

UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS

UNITEPC

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE
TEMÁTICO MARINO VINTAGE EN LA CIUDAD DE COCHABAMBA-
CERCADO**

**Proyecto de grado presentado para
Optar al título de Licenciatura de
Ingeniería Comercial**

**Postulante: MAURICIO ALEJANDRO DEL POZO RIBERA
Tutor: MGR. EDUARDO MANCILLA HEREDIA**

**Cochabamba – Bolivia
2019**

DEDICATORIA

Primeramente, agradecer a Dios por guiarme en el camino que tomé y en las decisiones que tomé hasta ahora, por la fuerza y el apoyo que puedo encontrar en él, por los días de vida y por todo el amor que me da.

También agradecer a mis padres Luis Fernando y Mónica, por el gran amor que me tienen desde el día que nací, por el apoyo en todos los aspectos que me brindan, por ser mi roca de apoyo ante cualquier dificultad de la vida, por la formación, por la confianza que me brindaron y el apoyo para lograr este sueño.

A mis hermanos Fernando y Mónica por el apoyo, la motivación y el ejemplo que me brindaron.

A mi novia por ser el apoyo en los momentos malos que pasé en este largo camino, por ser mi motivación para ser una mejor persona todos los días y por la comprensión al sacrificio que realicé.

A todos ellos les agradezco de corazón.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a mi tutor de tesis por el tiempo, conocimientos, experiencia y paciencia que le dedico a este proyecto. Sin él no hubiese podido lograr este objetivo.

Agradecer a mis compañeros y especialmente a mis mejores amigos, por los consejos, apoyo, animo, compañía y los increíbles momentos que pasamos juntos en esta larga travesía, siempre estaré agradecido con ustedes y siempre estarán en mi corazón.

Agradecer también a todas las personas que formaron parte de mi vida de estudiante y de una u otra forma hicieron que crezca física y mentalmente.

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1..... 1

PRESENTACIÓN DE LA TEMÁTICA1

1.1. ANTECEDENTES 1

1.2. AUMENTO DE LA DEMANDA DE ALIMENTO 4

1.3. ANTECEDENTES HISTORICOS 4

1.4. ANTECEDENTES ESPECÍFICOS 12

1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15

1.5.1. Descripción del Problema 15

1.6. ÁRBOL DEL PROBLEMA 17

1.7. OBJETIVOS 18

1.7.1. Objetivo General 18

1.7.2. Objetivos Específicos..... 18

1.8. JUSTIFICACION 19

CAPÍTULO 2..... 22

MARCO CONTEXTUAL 22

2.1. LA POBLACIÓN 25

2.2. ÁREAS URBANAS 26

2.3. DIVISIÓN POLITICA 27

2.4. ECONOMÍA 28

2.5. CARACTERÍSTICAS DE LA PROVINCIA CERCADO 30

2.6. CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA..... 35

CAPÍTULO 3.....	36
MARCO TEÓRICO	36
3.1. PLAN.....	36
3.2. NEGOCIO	37
3.3. PLAN DE NEGOCIOS.....	37
3.4. RESTAURANTE TEMÁTICO	39
3.5. ESTUDIO DE MERCADO	40
3.6. OFERTA.....	41
3.7. DEMANDA	41
3.8. PUNTO DE EQUILIBRIO	41
3.8.1. Gráfico del punto de equilibrio.....	42
3.8.2. Fórmula del punto de equilibrio.....	43
3.8.3. Fórmula para calcular el punto de equilibrio por unidad.....	43
3.9. MERCADO	44
3.10. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	44
3.11. TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	45
3.11.1. Tipos de segmentación de clientes.....	45
3.11.2. Segmentación Psicográfica o de Estilo de Vida.....	46
3.11.3. Segmentación de medios publicitarios.....	46
3.11.4. Segmentación geográfica	46
3.11.5. Segmentación demográfica	47
3.11.6. Segmentación por canales de distribución	47
3.11.7. Segmentación por precio	47
3.11.8. Segmentación conductual.....	48

3.12.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	48
3.13.	MARKETING MIX	49
3.13.1.	Producto	51
3.13.2.	Precio.....	51
3.13.3.	Plaza.....	52
3.13.4.	Promoción.....	52
3.14.	POSTVENTA.....	52
3.15.	FIDELIZACIÓN.....	53
3.16.	NEUROMARKETING	53
3.17.	LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	54
3.17.1.	(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes	55
3.17.2.	(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores	56
3.17.3.	(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes	57
3.17.4.	(F4) Amenaza de productos sustitutos	58
3.17.5.	(F5) Rivalidad entre los competidores	59
3.18.	INGENIERÍA DE PROYECTO.....	60
3.19.	ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	60
3.20.	INDICADORES FINANCIEROS	61
3.21.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	62
3.22.	TASA INTERNA DE RETORNO O RENTABILIDAD (TIR).....	62
3.23.	RELACIÓN COSTO BENEFICIO	63
3.24.	FLUJO DE CAJA.....	65
3.24.1.	Tipos de flujos de caja	66
3.25.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	67

CAPÍTULO 4.....	68
4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	68
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	69
4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	70
4.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	70
4.5. DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	70
4.6. FUENTES DE INFORMACIÓN	71
4.6.1. Fuentes Primarias.....	71
4.6.2. Fuentes secundarias.....	71
4.7. TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	72
4.7.1. ENTREVISTA	72
4.7.2. ENCUESTA	73
4.7.3. OBSERVACIÓN.....	73
4.8. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	74
4.8.1. Muestreo.....	75
4.8.2. Tamaño de la muestra.....	75
CAPITULO 5.....	77
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	77
5.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	77
5.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	99
5.3. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN.....	100
5.3.1. Observación al Restaurante El Bunker	100
5.3.2. Observación al Restaurante Factory.....	100
5.3.3. Observación al Restaurante Hard Rock.....	100

CAPÍTULO 6.....	101
PROPUESTA.....	101
6.1. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	101
6.2. LOGO DE LA EMPRESA	102
6.2.1. Psicología del color	104
6.3. MISIÓN.....	105
6.4. VISIÓN	105
6.5. POLÍTICAS DE LA EMPRESA.....	105
6.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	106
6.7. VALORES	107
6.8. ORGANIGRAMA.....	108
6.9. MANUAL DE FUNCIONES	109
6.9.1. Gerente General	109
6.9.2. Contador General/Cajero	109
6.9.3. Chef	109
6.9.4. Cocinero.....	110
6.9.5. Jefe de bar	110
6.9.6. Bartender	110
6.9.7. Maître	111
6.9.8. Meseros	112
6.10. PLANILLA SALARIAL.....	113
6.11. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	116
6.11.1. Registro FUNDEMPRESA	116
6.11.2. Registro Impuestos Nacionales	117

6.11.3.	Afiliación AFP, Empleadores	118
6.11.4.	Afiliación Caja Nacional de Salud	119
6.11.5.	Registro Ministerio de Trabajo	119
6.11.6.	Registro Sanitario SENASAG	120
6.11.7.	Licencia de Funcionamiento GAM	121
6.12.	PLANO DEL RESTAURANTE.....	122
6.13.	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	123
6.13.1.	Marketing Mix.....	123
6.12.	LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	131
6.12.1.	Poder de Negociación con los Clientes	131
6.12.2.	Poder de Negociación con los Proveedores	132
6.12.3.	Amenazas de Nuevos Competidores.....	132
6.12.4.	Amenaza de Productos Sustitutos	132
6.12.5.	Rivalidad entre Competidores.....	133
6.13.	ANÁLISIS FODA	134
6.14.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	135
6.14.1.	Capital de Trabajo.....	135
6.14.2.	Capital de Inversión	136
6.15.	ESTRUCTURA Y ANÁLISIS FINANCIERO	138
6.16.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	148
6.17.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	150
6.17.1.	Periodo de Recuperación de la Inversión	151
	CONCLUSIONES	152
	RECOMENDACIONES	153

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 ¿Sale usted a menudo a comer en restaurantes?.....	26
Gráfico N° 2 Si su respuesta es SI, por favor responda cada cuanto sale a comer a restaurantes marcando la respuesta.....	42
Gráfico N° 3 Considera que sus salidas a comer a un restaurante son:.....	77
Gráfico N° 4 Escoja tres (3) opciones que usted considera más importantes a la hora de visitar un restaurante.....	78
Gráfico N° 5 ¿Con respecto a la carta, como la prefiere?.....	79
Gráfico N° 6 Con respecto al servicio, elija las tres (3) opciones que consideramás relevantes.....	80
Gráfico N° 8 Con respecto al tipo de comida, prefiere.....	82
Gráfico N° 9 ¿Qué asociación le viene a la mente con esta imagen?	83
Gráfico N° 10 ¿Qué opina de la siguiente frase? “Un plato tiene que tener las mismas características de un poema: emoción, medida, aroma, capacidad de excitar, invitación a vivir más apasionado”	84
Gráfico N° 11 ¿Sabe usted que es un restaurante temático?	85
Gráfico N° 12 Si la respuesta de la pregunta anterior es "sí", indique que le parece, de lo contrario, pase a la siguiente pregunta	86
Gráfico N° 13 Con respecto a las instalaciones, elija tres (3) opciones que le gustaría encontrar en el restaurante que visite para comer en pareja	87
Gráfico N° 14 ¿Le gustaría que los platos de comida expresen la temática del restaurante?.....	88
Gráfico N° 15 Con respecto al ambiente elija dos (2) opciones con las que se sentiría a gusto en pareja, en un restaurante	89
Gráfico N° 16 ¿Qué nombre le gustaría que tuviera el restaurante Temático Marino Vintage?.....	90
Gráfico N° 17 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida dentro del restaurante temático? Tomando en cuenta la buena ambientación, buena atención y calidad en los alimentos	91

Gráfico N° 18 ¿Qué medios de comunicación suele utilizar con mucha frecuencia en su día a día? Marque 2 opciones	92
Gráfico N° 19 ¿Qué ocupación tiene usted actualmente?	93
Gráfico N° 20 ¿Cuál es su nivel de ingreso actualmente?	94
Gráfico N° 21 Situación familiar	95
Gráfico N° 22 Sexo	96
Gráfico N° 23	97
Gráfico N° 24	98
Gráfico N° 25	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.....	27
Tabla N° 2.....	29
Tabla N° 3.....	74
Tabla N° 4.....	99
Tabla N° 5.....	100
Tabla N° 6.....	100
Tabla N° 7.....	100
Tabla N° 8.....	115
Tabla N° 9.....	116
Tabla N° 10.....	117
Tabla N° 11.....	118
Tabla N° 12.....	135
Tabla N° 13.....	137
Tabla N° 14.....	139
Tabla N° 15.....	140
Tabla N° 16.....	141
Tabla N° 17.....	142
Tabla N° 18.....	143
Tabla N° 19.....	144
Tabla N° 20.....	146
Tabla N° 21.....	147

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1.....	5
Imagen N° 2.....	6
Imagen N° 3.....	8
Imagen N° 4.....	10
Imagen N° 5.....	13
Imagen N° 6.....	14
Imagen N° 7.....	23
Imagen N° 8.....	26
Imagen N° 9.....	28
Imagen N° 10.....	35
Imagen N° 11.....	36
Imagen N° 12.....	38
Imagen N° 13.....	46
Imagen N° 14.....	53
Imagen N° 15.....	106
Imagen N° 16.....	111
Imagen N° 17.....	116
Imagen N° 18.....	117

RESUMEN

En el proyecto se plantea la apertura de un Restaurante Temático Marino Vintage que se denominará “Old Sailor” el cuál nace de la gran demanda de restaurantes y de nuevas ofertas, al ver esta situación nació la idea de realizar un restaurante que sea innovador, por lo tanto, la temática es nueva y cumple con los deseos del mercado.

Se realizo un estudio económico-financiero, para la apertura del restaurante, todos los aspectos a tener en cuenta para su correcto funcionamiento, aportes y pagos a impuestos. Se tomaron en cuenta los ámbitos de personal, puestos y salarios para el restaurante.

Se tomo en cuenta la historia general de los restaurantes y específicamente el camino de los restaurantes temáticos.

Se realizo una investigación mixta. Cualitativa por que se tomo en cuenta los gustos y preferencias particulares del mercado mediante las entrevistas, encuestas y observaciones, Cuantitativa por el estudio y el análisis de los datos obtenidos.

INTRODUCCIÓN

La investigación comienza a realizarse a partir de la necesidad de nuevas alternativas de restaurantes y la necesidad de un mercado que no era explotado de una buena forma.

En el primer capítulo, se muestran los antecedentes que vendrían a ser la historia de los restaurantes, como surgieron y como evolucionaron los restaurantes temáticos. Por otro lado, se plantea el problema de la investigación seguido de las preguntas de la investigación. Además, se establece los objetivos tanto generales como específicos y la justificación del estudio.

En el segundo capítulo, se muestra el Marco Contextual, se muestra todo el contexto del proyecto, la ciudad donde se llevará a cabo, el municipio donde se establecerá el proyecto. Se manejan datos como la población, demografía, economía y las características de la zona.

En el capítulo tercero, se realizó el marco teórico de la investigación, el cual contiene los fundamentos teóricos es decir las definiciones y conceptos utilizados en la temática.

En el cuarto capítulo, se presenta el diseño metodológico de la investigación, definiéndose el tipo de estudio, la unidad de análisis, la técnica de muestreo, el método para la recopilación de información y las técnicas de análisis.

En quinto capítulo, se analizan los resultados de la encuesta, entrevista y observación que se realizaron, analizando los datos e interpretando cada uno a la realidad del restaurante.

En capítulo sexto, se plantea la propuesta, la cual parte desde el nombre, logo, misión, visión, valores del restaurante, posteriormente se realizó el plano del restaurante, los costos de cada plato, el análisis económico-financiero, los aportes patronales y la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO 1

PRESENTACIÓN DE LA TEMÁTICA

1.1. ANTECEDENTES

El proyecto, se basa en la creación de un restaurante temático llamado “OLD SAILOR”, el cual tiene como objetivo satisfacer las necesidades de las personas residentes en la ciudad de Cochabamba que deseen degustar de una variedad de menús con una particularidad única (Ambientes diferentes).

Como conocemos en nuestro país y en el departamento de Cochabamba no existen muchos restaurantes temáticos ni relacionados a esa índole, es por esto que el hecho de no tener demasiada competencia directa nos permitirá destacar por su gran originalidad.

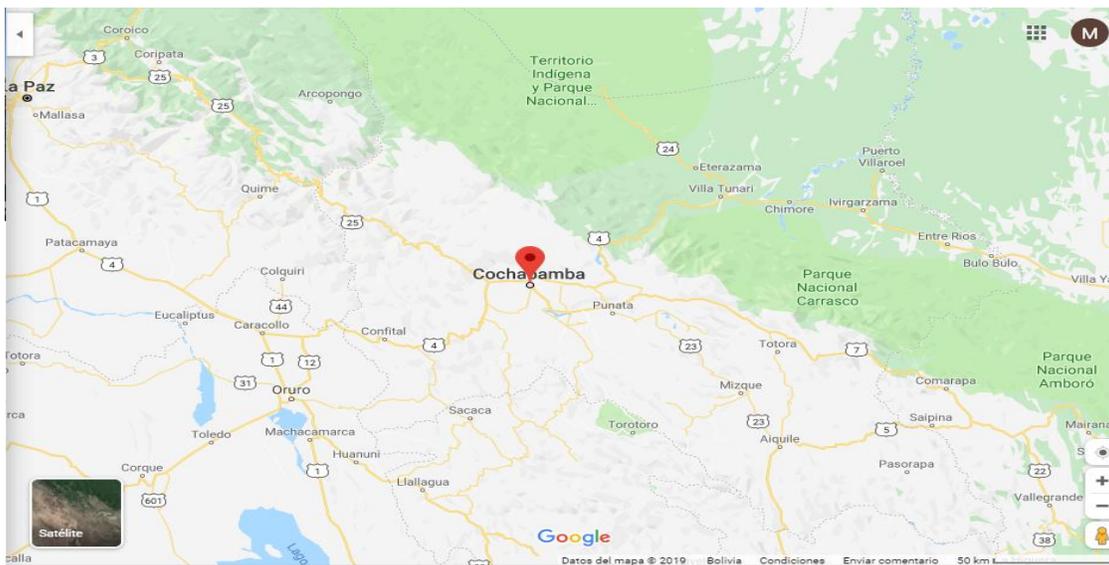
El proyecto será implantado en la ciudad de Cochabamba, con una población de aproximadamente 1.972.000 habitantes en el año 2018 con una proyección 2.029.000 millones para el año 2020, el proyecto está dirigido a personas económicamente activas (PEA) en el departamento de Cochabamba, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) al año 2017 en los distritos 10,11 y 12 que es donde se planea llevar a cabo el proyecto es de 220.000 personas cuya proyección es de 280.000 habitantes al año 2020, siendo el rango de 18 a 65 años que es la edad en la cual las personas en determinado periodo de tiempo trabajaron o buscaron trabajo.

Cochabamba es una ciudad con una gran cultura gastronómica y con un gran hábito de salir a comer. Además, la ciudad posee una temperatura templada durante casi todo el año, gente amable y grandes posibilidades de inversión. Cochabamba al ser el corazón del país, es una ciudad de alto movimiento económico y siempre es visitada por turistas extranjeros que vienen a Bolivia.

En el año 2019 se estimaron 320.000 turistas que visitaron el departamento y con un crecimiento anual entre el 1 y 9 %, es por esto que durante los últimos años ha ido creciendo económicamente, acogiendo bastantes negocios y aperturas de grandes empresas. Por este motivo hemos decidido establecerlo en esta ciudad.

Imagen N° 1

MAPA SATELITAL DEL DEPARTAMENTO DE COCHABAMBA



[Fuente: maps/place/Cochabamba](https://maps.google.com/place/Cochabamba)

La provincia de Cercado es una de las 16 provincias en que se divide el departamento de Cochabamba, en Bolivia. A la vez Cochabamba es el único municipio de la Provincia Cercado.

Tiene una superficie de 391 kilómetros cuadrados. En tamaño ocupa el lugar décimo quinto de las 16 provincias que conforman el Departamento de Cochabamba.

La población de Cercado es de 632 013 habitantes (según el Censo INE),1 de los cuales 234 080 son hombres y 327 336 son mujeres, de acuerdo con datos del INE.

Imagen N° 2

MAPA SATELITAL DE LA PROVINCIA CERCADO



Fuente:<https://www.maps/place/Cercado>

Por lo general, el negocio de la comida es atractivo y rentable; siendo este bien administrado. Debido a su alto costo en la inversión, este restaurante va dirigido a un segmento de mercado que comprende a extractos sociales de clase media alta y alta.

Los bolivianos son amantes de las salidas familiares los fines de semana o en algún día especial, y una de las actividades que más disfrutan al salir de paseo, es ir a un buen restaurante. Al realizar este proyecto se cumplió el anhelo de brindar a la sociedad boliviana y a los extranjeros un lugar para disfrutar de un buen plato de comida y una experiencia única e inolvidable.

El restaurante se caracterizaría por brindar no sólo una exquisita variedad de sabores para así satisfacer a todos los gustos y antojos, sino también por ofrecer un lugar donde se pueda vivir una experiencia única.

Este proyecto muestra cuán factible es establecer esta idea en la mencionada ciudad, por lo que puede servir de base para futuros negocios similares y así aportar conocimiento al país y a posibles inversionistas.

La tendencia mundial hoy en día está enfocada hacia el cambio, la innovación, los nuevos retos, es por esto que las personas cada día se vuelven más críticas y más exigentes a la hora de escoger un sitio de esparcimiento, diversión y distracción. Ya no solo buscan mejores precios si no un mayor valor agregado que les brinde más beneficios y satisfacción.

1.2. AUMENTO DE LA DEMANDA DE ALIMENTO

Existen distintos factores que hacen que la demanda de alimentos aumente, algunos de estos factores son:

- El aumento de la población
- El aumento del sedentarismo
- Los cambios en los patrones de alimentación

1.3. ANTECEDENTES HISTORICOS

El término restaurante proviene del francés «restaurant», palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765, a pesar de que anteriormente ya existían locales que calzaban con dicha definición.

En castellano, «restaurant» significa «restaurativo», refiriéndose a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII (un caldo de carne). Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, la encontramos también en Francia. La palabra se extendió por toda Europa. En algunos países se modifica a "Restoran", "Restaurante" o "Restauracja" (en Polonia).

*

Las tabernas existían ya en el año 1700 a.C. se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a.C. que tenían un menú limitado, solo servían un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla.

Imagen N° 3
GRANDE TABERNA



Fuente: Archivo: GrandeTaberna.JPG

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes.

Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas, pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un antecesor de los restaurantes. Éstas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres.

El primer restaurant propiamente dicho tenía las siguientes inscripciones en la puerta: *Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos*. No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aún latín, pero los que podían sabían que Monsieeur Boulanger, el propietario, decía: *Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré*.

El restaurante de Boulanger, Champú d'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio.

La palabra restaurante se estableció en breve y los chefs de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores.

La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1794, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Julien's Restorator. En el que servían trufas, fundes de queso y sopas. El restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827.

Después de 1850, gran parte de la buena cocina de ese país se encontraba en los barcos fluviales de pasajeros y en los restaurantes de los trenes.

El servicio de los coches restaurante de lo más elegante y caros, tanto para los pasajeros como para los ferrocarriles.

Imagen N° 4
DELMONICO`S



Fuente: www.google.com.ec/imágenes

El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había solo 42600 restaurantes en todo Estados Unidos, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial. Los restaurantes para trabajadores y las pensiones servían rigurosamente carne con patatas.

En 1919 el decreto de Volstead prohibió la venta de bebidas alcohólicas, lo que perjudicó enormemente a muchos restaurantes, cuyo beneficio mayor dependía de las ventas de licor. Esta medida forzó también a los propietarios a poner más énfasis en el control de los costes de la comida y en la contabilidad. En los años 20 las ciudades ya tenían suficientes automóviles como para que se incorporara al mercado un nuevo tipo de restaurante, estos incluían servicios para automovilistas.

Hoy en día estos restaurantes con sus enormes aparcamientos, sus tradicionales camareras y llamativos carteles luminosos prácticamente han desaparecido, ya que han sido reemplazados por los restaurantes de comida rápida. Servir comidas al momento, en forma eficaz y bien caliente, no es nada nuevo.

Los antiguos romanos lo hacían en Pompeya y Herculano, lo hacían también los restaurantes de las carreteras y los de servicio automático de Nueva York y Filadelfia, pero no fue hasta la década de los 60 que los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes.

El servicio de comidas para llevar no es tampoco algo nuevo, ya que existía en los bares de la antigua Roma. Las casas de comida del siglo XII de Londres y París son un claro ejemplo de este tipo de establecimientos.

Los restaurantes de comida rápida con aparcamiento y servicio para automovilistas incluidos, surgieron durante la década de los 60 y 80 siguen expandiéndose. Burguer King, Starbucks y Kentucky Fried Chicken comparten el primer puesto a nivel nacional con menús limitados, publicidad televisiva y comida aceptable.

La Asociación Nacional De Restaurantes afirma que en Estados Unidos el negocio de los restaurantes ocupa el tercer lugar en importancia. En este país, una de cada tres comidas se hace fuera de casa.

Los empleados en esta industria, incluyendo aquellos que trabajan a jornada parcial, suman más de 8 millones. Las ventas se incrementaron año tras año. El volumen medio de ventas en los restaurantes con empleados subió de 66 281 dólares en 1963 a 190 mil dólares en 1975 y continuó incrementándose en la década siguiente.

El espacio comercial de los restaurantes prosperó después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas.

Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; por ejemplo, la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa. El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse esta, aumentan las ventas en los restaurantes.

A finales de los años setenta, más de la mitad de las familias de Estados Unidos estaban compuestas por solo una o dos personas.

Las razones de este bajo número eran la disminución del índice de natalidad, la tendencia de la juventud a posponer matrimonio, la frecuencia y la facilidad del divorcio y el deseo de vivir solos tanto de las parejas muy jóvenes como de las de avanzada edad.

El número de integrantes de los grupos familiares se ha reducido de 4.8 personas en 1900 a 3.4 personas en 1950 y a 2.9 personas a finales de los años ochenta.

Probablemente, los grupos familiares pequeños fomentan las salidas a comer porque constituyen no solo una experiencia alimentaria sino también social. Al igual que los hoteles los restaurantes disminuyen el número, pero aumentan su capacidad.

Imagen N° 5

EJEMPLO DE CHEF`S Y TRABAJADORES EN RESTAURANTES



Fuente: www.google.com.ec/trabajadoresderestaurantes

En cuanto al personal empleado en el sector, aproximadamente el 29% de los trabajadores de la industria de restaurantes son camareros y camareras. Los cocineros y los chefs constituyen un 15% del total, los empleados de la barra, los barman's y el personal administrativo representan aproximadamente un 5% cada uno. Los propietarios y los gerentes constituyen alrededor de un 20% del total del personal.

Un informe de la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA News) en los Estados Unidos muestra que un tercio de los empleados del negocio de la alimentación eran estudiantes y el 50% universitarios. De este modo, el negocio de los restaurantes proporciona el primer trabajo a cientos de miles de jóvenes, la mayoría con el salario mínimo. California es el estado que posee cifras de ventas más elevadas en los restaurantes, Nueva York ocupa el segundo puesto y Texas el tercero. Durante la historia ha existido diversos tipos de restaurantes, entre estos tenemos a los temáticos. Este tipo de restaurantes vienen de una tendencia antigua pero que aún se mantiene viva. En general estos establecimientos son grandes, en donde se trata de combinar perfectamente desde la fachada, decoración interior, música, productos e incluso uniformes del personal para que juntos proyecten un mensaje en particular.

Un punto de partida en la historia de los restaurantes temáticos fue en los años 30`s en los Ángeles California, donde se creó la cadena de restaurantes llamados *Fantasía Pacific Sea`s* los cuales recreaban un paraíso tropical.

En su interior tenían chozas cubiertas con paja, plantas tropicales, luces de neón con forma de enormes flores y cascadas. Otro elemento importante en el cual se hizo gran énfasis fue en la fachada para que el establecimiento fuera fácilmente reconocible.

De esta manera, en este tipo de establecimientos, se sirve un menú limitado, el cual se debe encajar con la atmósfera. Por lo que en estos tipos de restaurantes la ambientación, los objetos utilizados, su disposición, iluminación y la decoración invitan al comensal a sumergirse en este ambiente. Hoy en día las franquicias de restaurantes más conocidos dentro de este segmento son: Planet Hollywood, Harley Davidson Café, Hard Rock Café y Rain Forest Café.

Imagen N° 6

HARD ROCK (RESTAURANTE TEMATICO)



Fuente: www.google.com.ec/imagenes/hardrockcafe

Actualmente esta tendencia se ha desarrollado a lo largo del mundo, donde las grandes esferas han puesto su punto de diferencia. Por ejemplo, en París se encuentra la matriz de Dans le Noir un restaurante temático donde su ambiente lo muestra en la oscuridad y todas las personas que trabajan en el son personas no videntes.

Este tipo de franquicias también han llegado a Ecuador (Quito) donde existe un restaurante con una temática muy diferente, ubicado nueve metros bajo tierra donde no ingresa ningún rayo de luz y las personas que sirven son personas no videntes.

