor, suele subdividirse en tres áreas: Estudios, Construcciones y Mantenimiento. Cada una de éstas velará por el montaje de los equipos y las estructuras requeridas.

3.12. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento y estructura impositiva. (Castellanos, 2015: 32).

De acuerdo con la página web utel blog universidad (2013)Un estudio financiero contiene la información esencial de los fondos con los que cuenta una empresa; un buen manejo financiero puede beneficiar el desarrollo de un negocio.

Ningún proyecto puede abrirse sin un mínimo de capital inicial, por lo que el estudio debe demostrar que puede realizarse con recursos disponibles.

Los elementos que se deben considerar en un estudio financiero son:

- Recursos financieros para la inversión. Saber que se cuenta con los recursos suficientes para hacer inversiones y gastos es necesario para saber si favorece al futuro proyecto.
- Costos: Especificar precios de los productos o servicios que ofrecerá el proyecto.
- Gastos de administración. La administración del negocio, es decir el personal, papelería y artículos en general que se utilizarán.
- Gastos de financiamiento. Son gastos que pueden presentarse durante la apertura de la empresa y solo se deben aceptar si se cuenta con un respaldo.
- Impuestos. Contemplar los pagos que se harán por concepto de impuestos.
- Presupuesto de caja. Se elabora para conocer el movimiento del dinero y la cantidad con la que se cuenta.
- Balance general proyectado. Tiene como objetivo mostrar anualmente cual es el costo de la empresa; también se puede hablar del balance inicial, en donde los primeros datos son muy recientes para que se pueda saber el estado real de la empresa.
- Riesgos. Prever lo que sucedería en caso de un contratiempo o en caso de aumentos en cuentas.
- Flujo neto de efectivo. Se refiere a la cantidad exacta que recibirá la empresa los años de vida que tenga, se tendrá que restar el flujo de ingreso menos el flujo de egreso y así en el último año recuperar y pagar deudas.

Finalmente se presentará un estudio de conclusiones mostrando el beneficio real y lo que se obtendrá con los gastos que implique.

Con este tipo de estudios se trata de reducir errores y se pretende observar el comportamiento de la empresa e identificar su viabilidad.

3.13. VALOR ACTUAL NETO (V.A.N.)

El Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios.(Mete, 2014)

3.14. TASA INTERNA DE RETORNO T.I.R.

La Tasa Interna de Retorno o TIR nos permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión. Es una herramienta muy útil, ya que genera un valor cuantitativo a través del cual es posible saber si un proyecto es viable o no, considerando otras alternativas de inversión que podrían ser más cómodas y seguras. La TIR transforma la rentabilidad de la empresa en un porcentaje o tasa de rentabilidad, el cual es comparable a las tasas de rentabilidad de una inversión de bajo riesgo, y de esta forma permite saber cuál de las

alternativas es más rentable. Si la rentabilidad del proyecto es menor, no es conveniente invertir.(Torres M. , 2016).

3.15. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (P.R.I.)

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.(Santa Cruz, 2017).

3.16. PUB

De acuerdo a la página web difiere (2017) un pub suele (o debe al menos) tener una variedad más amplia de bebidas alcohólicas que un bar. Ofrecen además, muchos tipos, marcas y nacionalidades de cervezas.

Los pub son de origen británico.

Pub es el nombre corto de *PublicHouse*. Los pub también cuentan con permiso para vender bebidas alcohólicas. Son típicos del Reino Unido aunque hoy en día se les puede encontrar en todo el mundo.

En el Reino Unido se les suele encontrar sobre todo en los pueblos, aunque hoy en día se les encuentra también en las ciudades. Este modelo se ha popularizado y se les puede encontrar en muchas otras ciudades del mundo.

El pub es el nombre que recibe el bar típico de Reino Unido e Irlanda y que es un diminutivo de “publichouse” o casa pública.

Existen registros históricos que señalan que desde la Edad de Bronce prácticamente todas las poblaciones británicas e irlandesas contaban con algún tipo de espacio comercial cerrado donde los adultos, guerreros y autoridades se encontraban a cualquier hora del día para conversar, compartir algún juego y comer algún plato caliente.(mac, 2019).

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

ENFOQUE MIXTO

Para realizar el proyecto de manera eficiente se realizó un enfoque mixto debidos a los objetivos de la investigación.

El enfoque cuantitativo se empleó mediante la aplicación de una encuesta a una muestra representativa de la población, el objetivo de esta encuesta es la recolección de datos numéricos y estadísticos requeridos para la investigación.

Se empleó también el enfoque cualitativo esto para la recolección de datos sin medición numérica que permiten describir cualidades, características y particularidades del entorno del negocio las preferencias y los gustos así como las características del producto y los competidores.

Para esta fase se recurrió a entrevistas a actores claves y a la técnica de observación que son explicados más adelante con mayor detalle.

4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los Estudios exploratorios se realizaron para examinar el tema o problema de investigación que no ha sido estudiado en profundidad cuando no se han resuelto algunas incógnitas o simplemente cuando no se ha hablado mucho al respecto de un argumento. Se recomienda este tipo de estudio cuando se estudian fenómenos poco conocidos o novedosos.

Los estudios descriptivos tienen los objetivos por describir situaciones, eventos, y hechos así como características y particularidades; Vale decir “como es y cómo se manifiesta cierto fenómeno”.

4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La acumulación de datos que reafirmen nuestra postura es lo que hace al método inductivo.

Se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Es, dicho de otra forma, un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos).

Según este modo de pensamiento, las conclusiones de un razonamiento están dadas de antemano en sus propias premisas, por lo que sólo se requiere de un análisis o desglose de éstas para conocer el resultado. Para poder hacerlo, las premisas deben darse por verdaderas, ya que de su validez dependerá que las conclusiones sean o no verdaderas también.

El método deductivo puede emplearse de dos maneras:

- Directa. En este caso se parte de una única premisa que no es contrastada con otras a su alrededor.
- Indirecta. En este caso se parte de un par de premisas: la primera contiene una afirmación universal y la segunda una particular; de la comparación de ambas se obtiene la conclusión.

4.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño aplicado en la investigación es de tipo no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen

Delimitaciones de la investigación

La población de estudio para este plan de negocio es la población de

Cochabamba y extranjeros visitantes a la ciudad de Cochabamba y el tipo de

Muestra fue:

Elemento muestral Hombres y mujeres con edades entre 18 y 24 años

Común mente llamados bolicheros

Tiempo 2019

Espacio Cochabamba cercado

4.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

4.5.1. Encuesta

La encuesta se diseñó con el objetivo fundamental de conocer al mercado meta. Las encuestas personales se levantaron en la ciudad de Cochabamba cercado en diferentes puntos en los que acude la población objetivo. Como por ejemplo: centros comerciales de afluencia de la población objetivo, Plaza principal y lugares relacionados con el consumo (centros de diversión nocturna).

La encuesta pretende cubrir las siguientes necesidades de información:

- Aspectos demográficos
- Tamaño del mercado
- Conocimiento de producto u otros productos
- Precio
- Promoción y publicidad
- Aceptación del producto
- Competencia

4.5.2. Entrevista

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. El objetivo de las entrevistas es obtener determinada información, ya sea de tipo personal o no. El entrevistador es quien cumple la función de dirigir la entrevista mediante la dominación del

diálogo con el entrevistado y el tema a tratar haciendo preguntas y a su vez, cerrando la entrevista.

4.5.3. Observación

La observación consiste en la indagación sistemática, dirigida a estudiar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, situaciones sociales o personas en el contexto donde se desarrollan normalmente; permitiendo la comprensión de la verdadera realidad del fenómeno.

4.6. INSTRUMENTOS

4.6.1. Cuestionario

Tabulación de un Cuestionario

La encuesta se realiza siempre en función de un cuestionario, siendo éste por tanto, el documento básico para obtener la información en la gran mayoría de las investigaciones y estudios de mercado. El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

Reglas de redacción del cuestionario

a. El lenguaje utilizado debe estar acorde con el del sujeto al que se dirige la encuesta, utilizando el vocabulario y términos adecuados, y las preguntas redactadas de la forma más corta posible, con el fin de facilitar su lectura y comprensión.

b. Las preguntas deben plantearse con claridad y de forma inequívoca, un típico error de redacción consiste en incluir dos preguntas en una, lo que conduce a no poder concretar a cual corresponde la respuesta.

c. Debe empezarse por las preguntas más fáciles o sencillas para pasar después a las más difíciles o complicadas

d. Se debe tener un especial cuidado con la información de preguntas que puedan resultar delicadas o embarazosas para el encuestado, redactándolas de forma que pueda obtenerse la información sin provocar un rechazo o una falsa respuesta. Estas preguntas deben ir, además, al final del cuestionario.

e. No se debe incluir en las preguntas juicios de valor ni afirmaciones que puedan condicionar las respuestas, ni que puedan verse afectadas por el orden en que figuren dentro del cuestionario.

f. Las preguntas deben formularse de forma que faciliten tanto el esfuerzo de memoria que tenga que realizar el encuestado, como en su caso, la realización de cálculos, para evitar errores en las respuestas.

Tipos de preguntas

Un cuestionario deberá incluir preguntas de distintos tipos en función del planteamiento del mismo y del tema a investigar, así puede haber:

Preguntas abiertas: Son preguntas en las que se permite al encuestado cualquier respuesta. Con estas preguntas puede obtenerse una mayor riqueza de detalle en las contestaciones, pero tienen el inconveniente de ser difíciles de tabular las respuestas.

Preguntas cerradas: Son preguntas en las que sólo se permite contestar mediante una serie cerrada de alternativas. Con estas preguntas puede perderse riqueza en la información pero su cuantificación es fácil.

Preguntas semi-abiertas (o semi-cerradas): Son preguntas de características intermedias entre los dos tipos anteriores, que intentan no perder nunca mucha riqueza de información a costa de perder algo de facilidad en la tabulación de las respuestas.

Preguntas en batería: Son aquellas que se planifican para realizarlas secuencialmente en función de la respuesta dada a la pregunta de la secuencia anterior. Su objetivo es profundizar en una información siguiendo el hilo de las sucesivas repuestas.

Preguntas de evaluación: Son preguntas dirigidas a obtener de la entrevistada información sobre cómo valora una serie de cosas o aspectos. Pueden proporcionar una valoración de carácter numérico o una valoración de carácter cualitativo.

Preguntas introductoras o motivadoras: Son las que se realizan al principio de la entrevista y que tienen como objetivo despertar el interés de la persona que se va a entrevistar, intentando motivarle y predisponerle favorablemente para la realización del cuestionario. Las repuestas a estas preguntas generalmente, no se tienen en cuenta ya que en la mayoría de los casos su único objetivo es facilitar la entrevista.

4.6.2. Guía de entrevista

A continuación desarrollaremos los dos tipos principales de entrevistas.

Es recomendable que la entrevista comience con una breve presentación del entrevistador y una explicación sobre el propósito de la misma. Al entrevistado debe quedarle claro cuál es la finalidad de haber concertado esa entrevista en la que está participando.

Es importante que, en la instancia de presentación, queden explicitados la confidencialidad y el anonimato en el uso de la información recabada. El entrevistador debe aclarar que no se personalizará ni asociará la información obtenida con el correspondiente que la brindó, y que las opiniones serán analizadas en forma agregada, entre todos los entrevistados que participan. Se debe enfatizar la importancia de disponer, durante el encuentro, de opiniones espontáneas del entrevistado, transmitiéndole que no se trata de valorar sus respuestas, si están bien o mal. No hay respuestas correctas ni incorrectas a cada pregunta.

Se debe solicitar autorización para grabar, explicando que la finalidad de la grabación es para agilizar la toma del dato (a mano demora más tiempo) y que los usos de la grabación serán sólo a los fines del análisis. En caso negativo, hay que volver sobre los argumentos del punto anterior, y de no ser posible, deberá tomar nota lo más fiel posible. De todas maneras, aun habiendo obtenido la autorización para grabar, se recomienda tomar algunas notas. En muchos casos, estas notas le facilitan al entrevistador sostener la charla y retomar determinadas ideas que hayan surgido durante la misma. Asimismo, deben registrarse actitudes, situaciones y detalles del contexto que complementen la información obtenida en la entrevista.

4.6.3. Guía de observación

Señala que la observación se fundamenta en buscar el realismo y la interpretación del medio y que se debe planear cuidadosamente en:

· Etapas: para conocer el momento de hacer la observación y realizar las anotaciones pertinentes.

- Aspectos: considerar lo representativo que se tomará de la situación en estudio.
- Lugares: deben ser escogidos cuidadosamente para que lo observado aporte lo mejor al trabajo de investigación.
- Personas: de ellas depende que se obtenga información representativa para el estudio.

4.7. POBLACIÓN

La población es el total a quien se aplicó las encuestas y quienes proporcionarán la información pertinente para la realización del presente proyecto, El Instituto Nacional de Estadística INE identifica a la población en edades de 18 a 24 años con un total de 97288 nuestra población objetivo en el municipio de cercado de Cochabamba.

4.8. MUESTRA

Se aplicó el muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador los sujetos de una investigación específica, son seleccionados para el estudio sólo porque son más fáciles de reclutar y el investigador no está considerando las características de inclusión de los sujetos que los hace representativos de toda la población(Meyer, 2012).

En todas las formas de investigación, sería ideal generalizar los resultados a la totalidad de la población, pero en la mayoría de los casos, la población es demasiado grande y resulta imposible incluir cada individuo. Esta es la razón por la cual la mayoría de los investigadores utilizan técnicas de muestreo, como el muestreo de conveniencia, la más común de todas las técnicas de muestreo.

En esta línea la determinación del número de casos se realizó empleando la siguiente fórmula. En resumen, la fórmula de la muestra es la siguiente:

$$\frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n: muestra: es el número representativo del grupo de personas que se estudiara (población) y, por tanto, el número de encuestas que debemos realizar, o el número de personas que debemos encuestar.

N: población: es el grupo de personas a estudiar de 18 a 24 años de edad.

Z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). Mientras mayor sea el nivel de confianza, mayor confiabilidad tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar.

e: grado de error: mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. Mientras menor margen de error, mayor validez

tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar.

p: probabilidad de ocurrencia: probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: probabilidad de no ocurrencia: probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

4.9. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Dónde:

N: población: 97288 personas comprendidas entre los 18 a 24 años de edad del municipio de cercado.

Z: nivel de confianza: 95% correspondiente a 1.96.

e: grado de error: 5% correspondiente a 0.05.

p: probabilidad de ocurrencia: 50% correspondiente a 0.5

q: probabilidad de no ocurrencia 5% (0.05) ya que es el valor aceptado estándar usado en investigaciones.

$$n = \frac{97288 * (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0.05)^2 * (97288 - 1) + (1.96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{97288 * 3,84 * 0,50 * 0,50}{0,0025 * 97288 + 3,84 * 050 * 0,50}$$

$$n = 382$$

La muestra objetivo a encuestar es de 382 personas entre hombres y mujeres de 18 a 24 años de edad.

4.10. CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Juventud de clase media con recursos económicos, residentes en barrios cercanos y de la zona central con afluencia frecuente a este tipo de diversión nocturna.

4.11. CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

Jóvenes de hábitos diferentes, violentos e inmorales con preferencias musicales a los del establecimiento.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

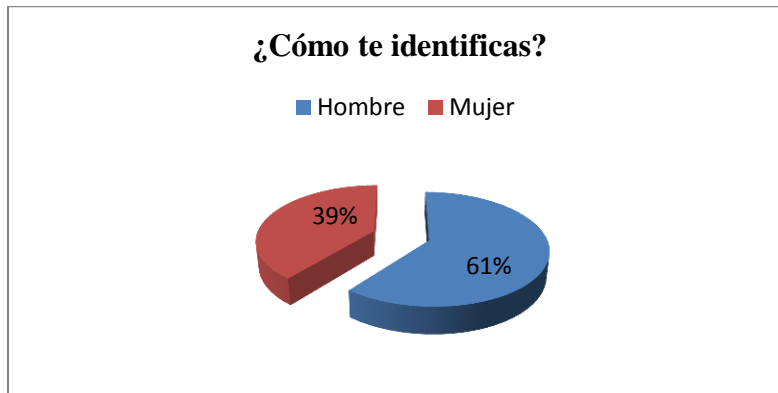
La encuesta se diseñó con el objetivo de conocer al mercado meta. Fueron aplicadas 382 encuestas en el municipio de Cercado Cochabamba en puntos estratégicos donde acude nuestra población objetivo, se encuestó en la zona central AV. heroínas y 25 de mayo en la Universidad UNITEPC, también en la AV. Oquendo y Jordán en la Universidad mayor de San Simón, AV. América donde existen boliches, bares lugares de encuentro de la juventud bolichera, de igual manera por la zona del campo ferial y cercanías, fueron aplicadas por el medio de la tecnología en Google drive y redes sociales como ser Facebook.

5.1.2. Análisis de resultados

1.- ¿Cómo te identificas?

GRÁFICO 2

Cómo te identificas



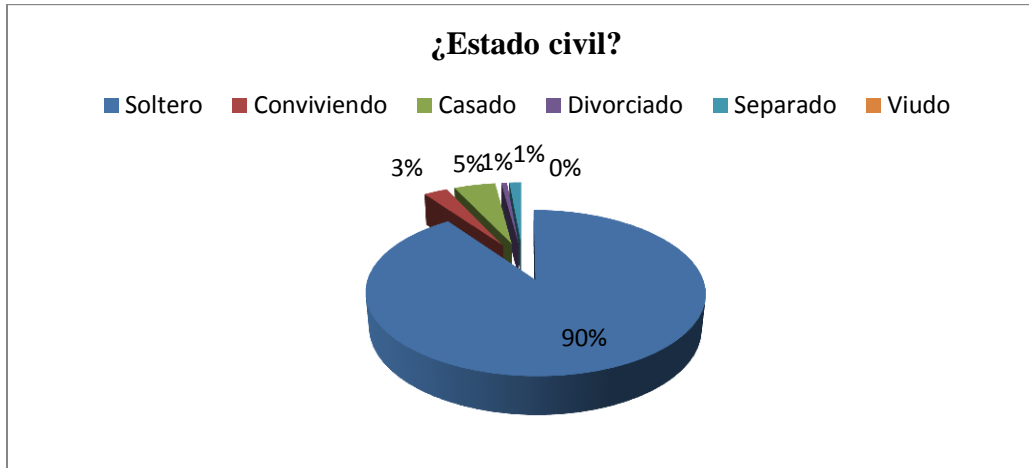
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Se puede observar en el gráfico 2 que los encuestados en su mayoría son hombres en un 61 % y el restante en un 39% son mujeres

2.- ¿Estado civil?

GRÁFICO 3

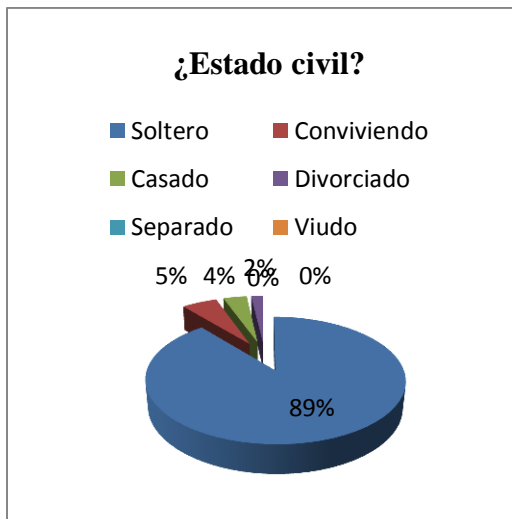
Estado civil



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Gráfico 3.1

Mujer



Hombre



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Respecto al estado civil de las personas, los resultados de la encuesta muestran que en un 90% los encuestados son solteros, el 5% casado y un 3% se encuentran conviviendo. Desagregando

los resultados por género el estado civil de los hombres encuestados en su mayoría un 92% se encuentran solteros, las mujeres un 89% se encuentran solteras, en este sentido se puede concluir que la clientela objetivo se encuentra soltera.

3.- ¿Trabajas?

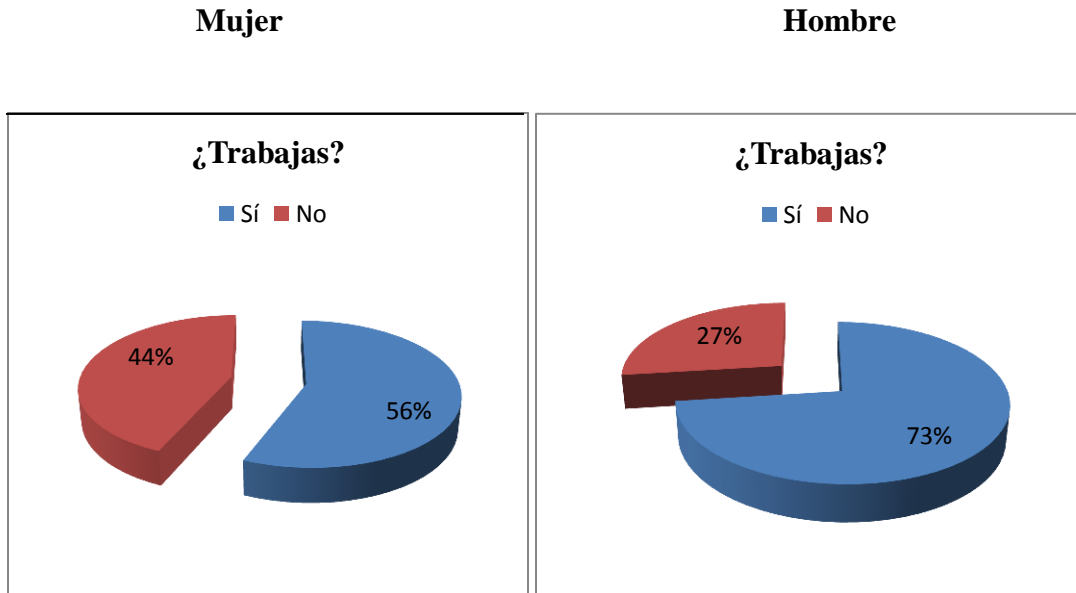
GRÁFICO 4

Trabajas



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Gráfico 4.1



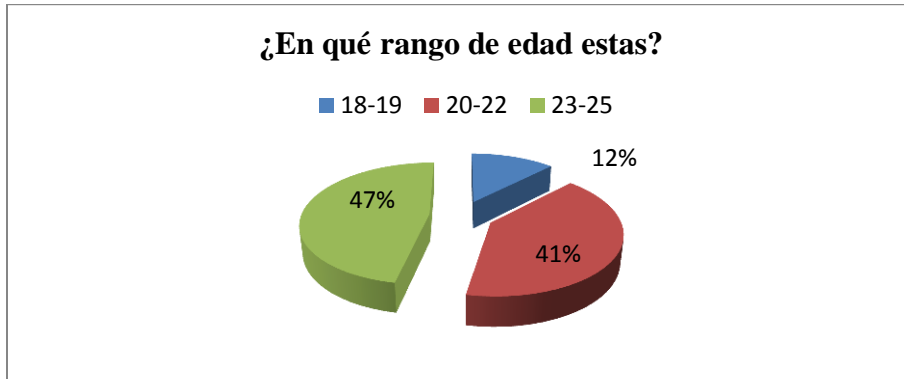
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Respecto a la situación laboral de los encuestados, se advierte que el 68% de los encuestados nos muestra que trabaja, mientras que 32% no trabaja. Por género, se advierte que los hombres encuestados en un 73% se encuentran trabajando mientras las mujeres en su mayoría 56% trabajan, en resumen se advierte que una mayoría de los encuestados y potenciales clientes se encuentra trabajando.

4.- ¿En qué rango de edad estas?

GRÁFICO 5

En qué rango de edad estas

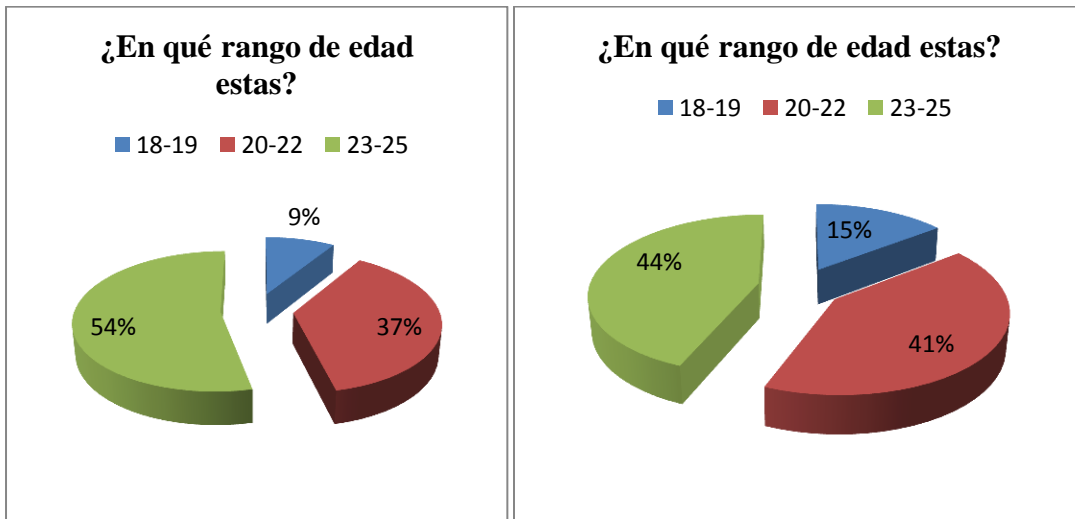


Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Gráfico 5.1

Mujer

Hombre



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Los datos determinan, que la mayoría de los encuestados se encuentra entre la edad de 23-25 años con un 47%, la juventud de 20-22 años con un 41% y un 12% se encuentran la juventud de

un rango de edad de 18-19 años, en su mayoría de los hombres su rango de edad es de 23-25 años con un 44%, las mujeres en un 54% son de 23-25 años esto refleja que nuestra mayor clientela se encontraría entre 23-25 años.

5.- ¿Qué día es tu preferido para salir?

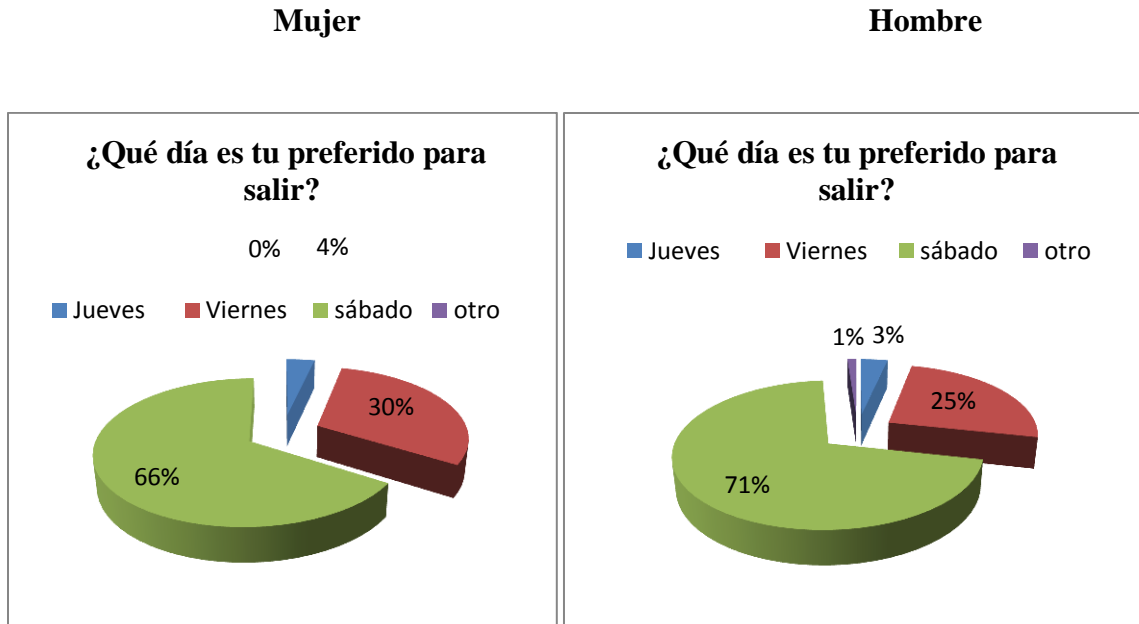
GRÁFICO 6

¿Qué día es tu preferido para salir



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Gráfico 6.1



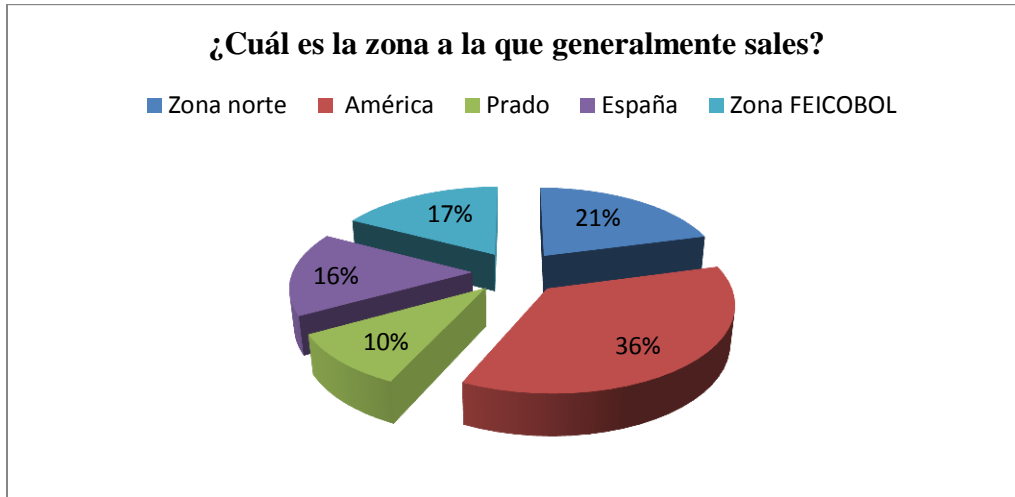
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

El gráfico 6, indica que el día preferido para salir según la población encuestada, es el día sábado con un 68% de preferencia. También se puede advertir que el día viernes con un 28% es un día donde la población acude para divertirse. Por género los datos indican que para ambos sexos, el sábado es el día preferido, en este sentido los días más visitado para el negocio de pub sería el día sábado.

