

UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS

UNITEPC

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN BAR
RESTAURANTE CON TEMÁTICA DE FÚTBOL “GOL” EN EL
MUNICIPIO DE CERCADO COCHABAMBA**

Proyecto de grado presentado para
optar al título de licenciatura en
Ingeniería Comercial.

POSTULANTE: Juan David Choque Medina

TUTOR: Lic. José Luis Flores Barroso

COCHABAMBA-BOLIVIA

2020

DEDICATORIA

El presente proyecto de grado dedico principalmente a Dios, por ser fuente de inspiración y darnos la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres y a mi hermana, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Porque me han enseñado a encarar la vida con adversidad sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Todo lo que soy como persona se lo debo a ellos porque me inculcaron en mí sus valores y principios con una gran dosis de amor, perseverancia, comprensión y sobre todo sin pedir jamás nada a cambio.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me apoyaron y han hecho que el proyecto se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por el camino recorrido, por haberme bendecido en todo el trayecto de mi vida y haber hecho posible cumplir uno más de mis objetivos, con seguridad puedo decir que los aprendizajes obtenidos en este proceso marcaran mi camino de hoy en adelante.

Gracias a mis padres: Pedro e Hilaria y a mi hermana Norka Magrieth, por su apoyo y comprensión durante mi formación académica, por confiar y creer en mi persona, por los consejos, valores y principios que me inculcaron, por ser el motor y la inspiración de superación diaria, sin duda a ellos les debo lo que soy y hasta donde he llegado.

A mis hermanos Pedro, Edwin, Vicente y a mis sobrinas Emely Magrieth y Stephany Arya por su cariño, comprensión y tolerancia durante este periodo.

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

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	3
1.1. ANTECEDENTES	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Descripción del problema.....	4
1.2.2. Formulación del problema.....	5
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivo específico	5
1.4. JUSTIFICACIÓN	6
1.5. DELIMITACIÓN	6
1.5.1. Delimitación temporal	6
1.5.2. Delimitación espacial	7
CAPÍTULO II	8
MARCO CONTEXTUAL	8
2.1. HISTORIA.....	8
2.2. ORIGEN DEL NOMBRE	8
2.3. ASPECTOS GEOGRÁFICOS	8
2.3.1. Ubicación.....	8
2.3.2. Límites.....	9
2.3.3. Clima	9
2.4. ASPECTOS FISIOGRÁFICOS.....	10

2.4.1. Altitud	10
2.4.2. Relieve	10
2.5. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	10
2.5.1. Población total según censo	10
2.5.2. Población según edad quinquenal	11
2.5.3. Población según nivel educativo	13
2.5.4. Población según actividad económica	14
2.5.5. Población económicamente activa.....	15
2.6. SERVICIOS BÁSICOS.....	16
2.6.1. Tecnología de información y comunicación en las viviendas	18
2.7. IDIOMAS.....	19
CAPÍTULO III.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
3.1. PLAN	20
3.2. NEGOCIO	20
3.3. PLAN DE NEGOCIOS	21
3.4. TIPOS DE PLANES DE NEGOCIO.....	22
3.5. EMPRESA	24
3.5.1. Tipos de empresa según su actividad.....	24
3.5.2. Tipos de empresas según su capital.....	24
3.6. RESTAURANTE TEMÁTICO	25
3.7. FÚTBOL.....	25
3.8. MERCADO.....	26
3.8.1. Oferta	26
3.8.2. Demanda.....	26

3.9.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	26
3.10.	ESTUDIO DE MERCADO.....	26
3.11.	SEGMENTACIÓN.....	27
3.12.	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	28
3.13.	ESTRATEGIA DE MARKETING	28
3.14.	MARKETING VERDE	29
3.15.	MARKETING MIX	29
3.16.	INGENIERÍA DE PROYECTO	31
3.17.	ESTUDIO FINANCIERO	31
3.17.1.	Valor Actual Neto (V.A.N.).....	31
3.17.2.	Tasa Interna de Retorno (T.I.R.).....	32
3.17.3.	Periodo de Recuperación Interna (P.R.I.)	32
3.17.4.	Costo Beneficio	32
	CAPÍTULO IV.....	33
	DISEÑO METODOLÓGICO	33
4.1.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	33
4.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
4.3.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	33
4.3.1.	Método deductivo	33
4.3.2.	Metodo inductivo	33
4.4.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	34
4.5.	FUENTES DE INFORMACIÓN	34
4.5.1.	Primarias	34
4.5.2.	Secundarias	34
4.6.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	34