En Latino América esta tendencia se encuentra posicionada en algunos países como lo son: Argentina, Brasil y México, en una proporción más pequeña en Colombia, Puerto Rico, Ecuador entre otros.

En el país se ha venido desarrollando de una forma muy lenta, pero se está sintiendo el apego y el buen recibimiento de las personas a este tipo de propuestas, siendo así un nicho de mercado que no está siendo atendido de la mejor forma posible, es por eso que se escogió la ciudad de Cochabamba.

1.4. ANTECEDENTES ESPECÍFICOS

En Bolivia se hallaron evidencias de ocupación humana desde el 12.000-10.000 a.C. Al comienzo en pequeños pueblos y alrededor del 220 a.C. comenzó la muy importante civilización Tiwanaku a desarrollarse en la región del lago Titicaca. La gastronomía de Bolivia es famosa por su variedad, se basa en productos típicos de las zonas como por ejemplo las frutas y verduras, carnes, trigo y maíz, entre otros, con los que se elaboran succulentos platos. Su cocina varía dependiendo de la zona geográfica de este país, es decir cada región tiene su sabor característico. (En la ciudad de La Paz no puedes dejar de comer un buen fricasé paceño, o dejar de acompañar un café caliente con una marraqueta.

Si tu recorrido continúa hacia el Sur boliviano y visita Oruro, tiene que probar el rostro asado y el charquekán. Después de conocer la Casa de la Moneda en Potosí, degusta unas salteñas. En Sucre, luego de un paseo por los Museos, las Iglesias y la Recoleta, almuerza unos deliciosos chorizos criollos. En Tarija, después de visitar los viñedos chapacos, el saice es imperdible. Santa Cruz te invita a saborear un buen majadito, el sonso y el cuñape acompañado de un café caliente. Beni y Pando te dan la bienvenida con un delicioso masaco, tamales y loco. A tu retorno a Cochabamba disfruta de los deliciosos manjares que te ofrece La llajta. (SCRIB, 2017, pág. 5)

En Bolivia sus técnicas agrícolas eran muy avanzadas y enfocadas en el cuidado y preservación de la vida, por tanto, desarrollaron un sistema agroalimentario sostenible. Junto con la llegada a Bolivia de los conquistadores al mando de la corona española, también llegaron los ingredientes que se transformarían en la base de la futura alimentación criolla (entre los productos que trajeron están el trigo, los cerdos, las ovejas, los pollos y los vacunos). Estos ingredientes base se mezclaron con las indígenas y, así, dieron origen a los platos más típicos de Bolivia. (DELGADO, 2017, pág. 2)

Cochabamba posee una gran variedad de platos típicos, muchos de ellos datan de épocas ancestrales. Otros son relativamente nuevos, pero han calado hondo en el gusto de los cochabambinos. (Al estar la ciudad en un valle fértil, su suelo privilegiado hace de Cochabamba la Capital Gastronómica de Bolivia). Entre los platos típicos de esta región tenemos al Pampaku, silpancho cochabambino, jaka lawa, chajchu, habas peckatu, charque taka cochabambino y otros. (COLQUE, 2018, pág. 1). Por otro lado se realizó una encuesta para posecionar el plato estrella en Cochabamba, como resultado se obtuvo que los tres platos preferidos de las personas son: El Pique Macho, El falso Conejo y el Chicharron.

Al igual que en resto del mundo Bolivia cuenta en la mayor parte de sus departamentos con estos restaurantes llamados temáticos, en La ciudad de La Paz se pueden visitar distintos lugares y uno de los más destacados es el Joe Bananas que fue uno de los primeros en establecerse en la ciudad, ofreciendo a la población una experiencia temática y platos relacionados con el tema de la selva y del mar, siendo un lugar bastante único y lleno de experiencias.

En la ciudad de Santa Cruz existe otro gran restaurant temático que tiene como nombre Hard Rock, es un restaurant bastante interesante en cuanto a la temática que presentan sus platos y la forma en la que sus instalaciones son adornadas ya que en las paredes del establecimiento se encuentran todo tipo de artefactos representativos de algunas estrellas de Rock como ser las botas, sus guitarras, alguna chaqueta utilizada en algún concierto, así como varios otros artefactos representativos.

En Cochabamba los restaurantes temáticos más visitados son: El Bunker y el Bosque de las Hadas que son unos restaurantes que ofrecen una infraestructura temática logrando así diferenciarse de la competencia y otorgando un valor agregado al restaurant, exhibiendo artículos temáticos, sectores diferenciados de acuerdo a la temática, adornando el lugar y exhibiendo artículos antiguos como ser de tipo Jeep que fue utilizado en ese entonces.

1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.5.1. Descripción del Problema

Se ha considerado como problema principal la notoria escases de restaurantes temáticos o nuevas alternativas y experiencias en la ciudad de Cochabamba. Además de la creciente economía y demanda de productos relacionados con la alimentación.

Hoy en día, en la realidad cochabambina existen muy pocas alternativas realmente novedosas e interesantes y cada restaurante nuevo suele ser muy parecido al resto y no muchas veces ofrece algo nuevo a su clientela, es por esto que el factor diferenciador o valor agregado no es verdaderamente explotado como debería de ser y es un nicho de mercado prácticamente virgen ya que los restaurantes con este tipo de ingenio no son muchos y no son muy conocidos, algunos tienen fallas en su servicio en la comida o la temática no es realmente buena y no genera una experiencia real e inolvidable como debería de ser, es por esto que la inversión en nuevos proyectos como restaurantes no se ven muy seguido y si existieran, son pequeñas inversión o son negocios familiares que a la larga no resultan y terminan en la quiebra o dándose por vencidos y cerrando el negocio, ocasionando que la oferta de buenos restaurantes sea escasa y los clientes terminen yendo a los mismos lugares prácticamente porque no existen más alternativas.

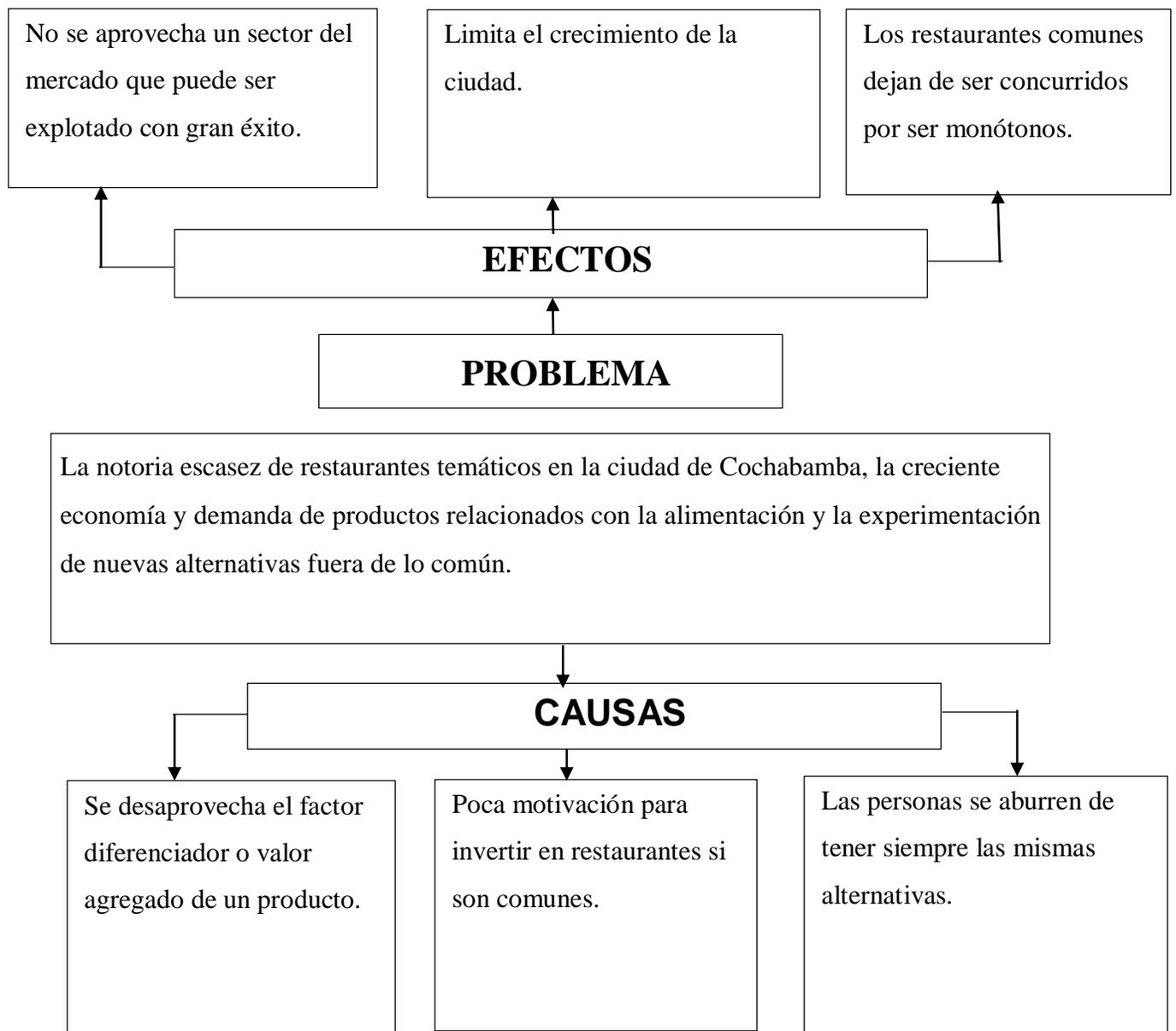
Esto ocasiona que no se aproveche verdaderamente una oportunidad de mercado que puede ser explotada realmente con muy buenas utilidades, además que limita en cierta forma el crecimiento de la economía, y provocando un estancamiento en la diversificación de la cultura alimenticia, a diferencia de otros países donde la oferta es diferente y enorme.

Al existir siempre las mismas propuestas monótonas y simples, existen dos opciones una de ellas es que las personas acudan siempre al mismo lugar y otra de ellas es que los clientes opten por cocinar en casa o cambiar de preferencias.

Dado este problema, se ha considerado la escasa oferta de restaurantes que al momento carece de infraestructura que brinden servicios de comida internacional, por lo que la competencia en esta ciudad está limitada y presenta una excelente oportunidad para iniciar este negocio. Esta ciudad está en pleno desarrollo por lo cual es una excelente opción para iniciar grandes y nuevos negocios.

Los cochabambinos, son amantes de comer en grandes cantidades, es por esto que se aprovechara este comportamiento socio cultural, para aplicar en el plan de negocios, además de generar un valor agregado “la experiencia y la novedad” brindando comodidad, buena atención y una experiencia tanto a niños, jóvenes, adultos y familias completas.

1.6. ÁRBOL DEL PROBLEMA



Debido a que se está desaprovechando el factor diferenciador o valor agregado de un producto es que se está perdiendo un gran nicho de mercado que es prácticamente nuevo y que podría ser explotado con gran éxito.

Al ser desaprovechado este sector del mercado es que existe muy poca motivación por parte de los inversores hacia los restaurantes, ya que todos son similares y poco diferenciados, limitando así el crecimiento de la ciudad.

Las personas al tener siempre las mismas alternativas de restaurantes tienden a aburrirse y los restaurantes dejan de ser concurridos, provocando que se generen pérdidas o muy pocas ganancias y muy posiblemente en que los restaurantes terminen cerrando.

Siendo este el problema identificado, se genera la siguiente cuestión.

¿De qué manera será factible la apertura de un restaurante Marino Vintage en la ciudad de Cochabamba?

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. Objetivo General

Proponer un plan de negocio para la apertura de un restaurant temático Marino Vintage en la ciudad de Cochabamba.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado para que determine la oferta y demanda de restaurantes temáticos en la ciudad de Cochabamba.
- Realizar la Ingeniería del proyecto a través del tamaño que se desea obtenga la empresa, así también como los aspectos legales y administrativos para la apertura del proyecto.
- Diseñar estrategias de marketing para ingresar al mercado cochabambino y así cumplir con la demanda en el departamento.
- Realizar el análisis económico financiero para el plan de negocio, identificando y calculando las inversiones, los costos, los gastos, los ingresos, que produce el proyecto.

1.8. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta de negocios está enfocada a la creación de un restaurante temático Marino Vintage en la ciudad de Cochabamba en los distritos 10, 11 y 12 del municipio de cercado.

Para la elaboración del estudio financiero, analizaremos la factibilidad e investigaremos exhaustivamente la aceptación del mercado.

El consumo habitual de comida y la constante demanda de nuevos productos constituye un área de desarrollo clave en la ciudad de Cochabamba y sus sectores.

Hacer crecer la zona volviéndola más comercial con la experiencia de un restaurante temático y sus diferentes platos que ofrecerán, llamando la atención del cliente mediante la oferta de una experiencia nueva y única en la ciudad, fomentando el buen trato y el buen servicio dando a conocer el arte culinario del restaurante y del mundo marino.

El proyecto será implantado en la ciudad de Cochabamba-Comuna Adela Zamudio teniendo este sector una población al año 2017 en los distritos 10,11 y 12 que es donde se planea llevar a cabo el proyecto es de 220.000 personas con una proyección de 1.8% anual, siendo este un rango de 18 a 65 años que es la edad en la cual las personas en determinado periodo de tiempo trabajaron o buscaron trabajo activamente. Es la fuerza de trabajo o fuerza laboral.

Cochabamba es una ciudad con una gran cultura gastronómica y con un gran hábito de salir a comer. Además, la ciudad posee una temperatura templada durante casi todo el año, gente amable y grandes posibilidades de inversión.

Cochabamba al ser el corazón del país es una ciudad de alto movimiento económico y siempre es visitada por turistas extranjeros que vienen a Bolivia. En el año 2016 se estimaron 280.000 turistas que visitaron el departamento y con un crecimiento anual del 1 al 9 %, es por esto que durante los últimos años ha ido creciendo económicamente, acogiendo bastantes negocios y aperturas de grandes empresas. Por este motivo se decidió establecerlo en esta ciudad.

Imagen N° 7
MAPA DE DEL DEPARTAMENTO DONDE SE LLEVARÁ A CABO EL
PROYECTO



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Cochabamba>

La provincia de Cercado es una de las 16 provincias del departamento de Cochabamba, en Bolivia. A la vez Cochabamba es el único municipio de la Provincia Cercado.

Tiene una superficie de 391 kilómetros cuadrados. En tamaño ocupa el lugar décimo quinto de las 16 provincias que conforman el Departamento de Cochabamba.

La población de Cercado es de 632 013 habitantes (según el Censo INE) del año 2018, de los cuales 234 080 son hombres y 327 336 son mujeres, de acuerdo con datos del INE.

CAPÍTULO 2

MARCO CONTEXTUAL

Cochabamba es una ciudad del estado plurinacional de Bolivia, capital del departamento de Cochabamba y también de la provincia de Cercado. Cochabamba se encuentra situada en el valle de Cochabamba, en el centro de Bolivia. La ciudad es actualmente la tercera ciudad en importancia económica en el país. Los residentes de Cochabamba son referidos frecuentemente como Cochalás. La primera fundación de Cochabamba se llevó a cabo el 2 de agosto de 1571 por Gerónimo Osorio con el nombre de Villa Oropeza localizándose cerca del cerro San Sebastián. Más tarde, el 1 de enero de 1574 Sebastián Barba de Padilla llevó a cabo la segunda fundación de Cochabamba.

La ciudad de Cochabamba fue concebida como un centro de producción agrícola para importantes ciudades mineras en las cercanías de la planicie. La economía y estatus de la ciudad económica creció hasta obtener el título de «Leal y Valerosa» nombre dado en la Cédula Real expedida el 25 de Enero del año 1786. Cochabamba se localiza en un valle abundante de tierras fértiles ideales para actividades agrícolas y ganaderas, disponiendo a sus alrededores de campos de cultivos y vestigios culturales de la época imperial Inca. La llamada ciudad corazón de Bolivia, en la actualidad ofrece varios e interesantes sitios turísticos por descubrir como atractivos naturales. El valle de Cochabamba con vista a la cordillera Tunari en el fondo.

La Etimología del nombre Cochabamba se compone de dos palabras de la lengua quechua (principal dialecto del imperio Inca): K'ocha que significa «lago», y pampa que significa «llanura» o «planicie». (PEREZ, 2016, pág. 8) El valle de Cochabamba estuvo habitado por más de mil años gracias a la abundancia de tierras fértiles y productivas. Evidencia arqueológica sugiere que los primeros habitantes pertenecieron a los grupos étnicos Tiwanaku, Tupuraya, Mojocoya,

Omereque, e Inca. Todos los cuales habitaron el territorio en tiempos anteriores a la llegada de los españoles. El pueblo alcanzó su apogeo y obtuvo su nombre de Quechua Kocha-pampa, parte de la civilización Inca liderada por el emperador Huayna Capac. (ROSAS, 2009, pág. 13) El primer asentamiento español en el valle de Cochabamba fue Garci Ruiz de Orellana en 1542 después que comprase la mayoría de las tierras de los jefes nativos locales Achata y Consavana a través de un título registrado en 1552 en la ciudad imperial de Potosí. El precio pagado fue de 130 pesos.

La residencia de Garci Ruiz de Orellana en el barrio de Cala Cala se conoce como la Casa de Mayorazgo. La primera ciudad en el valle se fundó con el nombre de Villa de Oropeza por Gerónimo Osorio el 2 de agosto de 1571 bajo órdenes del entonces virrey del Perú Francisco Álvarez de Toledo. La segunda fundación de la ciudad se realizó el 1 de enero de 1574 por Sebastián Barba de Padilla en la actual plaza 14 de septiembre.

En 1573, después del fallecimiento del primer fundador Gerónimo Osorio, Barba de Padilla pidió autorización al virrey para fundar la ciudad en el valle. Cochabamba fue concebida como un centro de producción agrícola para los pueblos mineros de las regiones cercanas del Altiplano, particularmente para Potosí, que se había convertido en una de las ciudades más grandes y ricas del mundo durante el siglo XVII gracias a sus vastas minas de plata. Con el apogeo de la minería de plata en Potosí, Cochabamba prosperó durante sus primeros siglos, pero para el siglo XVIII entró en declive cuando la actividad minera comenzó a decaer.

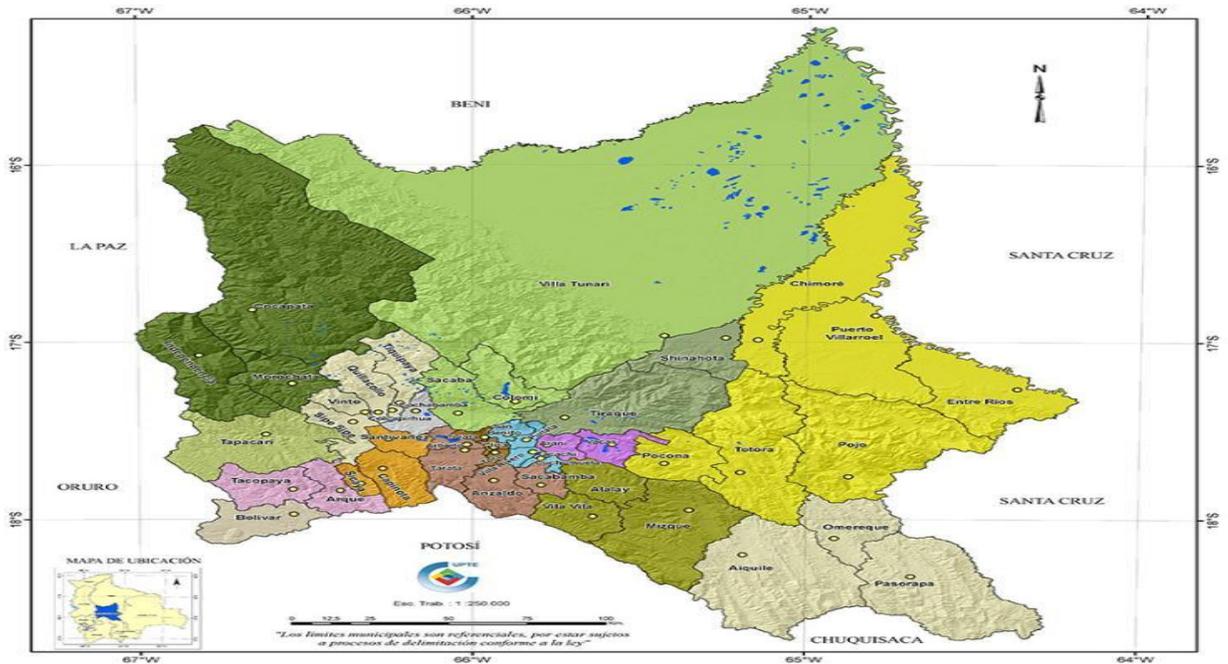
Imagen N° 8

**MAPA DE LA PROVINCIA DONDE SE LLEVARÁ A CABO EL PROYECTO
(CERCADO)**



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Cercado>

Imagen N° 9
DEMOSTRACIÓN GRÁFICA DE LAS DISTINTAS PROVINCIAS DE
COCHABAMBA



Fuente: Periódico Opinión

2.1. LA POBLACIÓN

La población de Cochabamba para el año 2012 según datos de la INE (Instituto Nacional de Estadística) es de 1.758.143 habitantes, convirtiéndola en el tercer departamento de más importancia poblacional en el Estado Plurinacional de Bolivia.

En 2019 tiene 1.916.000 habitantes crecientes a 2.048.793 a fin de año.

Gráfico N° 1
CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN A TRAVÉS DE LOS AÑOS



Fuente: INE

2.2. ÁREAS URBANAS

Los municipios más poblados de Cochabamba se concentran en la gran Área Metropolitana de Cochabamba formada por: Cochabamba, Sacaba, Quillacollo, Vinto, Tiquipaya y Colcapirhua. Otras localidades urbanas importantes son: Sipe Sipe, Villa Tunari, Arani, Aiquile, Chimoré y Tarata.

2.3. DIVISIÓN POLÍTICA

El departamento se divide en 16 provincias que a la vez se dividen en 47 municipios.

Tabla N° 1
PROVINCIAS: SU POBLACIÓN Y TAMAÑO

PROVINCIA	CAPITAL	KM2	POBLACION
ARANI	ARANI	506	24.372
ESTEBAN ARZE	TARATA	1.245	32.986
ARQUE	ARQUE	1.070	26.283
AYOPAYA	INDEPENDENCIA	9.620	63.997
CAPINOTA	VILLA CAPINOTA	1.495	26.053
CERCADO	COCHABAMBA	391	632.013
JOSE CARRASCO	TOTORA	15.045	140.481
CHAPARE	SACABA	12.445	33.876
GERMAN JORDAN	CLIZA	305	33.876
MIZQUE	MIZQUE	2.730	40.702
PUNATA	PUNATA	850	47.653
QUILLACOLLO	QUILLACOLLLO	720	303.903
TAPACARI	TAPACARI	1.500	29.712
TOTAL			1.522.699

Fuente: INE 2018

2.4. ECONOMÍA

Este departamento es agrícola por excelencia, por esta razón fue llamado "Granero de Bolivia".

Sus productos más importantes son el maíz, trigo, cebada, avena, lino, papa, hortalizas, oca, papalisa, frutas. También tiene los siguientes minerales: plomo, plata, antimonio, oro, diamantes, rubís, etc. En el Chapare encontramos los únicos yacimientos de asbesto de la república, tiene gran cantidad de bosques de maderas finas, goma cascarilla. En este departamento concluye el oleoducto Camiri a Cochabamba y se encuentra la refinería de Gualberto Villarroel. Tiene fábricas de comercio alimentos como DILLMAN, PIL, cervecería TAQUIÑA, fábricas de calzados MANACO, cemento, llantas, tejidos, jabones y cosméticos en general. También ahora a la ciudad de Cochabamba se le conoce como el Valle del Silicio de Bolivia, con una fuerte presencia de grandes empresas de desarrollo de software como Jala Soft, Cochabamba tiene la mayor cantidad de empresas de desarrollo de software de Bolivia.

Tabla N° 2
TAMAÑO DE LA ECONOMÍA DEL DEPARTAMENTO DE COCHABAMBA
(PIB Y PIB PER CAPITA)

Año	PIB (en Dólares)	PIB <i>per</i> <i>Cápita</i> (en Dólares)	Crecimiento del PIB departamental
<u>2003</u>	US\$ 1 406 millones	▼ <u>US\$ 899 dólares</u>	- 0.82 %
<u>2004</u>	US\$ 1 526 millones	▲ <u>US\$ 959 dólares</u>	+ 5.60 %
<u>2005</u>	US\$ 1 613 millones	▲ <u>US\$ 997 dólares</u>	+ 1.47 %
<u>2006</u>	US\$ 1 850 millones	▲ <u>US\$ 1 124 dólares</u>	+ 4.27 %
<u>2007</u>	US\$ 2 099 millones	▲ <u>US\$ 1 256 dólares</u>	+ 3.82 %
<u>2008</u>	US\$ 2 568 millones	▲ <u>US\$ 1 512 dólares</u>	+ 3.52 %
<u>2009</u>	US\$ 2 660 millones	▲ <u>US\$ 1 541 dólares</u>	+ 2.83 %
<u>2010</u>	US\$ 2 951 millones	▲ <u>US\$ 1 683 dólares</u>	+ 4.49 %
<u>2011</u>	US\$ 3 440 millones	▲ <u>US\$ 1 932 dólares</u>	+ 4.19 %
<u>2012</u>	US\$ 3 875 millones	▲ <u>US\$ 2 144 dólares</u>	+ 3.80 %
<u>2013</u>	US\$ 4 359 millones	▲ <u>US\$ 2 377 dólares</u>	+ 5.47 %
<u>2014</u>	US\$ 4 718 millones	▲ <u>US\$ 2 536 dólares</u>	+ 4.96 %
<u>2015</u>	US\$ 4 994 millones	▲ <u>US\$ 2 645 dólares</u>	+ 6.05 %
<u>2016</u>	US\$ 5 287 millones	▲ <u>US\$ 2 760 dólares</u>	+ 5.54 %
<u>2017</u>	US\$ 5 596 millones	▲ <u>US\$ 2 879 dólares</u>	+ 2.25 %
<u>2018</u>	US\$ 6 037 millones	▲ <u>US\$ 3 062 dólares</u>	+ 5.98 %

Fuente: INE 2019

2.5. CARACTERÍSTICAS DE LA PROVINCIA CERCADO

La provincia fue creada el 23 de enero de 1826, limita al norte con el Chapare, al Sur con Capinota y Esteban Arce, al Este con la provincia del Chapare, y al Oeste con Quillacollo.

La capital de la provincia es Cochabamba tiene 391 km cuadrados y 632.000 habitantes.

La provincia de Cercado es considerada el área urbana más grande en el departamento de Cochabamba, es donde se encuentran la mayor parte de negocios, emprendimientos y se encuentra muy cerca del área Industrial, tiene un movimiento económico muy activo y existen bastante movimiento, las personas que residen en esta provincia son bastante abiertas a nuevas ofertas y son activas en la búsqueda de nuevas actividades para realizar.