6.- ¿Cuál es la zona a la que generalmente sales?

GRÁFICO7

Cuál es la zona a la que generalmente sales

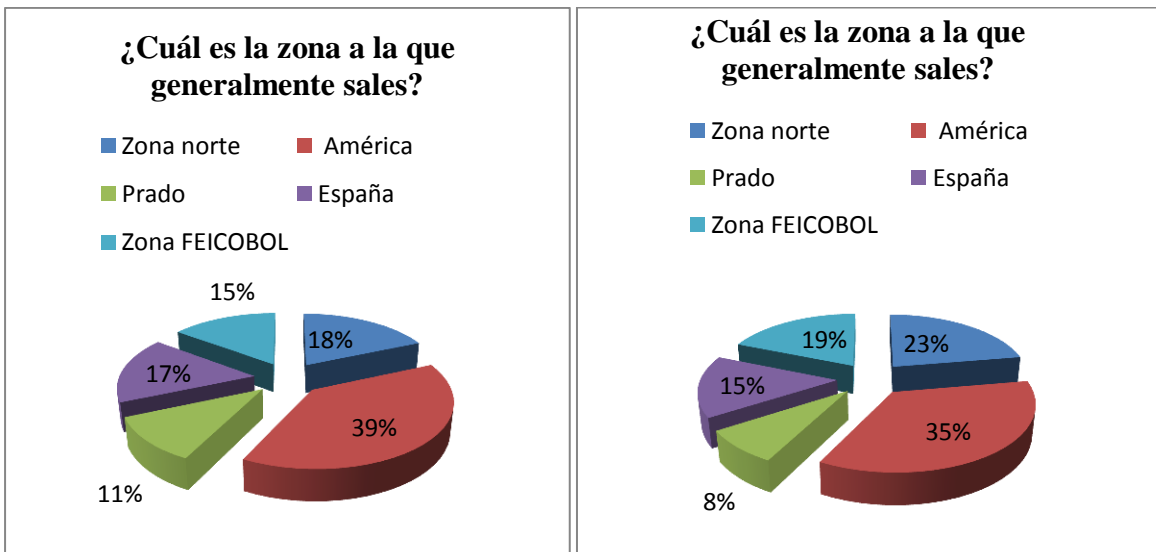


Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Gráfico 7.1

Mujer

Hombre



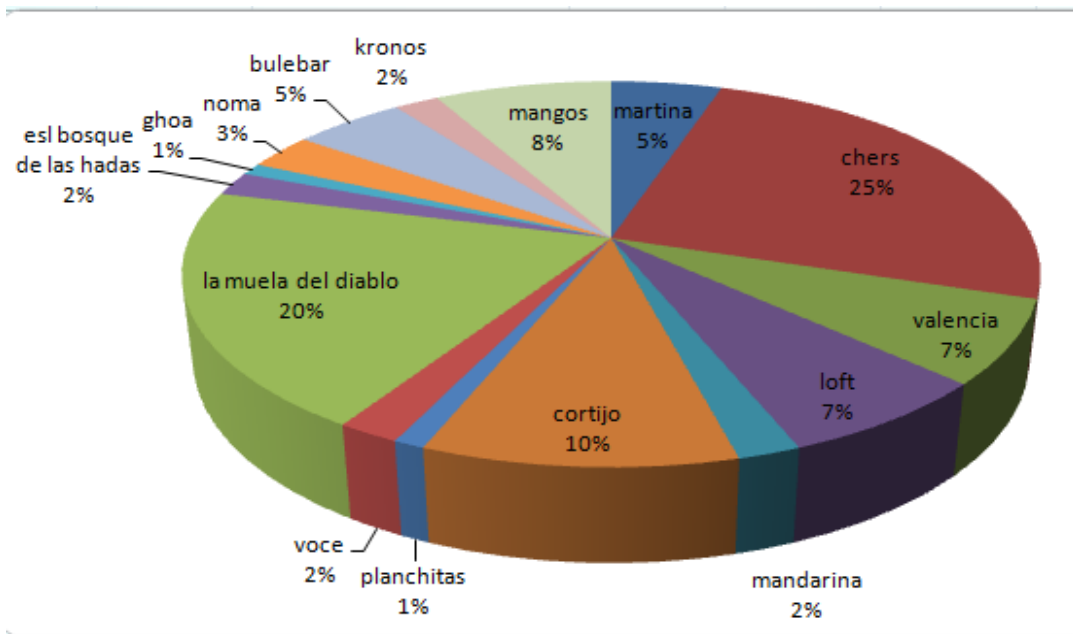
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

En relación a zona más frecuentada para salir a divertirse, Se constata que población objetivo, es decir la juventud bolichera acude en una mayoría en 36% a la AV. América, una zona de diversión muy concurrida, por otra parte un 21% los hace a la zona norte, en un 17% zona FEICOBOL donde en los últimos tiempo se realiza la mayoría de los eventos conciertos y fiestas, finalmente un 16% indica que sale a la calle España que se ubica en la zona central de la ciudad.

7.- ¿Cómo se llama el boliche o bar al que generalmente sales en esta zona?

GRÁFICO 8

Cómo se llama el boliche o bar al que generalmente sales en esta zona



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

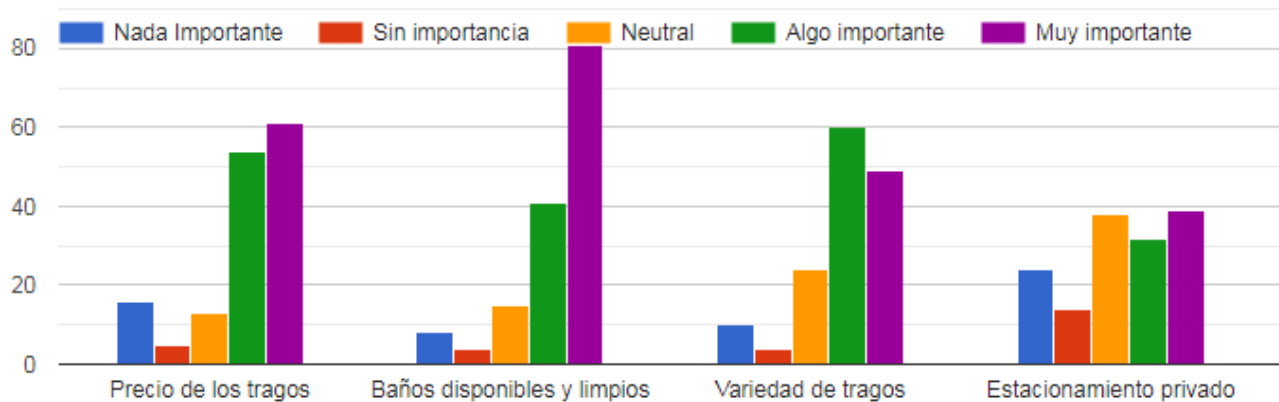
Está grafica refleja que la juventud bolichera generalmente sale, en su mayoría, a bar chers en 25% ubicado M. Urquidí entre HermógenesSejas y Zenon Salinas, en su 20% acude al bar muela del diablo ubicado Av. Potosí No. 1392 y Portales y un 10% el cortijo pub ubicado Av. Pando

esq. Juan Capriles. Así mismo la discoteca loft un se encuentra con un 7% ,está ubicada en la Av. América #911 y en un 7% el bar pub Valencia ubicado Av. América casi Miguel de Aguirre. Estos resultados reflejan que la juventud acude a bares, discotecas, pub en la zona norte de la ciudad de Cochabamba Pero surge la necesidad de contar con más centros de entretenimiento en el sur.

8.- ¿Qué importancia le das a los siguientes aspectos en un bar?

GRÁFICO 9

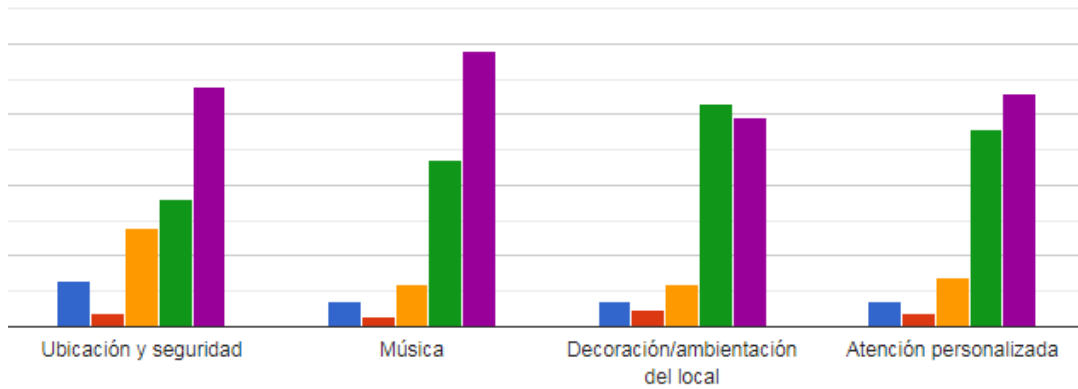
Qué importancia le das a los siguientes aspectos en un bar



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

La gráfica muestra que un 60% de la población encuestada indica que le parece muy importante el precio de los tragos. Asimismo, un 80% indica que los baños disponibles y limpios es un aspecto muy importante del mismo modo la variedad de tragos un 60% y finalmente el estacionamiento privado en un 40% es muy importante.

Gráfico 9.1



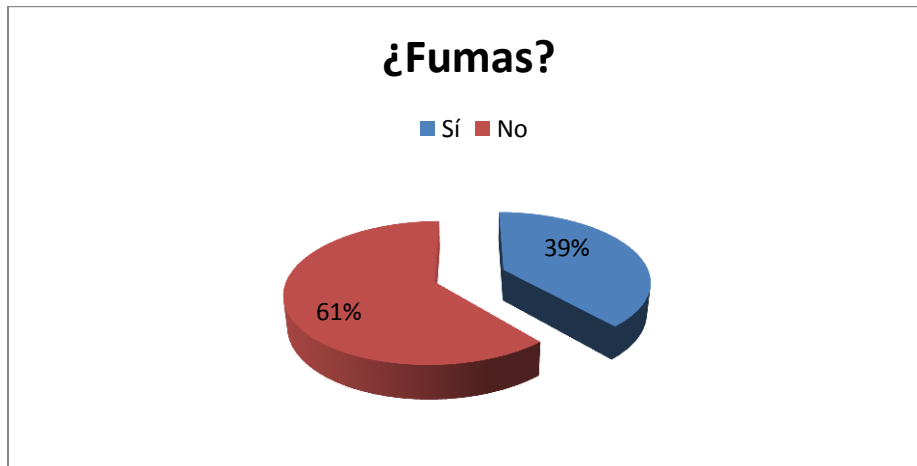
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

El 60% sostiene que la ubicación y seguridad le parece muy importante, la música en un 80% es muy importante, la decoración del local en un 60% es algo importante y la atención personalizada un 60% muy importante.

9.- ¿Fumas?

GRÁFICO 10

Fumas

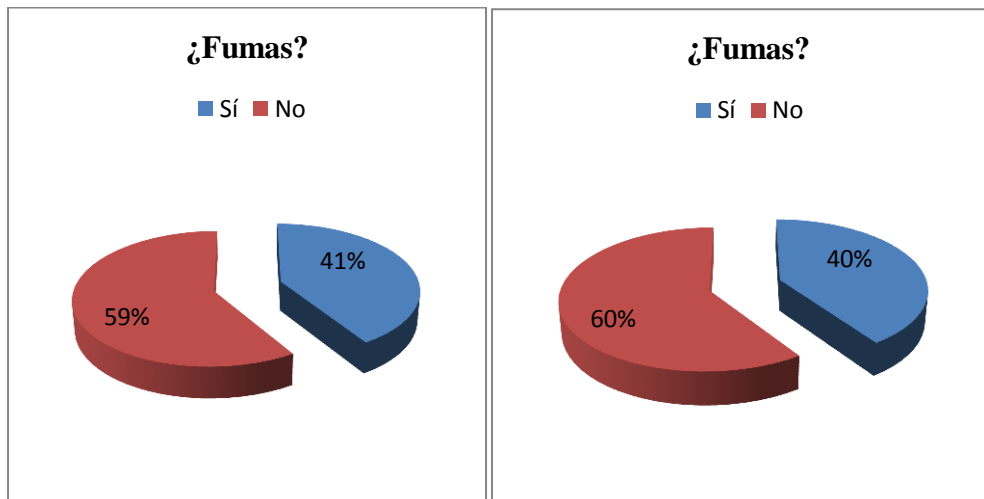


Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Gráfico 10.1

Mujer

Hombre



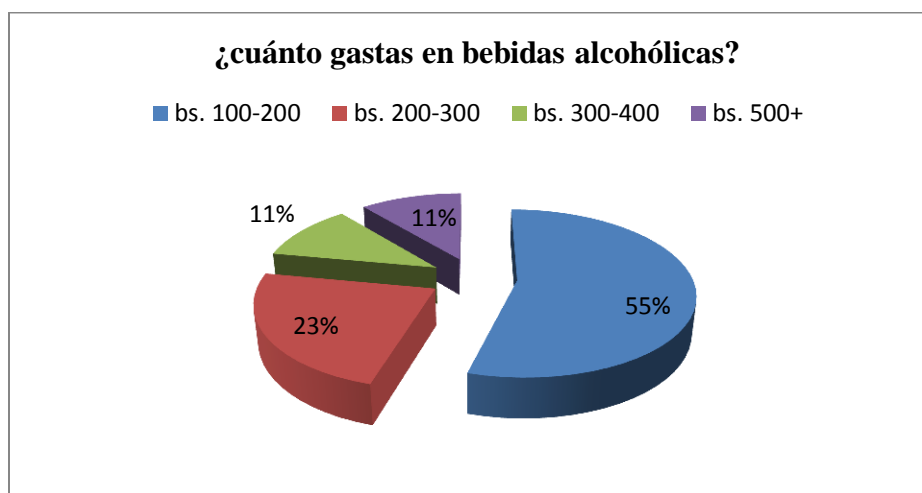
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Un 61% de la población encuestada dijo que no fumaba y un 39% nos muestra que si fuma, los hombres en un 60% no fuma las mujeres un 59% no fuma, teniendo en cuenta este porcentaje de la clientela objetivo para brindar comodidad a toda la clientela habilitar un sector abierto único para los fumadores.

10.-Generalmente cuando sales en la noche a un bar o discoteca... ¿cuánto gastas en bebidas alcohólicas?

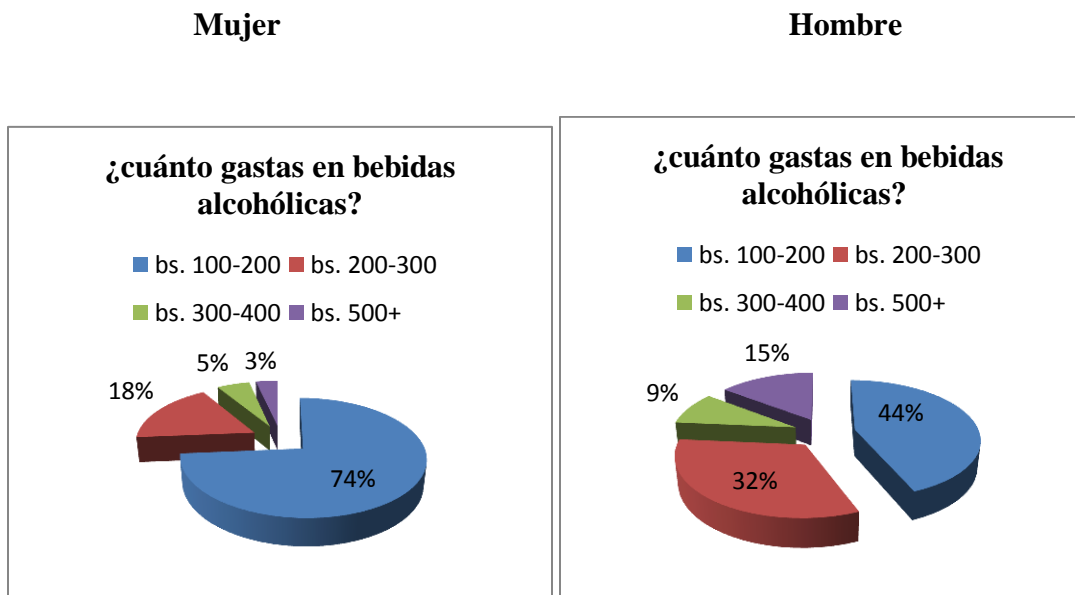
GRÁFICO 11

Cuánto gastas en bebidas alcohólicas



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Gráfico 11.1



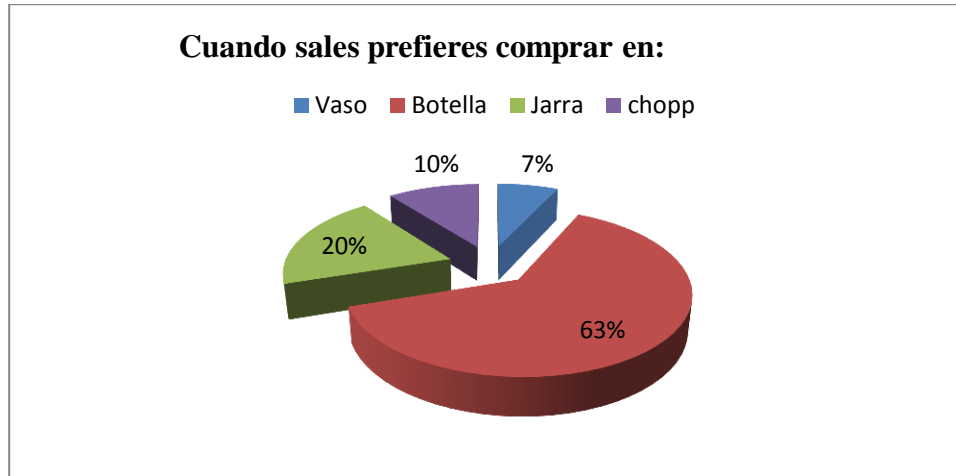
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

El promedio que la población gasta al momento de salir a divertirse se encuentra entre BS.100 y 200 por salida que representa alrededor del 55% de los la población. Un 23% gasta entre BS. 200-300, también se puede ver que un 11% gasta entre BS.500+, así mismo un 11% gasta BS. 300-400. No se distinguen diferencias significativas entre hombre y mujeres

11.-Cuando sales prefieres comprar en:

GRÁFICO 12

Cuando sales prefieres comprar en

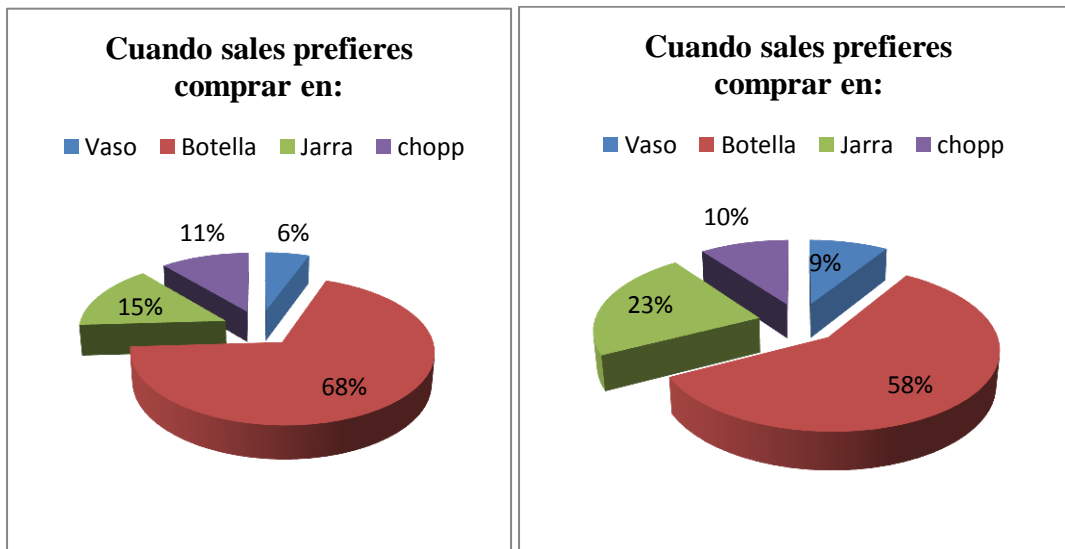


Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Gráfico 12.1

Mujer

Hombre



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Respecto a la preferencia por presentación de bebidas alcohólicas, la juventud bolichera da a entender que cuando sale prefiere comprar en la presentación de botella con un 63%, seguido de un 20% que dice que prefiere comprar en jarra. Así mismo, un 10% indica que prefiere comprar en chopp y un 7% compra en vaso.

Por sexo los datos muestran que tanto hombre y mujeres prefieren la presentación de botella mayoritariamente.

12.- ¿Te gustaría comer unos piqueos mientras estás en un bar?

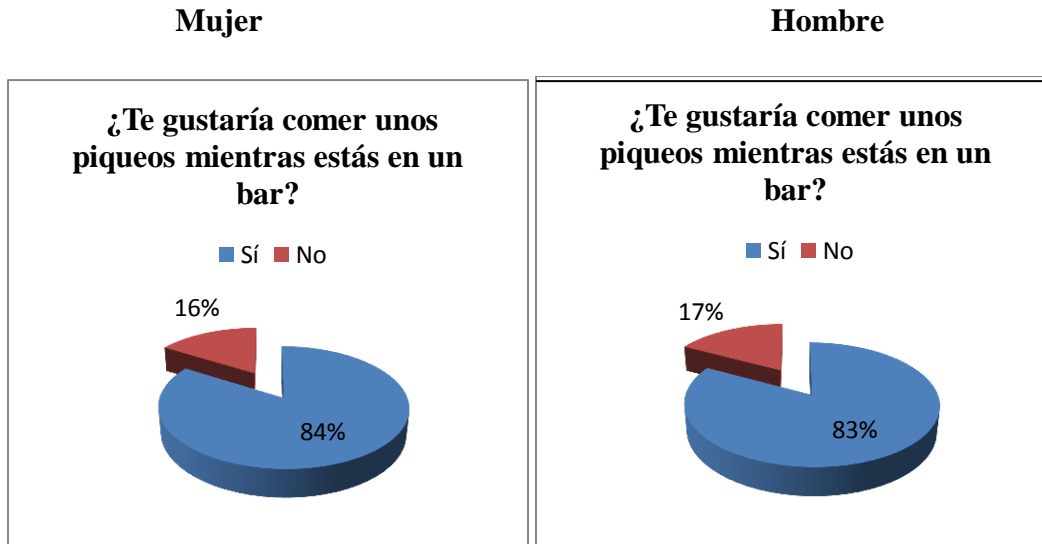
GRÁFICO 13

Te gustaría comer unos piqueos mientras estás en un bar.



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Grafico 13.1



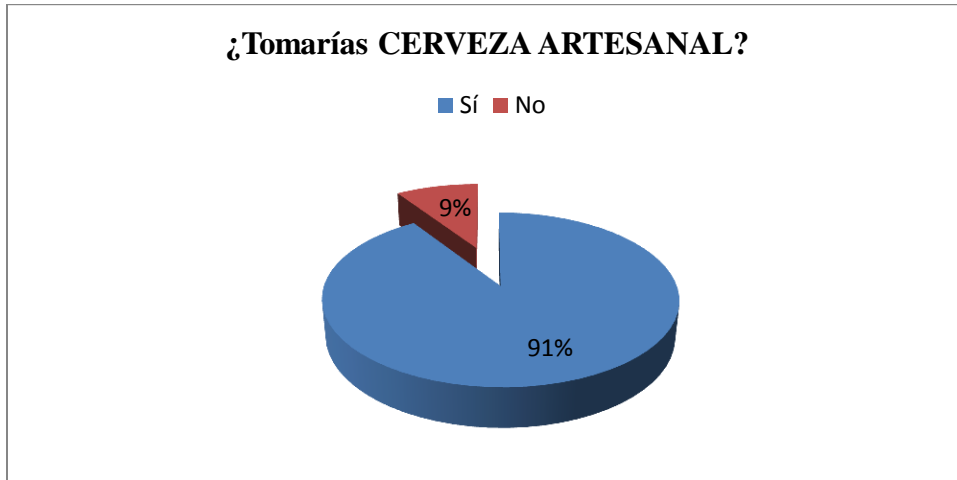
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

El 85% de la población, una gran mayoría de los encuestados, indica que si le gustaría comer unos piqueos, mientras esta en el bar. Por género estos datos no difieren y ambos sexos si aprueban que los piqueos deben ser parte del menú del nuevo emprendimiento.

13.- ¿Tomarías cerveza artesanal?