4.6.1. Observación	34
4.6.2. Encuesta	34
4.6.3. Grupo focal	35
4.7. POBLACIÓN O MUESTRA	35
4.7.1. Población.....	35
4.7.2. Muestra	35
CAPÍTULO V.....	37
PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	37
5.1. OBSERVACIÓN.....	37
5.2. ANÁLISIS DE GRUPO FOCAL	43
5.3. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	48
5.3.1. Edad y sexo.....	48
5.3.2. Ocupación	50
5.3.3. ¿Qué deporte es mas de su agrado?	51
5.3.4. ¿La apertura de un nuevo restaurante temático de fútbol es atractiva para usted?	52
5.3.5. ¿Qué opciones le resultaría atractivo?	53
5.3.6. ¿Por qué no le resultaría atractivo?	54
5.3.7. ¿Cuál es el ingreso económico mensual que percibe?	55
5.3.8. ¿Qué tan importante es para usted el precio a la hora de comprar comida?	56
5.3.9. ¿Para usted un plato de comida costoso es sinónimo de?	57
5.3.10. ¿Usted cuando sale a comer a un restaurante lo hace?	58
5.3.11. ¿Cuánto gasta por persona en una salida a un restaurante de fin de semana?	59

5.3.12.	¿Cuánto pagaría por los siguientes platos?.....	60
5.3.13.	¿Usted acostumbra a comer fuera de casa?	61
5.3.14.	¿Usted acude a restaurantes de la zona norte de Cochabamba? ...	62
5.3.15.	¿Con qué frecuencia acude a restaurantes de lo zona norte?	63
5.3.16.	De las siguientes razones, ¿Cuál considera usted que es el motivo para consumir una comida fuera de casa?.....	64
5.3.17.	De las siguientes razones, ¿Qué lo motiva a elegir a un restaurante?	65
5.3.18.	¿Dónde le resulta más cómodo consumir un plato comida?	66
5.3.19.	¿Qué esperas de un plato de comida?	67
5.3.20.	¿Conoce algún restaurante temático? (si es no pasar a la preg. 24)	68
5.3.21.	¿Qué restaurante temático conoce?	69
5.3.22.	¿Cómo lo conociste?	70
5.3.24.	¿Por qué medios se entera de las promociones de los restaurantes? .	72
5.3.25.	¿Qué redes sociales usted utiliza frecuentemente?	73
5.3.26.	¿Cuáles son las promociones que generalmente lanzan los restaurantes a las que asiste?	74
CAPÍTULO VI.....		75
PROPUESTA PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN BAR RESTAURANTE CON TEMÁTICA DE FÚTBOL “GOL” EN EL MUNICIPIO DE CERCADO – COCHABAMBA		75
6.1.	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	75
6.1.1.	Misión	75
6.1.2.	Visión.....	75
6.1.3.	Valores	76

6.2.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	76
6.2.1.	Objetivo general	76
6.2.2.	Objetivo específico	76
6.3.	RAZÓN SOCIAL	76
6.4.	LOGOTIPO Y ESLOGAN.....	77
6.4.1.	Logotipo.....	77
6.4.2.	Eslogan	78
6.5.	UBICACIÓN	79
6.6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	80
6.7.	MANUAL DE FUNCIONES	80
6.7.1.	Administrador: Debe cumplir con las siguientes funciones.....	81
6.7.2.	Contador-Cajero:	82
6.7.3.	Chef:.....	83
6.7.4.	Cocinero:	84
6.7.5.	Mesero:	85
6.7.6.	Limpieza:	86
6.7.7.	Seguridad:	87
6.8.	PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS	88
6.9.	FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN	90
6.10.	FLUJOGRAMA DE PREPARACIÓN.....	91
6.11.	ASPECTOS LEGALES	91
6.11.1.	Fundación para el desarrollo empresarial (Fundempresa).....	92
6.11.2.	Servicio de impuestos nacionales (SIN)	93
6.11.3.	Afiliación AFP's	93
6.11.4.	Afiliación caja nacional de salud (CNS)	93

6.11.5.	Registro ministerio de trabajo	94
6.11.6.	Registro Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba	95
6.11.7.	Registro a la Autoridad de fiscalización del juego	96
6.12.	ESTUDIO TÉCNICO	97
6.12.1.	Lay out	97
6.12.2.	Responsabilidad social empresarial	100
6.12.3.	Estrategia Marketing Verde – Marketing Mix 7 P's	101
6.12.3.2.	Volantes y Tarjetas	103
6.13.	ESTUDIO Y ANÁLISIS FINANCIERO	108
6.13.1.	Estudio financiero	108
6.13.2.	Presupuesto de inversión	109
6.13.3.	Capital de trabajo	112
6.13.4.	Presupuesto de financiamiento	112
6.13.5.	Cuadro de amortización	113
6.13.6.	Presupuesto de marketing.....	114
6.13.7.	Estimación de ingresos	115
6.13.8.	Balance de apertura	116
6.13.9.	Flujo de caja.....	117
6.13.10.	Valor actual neto	118
6.13.11.	Tasa interna de retorno	119
6.13.12.	Periodo de recuperación de la inversión	120
6.13.13.	Relación costo beneficio	121
6.13.14.	Punto de equilibrio	122
6.13.15.	Análisis de sensibilidad	125
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128