Viendo el pasado y el crecimiento de la ciudad, “el periódico Opinión en su publicación digital realizada el 24 de marzo del 2013 afirma que el área Urbana de Cochabamba creció un 69% en la última década”.

En dicha publicación se afirma lo siguiente: “En avenidas como la América o Simón López, había pocas viviendas, muy dispersas entre sí, y los edificios no existían aún”.

Por otro lado, los datos proporcionados por la alcaldía de Cercado dan cuenta que el área urbana ocupaba 8.244 hectáreas el año 2000. en 2012 se incrementó hasta llegar a 13.944 hectáreas, la tercera parte del territorio total. En las viviendas de la zona norte de la ciudad, las familias se dedicaban a cultivar sus propios huertos o sembradíos de maíz.

Ir hasta Cala Cala, para visitar el templo, se convertía en un periplo, porque no existía transporte público que llegara hasta la zona. Cochabamba era una ciudad tranquila, donde tampoco había contaminación acústica y ambiental ocasionada por los vehículos.

Sesenta y tres años después, esta situación ha cambiado radicalmente. La población y el número de viviendas se han multiplicado y la mancha urbana se ha extendido, de tal manera, que ahora 13.944 hectáreas (Has), de las 39.100 que tiene Cochabamba, están destinadas a las construcciones. Hoy en día, los pobladores de la zona de K´ara K´ara (sureste) a más de 7 kilómetros del centro de la ciudad pueden llegar a sus casas en transporte público.

A su vez, este crecimiento ha ocasionado la reducción de las áreas agrícolas. En 10 años (2000-2010), se perdieron 1.732 hectáreas sólo en el Distrito 9, que se convirtieron en urbanizaciones.

El año 2000, según datos de la Dirección de Planeamiento de la Alcaldía de Cercado, en el Distrito 9, la mancha urbana ocupaba 369 hectáreas. Esta cifra creció en 469 por ciento, en diez años, hasta alcanzar las 2.101 hectáreas. Esta extensión de terreno pasó a ser-de agrícola a urbano y el área urbana se amplía, con esa nueva normativa, de 8.244 hectáreas que había en el año 2000 a 13.944 en la actualidad.

Equivale a decir que en 13 años la mancha urbana casi se duplicó. Pese a que Cochabamba se caracterizó por su potencial agropecuario, la fuerte presión urbana determinó que se pierdan importantes sectores productivos, especialmente en la zona sur.

Imagen N° 10

VISTA DEMOGRÁFICA DE LA LIMITACIÓN TERRITORIAL EN CERCADO

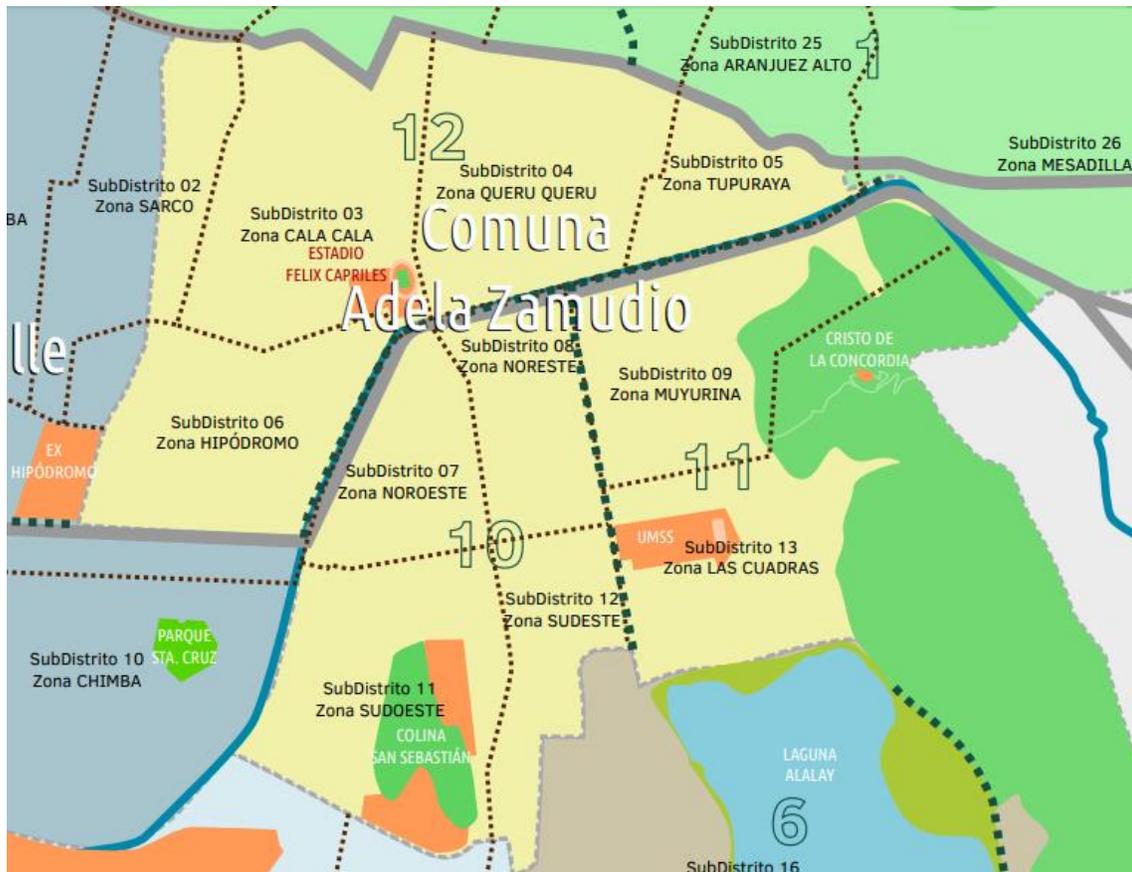


Fuente: Google Mapas

Teniendo en cuenta el notorio crecimiento de la ciudad se puede considerar de muy buena forma que la realización del proyecto en esta zona podría ser bastante factible, sobre todo en los distritos 10, 11 y 12 de la “Comuna Adela Zamudio” que son en los que existe una gran cantidad de personas que acceden a una clase media y clase media alta. En la siguiente imagen se podrá apreciar que la comuna Adela Zamudio alberga 3 distritos que son los que tienen zonas comerciales con una afluencia significativa de personas sobre todo con un ingreso económico medio y alto.

Imagen N° 11

MAPA DE LA COMUNA ADELA ZAMUDIO



Fuente: Pagina de la Alcaldía de Cochabamba

En la comuna Adela Zamudio se encuentra la mayor cantidad de restaurantes de mejor calidad y dentro de esta zona existen solamente tres restaurantes considerados temáticos.

Uno de ellos es “Insert Coin Bar” que es un bar-restaurant que su temática expresa todo lo relacionado con los videojuegos, su historia y lo más significativo al paso del tiempo, se considera un lugar donde ir con los amigos y atrae a un público sobre todo joven, no es buena opción para tener una reunión familiar ya que el ambiente es rustico y juvenil.

El segundo restaurante es “El Bunker” que es un restaurante temático de guerra, como lo dice su nombre la temática simula un bunker de guerra que esta adornado con objetos similares a los que se solían utilizar en las guerras, es un buen ambiente familiar y juvenil ya que tiene dos ambientes dedicados a los dos grupos de personas, sería considerado una de las competencias más fuertes para el proyecto debido a que la atención y los alimentos son de muy buena calidad, el problema con este restaurante es que su menú de opciones es bastante corto para algunas personas, ya que en la familia existen diferentes gustos y la mayoría prefiere probar “de todo un poco” y al ser de menú corto limita que las familias prueben nuevos sabores y experimenten, esto ocasiona que las personas solamente visiten el lugar una vez porque ya probaron todo el menú en su primeras visitas.

Y el tercero es “El Bosque de las Hadas” que, es una temática bastante interesante y muy nueva, donde es un ambiente bastante acogedor y tranquilo, más que todo para la familia, pero el precio de la comida es bastante elevado para la calidad que ofrecen.

Además de estos tres existen bastante restaurantes que son de muy buena calidad, precios y servicio, pero no son considerados temáticos, que vendría a ser restaurantes ya sea de un solo tipo de comida como ser Pizza o de bastantes platos a la vez como las churrasquería y pensiones, el problema con ellos es que su valor agregado no es muy fuerte o simplemente no tienen un valor agregado. Es por esto que se dice que el sector de los restaurantes temáticos con valores agregados en un mercado sin explotar y prácticamente virgen.

2.6. CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA

El restaurante planea llevarse a cabo en la zona del parque Demetrio Canelas, ya que es una zona muy visitada, está muy cerca del Estadio Félix Capriles, y es una zona tranquila que se encuentra cerca de los comercios de la Avenida América, la Avenida de la Juan de la Rosa, la Avenida Tadeo Haenke y también de la Avenida Melchor Pérez de Holguín.

Es una zona de bastante recurrida por personas ya que existen bastante avenidas aledañas y locales de diferentes tipos cerca, siendo transitada por todo tipo de personas y de diferentes clases sociales, sobre todo clase media y clase media alta.

Imagen N° 12

UBICACIÓN DEL PARQUE DEMETRIO CANELAS Y LOS NEGOCIOS ALEDAÑOS



Fuente: Maps

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

A continuación, se procede a reseñar los principales conceptos y definiciones que fueron utilizados en la realización del presente trabajo.

3.1. PLAN

La palabra plan que quiere decir altitud o nivel que proviene del latín “ Planus ” y puede traducirse como “plano”. “Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección” (CONCEPTOS, 2019, pág. 1), el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación.

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra del proyecto. (ROSAS, DEFINICION.DE, 2018, pág. 1)

“Un plan es una idea o intención para la cual se elabora un modelo de una serie de pasos y procedimientos que harán que el objetivo tome sentido y sea logrado con mayor velocidad y eficacia”

3.2. NEGOCIO

Negocio es la utilidad o interés que se logra en lo que se trata, comercia o pretende como es el caso de: negocio de publicidad, negocio de restauración. Asimismo, es el tema o asunto en el que se ocupa una persona, por ejemplo: "aquel hombre debe de estar metido en negocios turbios." (NUÑEZ, 2011, pág. 1), por otro lado, negocio hace referencia al local en que negocia o comercia, por ejemplo: restaurant, concesionario, tiendas de artefactos, ropas, concesionarios, entre otros.

El término negocio deriva de las palabras latinas nec y otium, es decir, lo que no es ocio. Para los romanos, otium era lo que se hacía en el tiempo libre, sin ninguna recompensa; entonces negocio para ellos era lo que se hacía por dinero "Es una ocupación lucrativa que cuando tiene un cierto volumen, estabilidad u organización se denomina empresa" (ARTURO, 2018, pág. 1)

"Negocio es un método de comercio en el cual se tiene como finalidad generar un interés o utilidad, puede ser físico como una tienda dentro de un mercado y no físico como una página web que se realizan las ventas sin necesidad de que la oferta y la demanda se vean cara a cara"

3.3. PLAN DE NEGOCIOS

"Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto". (GRAUS, 2017, pág. 8)
"El plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores (También se trata de una herramienta de uso interno para el

empresario), ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha; una plataforma de análisis y pruebas, en la que pueden quedar archivados muchos proyectos que no necesariamente sean pobres, sino que quizás necesiten más tiempo y dedicación para conseguir el éxito esperado.” (GRAUS, 2017, pág. 8)

El plan de negocios es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. (GRAUS, 2017, pág. 1) “El plan de negocios es una hoja de ruta que permite abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno.

competitivo particular de ese negocio, ya sea que se trate de una empresa nueva, una expansión de una forma existente, una escisión de una corporación matriz, o incluso un proyecto dentro de la organización establecida.” (CYR, 2001 , pág. 4)

“El plan de negocios es una serie de pasos que se llevaran a cabo para que la idea o propuesta de negocio se lleva a cabo de la mejor manera posible, describiendo de manera general y también específica las oportunidad y obstáculos esperados e inesperados que puedan suceder durante la realización del negocio”

3.4. RESTAURANTE TEMÁTICO

Cuando hablamos de restaurantes temáticos nos referimos a ciertos establecimientos en especial ya que no "solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico" (LOPEZ, 2011, pág. 2) sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos.

Este tipo de restaurantes se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país determinado -mexicana, americana o árabe-, pero también encontramos casos en los que la "característica temática viene dada por un tema", (LOPEZ, 2011, pág. 2) como por ejemplo el deporte, la música o el cine.

"Los restaurantes temáticos están pisando fuerte en el país, sobre todo en La Paz, Santa Cruz y Cochabamba. Estos fueron inspirados en ideas innovadoras, ligadas a gustos y fanatismo de propietarios. Se caracterizan por ser diferentes, extraños, creativos y divertidos." (ROJAS, 2018, pág. 1)

En los años 30 con la apertura de los Fantasía Pacífico que tenía como temática "la creación de paraísos tropicales con chozas dentro del lugar", palmeras entre otros. Iniciando una vanguardia nueva en los estilos de restaurantes.

De ahí se fue expandiendo el concepto de restaurante temático en el resto del mundo hasta la actualidad. (Snavey B. , 2010, pág. 10)

“Un restaurante temático es una idea innovadora ya que se eleva la propuesta hacia los clientes, porque más allá de lo que pueda generar la comida, también tienen como objetivo generar un cruce de sentimientos en las personas, ya que transportan en ese instante al lugar o a la temática que se plantea dentro del restaurante, logrando así en las personas una mejor experiencia, nueva y única”

3.5. ESTUDIO DE MERCADO

“En la mercadotecnia existen diversas herramientas y metodologías para obtener información, una de ellas es el Estudio de Mercado, que es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores, ello mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución.” (HUERTA, 2016, pág. 4)

“Una primera definición mercadotecnia nos dice que un estudio de mercado tiene la finalidad de ayudar a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.” (ANONIMO, 2017, pág. 2)

“El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación del mercado específica que afronta una organización.” (ANONIMO, 2017, pág. 3)

3.6. OFERTA

Es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los consumidores bajo determinadas condiciones de mercado.

“oferta es todo aquel producto o servicio que las organizaciones ofrecen o dan a conocer a las personas que son los posibles compradores” (PEDRAZA, 2018)

3.7. DEMANDA

Se entiende por demanda, desde un punto de vista económico, la cantidad de bienes y servicios que desean adquirir las empresas y los hogares dentro de una economía de mercado. (GOMEZ, 2017, pág. 3)

“Demanda es el sector del mercado que necesita o tiene los bienes suficientes para adquirir el producto o servicio que ofrecen los ofertantes” (GOMEZ, 2017, pág. 3)

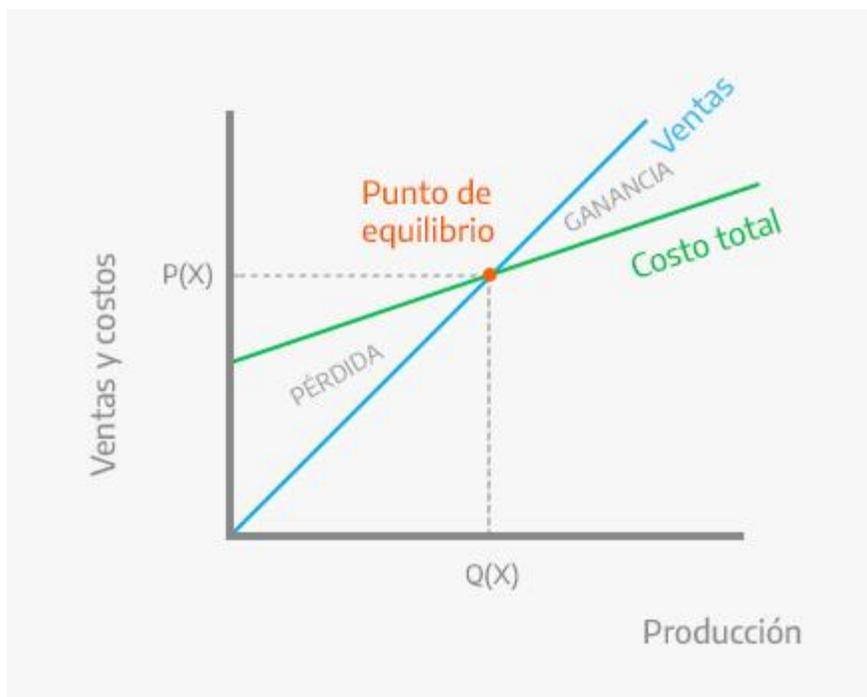
3.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un término utilizado en economía para definir el nivel de ventas en donde los costos fijos y los costos variables se cubren es decir que, la empresa al utilizar este punto de equilibrio obtiene un beneficio, aunque la remuneración monetaria se determina como 0. Esto quiere decir que, aunque no gana dinero tampoco lo pierde. Su objetivo principal es, cubrir los costos y que sus ventas aumenten, de esta forma cualquier empresa al utilizar bien este punto se puede ubicar por encima de él y obtener beneficios positivos en sentido económico y laboral. (VALDA, 2016).

3.8.1. Gráfico del punto de equilibrio.

En el gráfico se observa que cuando los costos totales (costos fijos + costos variables) igualan a las ventas totales, se obtiene el punto de equilibrio. A partir de dicho punto la utilidad (ganancias) será positiva.

Gráfico N° 2
GRÁFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Enciclopedia Económica

Para entender mejor este concepto analizaremos el siguiente gráfico que representa al punto de equilibrio:

3.8.2. Fórmula del punto de equilibrio

La fórmula para calcular el punto de equilibrio más utilizada es la de unidad, a partir de esta se pueden calcular la cantidad de unidades que necesitamos vender para no ir a pérdida, así también la cantidad de dinero en ventas que necesitamos para llegar al punto de equilibrio:

Imagen N° 13

FÓRMULA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{(\text{Precio de venta por unidad} - \text{Costo de venta por unidad})}$$

Fuente: Enciclopedia Económica

3.8.3. Fórmula para calcular el punto de equilibrio por unidad

Los elementos que se necesitan en esta fórmula son:

- Costos fijos: Aquellos que independientemente del nivel de producción, siempre están presentes. *Por ejemplo:* sueldo de empleados.
- Precio de venta unitario: El precio en el que es vendida cada unidad.
- Costo variable unitario: Aquel que varía según el nivel de producción. *Por ejemplo:* la materia prima. (LOPEZ, 2018, pág. 1)

3.9. MERCADO

El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

El mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero. En aquellos momentos las transacciones se hacían en base a intercambios. Luego, al aparecer el dinero, el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día. (SAAVEDRA, 2017)

3.10. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado o los segmentos de mercados es un concepto relacionado con el marketing estratégico y con el público objetivo de una empresa.

Todas aquellas empresas que quieran diferenciarse en un entorno tan competitivo como en el que vivimos deben de conocer perfectamente su nicho de mercado.

De hecho, un error que cometen demasiadas empresas es obviar las diferencias que existen entre diferentes grupos de personas y hacerles la misma y aburrida publicidad.

Y esto es un grave error que además le puede costar a una marca bastante dinero. De hecho, uno de los pasos principales a la hora de hacer un Social Media Plan o el Plan de Marketing Digital de una empresa es justamente este de aquí. Eso sí, antes de ver diferentes ejemplos de segmentación de mercado vamos a ver una serie de conceptos que deberías de tenerlos claros. (MAÑEZ, 2007)

3.11. TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Existen distintos modelos de segmentación de mercado, útiles en función del tipo de empresa y objetivo que se pretenda a través del análisis comercial. El concepto de segmentación de mercado es mucho más amplio de lo que a priori podríamos llegar a creer. Se define como la subdivisión de un mercado amplio teniendo en cuenta similitudes que permitan identificar y agrupar los componentes de dicho segmento. Por decirlo de una forma más sencilla, agrupar a aquellos miembros de un segmento de mercado que comparten algo en común.

El propósito y objetivo final de implementar estudios de segmentación a la hora de analizar el comportamiento de un mercado potencial, radica en la ventaja de concentrar las acciones en base a estrategias, para obtener una ventaja competitiva dentro del segmento comercial, ya sea a través del marketing, publicidad, ventas directas, etc.

3.11.1. Tipos de segmentación de clientes

Las estrategias de segmentación de mercado resultan especialmente útiles para aplicar en aquellos sectores en los que la competencia resulta abrumadora, y es importante poder implementar métodos de diferenciación comercial.

Clasificación de la segmentación de mercado.

Estos son los diferentes tipos de segmentación de clientes que puedes utilizar para separar el mercado en el que te encuentras.

3.11.2. Segmentación Psicográfica o de Estilo de Vida

Este tipo de estudios están basados en el análisis del comportamiento, valores, emociones o intereses de los consumidores.

La segmentación psicográfica es una forma muy útil de segmentar un mercado, si queremos recurrir a estrategias publicitarias basadas en la actitud del consumidor, para hablar mejor su idioma de compra y mejorar la rentabilidad en el negocio.

3.11.3. Segmentación de medios publicitarios

Utilizar toda la inversión publicitaria en un único canal no resulta siempre lo más conveniente, porque al final cada medio publicitario se dirigirá a un público específico, bien sea la publicidad digital, un medio de prensa escrito o la radio. La segmentación de los medios es practicada con mayor frecuencia por empresas que desean mantener control sobre los medios en los que quieren aparecer y pueden de alguna manera desalentar a los competidores de usar esos medios.

3.11.4. Segmentación geográfica

Esta es quizás la forma más común de segmentación del mercado, en la que se opta por dirigirse comercialmente a una región geográfica concreta.

Por ejemplo, un negocio puede optar por distribuir sus productos en ciertos países, pero no en otros. Y es que, en la mayoría de los casos, existen diferencias en los gustos de los consumidores, atendiendo a la especialización geográfica, de ahí a que la segmentación geográfica sea tan importante para asegurar resultados positivos.

3.11.5. Segmentación demográfica

El género, la edad, el número de hijos, o el tipo de vivienda, etc. son algunas de las variables demográficas más importantes que se tienen en cuenta en este tipo de segmentación.

No hay que olvidar que muchas marcas definen su personalidad atendiendo a características de sexo y dirigiendo sus productos solo a mujeres o a hombres. Al igual sucede con otros factores como la edad, otras sólo a hombres.

3.11.6. Segmentación por canales de distribución

Otra opción para alcanzar diferentes mercados es utilizar distintos canales de distribución que permitan dirigir la venta del producto a un objetivo comercial concreto, en superficies de venta diferenciadas.

Este tipo de segmentación distribucional se utiliza de forma común entre las pymes o grandes empresas que conceden a cada canal una marca única para obtener beneficios de distribución dentro de ese canal. Por ejemplo, una empresa que dispone de un champú para tiendas caras y otro para baratas.

3.11.7. Segmentación por precio

La segmentación por precio es bastante común, ya que en función de los ingresos de los hogares se crea una oportunidad para poder segmentar algunos mercados en función del baremo de precios.

Es evidente que, si los ingresos personales van variando en función del tipo de cliente, una empresa podrá ofrecer algunos productos bajo un coste más económico, algunos a un precio medio, y otros más caros. Es imprescindible que,

antes de crear una empresa, se tenga en cuenta a qué tipo de público nos vamos a dirigir para poner el precio de los productos.

3.11.8. Segmentación conductual

Los mercados también pueden ser segmentados atendiendo a la conducta de los usuarios, por aficiones, por afiliación política, por religión, por el tipo de alimentación, y demás criterios personales. Son muchas las ventajas que posee la segmentación conductual para tu negocio y conseguir una mayor eficacia para llegar a tu público. (ARGUDO, 2017)

3.12. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Como describir una estrategia según (Razonable, 2015, pág. 4).

“Cuando hablamos de estrategias dentro de un Plan de Marketing, nos referimos a un conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que nos permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización. La estrategia consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva.

No debemos catalogar esta fase del Plan de Marketing como “racional”, sino al contrario, la definición y selección de estrategias es el ejercicio más útil para la planificación de marketing.”

Lo define como (MAÑES, 2018, pág. 1)

“Es un conjunto de acciones que vamos a llevar a cabo para conseguir alcanzar los objetivos de negocio de la empresa y de esa forma llegar a conquistar la meta.”

“Para tener éxito en el marketing de un restaurante primero que nada debemos contar con un buen producto (los platos, un ambiente cálido (mobiliario, iluminación, decoración, iluminación, música, etc.) y un equipo capacitado (cocineros, meseros, etc.) si ya tenemos todo esto entonces podemos comenzar con la tarea de promoción para conseguir clientes y fidelizar a los que ya tenemos.” Son algunas de las palabras de (Bizzocchi, 2013, pág. 1).

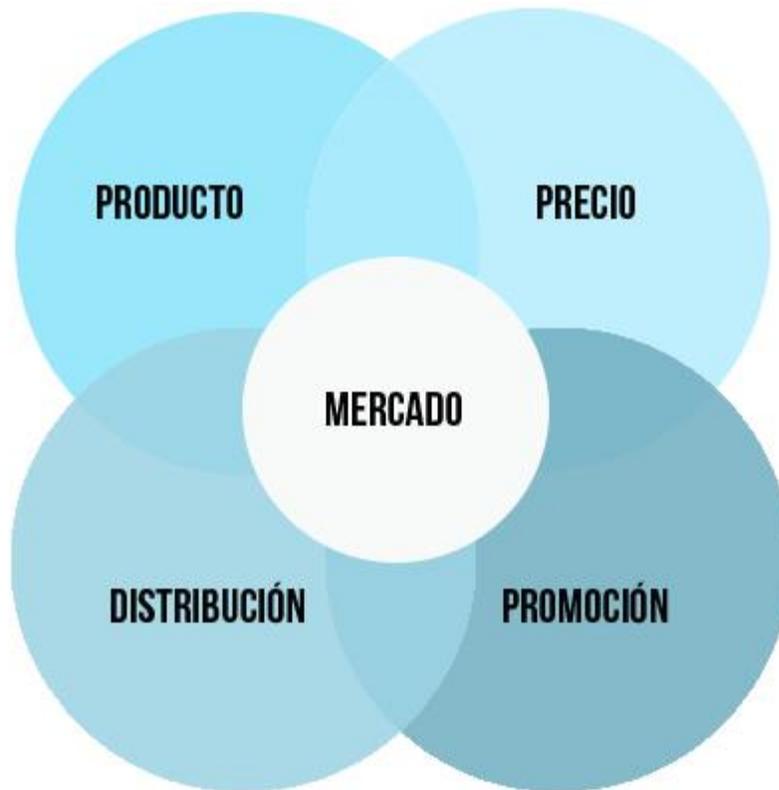
3.13. MARKETING MIX

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas.

Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

Imagen N° 14
VARIABLES PRINCIPALES DE NEGOCIO



Fuente: Debitoor.Es

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

3.13.1. Producto

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

La empresa deberá identificar también el ciclo de vida de la producción para estimular la demanda cuando ésta decrece. Hay que destacar que cuando se habla de productos se engloban aquellos tangibles e intangibles, como los servicios.

3.13.2. Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Al ajustar el precio el conjunto de la estrategia de marketing se verá afectada, al igual que la demanda del producto. Es lo que se conoce como elasticidad precio de la demanda.

Asimismo, es importante tener en cuenta el valor psicológico que el producto ofrece a la hora de establecer el precio de venta. Otros factores importantes son los costes de la producción.