GRÁFICO 14

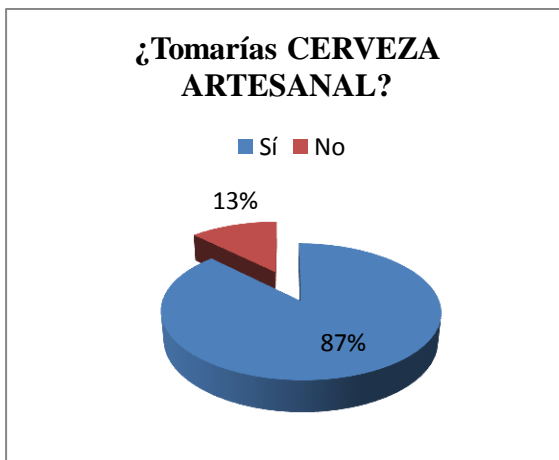
Tomarías cerveza artesanal



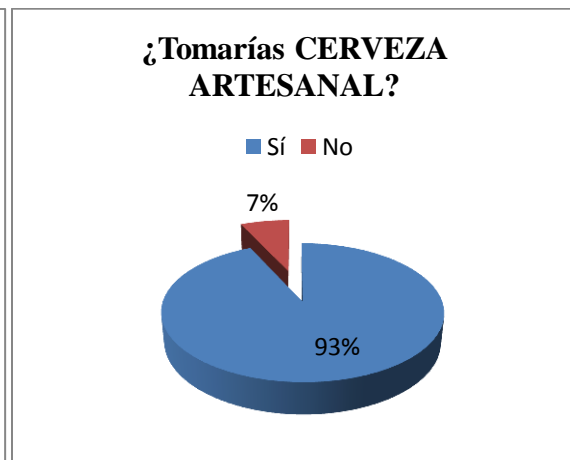
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Grafico14.1

Mujer



Hombre



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

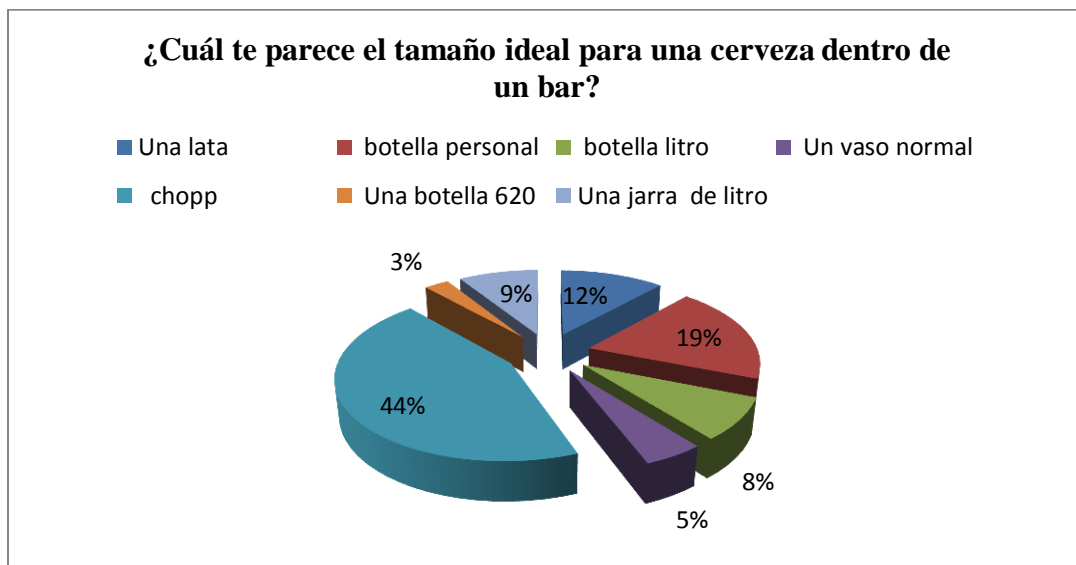
En el gráfico 14 se puede apreciar que el 91 % de la población joven si consumiría y tomaría cerveza artesanal, sin duda esto muestra cierta fortaleza para el negocio ya que al tratarse de un

pub irlandés el producto principal es la cerveza artesanal y esta debe ser empleada para captar la cantidad de clientes.

14.- ¿Cuál te parece el tamaño ideal para una cerveza dentro de un bar?

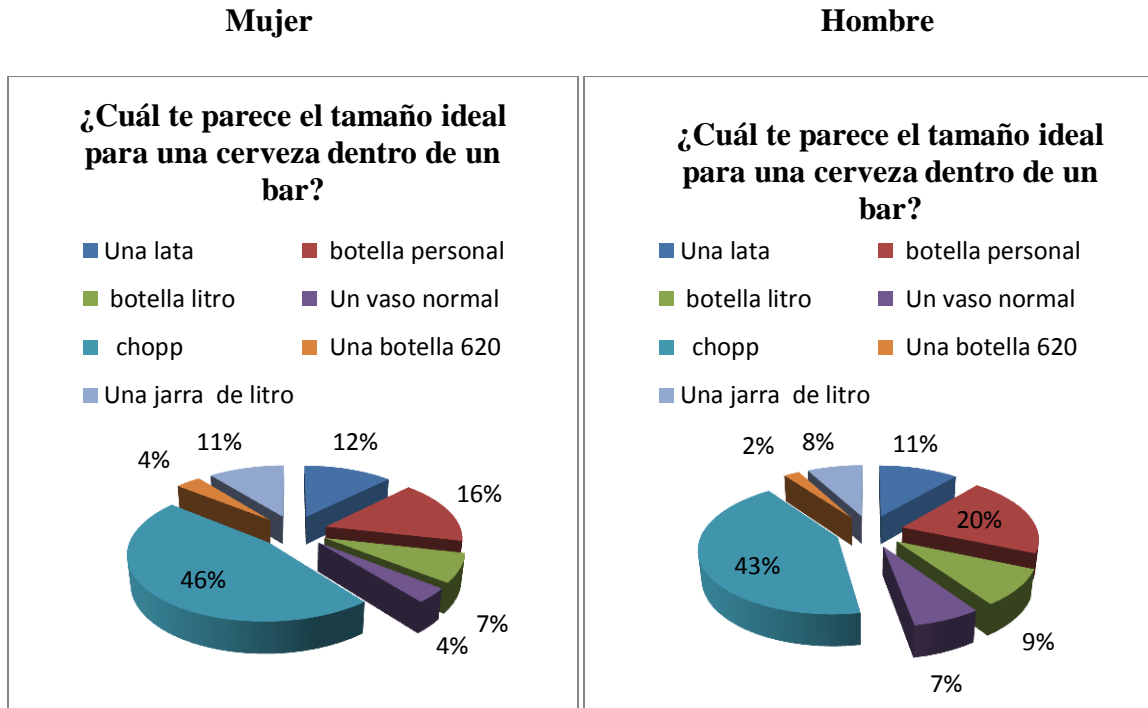
GRÁFICO 15

Cuál te parece el tamaño ideal para una cerveza dentro de un bar



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Gráfico 15.1



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

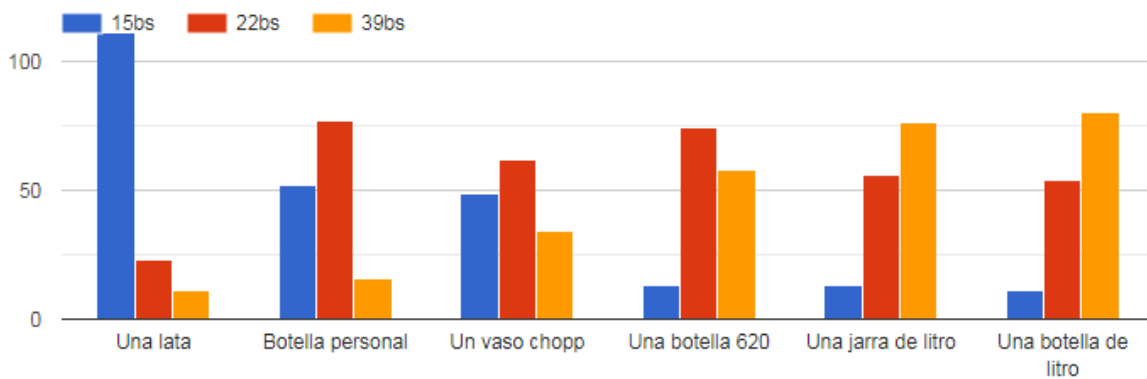
Según el gráfico 15 con respecto a cuál es el tamaño ideal que el público prefiere en una cerveza, se observa que la mayoría de las personas consultadas, en un 44 por ciento, prefieren el formato Chopp, mientras que un 19 por ciento prefiere el formato botella personal y un 12 por ciento prefiere la cerveza en lata. Tampoco se ven diferencias significativas si los datos se desagregan por sexo.

Finalmente, El resto de las opciones ocupan porcentajes no significativos por lo cual serán desechados del menú y se hará énfasis solo en los anteriormente indicados.

15.- ¿Cuánto pagarías por una botella pequeña de cerveza en un bar?

GRÁFICO 16

Cuánto pagarías por una botella pequeña de cerveza en un bar



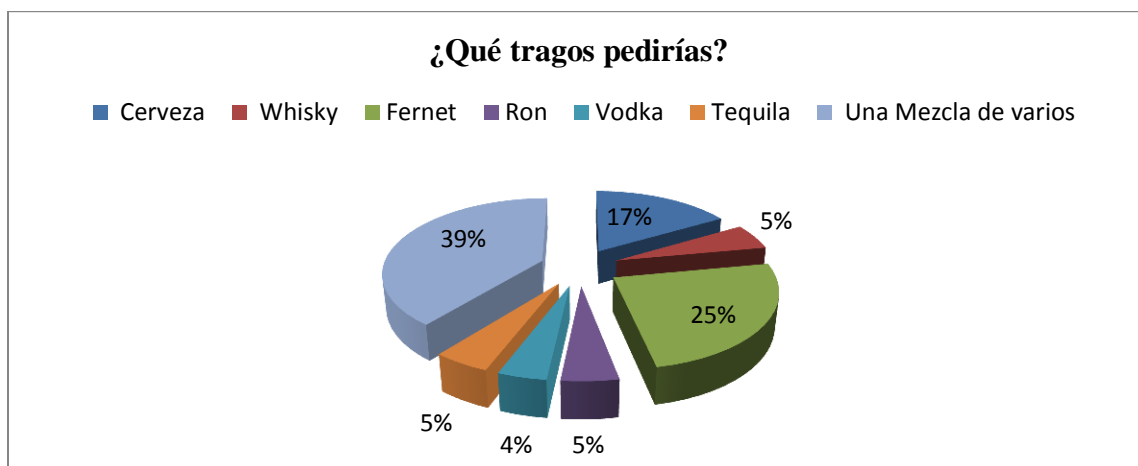
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

El precio que pagarían por una lata en un bar es de bs 15 el 100%, botella personal 80% bs 22, un vaso chopp bs 22 el 60% botella 620 un 80% bs 22, jarra de litro bs 39 un 80% y la botella de litro bs 39 un 80%.

16.- En un bar ¿Qué tragos pedirías?

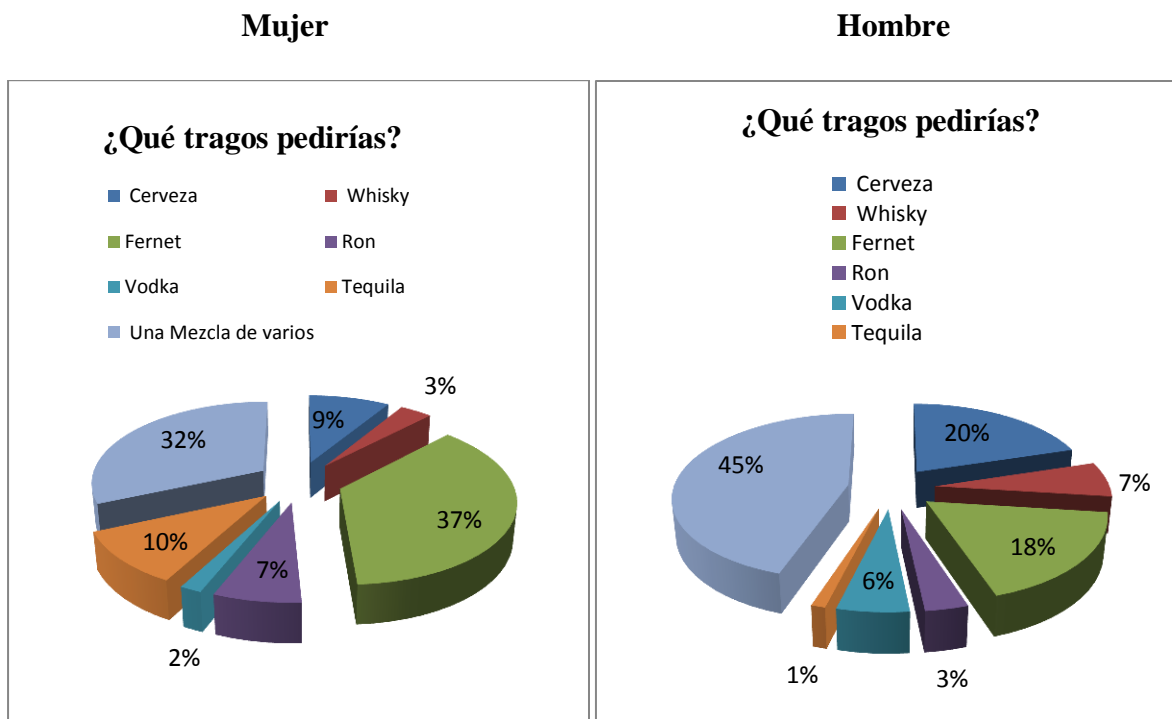
GRÁFICO 17

¿Qué tragos pedirías



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Gráfico 17.1



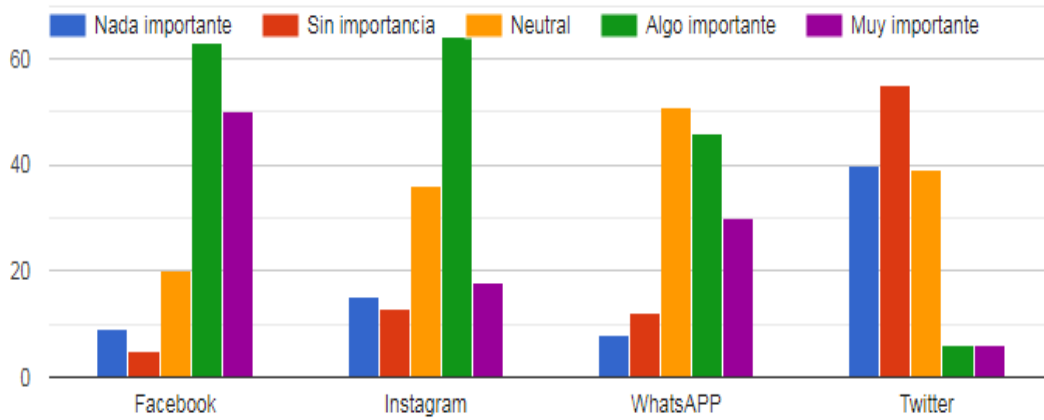
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Entre los tragos de mayor preferencia identificados por los potenciales clientes cerca al 39 % indica que prefieren la mezcla de varios tragos en primer lugar, en segundo lugar con un 25% se encuentra el fernet y en tercer lugar con un 17 % la cerveza, esta preferencias se refleja tanto en hombre y mujeres, no obstante en el bar se dispondrá en una menor proporción de los otros tragos enlistados pero que no figuran en la preferencia de los clientes, esto con la finalidad de dar la impresión de que el bar cuenta con todo tipo de bebidas.

17.- ¿Por qué redes sociales te informas sobre la vida nocturna?

GRÁFICO 18

Por qué redes sociales te informas sobre la vida nocturna



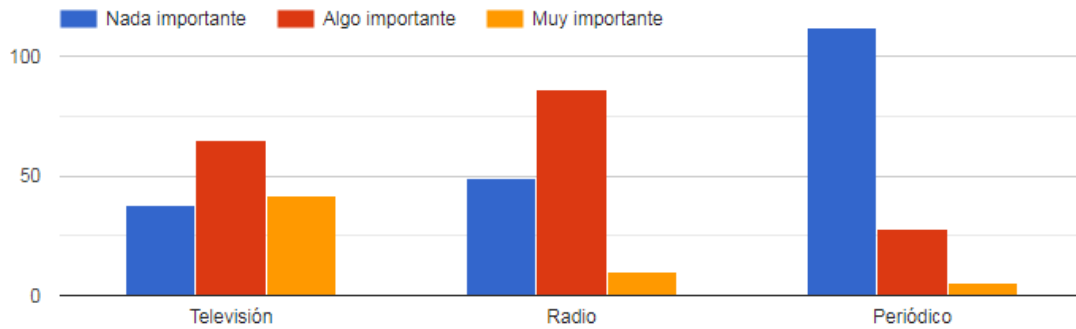
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

La población encuestada se informa sobre la vida nocturna un 60% le parece algo importante la red social Facebook , la red social Instagram un 60% algo importante, WhatsApp un 50% neutral, twitter 50% sin importancia.

18.- ¿Por qué medios te informas sobre la vida nocturna?

Gráfico 18.1

Por qué redes sociales te informas sobre la vida nocturna



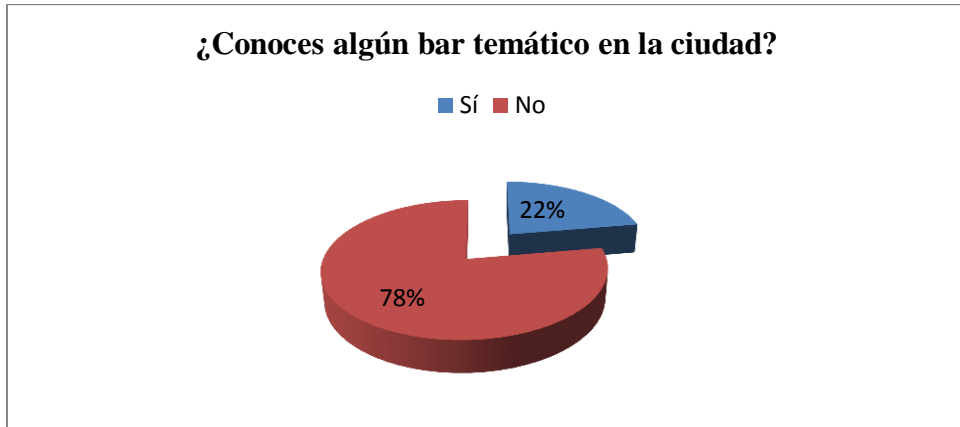
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

La población encuestada el medio por el que se informa sobre la vida nocturna la televisión un 60% le parece algo importante, la radio 90% algo importante y para un 100% le parece nada importante el medio del periódico.

19.- ¿Conoces algún bar temático en la ciudad?

GRÁFICO 19

Conoces algún bar temático en la ciudad

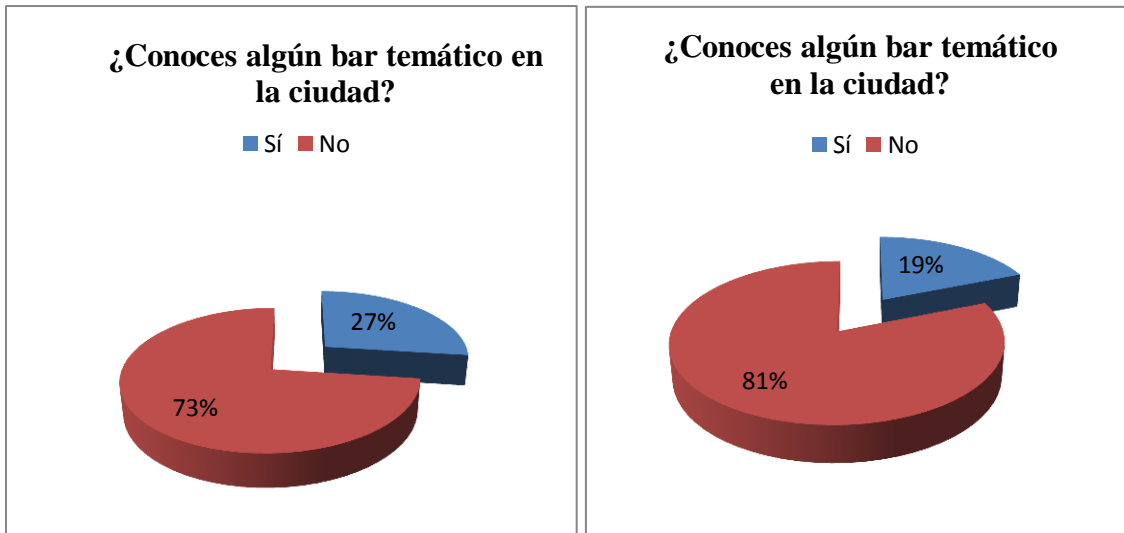


Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Gráfico 19.1

Mujer

Hombre



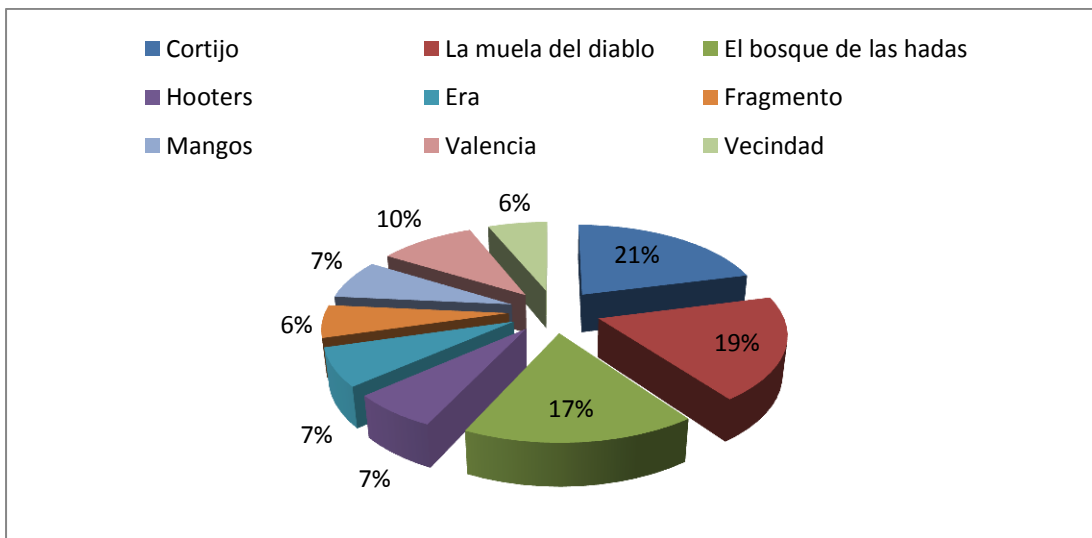
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Respecto a la competencia en la encuesta se consultó sobre los nombres de los bares temáticos que la gente conoce, los datos evidencian que un 78 % de la población no conoce los bares de este tipo sin duda esto muestra cierta debilidad del negocio al ingresar al mercado, por lo que las estrategias de marketing deben ser la más agresivas para captar mayor cantidad de clientes.

19.- ¿Cuál? (EN CASO DE SI P19)

GRÁFICO 20

¿Cuál?



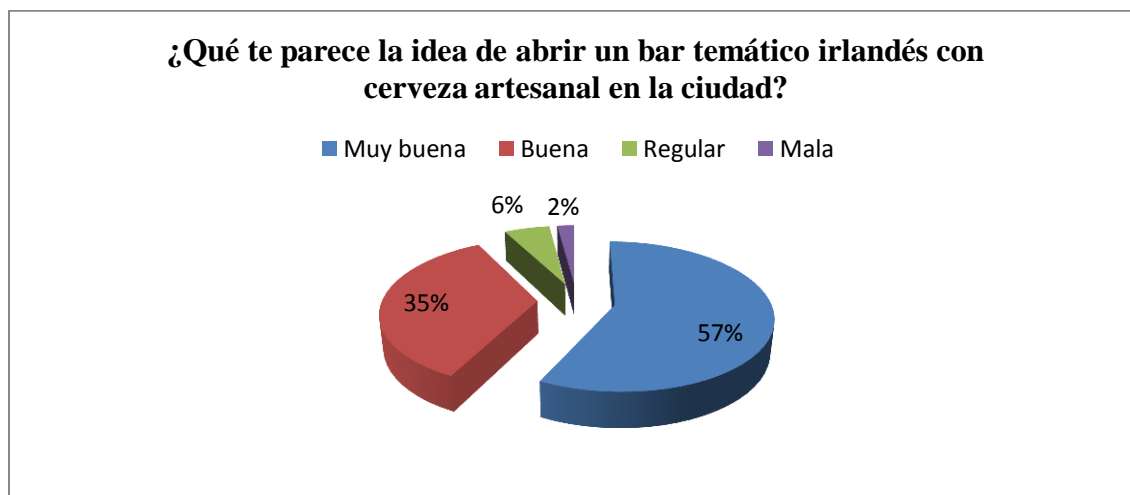
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Entre los bares temáticos más mencionados por la población encuestada se encuentran el cortijo pub con un 21%, la muela del diablo con un 19%, el bosque de las hadas con un 17% y finalmente con un 10 % se encuentra el Valencia Bar.

20.- ¿Qué te parece la idea de abrir un bar temático irlandés con cerveza artesanal en la ciudad?

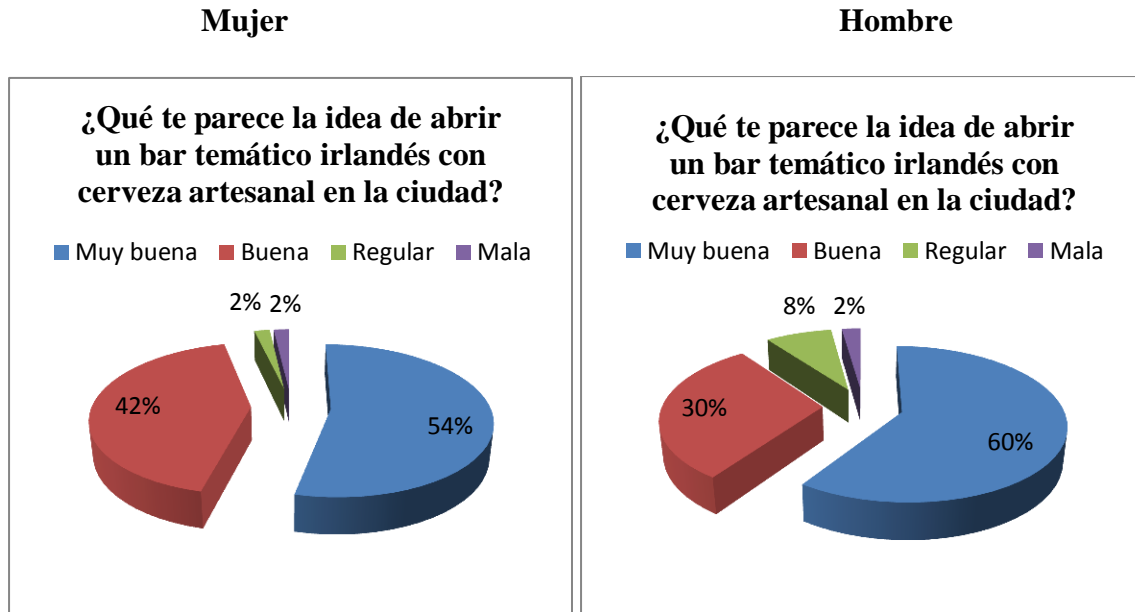
GRÁFICO 21

Qué te parece la idea de abrir un bar temático irlandés con cerveza artesanal en la ciudad



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Gráfico 21.1



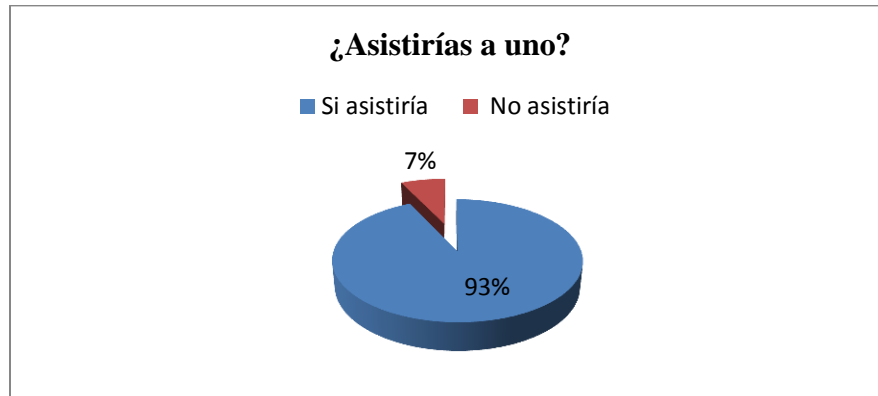
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

El abrir un nuevo bar temático irlandés para la mayoría de la población, un 57%, le parece muy buena la idea mientras que a un 35% buena; Sumados entre ambos llegan al 92 % de preferencia, este dato podría estar reflejando la buena aceptabilidad entre hombres y mujeres; potencial que el negocio pudiera tener en el mercado del entretenimiento y diversión.

21.- ¿Asistirías a uno?