3.13.3. Plaza

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

El empresario deberá llevar una exhaustiva gestión de inventarios para asegurarse de que haya existencias suficientes.

Además, el modelo de negocio tendrá una influencia decisiva en la distribución del producto. No es lo mismo una tienda física que un e-commerce.

3.13.4. Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Una gran parte de la estrategia de promoción incluye analizar el retorno de la inversión o ROI. Es decir, si el hecho de invertir en redes sociales o en un anuncio en la televisión ha reportado ingresos. (DEEBITOORS, 2013)

3.14. POSTVENTA

El servicio post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que se implementara. Recordando que Ser buenos en ventas y entrega ya no lo es todo.

Desde luego, llevar a cabo exitosamente el servicio post venta requiere dedicación. Así que a continuación vamos a hablar un poco más de su importancia y de algunas sencillas acciones que puedes implementar para ayudarte a conservar a tus clientes y proporcionarte una segunda oportunidad de venta. (LINE, 2015)

3.15. FIDELIZACIÓN

Consiste en lograr que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio alguna vez, se convierta en un cliente frecuente o habitual, fiel a nuestra marca y repitiendo siempre que se pueda la compra.

Además de conseguir que los clientes vuelvan a comprarnos nos permite lograr que nuestros clientes contentos con la marca le recomienden a otras personas, por ello se dice que es más barato la fidelización de clientes que la captación de nuevos, puesto que la fidelización atrae más clientes y logra que estos aumenten su frecuencia de compra, logrado generar mayores ganancias a la empresa.

La fidelización de clientes genera menores gastos en marketing, ya que un cliente habitual requiere de menos operaciones en los procesos de venta. (SANCHEZ, 2017)

3.16. NEUROMARKETING

El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

Hoy en día, en nuestra sociedad, la presencia masiva de publicidad es algo completamente normal. Las personas somos bombardeadas por publicidad de muchas formas y en muchos momentos siendo ésta cada vez más intrusiva y algunas veces poco sutil. La finalidad del uso de estas técnicas en marketing es buscar la eficacia en sus decisiones.

Averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y a cuáles no influye directamente en el comportamiento de la persona. Lo que se trata en este sentido es de comprender más y mejor a las personas, nada más lejos que eso, nada de manipular en la cabeza de nadie. (MCALLISTER, 2014)

3.17. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Eugene Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio.

Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y, por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas cinco fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Dado a que el modelo se desarrolló en 1979, es cuestionable si las fuerzas siguen siendo relevantes. Parece dudoso que el modelo de Porter, que está disponible por más de 35 años sin ningún cambio, siga siendo relevante para analizar el equilibrio de poder dentro de una industria en particular.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes. (RODRIGUEZ, 2019)

3.17.1. (F1) Poder de negociación de los compradores o clientes

Si los clientes son pocos o están muy bien organizados podrían ponerse de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar y serán una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que, generalmente, será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que le dan el poder de negociación a sus clientes de sus posiciones mecánicas con la finalidad de mejorar los servicios de una empresa.

El poder de negociación de los clientes también se describe como el mercado de productos: la capacidad de los clientes para poner a la empresa bajo presión, lo que también afecta la sensibilidad del cliente a los cambios de precios. Las empresas pueden tomar medidas para reducir el poder del comprador.

Como la implementación de un programa de lealtad. El poder de los compradores es alto si los compradores tienen muchas alternativas. Es bajo si tienen pocas opciones

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores
- Nivel de poder adquisitivo.
- Factores potenciales
- Concentraciones del comprador a la relación de concentración firme
- Grado de dependencia de los canales de distribución existentes.
- Apalancamiento de negociación, particularmente en industrias con altos costos fijos
- Disponibilidad de información al comprador
- Disponibilidad de productos sustitutos existentes.
- Sensibilidad al precio del comprador
- Ventaja diferencial (singularidad) de productos de la industria.
- Análisis RFM (valor del cliente)(RODRIGUEZ, 2019)

3.17.2. (F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Este “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, entre otros.

La capacidad de negociar de los proveedores, se considera generalmente baja por la falta de alimentos en cadenas de supermercados, que puede optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Dado que los proveedores desean cobrar los precios más altos por sus productos, naturalmente surge una lucha de poder entre las empresas y sus proveedores. La ventaja va hacia el lado que tiene más opciones y menos que perder si la relación termina. En este poder de negociación de los clientes de la empresa desean bajar los precios o subir la calidad. Su capacidad para hacerlo depende de cuánto comprenden, qué tan bien informados estén, de su disposición a experimentar con alternativas, entre otros.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores

Nivel de poder adquisitivo. (RODRIGUEZ, 2019)

3.17.3. (F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. Es decir, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado. Se refiere sobre la facilidad o dificultad que un nuevo competidor puede experimentar cuando quiere empezar a operar en una industria.

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala: Las economías de escala en producción, investigación, marketing y servicio son probablemente barreras fundamentales a la hora de entrar en el sector de la industria informática.
- Diferenciación del producto: Las empresas establecidas tienen marcas y se han ido ganando la fidelidad de sus clientes a lo largo del tiempo.
- Inversiones de capital: Cuando mayores son los recursos necesarios para poder empezar un negocio, mayor es la barrera para entrar en un sector.
- Desventaja en costes independientemente de la escala: Las empresas ya establecidas pueden tener ventajas de costos por una serie de razones, incluida la propiedad de la tecnología, el know-how del producto, el acceso favorable a las materias primas, la ubicación favorable, las ayudas del gobierno, la experiencia de la fuerza laboral
- Acceso a los canales de distribución:
Política gubernamental: El gobierno puede limitar o impedir la entrada en determinados sectores exigiendo licencias, limitando el acceso a las materias primas como el carbón o a terrenos públicos, o bien con otro tipo de regulaciones (RODRIGUEZ, 2019)

3.17.4. (F4) Amenaza de productos sustitutos

Hay un viejo dicho de que nadie es insustituible. La competencia depende de la medida en que los productos de una industria sean reemplazables por unos de otros. Los servicios postales compiten con los servicios de mensajería, que compiten con las máquinas de fax, que compiten con el correo electrónico, etc. Cuando una industria innova, otra puede sufrir.

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen varios productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Costo o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores. (RODRIGUEZ, 2019)

3.17.5. (F5) Rivalidad entre los competidores

Entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuántos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa.

Todos los factores anteriores convergen en la rivalidad, que para Porter es un cruce entre la guerra activa y la diplomacia pacífica. Pueden atacarse mutuamente, o tácitamente acordar coexistir, tal vez incluso formar alianzas.

Porter identificó las siguientes barreras que podrían usarse:

- Gran número de competidores
- Costos fijos
- Falta de diferenciación
- Competidores diversos

(RODRIGUEZ, 2019)

3.18. INGENIERÍA DE PROYECTO

Según (MANAGEMENT, 2016, pág. 1) lo define como.

“La ingeniería de proyecto es aquella etapa en la que se define los recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivos de protección ambiental, entre otros.”

Otra definición según (RODRIGUEZ, 2013, pág. 5)

“La ingeniería del proyecto debe contemplar diversos elementos tales como: definición técnica del producto, planos, especificaciones, descripciones, diseño del proceso, selección de tecnología, materia prima, recursos humanos, maquinaria y equipo.”

La ingeniería de proyecto según (COTRINA, 2005, pág. 1)

“Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la fabricación del producto o la prestación del servicio como ser: la tecnología, procesos productivos, infraestructura, determinación de necesidades de insumos, entre otros.”

3.19. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Nos da e entender que es un análisis económico (MARTINEZ, 2018, pág. 3).

“Análisis Económico Financiero. Aplicación de un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas en el momento oportuno. Constituyen una forma de información sobre la marcha de la entidad. Tanto a los interesados internos de la dirección como a los externos: bancos, acreedores y a organismos globales, así como para fines fiscales.”

Lo define como (MERINO, 2014, pág. 1)

“Consiste en distinguir y separa las partes de un todo para llegar a conocer sus elementos y principios, través del análisis, es posible estudiar los límites, las características y las posibles soluciones de un problema.”

Desde el punto de vista de (BENEDICTO, 2010, pág. 3)

“El análisis económico-financiero de la empresa no responde a reglas fijas, en el sentido de que cada analista, en función de lo que le interesa estudiar y de la información de que dispone, decidirá revisar unos aspectos u otros. Además, dependiendo del sector y situación de la empresa o del momento en que se haga el análisis, puede ser interesante enfocarse en diferentes aspectos. Por tanto, el análisis económico-financiero depende de la visión particular del analista y de los objetivos que pretende al evaluar la empresa.”

3.20. INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros o como también se conocen en el área de la economía y finanzas, son probablemente una de las herramientas o instrumentos que se utilizan con mayor frecuencia en el Análisis Financiero para poder hacer un análisis de la información obtenida de los Estados Financieros. Los indicadores son entonces uno de los métodos más utilizados debido a que tiene la capacidad de poder medir la eficacia y el comportamiento que tiene una empresa, y además ayudan a realizar una adecuada evaluación de la condición financiera, desempeño, tendencias y variaciones en las principales cuentas de una empresa. (EUSTON, 2011)

3.21. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

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. (DUMRAUF, 2006, pág. 22)

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t = Representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 = Valor del desembolso inicial de la inversión

n = Numero de periodos considerado.

K = Tipo de interés

3.22. TASA INTERNA DE RETORNO O RENTABILIDAD (TIR)

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo).

Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. (DUMRAUF, 2006, pág. 12)

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i}$$

I= Inversión inicial

Fi= Flujo de caja del proyecto

i= Tasa de descuento o costo de oportunidad del capital

n= Periodo de tiempo

3.23. RELACION COSTO BENEFICIO

Un análisis de costo beneficio es un estudio del retorno, no sólo financiero de nuestras inversiones, sino también de aspectos sociales y medioambientales de lo que el proyecto tiene alguna o toda influencia

La relación costo-beneficio (B/C), conocida también como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto.

$$B/C = VAI / VAC$$

Según el análisis de costo-beneficio, un proyecto será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad.

Para seguir con el análisis, conviene utilizar una herramienta de gestión de costes y tener en cuentas las distintas fases:

- Identificación de cobros y pagos a precio de mercado.
- Correcciones por transferencias, en donde tendremos en cuenta el carácter fiscal y, las subvenciones y transferencias públicas
- Costes y beneficios externos que no se han tenido en cuenta. Este paso es uno de los más complicados, porque muchas veces resulta casi imposible atribuir un valor monetario al impacto ambiental de un determinado proyecto.
- Determinación de los 'precios sombra', o costes y beneficios sociales. Se transforman las especificaciones de nuestro proyecto, como barreras arancelarias o mano de obra con sueldos determinados, fuera de los precios de mercado. Representa el costo oportunidad de producir o consumir un bien o producto.
- Tasa de descuento social, en la que determinaremos el momento en el que comprobaremos la rentabilidad mínima de un proyecto. Ya que no todos los productos de consumo tienen una satisfacción inmediata. Algunos, sólo pasado un tiempo comienzan a dar beneficios sociales y económicos.
- Valoración final. Antes de comparar entre las alternativas o inversiones analizadas, debemos homogeneizar los flujos de caja de todas ellas. Se pueden emplear métodos de valoración como VAN y TIR. Antes de decidir, estudiaremos los efectos del beneficio social.

El análisis de costo beneficio es necesario en muchos proyectos de origen público. La Comisión Europea publica periódicamente guías para realizar análisis adecuados en relación a políticas regionales. Una buena referencia que nos ayuda a tener en cuenta todos los detalles de un adecuado análisis en nuestro propio proyecto. (LOAYZA, 2016)

3.24. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.

Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa.

El flujo de caja neto como medida de solvencia

Si una empresa o una persona no tiene suficiente dinero en efectivo para apoyar su negocio, se dice que es insolvente. Ser insolvente durante bastante tiempo puede llevar a la bancarrota y al cierre del negocio.

El flujo de caja neto son los pagos que se han recibido ya, a diferencia de los ingresos netos, que incluyen las cuentas por cobrar y otros elementos por los que no se ha recibido realmente el pago.

El flujo de caja se utiliza para evaluar la calidad de los ingresos de una empresa, es decir, su habilidad para generar dinero, lo que puede indicar si la empresa está en condiciones de permanecer solvente.

Si nos encontramos con un flujo de caja neto positivo significa que nuestros ingresos han sido mayores que los gastos que hayamos tenido que hacer frente.

Y, por el contrario, si el flujo de caja es negativo significa que hemos gastado más de lo que hemos ingresado.

Flujo de caja positivo: Indica que los activos corrientes de la empresa están aumentando, lo que le permite liquidar deudas, reinvertir en su negocio, devolver dinero a los accionistas, pagar los gastos y proporcionar un amortiguador contra futuros desafíos financieros.

Flujo de caja negativo: Indica que los activos corrientes de la empresa están disminuyendo. Al empresario siempre le conviene tener un flujo de caja positivo pues tendrá a más personas interesadas en comprar parte de su negocio, bancos que estén dispuestos a darle crédito en el supuesto de que le haga falta, acreedores que estén dispuestos a darle mercancía por adelantado.

Algunos ejemplos de ingresos son el dinero obtenido por ventas, el cobro por alquileres o el cobro de deudas. Y algunos ejemplos de gastos pueden ser el alquiler del lugar de trabajo, salarios de trabajadores y compra de materias primas.

3.24.1. Tipos de flujos de caja

Flujos de caja de operaciones (FCO): Dinero ingresado o gastado por actividades directamente relacionadas con la de la empresa.

Flujos de caja de inversión (FCI): Dinero ingresado o gastado resultado de haber dedicado un dinero a un producto que nos beneficiará en el futuro, por ejemplo, maquinaria. Flujo de caja financiero (FCF): Dinero ingresado o gastado como resultado de operaciones directamente relacionadas con el dinero, como compra de una parte de una empresa, pago de préstamos, intereses. (KIZIYAN, 2017)

3.25. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

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.

Para calcular el PRI se usa la siguiente fórmula:

$$\text{PRI} = a + (b - c)$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión. (LIFEDER, 2015)

CAPÍTULO 4

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La investigación se efectuó bajo el Enfoque Cualitativo-Cuantitativo recabando información numérica, exacta y mensurable, pero también considerando sus características, propiedades y cualidades dinámicas del objeto de investigación y su entorno.

Estudiamos la realidad y el entorno de la problemática de la empresa, determinando el alcance de la investigación, la población y muestra objeto de estudio, identificando variables que midan la causa y efecto del problema estudiado, calculando resultados y objetivos cuantificables que se aplicaran en el proyecto.

De la misma forma para saber e identificar las preferencias y necesidades particulares de los clientes y complementando el proyecto de investigación pasa a ser un enfoque cualitativo con afirma (BLASCO, 2007) señala que la investigación estudia la realidad en su contexto natural utilizando instrumentos como las entrevistas, imágenes, observaciones, con frecuencia se basan en métodos de recolección de datos sin base de medición numérica.

Por tanto, el enfoque de la presente investigación es de carácter mixto, combinando lo cuantitativo y lo cualitativo dentro de las técnicas de investigación, y el análisis de la información que se obtendrá, porque es un proceso de recoleta, análisis de investigaciones para responder a un planteamiento. Para posteriormente sistematizarlo y luego poder plasmarlo como una de las propuestas acorde a las necesidades del Restaurante Temático.

4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicó el tipo de investigación Descriptivo y exploratorio

Diagnosticando en forma integral la problemática del proyecto, además de puntualizar las características de la población que se está estudiando, también se conocerá el contexto del tema que es objeto de estudio y tratando de recabar toda la información necesaria recabando información numérica y exacta, pero también considerando sus características, propiedades y cualidades identificando claramente la estructura del proyecto.

El presente plan de negocios tiene un alcance descriptivo por cuanto busca analizar la situación actual de la oferta de productos típicos de la zona, identificando las características culturales de las personas, sus gustos, preferencias para proyectar la creación de un restaurante.

Al mismo tiempo exploratorio porque busca conocer la situación actual del objeto de estudio que en este caso es el Restaurante Temático además de la relación de las variables que afectan el problema de investigación.

La Investigación permite obtener, analizar y comparar información numérica y exacta, tomando en cuenta las características del objeto de investigación y su entorno.

4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es una planificación compendiada de lo que se debe hacer para lograr los objetivos del estudio. Un diseño cuidadoso del estudio es fundamental para determinar la calidad de la investigación.

A través de un diseño cuidadoso se puede minimizar el sesgo y reducir el error aleatorio. (Douglas, 1992, pág. 5)

Existen dos diseños de investigación el experimental y el no experimental donde se desarrollará el siguiente: El tipo de diseño que se utilizó para el desarrollo del presente proyecto es el diseño no experimental porque no se hará ninguna manipulación de variables ni estarán sujetos a experimentación.

4.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se utilizó fueron unas estrategias de razonamiento lógico inductivo y deductivo ya que se basó en la observación de hechos y fenómenos, las conclusiones son probables y teniendo como objetivo generar nuevo conocimiento (inductivo) y razonando la realidad y partiendo de teorías generales hacia casos particulares (deductivo).

4.5. DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

a) Delimitación temporal

La investigación alcanzo la información obtenida de proyectos de inversión, planes de negocios relacionados normativa vigente y estadísticas de mercado del INE con una población de 632.013 habitantes según el censo 2017 en el municipio de Cercado y centrándonos específicamente en las personas que son económicamente activas de 18 a 55 años que son los años en los que las personas están generando dinero o buscando trabajo.

Es ese sector de mercado al que queremos llegar y hacer conocer nuestro producto y servicio, además nos permitirá determinar a la factibilidad económica y sostenibilidad financiera del nuevo emprendimiento, proyectando sus resultados para los próximos 5 años.

b) Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en el departamento de Cochabamba. Específicamente en el centro de la ciudad y zona norte entre los distritos 10, 11 y 12.

4.6. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información que se utilizaron en esta investigación facultaron el sustento teórico y metodológico del trabajo. Así mismo permitieron el acceso y ampliación del conocimiento sobre el tema de estudio.

4.6.1. Fuentes Primarias

- Encuestas: Realizadas a la población de Cochabamba-Cercado
- Entrevistas: Que se realizaron específicamente a propietarios y gerentes de distintos restaurantes y negocios similares.

4.6.2. Fuentes secundarias

- Internet: Sitios Web relacionados con manejo y funcionamiento de restaurantes.
- Base de Datos: Tales como el Instituto Nacional de Estadística (INE)
- Información Municipal: Del Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba

4.7. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se aplicarán las siguientes técnicas de recolección de información.

4.7.1. ENTREVISTA

Se conoce como entrevista a la conversación o conferencia que sostienen dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado, con la finalidad de obtener determinada información sobre un asunto o tema que pueda proporcionarle al segundo. También es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da, donde el entrevistador es el designado para recoger información y la otra parte de la conversación es la fuente de esas informaciones.

El instrumento que se utilizó fue la Guía de Entrevista.

Las siguientes preguntas serán planteadas en la entrevista

¿Cómo ve el negocio de restaurante en el departamento de Cochabamba?

¿Con que presupuesto sería para empezar una empresa de restaurante en el departamento de Cochabamba?

¿Un restaurante es factible?

¿Cuántos comensales visitan el lugar?

¿Cuál es el restaurante que considera su mayor competidor?

¿Cómo mediría la satisfacción del cliente?

¿Se paga con tarjeta de crédito?

¿Qué publicidad utiliza para promocionar su restaurante?

Esta herramienta se utilizará para recopilar datos y variables que influyan en la decisión del cliente y consumidor conforme al producto y así elaborar las preguntas más específicas de la encuesta. Se formará el grupo focal de 12 personas tanto hombres como mujeres entre la edad de 20 a 35 años de edad donde se trabajará las siguientes características:

- En qué lugar debería estar situado el restaurante
- Ideas para la temática que sean atractivas en el restaurante
- Ambiente de un restaurante
- La atención
- Tiempo de espera para la preparación del plato
- Platos más atractivos

4.7.2. ENCUESTA

Se realizan encuestas personales donde se llevarán a cabo en lugares públicos que se encuentren dentro de la comuna Adela Zamudio, específicamente en mercados, ferias y otros lugares donde son más visitados por las personas.

El instrumento utilizado fue el Cuestionario.(Anexos)

4.7.3. OBSERVACIÓN

Esta es una de las técnicas mas utilizadas e importantes en el campo investigativo por su objetividad al captar los hechos.

El objetivo es ir a restaurantes y realizar una observación minuciosa de los detalles en la comida, atención, y establecimiento llegando a tener una base de lo que les gusta a los clientes cuando van a un establecimiento similar a que se realizará. El instrumento que se utilizo para realizar la observación fue la Guía de Observacion.(Anexos)

Tabla N° 3

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION

TECNICA	INSTRUMENTO	APLICACIÓN
ENCUESTA	CUESTIONARIO	Esta encuesta ha sido dirigida a la población del municipio cercado-comuna Adela Zamudio.
ENTREVISTA	GUIA DE ENTREVISTA	La entrevista ha sido dirigida a propietarios y gerentes de distintos restaurantes y negocios similares.
OBSERVACION	GUIA DE OBSERVACION	Población objeto de estudio.

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas, encuestas y observaciones

4.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es el total a quien se aplicarán las encuestas y quienes proporcionarán la información para la realización del presente proyecto, así se identifica a la población total del municipio de Cercado.

La investigación se llevó a cabo según el segmento que se identificó previamente, el mismo es: Segmentación a los clientes finales compuestos del área Cercado-Adela Zamudo.

4.8.1. Muestreo

Se aplicó el muestreo probabilístico por conveniencia o más conocido como bola de nieve que es una técnica de muestreo no probabilístico y es utilizada por los investigadores para identificar a los sujetos potenciales en estudios en donde los sujetos son difíciles de encontrar.

4.8.2. Tamaño de la muestra

Se manejó la formula de muestra de Laura Fisher

Donde nos muestra lo siguiente:

$$n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{(N-1)E^2 + Z^2 p(1-p)}$$

N = tamaño de la población: 200.000 hombres y mujeres entre los 18 a 55 años de edad de la provincia 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 50% correspondiente a 0.5 esto es debido a que no todas las mujeres son madres por eso la probabilidad de ocurrencia es menor a 0,5 y sobre todo preguntaras solo a las madres que tiene hijas mujeres, por eso no puede ser 0,5

$$n = (220.000 * (1.96)^2 * 0,5 * 0,5) / ((0.05)^2 * (220.000) + (1.96)^2 * (0,5) * (0,5))$$

$$n = 384$$

Se obtiene de resultado 384, el cual es el número de personas a encuestar.

El desarrollo de la investigación se llevo a efecto, contando con un universo de 632.013 personas de la cual se obtuvo una muestra de 384 personas a ser encuestadas, con un nivel de confianza del 95% de probabilidad de aciertos y un estimado de error de 5% en contra.

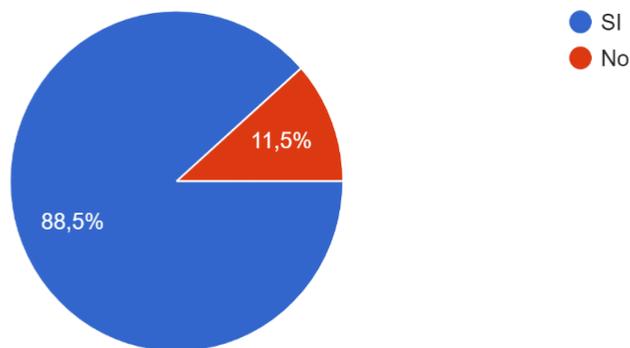
La población Económicamente Activa en el municipio de Cercado es de 220.000 personas.

CAPÍTULO 5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

5.1.1. ¿Sale usted a menudo a comer en restaurantes?

Gráfico N° 3
¿SALE A COMER A MENUDO?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

El 88.5 % de las 384 personas encuestadas respondieron que si salen a menudo a comer a restaurantes y un 11.5 % no sale a menudo ya que prefieren comer en sus hogares o economizar en sus gastos.

Mostrando que una gran parte de las personas encuestadas suelen salir. Y así se puede ver que la demanda de restaurantes es bastante alta.

5.1.2. Si su respuesta es SI, por favor responda cada cuanto sale a comer a restaurantes marcando la respuesta.

**Gráfico N° 4
COMPLEMENTO PREGUNTA 1**



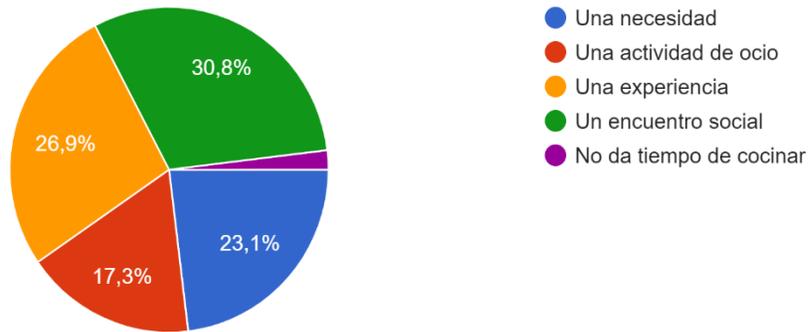
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

Del 85.5% de las 384 personas encuestadas que suelen salir a comer a diferentes restaurantes el porcentaje más alto de personas que son un 46.2 % que salen de dos a cinco veces por semana, un 42.3 % de personas salen solo una vez por semana, un 7.7% no sale nunca y un 3.8% sale más de 5 veces por semana. Este grafico nos muestra que la mayor cantidad de personas suele salir de dos a cinco veces por semana y no es mucha la diferencia entre las personas que salen más de cinco veces por semana.

5.1.3. Considera que sus salidas a comer a un restaurante son:

Gráfico N° 5

CONSIDERA QUE SALIR A COMER ES:

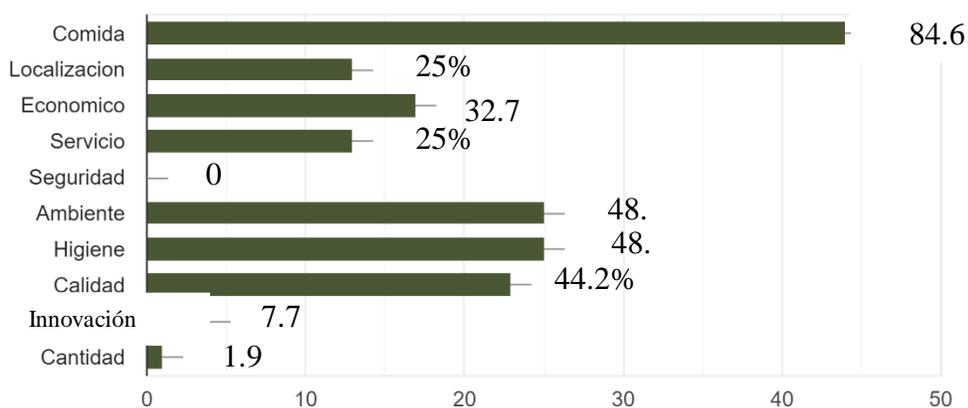


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

Las 384 personas encuestadas mostraron que en una mayor cantidad sus salidas a comer a un restaurante son un encuentro social con un 30.8%, lo cual es un factor a tomar en cuenta para las decisiones que se vayan a tomar para atraer clientes. Un 26.9% de las personas afirman que es una experiencia, siendo este también otro factor bastante importante en la toma de decisiones. Un 23.1% cree que es una necesidad, un 17.3% una actividad de ocio y un 1.9% dice que es un porque no tienen el suficiente tiempo para cocinar o no cuentan con una cocina. Las dos respuestas con los porcentajes más altos nos muestran mucho acerca de porque las personas deciden salir a comer a los restaurantes y que esperar recibir y sentir a cambio.

5.1.4. Escoja tres (3) opciones que usted considera más importantes a la hora de visitar un restaurante.

Gráfico N° 6
¿QUE CONSIDERA IMPORTANTE CUANDO VISITA UN RESTAURANTE?



Fuente: Elaboración Propia en base a Encuestas 2019

Las tres opciones más escogidas que las 384 personas consideran más importantes a la hora de visitar un restaurante son:

1. La comida con un porcentaje del 84.6%
2. El ambiente con un 48.1%
3. La higiene con un 48.1%

Después de los tres primeros las personas encuestadas respondieron que la calidad con un 44.2%, lo económico con un 32.7%, la localización y el servicio con un 25%, la cantidad con un 1.9% y la seguridad un 0%.

Las tres opciones que fueron más seleccionadas nos generan una información bastante importante acerca de lo que las personas toman en cuenta y prefieren a la hora de visitar un restaurante.

5.1.5. ¿Con respecto a la carta, como la prefiere?



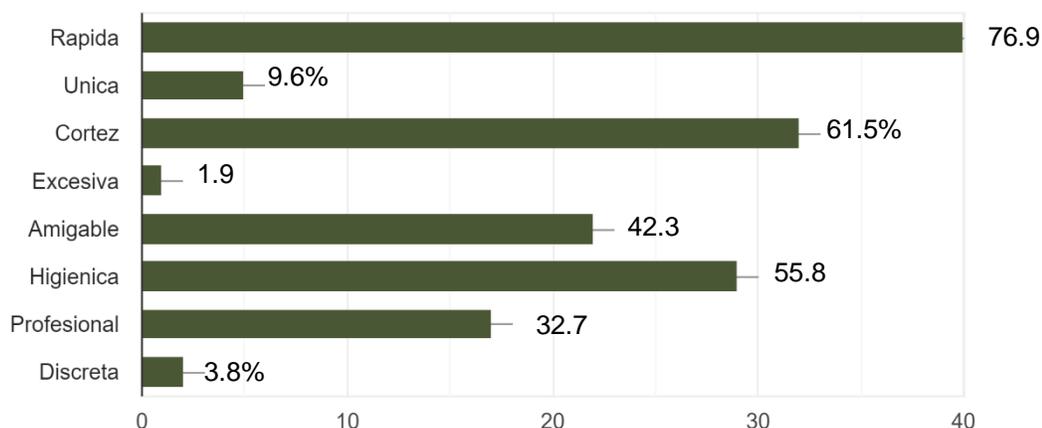
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

A la hora de recibir la carta la mayoría de las 384 personas prefieren que sea una carta corta y concisa siendo un 38.5%, el 32.7% prefiere que sea extensa y con múltiples opciones, un 15.4% de las personas les da igual, las personas que prefieren que sea solamente un menú del día son el 11.5% y solamente un menú con las promociones son el 1.9%.

Se tomará en cuenta que la carta sea corta y concisa, por otro lado, los fines de semana será más extensa y tendrá más opciones para así satisfacer a la mayor parte de clientes ya que el porcentaje de diferencia entre el primero y el segundo no es muy extenso.

5.1.6. Con respecto al servicio, elija las tres (3) opciones que considera más relevantes.

Gráfico N° 8
¿QUE CONSIDERA MAS RELEVANTE EN EL SERVICIO?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

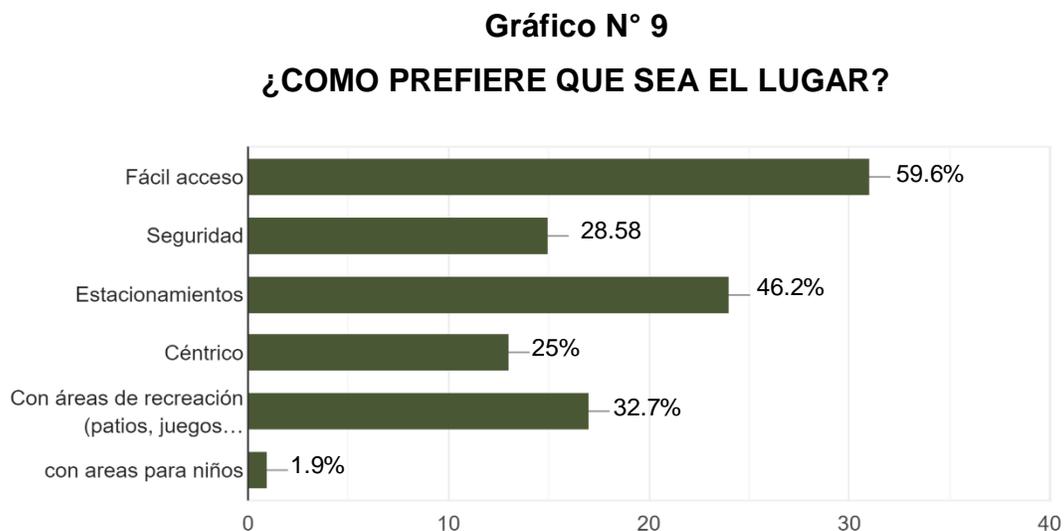
Las tres opciones más escogidas por las 384 personas encuestadas acerca de lo que esperan en el servicio de parte del restaurante:

1. Un servicio rápido 76.9%
2. Un servicio Cortez 61.5%
3. Un servicio higiénico 55.8%

El resto son la amabilidad (amigable) 42.3%, la profesionalidad 32.7%, un servicio único 9.6%, servicio discreto 3.8% y una atención excesiva 1.9%.

Se tomarán en cuenta las primeras tres opciones para aplicar en el servicio, siendo que se prestara más atención es esos detalles.

5.1.7. Con respecto al lugar, elija las dos (2) opciones que considera más relevantes



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

Las dos opciones más escogidas por las 384 personas a partir de que prefieren en el lugar son;

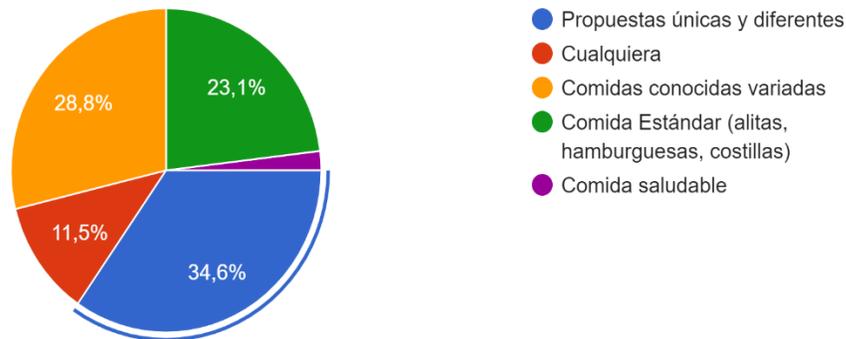
1. Fácil acceso 59.6%
2. Estacionamientos 46.2%

El resto de las elecciones son con áreas de recreación 32.7%, seguridad 28.8%, que sea céntrico 25% y con áreas específicas para niños 1.9%.

A la hora de realizar la infraestructura del establecimiento se tomará en cuenta que las personas en su mayoría prefieren tener un fácil acceso al restaurante y tenemos que contar con estacionamientos con su respectiva seguridad.

5.1.8. Con respecto al tipo de comida, prefiere

Gráfico N° 10
¿QUE TIPO DE COMIDA PREFIERE?



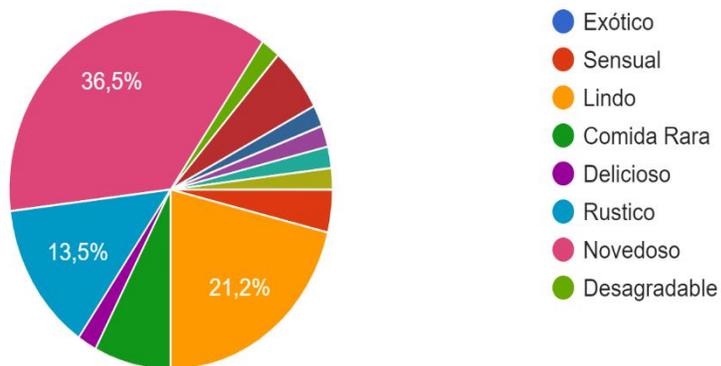
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

Respecto al tipo de comida las 384 personas prefieren que sean propuestas únicas y diferentes con un porcentaje del 34.6%, el 28.8% prefiere que sean comidas conocidas variadas, el 23.1% prefiere que sea comida Estándar (alitas, hamburguesas, costillas), al 11.5% le da igual y prefiere cualquier tipo de comida y al 2% prefieren comida saludable y Vegana.

Ya que la mayoría prefiere que sean propuestas únicas y diferentes se puede quedar de acuerdo con el Chef al mando para que la comida se realice de manera innovadora y con una mezcla de sabores nuevos, pero con ingredientes conocidos.

5.1.9. ¿Qué asociación le viene a la mente con esta imagen?

Gráfico N° 11
¿QUE ASOCIA CON LA IMAGEN?



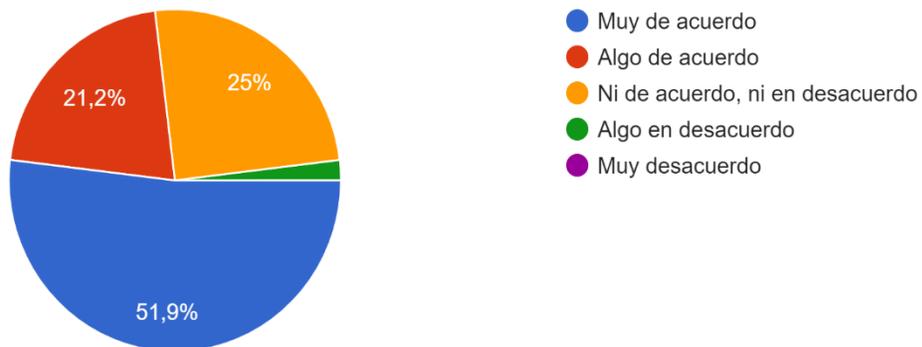
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

De acuerdo a la imagen que se mostró en la encuesta realizada a las 384 personas se obtuvo la información de que la mayoría de las personas consideran que las instalaciones son un lugar novedoso con un porcentaje del 36.5%, el 21.2% de las personas encuestadas lo relacionarón con algo lindo y el 13.5% de las personas considerando que era un lugar rustico.

De esta forma se logra saber que la idea del restaurante temático Marino Vintage “Old Sailor” es algo bastante novedoso desde la infraestructura y la temática.

5.1.10. ¿Qué opina de la siguiente frase? “Un plato tiene que tener las mismas características de un poema: emoción, medida, aroma, capacidad de excitar, invitación a vivir más apasionado”

Gráfico N° 12
¿QUE PIENSA DE LA FRASE?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

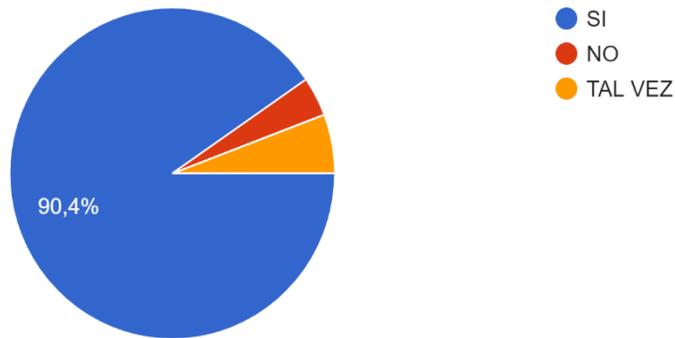
La pregunta ¿Qué opina de la siguiente frase? “Un plato tiene que tener las mismas características de un poema: emoción, medida, aroma, capacidad de excitar, invitación a vivir más apasionado” fue formulada para conocer que piensan las personas acerca de cómo debería de ser un plato de comida y su pensamiento acerca de él.

El 51.9% de las 384 personas están muy de acuerdo con la frase, el 25% no está de acuerdo, ni en desacuerdo, el 21.2% esta algo de acuerdo.

Obteniendo así la información de que las personas esperan recibir algo del plato de comida que están consumiendo, va más allá de solamente comida, sino de un sentimiento, una experiencia. Siendo así, se realizarán los mayores esfuerzos posibles para generar esto en los clientes.

5.1.11. ¿Sabe usted que es un restaurante temático?

Gráfico N° 13
¿SABE QUE ES UN RESTAURANTE TEMATICO?



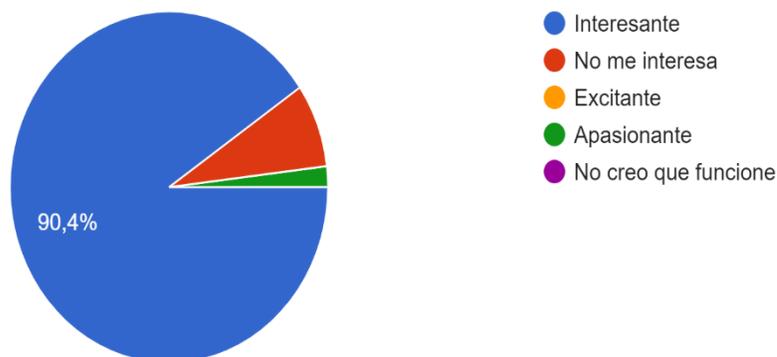
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2019

El 90.4% de las 384 personas encuestadas saben o tiene una idea de lo que es un restaurante temático, el 3.8% no sabe que es y el 5.8% tal vez tiene una idea de un restaurante.

Ya que más del 90 por ciento de las personas saben que es un restaurante temático no genera el valor de no ser un producto y servicio totalmente nuevo o desconocido y podría hacer que las personas no tengan miedo de ir por primera vez ya que no existiría el miedo que genera las nuevas experiencias a algunas personas.

5.1.12. Si la respuesta de la pregunta anterior es "sí", indique que le parece, de lo contrario, pase a la siguiente pregunta

Gráfico N° 14
COMPLEMENTO PREGUNTA 11



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

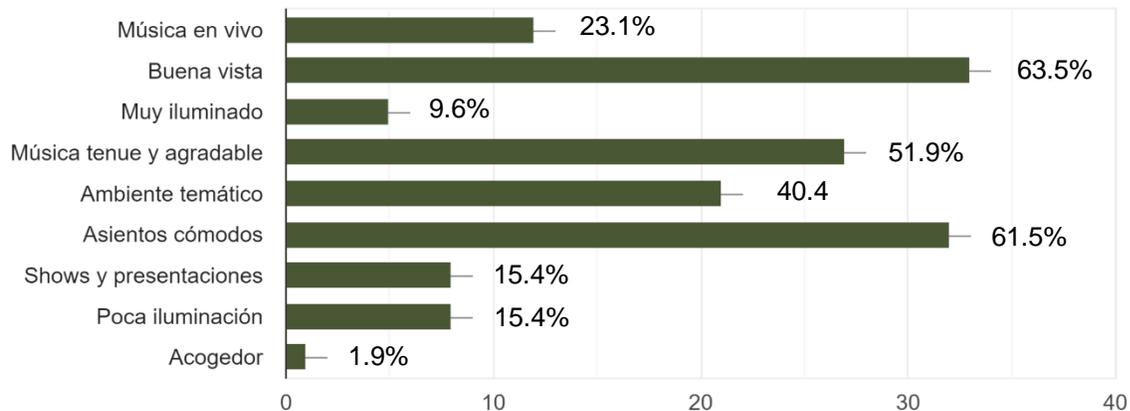
El 90.4% de las 384 personas encuentran el restaurante temático como algo interesante, el 7.7% no le interesa lo que es y el 1.9% lo encuentra algo apasionante.

Ya que el restaurante es considerado interesante se puede traducir en que muchas personas encontraran curiosidad y ganas de ir al restaurante. El restaurante no tendrá que esperar mucho tiempo a que las personas que visitan el establecimiento hablen bien de él, si no que la gente por su propia cuenta querrá experimentar su visita.

5.1.13. Con respecto a las instalaciones, elija tres (3) opciones que le gustaría encontrar en el restaurante que visite para comer en pareja

Gráfico N° 15

¿QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN LAS INSTALACIONES?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

De acuerdo a la encuesta pudimos recabar la información de que en las instalaciones prefieren que haya buena vista con un porcentaje del 63.5%, que existan asientos cómodos 61.5% y una música tenue y agradable 51.9%.

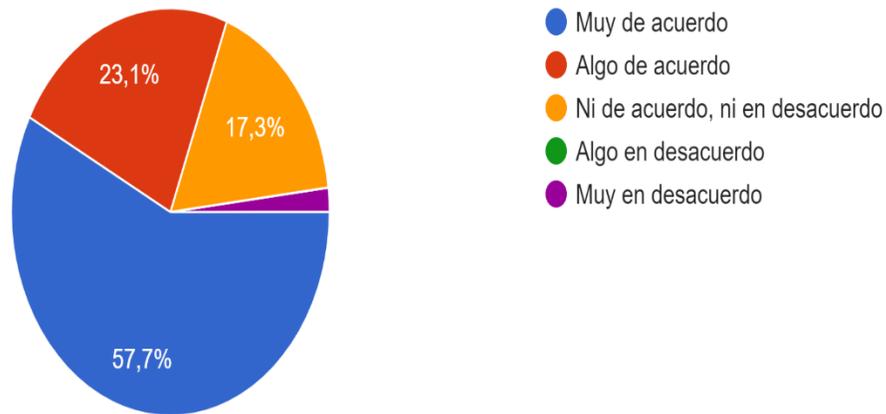
El 40.4% prefiere un ambiente temático, el 15.4% de las personas prefieren que existan show, presentaciones, poca iluminación y el 1.9% lo prefiere acogedor.

Tomando en cuenta que las personas prefieren tener una vista, la infraestructura con balcones similares al de los buques para mantener la temática y existirán bastantes ventanas bastante grandes.

5.1.14. ¿Le gustaría que los platos de comida expresen la temática del restaurante?

Gráfico N° 16

¿LE GUSTARIA QUE LOS PLATOS EXPRESEN LA TEMÁTICA?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

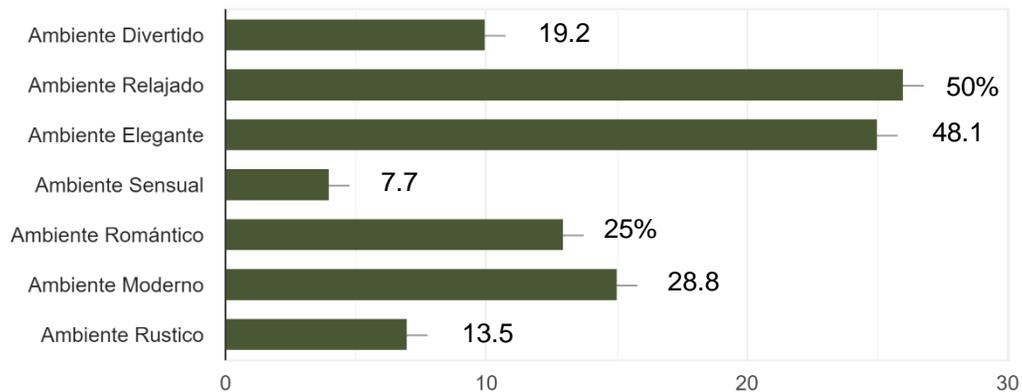
El 57.7% de las 384 personas están muy de acuerdo con que los platos de comida expresen la temática del restaurante, el 23.1% está algo de acuerdo y el 17.3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Obteniendo la información suficiente para tomar la decisión de que la elaboración de los platos de comida será con la temática del restaurante desde la preparación hasta el estilo de los platos.

5.1.15. Con respecto al ambiente elija dos (2) opciones con las que se sentiría a gusto en pareja, en un restaurante

Gráfico N° 17

¿EN QUE AMBIENTE SE SENTIRÍA MEJOR EN PAREJA?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

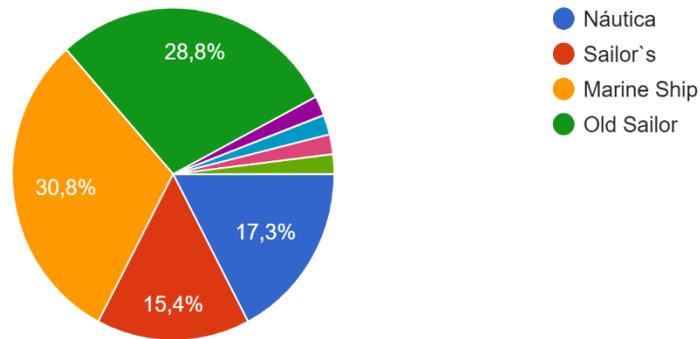
El 50% de las 384 personas encuestadas prefiere que el ambiente sea relajado y el 48.1% de las personas un ambiente elegante. Siendo estos los dos más escogidos por las personas y siendo estos dos los que se tomarán en cuenta.

El 28.8% prefiere un ambiente moderno, el 19.2% prefiere un ambiente divertido, el 13.5% prefiere un ambiente rustico y el 7.7% un ambiente sensual.

El ambiente del restaurante será relajado y elegante.

5.1.16. ¿Qué nombre le gustaría que tuviera el restaurante Temático Marino Vintage?

Gráfico N° 18
¿QUE NOMBRE LE GUSTARÍA?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

Se realizó esta pregunta para saber que pensaban las personas acerca de los posibles nombres que se le pondrán al restaurante.

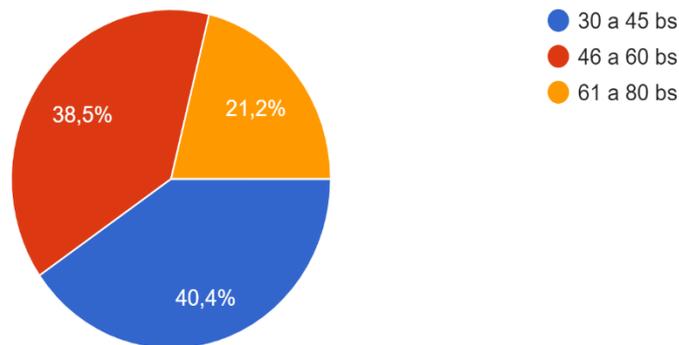
El 30.8% de las personas prefieren el nombre Marine Ship, el 28.8% prefiere el nombre Old Sailor, el 17.3% prefiere el nombre Nautica y el 15.4% prefiere Sailor`s.

En esta situación se tomará el nombre de Old Sailor (viejo mariner) ya que es el que mejor representa la idea del restaurante ya que Old es la referencia a lo vintage y sailor a la temática principal que es la de los marineros.

Se abrió la opción de que las personas encuestadas generen los nombres que ellos piensen que vendrían bien, pero ninguno llego a cumplir con las referencias y exigencias que se buscaban.

5.1.17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida dentro del restaurante temático? Tomando en cuenta la buena ambientación, buena atención y calidad en los alimentos.

Gráfico N° 19
¿CUANTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

El 40.4% de las 384 personas prefiere pagar entre 30 y 45 bs, el 38.5% prefiere pagar entre 46 y 60 bs y el 21.2% prefiere pagar de 61 a 80 bs.

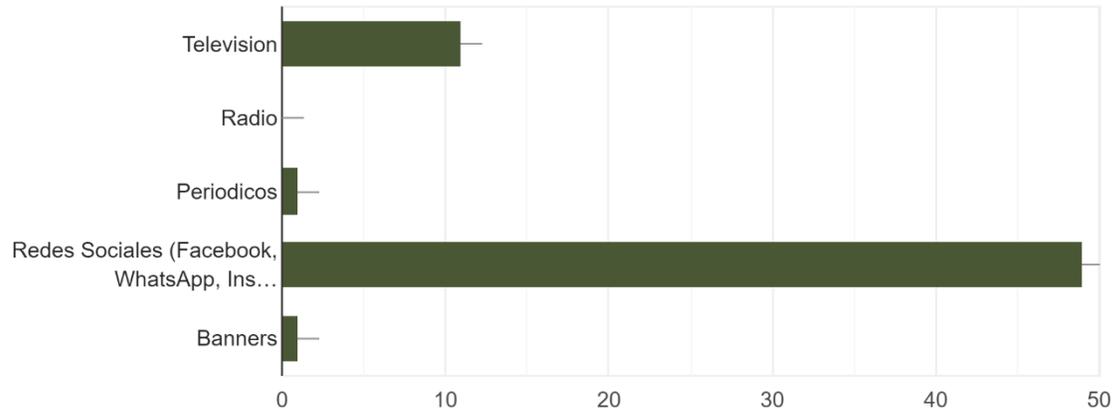
Ya que la diferencia entre las personas que prefieren pagar de 30 a 45 bs y 46 a 60 bs el costo de los platos rondara entre los 30 bs y los 60 con algunos casos especiales que llegarían a costar un poco más.

El costo de los platos seria a partir los 30 bs es por eso que los platos están dirigidos a personas que son económicamente activas ya que es un precio un poco elevado y las personas que no trabajan en su mayoría no puede acceder a un servicio y un producto como este.

5.1.18. ¿Qué medios de comunicación suele utilizar con mucha frecuencia en su día a día? Marque 2 opciones

Gráfico N° 20

¿QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZA?



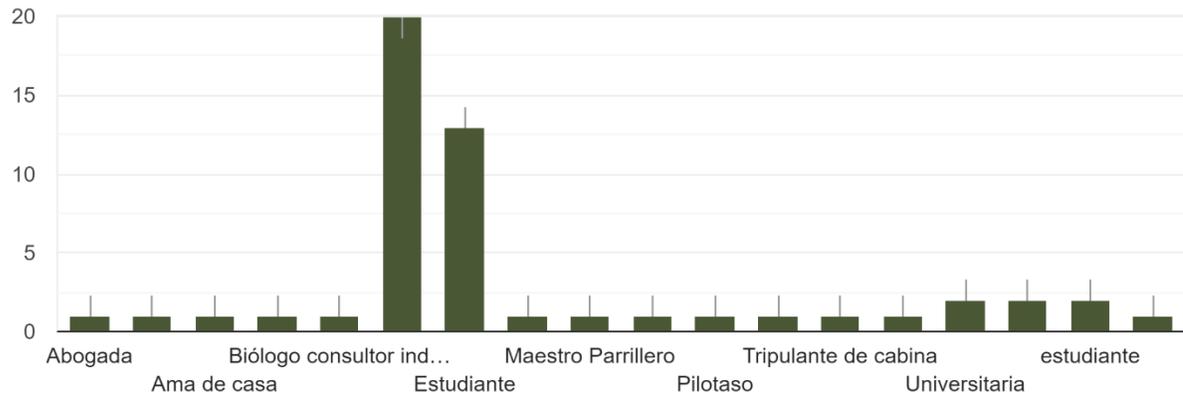
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

Se pregunto a las 384 personas que medio de comunicación utilizaban con mayor frecuencia y se obtuvo la respuesta de que el 94.2% utiliza las redes sociales, el 21% ve la televisión, el 1.9% lee periódicos y nadie escucha la radio.