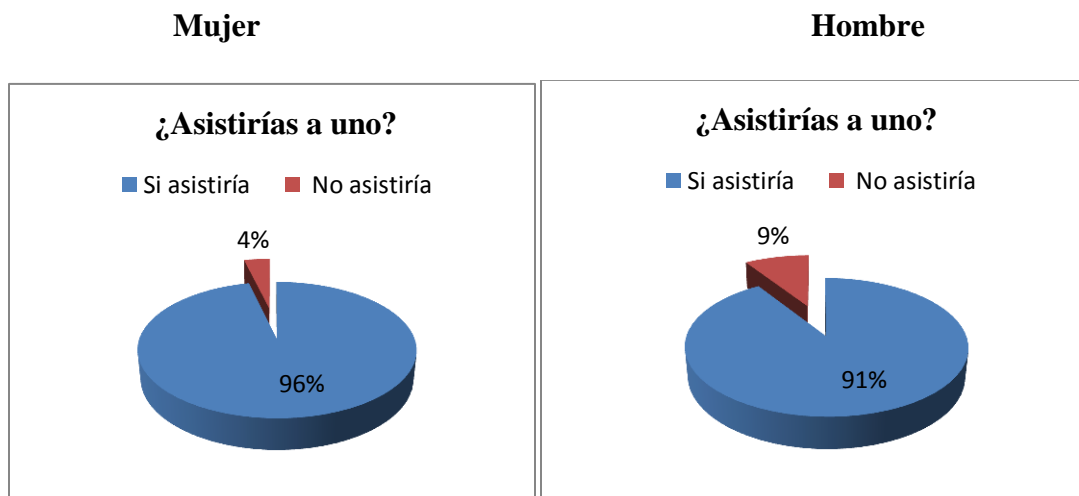
GRÁFICO 22

Asistirías a uno



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Grafico 22.1



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

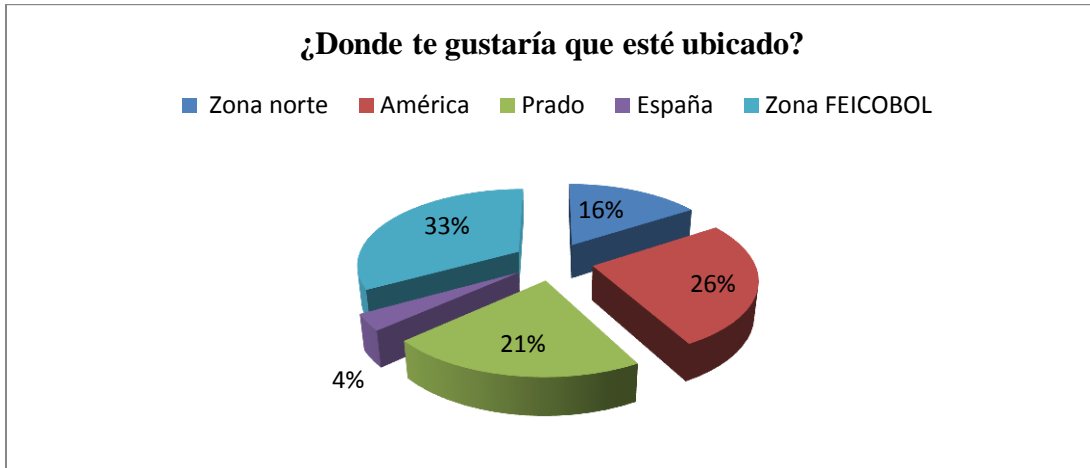
En el gráfico 22 se puede observar que el 93 % de la población cochabambina si Asistiría al bar, reflejando una vez más la aceptación y el potencial del nuevo emprendimiento.

Entre hombre y mujeres el 96 % y el 91 % indican que si asistirían a este pub irlandés.

22.- ¿Dónde te gustaría que esté ubicado?

GRÁFICO 23

Donde te gustaría que esté ubicado

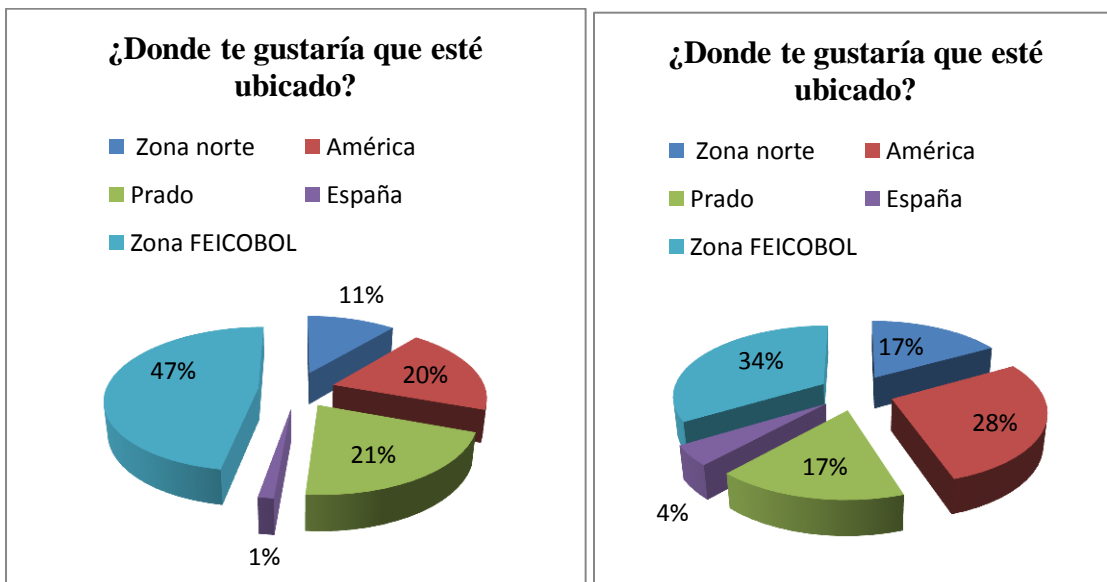


Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Gráfico 23.1

Mujer

Hombre



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Respecto a la ubicación, las preferencias de la gente encuestada refieren a que las tres zonas más aceptadas son: la zona de FEICOBOL con un 33%, le sigue la zona de la Av. América con un 26% y la zona del prado se encuentra con un 21%. En relación al sexo se advierten ciertas diferencias, por un lado los hombres aparentemente prefieren lugares más alejados mientras que las mujeres tienen preferencia por las zonas más céntricas. Estos resultados podrían dar una pauta para que una de las estrategias sea la seguridad para lograr la confianza de la gente.

23.- ¿Tendrás algún problema si está ubicado por la zona del campo ferial?

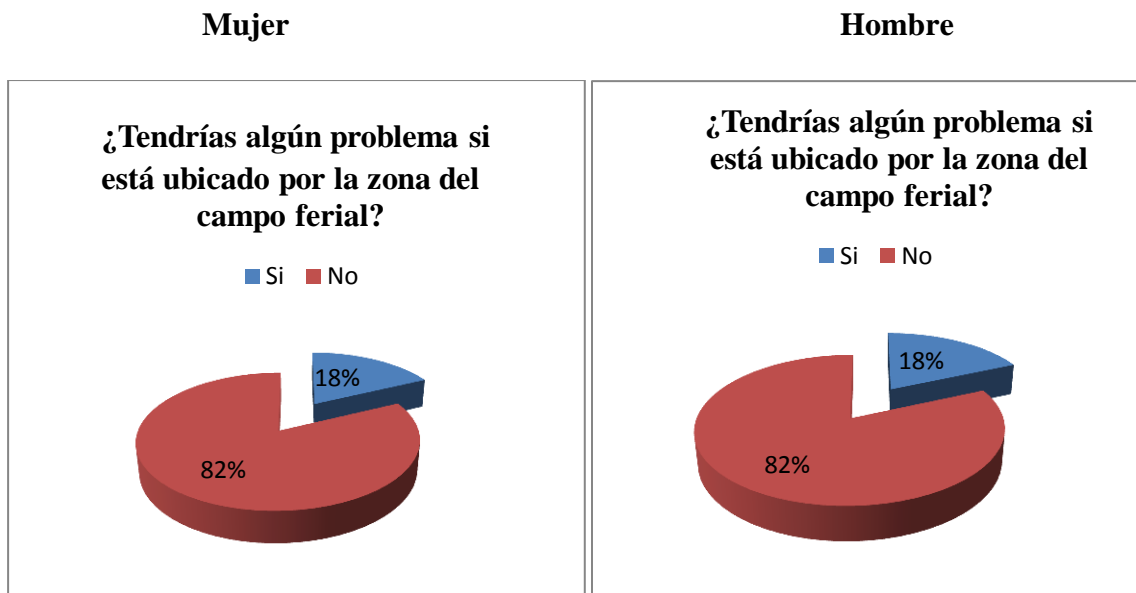
GRÁFICO 24

Tendrás algún problema si está ubicado por la zona del campo ferial



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Gráfico 24.1



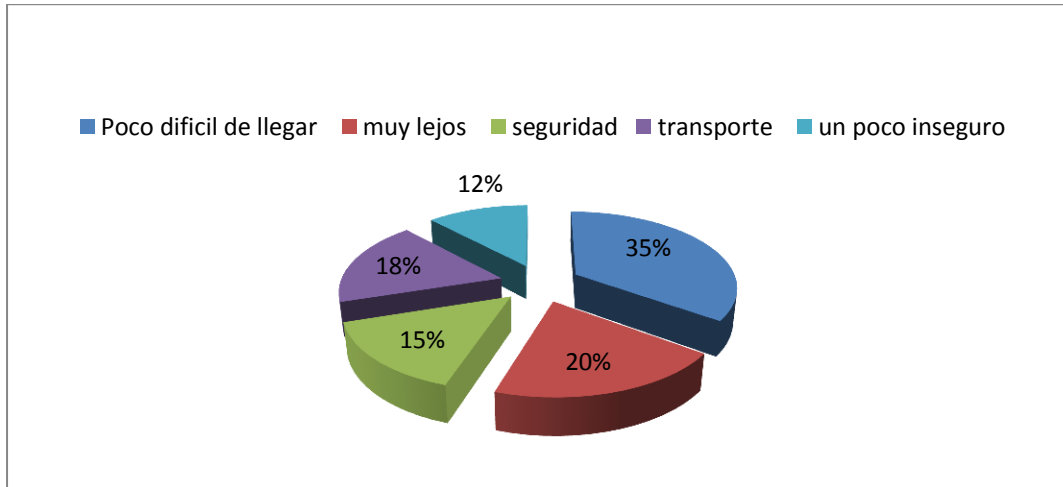
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Un 81% no tendría problema si está ubicado en la zona del campo ferial y un 19% si tendría problema así mismo el 82 % de los hombres encuestados no tendría problema si está ubicado por la zona FEICOBOL y del mismo modo un 82% de las mujeres no tienen problemas con nuestra ubicación esto refleja la aceptabilidad de la ubicación del pub con temática irlandesa.

¿Cuál? (en caso de SI en la P23)

GRÁFICO 25

Tendrás algún problema si está ubicado por la zona del campo ferial



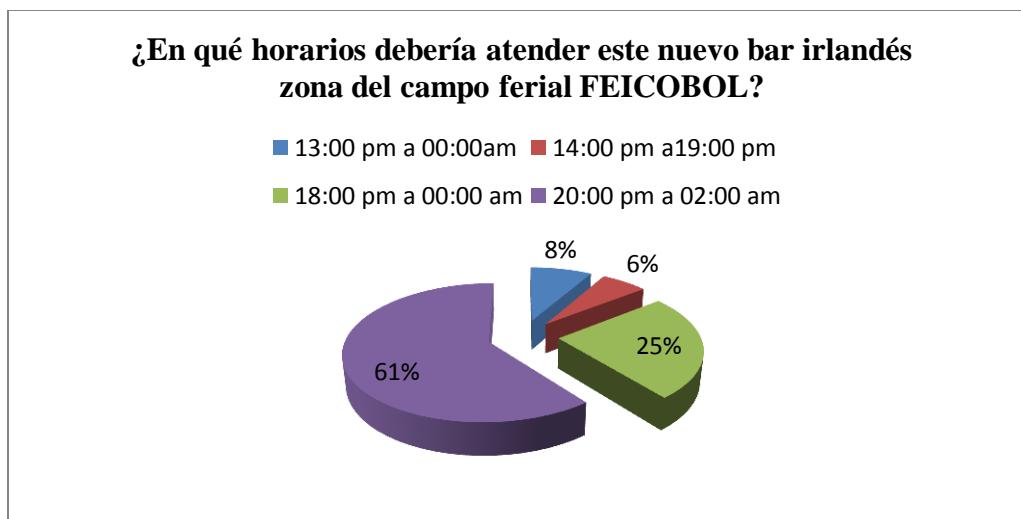
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

La población encuestada que dijo que si tendría problema si está ubicado en zona del campo ferial el nuevo pub con temática irlandesa, en un 35% le parece poco difícil de llegar, 20% muy lejos, el 18% transporte y un 15% seguridad.

24.- ¿En qué horarios debería atender este nuevo bar irlandés zona del campo ferial FEICOBOL?

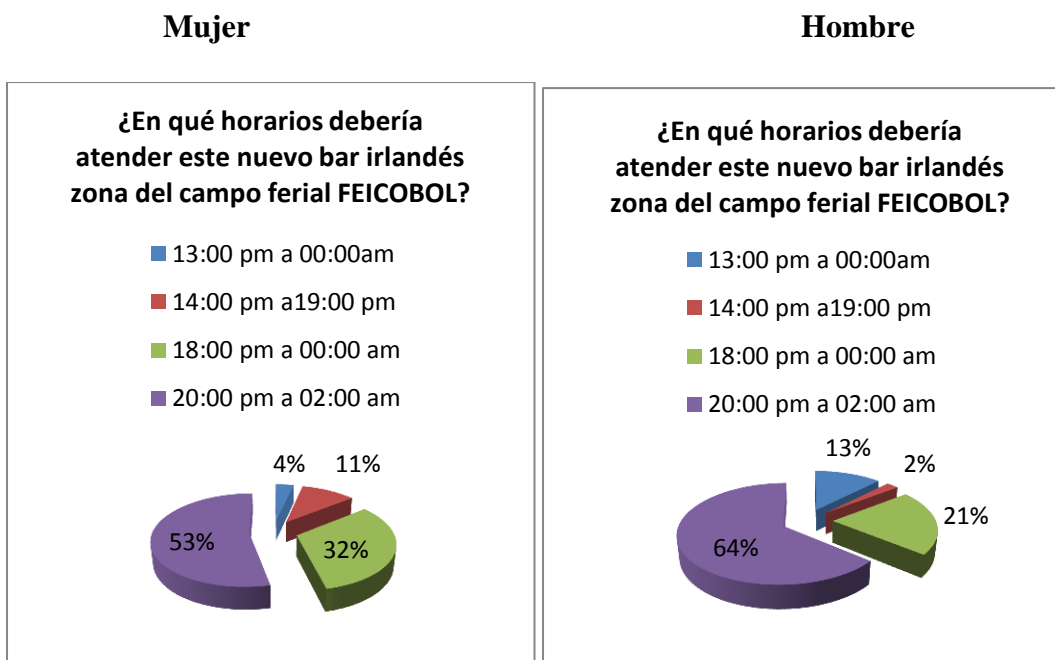
GRÁFICO 26

En qué horarios debería atender este nuevo bar irlandés zona del campo ferial FEICOBOL



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Gráfico 26.1



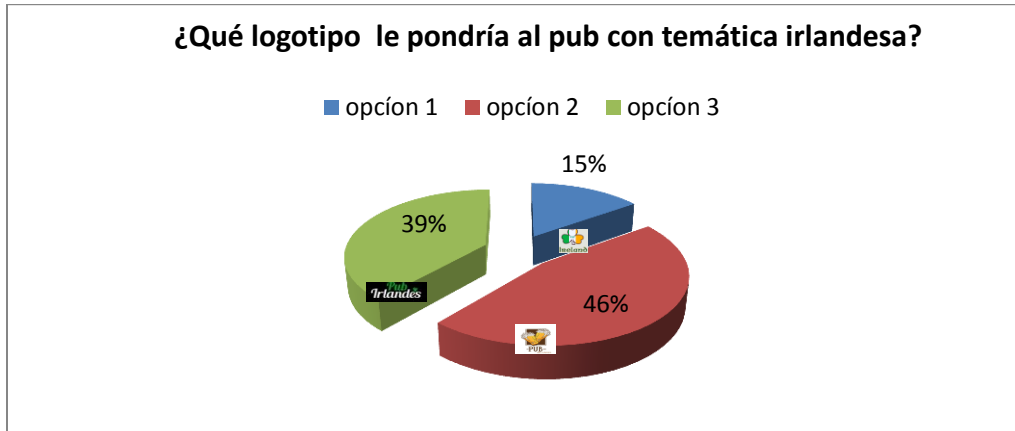
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

La mayoría de las personas muestra preferencias por los horarios de nocturnos de 20 pm a 2 am con un 61 por ciento de preferencia. No obstante un 25 % también indico que el horario de 18 pm a 00 am le parece atractivo y solo un 8 % indica estar de acuerdo por un horario de que comience muy temprano por la tarde.

25.- ¿Qué logotipo le pondría al pub con temática irlandesa?

GRÁFICO 27

¿Qué logotipo le pondría al pub con temática irlandesa

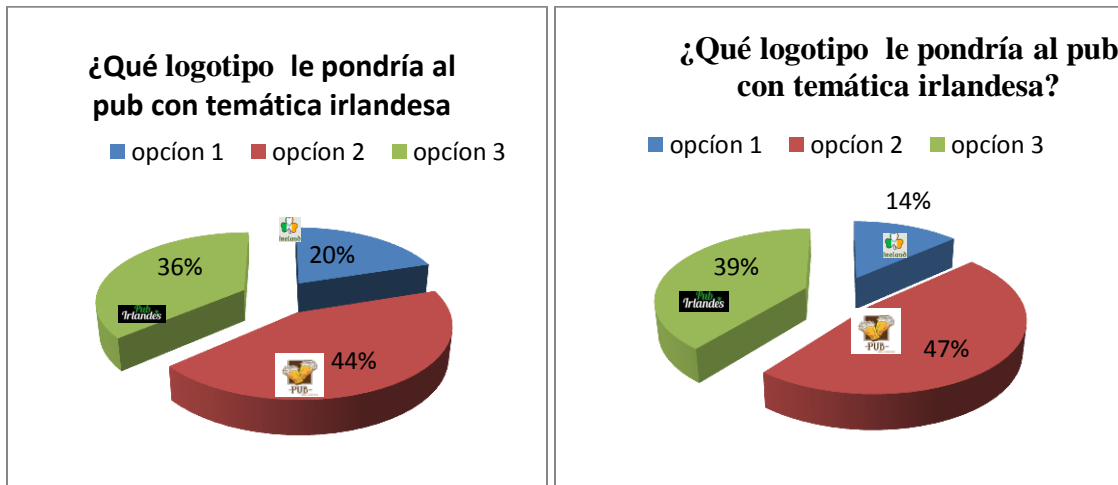


Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

Gráfico 27.1

Mujer

Hombre



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de la encuesta, 2019

El logotipo que más aceptación logró entre la población objeto de estudio, es la opción 2 con un 46% y mientras que a un 39% le gustaría la opción 3. Entre los logotipos menos votados se encuentran la opción 1 con un 15%,

5.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Las entrevistas fueron aplicadas a dueños de bares, pub, relacionadores y joven bolicheros de la ciudad de Cochabamba.

Nombre: Rocío Linares

Cargo: Relacionadora

TABLA 1

Entrevista

Preguntas	ENTREVISTA N°1
1.- ¿Cuáles son las tendencias de mercado para los boliches temáticos?	precios módicos, ambiente y tener aceptación
2.- ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?	4 años
3.- ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en este tipo de negocio?	nuevas temáticas
4.- ¿Cuál ha sido la clave para atraer a nuevos clientes?	precios módicos, ambiente agradable y bueno regalos que atrae clientela
5.- ¿Qué le parece la idea de la creación de un pub con temática irlandesa?	Lo nuevo asusta al principio pero con una buena publicidad, relación pública se abarca a nuevos ambientes.
6.- ¿Cuales son las características que debe tener un pub o un bar?	lo principal buen ambiente, y aire acondicionado y espacio lo sofocante aleja
7.- ¿Cuáles son las mayores dificultades de este tipo de negocio?	peleas dentro el ambiente y mala atención

Fuente: Elaboración propia, 2019

La relacionadora Roció Linares dijo que las tendencias de mercado para los boliches temáticos son los precios módicos, el ambiente agradable y tener aceptación los secretos para tener éxito en este tipo de negocio son las nuevas temáticas la clave para atraer los clientes son los regalos a los clientes descuentos, etc. Así mismo dice que la publicidad es primordial para tener éxito hoy en día los relacionadores públicos arrastran mucha juventud bolichera recomienda tomar en cuenta como estrategia de marketing y el espacio de este tipo de ambientes, aire acondicionado siendo que el pequeño espacio y la falta de ventilación sofoca y aleja la clientela las mayores dificultades de este tipo de negocio son las peleas dentro el ambiente y la mala atención.

Nombre: Limbert Guaman

Cargo: Relacionador

TABLA 2

Entrevista

Preguntas	ENTREVISTA N°2
1.- ¿Cuáles son las tendencias de mercado para los boliches temáticos?	fiestas según la temporada
2.- ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?	3 años
3.- ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en este tipo de negocio?	ser sociable, amable, conocer mucha gente del ambiente
4.- ¿Cuál ha sido la clave para atraer a nuevos clientes?	las fiestas, bebidas, promociones
5.- ¿Qué le parece la idea de la creación de un pub con temática irlandesa?	algo novedoso
6.- ¿Cuales son las características que debe tener un pub o un bar?	gente con más criterio de pensar, disfrutar de un ambiente novedoso
7.- ¿Cuáles son las mayores dificultades de este tipo de negocio?	tratar de animar a asistir algo nuevo, novedoso, variado y que salgan de lo común

Fuente: Elaboración propia, 2019

El relacionador publico Limbert dijo que las tendencias de mercado para los boliches hoy en día son las fiestas eventos según la temporada del año, la clave para atraer nuevos clientes son las fiestas, bebidas promociones y llamo mucho la atención le parece algo novedoso la creación de un pub con temática irlandesa, las características que debe tener un pub es gente clientela con más criterio de pensar disfrutar de un ambiente novedoso y las mayores dificultades en este tipo de negocio es tratar de animar a asistir a algo nuevo y que salgan de lo común.

5.3. Análisis de la guía de observación

Nombre: Cortijo PUB

Ubicación: Av. Pando esq. Juan Capriles

IMAGEN 5

El Cortijo PUB



Fuente: Cortijo PUB

TABLA 3

Guía de observación

	CALIFICACION						ANALISIS
	SI	NO	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALO	
¿EL LOCAL PRESENTA SHOWS EN VIVO?	x		x				son grupos alegres para la juventud
¿EL LOCAL OFRECE BEBIDAS CON Y SIN ALCOHOL?	x			x			desde un precio razonable hasta elevados
¿EL LOCAL OFRECE SNACK?	x			x			variedades
¿EL LOCAL CUENTA CON ALGUNA TEMATICA EN ESPECIFICA?		x					es un lugar al aire libre con sectores agradables y cómodos
¿EL LOCAL CUENTA CON WIFI?		x		x			porque no llegue a solicitar
¿EL LOCAL ES DE FACIL UBICACIÓN Y ACCESO?	x			x			se encuentra en el lugar de mas concurrencia
¿EL PERSONAL ES AMABLE Y PACIENTE AL ATENDER?	x			x			son muy amables
¿EL PERSONAL ES CLARO AL ATENDER?	x			x			eficientes
¿EL LOCAL SE ENCUENTRA LIMPIO POR FUERA?	x			x			todo está bien limpio
¿EL LOCAL ES LIMPIO POR DENTRO?	x			x			todo limpio
¿EL LOCAL CUENTA CON EQUIPAMIENTO MODERNO?	x			x			muy novedoso
¿EL PRECIO DE LAS BEBIDAS ES ACCESIBLE?	x			x			para la ubicación y el ambiente está bien
¿EL LOCAL CUENTA CON ESTACIONAMIENTO?		x				x	el estacionamiento de afuera de las aceras
¿EL LOCAL CUENTA CON SEGURIDAD?	x			x			parecen personales capacitados para el trabajo
¿QUE TIEMPO ES DE ESPERA DEL PEDIDO?				x			entre 10 a 15 mnts
¿HORARIOS DE ATENCION?				x			16:00PM -02:00 AM

Fuente: Elaboración propia, 2019

Nombre: La muela del diablo

Ubicación: Av. Potosí No. 1392 y Portales

IMAGEN 6

Muela del diablo



Fuente: La muela del diablo

TABLA 4

Guía de observación

			CALIFICACION				ANALISIS
	SI	NO	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALO	
¿EL LOCAL PRESENTA SHOWS EN VIVO?	x			X			
¿EL LOCAL OFRECE BEBIDAS CON Y SIN ALCOHOL?	x			X			Muchas variedades
¿EL LOCAL OFRECE SNACK?	x			X			de muy buena calidad
¿EL LOCAL CUENTA CON ALGUNA TEMATICA EN ESPECIFICA?	x			X			cultural
¿EL LOCAL CUENTA CON WIFI?	x			X			
¿EL LOCAL ES DE FACIL UBICACIÓN Y ACCESO?	x			X			si es una zona muy concurrida
¿EL PERSONAL ES AMABLE Y PACIENTE AL ATENDER?	x			X			conocí a la ADM es muy buena y su personal igual
¿EL PERSONAL ES CLARO AL ATENDER?	x			X			si muy amables
¿EL LOCAL SE ENCUENTRA LIMPIO POR FUERA?				X			todo el bar se encuentra limpio
¿EL LOCAL ES LIMPIO POR DENTRO?	x			X			todo el bar se encuentra limpio
¿EL LOCAL CUENTA CON EQUIPAMIENTO MODERNO?	x			X			
¿EL PRECIO DE LAS BEBIDAS ES ACCESIBLE?	x			X			hay algunas si muy caras y también hay accesibles
¿EL LOCAL CUENTA CON ESTACIONAMIENTO?		x		X			si todo muy moderno
¿EL LOCAL CUENTA CON SEGURIDAD?	x			X			personal capacitado
¿QUE TIEMPO ES DE ESPERA DEL PEDIDO?				X			todo depende el pedido que haga ya q hay variedad
¿HORARIOS DE ATENCION?				X			18:00 - 02:30

Fuente: Elaboración propia, 2019

Nombre: Valencia Bar

Ubicación: Av. América casi Miguel de Aguirre

IMAGEN 7

Valencia Bar



Fuente: Valencia Bar

TABLA 5

Guía de observación

	CALIFICACION						ANALISIS
	SI	NO	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALO	
¿EL LOCAL PRESENTA SHOWS EN VIVO?	X			X			SU ESCENARIO ES MUY PEQUEÑO
¿EL LOCAL OFRECE BEBIDAS CON Y SIN ALCOHOL?	X			X			
¿EL LOCAL OFRECE SNACK?		X					
¿EL LOCAL CUENTA CON ALGUNA TEMATICA EN ESPECIFICA?		X					
¿EL LOCAL CUENTA CON WIFI?		X					
¿EL LOCAL ES DE FACIL UBICACIÓN Y ACCESO?	X			X			EN UNA ZONA BOLICHERA
¿EL PERSONAL ES AMABLE Y PACIENTE AL ATENDER?	X			X			
¿EL PERSONAL ES CLARO AL ATENDER?	X			X			
¿EL LOCAL SE ENCUENTRA LIMPIO POR FUERA?	X			X			
¿EL LOCAL ES LIMPIO POR DENTRO?	X			X			
¿EL LOCAL CUENTA CON EQUIPAMIENTO MODERNO?	X			X			SU EQUIPAMIENTO ES MUY MODERNO
¿EL PRECIO DE LAS BEBIDAS ES ACCESIBLE?	X			X			HAY DE TODO PRECIO DEPENDE LA BEBIDA QUE SE CONSUMA
¿EL LOCAL CUENTA CON ESTACIONAMIENTO?		X					
¿EL LOCAL CUENTA CON SEGURIDAD?	X						
¿QUE TIEMPO ES DE ESPERA DEL PEDIDO?	X			X			UNOS 5 MNTS
¿HORARIOS DE ATENCION?	X						20:00-02:00AM
OBSERVACIONES							

Fuente: Elaboración propia, 2019

Nombre: El bosque de las hadas

Ubicación: Calle José de la reza n°143 entre Ayacucho y Junín

IMAGEN 8

El bosque de las hadas



Fuente: El bosque de las hadas

TABLA 6

Guía de observación

	CALIFICACION						ANALISIS
	SI	NO	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALO	
¿EL LOCAL PRESENTA SHOWS EN VIVO?		x					LA MUSICA ES AMBIENTAL
¿EL LOCAL OFRECE BEBIDAS CON Y SIN ALCOHOL?	X			X			
¿EL LOCAL OFRECE SNACK?	x			x			
¿EL LOCAL CUENTA CON ALGUNA TEMATICA EN ESPECIFICA?	x		x				UNOS DE LOS BARES MAS RECONOCIDOS POR SU TEMATICA
¿EL LOCAL CUENTA CON WIFI?		X					
¿EL LOCAL ES DE FACIL UBICACIÓN Y ACCESO?	X			X			EN UNA ZONA CENTRICA
¿EL PERSONAL ES AMABLE Y PACIENTE AL ATENDER?	X			X			
¿EL PERSONAL ES CLARO AL ATENDER?	X			X			
¿EL LOCAL SE ENCUENTRA LIMPIO POR FUERA?	X			X			
¿EL LOCAL ES LIMPIO POR DENTRO?	X			X			
¿EL LOCAL CUENTA CON EQUIPAMIENTO MODERNO?	X			X			SU EQUIPAMIENTO ES MUY MODERNO COMO TAMBIEN HAY EQUIPOS RUSTICOS
¿EL PRECIO DE LAS BEBIDAS ES ACCESIBLE?	X			X			HAY DE TODO PRECIO DEPENDE LA BEBIDA QUE SE CONSUMA
¿EL LOCAL CUENTA CON ESTACIONAMIENTO?		X					
¿EL LOCAL CUENTA CON SEGURIDAD?	X						
¿QUE TIEMPO ES DE ESPERA DEL PEDIDO?	X			X			DEPENDE EL PEDIDO QUE SE HAGA UNOS 15 MNTS
¿HORARIOS DE ATENCION?	X					X	17:00-02:00AM
OBSERVACIONES							

Fuente: Elaboración propia, 2019

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS

En el presente capítulo se desarrolla la ingeniería del proyecto y el diseño organizacional, realizando la descripción de la empresa que se propone sus características principales, justificación del nombre, logo y objetivos de la empresa analizando todos los recursos necesarios para llevar adelante el proyecto.