Al notar que es un porcentaje bastante alto que utiliza las redes sociales, muestra que es un punto que se tiene que tomar muy en cuenta ya que al día de hoy personas de todas las edades tienen acceso y cuentas en redes sociales creadas y es una forma bastante rápida y eficaz de llegar a la gente, además que no genera muchos gastos si es que se usa de una forma inteligente.

5.1.19. ¿Qué ocupación tiene usted actualmente?

Gráfico N° 21
¿QUE OCUPACIÓN TIENE?



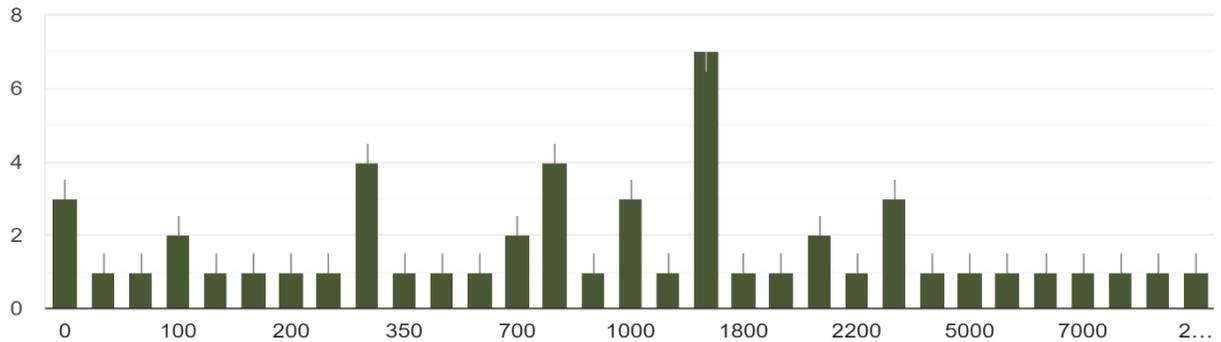
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

De todas las personas encuestadas pudimos ver que la mayoría con un 38.3% son estudiantes que trabajan, el 25% son profesionales por otro lado existen pequeños grupos como abogados, amas de casa, consultor biólogo, maestro parrillero, tripulantes de cabina, pilotos, entre otros.

Esto nos muestra que existen personas de todas las edades, y no estaría bien que fuera dirigido solo para personas mayores o jóvenes, lo óptimo es crear un ambiente híbrido en el cual se sientan a gusto personas de todas las edades.

5.1.20. ¿Cuál es su nivel de ingreso actualmente?

Gráfico N° 22
¿CUÁL ES SU NIVEL DE INGRESO?

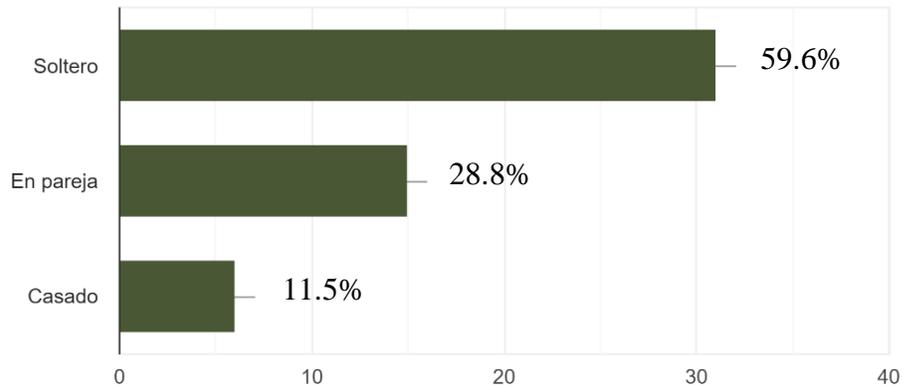


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

Como se puede ver en el gráfico, al ser la mayor parte estudiantes que trabajan, la mayoría tiene un salario mínimo o un salario de medio tiempo, por otro lado, también existen grupos con salarios mucho mas altos y personas que no reciben ingresos como las amas de casa. Es bastante variado el ingreso que tienen las personas.

5.1.21. Situación familiar

Gráfico N° 23
SITUACIÓN FAMILIAR



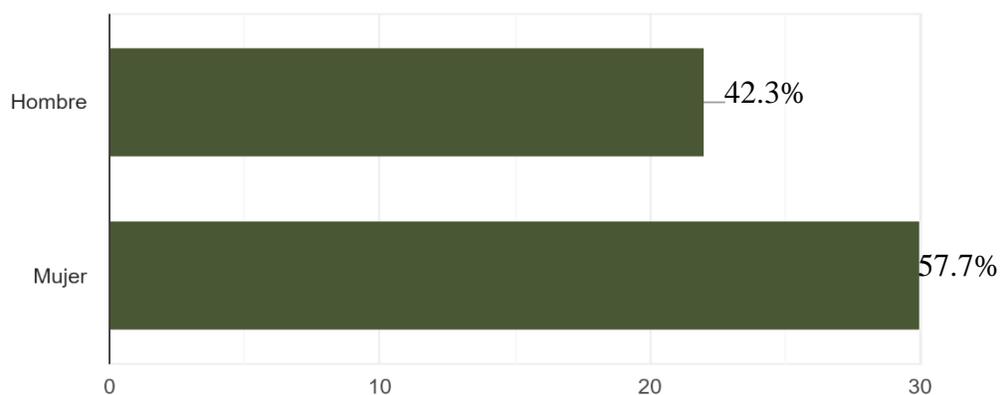
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

El 59.6% se encuentra sin ninguna relación amorosa, el 28.8% se encuentra en pareja y el 11.5% son personas casadas.

En esta encuesta no existe ninguna limitante ya que el restaurante está dirigido a cualquier tipo de personas ya que los solteros pueden ir con amigos y las personas que se encuentren en alguna relación amorosa podrían ir con su respectiva acompañante.

5.1.22. Sexo

Gráfico N° 24
SEXO



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2019

El 57.7% de personas encuestadas fueron mujeres y el 42.3% fueron varones. Tampoco existen limitantes ya que es un restaurante para ambos sexos.

5.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Tabla N° 4

ENTREVISTADO/ PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	INTERPRETACIÓN
¿como ve el negocio de restaurantes en cochabamba?	Bastante factible ya que la cultura alimenticia es grande.	Depende de que idea se tiene, siempre lo mismo aburre.	Es una buena idea.	Las respuestas que se obtuvieron fueron bastante buenas, ya que las personas entrevistadas eran exitosas.
¿con que presupuesto recomienda empezar?	Depende de que tan grande quieres que sea tu proyecto.	Yo comencé con 20.000 dólares aproximadamente.	El comenzó con carritos de comida así que fueron como 14.000 bolivianos.	Que depende mucho de como quiera hacerlo y cuanto tamaño quiera darle.
¿un restaurante es factible?	Si.	Si.	Depende de que sea.	Es bastante factible si la idea es buena.
¿cuántos comensales visitan el lugar?	No llevamos un conteo específico, pero calculo que unas 2000 personas.	Unas 5000 más o menos.	No sabría decirte.	Depende del tamaño del establecimiento y que tan conocido es.
¿cuál es el restaurante que consider su mayor competidor?	Panchita.	El bosque de las hadas.	Factory.	Los que están en el rubro de los restaurantes temáticos su competencia son los mismos.
¿cómo calificaría la satisfacción?	Alta	Buena	Alta	Todos son restaurantes buenos.
¿se paga con tarjeta de credito?	Si	Si	Si	Como son restaurantes con platos de costo medio alto es necesario tener ese servicio
¿qué publicidad utiliza para la promoción del lugar?	Redes sociales	Redes sociales	Tv y redes sociales	El común denominador son las redes sociales ya que es algo que se maneja bastante como pudimos ver en la encuesta.

Fuente: Elaboración Propia 2019

5.3. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN

5.3.1. Observación al Restaurante El Bunker

Tabla N° 5

OSERVACION	BUENA	REGULAR	MALA
ATENCION		X	
ESTABLECIMIENTO	X		
COMIDA	X		
TEMÁTICA	X		

Fuente: Elaboración Propia 2017

5.3.2. Observación al Restaurante Factory

Tabla N° 6

OSERVACIÓN	BUENA	REGULAR	MALA
ATENCIÓN	X		
ESTABLECIMIENTO		X	
COMIDA		X	
TEMÁTICA			X

Fuente: Elaboración Propia 2017

5.3.3. Observación al Restaurante Hard Rock

Tabla N° 7

OSERVACIÓN	BUENA	REGULAR	MALA
ATENCIÓN	X		
ESTABLECIMIENTO	X		
COMIDA	X		
TEMÁTICA	X		

Fuente: Elaboración propia 2017

CAPÍTULO 6

PROPUESTA

6.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

Al día de hoy elegir bien el nombre que se le pondrá a un restaurante es fundamental, no solo desde el punto de vista de la sonoridad del nombre o de lo pegadizo y recordable que este sea. Sobre todo, es fundamental desde el punto de vista de lo que el nombre dice del negocio, tan importante es que hable de lo que es como que no hable de lo que no es.

Como emprendimiento se necesita consolidar los productos y servicios en la mente del consumidor, para que nos permita ser identificados como una marca o denominación, la cual permitirá recordar a las personas de forma inmediata la empresa a la cual se refieren es por ello que el nombre del restaurante es Old Sailor.

El Restaurante Temático Marino Vintage Old Sailor es una organización que forma parte del sector privado, es de carácter unipersonal, que no tiene vinculación con el estado.

La selección de este nombre fue planeada de forma que las personas sepan desde el nombre a qué lugar están yendo, a continuación, se describirán las razones:

1. **Old** es una palabra en ingles que su significado es Viejo, lo denota que es algo Vintage.

2. **Sailor** al igual que la anterior es una palabra en ingles la cuál su significado es Marinero dando a notar que el restaurante será relacionado con los marineros antiguos.

Al combinar ambas palabras se llega a obtener el nombre que traducido al español es Viejo Marinero. Logrando así que todos los aspectos que se quieren demostrar del restaurante como la temática, el estilo de comida y también que el nombre sea corto y recordable estén cubiertos.

6.2. LOGO DE LA EMPRESA

Teniendo en cuenta que lo que se quiere obtener de un logo es: ejemplificar lo que se quiere lograr como restaurante, ser llamativo y quedarse en la mente de las personas, se generó el siguiente logo.

Imagen N° 15
LOGOTIPO DEL RESTAURANTE



Fuente: Elaboración Propia 2019

6.2.1. Psicología del color

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

Los colores que no rodean podrían estar generándonos emociones e influenciando en el estado mental. Ciertas tonalidades podrían estar irritándonos o relajándonos.

El logo del restaurante solamente maneja dos colores que son el Negro y el dorado.

- **Negro:** Este color representa poder, valentía, elegancia, sobriedad. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de seriedad. En cuanto al marketing algunas empresas lo utilizan para enviar un mensaje de exclusividad, de estatus, de alta calidad, y también para añadir un toque de misterio, al mismo tiempo el color negro es simple y es un color que genera recuerdos vintage, ya que antes cualquier tipo de imagen era en blanco y negro.
- **Dorado:** El color dorado y representa poder para los marineros ya que en los grados que llevan en los hombros están bordados con color dorado y los recuerdos y reconocimientos que llevan en el uniforme también son dorados. Para las personas el color dorado es relacionado con valor y calidad, lujos y exclusividad, al mismo tiempo se encuentra en el mismo acorde cromático del color rojo y verde que generan felicidad.
- **Blanco:** El color Blanco le brinda luminosidad al Logotipo y transmite el sentimiento de calma, poder, pasión, alegría y elegancia.

6.3. MISIÓN

Old Sailor es un restaurante temático marino Vintage comprometido con generar una experiencia agradable para el cliente, cuyo objetivo principal es demostrar a nuestros comensales la historia, el estilo de vida de los marineros y su cultura ofreciendo un lugar experimental y único con una gama amplia de bebidas y comida de alta calidad.

6.4. VISIÓN

La visión de Old Sailor es de ser reconocido a nivel nacional como una franquicia de restaurantes originales, innovadores, sólidos en la administración y profesionales, con calidad humana, principios éticos que ofrece un producto de calidad y un servicio con excelencia. También ser altamente productiva, competitiva y dedicada a la satisfacción social, ambiental y empresarial.

6.5. POLÍTICAS DE LA EMPRESA

Los criterios y lineamientos oficiales que guían al restaurante Old Sailor son los siguientes:

- Siempre ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado, presentado y servido al cliente.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos de la mejor forma posible y con la mayor amabilidad posible.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético e íntegro dentro y fuera del establecimiento.

- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos para que todos los integrantes tengan una mejor idea de sus funciones.
- Lograr que nuestros procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.
- Mantener un personal calificado y motivado siempre.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipos de trabajo y alimentos, también el personal debe estar pulcro.
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.

6.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos que se generaron son los siguientes:

- Siempre buscar una negociación que beneficie a ambas partes con precios, productos, bebidas, ofertas, descuentos y valores agregados de beneficios.
- Lograr promocionar nuestros productos con ofertas y descuentos para gestionar el crecimiento de la organización.
- En los próximos 3 años lograr posicionarnos como uno de los mejores restaurantes de Cercado, por excelencia del servicio, por la constante adaptación al mercado y por la mejora constante y continua.
- En un periodo de 7 años lograr convertirnos en una franquicia y alcanzar a las sucursales en el eje troncal del país Cochabamba, La Paz y Santa Cruz.

- Elevar el reconocimiento del restaurante y dar a conocer los productos y servicios que ofrecemos, basándonos en la atención y las estrategias de viralización que utilizaremos en las redes sociales.
- Generar utilidades para mantener solidez financiera y así impulsar el crecimiento.
- Lograr la fidelización de los clientes y mantener satisfechos a los miembros de la organización.
- Planear, velar, organizar y ejecutar el crecimiento del restaurante.

6.7. VALORES

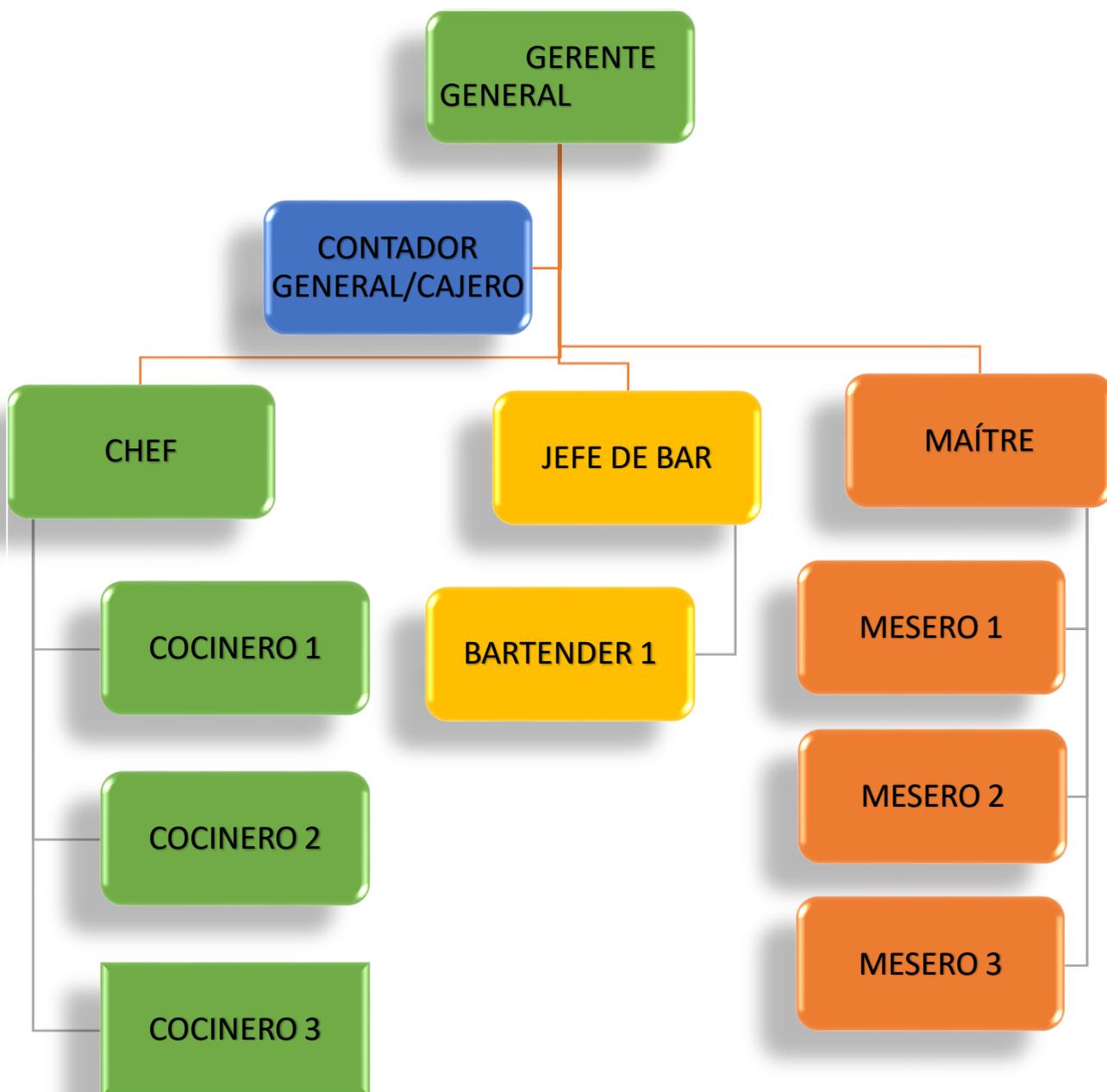
Los valores del restaurante son:

- **Compromiso:** Demostrar vocación y servicio de pertenencia, dando cumplimiento a los objetivos del restaurante. Y un compromiso con el cuidado del medio ambiente
- **Responsabilidad:** Realizar los procesos bien, y lograr siempre la satisfacción de los clientes,
- **Eficiencia:** Entregar los resultados con calidad y tiempo oportuno
- **Trabajo en Equipo:** Valoramos el aporte brindado por cada miembro del equipo de trabajo.
- **Solidaridad:** incluye a todos los integrantes del restaurante y se trata del apoyo en las diferentes áreas, con los clientes y con las personas del exterior, este último se trata de realizar campañas de apoyo a las personas damnificadas por cualquier accidente o en situación de calle.

6.8. ORGANIGRAMA

Imagen N° 16

El organigrama del restaurante es el siguiente:



Fuente: Elaboración Propia 2019

6.9. MANUAL DE FUNCIONES

6.9.1. Gerente General

Es el representante legal de la empresa, encargado del direccionamiento estratégico, supervisara lo concerniente al restaurante en general. Igualmente, será el encargado de dirigir, organizar, coordinar, planear y controlar la empresa, estará a su disposición el control de inventario, presupuesto y tamaño de producción. También tendrá la función de generar un lazo con la clientela.

6.9.2. Contador General/Cajero

Establecer y hacer cumplir las especificaciones de los diferentes módulos operativos, tales como la contabilidad, finanzas, compras entre otros. Preparar, analizar y presentar los estados financieros de la empresa. Diseñar, proponer e implementar los controles internos necesarios para asegurar la transparencia y buena ejecución de los distintos procesos. Colaborar con la planeación y diseño de nuevos platos. Colaborar con la coordinación y negociación de proveedores. Coordinar la formulación de presupuestos y reportes que se le solicite.

6.9.3. Chef

Es fundamental que el jefe de cocina gestione la organización general de la cocina, al mismo tiempo es el encargado de realizar los pedidos de materia prima y mantener un buen contacto con los proveedores, también es responsable por la utilidad de la cocina, será el encargado de capacitar y contratar al personal adecuado, además supervisara la cocina a la hora del servicio y a la hora de la limpieza.

6.9.4. Cocinero

Estará capacitado para la preparación, conservación y presentación de los distintos platos de comida, aplicando las técnicas que serán indicadas por el chef al mando. Mantiene y verifica la limpieza de los insumos y maquinarias. Recibe, verifica, controla y almacena la materia prima. Acondiciona y prepara la materia prima.

6.9.5. Jefe de bar

Es el responsable de las bebidas y de la operación del bar en el restaurante. Es el encargado de evaluar y capacitar a los bartenders. Supervisa el trabajo de los bartenders. Realiza un servicio general, supervisa el aseo y el racionamiento. Estable una coordinación con el gerente para controlar las bebidas. Supervisa la elaboración de cada una de las bebidas. Incentiva y mantiene feliz a las personas de las que está a cargo. Autoriza requisiciones al almacén. Verifica periódicamente el gasto de los distintos tragos que se tienen.

6.9.6. Bartender

Conoce todos los tipos de bebidas usadas en el bar. Debe conocer los tipos más comunes de botanas. Debe conocer el almacenamiento correcto de los vinos. Debe conocer la preparación de bebidas compuestas. Debe conocer el tipo de cristalería donde servir cada bebida. Levanta inventarios para solicitar lo faltante al almacén. Llena requisiciones al almacén. Prepara botanas. Sirve bebidas. Elabora junto con el cajero de bar el informe de control de botellas cerradas vendidas. Elabora una pequeña exposición de bebidas para promocionar y atraer nuevos clientes. Cerrar el bar y proteger todos los artículos. Distribuye y evalúa las tareas de su ayudante.

El protocolo para el bartender es el siguiente:

- Tener buena actitud
- Mantener siempre la barra limpia
- Realizar sugerencias
- Saludar al cliente
- Conocer cada uno de los ingredientes de los tragos
- Orientar a las personas que no conozcan los tragos
- Ser amable siempre

Cuidar su presentación y los uniformes que se les otorgaran.

6.9.7. Maître

Es el encargado de controlar el buen funcionamiento de los operadores que se encuentran subordinados por él. Controla el buen manejo de todos los insumos. La limpieza del establecimiento y de los insumos, supervisa la eficiencia de los empleados, de la cajera. Supervisa que la atención al cliente sea óptima y que el carácter de los meseros sea el esperado por los clientes. Mantiene contacto con el cliente y le genera una muy buena visita e intenta fidelizarlos. Recibe quejas de los clientes y busca la solución más óptima. Rinde cuentas hacia el gerente semanalmente del bienestar de los empleados y da ideas y aportaciones para la mejora continua. Al mismo tiempo tiene que observar y controlar el protocolo que debe cumplir cada uno de los meseros.

6.9.8. Meseros

Los meseros son los encargados de procesar los pedidos de los clientes y velar por que el mismo sea atendido de manera adecuada y oportuna. Además, se encargan de servir dichos pedidos en las mesas que tengan asignadas y de observar a los comensales para ver su reacción y determinar si necesitan algo más con el fin de procurar que se sientan satisfechos con el servicio prestado. Tienen que darle la bienvenida al cliente. Preparar y servir platillos especiales en las mesas, tales como el trinchado de carne, flameado de postres, entre otros. Entregar la factura a los clientes. Ser el enlace entre la cocina y el comedor. Controlar la zona. Retirar los platos y la cubertería de las mesas una vez los clientes termina de comer. Comunicarse con los clientes. Prestar atención a sus necesidades y gustos. Cumplir con las políticas y los procedimientos de seguridad.

El protocolo que debe cumplir el mesero es el siguiente:

- Saludar al Cliente
- Dar la bienvenida
- Orientar su ingreso y ubicación
- Ayudar a la acomodación
- Escuchar con atención e interés sus necesidades
- Hablar con cortesía
- Usar un vocabulario adecuado
- Identificar las necesidades y molestias del cliente

Todos los meseros deben de tener bien claro que son el puente entre el cliente y la cocina, deben realizar observaciones de la demora en la entrega y cualquier otro tipo de necesidades que deban ser solucionadas en corto y largo plazo. A todo el personal que tenga contacto con los clientes se la dará una dotación de un uniforme de marineró el cual será el siguiente.

Imagen N° 17
UNIFORME DEL PERSONAL



Todo el personal que tenga contacto con el cliente deberá portar este uniforme.

Imagen N° 18
UNIFORME DEL PERSONAL



6.10. PLANILLA SALARIAL

Tabla N° 8
PLANILLA SALARIAL

n°	Puesto	Cantidad	Sueldo mensual (Bs)	Sueldo Anual (Bs)	APORTES PATRONALES (Bs)					Total Aportes (Bs)	Total Sueldo Anual (Bs)
					Riesgo Profesional	Seguro de Salud	Prov. Vivienda	Previsión Aguinaldo	Previsión Indemnización		
					1,70%	10,00%	2,00%	8,33%	8,33%		
1	Gerente	1	4.000,00	48.000,00	816,00	4.800,00	960,00	3.998,40	3.998,40	14.572,80	62.572,80
2	Contador general/cajero	1	3.000,00	36.000,00	612,00	3.600,00	720,00	2.998,80	2.998,80	10.929,60	46.929,60
3	jefe de bar	1	3.000,00	36.000,00	612,00	3.600,00	720,00	2.998,80	2.998,80	10.929,60	46.929,60
4	Maitre	1	3.000,00	36.000,00	612,00	3.600,00	720,00	2.998,80	2.998,80	10.929,60	46.929,60
5	Chef	1	3.000,00	36.000,00	612,00	3.600,00	720,00	2.998,80	2.998,80	10.929,60	46.929,60
6	Cocineros	3	2.300,00	82.800,00	1.407,60	8.280,00	1.656,00	6.897,24	6.897,24	25.138,08	107.938,08
8	Bartenders	1	2.300,00	27.600,00	469,20	2.760,00	552,00	2.299,08	2.299,08	8.379,36	35.979,36
9	Meseros	3	2.300,00	82.800,00	1407,6	8.280,00	1.656,00	6.897,24	6.897,24	25.138,08	107.938,08
										116.946,72	502.146,72

Fuente: Elaboración Propia 2019

6.11. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

El Restaurante Temático Marino Vintage Old Sailor será una empresa unipersonal, la cual, dentro de las normas y reglamentos de Bolivia, debe cumplir ciertos requisitos para su apertura, inscripción a FUNDEMPRESA, habilitación al NIT Impuestos Nacionales, Registro Sanitario SENASAG, estará inscrito en AFP`s, registro en ROE del Ministerio de Trabajo, y seguro en la Caja Nacional de Salud CNS.

6.11.1. Registro FUNDEMPRESA

FUNDEMPRESA es el encargado de otorgar Matricula de Comercio, que sirve para adquirir la calidad de comerciante con el reconocimiento legal de Estado para desarrollar sus actividades empresariales.

Los requisitos son los siguientes:

1. Formulario # 0010 de solicitud de control de Homónima, debidamente llenado y firmado por el cliente.
2. Costo arancel

Tabla N° 9
ARANCEL DE SOLICITUD HOMONIMA

Tipo de Empresa	Bolivianos
Unipersonal	78

Fuente: Fundempresa 2017

1. Formulario # 0020 de solicitud de Matricula de comercio con carácter de Declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el comerciante individual (Propietario) o representante legal de la empresa.

Tabla N° 10
ARANCEL REGISTRO FUNDEMPRESA

Tipo de Empresa	Bolivianos
Unipersonal	260

Fuente: Fundempresa 2017

1. Balance de apertura firmado por el comerciante individual (Propietario) y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el colegio de Contadores o Auditores.
2. Cedula de Identidad original del comerciante individual o propietario (únicamente verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular.
En caso de no presentar la cedula de identidad original.

6.11.2. Registro Impuestos Nacionales

Inscribe al Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria. ¿Para qué sirve? Para poder estar registrado y funcionar correctamente.

Los requisitos son los siguientes:

1. Documento de identidad vigente.
2. Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica, el domicilio fiscal donde se desarrollará su actividad económica del domicilio habitual.
3. Croquis del Domicilio Fiscal y Domicilio Habitual.
4. Llenar el formulario MASl 001 para obtener el número de trámite.

6.11.3. Afiliación AFP, Empleadores

Registra en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo SSO

Sirve 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.

1. Fotocopia legible del documento de identidad vigente.
2. Fotocopia del certificado de inscripción del NIT
3. Formulario de inscripción del empleador al SIP correctamente llenado (recabar de AFP).
4. Croquis de ubicación de la empresa.
5. Fotocopia de la matrícula de comercio de FUNDEMPRESA.

6.11.4. Afiliación Caja Nacional de Salud

Sirve para que los trabajadores de la empresa cuenten con un seguro médico y los integrantes de su familia también.

1. Formulario AVC-01 (llenado).
2. Formulario AVC-02 (vacío).
3. RCI-1 (llenado de las 2 primeras filas y el mes).
4. Carta de solicitud dirigida al Jefe Departamental Nacional de Filiación.
5. Cedula de identidad del representante legal de la empresa (fotocopia)
6. Certificado del Número de Identificación Tributaria -NIT (fotocopia)
7. Balance de Apertura, aprobado y sellado por el Servicio de Impuestos Nacionales (en caso de no disponer del Balance de Apertura, se admite el Balance de Gestión).
8. Testimonio de Constitución.
9. Planilla de Haberes (original y copia)
10. Nómina de personal que incluya la fecha de nacimiento,
11. Croquis de ubicación de la empresa.

6.11.5. Registro Ministerio de Trabajo

Registra como empleador ante el MTEPS y obtener el certificado de Inscripción de registro.

Sirve para que esté autorizado y pueda hacer uso del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de control de Personal, así como la apertura del Libro de Incidentes.

1. Formulario de Registro Obligatorio de Empleadores ROE llenado (3 copias)
2. Depósito de 145 Bs. a la cuenta del Banco Unión # 1-6036425 de Hrs. 8:30 a 15:00 en oficinas del Banco Unión.

NOTA: Con los requisitos apersonarse a la Plataforma de Atención al Usuario o Ventanilla Única en cualquier oficina Departamental o Regional de Ministerio de Trabajo y Previsión Social para finalizar el trámite. Cuenta con 3 meses desde su inicio de actividades para su inscripción sin multas.

6.11.6. Registro Sanitario SENASAG

Carta dirigida al Jefe Distrital de SENASAG, donde solicite la acreditación para la ejecución del protocolo de bioensayos de campo.

Presentación del Curriculum Vitae debidamente documentado, del personal a efectuar las pruebas, además adjuntar la siguiente información:

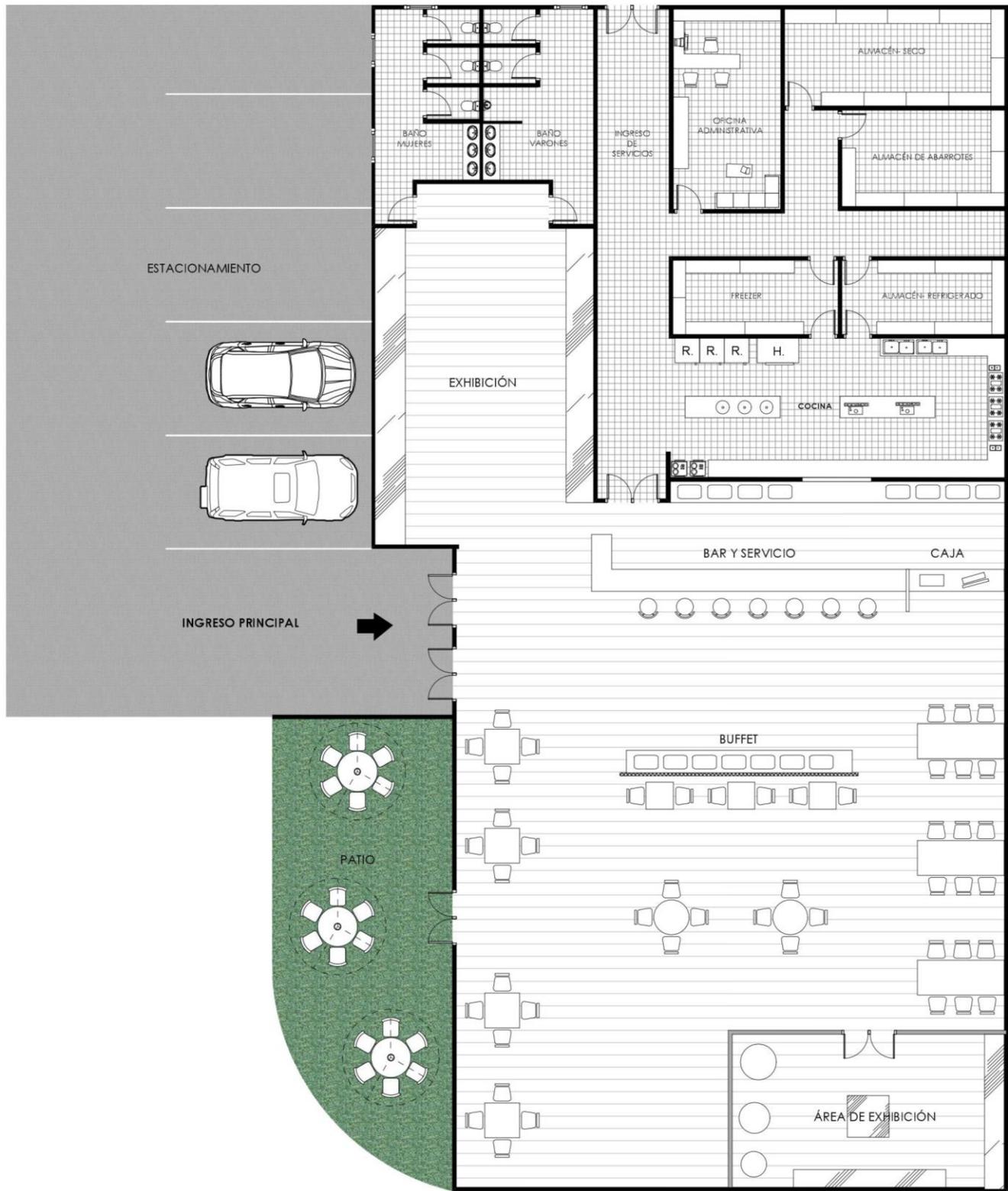
1. Copia del carnet de identidad.
2. Fotocopia del Título en Provisión Nacional en Ingeniería Agronómica, Forestal o Biología, debidamente legalizado.
3. Fotocopia del NIT (incluyendo empresas Unipersonales)
4. Fotocopia del testimonio de constitución de la empresa
5. Describir el tipo de actividad principal que desarrolla (estación Experimental, Universidad, Empresa de Agroquímicos, Asociación de Profesionales Independientes)
6. Descripción y detalles de las infraestructuras (equipo, instalaciones, laboratorios)

7. La empresa o profesional acreditado será responsable por el destino de los sobrantes plaguicidas, Envases y por el destino de los productos vegetales tratados en los ensayos
8. Cancelación de la matrícula de la autorización establecida por el SENASAG

6.11.7. Licencia de Funcionamiento GAM

1. Fotocopia de registro del contribuyente
2. Fotocopia de la cedula de identidad
3. Plano de funcionamiento
4. Contrato con EMSA (original y fotocopia) según la categoría de actividad
5. Contrato con SEMAPA (original y fotocopia) según la categoría de actividad
6. Plano de la estructura del inmueble, aprobado por el GAM (original y fotocopia)
7. Ficha o manifestó Ambiental, licencia Ambiental o registro Industrial (original y fotocopia)
8. Formulario de Declaración Jurada – Otorgación de licencia de funcionamiento (3 ejemplares)

6.12. PLANO DEL RESTAURANTE



6.13. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Para realizar el Plan de Marketing Estratégico nos orientaremos a detectar las oportunidades que hay en el mercado para lograr que el restaurante tenga un crecimiento notable y así crear valor para los clientes. En Cochabamba existen muchas personas a las cuales les interesa asistir a un restaurante temático, es por esto que el restaurante se esforzara en crear estrategias para darles a conocer el servicio y producto que ofrecemos además de conocer el mercado y las ventajas que podemos llegar a ofrecer.

Una herramienta que será utilizada es el Marketing Mix.

6.13.1. Marketing Mix

Sera un analizaran cuatro variables básicas de la actividad: Precio, Producto, Plaza, Promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

6.13.1.1. Producto

Esta variable engloba la necesidad a ser cubierta (la alimentación) como todos los servicios que se ofrecen (la experiencia) tomando en cuenta la comida, atención, experiencia, innovación.

Los atributos que tiene el producto en específico los platos de comida son: Limpieza, rapidez, sabor, servido en un plato temático.

Los atributos que se agregan al servicio es la atención especializada y capacitada, higiénica, Cortez, rápida, personalizada y por otro lado el servicio de la experiencia nueva e innovadora como un restaurante que les traslade al estilo de vida de los marineros antiguamente.

6.13.1.2. Precio

En esta variable se establecerá la información sobre el precio del producto que el restaurante va a ofrecer a su clientela. Es un elemento muy competitivo en el mercado, sobre todo en el sector de la comida.

Los factores que intervienen en el precio de venta son diversos, se mostrara a continuación:

1. Costo de materia prima e insumos
2. Costo de mano de obra
3. Costos indirectos
4. Costos directos
5. Relación con el beneficio que ofrecemos
6. Posible reacción de las personas ante el precio

El precio del producto será determinado en una parte por la encuesta realizada y por otro lado de acuerdo al margen de ganancia que se quiera obtener logrando crear un balance entre lo que las personas quieren y lo que el restaurante quiere, los precios serán tomados como un factor netamente estratégico.

6.11.1.3. Plaza

En esta variable se analizarán los canales que atraviesan un producto o servicio hasta llegar a las manos del consumidor.

Al ser un restaurante, los canales son bastante cortos ya que son de la cocina a la mesa del cliente, siendo así no existe mayor estrategia que lograr que el cliente asista al restaurante y pida su plato de comida. Del mismo modo con el servicio ya que la temática es dentro del establecimiento.

En cuanto al almacenaje está dentro de la cocina.

6.11.1.4. Promoción

En esta variable analizaremos los esfuerzos que se realizaran para que el restaurante de a conocer nuestros servicio y productos y lograr el aumento en las ventas.

Se manejará el marketing de guerrilla o más conocido como el Below the Line (BTL) que es una técnica publicitaria en la que se utilizan prácticas comunicativas no masivas de marketing, se realizara a través de la creación de contenido creativo que genera sorpresa o impacto y así nos dé la oportunidad de que las personas nos presten atención.

Mediante la utilización de publicidades interactivas en las redes sociales la cual es una novedad en pleno 2019. La publicidad interactiva es aquella publicidad que implica al usuario y que precisa de una interacción para poder mostrar el mensaje publicitario.

Las ventajas de la publicidad interactiva son:

- Comunicación Bidireccional. Es la diferencia con la publicidad tradicional. En la publicidad interactiva el usuario puede tomar decisiones y guiar su experiencia con el producto.
- Implicación del cliente. Una de las grandes ventajas de la publicidad interactiva es la actitud del cliente. Un cliente atento siempre responderá mejor al estímulo publicitario.
- Experiencia directa y personal. La experiencia con la marca y el producto se vive en primera persona.
- Más información al usuario. La publicidad interactiva nos permite incluir más información que los medios tradicionales y además ofrecer información bajo demanda del cliente.
- Fidelidad hacia la marca. La experiencia de usuario potencia la fidelidad de marca.
- Potenciar la imagen de un producto. Una comunicación interactiva con una experiencia satisfactoria del cliente supone mejorar la imagen del producto en la mente del consumidor.

Se prefirió realizar la publicidad en este tipo de plataforma virtual por los beneficios que otorga este, ya que se adapta a cualquiera que sea el presupuesto con el que se cuente, la plataforma ofrece diferentes alternativas, por un lado ya ofrece una segmentación de mercado completamente gratuita, donde la organización que requiera la publicidad puede escoger a qué tipo de personas se mostrara el anuncio, preferencias, gustos, edades, ubicación entre otros. Se pueden publicitar desde imágenes hasta videos.

También se utilizarán algunos banners publicitarios y personas dedicadas a brindar información dentro de algunos acontecimientos donde acudan muchas personas. Teniendo como objetivo llamar la atención a personas de todas las edades siendo niños, jóvenes y adultos.

En cuanto a los banner y personas que brindaran atención se realizaran cada que se sienta necesario o exista la posibilidad, siendo estas actividades solamente de un día por 3 o 4 horas.

A continuación, se demostrará en una tabla los gastos que se tendrán en esta actividad publicitaria:

Tabla N° 11
TABLA DE PRESUPUESTOS PARA CAMPAÑAS DIARIAS

ELEMENTOS	COSTO EN BOLIVIANOS
Impulsador	120
Impulsador	120
Banners (Gasto Único)	300
TOTAL	540

Fuente: Elaboración propia 2019

Estas campañas diarias se realizaran dependiendo de las fechas y los lugares que se vean más factibles.

Hay que tomar en cuenta que para este tipo de publicidad se cuentan con solamente de 2 a 6 segundos para llamar la atención del cliente o generar el impacto necesario.

Por otro lado tomando en cuenta la encuesta realizada se realizará una propaganda en la Televisión Nacional por el tiempo de 1 mes. Cabe recalcar que esta publicidad será realizada de acuerdo a la necesidad del restaurante, por ende no será tomada en cuenta por ahora en los presupuestos.

Se consideraran los siguientes precios:

Tabla N° 12
PRECIO EN BOLIVIANOS DE LOS COSTOS DE PUBLICIDAD EN
TELEVISION

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
UNITEL	1 Mes (20seg)	59.286 Bs
ATB	1 Mes (20seg)	22.202 Bs
RED UNO	1 Mes (20seg)	33.866 Bs

Fuente: Elaboración propia 2019

Por otro lado se realizaran oferta en los días festivos, esto aprovechando que en el país existen varios feriados y días que recuerdan o conmemoran algo, las ofertas se mostraran a continuación.

Tabla N° 13
OFERTAS QUE SE REALIZARÁN EN DÍAS FESTIVOS

FECHA	DÍA FESTIVO	OFERTA
19 de Marzo	Día del padre	A toda familia que venga con el padre de familia, se le obsequiará un Trago
23 de Marzo	Día del mar	Obsequios de recuerdos marinos relacionados con el restaurante y tematizar el restaurante conmemorando el mar boliviano
12 de Abril	Día del niño	Por cada niño que consuma un plato se le obsequiara un Brownie
1 de Mayo	Día del trabajador	A la persona que visite el restaurante con el uniforme de su trabajo se le obsequiara un trago y un llavero
27 de Mayo	Día de la madre	Una rosa de obsequio y un postre por el consumo de dos platos
6 de Agosto	Día de la Independencia de Bolivia	Tematizar los platos con la bandera boliviana
14 de Septiembre	Aniversario de Cochabamba	Cada persona que sea cochabambina accede al 2x1 en Hamburguesas y Costillas (mostrando el carnet de identidad)
11 de Octubre	Día de la mujer	Rosas de obsequio o un trago a elección.

Fuente: elaboración Propia 2019

Estas ofertas se realizan con el fin de animar a las personas a visitar el restaurante, fidelizarlos mediante los regalos y así garantizar la recompra en el restaurante.

A continuación se mostrara el presupuesto para cada uno de estos días festivos.

Tabla N° 14

PRESUPUESTO PARA LAS OFERTAS A REALIZAR EN BOLIVIANOS

FECHA	PRESUPUESTO
19 de Marzo	400 bs en tragos para regalar
23 de Marzo	600 bs en recuerdos y 400 en adornos para tematizar el restaurante (este último en un gasto único)
12 de Abril	7 Brownies de 6 porciones, en total 42 porciones para regalar (450 bs)
1 de Mayo	400 bs en tragos y 300 en recuerdos
27 de Mayo	5 Brownies (317 bs) y 200 bs en rosas
6 de Agosto	200 bs en la tematización de platos
14 de Septiembre	No existen gastos
11 de Octubre	200 bs en rosas o en tragos
TOTAL	3460 bs

Fuente: Elaboración Propia 2019

A todos los platos que se obtenga la utilidad del 100% tendrán días de ofertas 2x1 con la finalidad de animar a las personas que conozcan el restaurante. A continuación se mostrará una tabla de los días que se realizará la oferta.

Tabla N°15
OFERTAS DIARIAS QUE SE REALIZARÁN

DIA	OFERTA
LUNES	2X1 HAMBURGUESA
MARTES	2X1 ENSALDAS CESAR
MIERCOLES	2X1 COSTILLAS

Fuente: Elaboración Propia 2019

Se escogieron los primeros tres días de la semana por que suelen ser los días en lo que menos salen las personas a comer a restaurantes, por el trabajo y otras actividades. Se realizara el aviso en las redes sociales noche anterior ya que algunos días cambiara la oferta y no será todas las semanas.

6.12. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Este análisis nos resulta bastante necesario ya que estas fuerzas son las que operan en el entorno inmediato del restaurante y afectan de forma directa al restaurante.

6.12.1. Poder de Negociación con los Clientes

Considerando que en el mercado existen diversas competencias directas con el restaurante y muchas alternativas con parecidos menús o incluso restaurantes que son sustitutos como los temáticos que ya existen. Nuestro poder esta en ofrecer un servicio excepcional, un sabor de comida sabroso y una experiencia literalmente nueva en el mercado de Cercado.

Siendo este con el cual se sentirá identificada la organización y completamente comprometida ya que se considera uno de los factores más importantes, el trato a los clientes, garantizar su recompra y lograr la fidelización.

6.12.2. Poder de Negociación con los Proveedores

Al ser un mercado con muchos proveedores, se optará por la búsqueda de un proveedor que no solo de precios bajos, sino con el cual se pueda mantener una relación de amistad y un contacto continuo, con el objetivo de cuidar la relación y no quedarnos sin proveedor de un día al otro y que los precios se mantengan en los mismos dentro de las posibilidades.

6.12.3. Amenazas de Nuevos Competidores

Hoy en día crece de manera notoria la competencia en el sector de la comida y las personas por crear un nicho en el mercado optan por nuevas ideas y algunas de ellas son los restaurantes temáticos. Debido a que existe una gran posibilidad de que posteriormente exista un nuevo competidor, el restaurante se mantendrá cambiante, con la mejora continua, con una constante adaptación a los cambios de gustos y de preferencias, con el objetivo de no perder la preferencia del cliente.

6.12.4. Amenaza de Productos Sustitutos

Como se demostró anteriormente existe una gran posibilidad tanto de nuevos competidores como productos sustitutos. Productos sustitutos idénticos es muy difícil que existan, pero sustitutos en que sean restaurantes temáticos hay una gran posibilidad, es por eso que se mantendrá la misma decisión de la mejora constante, adaptación a los cambios de gustos y preferencias.

6.12.5. Rivalidad entre Competidores

La rivalidad entre restaurantes es bastante grande en Cercado por el gran número de competidores que existe, pero existe una gran diferenciación entre restaurantes temáticos en cuanto a la temática y los costos, es por esto que el restaurante tiene competencia, pero no es muy grande o peligrosa.

6.13. ANÁLISIS FODA

Gráfico N° 25

ANÁLISIS FODA DEL RESTAURANTE



Fuente: Elaboración Propia 2019

6.14. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Mediante este estudio se determinó y detalló la necesidad y estructura del capital de inversión necesario para la apertura del restaurante, al mismo tiempo determina el capital de trabajo, el importe que se necesita para que el restaurante opere sin interrupciones, así mismo, todos los aspectos logísticos y operativos para la adquisición, almacenaje, producción, distribución y venta eficiente para el restaurante.

6.14.1. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es considerado como los recursos que se requieren en la empresa para poder operar. También es conocido como activo corriente que son: Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios.

Tabla N° 16
CAPITAL DE TRABAJO (EN BOLIVIANOS)

CAPITAL DE TRABAJO		
N.º	Gastos	Anual (Bs)
1	Existencia Inicial	420.623
2	Mano de Obra (sueldos 1 mes)	29.100,00
3	Gastos de funcionamiento	2.000,00
4	Efectivo (colchón de efectivo)	10.000,00
5	Souvenir y presupuesto para ofertas	6.000
	TOTAL	467.723

Fuente: Elaboración propia 2019

6.14.2. Capital de Inversión

Para realizar el Capital de Inversión se tomó en cuenta el terreno, obras de construcción, sistemas, instalaciones, maquinarias, equipos, muebles y otros bienes.

Tabla N° 17
CAPITAL DE INVERSIÓN EN BOLIVIANOS

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
RESTAURANTE				
Terreno	mts ²	800		174.250
Edificación	mts ²	600		118.490
GERENTE				
Escritorio c/sillón	Piezas	1	2.500	2.500
Equipo de computación	Piezas	1	3.200	3.200
Sillas de espera	Piezas	2	150	300
COCINA				
Horno	Piezas	2	6.000	12.000
Refrigerador	Piezas	1	10.000	10.000
Cocina	Piezas	2	5.000	10.000
Mesas	Piezas	3	200	600
Utensilios	Piezas		6.000	6.000
Cristalería	Piezas		4.000	4.000
ALMACEN				
Estante Organizador	Piezas	4	850	3.400
Gavetero 4 Divisiones	Piezas	1	780	780
COMEDOR				
Mesas	Piezas	30	600	18.000
Sillas	Piezas	150	150	22.500
Adornos	Piezas		1.400	1.400
BARRA Y SALA				
Cristalería	Piezas		900	900
Barra	Piezas	1	1.200	1.200
Utensilios	Piezas		900	900
Sillas	Piezas	20	90	1.800
GASTOS DE APERTURA				
Trámites legales	Tramites	1	2.856	2.856
Licencias y Reg. Sanitario	Tramites	1	1.847	1.847
Costos de Importación	Tramites	1	7.300	7.300
Gastos de Inauguración	Tramites	1	3.000	3.000
CAJA				
Computadora	Piezas	1	3.200	3.200
Sillón y escritorio	Piezas	1	2.500	2.500
MATERIAL TECNOLÓGICO PARA LA SALA				
Televisores	Piezas	3	1.200	3.600
Equipos de sonido	Piezas	1	1.600	1.600
Proyector	Piezas	1	2.500	2.500
TOTAL				420.623

Fuente: Elaboración Propia 2019

6.15. ESTRUCTURA Y ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero de una empresa es fundamental, pues permite saber cuál es la situación económica y financiera de la empresa.

La estructura de costos determina el precio unitario del producto, a través de la Materia Prima, Mano de Obra y gastos indirectos de Fabricación.

6.15.1. Costo Unitario de los Platos de Comida

Para establecer el precio de venta de su producto, generalmente los empresarios calculan el costo al que les sale fabricar un producto y le suman un porcentaje de utilidad.