6.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

El proyecto consiste en ser un establecimiento recreativo donde se sirven bebidas alcohólicas, no alcohólicas, refrigerios bajo las premisas del mercado Boliviano, distintas actividades y juegos de mesa abiertos a todo el que quiera participar con un carácter privado, imitando el estilo de los originales de Irlanda. El interior está decorado con muebles rústicos, y llenas de retratos históricos muy acordes de un pub.

Las organizaciones o emprendimientos hoy en día precisan consolidar sus productos o servicios en la mente del consumidor, que les permita ser identificados con una marca o denominación lo cual les permita recordar de forma inmediata la empresa a cual se refiere por ello el nombre de la empresa es PUB IRLANDES. Un centro de entretenimiento temático contemporáneo y de acogida nacional e internacional. Se optó por este nombre por siguientes razones:

PUB: Establecimiento nocturno en el que se sirven bebidas y se escucha música.

IRLANDES: Que está relacionado a la cultura de Irlanda.

6.2. ESLOGAN

El eslogan es la herramienta más poderosa del marketing, pues ayuda a incrementar los niveles de recordar en los consumidores y a diferenciar de la competencia.

El eslogan es un grito de guerra por ello debe ser claro y representar un recordatorio de qué es lo que hace la empresa.

“TU OPCIÓN DE DIVERSIÓN”

6.3. LOGO DE LA EMPRESA

Cada empresa u organización posee una imagen, figura o gráfico que lo representa, el cual tiene que cumplir con ciertos requisitos debe gustar a todos los públicos de interés, representar tu producto, puede ejemplificar el trabajo que hace, ser llamativo, quedarse en la mente del consumidor. Bajo estas premisas el logo del pub irlandés es el siguiente:

IMAGEN 9

Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia, 2019.

6.3.1. Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

Hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que no hay que olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas(Garcia J.)

- **Blanco**

El color blanco representa lo puro e inocente, así como la limpieza, la paz y la virtud. En culturas orientales y africanas es el color de la muerte: el alma pura que se va.

- **Amarillo**

El amarillo representa la luz y el oro. Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción. No obstante, los investigadores lo consideran uno de los colores más ambiguos, pues también representa la envidia, la ira y la traición. La excesiva presencia de amarillo intenso puede llegar a irritar a una persona, ya que normalmente estamos acostumbrados a verlo en superficies relativamente pequeñas.

- **Café o marrón**

El significado del color Café o Marrón, expresa confortabilidad, humildad y equilibrio, por su color es muy asociado a productos como el chocolate, el café, la tierra, la madera y al otoño,

muchas personas lo asocian con la experiencia, lo acogedor y lo anticuado, se le considera el color de lo feo y lo antipático.

6.3.2 Detalle

Se escogió el color blanco de fondo porque representa lo puro e inocente, así como la limpieza, la paz y la virtud. Con un color marrón en cuadro que expresa confortabilidad, humildad y equilibrio, es muy asociado a productos, la tierra, la madera y al otoño, muchas personas lo asocian con la experiencia, lo acogedor y lo anticuado, con un dibujo de la cerveza artesanal la cual comercializaremos en el **PUB IRLANDES**.

6.4. VISIÓN

Ser una empresa reconocida de diversión nocturna y familiarizar al mercado boliviano con el concepto de Pub Irlandés como primera opción en la industria del entretenimiento.

6.5. MISIÓN

Incorporar diversas actividades recreativas enfocadas en necesidades particulares de cada uno en un concepto tradicional irlandés con productos de alta calidad para satisfacer las preferencias y necesidades de los clientes al elegir un lugar del cual pueda disfrutar y divertirse.

6.6. POLÍTICAS

Estamos comprometidos a garantizar un buen servicio de calidad a nuestros clientes, satisfacer los gustos, también ofreciendo el servicio de pub bajo un ambiente innovador rustico y agradable buscando el mejoramiento continuo.

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y sugerencias.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético e íntegro.
- Lograr que nuestros procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.
- Mantener un personal calificado y motivado.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipos de trabajo y alimentos.
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso los modales y comportamiento para con el cliente.

6.7. VALORES

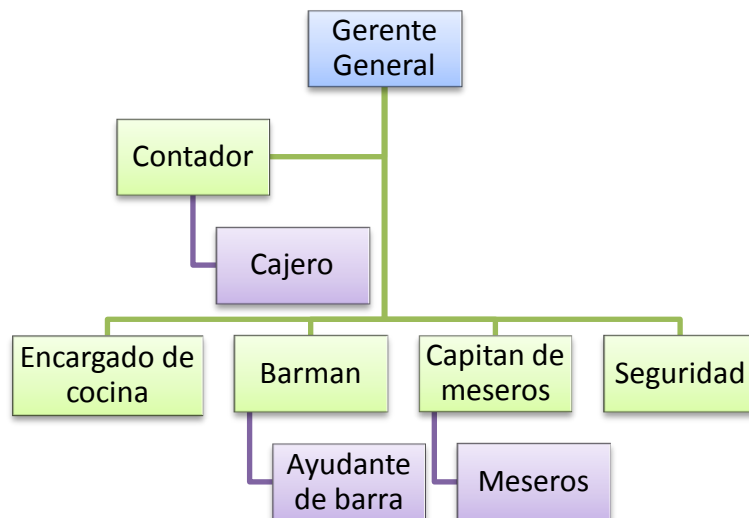
- Atención personalizada
- El cliente puede relacionarse con otras personas
- Buen servicio
- Ambiente diferente
- Varias actividades en un mismo lugar
- Diversas formas de entretenimiento
- Desarrollar un nuevo concepto en la industria

6.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Su estructura organizacional del pub irlandés estará compuesto por el organigrama vertical es un tipo de organigrama empresarial se trata del organigrama más utilizado por las empresas debido a que representa una relación empresarial de base jerárquica contará con el siguiente equipo de trabajo.

GRÁFICO 28

Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia, 2019

6.8. MANUAL DE FUNCIONES

Gerente

Velar por la adecuada dirección y gestión del pub irlandés brindando un servicio de calidad que permita satisfacer las necesidades del cliente para mantener una relación a largo plazo que permita fidelizarlos y retenerlos.

- Definir los objetivos y metas del pub irlandés
- Definir las estrategias adecuadas que permitan cumplir con los objetivos y metas del pub irlandés.
- Controlar la ejecución efectiva de los planes desarrollados mediante la administración basada en objetivos.
- Resolver cualquier tipo de problema que pueda presentarse con proveedores, clientes, empleados.

Contador

Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades del área de contabilidad. Elaborar y presentar trimestralmente los Estados Financieros de la empresa, de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados, la cual es presentada al Gerente. Preparar y verificar la información contable de la empresa para fines tributarios. Revisar reportes o estados financieros y demás documentos contables resultados de la gestión.

Preparar la declaración y liquidación de impuestos mensuales. Verificación de pago a los productores en las fechas establecidas, llevando un control de las cuentas por pagar. Elaboración

de Reportes Gerenciales que faciliten la interpretación correcta de la información contable financiera.

Cajero

Es la persona encargada de realizar los cobros de las cuentas, al final de su labor, tiene que hacer un corte y reportar la venta que se obtiene diariamente. Es importante que no abandone la caja mientras que esté trabajando, en caso de tener que hacerlo, se debe quedar el jefe de bar. El cajero cumple una de las mayores funciones por ser quien maneja el efectivo.

Encargado de cocina

Responsable de los procedimientos de funcionamiento del pub irlandés cumplimiento de la normativa y objetivos del pub, verifica la cantidad del producto que entra y sale y de los tamaños correspondientes, además de mantener el pub en óptimas condiciones, controla los insumos utilizados.

Se responsabiliza de la existencia total de los productos que requiere el pub, es quien tiene el contacto directo con los proveedores y debe llevar un control de registro de todos los productos que entran y salen. Tendrá un software que le facilita lo que hay en existencia y coordina con el barman la elaboración de los pedidos.

El chef o encargado de cocina se encarga del control del personal, confecciona los menús, hace las requisiciones necesarias a la bodega, vigila el consumo de las materias primas para evitar desperdicios, es la encargada de cuidar las instalaciones y los equipos de cocina, es el encargado

de controlar la limpieza de la cocina, es el encargado de llevar el inventario de cocina, es el encargado de dar de baja los productos en mal estado.

Barman

Debe tener la capacidad para planificar, controlar, dirigir y ejecutar el servicio de la barra, cuando termine el turno tiene que levantar la barra. Elabora la lista, faltantes sobrantes de bebidas y cocteles, debe diseñar los horarios y turnos del trabajo de los empleados.

Es necesario que tenga un amplio conocimiento en la realización de bebidas y cocteles, al igual de proporcionar un servicio adecuado. Sería de mucho beneficio que al menos hablara dos idiomas.

Ayudante de barra

Es necesario que desarrolle sus funciones en la atención de barra, dándole atención adecuada a los clientes sirviéndole lo que soliciten en el mostrador y también debe preparar las bebidas que sean solicitados por los meseros. En algunas oportunidades debe suplantar al barman, ya que tiene la capacidad de ejecutar las mismas funciones.

Capitán de meseros

Se encarga de supervisar diariamente el funcionamiento del establecimiento, en todo momento debe apoyar al encargado de cocina en lo que se requiera en la cocina y si es necesario suplirlo.

Debe planificar, controlar y dirigir los servicios que surgen en el salón, tiene que estar alerta en cuanto al trato que se les da a los clientes y cuando finalice el turno tiene que verificar y constatar que todo quede en completo orden.

Mesero

Su trabajo es tomar las órdenes de los clientes que se encuentran en el salón, controlar el tiempo de servicio de las mesas y dar a conocer las bebidas que se realizan en el establecimiento y de igual modo ofrecer las promociones del día, así mismo se encarga de la limpieza del salón.

Seguridad

Velar por el bienestar de la clientela Prevenir robos, vandalismo y la violación de propiedad privada, custodiar el ambiente interno para prevenir cualquier tipo de agresión, patrullar el área para detectar actitudes sospechosas, vigilar el área mediante la observación de sistemas de videocámaras y circuitos cerrados de televisión, reportar todos los incidentes acontecidos en su turno de trabajo, revisar los registros previos y hacer seguimiento a las incidencias reportadas, monitorear las actividades de los visitantes o transeúntes.

Controlar el ingreso al pub irlandés será únicamente con la cedula de identidad esto beneficiará los intereses de la organización al evitar multas o impases cometidos por el ingreso de menores de edad garantizando la seguridad tanto del cliente como de los espacios e integridad del boliche.

6.9. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

6.9.1. Localización de la empresa

Es la relación entre la capacidad instalada que tiene la empresa y la ubicación geográfica apta para realizar las actividades productivas de la empresa.

Es indicar el lugar donde esta funcionará, es decir se señalará el lugar de funcionamiento del pub con temática irlandesa partiendo de la Macro localización hasta la Micro localización.

- En base al estudio de mercado se llegó a determinar que la Avenida Huanchaca y Avenida Isiboro Sécore zona FEICOBOL debido a que es un lugar adecuado para el funcionamiento del pub irlandés donde se cuenta con amplio espacio para este pub, donde los últimos tiempos se realiza la mayoría de estos eventos y acude la juventud bolichera
- La localización del pub con temática irlandesa debe poseer el mejor acceso a servicios básicos, contener espacios amplios y novedosos.
- Una instalación adecuada, cómoda, amplia y ordenada que permite al cliente disfrutar de un ambiente novedoso.

Por estas razones expuestas y otras se ha decidido que la ubicación del pub con temática irlandesa este ubicado en la Avenida Huanchaca y Avenida Isiboro Sécore zona FEICOBOL.

6.9.2. Macro localización:

Su macro localización, está en Bolivia, departamento de Cochabamba, provincia de Cercado.

6.9.3. Micro localización:

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. Para determinar la micro localización de la empresa.

Con tal motivo se analizó factores que pudieran incidir en el normal funcionamiento de esta, es por esta razón que se opta por tal ubicación como la más conveniente.

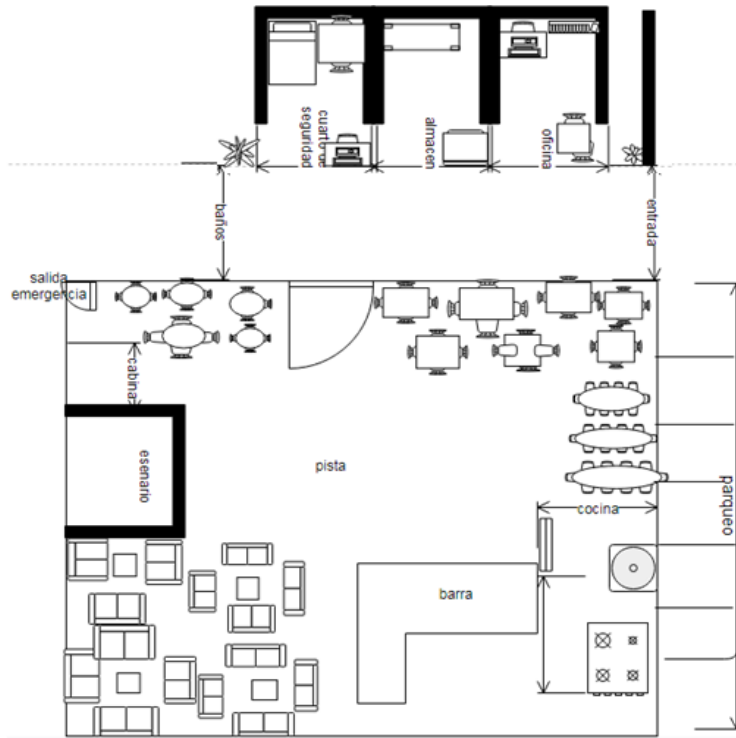
La localización exacta del negocio se encontrará en la Avenida Huanchaca y Avenida Isiboro Sécure, se escogió este lugar primeramente por ser una ubicación estratégica porque es un lugar amplio, cómodo para el pub con temática irlandesa y es una zona donde los últimos tiempos se realiza la mayoría de los eventos donde la juventud bolichera acude, ya que otro punto a nuestro favor es que no hay mucha competencia en sí, nuestra mayor competencia sería el restaurant planchitas originales se dedica a la venta de platos familiares con grupos en vivos .

6.9.4. Plano del pub irlandés

IMAGEN 10

Plano del pub irlandés

m ²	300
Capacidad	200 personas
Capacidad de mesas	22
Capacidad de sillones	4



Fuente: Elaboración propia, 2019

6.9.5. Funciones de cada una de las dependencias

TABLA 7

Funciones de cada una de las dependencias

Oficina	Habitación de trabajo y manejo de la documentación.
Almacén	Habitación para guardar las bebidas, víveres, necesarios para la elaboración de los piqueos.
Cuarto de seguridad	Habitación donde el seguridad puede controlar las cámaras de seguridad como también puede quedarse a dormir cuando la situación lo merezca.
Baño mujeres	Baño exclusivamente para mujeres.
Baño varones	Baño exclusivamente para varones.
salón	Dependencias para que los clientes puedan divertirse.
Barra	Sector donde se registra el pedido y donde se realiza la entrega del pedido de bebidas
cocina	Dependencias para la elaboración de los piqueos.

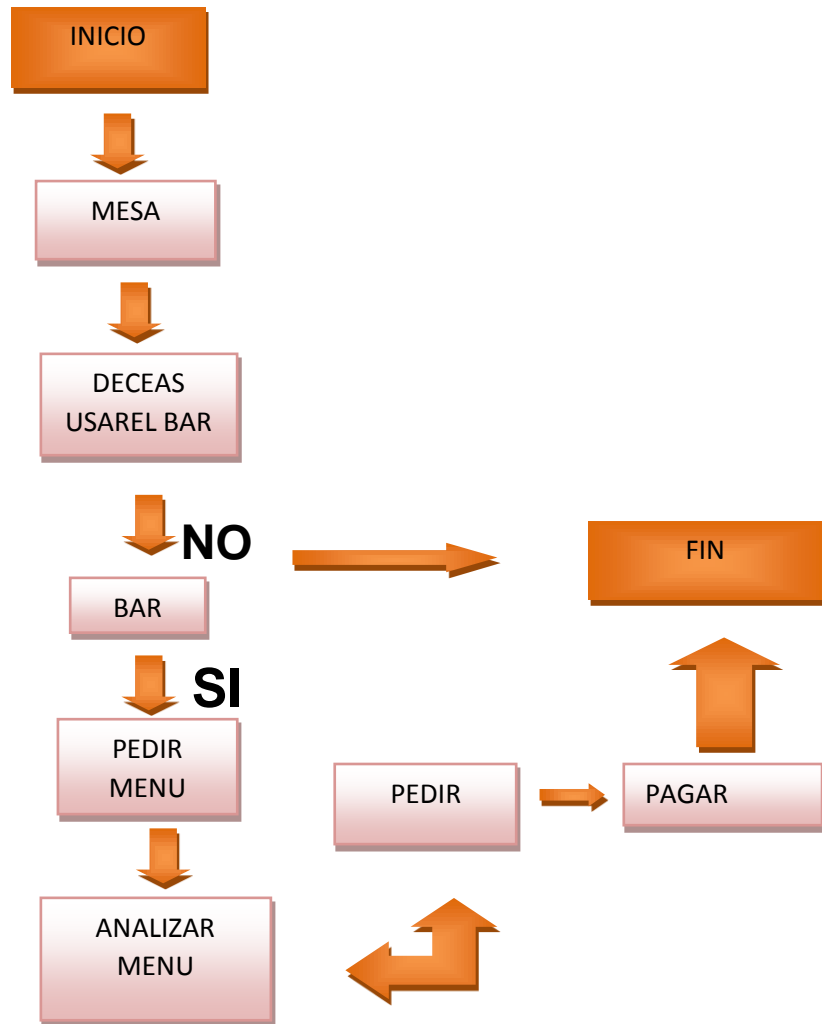
Fuente: Elaboración propia, 2019

En la imagen 10 se puede evidenciar el plano de las instalaciones de la empresa, por lo cual la tabla 7 se detalla las funciones de cada instalación; esto hace referencia a un diseño estratégico que permite aprovechar cada centímetro y hacerlo productivo.

6.9.6. Diagrama de flujo de atención del Pub Irlandés

GRÁFICO 29

Diagrama de flujo de atención del Pub Irlandés



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 29 se puede evidenciar el proceso de atención en el pub irlandés el tiempo mínimo de espera por pedido en piqueos es de 5 minutos y el máximo es de 15 minutos. Por otra parte el tiempo mínimo de espera en bebidas es de 3 minutos. Y el máximo es de 6 minutos.

6.10. COMERCIALIZACIÓN

6.10.1. Estrategia de servicio y producto:

Las Estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. El desarrollo de la estrategia de producto en una empresa tiene una gran importancia, ya que en estamos altamente competitivos, este tipo de estrategia de marketing debe gozar de una constante actualización.

Para el desarrollo de las estrategias de producto efectivas, la compañía debe conocer los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos. Al mismo tiempo, también es importante conocer las actitudes de las empresas competidoras y su reacción ante las estrategias de la firma en cuestión.

IMAGEN 11

Vista del bar principal



Fuente: <https://images.app.goo.gl/T2uTBv24wLea3iTy5>

IMAGEN 12

Vista de espacio común en el PUB



Fuente: <https://images.app.goo.gl/PQWv8KzhABAcB6kN6>

- El pub irlandés pretende llegar a sus clientes a través de la cerveza artesanal que comercializa, estas cervezas contienen levadura de alta fermentación que actúan a temperaturas que van de los 12 °C a los 24 °C, gracias a lo cual suelen tener una fermentación rápida (8 días o menos). Son oscuras, espesas, con poco gas y se encuentran en una variedad de aromas florales y afrutados, así como de sabores. Por su proceso de elaboración, su nivel de alcohol es alto.
- El pub irlandés procura llegar a sus clientes por medio de eventos, eventos culturales y actividades por temporadas donde se involucran las festividades más importantes alrededor del mundo en un solo lugar, contribuyendo a la sensibilidad cultural y ofreciendo un espacio para la interacción asimismo como estrategia manejamos el marketing mix el de las 7ps.

Pub irlandés pretende mantener una relación con sus clientes a través de las redes sociales, mediante una conexión constante, así como el anuncio de nuestras actividades y propuestas, de esta manera se pretende generar un vínculo entre el cliente y el pub además de acumular puntos para redimir por licor o productos del pub permitirá llevar un registro, control y acceso rápido de nuestros clientes, el ingreso al pub irlandés será únicamente con la cedula de identidad esto beneficiará los intereses de la organización al evitar multas o impases cometidos por el ingreso de menores de edad garantizando la seguridad tanto del cliente como de los espacios e integridad del boliche.

- La fidelización del cliente se obtendrá a partir del seguimiento que se realizará a través de las redes sociales arte cumpleaños, la innovación en premios, promociones, actividades y la variedad de los eventos mantendrán nuestros clientes interesados en asistir con frecuencia; herramientas de tecnología e información también serán aplicadas para el control y seguimiento.
- Se realizará el sellado de las paredes y sectores de fuga del sonido que hará frente a la restricción de ruido que maneja el sector, es el plan de contingencia frente al horario establecido que va hasta las 2am.
- La calidad en bebidas y alimentos garantizarán altos estándares de sanidad y confidencialidad de nuestros productos.
- Se maneja el marketing de relacionadores públicos personas que manejan a muchos jóvenes bolicheros en eventos, fiestas, y boliches nuevos esto garantizará la clientela segura de cada día que abrirá el pub irlandés.

6.10.1.1. Marketing mix 7ps.

TABLA 8

Marketing mix 7ps.

	Objetivos	Decisión	Descripción de acciones	Responsable
Producto	Imagen	Letreros luminosos.	Poner letreros de identificación del pub en las dependencias.	Gerente
	Imagen	Dar tarjetas y calendarios para hacer conocer el servicio.	Dar a conocer el establecimiento con el logotipo de la empresa para que nos permita diferenciarse.	Gerente
Precio	Ventas	Incrementar las ventas	Descuentos en productos y servicios, por reservas, acumulación de puntos y con nuestras alianzas.	Cajero
Plaza	Ubicación	Pasacalle	Dar a conocer el lugar de la empresa.	Gerente
Promoción	Comunicación	Utilizar redes sociales para comunicar del servicio.	Informar a la población sobre nuestros servicios.	Gerente
	Ventas	Publicidad en internet	Brindar información y dar descuentos por reservaciones, y estar activos en redes sociales.	Gerente
Personas	Contratación	Formulario de reclutamiento	Contratar a personal a base del formulario de reclutamiento	Gerente
	Inducción	Manual de funciones	Detallar las funciones a cumplir por cada empleado	Gerente
	Capacitación	Orientación	Mejorar el rendimiento de los empleados.	Gerente
Proceso	Ejecución del servicio	Flujograma de proceso de atención	Contar con conocimientos sobre los procesos a realizar	Gerente
Presencia física	layout	Diseño	Diseño sobre la creación del ambiente.	Gerente

Fuente: Elaboración propia

6.10.2. Estrategia de precios:

Los precios en consumo dentro del pub como bebidas, y snacks competirán con el de los competidores como una ventaja significativa al ofrecer combos que bajaran los precios del mismo para el cliente.

A continuación se estipulan los beneficios y descuentos para clientes:

- Descuento en productos y servicios del pub (15% por reservas de Lounges)
- Acumulación de puntos
- Descuentos con nuestras alianzas estratégicas (relacionadores publicos 15%)
- Descuento en reservaciones
- Descuento en boletería para eventos
- Acumulación de puntos por servicio
- Reservas por internet (5 puntos)
- Descuentos por grupos de amigos (10%).
- Ingreso libre a señoritas
- Se otorgará puntos de fidelización por todas las compras
- Se obsequiará regalos en determinados fechas y/o eventos
- Se creara concursos entre nuestros clientes
- Se diseñará una página web en redes sociales con la información de la empresa como fotografía de noches de rumba y medios de contacto.
- Variedad en métodos de pago

6.10.3. Estrategia de promoción:

El pub irlandés ingresará al mercado bajo una gran campaña publicitaria atractiva en diferentes medios de comunicación pero con participación principalmente en redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, boca a boca y entre otros. Este proceso será realizado por un profesional en el área de mercadeo, comunicación, tecnologías de comunicación e información y afines, se definirá un proyecto para la propagación continua de la información, el diseño y del cronograma de eventos; asimismo manejaremos el marketing de los relacionadores públicos que manejan a gran parte de la juventud bolichera.

Así mismo como estrategia de promociones estará presente el letrero para captar la atención de los peatones mostrará en forma creativa que se acercan a un lugar nunca antes visto en la ciudad un pub irlandés, las tarjetas, pasa calles, y los calendarios.

IMAGEN 13

Tarjeta



Fuente: Elaboración propia

IMAGEN 14

Pasa calle



Fuente: Elaboración propia

Inicialmente dentro de los objetivos a corto y mediano plazo Pub Irlandés pretende posicionarse en el mercado Cochabambino como el pub temático líder en la industria del entretenimiento.

6.10.4. Estrategia de plaza:

A partir del estudio geográfico realizado en este proyecto se establecerá la Pub con temática irlandesa en la ciudad de Cochabamba Avenida Huanchaca y Avenida Isiboro Sécure zona FEICOBOL, esta zona favorable para la operación del Pub, donde los últimos se realiza la mayoría de los eventos, conciertos donde acude la juventud bolichera, la zona de la FEICOBOL

es un lugar tranquilo amplio acorde para creación del pub irlandés convirtiéndose en un sitio estratégico para la diversión.

6.11. ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS LEGALES

De acuerdo con fundempresa los pasos son los siguientes:

6.11.1. Requisitos Fundempresa:

Se le otorga la Matrícula de Comercio, con la finalidad de adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar sus actividades empresariales

Los requisitos para inscribir una empresa son:

VERIFICAR SI EL NOMBRE COMERCIAL NO SE ENCUENTRA REGISTRADO

6.11.2. Requisitos

Formulario N° 0010 de solicitud de Control de Homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.