El costo unitario de producción o fabricación, muestra el monto monetario que representa un producto, está determinado según los materiales utilizados y el precio de cada material además de la mano de obra y los gastos indirectos de fabricación, que se detallarán a continuación:

**Tabla N° 18
COSTO DE PRODUCCIÓN**

HAMBURGUESA CLÁSICA					
CANTIDAD A PRODUCIR	1				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por unidad de producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
MATERIA PRIMA					
Carne	KG	0,250	0,25	34,00	8,50
Pan	KG	0,040	0,04	18,00	0,72
Lechuga	KG	0,010	0,01	6,00	0,06
Queso	KG	0,020	0,02	25,00	0,50
Tomate	KG	0,010	0,01	7,00	0,07
Papa Frita	KG	0,100	0,10	4,00	0,40
Cebolla	KG	0,010	0,01	13,00	0,13
Ajo	KG	0,001	0,00	10,00	0,01
Mostaza	KG	0,001	0,00	8,00	0,01
Perejil	KG	0,001	0,00	5,00	0,01
Sal	KG	0,001	0,00	2,00	0,00
Pimienta	KG	0,001	0,00	6,30	0,01
Pepinillos	KG	0,050	0,05	2,42	0,12
TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS					10,53
SUMINISTRO					
Agua	Lts	2,00	2,00	0,06	0,12
Electricidad	KWH/hr	0,160	0,16	0,87	0,14
Gas	HRS	0,018	0,02	2,50	0,05
TOTAL SUMINISTROS					0,31
MANO DE OBRA					
CHEF	MIN	0,24	0,24	2,00	1,15
COCINEROS	MIN	0,18	0,18	2,00	1,03
TOTAL MANO DE OBRA					2,17
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION					13,02
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION					13,02
				% UTILIDAD	100
				IVA	3,95
				PRECIO FINAL	30,45

Fuente: Elaboración Propia 2019

Todos los productos que sean con utilidad del 100% servirán como oferta de 2x1 en algunos días de la semana

Tabla N° 19
COSTO DE PRODUCCIÓN

COSTILLAS A LA BARBACOA					
CANTIDAD A PRODUCIR	1				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por unidad de producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
MATERIA PRIMA					
costilla de res	KG	0,400	0,40	36,00	14,40
azucar	KG	0,110	0,11	5,35	0,59
pimienta	KG	0,001	0,00	42,00	0,04
sal	KG	0,001	0,00	0,25	0,00
pimenton	KG	0,010	0,01	38,00	0,38
ajo en polvo	KG	0,001	0,00	2,00	0,00
cebolla	KG	0,050	0,05	13,00	0,65
pimienta cayena	KG	0,001	0,00	70,00	0,07
azucar morena	KG	0,100	0,10	4,20	0,42
ketchup	KG	0,375	0,38	16,00	6,00
Vinagre de Manzana	KG	0,100	0,10	55,00	5,50
Papas fritas	KG	0,200	0,20	4,00	0,80
TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS					28,85
SUMINISTRO					
Agua	Lts	2,00	2,00	0,06	0,12
Electricidad	KWH/hr	0,160	0,16	0,87	0,14
Gas	HRS	0,018	0,02	2,50	0,05
TOTAL SUMINISTROS					0,31
MANO DE OBRA					
CHEF	MIN	0,24	0,24	2,00	1,15
COCINEROS	MIN	0,18	0,18	2,00	1,03
TOTAL MANO DE OBRA					2,17
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION					31,34
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION					31,34
% UTILIDAD					100
IVA					3,95
PRECIO FINAL					60,91

Fuente: Elaboración Propia 2019

Tabla N° 20
COSTO DE PRODUCCIÓN

ALITAS					
CANTIDAD A PRODUCIR	6 alitas				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por unidad de producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
MATERIA PRIMA					
Alitas de Pollo	KG	0,500	0,40	20,00	8,00
Papas fritas	KG	0,100	0,10	4,00	0,40
Cebolla	KG	0,001	0,00	13,00	0,01
ajo en polvo	KG	0,001	0,00	10,00	0,01
azucar morena	KG	0,050	0,05	5,50	0,28
Sal	KG	0,001	0,00	2,00	0,00
Pimineta	KG	0,001	0,00	6,30	0,01
Aceite de Oliva	KG	0,050	0,00	60,00	0,06
Miel de Abeja	KG	0,000	0,60	15,00	9,00
Mostaza	KG	0,060	0,02	8,00	0,16
Mantequilla	KG	0,010	0,10	20,00	2,00
Vinagre de Manzana	KG	0,100	0,10	32,00	3,20
TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS					23,13
SUMINISTRO					
Agua	Lts	2,00	2,00	0,06	0,12
Electricidad	KWH/hr	0,160	0,46	0,87	0,40
Gas	HRS	0,018	0,02	2,50	0,05
TOTAL SUMINISTROS					0,57
MANO DE OBRA					
CHEF	MIN	0,24	0,24	2,00	1,15
COCINEROS	MIN	0,18	0,18	2,00	1,03
TOTAL MANO DE OBRA					2,17
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION					25,87
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION					25,87
				% UTILIDAD	50
				IVA	6,87
				PRECIO FINAL	37,5

Fuente: elaboración propia 2019

**Tabla N° 21
COSTO DE PRODUCCIÓN**

PRODUCTO	ENSALADA CESAR				
CANTIDAD A PRODUCIR	1				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por unidad de producto	Cantidad	Costo Unitario (Bs)	Costo Total (Bs)
MATERIA PRIMA E INSUMOS					
Pechuga de Pollo	KG	0,200	0,120	30,00	3,60
Pan	KG	0,060	0,200	18,00	3,60
Aceite de Olvia	KG	0,001	0,200	25,00	5,00
Lechuga	KG	0,100	0,150	6,00	0,90
Ajo	KG	0,001	0,050	10,00	0,50
Anchoas	KG	0,020	0,001	50,00	0,05
Queso	KG	0,120	0,200	25,00	5,00
Mayonesa	KG	0,020	0,030	9,00	0,27
Vino Blanco	KG	0,020	0,150	15,00	2,25
TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS					11,66
SUMINISTRO					
Agua	lts	2,00	2,00	0,06	0,12
Gas	KG	0,018	0,02	2,50	0,05
TOTAL SUMINISTROS					0,30
MANO DE OBRA					
CHEF	MIN	0,24	0,24	2,00	1,15
Cocineros	MIN	0,18	0,18	2,00	1,03
TOTAL MANO DE OBRA					2,17
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION					14,13
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION					14,13
				% UTILIDAD	100
				IVA	4,25
				PRECIO TOTAL	32,75

Fuente: Elaboración propia 2019

**Tabla N° 22
COSTOS DE PRODUCCIÓN**

PRODUCTO	BROWNIE				
CANTIDAD A PRODUCIR	6 PORCIONES				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por unidad de producto	Cantidad	Costo Unitario (Bs)	Costo Total (Bs)
MATERIA PRIMA E INSUMOS					
Chocolate	KG	0,120	0,120	60,00	7,20
Mantequilla sin Sal	KG	0,200	0,200	15,00	3,00
Azucar	KG	0,200	0,200	5,35	1,07
Azucar Morena	KG	0,150	0,150	4,20	0,63
Huevos	KG	0,050	0,050	13,00	0,65
Vainilla	KG	0,001	0,001	3,00	0,00
Harina	KG	0,200	0,200	12,00	2,40
Cacao	KG	0,030	0,030	30,00	0,90
Nueces	KG	0,150	0,150	60,00	9,00
TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS					24,85
SUMINISTRO					
Agua	lts	2,00	2,00	0,06	0,12
Elctricidad	KWH	0,160	0,16	0,87	0,14
Gas	KG	0,018	0,02	2,50	0,05
TOTAL SUMINISTROS					0,31
MANO DE OBRA					
CHEF	MIN	0,24	0,24	2,00	1,15
Cocineros	MIN	0,18	0,18	2,00	1,03
TOTAL MANO DE OBRA					2,17
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION					27,34
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION					27,34
				% UTILIDAD	100
				IVA	8,217
				PRECIO TOTAL	63,217

Fuente: Elaboración Propia 2019

Se venderá en porciones con el costo de 10.50 Bs

Para el costo unitario se obtendrá la utilidad entre el 50% y el 100% del Costo Directo Unitario de Producción.

A continuación, se detallará el precio del costo Unitario y el porcentaje de utilidad de cada plato, posteriormente el precio de venta y el IVA (14.94%).

Tabla N° 23
PRECIO FINAL DE LOS PLATOS

PLATO	COSTO DIRECTO	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	IVA (14.94%)	PRECIO FINAL
Hamburguesa	13,02	100%	26,5	3,9591	30,50
Costillas	31,34	100%	31.34	7,9182	61
Alitas	25,01	50%	46	6,8724	41
Ensalada Cesar	14,13	100%	28,5	4,2579	33
Brownie	27,34	100%	55	8,217	62.50

Fuente: Elaboración Propia 2019

Tabla N° 24
CUADRO DE VENTAS SEMANALES

DÍA/PLATO	HAMBURGUESA	COSTILLA	ALITAS	ENSALADA		TOTAL
				CESAR	BROWNE	
LUNES	3	2	4	2	3	19
MARTES	6	3	2	5	5	21
MIERCOLES	7	4	6	4	7	28
JUEVES	9	5	4	9	7	34
VIERNES	19	10	7	16	20	72
SÁBADO	27	20	16	23	30	116
DOMINGO	33	25	19	25	33	135
TOTAL	104	69	58	84	105	425

Fuente: Elaboración Propia 2019

Tabla N° 24
PROYECCION DE VENTA DE PLATOS EN EL PRIMER AÑO

PLATO	PRECIO FINAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	1ER TRIM	ABRIL	MAYO	JUNIO	2DO TRIM	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	3ER TRIM	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	4TO TRIM	TOTAL GESTION	TOTAL PLATOS VENDIDOS
HAMBURGUESA	30,5	416	416	420	1252	400	410	420	1230	420	410	400	1230	450	455	460	1365	154848,5	5077
COSTILLA	61	276	280	290	846	280	270	280	830	280	290	295	865	300	310	300	910	210511	3451
ENSALADA CESAR	41	336	340	330	1006	320	330	340	990	325	330	360	1015	360	350	370	1080	167731	4091
ALITAS	33	232	240	240	712	230	230	240	700	250	260	230	740	260	270	270	800	97416	2952
BROWNIE	63,5	420	410	400	1230	320	300	300	920	320	320	350	990	380	390	300	1070	267335	4210
TOTAL		1680	1686	1680	5046	1550	1540	1580	4670	1595	1610	1635	4840	1750	1775	1700	5225	897841,5	19781

Fuente: Elaboración Propia 2019

Tabla N° 25
FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS

DESCRIPCION	1er AÑO	2do AÑO	3er AÑO	4to AÑO	5to AÑO
INGRESOS					
Venta de Platos	897.841,5	900.000	910.000	915.000	920.000
EGRESOS					
Salarios, Gastos Variables e Inversiones	629.093,44	630.093,44	629.093,44	631.093,44	629.093,44
TOTAL	268.748,06	269.906,56	280.906,56	283.906,56	290.906,56

Fuente: Elaboración Propia 2019

6.16. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. Una vez realizado en estudio del VAN se llegó a obtener lo siguiente:

Utilizando la fórmula del VAN: $(VP = \frac{VF}{(1+i)^n} =)$ se logró obtener el resultado anual de acuerdo al interés establecido. El primer interés escogido fue el del 6%.

AÑO 1	253.535,90
AÑO 2	240.215,87
AÑO 3	235.854,56
AÑO 4	224.880,58
AÑO 5	271.382,30
TOTAL	1.225.869,21

Restándole la inversión Inicial se obtiene el resultado total al 6%

1.225.869,21
-420.623
805.246,21

Al 10% se obtienen los siguientes resultados:

AÑO 1	244.316,41
AÑO 2	223.063,27
AÑO 3	211.049,25
AÑO 4	193.912,00
AÑO 5	180.630,08
TOTAL	1.052.971,01

Restándole la inversión Inicial se obtiene el resultado total al 10%

1.052.971,01
-420.623
632.348,01

Lo cual nos muestra que el proyecto es viable.

6.17. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno nos permite saber si el negocio es viable, la TIR es un porcentaje, el cual mide la viabilidad determinando los cobros y pagos actualizados por una inversión.

Una vez se obtienen los datos del VAN de acuerdo a sus porcentajes se realiza en cálculo del TIR, se obtuvo lo siguiente:

Al 6%

-280.065,87
184.050,41
195.805,41
193.873,60
205.078,25
209.909,73
63%

Se obtuvo un porcentaje de TIR del 63 %

Calculo al 10%

-280.065,87
177.353,79
181.873,19
173.483,52
176.836,67
174.420,80
57%

Se obtuvo un porcentaje de TIR del 57%

Ambos cálculos nos resultan mayores a uno por lo tanto es negocio tendrá la Tasa Interna de Retorno esperada.

6.17.1. Periodo de Recuperación de la Inversión

El Periodo de Recuperación de la Inversión estimado es de 4 años y 8 meses. Según el resultado que se obtuvo anteriormente con el VAN y el TIR y la realización de la fórmula para obtener el PRI.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio de mercado, oferta, demanda, requerimientos administrativos, legales, financieros se concluye que:

- La investigación que se realizó mostró que existe una gran aceptación y expectativa por el tipo de restaurante que se realizara ya que muestran mucho interés por lo nuevo ya que existe una gran cantidad de personas que les gusta salir a comer a restaurantes.
- La demanda de este tipo de servicios es bastante alta y la oferta es muy corta por lo tanto se tiene un gran nicho de mercado.
- Todo el procedimiento para que el negocio funcione correctamente se realizara con plenitud ya que se tiene el conocimiento de los requerimientos.
- En el estudio financiero se puede ver que es un negocio bastante rentable y con grandes ganancias, por lo tanto, las operaciones que se van a realizar serán de mejora constante para seguir mejorando el producto.
- Por el momento no se requiere de muchas estrategias de marketing ya se cuenta con el marketing (de boca en boca) al ser una novedad, será un tema de conversación para muchas personas y si se brinda un buen producto y servicio aún mejor. Por el momento se utilizarán las redes sociales en masa.

RECOMENDACIONES

Por parte de los empleados se debe de consolidar la buena atención y lograr fidelizar a los clientes, tomando en cuenta de que para ellos lo más importante son los clientes.

- Para el restaurante debe ser lo más importante mantener una buena relación con los empleados ya que ellos son lo más importante para el negocio, son los que le dan vida y sentido, al mismo tiempo con todos los proveedores, y clientes que ya son fieles al restaurante.
- Realizar algún tipo de beneficios a los clientes concurrentes, para mantenerlos y alentar a las demás personas, beneficios como descuentos, 2x1 en algunos días, postres gratis, bebidas gratis, a las personas de acuerdo a sus visitas y consumos con el tiempo.
- Mantener la imagen de un restaurante excepcional, para que cuando las personas piensen en un buen lugar para comer piensen en nosotros como primera opción.
- Al ser una nueva opción, no es necesario aumentar mucho los precios, ya que existe una competencia, por lo cual eso puede hacer que los clientes migren a otros restaurantes.

- Realizar constantes capacitaciones al personal, logrando que se especialicen en una buena atención al cliente. Las capacitaciones deben ser motivando a los empleados mediante certificados, bonos, alimentación, entre otros.
- Realizar actividades para con los empleados, fortaleciendo amistades y vínculos entre todos, festejos de cumpleaños, días festivos, regalos, reconocimientos.
- Reuniones semanales cortas para que los trabajadores den a conocer sus puntos de vista, posibles mejoras, detalles dentro de sus áreas, ideas, anécdotas con los clientes, roces entre ellos y malentendidos a solucionar, para crear un ambiente laboral sano.

BIBLIOGRAFÍA

- RNES de MAYO de 2017). *GESTION ORG*. Recuperado el VIERNES de ABRIL de 2018, de [/www.gestion.org](http://www.gestion.org)
- ARGUDO, C. (13 de SEPTIEMBRE de 2017).
- ARTURO. (viernes de agosto de 2018). *CreceNegocios*. Obtenido de [http://www.crecenegocios.com.definicion \](http://www.crecenegocios.com.definicion)
- Benedicto, J. D. (2010). *Análisis Económico-Financiero* . EOI.
- Bizzocchi, A. (31 de enero de 2013). *ideas marketing*. Obtenido de <http://www.ideaschicago.com>
- BLASCO. (2007).
- COLQUE, E. (8 de NOVIEMBRE de 2018). *PLATOS TIPICOS DE COCHABAMBA*. Obtenido de www.eabolivia.com/blogs
- CONCEPTOS. (LUNES de MAYO de 2019). (*Última edición: 18 de julio del 2019*). *Definición de Plan*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/plan/>
- Cotrina, S. (5 de mayo de 2005). *mail x mail*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com>
- CYR. (12 de abril de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios>
- DEBITOOR. (4 de AGOSTO de 2018). <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- DEEBITOORS. (2013).
- DELGADO, F. (22 de octubre de 2017). Obtenido de <http://www.boliviansfood.com/historiahechos-comida-bolivia>
- DUMRAUF, L. (2006). WIKIPEDIA. En *CALCULO FINANCIERO APLICADO, UN ENFOQUE PROFESIONAL* (pág. 12). BUENOS AIRES : LA LEY.
- EUSTON. (10 de SEPT de 2011). <https://www.euston96.com/indicadores-financieros/>. Obtenido de <https://www.euston96.com/indicadores-financieros/>.
- GOMEZ. (2017).
- GRAUS. (26 de marzo de 2017). *significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/plan-de-negocios>

- HUERTA. (2016). *PAG,4*.
- HUERTA, I. (26 de ENERO de 2016). *BLOG SOTWARE*. Recuperado el JUEVES de MAYO de 2018, de <http://www.nube.villanett.com/>
- IMACHI, A. L. (10 de NOVIEMBRE de 2015). *GASTRONOMIA BOLIVIANA*. Obtenido de <http://cefimasgaleydacalle.blogspot.com/p/blog-page>.
- KIZIYAN, M. (23 de NOV de 2017). <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>.
- LIFEDER. (10 de SEPTIEMBRE de 2015). *LIFEDER.COM*.
- LINE, A. (4 de FEBRERO de 2015). <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- LOAYZA. (25 de FEBRERO de 2016).
- LOPEZ. (miercoles de julio de 2011). *RESTAURANTE TEMATICO*. Recuperado el 30 de mayo de 2018, de <http://restaurantematico.blogspot.com/>
- MANAGEMENT. (12 de marzo de 2016). *Bussiness School*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com>
- MAÑES, R. (4 de ABRIL de 2018). *MARKETIN ANWEB*. Recuperado el MARTES de MAYO de 2018, de <https://marketing>
- MAÑEZ. (2007). <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>. Obtenido de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>.
- Martinez, J. (30 de MAYO de 2018). *ECU RED*. Recuperado el MIERCOLES de MAYO de 2018, de <https://www.ecured.cu>
- MCALLISTER. (14 de SEPTIEMBRE de 2014).
- Merino, J. P. (2014). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/analisis-financiero/>
- NUÑEZ. (jueves de abril de 2011). *CONCEPTODEFINICIONES.DE*. Obtenido de <https://conceptodefiniciones.de/negocio/>
- PEDRAZA. (28 de JULIO de 2018). *ECONOMIPEDIA*.
- PEREZ. (13 de SEP de 2016). *HISTORIA DE COCHABAMBA EPOCA PRECOLOMBINA*. CBBA.

- Razonable, 2. M. (10 de OCTUBRE de 2015). *MGLOBAL*. Recuperado el LUNES de MAYO de 2018, de <https://mglobalmarketing.es/>
- RODRIGUEZ. (2013). *TECNICAS E INSTALACIONES ELECTRICAS*. ESPANA : Paraninfo S.A.
- RODRIGUEZ. (13 de SEPTIEMBRE de 2019).
- ROJAS. (21 de ENERO de 2018). RESTAURANTYES TEMATICOS SE IMPONE EN EL PAIS. *LOS TIEMPOS*, pág. 20.
- ROSAS. (2009). *FUNDACION DE COCHABAMBA*. COCHABAMBA.
- ROSAS. (JUEVES de AGOSTO de 2018). *DEFINICION.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/plan/>
- SAAVEDRA. (2017). <http://www.economia.ws/mercado.php>. Obtenido de <http://www.economia.ws/mercado.php>.
- SANCHEZ, S. (17 de AGOSTO de 2017). <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- SCRIB. (30 de SEPTIEMBRE de 2017). *GASTRONOMIA BOLIVIANA*. Recuperado el JUEVES de ABRIL de 2018, de <https://es.scribd.com>
- Snavely. (7 de julio de 2010). *wikipedia*. Obtenido de <http://www.costaadeje.net/pag/introduccion>.
- Snavely, B. (7 de julio de 2010). *Restaurarte tematico*. Obtenido de <hh://www.costaadeje.net/pag/introduccion.htm>.
- VALDA. (2016). *GRANDES PYME*.

ANEXOS

GUIA DE OBSERVACIÓN

OBSERVACION	BUENA	REGULAR	MALA
ATENCION			
ESTBALECIMIENTO			
COMIDA			
TEMÁTICA			

ENCUESTA PILOTO

Se realizó una encuesta piloto con una pregunta esencial ¿usted asistiría a un restaurante temático marino Vintage de comida rápida? Siendo que el 90% de las personas afirmaron que irían al restaurante, por lo tanto, el cálculo de muestra determinará si la demanda potencial desea o adquirirá nuestros productos y servicios, se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1 * 220.000}{220000(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = 139$$

ENCUESTA

ENCUESTA PARA UN RESTAURANTE TEMATICO

1.- Realización de encuesta:

Muchas gracias por colaborar en la realización de esta encuesta, es importante para mí que usted sea objetivo al momento de responder las preguntas.

Le aseguro no le tomará más de 5 minutos.

REQUISITOS:

Únicamente personas mayores de 18 años.

1. ¿Sale usted a menudo a comer en restaurantes?

SI

NO

Si su respuesta es SI, por favor responda cada cuanto sale a comer a restaurantes encerrando la respuesta.

- Una vez por mes

- Dos a cinco veces por mes

- Más de 5 veces por mes

- Nunca

2. Considera que sus salidas a comer a un restaurante son:

- Una necesidad
- Una actividad de ocio
- Una experiencia
- Un encuentro social
- Otro _____

3. Escoja tres (3) opciones que usted considera más importantes a la hora de visitar un restaurante:

- Comida
- Localización
- Económico
- Servicio
- Seguridad
- Ambiente
- Higiene
- Calidad
- Innovador
- Otro _____

4. Con respecto a la carta, prefiere una carta

- Corta y concisa
- Extensa y con múltiples opciones
- Menú del día
- Me da igual

- Otro _____

5. Con respecto al servicio, elija las tres (3) opciones que considera más relevantes. (Enumere por orden de importancia, 1 es la más relevante de todas y 3 es la tercera más relevante)

- Rápido

- Único

- Cortez

- Excesivo

- Amigable

- Higiénico

- Profesional

- Discreto

- Otro _____

6. Con respecto al lugar, elija las dos (2) opciones que considera más relevantes.
(Enumere)

- Fácil acceso

- Seguridad

- Estacionamientos

- Céntrico

- Con áreas de recreación (patios, juegos para niños y área para fumadores)

- Otro _____

7. Con respecto al tipo de comida, prefiere

- Propuestas únicas y diferentes

- Cualquiera
- Comidas conocidas variadas
- Comida Estándar (alitas, hamburguesas, costillas)
- Otro _____

8. ¿Qué asociación le viene a la mente con esta imagen?



- Exótico
- Sensual
- Linda presentación
- Comida rara
- Delicioso
- Rustico

- Novedoso
- Desagradable
- Otro _____

9. ¿Qué opina de la siguiente frase?

“Un plato tiene que tener las mismas características de un poema: emoción, medida, aroma, capacidad de excitar, invitación a vivir más apasionado”

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy desacuerdo

11. Con respecto a la comida, escoja según su criterio, ¿qué nivel de importancia tiene cada uno de estos elementos?

	Muy importante	Importante	No es tan importante	Nada importante
Cantidad				
Calidad				
Temperatura				
Sea una sorpresa				
Saludable				
Presentación				

12. ¿Sabe usted que es un restaurante temático?

- SI
- NO

13. Si la respuesta de la pregunta anterior es "sí", indique que le parece, de lo contrario, pase a la siguiente pregunta

- Interesante
- No me interesa
- Excitante
- Apasionante
- No creo que funcione

14. Con respecto a las instalaciones, elija tres (3) opciones que le gustaría encontrar en el restaurante que visite para comer en pareja. (Enumere)

- Música en vivo
- Buena vista
- Muy iluminado
- Música tenue y agradable
- Ambiente temático
- Asientos cómodos
- Shows y presentaciones
- Poca iluminación

15. ¿Le gustaría que los platos de comida expresen la temática del restaurante?

- Muy de acuerdo

- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy desacuerdo

16. Con respecto al ambiente elija dos (2) opciones con las que se sentiría a gusto en pareja, en un restaurante:

- Ambiente Divertido
- Ambiente Relajado
- Ambiente Elegante
- Ambiente Sensual
- Ambiente Romántico
- Ambiente Moderno

17. ¿Qué nombre le gustaría que tuviera un restaurante Temático Marino Vintage?

- Náutica
- Sailor`s
- Marine Ship
- Old Sailor

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida dentro del restaurante temático? Tomando en cuenta la buena ambientación, buena atención y calidad en los alimentos.

- 30 a 45 bs
- 46 a 60 bs

- 61 a 80 bs

19. ¿Qué medios de comunicación suele utilizar con mucha frecuencia en su día a día?

- Televisión

- Radio

- Periódicos

- Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter)

20. ¿Qué ocupación tiene usted actualmente?

21. ¿Cuál es su nivel de ingreso actualmente?

17. Situación familiar:

- Soltero

- En pareja

- Casad@

18. Sexo

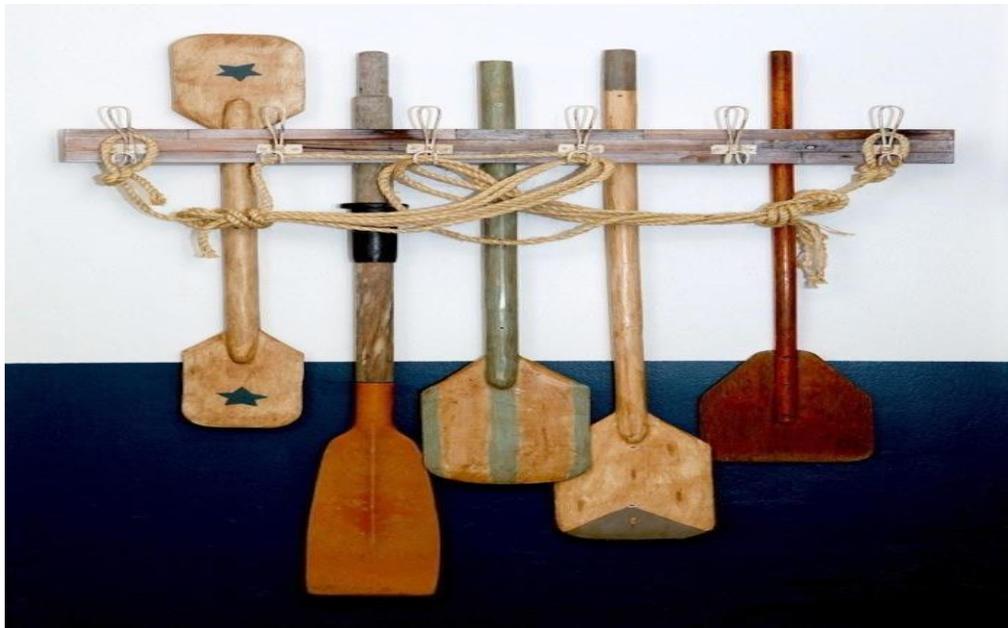
- Hombre

- Mujer

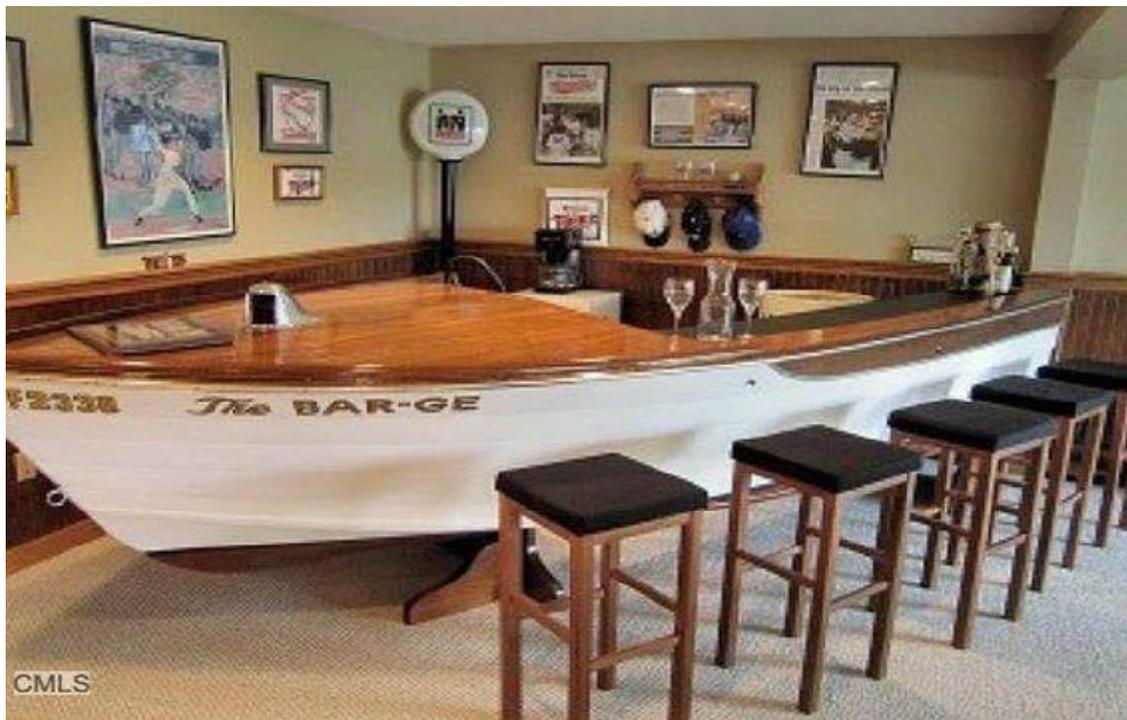
19. Edad:

MODELO DEL RESTAURANTE

PARA EL COMEDOR



PARA EL BAR



PARA LAS MESAS





PARA EL PATIO





ADORNOS EN GENERAL







PARA LOS INGRESOS AL BAÑO







PARA LAS PUERTAS