Plazo del trámite

Un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

TABLA 9

Tarifas para Control de Homonimia

Tarifas para Control de Homonimia	
Tipo Societario	Bolivianos
Unipersonal	78.00
S.R.L.	136.50
S.A.	584.50

Fuente: Elaboración propia, 2019

INSCRIBIR A LA EMPRESA SEGÚN TIPO SOCIETARIO

- Comerciante individual o empresa unipersonal

6.11.2. Requisitos

Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el comerciante individual (propietario) o representante legal de la empresa. (Mayor detalle ver anexo N° 7)

Si el capital inicial es de Bs 27.736 o mayor, presentar el balance de apertura firmado por el comerciante individual (propietario) o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores. Si el capital inicial es menor a Bs. 27.736 los comerciantes no tienen la obligatoriedad de presentar el balance de apertura.

Cédula de identidad original del comerciante individual o propietario (únicamente para verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular. En caso de no presentar la cédula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma emitida por el Departamento de Identificación de la Policía Nacional. Si el comerciante individual o propietario es extranjero debe presentar el documento original que acredite su radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: Visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración SENAMIG.

En caso de tener representante legal, se debe adjuntar el Testimonio de Poder correspondiente en original o fotocopia legalizada, debiendo obviarse el requisito exigido en el punto 3.

PLAZO DEL TRÁMITE

Un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

TABLA 10

Tarifa para inscripción de empresa unipersonal

Tarifa para inscripción de empresa unipersonal	
Tipo Societario	Bolivianos
Unipersonal	260.00

Fuente: Elaboración propia, 2019

6.11.3. Tramitación del número de identificación tributaria (NIT)

De acuerdo con el servicio de impuestos nacionales los pasos son los siguientes:

Cuando una persona, empresa, sociedad u organización inicia una actividad económica y/o se relaciona con algún impuesto, debe registrarse ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) en el Padrón Nacional de Contribuyentes a fin de obtener su Número de Identificación Tributaria (NIT). (Mayor detalle ver Anexo N° 8).

En el marco del acuerdo de cooperación firmado entre la Cámara Empresaria de Integración Boliviano Argentina (CEIBA), y ZOFRACRUZ, se deberá tramitar un Número de Identificación Tributaria (NIT) para personas naturales (incluye empresas unipersonales) o para personas jurídicas para poder comercializar productos ya sea dentro o fuera de la zona franca.

De la información recabada en el sistema de impuestos nacionales, los requisitos para tramitar el NIT y emitir factura con crédito fiscal son los siguientes:

- **Para personas naturales (incluye empresas unipersonales):**

Documento de identidad del titular o cédula de identidad de extranjero con radicatoria (original y fotocopia).

Factura o prefactura de luz que acredite el domicilio donde realizará su actividad y el de su residencia habitual (original y fotocopia).

- **Para personas jurídicas:**

Testimonio de la Escritura de Constitución de la Sociedad (original o fotocopia legalizada), o fotocopia simple de la disposición normativa que crea la entidad (entidades públicas).

Factura o prefactura de luz que acredite el domicilio donde realizará su actividad y de la residencia habitual del (los) representante(s) legal(es) o apoderado(s) (original y fotocopia).

Poder que acredite al Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia legalizada) o entregar Resolución de Nombramiento (original o fotocopia legalizada) en caso de entidades públicas.

Documento de identidad o cédula de identidad de extranjero con radicatoria del Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia).

El trámite lo realiza el representante legal o apoderado de la empresa en Impuestos Nacionales - Gerencia Distrital de su jurisdicción - de forma gratuita.

Así mismo el curso del trámite es el siguiente:

- **Verificación y aceptación:**

Luego de la presentación de los documentos, el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) verificará el cumplimiento de los requisitos establecidos y revisará la consistencia de los datos consignados en la Declaración Jurada de Empadronamiento. Si todos los documentos se encuentran en orden, el SIN registrará los mismos y entregará al contribuyente un documento con los datos proporcionados, el mismo que deberá ser revisado y firmado por el contribuyente. Posteriormente se imprimirá la constancia de su inscripción.

- **Emisión, Entrega y Recepción:**

Una vez aceptada la solicitud de empadronamiento, el SIN emitirá los siguientes documentos a favor del solicitante, los cuales le serán entregados en su domicilio declarado:

_ Certificado de Inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes.

_ Documento de exhibición del NIT o cartel de registro (uno para la casa matriz y uno por cada sucursal).

_ Tarjeta de contribuyente.

_ Volante con las fechas de vencimiento.

Si el contribuyente no recibe el sobre con los documentos de empadronamiento deberá apersonarse a la Gerencia Distrital de su jurisdicción a efecto de verificar la existencia de alguna observación (podría existir dificultad con la localización de su domicilio).

Una vez que se obtiene el registro, éste sirve de identificación como contribuyente, asimismo para realizar trámites ante la Administración Tributaria y ejercer la actividad comercial con toda normalidad y en el marco de la legalidad. Este registro también permite conocer los impuestos a los que está sujeto (por la actividad que realiza), además de los formularios y el periodo en que debe presentar el pago de sus obligaciones.

El contribuyente se encuentra obligado a todos los impuestos respectivos, a partir de su inscripción, sin considerar si decepcionó o no los documentos NIT en su domicilio.

6.11.4. Requisitos licencia de funcionamiento alcaldía

Autoriza la apertura de una actividad económica, para obtener la autorización mediante la Licencia de F-401 y el funcionamiento Municipal, de conformidad a la declaración jurada.

6.11.4.1 Requisitos:

Los requisitos son los siguientes:

Fólder con sujetador que contenga la siguiente documentación

1. Declaración jurada F-401 en caso de no contar con PMC;

F-402 si contara con PMC (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).

2. Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular

3. Fotocopia de factura de luz (anverso y reverso), que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica

4. Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene).

5. Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en mts²

6. Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 mts² deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.

Para Personas Jurídicas agregar lo siguiente:

7. Original y fotocopia de la cédula de identidad del apoderado o representante legal

8. Fotocopia de testimonio de constitución de sociedad

9. Original y fotocopia del poder notariado del representante legal (actualizado)

6.11.5. Caja nacional de salud:

Afilia al empleador y al trabajador a la Caja Nacional de Salud, para que el personal acuda en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo

6.11.5.1 Requisitos para empresas

Se puede citar los siguientes:

1. Form. AVC-01 (Vacio)
2. Form. AVC-02 (Vacio)
3. Form. RCI-1A (Vacio)
4. Solicitud dirigida al JEFE DEPTO.NAL. AFILIACION
5. Fotocopia C.I. del responsable o Representantes Legal

6. Fotocopia NIT.
7. Balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS (fotocopia)
8. Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado)
9. Nómina del personal con fecha de nacimiento.
10. Croquis de ubicación de la Empresa
11. Examen Pre-Ocupacional (100.- Bs. Por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería)

6.11.5.2. Requisitos para afiliación del trabajador

Se debe cumplir los siguientes:

1. Formulario Avc-04 “Sellado y firmado por la empresa”.
2. Formulario Avc-05 (no llenar).
3. Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
4. Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar
5. Ultima Papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones

6.11.6. Administradoras de fondos de pensiones – AFP

Registra en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo – SSO, para el bienestar de sus empleados con pensiones justas y dignas “Las Administradoras de Fondos de Pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada.

El principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP's. Actualmente existen dos AFP's vigentes. (BBVA PREVISIÓN AFP S.A. y FUTURO DE BOLIVIA S.A. AFP)

A continuación le presentamos los requisitos para cada una de ellas.

Futuro de Bolivia S.A. AFP

6.11.6.1. Registro de empresas

Se debe llenar el Formulario de Inscripción del Empleador, el mismo que adquiere la calidad de Declaración Jurada del Representante Legal o Máxima Autoridad Ejecutiva, quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho Formulario al momento de su suscripción, para ello debe adjuntar lo siguiente :

6.11.6.2. Requisitos

1. Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria)
2. Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.
3. Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).

- **Sobre la Afiliación:**

Es de carácter permanente, sea que el Afiliado se mantenga o no trabajando en relación de dependencia laboral, ejerza una o varias actividades simultáneamente y tenga varios o ningún Empleador.

6.11.6.3. Registro de personas

El registro es la concreción de la afiliación, la misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado y firma del Formulario de Registro y se obtiene un Número Único Asignado (NUA) por parte de la AFP. Todas las personas con relación de dependencia laboral deben registrarse de manera obligatoria a una de las AFP, subsistiendo su derecho a cambiar posteriormente de manera voluntaria de AFP, de acuerdo al reglamento. Todo Empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes.

- **Requisitos**

1. Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
2. Al momento del Registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el Afiliado el Formulario de Declaración de Derechohabientes.

- **Costo**

No tiene costo alguno.

Tiempo

La AFP deberá notificar tanto al Empleador como al Afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA.

(Número Único Asignado)

6.11.7. Ministerio de trabajo

Registra como empleador ante el MTEPS y obtener el Certificado de Inscripción en el Registro, para que esté autorizado y pueda hacer uso de la utilización del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de Control de Personal así como la apertura del Libro de Accidentes.

6.11.7.1. Requisitos:

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 Copias)
- Depósito de 80 Bs a la cuenta número:
- 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.
- El Empleador y/o Empresa inscritos en el mencionado Registró, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios

Institución donde se tramita

- Dirección General del Trabajo y Direcciones
- Departamentales del Trabajo Unidad u otra Denominación
- Jefaturas Departamentales o regionales de Trabajo
- **Tiempo:** 3 días.

6.12. ESTUDIO Y ANÁLISIS FINANCIERO

6.12.1. Presupuesto de inversión:

Se realizará la inversión inicial de 70.366,00Bs. En acondicionamiento de equipos de comunicación, computación, mobiliario e inventario, necesarios para la ejecución del proyecto.

TABLA 11

Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			
Expresado en Bolivianos			
DESCRIPCIÓN	Cantidad	P. Unitaria Bs	Valor
OFICINA			9.939,00
COMPUTADORA PORTATIL	2,00	2.900,00	5.800,00
ESCRITORIO	2,00	650,00	1.300,00
CELULAR	1,00	1.579,00	1.579,00
IMPRESORA	1,00	1.100,00	1.100,00
CALCULADORA	2,00	80,00	160,00
CAJA			660,00
DETECTOR DE BILLETES FALSOS	1,00	130,00	130,00
SILLA GIRATORIA PERIQUERA	1,00	450,00	450,00
CALCULADORA	1,00	80,00	80,00
AREA RECREATIVA			43.160,00
TELEVISOR LCD	1,00	4.200,00	4.200,00
LAMPARAS TRIANGULAR	4,00	380,00	1.520,00
LAMPARAS ANCLA	4,00	220,00	880,00
CONSOLA DE 12 CANALES	1,00	2.350,00	2.350,00
EQUIPO DE KARAOKE (MICROFONOS INALAMBRICOS)	1,00	1.050,00	1.050,00
SILLON RUSTICO	4,00	1.500,00	6.000,00
MESAS RUSTICAS P/8	4,00	1.700,00	6.800,00
MESAS CUADRADAS P/4	2,00	1.000,00	2.000,00
MESAS REDONDAS P/5	2,00	1.000,00	2.000,00
MESAS RECTANGULARES P/6	10,00	1.200,00	12.000,00
SILLAS DE MADERA	12,00	150,00	1.800,00
BANCAS PERIQUERAS	6,00	100,00	600,00
RELOJ DECORATIVO	1,00	160,00	160,00
CUADROS DECORATIVOS	1,00	650,00	650,00
CUADROS DECORATIVOS	1,00	600,00	600,00
CUADROS DE CERVEZAS	4,00	50,00	200,00
PORTA TRAGOS DECORATIVO	1,00	350,00	350,00
COCINA			13.168,00
CONGELADOR HORIZONTAL	1,00	3.200,00	3.200,00

COCINA	1,00	600,00	600,00
REFRIGERADOR	1,00	4.000,00	4.000,00
MICRONDAS	1,00	1.000,00	1.000,00
LICUADORA	1,00	550,00	550,00
CAFETERA	1,00	500,00	500,00
CRISTALERIA DE CHOPP	156,00	10,00	1.560,00
VASOS WHISKEROS	156,00	2,00	312,00
VASOS NORMALES	156,00	1,00	156,00
VASOS CERVECEROS	156,00	2,00	312,00
TABLAS DE MADERA	40,00	25,00	1.000,00
JARRAS DE LITRO	30,00	15,00	450,00
JUEGO DE CUBIERTOS	200,00	1,50	300,00
JUEGO DE CUCHARILLAS DE TE	156,00	0,50	78,00
JUEGO DE UTENSILLO DE COCINA	1,00	150,00	150,00
PARRILLA PARA COCINA	2,00	300,00	600,00
DESPENSA			300,00
ESTANTE	2,00	150,00	300,00
CUARTO DE DESCANSO			610,00
ESTANTE	1,00	150,00	150,00
CATRE	1,00	300,00	300,00
COLCHON	1,00	160,00	160,00
BAÑOS			300,00
ESPEJO	2,00	90,00	180,00
BASURERO	2,00	60,00	120,00
REMODELACION DEL AMBIENTE			1.544,00
PIGMENTOS	12,00	12,00	144,00
PINTURA	4,00	350,00	1.400,00
OTROS GASTOS			685,00
JUEGO DE DAMAS	3,00	60,00	180,00
JUEGO DE RULETAS	3,00	90,00	270,00
JUEGO DE BINGO	3,00	30,00	90,00
ZONA WIFI	1,00	145,00	145,00
TOTAL			70.366,00

Fuente: Elaboración propia

6.12.2. Gastos de producción

Se realizará la inversión inicial de 15.455,00 Bs. en gastos de producción bebidas alcohólicas y víveres, necesarios para la ejecución del proyecto.

TABLA 12

Total gastos de producción

GASTOS DE PRODUCCION	
PRECIO DEL PEDIDO	
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	14.216,00
VIVERES	1.239,00
TOTAL	15.455,00

Fuente: Elaboración propia

6.12.3. Depreciación

La depreciación es el desgaste y pérdida de valor que sufre un activo en el año 1 se tendrá una depreciación de 7.960,98 en el año 5.518,45 por el uso que se haga con el paso del tiempo y un valor residual de 22.930,16 la continuación está reflejado en la siguiente tabla.

TABLA 13

Depreciación

DEPRECIACION					AÑOS DEL PROYECTO				
BIENES	VALOR	AÑOS VIDA UTIL	Coeficiente	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL
Comunicación	1.373,73	5,00	0,25	343,43	343,43	343,43	343,43	343,43	0,00
Eq. Computación	9.770,10	4,00	0,25	2.442,53	2.442,53	2.442,53	2.442,53	0,00	0,00
Maquinaria y Equipos	11.779,80	8,00	0,13	1.472,48	1.472,48	1.472,48	1.472,48	1.472,48	4.417,43
Muebles	31.180,80	10,00	0,10	3.118,08	3.118,08	3.118,08	3.118,08	3.118,08	15.590,40
Menaje	5.844,66	10,00	0,10	584,47	584,47	584,47	584,47	584,47	2.922,33
total				7.960,98	7.960,98	7.960,98	7.960,98	5.518,45	22.930,16

Fuente: Elaboración propia

6.12.4. Planilla salarial

La planilla salarial expone información mensual y anual de los sueldos, de la estructura organizacional con la que estará compuesto el equipo de trabajo del pub irlandés, la planilla de sueldos y salarios están calculados según a los aportes patronales que fueron promulgados por la ley.

TABLA 14

Planilla salarial

ITEM	DESCRIPCION	TOTAL GANADO	Aportes patronales 16,71%	Beneficios sociales 24,99%	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	PRODUUCCION (C. D.)	ADMINISTACION (C. I.)
1	Gerente	7.500,00	953,25	1.874,25	10.327,50	123.930,00		123.930,00
2	Contador	5.000,00	635,50	1.249,50	6.885,00	82.620,00		82.620,00
3	Barman	4.500,00	571,95	1.124,55	6.196,50	74.358,00		74.358,00
4	Capitán de meseros	3.700,00	470,27	924,63	5.094,90	61.138,80	61.138,80	
5	Encargado de cocina	5.000,00	635,50	1.249,50	6.885,00	82.620,00	82.620,00	
6	Seguridad	3.500,00	444,85	874,65	4.819,50	57.834,00		57.834,00
7	Cajero	3.500,00	444,85	874,65	4.819,50	57.834,00		57.834,00
8	Ayudante de barra	2.700,00	343,17	674,73	3.717,90	44.614,80		44.614,80
9	Mesero 1	2.700,00	343,17	674,73	3.717,90	44.614,80		44.614,80
10	Mesero2	2.700,00	343,17	674,73	3.717,90	44.614,80		44.614,80
TOTAL		40.800,00	5.185,68	10.195,92	56.181,60	674.179,20	143.758,80	447.800,40

Fuente: Elaboración propia

TABLA 15

Cargas sociales

CARGAS SOCIALES	
APORTES SOCIALES	
Seguro Salud	10
RC-AFP	1,71
Aporte Solidario AFP	3
Pro Vivienda	2
	16,71
BENEFICIOS SOCIALES	
Provisión Aguinaldo	8,33
Provisión Aguinaldo	8,33
Indemnización	8,33
	24,99

Fuente: Elaboración propia

6.12.7. Presupuesto de estrategias de marketing anual

El presupuesto de estrategias de marketing anual se hicieron en base a las preferencias del consumidor según datos obtenidos en las encuestas, en las cuales se pudo observar que los medios de comunicación por el que las personas se enteran con más frecuencia de las promociones eventos bares, etc. Son las redes sociales y avisos constantes en lugares estratégicos en vía pública.

TABLA 16

Presupuesto de estrategias de marketing anual

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ANUAL	
AÑO 1	23.100,00
AÑO 2	23.100,00
AÑO 3	23.100,00
AÑO 4	23.100,00
AÑO 5	23.100,00

Fuente: Elaboración propia

6.12.8. Gastos de operación

En los gastos de operación está reflejado el dinero que será desembolsado para el desarrollo de sus actividades del pub irlandés se muestra en la siguiente tabla a detalle:

TABLA 17

Gastos de operación

GASTOS DE OPERACIÓN	MES	AÑO	Fijos	Variables
Alquiler	8.600,00	103.200,00	103.200,00	
EnergíaEléctrica	350,00	4.200,00		4.200,00
Agua	200,00	2.400,00		2.400,00
Gas	20,00	240,00		240,00
Deprec Activo Fijo		7.960,98		
Sueldos y salarios	56.181,60	674.179,20	674.179,20	
Internet	500,00	6.000,00	6.000,00	
Gastos Escritorio	800,00	9.600,00	9.600,00	
Costo plan de marketing	23.100,00	277.200,00		277.200,00
Gastos Menores	1.000,00	12.000,00		12.000,00
Gastos Mantenimiento	1.500,00	18.000,00		18.000,00
TOTAL	92.251,60	1.114.980,18	792.979,20	314.040,00

Fuente: Elaboración propia

TABLA 18

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Detalle	mes	total
Sueldos	56.181,60	168.544,80
Gastos de operación	92.251,60	276.754,80
GASTOS DE PRODUCCION	15.455,00	46.365,00
total		491.664,60

Fuente: Elaboración propia

6.12.9. Presupuesto de operación anual**TABLA 19**

Presupuesto de operación anual

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		13.895.234,33	14.347.079,92	19.383.872,83	25.011.421,80	24.272.606,26
Ventas		15.971.533,71	16.490.896,46	22.280.313,60	28.748.760,69	27.899.547,43
- IVA 13%		2.076.299,38	2.143.816,54	2.896.440,77	3.737.338,89	3.626.941,17
EGRESOS		13.783.595,88	15.929.790,42	17.967.187,92	22.125.966,60	23.781.620,15
Costos		13.174.714,28	15.296.095,45	17.417.476,63	21.660.238,98	23.781.620,15
Fijos		11.543.643,87	13.665.025,05	15.786.406,22	20.029.168,57	22.150.549,75
Variables		1.631.070,40	1.631.070,40	1.631.070,40	1.631.070,40	1.631.070,40
Gastos Fin.	0,00	608.881,60	633.694,96	549.711,29	465.727,62	0,00
RESULTADO OPERATIVO		111.638,45	-1.582.710,50	1.416.684,91	2.885.455,20	490.986,11
- IUE 25%		27.909,61	-395.677,62	354.171,23	721.363,80	122.746,53
RESULTADO NETO		139.548,06	-1.978.388,12	1.770.856,14	3.606.818,99	613.732,64

Fuente: Elaboración propia

6.12.10. Inversión consolidada

La inversión inicial de 85.821,00. En acondicionamiento de la instalación, necesarios para la ejecución del proyecto.

TABLA 20

Inversión consolidada

INVERSION CONSOLIDADO	VALOR	COSTO DIRECTO	COSTO INDIRECTO
OFICINA	9.939,00		9.939,00
CAJA	660,00		660,00
AREA RECREATIVA	43.160,00		43.160,00
COCINA	13.168,00	13.168,00	
DESPENSA	300,00	300,00	
CUARTO DE DESCANSO	610,00		610,00
BAÑOS	300,00		300,00
REMODELACION DEL AMBIENTE	1.544,00		1.544,00
OTROS GASTOS	685,00		685,00
GASTO DE PRODUCCION	15.455,00	15.455,00	
TOTAL BS	85.821,00	28.923,00	56.898,00

Fuente: Elaboración propia, 2019

6.12.11. Financiamiento

La inversión de 1.857.132,74 BS. Será cubierta con un 20% de aporte propio de 371.426,55BS.

El saldo el 80% de Bs. 1.485.706,19 será cubierto mediante un financiamiento bancario obtenido del Banco Sol con las siguientes condiciones.

TABLA 21

Financiamiento

INSTITUCIÓN FINANCIERA	TASA DE INTERÉS	AMORTIZACIÓN	AÑOS
Banco Sol	0,22	Cuota Fija	4 años
Banco Prodem	0,24	Cuota Fija	3 años
Banco Economico	0,23	Cuota Fija	4 años
cooperativa Jesus Nazareno	0,22	Cuota Fija	3 años
FINANCIAMIENTO (BANCO SOL)			
DETALLE	INVERSIÓN BS	APORTE PROPIO (20%)	FINANCIAMIENTO BS (80%)
INVERSION	69.872,00	13.974,40	55.897,60
total	69.872,00	13.974,40	55.897,60
Caja	6.000,00	1.200,00	4.800,00
Inventario inicial	1.330.961,14	266.192,23	1.064.768,91
Capital de trabajo	445.299,60	89.059,92	356.239,68
Imprevistos	5.000,00	1.000,00	4.000,00
TOTAL	1.857.132,74	371.426,55	1.485.706,19

Fuente: Elaboración propia, 2019

6.12.11.1. Cuadro de amortización mensual

El crédito tiene un periodo de 4 años, a un porcentaje de 22% anual, los vencimientos son mensuales.

TABLA 22

Cuadro de amortización mensual

CUADRO DE AMORTIZACION MENSUAL				
	saldo	Amortización	Interés	Cuota
Enero	1.485.706,19			
Febrero	1.454.753,98	30.952,21	27.237,95	58.190,16
Marzo	1.423.801,77	30.952,21	26.670,49	57.622,70
Abril	1.392.849,56	30.952,21	26.103,03	57.055,24
Mayo	1.361.897,34	30.952,21	25.535,58	56.487,79
Junio	1.330.945,13	30.952,21	24.968,12	55.920,33
Julio	1.299.992,92	30.952,21	24.400,66	55.352,87
Agosto	1.269.040,71	30.952,21	23.833,20	54.785,42
Septiembre	1.238.088,50	30.952,21	23.265,75	54.217,96
Octubre	1.207.136,28	30.952,21	22.698,29	53.650,50
Noviembre	1.176.184,07	30.952,21	22.130,83	53.083,04
Diciembre	1.145.231,86	30.952,21	21.563,37	52.515,59
TOTAL	15.785.628,31	340.474,34	268.407,27	608.881,60

Fuente: Elaboración propia, 2019

6.12.11.2. Cuadro de amortización anual**TABLA 23**

Cuadro de amortización anual

CUADRO DE AMORTIZACION ANUAL				
	saldo	Amortización	Interés	cuota
AÑO 0	1.485.706,19			
AÑO 1	1.145.231,86	340.474,34	268.407,27	608.881,60
AÑO 2	763.487,91	381.743,95	251.951,01	633.694,96
AÑO 3	381.743,95	381.743,95	167.967,34	549.711,29
AÑO 4	0,00	381.743,95	83.983,67	465.727,62
total		1.485.706,19	772.309,29	2.258.015,48

Fuente: Elaboración propia

6.12.12. Flujo de caja

TABLA 24

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA ANUAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	1.857.132,74	-1.857.132,74	-1.250.424	-1.948.747	1.272.917	6.972.217
FLUJO OPERATIVO		1.587.017	-64.628	3.771.375	6.165.027	4.123.446
Ingresos		15.971.534	16.490.896	22.280.314	28.748.761	27.899.547
Depreciación		7.961	7.961	7.961	7.961	5.518
Egresos		14.392.477	16.563.485	18.516.899	22.591.694	23.781.620
FLUJO DE INVERSIÓN	371.427	-371.427	0	0	0	0
Ingresos	371.427					
Egresos		371.427				
FLUJO FINANCIAMIENTO	1.485.706	-608.882	-633.695	-549.711	-465.728	0
Ingresos	1.485.706					
Egresos		608.882	633.695	549.711	465.728	
FLUJO DE INGRESOS		15.979.495	16498857,44	22288274,58	28756721,66	27905065,88
FLUJO DE EGRESOS		15.372.786	17197180,34	19066610,5	23057421,85	23781620,15
FLUJO NETO EFECTIVO	-1857132,743	606.709	-698322,903	3221664,074	5699299,819	4123445,729
SALDO FINAL		-1.250.424	-1.948.747	1.272.917	6.972.217	11.095.663

Fuente: Elaboración propia

Según el indicador de liquidez de la empresa, nos muestra que para el año dos de funcionamiento del PUB IRLANDÉS se registran más salidas o pérdidas de efectivo de 1.948.747Bs. correspondientes a la segunda gestión, pero para el quinto año se cuenta con ingresos de efectivo de 11.095.663 Bs. lo que demuestra que se tiene buenos ingresos de efectivo por las ventas realizadas durante la gestión.

6.12.13. Balance de apertura

En el Balance es posible visualizar que existen deudas a largo plazo dado que la financiación será por financiamiento bancario de 1.485.706,19 Bs y Capital propio 371.426,55Bs con un total 1.857.132,74Bs. de inversión.

TABLA 25

Balance de apertura

BALANCE DE APERTURA					
EXPRESADO EN BS					
(AL 01 DE ENERO DE 2020)					
ACTIVO				PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		1782260,74		PASIVO CORRIENTE	
Disponible				A Largo plazo	
Caja		451299,60		Financiamiento Bancario	1485706,19
Realizable				PATRIMONIO	
Inventario		1330961,14		Capital social	371426,55
ACTIVO NO CORRIENTE		69872			
Activo fijo					
Maquinaria y Equipos		13.540,00			
Equipo de computación		11.230,00			
Equipo de comunicación		1.579,00			
Muebles		35.840,00			
Menaje de Cocina		6.718,00			
Otros Activos		965,00			
DIFERIDO		5000,00			
Imprevistos		5000,00			
TOTAL ACTIVOS		1.857.132,74		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1.857.132,74

Fuente: Elaboración propia

6.13. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Al calcular el Valor Actual Neto se proyectan los flujos netos anuales de efectivo destacando mediante la fórmula del VAN a una tasa de devaluación de 22%.

TABLA 26

Cálculo del VAN, TIR, PRI

VAN	52.005.044,72
TIR	67%
PRI	2,60

Fuente: Elaboración propia

Mediante el valor actual neto (VAN) tras medir los flujos de los futuros ingresos, egresos y descontar la inversión inicial nos queda una ganancia de 52.005.044,72 Bs por lo cual se determina que el proyecto es viable.

Mediante la tasa de retorno (TIR) nos muestra que 67% lo cual nos hace conocer que cada boliviano que se invirtió en la empresa se recuperara en un 67%. El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años.

6.14. CÁLCULO RELACIÓN COSTO BENEFICIO

TABLA 27

Cálculo relación C/B

CALCULO RELACIÓN C/B			
AÑO	INVERSIÓN	INGRESOS	COSTOS
1	1.857.132,74	15.979.495	15.372.786
2		16.498.857	17.197.180
3		22.288.275	19.066.611
4		28.756.722	23.057.422
5		27.905.066	23.781.620
	$\sum I$	59.762.826,23 €	
	$\sum c$	53.862.177,46 €	
	$\sum c+Inv$	55.719.310,21	
	R. C/B	1,07	

Fuente: Elaboración propia, 2019

El cálculo de la relación costo beneficio se puede evidenciar que por cada 100BS invertido en el pub irlandés se recura la misma inversión, además de 70BS de ganancia.

6.15. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

6.15.1. Variación de la demanda constante, los ingresos caen en un 10%

TABLA 28

Variación de la demanda constante, los ingresos caen en un 10%

VAN	52.005.044,72
TIR	0%
PRI	3,34

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de sensibilidad observamos que si caen los ingresos en 10% trae consigo baja rentabilidad para el pub irlandés, se debe mantener una demanda constante para evitar que los ingresos caigan por debajo de los ingresos proyectados.

6.15.2. Suben los costos de operación en un 10%

TABLA 29

Suben los costos de operación en un 10%

VAN	57.217.037,88
TIR	9%
PRI	4,07

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de sensibilidad observamos que si Suben los costos de operación en un 10% trae consigo baja rentabilidad para el pub irlandés, el proyecto ya no sería viable.

6.15.3. Suben las inversiones en 10%

TABLA 30

Suben las inversiones en 10%

VAN	51.819.331,45
TIR	62%
PRI	2,64

Fuente: Elaboración propia

Las condiciones cambiantes del mercado y las fluctuación de precio provoca que los costos tanto de materiales como de la mercadería suban en un 10% , ante este escenario, como se advierte en la tabla, el negocio continua siendo rentable, ya que el VAN presentas resultados positivos y el TIR está por el 62%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La idea del presente plan de negocio propone conclusiones interesantes luego de haber realizado estudios para analizar el proyecto, del pub irlandés en el mercado de Cochabamba:

En principio, Mediante el estudio de mercado identificaron buenas condiciones de mercado y aceptabilidad para el pub irlandés. Potenciando sus aspectos diferenciadores su temática característica y posicionándose en el mercado actual de diversión.

Del mismo modo, se desarrolló la ingeniería del proyecto y los aspectos legales donde se determinaron administración mediante un organigrama vertical es un tipo de organigrama empresarial se trata del organigrama más utilizado por las empresas debido a que representa una relación empresarial de base jerárquica.

El pub irlandés ingresara al mercado bajó una gran campaña publicitaria atractiva en diferentes medios de comunicación pero con participación principalmente en redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, entre otras; Así mismo se desarrolló las estrategias de Marketing para llegar al público objetivo tomando en cuenta los 4 ps. Así mismo se contara como estrategia de marketing la presencia de relacionadores públicos personas que influyen bastante en la juventud bolichera.

La realización de este plan permitió también conocer al detalle el mercado meta. De acuerdo a esta sección, se pudo identificar a la competencia con mayor presencia en el mercado de los bares temáticos de la ciudad, a los clientes potenciales así como también sus gustos y

preferencias. La principal información que se obtuvo de este estudio fue que el 81% de la muestra representativa asistirá a un Pub Irlandés en la ciudad de Cochabamba comprobando que existen un gran número de clientes potenciales para este negocio.

El Pub Irlandés está enfocado a un nivel socioeconómico medio-alto. Este es otro factor de éxito ya que este mercado tiene un alto poder adquisitivo y una estabilidad. Según los datos obtenidos en el análisis financiero, el negocio si es viable ya que muestra resultados positivos con los cuales puede sostenerse y ser rentable.

RECOMENDACIONES

Se deberá consolidar la confianza de la clientela bolichera brindando un producto de calidad, atención personalizada y constante capacitación al personal, con precios accesibles para todo bolsillo.

Se sugiere constante actualización ya sea en los productos que se comercializa como también en las promociones que se maneja, las redes sociales que influyen bastante y novedad de eventos en fechas especiales. Así mismo se propone tener un almacén lleno con todos los productos a comercializar para evitar escasez de los productos en el pub.

Se recomienda el cumplimiento estricto, el ingreso al pub irlandés debe ser únicamente con la cedula de identidad esto beneficiara los intereses de la organización al evitar multas o impases cometidos por el ingreso de menores de edad garantizando la seguridad tanto del cliente como de los espacios e integridad del boliche.

Regirse a todas las normas, reglas, leyes, que garanticen a la convicción de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba, Y. (02 de 06 de 2010). Obtenido de <http://restaurantematico.blogspot.com/2010/07/que-es-un-restaurant-tematico.html>
- Albert, Y. (2016). *Emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Amat, O. (2002). *Finanzas Corporativa*. McGraw Hill.
- america retai*. (11 de febrero de 2015). Recuperado el 12 de mayo de 2019, de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/ahora-es-posible-controlar-las-6-ps-de-estrategias-de-ventas-en-tiempo-real/>
- amsterdam cafe*. (S/F). Recuperado el 19 de 5 de 2019, de <https://amsterdamcafe.es/pub-irlandes-irish-pub/>
- Anzola, F. (1988). *Plan de Negocios*. Paidós.
- Arias, F. G. (2012). *Proyecto de la investigacion*. Caracas-Venezuela: Episteme.
- Ayala, M. (1982). *Negocios e Innovaciones*. S/C: Masper.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. España: McGraw Hill.
- Blasco, J. (2000). *Ingeniera del Proyecto*. Barcelona- España: UPC.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). Service Marketing Mix. *Sage Journal* , 35.
- Calderon, L. D. (23 de Mayo de 2011). *Fuentes de Informacion*. Obtenido de Organizacion panamaericana de salud: http://bvspers.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1
- Candia, R. M. (10 de 01 de 2018). Restaurantes en cochabamba incrementan sus ventas. *LOS TIEMPOS* .
- Carl, L. C., Hair, J. F., & McDaniel. (1988). *Marketing*. México: Del estudiante.
- Castellanos, e. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PUB TEMÁTICO ALUSIVO A LOS VIDEOJUEGOS EN LA LOCALIDAD DE CHAPINERO DE BOGOTÁ, D.C.
- castellanos, e., & perez. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PUB TEMÁTICO ALUSIVO A LOS VIDEOJUEGOS EN LA LOCALIDAD DE CHAPINERO DE BOGOTÁ, D.C.
- Castro, I. R. (21 de 01 de 2018). Restaurantes Tematicos se imponen en el pis. *LOS TIEMPOS* .
- Cef, M. (2019). *Centro de estudios financieros*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- CEPLAG. (2013). *Plan de acción: Área metropolitana de Cochabamba sostenible*. cochabamba.

Chiavenato, I. (2014). *Gestión del Talento Humano*. Distrito Federal: Mc Graw Hill.

Coello, H. (2002). *GRUPO FOCAL*. México: PATRIA.

Cohen, W. (1988). *El Plan de Marketing*. México: McGraw Hill.

Cruz, E. S. (24 de Enero de 2017). *El PRI uno de los indicadores financieros* . Obtenido de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>

Cruz, E. S. (24 de Enero de 2017). *Fundamentos Financieros*. Obtenido de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>

dickson, B. (2008). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. Mexico DF: Interamericana Editores .
difiere. (15 de junio de 2017). Recuperado el 19 de mayo de 2019, de <https://difiere.com/diferencia-entre-bar-pub/>

Dwyer, R., & Tanner, J. (2007). *Marketing Industrial*. McGraw Hill-Interamericana.

Economía Simple . (2006). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>

Española, D. d. (1992). *Proyecto*. Madrid: RAE.

Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Estrategia Marketing*. Recuperado el 24 de Junio de 2019, de <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Espinoza, R. (6 de Mayo de 2014). *Welcome to the New Marketing*. Obtenido de Marketing Mix: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Espinoza, R. (julio de 2013). *Wellcome to the new Marketing*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

ESTUDIO DE MERCADO.

Fernandez, F. J. *ESTUDIO DE MERCADO*.

Fernandes, F. J. (2017). *ESTUDIO DE MERCADO*.

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mc Graw Hill.

Fleitman, J. (2001). *Plan de negocio*. Pearson.

Fleitman, J. (2013). *Plan de negocios y planeacion estrategica en el siglo XXI*. Mexico: MUxico.

Fleitman, J. (2013). *PLAN DE NEGOCIOS Y PLANEACION ESTRATEGICA EN EL SIGLO XXI*.

Galan, J. S. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>

Garcia, J. (s.f.). *Psicología y mente* . Recuperado el 21 de septiembre de 2019, de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

García, V. M. (2014). *Introducción a las finanzas*. México: Pearson.

Gardey, J. P. (2013). *Definición de negocio*. Obtenido de Definiciones: <https://definicion.de/negocio/>

Gitman, C. (2005). *El principio de las Finanzas*. Spant.

Gonzales, R. H. (2012). *El proceso de una investigación científica*. La Habana-Cuba: Universitaria Cubana.

González, M. (20 de Julio de 2002). Recuperado el 24 de Junio de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

helpcoe.org. (s.f.). Recuperado el 25 de enero de 2020, de <https://helpcoe.org/historia-del-pub-irlandes/>

Hirt, G., Ramos, L., Adriaenssens, M., & Flores, M. A. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo*. McGraw Hill.

Ingesol. (2018). Obtenido de <http://www.ingesol.net/web/es/ingenieria.html>

Ivan, T. (14 de Octubre de 2008). *PromoNegocios.Net*. Obtenido de definición de mercado: <https://www.promonegocios.net/mercado/que-es-mercado.html>

Jimenez, A. (20 de febrero de 2013). *el blog salmon*. Recuperado el 19 de mayo de 2019, de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-tipos-de-mercados-existen>

Kloter. *El Mart*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Hayes, T. (2014). *El marketing de Servicios*. México: la nasa.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Paerson.

kotler, p., & lane keller, k. (2012). *Dirección Del Marketing*. Mexico.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección Del Marketing*. Mexico.

Kotler, P., Armstrong, G., Ibañez, C. D., & Cruz, I. (1989). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamerica.

Kotler, P., Bloom, & Hayes. (2014). *El Marketing de Servicios Profesionales*. México: Pearson.

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Paidós.

Lambing. (1998). *Como realizar un buen plan de negocios*. Barcelona: Motmelo.

Longenecker, J. G., Petty, J. W., Palich, L. E., & Hoy, F. (2001). *Plan de Negocio*. México D.F.: Mayan.

Longenecker, J., Petty, J. W., Palich, L. E., & Hoy, F. (2012). *Plan de Negocios: Visualización del sueño*. S/C: Mayan.

López, R. (15 de Mayo de 2015). *Academia*. Recuperado el 23 de Marzo de 2019, de Ingeniería de Proyecto: http://www.academia.edu/9066846/Que_es_la_ingeniera_de_proyectos

Lopez, R. (15 de Mayo de 2015). *Academina*. Recuperado el 11 de Marzo de 2019, de Ingenieria de Proyecto: http://www.academia.edu/9066846/Que_es_la_ingeniera_de_proyectos

mac, e. (23 de febrero de 2019). *geniolanda*. Recuperado el 19 de mayo de 2019, de <https://www.geniolandia.com/13103903/la-diferencia-entre-un-bar-y-un-pub>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados un Enfoque Práctico*. México: Prentice-Hall.

Mañez, R. (9 de abril de 2018). *Estrategias de Marketing*. Recuperado el 19 de 05 de 2019, de <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Maria, & Susana. (16 de Mayo de 2017). *Ecofinanzas*. Obtenido de Economía en General: <https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>

Markides, C. C. (2002). *En la estrategia esta el éxito*. Colombia: Norma.

Marshall. (1957). *Principios de la Economía*. Samper.

Martinez, E. (2012). Segmento de mercado. *Uveg*, 2-6.

Martinez, J. (30 de MAYO de 2018). *ECU RED*. Recuperado el MIERCOLES de MAYO de 2018, de <https://www.ecured.cu>

Mendes, M. d. (ENERO de 2014). *ROSA DOS VENTOS*. Obtenido de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2401>

Merino, M. (2012). *Metodo Deductivo Inductivo*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/metodo-inductivo/#ixzz3SCK8SjGz>

Mete, M. R. (marzo de 2014). *scielo*. Recuperado el 26 de junio de 2019, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006

Monsalvo Jurado, a. (2010). *PLAN DE NEGOCIO*. BOGOTA.

Monsalvo, A. (2010). *PLAN DE NEGOCIO*. BOGOTA.

Montoya, R. V. (12 de Marzo de 2018). *La Entrevista*. Obtenido de Mi portal : <http://www.miportal.edu.sv/blogs/blog/renegarcia/general/2008/03/12/la-entrevista...definicion...ejemplos>

Montoya, R. V. (12 de 03 de 2008). *Mi Portal*. Obtenido de <http://www.miportal.edu.sv/blogs/blog/renegarcia/general/2008/03/12/la-entrevista...definicion...ejemplos>

Naresh, M. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. México: Pearson.

Newman, G. D. (2012). El razonamiento inductivo y deductivo. Venezuela: Revista educacion.

OBS business school. (s.f.). Recuperado el 23 de AGOSTO de 2019, de <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/ingenieria/elementos-clave-en-la-ingenieria-de-proyectos>

Ortega, C. (2002). *Introducción a las finanzas*. S/E.

P., K., & AMSTROG, A. (2011). *PRINCIPLES OF MARKETING*. PEARSON PRENTICE HALL.

Peralta, T. P. (septiembre de 2013). *utel blog universidad*. Recuperado el 19 de mayo de 2019, de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/como-hacer-un-estudio-financiero/>

Pereira, U. T. (2007). *APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FACTORIAL A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*.

Pereiro, R. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>

Pérez Romero, L. A. (2006). *Marketing Social*. Pearson Alhambra.

Pérez, I. R., Carreras, A. B., & Bustamante, J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera* , 3.

Peréz, S. (2002). *del ocio del negocio, preguntas y retos para inciar un negocio*. México: Pearson.

Perreault, W., & McCarthy, J. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Porto, J. P. (2009). *Definicion de un plan* . Obtenido de Definicion.de:: <https://definicion.de/plan/>

promonegocios. (06 de abril de 2019). *promonegocios*. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Raffino, M. E. (2019 de Junio de 2019). *Concepto* . Obtenido de Concepto de negocio: <https://concepto.de/negocio/>

Raffino, M. E. (9 de Marzo de 2019). *concepto.de*. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <https://concepto.de/oferta/>

Raffino, M. E. (11 de Marzo de 2019). *concepto.de*. Recuperado el 24 de Junio de 2019, de <https://concepto.de/demanda/>

Raffino, M. E. (1 de Marzo de 2019). *Concepto.de*. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <https://concepto.de/negocio/>

Raffino, M. E. (1 de Marzo de 2019). *Negocios*. Obtenido de Tipos de Negocios: <https://concepto.de/negocio/>

Randall, G. (2003). *Principio del Marketing*. Pearson.

Randall, G. (2003). *Principios del Marketing*. S.A.Paraninfo.

Rey, A. (28 de 03 de 2019). *Wikipedia* . Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_primaria

Rey, A. (23 de 04 de 2019). *Wikipedia* . Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_secundaria

Reyes, A. (2009). *Organigrama Empresarial*. México.

Rico, V. (2017). *Estudio de mercado*. Obtenido de https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html

Rodriguez. (2013). *Tecnicas e instalaciones electricas*. España: Paraninfo S.A.

RODRIGUEZ. (2013). *TECNICAS E INSTALACIONES ELECTRICAS*. ESPANA : Paraninfo S.A.

Rodriguez, M. (15 de mayo de 2015). *euroresidentes*. Recuperado el 19 de mayo de 2019, de <https://www.euroresidentes.com/empresa/exito-empresarial/los-diversos-tipos-de-planes-de-negocios>

Rojas, A. (4 de Marzo de 2015). *CreceNegocios*. Obtenido de Concepto e Importancia de la Planeacion: <https://www.crecenegocios.com/concepto-e-importancia-de-la-planeacion/>

Rojas, G. (1999). *Diccionario del Marketing*. Cultural S. A.

Roldan, P. N. (2016). *Negocio*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>

Sabino. (1992). Recoleccion de datos para una informacion. *Emprendimiento* , 116.

Sainz, J. M. (2009). *Planificación*. Madrid: Esic.

Sampier, R. H. (2004). *Metodología de la investigacion* . La Habana: Felix varela.

Sánchez, J. (s.f.). *economipedia*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>

Santa Cruz, E. (24 de Enero de 2017). *Apuntes empresariales*. Recuperado el 26 de Junio de 2019, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>

Santa, P., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigacion cuantitativa*. Caracas, Venezuela: Fedupel.

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá D.C., Colombia: McGraw-Hill.

School, B. (01 de 2019). *Universitat de Barcelona*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/ingenieria/elementos-clave-en-la-ingenieria-de-proyectos>

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1992). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Theodore, L. (2004). *La Miopía del Marketing*. Harvard Business Review.

Torres, M. (18 de Noviembre de 2016). *Rankia*. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>

Torres, R. P. (2006). Area de candela futbol y literatura. *Diario el comercio* , pág. 177.

Torrez, M. (18 de 11 de 2016). *Tasa Interna de Retorno*. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>

Ucha, F. (Noviembre de 2008). *Definición ABC*. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <https://www.definicionabc.com/general/plan.php>

Ucha, F. (Noviembre de 2018). *Definicion de Plan* . Obtenido de Definicion ABC:
<https://www.definicionabc.com/general/plan.php>

UNAM, F. D. (s.f.). *Estudio De Mercado*. Obtenido de
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap1.pdf>

Valencia, W. A., & Paucara, E. (2013). Planes de negocio y Proyectos de inversion. *industrial data* , 80.

Vanesa. (14 de Julio de 2017). *Finanzas contabilidad*. Recuperado el 2019 de marzo de 16, de Concepto de las finanzas: <http://finanzascontabilidad.com/concepto-de-finanzas/>

Vaquiroy, J. D. (26 de Febrero de 2010). *PYMES Futuro*. Obtenido de
<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

Vasquez, A. C. (27 de 03 de 2018). *El Deber*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/bolivia/el-deber-dinero-bolivia/20180327/281483571930959>

Vega Garcia, P. *PLAN DE NEGOCIO*.

Velásquez Vargas., G. (8 de septiembre de 2015). *marketing puro*. Recuperado el 19 de mayo de 2019, de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>

Ventes, C. (2004). *Introducción a las Finanzas*. Maya.

Villa, M. (06 de 05 de 2018). *LA RAZON* . Obtenido de http://www.la-razon.com/economia/anos-consumo-restaurantes-crecio_0_2923507628.html

Villaran, k. W. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS*. Peru: Media Corp Peru.

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios*. Perú: Usaid.

Weinberger, K. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS*. PERU.

Weston, M. (2000). *Finanzas*. Maya.

Zubia, V. O. (2019). *Analisis y critica de la metodologiapara la realizacion de planes regionales*. Obtenido de Eumed Enciclopedia Virtual : <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

ANEXOS

ANEXOS N° 1

ENCUESTA A JOVENES BOLICHEROS

PUB CON TEMÁTICA IRLANDESA

Deseamos evaluar las posibilidades de crear un pub con temática irlandesa esta encuesta pretende encontrar los atributos y características que ustedes consideran más importantes en un pub con temática irlandesa Gracias por su tiempo.

1.- ¿Cómo te identificas?

Mujer

Hombre

2.- ¿Estado civil?

Soltero

Conviviendo

Casado

Divorciado

Separado

Viudo

3.- ¿Trabajas?

SI

NO

4.- ¿En qué rango de edad estas?

a) 18-19

b) 20-22

c) 23-25

5.- ¿Qué día es tu preferido para salir?

a) Jueves

b) Viernes

c) sábado

d) otro.....

6.- ¿Cuál es la zona a la que generalmente sales?

- Zona norte
- América
- Prado
- España
- Zona FEICOBOL

OTRO.....

7.- ¿Cómo se llama el boliche o bar al que generalmente sales en esta zona?

Nombre:.....

8.- ¿Qué importancia le das a los siguientes aspectos en un bar?

	1. -Muy importante	2. -	3. -	4. -	5. -Nada Importante
Precio de los tragos					
Baños disponibles y limpios					
Variedad de tragos					
Estacionamiento privado					
Ubicación y seguridad					
Música					
Decoración/ambientación del local					
Atención personalizada					

9.- ¿Fumas?

- a) Si
- b) No

10.-Generalmente cuando sales en la noche a un bar o discoteca... ¿cuánto gastas en bebidas alcohólicas?

- a) 100-200
- b) 200-300
- c) 300-400
- d) 500+

11.-Cuando sales prefieres comprar en:

- Vaso
- Botella
- Jarra
- chopp

12.- ¿Te gustaría comer unos piqueos mientras estás en un bar?

a) SI

b) NO

13.- ¿Tomarías CERVEZA ARTESANAL?

a) Sí

b) No

14.- ¿Cuál te parece el tamaño ideal para una cerveza dentro de un bar?

a) Una lata

b) botella personal

c) Un vaso normal

d)chopp

e) Una botella 620

f) Una jarra de litro

g) Botella litro

15.- ¿Cuánto pagarías por una botella pequeña de cerveza en un bar?

	15	22	39	otro
Una lata				
Botella personal				
Un vaso chopp				
Una botella 620				
Una jarra de				

litro				
Una botella de litro				

16.- En un bar... ¿Qué tragos pedirías?

- a) Cerveza
- b) Whisky
- c) Fernet
- d) Ron
- e) Vodka
- f) Tequila
- g) Una Mezcla de varios
- h) otro

17.- ¿Por qué redes sociales te informas sobre la vida nocturna?

	NADA IMPORTANTE	SIN IMPORTANCIA	NEUTRAL	ALGO IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
FACEBOOK					
INSTAGRAM					
WhastSAPP					
TWITTER					

18.- ¿Por qué medios te informas sobre la vida nocturna?

	NADA IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
Televisión			
Radio			
Periódico			

19.- ¿Conoces algún bar temático en la ciudad?

- a) SI
- b) NO

19.- ¿CUÁL? (EN CASO DE SI P19)

20.- ¿Qué te parece la idea de abrir un bar temático irlandés con cerveza artesanal en la ciudad?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

21.- ¿Asistirías a uno?

a) Si asistiría

b) No asistiría

22.- ¿Dónde te gustaría que esté ubicado?

Zona norte

América

Prado

España

Zona FEICOBOL

23.- ¿Tendrías algún problema si está ubicado por la zona del campo ferial?

a) Si

b) No

24.- ¿En qué horarios debería atender este nuevo bar irlandés zona del campo ferial FEICOBOL?

a) 13:00 pm a 00:00am

b) 14:00 pm a 19:00 pm

c) 18:00 pm a 00:00 am

d) 20:00 pm a 02:00 am

Otro.....

25.- ¿Qué logotipo le pondría al pub con temática irlandesa?



GRACIAS!!!

ANEXOS N° 2

ENTREVISTA

DUEÑOS DE BARES, DISCOTECAS, PUB, RELACIONADORES, JOVEN BOLICHEROS LA CIUDAD DE COCHABAMBA

NOMBRE:.....

CARGO:.....

BOLICHE:.....

UBICACIÓN:.....

1.- ¿cuáles son las tendencias de mercado para los boliches temáticos?

2.- ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?

3.- ¿Cuáles son sus secretos para tener éxito en este tipo de negocio?

4.- ¿Cuál ha sido la clave para atraer a nuevos clientes?

5.- ¿Qué le parece la idea de la creación de un pub con temática irlandesa?

6.- ¿Cuáles son las características que debe tener un pub o un bar?

7.- ¿Cuáles son las mayores dificultades de este tipo de negocio?

OBSERVACIONES:

ANEXOS N° 3

GUIA DE OBSERVACIÓN

GUIA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE:.....

UBICACIÓN:.....

			CALIFICACION				ANALISIS
	SI	NO	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALO	
¿EL LOCAL PRESENTA SHOWS EN VIVO?							
¿EL LOCAL OFRECE BEBIDAS CON Y SIN ALCOHOL?							
¿EL LOCAL OFRECE SNACK?							
¿EL LOCAL CUENTA CON ALGUNA TEMATICA EN ESPECIFICA?							
¿EL LOCAL CUENTA CON WIFI?							
¿EL LOCAL ES DE FACIL UBICACIÓN Y ACCESO?							
¿EL PERSONAL ES AMABLE Y PACIENTE AL ATENDER?							
¿EL PERSONAL ES CLARO AL ATENDER?							
¿EL LOCAL SE ENCUENTRA LIMPIO POR FUERA?							
¿EL LOCAL ES LIMPIO POR DENTRO?							
¿EL LOCAL CUENTA CON EQUIPAMIENTO MODERNO?							
¿EL PRECIO DE LAS BEBIDAS ES ACCESIBLE?							
¿EL LOCAL CUENTA CON ESTACIONAMIENTO?							
¿EL LOCAL CUENTA CON SEGURIDAD?							
¿QUE TIEMPO ES DE ESPERA DEL PEDIDO?							
¿HORARIOS DE ATENCION?							
OBSERVACIONES							

ANEXOS N° 4

Bares temáticos más reconocidos de la ciudad de Cochabamba



EL CORTIJO PUB



MUELA DEL DIABLO



VALENCIA BAR




BOSQUE DE LAS HADAS

DOCUMENTOS Y REQUISITOS

FUNDEMPRESA

REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA



FORMULARIO 0020/10
SOLICITUD DE MATRÍCULA DE COMERCIO

1. AÑO DE REGISTRO

--	--	--	--

2. TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA

<input type="checkbox"/> Empresa Unipersonal o Comerciante Individual	<input type="checkbox"/> Sociedad de Responsabilidad Limitada	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima Mixta
<input type="checkbox"/> Sociedad Colectiva	<input type="checkbox"/> Sociedad Constituida en el Extranjero	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita Simple	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita por Acciones

3. DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL

Nombre, Razón Social o Denominación: _____

Dirección: Calle o Avenida (favor dibujar croquis en el reverso) N°: _____ Zona: _____ UV: _____ Manzana: _____

Nombre del Edificio: _____ Piso: _____ Oficina N°: _____ Casilla Postal N°: _____

Municipio: _____ Provincia: _____ Departamento: _____

Teléfonos: _____ Fax: _____ Correo Electrónico de contacto: _____

4. OBJETO DE LA EMPRESA
(Preciso y determinado):

5. INFORMACIÓN FINANCIERA:

CAPITAL:
Bs.: _____
Son: _____ Bolivianos

CAPITAL ASIGNADO (solo para empresas constituidas en el extranjero):
Bs.: _____
Son: _____ Bolivianos

6. INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL

Actividad Bancaria, de Seguros, Comerciales, de Servicios y otras no contempladas en las fechas siguientes 31 de Diciembre

Actividad Industrial y Petrolera 31 de Marzo

Actividad Gomera, Castañera, Agrícola, Ganadera o Agroindustrial 30 de Junio

Actividad Minera 30 de Septiembre

7. INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN

SOLICITO PRESENTAR LA PUBLICACIÓN EN FORMA POSTERIOR A LA REVISIÓN Y ACEPTACIÓN DEL TESTIMONIO POR EL REGISTRO DE COMERCIO.

9. INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL O PROPIETARIO

NOMBRE: _____

FIRMA: _____

NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD: _____ EXPEDIDA EN: _____

10. ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA
Control de documentos

TESTIMONIOS N°: _____

PUBLICACIÓN: BALANCE: DEPÓSITO BANCARIO:

OTROS DOCUMENTOS: _____

FECHA DE INGRESO: _____

CÓDIGO DE TRÁMITE: _____ N° FACTURA: _____

NÚMERO DE OPERACIÓN: _____

MONTO PAGADO: _____

FIRMA Y SELLO DE FUNCIONARIO: _____

FECHA DE REINGRESO: / /

Toda la información proporcionada en este formulario tiene caracter de Declaración Jurada. No se permiten tachaduras, borrones ni enmiendas.



FORMULARIO 0020/10
SOLICITUD DE MATRÍCULA DE COMERCIO

8. INFORMACIÓN COMERCIAL

Persona de contacto: Teléfono / Celular: Tel. Atención Cliente o Línea 800: Web o correo electrónico área comercial:

Principales productos o servicios:

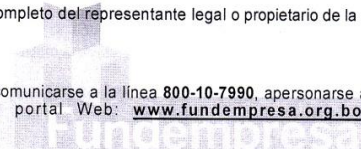
CROQUIS DE UBICACIÓN

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO.

1. En AÑO DE REGISTRO. Escriba el año en el cual procede a la presentación del trámite.
2. En TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA identifique con una X el tipo de empresa o sociedad que inscribe.
3. En DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL, considere lo siguiente:
En Nombre, Razón Social o Denominación identificar el nombre que tendrá la sociedad/empresa unipersonal. Completar la dirección, Calle o Avenida, N°, Zona, UV (Unidad Vecinal), Manzana, Nombre del Edificio, Piso, Oficina, Municipio, Provincia y Departamento.
Completar los datos referentes a teléfono, fax, casilla postal y correo electrónico de contacto.
4. En OBJETO DE LA EMPRESA, señalar la actividad o actividades a las que se dedica la empresa de forma precisa y determinada.
5. En INFORMACIÓN FINANCIERA considerar lo siguiente:
Capital. Aporte de los socios o propietario con que cuenta la empresa.
Capital asignado. En el caso de empresa constituida en el extranjero, colocar el capital asignado.
6. En INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL, marcar con una X la actividad de su sociedad o empresa sujeta al cierre de gestión fiscal.
7. En INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN, marcar con una X, cuando se requiera presentar la publicación después de haber sido aceptado el testimonio por el Registro de Comercio de Bolivia.
8. En INFORMACIÓN COMERCIAL, identificar la persona de contacto, el número de su teléfono/celular, el teléfono de atención al cliente, la línea 800 y el correo electrónico del área comercial o portal Web. Asimismo, listar los principales productos o servicios que ofrece su empresa.
9. En INFORMACION DEL REPRESENTANTE LEGAL indicar el nombre completo del representante legal o propietario de la empresa unipersonal, la cédula de identidad y la firma del mismo.
10. No llenar el espacio RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA.

Para cualquier consulta, aclaración o si desea obtener mayor información, puede comunicarse a la línea 800-10-7990, apersonarse a Informaciones, Ventanilla de Atención al Cliente o conectarse al portal Web: www.fundempresa.org.bo.


FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL
FORMULARIO: 0020/10

NOTA: No se permiten cambios ni devolución de factura, por favor detallar y verificar sus datos para la emisión correcta de la misma.

NOMBRE: NIT:

SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES (SIN)

NIT
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA
RÉGIMEN GENERAL

EMITE FACTURA

Contribuyente:
Domicilio Tributario:
Gran Actividad:
Actividad Principal:
Tipo Contribuyente:

 **IMPUESTOS NACIONALES** 

 HONORABLE MUNICIPALIDAD DE COCHABAMBA

**LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO BS.10-
DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA**

10-2-942040-000163

0001538

NOMBRE O RAZON SOCIAL: *COMERCIAL " B & B " S. R. L .*
ACTIVIDAD ECONOMICA: *COMERCIALIZACION DE ELECTRODOMESTICOS*.....
APELLIDO PATERNO: *GALINDO* APELLIDO MATERNO: *GALINDO*
APELLIDO DE CASADO: NOMBRE: *CUELLO*
TIPO DE CONTRIBUYENTE: *NATURAL* C.I/o NIT: *12747016*
DIRECCION: *AV. BLANCO GALINDO KM. 5*.....
ZONA: *CENTRAL* BARRIO:
EDIFICIO: FLORIDA: BLOQUE: *02* PLANTA: *01* DPTO/OF/LOCAL:
.....04.....
ZONA FISICA HOMOGENEA: *1* Nº DE COLUMNA: SUPERFICIE:.....
CODIGO DEL INMUEBLE DONDE ESTA UBICADA LA ACTIVIDAD ECONOMICA
FECHA DE INICIO: *15/01/2019*

COBRO DE LA PATENTE DE FUNCIONAMIENTO CON VENCIMIENTO ANUAL

FECHA DE EMISION: *15/01/2019* FECHA DE VENCIMIENTO: *15/01/2021*

VALIDEZ DE 2 AÑOS

SUB-ALCALDE

NOTA 1.- La presente presencia de exclusiva para el funcionamiento de la actividad declarada en el formulario única de licencia de funcionamiento caso contrario queda anulado siendo posible a sanciones de ley
NOTA 2.- El cese de la actividad económica o cualquier modificación en los datos declarados en el formulario única de licencia de funcionamiento obligatorio debe ser comunicado al gobierno municipal de Cochabamba
NOTA 3.- la presente licencia no constituye ninguna aprobación o regularización de autorización de construcciones o actividades que estén fuera de normas debiendo ser objeto de fiscalización y aplicación de sanción en su caso

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

CAJA NACIONAL DE SALUD

Original Archivo Nacional -

CAJA NACIONAL DE SALUD DEPARTAMENTO DE AFILIACION AVISO DE AFILIACION DEL EMPLEADOR Bs. 5.- N° 0007386 Form. AVC - 01					
(1) Nombre o Razón Social del Empleador			(2) Número del Empleador		
(3) Ubicación del Centro de trabajo		(4) Domicilio Legal			
Departamento	Localidad	Zona	Calle	N°	Teléfono
(5) Nombre del Propietario o Representante Legal			(6) Fecha Iniciación de Actividades		
(7) Actividad Económica		(8) Número Trabajadores	(9) N° Padron Renta		
(10) Lugar y fecha de Presentación					(12) SELLO FECHA DE RECEPCION EN LA C.N.S.
(11) Sello y Firma del Propietario o Representante Legal					

Edic. "Compostel" C.N.S. Inquil 1966 - 200 Edic. 2003 del 0001 al 20.000 - 11/2013

AVISO DE AFILIACION DEL EMPLEADOR

CAJA NACIONAL DE SALUD SISTEMA DE COTIZACIONES Bs. 3.- Form. RCJ - 1A N° 00097513					
COMPROBANTE DE PAGO MENSUAL DE APORTES					
(1) NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL EMPLEADOR		(2) N° SEI	(3) N° del Empleador	(4) N° del Asegurado	
(5) DIRECCIÓN ZONA	CALLE	NUMERO	TELEFONO	(6) N° Comprobante	
CORRESPONDIENTE AL MES DE _____ DE _____					
5	ACTIVIDAD DEL EMPLEADOR	N° TRAB	TOTAL SALARIOS	TASA	MÓDULO
COTIZACION		KARORITA			
BIENES PROFESIONALES A CORTO PLAZO CASO MONTE					
1. ENTIDAD COMUN 2. MATERNAL 3. ALIMENTOS DE TRABAJO 4. ENTIDAD PROFESIONAL					
TOTAL A CANCELAR					
SALDO EN FAVOR DE LA C.N.S.					
SALDO EN FAVOR DEL EMPLEADOR					
Como representante legal de la empresa declaro bajo juramento la exactitud de los datos consignados en este documento.		(11) FORMA DE PAGO	B A N C O		N° CONTRIB
Firma Carnet de Identidad N°		CEL N°			
		EFFECTIVO			
		TOTAL PAGADO			
OBSERVACIONES	LIQUIDADO POR	CAJA - RECIBIDO POR	(12) REGISTRO DE CAJA		

Edic. Inquil 1966 - 200 Edic. 2003 del 0001 al 20.000 - 12/2014 Original Empleador

COMPROBANTE DE PAGO MENSUAL DE APORTES

CAJA NACIONAL DE SEGURIDAD SOCIAL CARNET DEL EMPLEADOR

NUMERO DEL EMPLEADOR
NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL EMPLEADOR
INICIACION DE ACTIVIDADES TIPO DE SEGURO
Lugar y Fecha
DEPTO. DE AFILIACION

CARNET DEL EMPLEADOR

ANEXOS N° 6

PRESUPUESTO DE ELABORACIÓN POR PRODUCTO

PRESUPUESTO DE ELABORACIÓN POR PRODUCTO				
TABLITA DE RES				
PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
Carne	Kg	0,50	38	19
Papa (holandesa)	Kg	1	5	5
Aceite	Lt	1	12	12
Pimentón	Ud	0,50	1	0,5
Sal	Gr	0,02	2	0,04
Ajo	Ud	1	2	2
Pimienta	Ud	1	1	1
Salsa soya	Lt	0,05	10	0,5
Yuca	Kg	0,20	10	2
Salsa picante	Kg	0,30	30	9
Salsa parrillera blanca	Kg	0,30	17	5,1
Salsa golf	Kg	0,30	30	9
COSTO U/D				65,14
PRECIO VENTA				75
% COSTO DE MATERIAL				86,85%

ALITAS				
PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
Alitas	Kg	0,5	12	6
Papa (holandesa)	Kg	0,25	5	1,25
Miel	Gr	0,01	30	0,3
Mostaza	Kg	0,02	25	0,5
Salsa barbacoa	Gr	0,02	20	0,4
Salsa picante	Gr	0,02	30	0,6
Aceite	Lt	0,5	12	6
Salsa soya	Lt	0,02	10	0,2
sal	Gr	0,01	2	0,02
COSTO U/D				15,27
PRECIO VENTA				25
% COSTO DE MATERIAL				61,08%

SALCHIPAPA				
PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
Papa (holandesa)	Kg	0,25	5	1,25
Salchicha	Kg	0,1	34	3,4
Mayonesa	Kg	0,02	25	0,5
Ketchup	Kg	0,02	25	0,5
Mostaza	Kg	0,02	25	0,5
Aceite	Lt	0,20	12	2,4
Sal	Gr	0,01	2	0,02
COSTO U/D				8,57
PRECIO VENTA				11
% COSTO DE MATERIAL				77,91%
NACHOS				
PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
Nachos	Kg	0,30	50	15
Queso (mozzarella)	Kg	0,08	50	4
salsa golf	Kg	0,10	30	3
COSTO U/D				22
PRECIO VENTA				25
% COSTO DE MATERIAL				88,00%
PIQUEO TRADICIONAL				
PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
Maiz de pipoca	Kg	0,20	10	2
Papa frita	Kg	0,20	50	10
Mani salado	Kg	0,10	30	3
Aceite	Lt	0,10	10	1
COSTO U/D				16
PRECIO VENTA				20
% COSTO DE MATERIAL				80,00%

BEBIDAS ALCOHÓLICAS				
PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
FERNET	LT	1	80	80
COSTO U/D				80
PRECIO VENTA				140,00
% COSTO DE MATERIAL				57,14%
PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
WHISKY JOHNNIE WALKER	LT	1	190	190
COSTO U/D				190
PRECIO VENTA				220,00
% COSTO DE MATERIAL				86,36%
PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
RON ABUELO	LT	1	56	56
COSTO U/D				56
PRECIO VENTA				130,00
% COSTO DE MATERIAL				43,08%
PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
SINGANI CASA REAL	LT	1	80	80
COSTO U/D				80
PRECIO VENTA				130,00
% COSTO DE MATERIAL				61,54%
PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
CERVEZA ARTESANAL	LT	1	20	20
COSTO U/D				20
PRECIO VENTA				25,00
% COSTO DE MATERIAL				80,00%
PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
COCACOLA	LT	2	8	16
COSTO U/D				16
PRECIO VENTA				15,00
% COSTO DE MATERIAL				106,67%
PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
SPRITE	LT	2	8	16
COSTO U/D				16
PRECIO VENTA				15,00
% UTILIDAD				106,67%
PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
AGUA VITAL	LT	2	6	12
COSTO U/D				12
PRECIO VENTA				11,00
% COSTO DE MATERIAL				109,09%
PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
vodka SKY	LT	1	90	90
COSTO U/D				90

PRECIO VENTA				150
% UTILIDAD				60,00%
PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
tequila jose cuervo 750ml	LT	1	75	75
COSTO U/D				75
PRECIO VENTA				130,00
% COSTO DE MATERIAL				57,69%
PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
cerveza corona 355 mil	LT	1	10	10
COSTO U/D				10
PRECIO VENTA				16
% COSTO DE MATERIAL				62,50%

GASTOS DE PRODUCCIÓN

GASTOS DE PRODUCCION					
PRODUCTO	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO DEL PEDIDO	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD PUB
BEBIDAS ALCOHÓLICAS					
fernet	Lt	60,00	80,00	4.800,00	140,00
ron abuelo	Lt	36,00	56,00	2.016,00	130,00
singani casa real	Lt	12,00	80,00	960,00	130,00
vodka SKY	Lt	12,00	90,00	1.080,00	150,00
tequila jose cuervo 750ml	ml	12,00	75,00	900,00	130,00
whisky johnnie walker	Lt	6,00	190,00	1.140,00	220,00
barril de cerveza artesanal 20 LT	Lt	2,00	400,00	800,00	25,00
cerveza corona 355 mil	ml	120,00	10,00	1.200,00	16,00
cocacola 2lt	Lt	60,00	8,00	480,00	15,00
sprite 2lt	Lt	60,00	8,00	480,00	15,00
agua vital 2lt	Lt	60,00	6,00	360,00	11,00
TOTALES				14.216,00	982,00

VIVERES				
carne	kg	3,00	38,00	114,00
alitas	kg	7,00	12,00	84,00
salchicha	kg	3,00	34,00	102,00
papa	@	2,00	40,00	80,00
yuca	kg	2,00	10,00	20,00
queso mozzarella)	kg	4,00	50,00	200,00
aderezos	lt	4,00	30,00	120,00
salsa picante	lt	2,00	30,00	60,00
papa fritas	kg	2,00	50,00	100,00
nachos picantes	kg	2,00	60,00	120,00
pipocas de maíz	kg	4,00	10,00	40,00
maní	kg	1,00	50,00	50,00
aceite	lt	10,00	10,00	100,00
sal	kg	1,00	5,00	5,00
salsa soya	ud	2,00	7,00	14,00
condimentos	ud	2,00	10,00	20,00
pimentón	kg	1,00	10,00	10,00
TOTALES				1.239,00

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA								
Nº	Plato	Platos producidos	Tiempo de preparación (min)	Platos por hora (60 min)	Platos por día (6 Hrs)	Platos por semana (6 d)	Platos por mes (4 s)	Capacidad de planta
1	Tablita de res	3,00	45,00	4,00	24,00	144,00	576,00	576,00
2	Alitas	3,00	35,00	5,14	30,86	185,14	740,57	740,57
3	Salchipapa	3,00	30,00	6,00	36,00	216,00	864,00	864,00
4	Nachos	3,00	15,00	12,00	72,00	432,00	1.728,00	1.728,00
5	Piqueo tradicional	3,00	15,00	12,00	72,00	432,00	1.728,00	1.728,00
6	Fernet	3,00	10,00	18,00	108,00	648,00	2.592,00	2.592,00
7	Whisky johnniewalker	3,00	10,00	18,00	108,00	648,00	2.592,00	2.592,00
8	Ron abuelo	3,00	10,00	18,00	108,00	648,00	2.592,00	2.592,00
9	Singani casa real	3,00	10,00	18,00	108,00	648,00	2.592,00	2.592,00
10	Cerveza artesanal	3,00	20,00	9,00	54,00	324,00	1.296,00	1.296,00
11	Coca cola	3,00	10,00	18,00	108,00	648,00	2.592,00	2.592,00
12	Sprite	3,00	10,00	18,00	108,00	648,00	2.592,00	2.592,00
13	Agua vital	3,00	10,00	18,00	108,00	648,00	2.592,00	2.592,00
14	vodka SKY	3,00	10,00	18,00	108,00	648,00	2.592,00	2.592,00
15	tequila jose cuervo 750ml	3,00	10,00	18,00	108,00	648,00	2.592,00	2.592,00
17	cerveza corona 355 mil	3,00	10,00	18,00	108,00	648,00	2.592,00	2.592,00

PRESUPUESTO DE VENTAS

Plato	PRESUPUESTO DE VENTAS (Expresado en Bs)								TOTAL
	Capacidad de planta mes	Capacidad de planta año	Precio de venta C/u	Año 1 (50%)	Año 2 (60%)	Año 3 (70%)	Año 4 (90%)	Año 5 (100%)	
Tablita de res	576,00	6.912,00	75,00	259.200,00	311.040,00	362.880,00	466.560,00	518.400,00	1.918.080,00
Alitas	740,57	8.886,86	25,00	111.085,71	133.302,86	155.520,00	199.954,29	222.171,43	822.034,29
Salchipapa	864,00	10.368,00	11,00	57.024,00	68.428,80	79.833,60	102.643,20	114.048,00	421.977,60
Nachos	1.728,00	20.736,00	25,00	259.200,00	311.040,00	362.880,00	466.560,00	518.400,00	1.918.080,00
Piqueo tradicional	1.728,00	20.736,00	20,00	207.360,00	248.832,00	290.304,00	373.248,00	414.720,00	1.534.464,00
Fernet	2.592,00	31.104,00	140,00	2.177.280,00	2.612.736,00	3.048.192,00	3.919.104,00	4.354.560,00	16.111.872,00
Whisky johnniewalker	2.592,00	31.104,00	220,00	3.421.440,00	4.105.728,00	4.790.016,00	6.158.592,00	6.842.880,00	25.318.656,00
Ron abuelo	2.592,00	31.104,00	130,00	2.021.760,00	2.426.112,00	2.830.464,00	3.639.168,00	4.043.520,00	14.961.024,00
Singani casa real	2.592,00	31.104,00	130,00	2.021.760,00	2.426.112,00	2.830.464,00	3.639.168,00	4.043.520,00	14.961.024,00
Cerveza artesanal	1.296,00	15.552,00	25,00	194.400,00	233.280,00	272.160,00	349.920,00	388.800,00	1.438.560,00
Coca cola	2.592,00	31.104,00	15,00	233.280,00	279.936,00	326.592,00	419.904,00	466.560,00	1.726.272,00
Sprite	2.592,00	31.104,00	15,00	233.280,00	279.936,00	326.592,00	419.904,00	466.560,00	1.726.272,00
Agua vital	2.592,00	31.104,00	11,00	171.072,00	205.286,40	239.500,80	307.929,60	342.144,00	1.265.932,80
Vodka SKY	2.592,00	31.104,00	150,00	2.332.800,00	2.799.360,00	3.265.920,00	4.199.040,00	4.665.600,00	17.262.720,00
Tequila jose cuervo	2.592,00	31.104,00	130,00	2.021.760,00	2.426.112,00	2.830.464,00	3.639.168,00	4.043.520,00	14.961.024,00
Cerveza corona 355 MIL	2.592,00	31.104,00	16,00	248.832,00	298.598,40	348.364,80	447.897,60	497.664,00	1.841.356,80
TOTAL				15.971.533,71	16.490.896,46	22.280.313,60	28.748.760,69	27.899.547,43	111.391.051,89

PRESUPUESTO MATERIAL DIRECTO

PRESUPUESTO MATERIAL DIRECTO						
Plato	% COSTO DE MATERIAL	MD AÑO1	MD AÑO2	MD AÑO3	MD AÑO4	MD AÑO5
Tablita de res	0,87	225.123,84	270.148,61	315.173,38	405.222,91	450.247,68
Alitas	0,61	67.851,15	81.421,39	94.991,62	122.132,08	135.702,31
Salchipapa	0,78	44.426,88	53.312,26	62.197,63	79.968,38	88.853,76
NACHOS	0,88	228.096,00	273.715,20	319.334,40	410.572,80	456.192,00
Piqueo tradicional	0,80	165.888,00	199.065,60	232.243,20	298.598,40	331.776,00
Fernet	0,62	1.244.160,00	1.492.992,00	1.741.824,00	2.239.488,00	2.488.320,00
Whisky johnniewalker	0,86	2.954.880,00	3.545.856,00	4.136.832,00	5.318.784,00	5.909.760,00
Ron abuelo	0,43	870.912,00	1.045.094,40	1.219.276,80	1.567.641,60	1.741.824,00
Singani casa real	0,62	1.244.160,00	1.492.992,00	1.741.824,00	2.239.488,00	2.488.320,00
Cerveza artesanal	0,80	155.520,00	186.624,00	217.728,00	279.936,00	311.040,00
Coca cola	1,07	248.832,00	298.598,40	348.364,80	447.897,60	497.664,00
Sprite	1,07	248.832,00	298.598,40	348.364,80	447.897,60	497.664,00
Agua vital	1,09	186.624,00	223.948,80	261.273,60	335.923,20	373.248,00
Vodka sky	0,60	1.399.680,00	1.679.616,00	1.959.552,00	2.519.424,00	2.799.360,00
Tequila José cuervo	0,58	1.166.400,00	1.399.680,00	1.632.960,00	2.099.520,00	2.332.800,00
Cerveza corona 355 mil	0,63	155.520,00	186.624,00	217.728,00	279.936,00	311.040,00
TOTAL		10.606.905,87	12.728.287,05	14.849.668,22	19.092.430,57	21.213.811,75

PRESUPUESTO DE MARKETING MENSUAL

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Publicidad por internet	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Tarjetas	200,	200,00	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Letrero	3.500										2.000		5.500
Pasacalle	800	800	800			800	800		800	800	800	800	7.200
Relacionadores públicos	1.000	1.000	1.000	800	800	800	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	11.400
Calendarios									500	500	500	500	2.000
TOTAL													23.100

PRESUPUESTO DE COSTOS

PRESUPUESTO DE COSTOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIAS PRIMAS						
MP Directas s/Ventas		10.606.905,87	12.728.287,05	14.849.668,22	19.092.430,57	21.213.811,75
M.O DIRECTA		143.758,80	143.758,80	143.758,80	143.758,80	143.758,80
COSTOS INDIRECTOS						
Materiales Indirectos		1.272.828,70	1.272.828,70	1.272.828,70	1.272.828,70	1.272.828,70
M.O. Indirecta		44.201,70	44.201,70	44.201,70	44.201,70	44.201,70
Gastos de Fabricacion						
Fijos		792.979,20	792.979,20	792.979,20	792.979,20	792.979,20
Variables		314.040,00	314.040,00	314.040,00	314.040,00	314.040,00
COSTO PROD.		13.174.714,28	15.296.095,45	17.417.476,63	21.660.238,98	23.781.620,15
COSTOS FIJOS		11.543.643,87	13.665.025,05	15.786.406,22	20.029.168,57	22.150.549,75
COSTOS VARIABLES		1.631.070,40	1.631.070,40	1.631.070,40	1.631.070,40	1.631.070,40

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN ANUAL

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		13.895.234,33	14.347.079,92	19.383.872,83	25.011.421,80	24.272.606,26
Ventas		15.971.533,71	16.490.896,46	22.280.313,60	28.748.760,69	27.899.547,43
- IVA 13%		2.076.299,38	2.143.816,54	2.896.440,77	3.737.338,89	3.626.941,17
EGRESOS		13.783.595,88	15.929.790,42	17.967.187,92	22.125.966,60	23.781.620,15
Costos		13.174.714,28	15.296.095,45	17.417.476,63	21.660.238,98	23.781.620,15
Fijos		11.543.643,87	13.665.025,05	15.786.406,22	20.029.168,57	22.150.549,75
Variables		1.631.070,40	1.631.070,40	1.631.070,40	1.631.070,40	1.631.070,40
Gastos Fin.	0,00	608.881,60	633.694,96	549.711,29	465.727,62	0,00
RESULTADO OPERATIVO		111.638,45	-1.582.710,50	1.416.684,91	2.885.455,20	490.986,11
- IUE 25%		27.909,61	-395.677,62	354.171,23	721.363,80	122.746,53
RESULTADO NETO		139.548,06	-1.978.388,12	1.770.856,14	3.606.818,99	613.732,64

ANEXOS N°7

COMPROBANTES DE COTIZACIÓN

PRO-FORMA N° , 44558

Lugar, Cbba de Noviembre del 2019

Señor (es):

Vendedor:

Cant.	DETALLE	P. Unit.	TOTAL
3	Estante	150	450
1	Cartre	300	300
1	Colchon	160	160
			TOTAL Bs. 910

Nota: Una vez retirada la mercadería no se aceptan cambios ni devoluciones

Recibí Conforme Entregué Conforme

PRO-FORMA N° , 44561

Lugar, Cbba de Noviembre del 2019

Señor (es):

Vendedor:

Cant.	DETALLE	P. Unit.	TOTAL
3	Juego de Damas	60	180
3	Juego de Damas	90	270
3	Juego de Bisco	30	90
			TOTAL Bs. 540

Nota: Una vez retirada la mercadería no se aceptan cambios ni devoluciones

Recibí Conforme Entregué Conforme

PRO-FORMA N° , 44572

Lugar, de Noviembre del 2019

Señor (es):

Vendedor:

Cant.	DETALLE	P. Unit.	TOTAL
2	basuras	60	120
			TOTAL Bs. 120

Nota: Una vez retirada la mercadería no se aceptan cambios ni devoluciones

Recibí Conforme Entregué Conforme

PRO-FORMA N° , 44564

Lugar, de Noviembre del 2019

Señor (es):

Vendedor:

Cant.	DETALLE	P. Unit.	TOTAL
12	Pgamentos	12	144
4	Pinturas	360	1440
			TOTAL Bs. 1584

Nota: Una vez retirada la mercadería no se aceptan cambios ni devoluciones

Recibí Conforme Entregué Conforme

ANEXOS N°8

MUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPO DEL PROYECTO

MUEBLES

MESA CUADRADA DE MADERA PARA 4 PERSONAS



MESA RECTANGULAR DE MADERA PARA 10 PERSONAS

MESA REDONDA DE MADERA PARA 4 PERSONAS



SILLON RUSTICO PARA 10 PERSONAS

PORTA TRAGOS DE MADERA DECORATIVO



ESCRITORIO DE MADERA



ESTANTE DE ALUMINIO



ESTANTE DE MADERA



ENSERES



LAMPARAS DECORATIVAS



RELOJ DECORATIVO



CUADRO DECORATIVO



CUADRO DECORATIVO

CRISTALERIA DE CHOPP



VASOS WHISKEROS



VASOS CERVECEROS



VASOS NORMALES



JARRA DE LITRO



JUEGO DE UTENCILLOS DE COCINA



JUEGO DE CUBIERTOS



TABLA DE MADERA

ESPEJO



BASURERO



BASUREROS

MAQUINARIA Y EQUIPO

COMPUTADORA PORTATIL



IMPRESORA EDSON

CELULAR



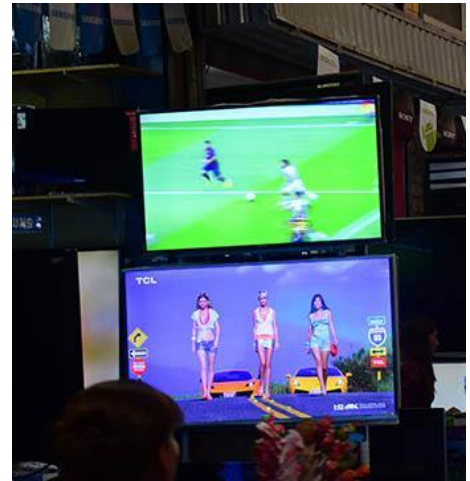
CALCULADORA



DETECTOR DE BILLETES



TELEVISOR



CONSOLA



EQUIPO DE SONIDO



MICROFONOS INALAMBRICOS





CONGELADOR HORIZONTAL

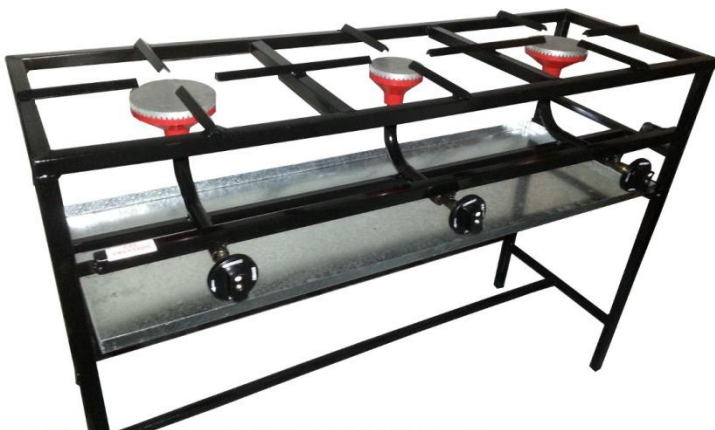


REFRIGERADOR

MICRONDAS



LICUADORA



COCINA

PARRILLA



JUEGOS DE MESA



JUEGO DE DAMAS



JUEGO DE RULETA

JUEGO DE BINGO



JUEGO DE CARTAS