Conclusiones	128
--------------------	-----

Recomendaciones	130
-----------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXO

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1	POBLACIÓN SEGÚN EDAD QUINQUENAL	11
CUADRO 2	POBLACIÓN SEGÚN NIVEL EDUCATIVO	13
CUADRO 3	POBLACIÓN SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	14
CUADRO 4	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	15
CUADRO 5	IDIOMAS EN EL MUNICIPIO DE CERCADO	19
CUADRO 6	INSERT COIN GAME	37
CUADRO 7	HOGWARTS EXPRESS COFFE	38
CUADRO 8	ANTI KUNA BOARD GAME CAFÉ	39
CUADRO 9	BUNKER GRILL & BAR	40
CUADRO 10	ROAST & ROLL GRILL AND BAR	41
CUADRO 11	EL BOSQUE DE LAS HADAS CAFÉ	42
CUADRO 12	PLATOS A OFRECER AL CLIENTE.....	44
CUADRO 13	BEBIDAS A OFRECER.....	45
CUADRO 14	JUEGOS DE DISTRACCIÓN PARA LOS CLIENTES	46
CUADRO 15	MANUAL DE FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR.....	81
CUADRO 16	MANUAL DE FUNCIONES DEL CAJERO	82
CUADRO 17	MANUAL DE FUNCIONES DEL CHEF.....	83
CUADRO 18	MANUAL DE FUNCIONES DEL COCINERO	84
CUADRO 19	MANUAL DE FUNCIONES DEL MESERO	85
CUADRO 20	MANUAL DE FUNCIONES DEL AREA DE LIMPIEZA.....	86
CUADRO 21	MANUAL DE FUNCIONES DEL AYUDANTE DE COCINA	86
CUADRO 22	MANUAL DE FUNCIONES DEL ENCARGADO DE SEGURIDAD..	87
CUADRO 23	PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS	88
CUADRO 24	APORTES Y BENEFICIOS SOCIALES	89
CUADRO 25	CERTIFICADO DE HOMONIMIA.....	92
CUADRO 26	REGISTRO FUNDEMPRESA.....	93
CUADRO 27	FUNCIONES DE CADA UNA DE LAS DEPENDENCIAS	99
CUADRO 28	ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	100
CUADRO 29	ESTRATEGIAS DE MARKETING	101

CUADRO 30	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN ACTIVOS	109
CUADRO 31	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN REMODELACIÓN DE AMBIENTE	111
CUADRO 32	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN CONSOLIDADO	111
CUADRO 33	CAPITAL DE TRABAJO.....	112
CUADRO 34	PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO.....	112
CUADRO 35	INTERÉS	113
CUADRO 36	AMORTIZACIÓN MENSUAL	114
CUADRO 37	AMORTIZACIÓN ANUAL.....	114
CUADRO 38	PRESUPUESTOS ESTRATEGIA DE MARKETING	114
CUADRO 39	ESTIMACIÓN DE INGRESOS	115
CUADRO 40	BALANCE DE APERTURA	116
CUADRO 41	FLUJO DE CAJA	117
CUADRO 42	VAN (Valor Actual Neto)	118
CUADRO 43	TIR (Tasa Interna de Retorno)	119
CUADRO 44	PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)	120
CUADRO 45	RELACIÓN COSTO BENEFICIO.....	121
CUADRO 46	ANÁLISIS PUNTO DE EQUILIBRIO	122
CUADRO 47	PUNTO DE EQUILIBRIO	123
CUADRO 48	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD INGRESO PESIMISTA	125
CUADRO 49	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD COSTOS PESIMISTAS	126
CUADRO 50	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD INCREMENTO EN LA INVERSIÓN	127

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1	LÍMITES DEL MUNICIPIO DE CERCADO	9
IMAGEN 2	UBICACIÓN INSERT COIN GAME	38
IMAGEN 3	UBICACIÓN HOGWARTS EXPRESS COFFE.....	39
IMAGEN 4	UBICACIÓN ANTIKUNA BOARD GAME CAFÉ	40
IMAGEN 5	UBICACIÓN BUNKER GRILL & BAR.....	41
IMAGEN 6	UBICACIÓN ROAST & ROLL GRILL AND BAR.....	42
IMAGEN 7	UBICACIÓN EL BOSQUE DE LAS HADAS	43
IMAGEN 8	LOGOTIPO	77
IMAGEN 9	LOGOTIPO MODIFICADO	77
IMAGEN 10	UBICACIÓN ESTRATEGICA DEL BAR RESTAURANTE TEMÁTICO “GOL”	79
IMAGEN 11	LAY OUT DE LA EMPRESA 2D.....	97
IMAGEN 12	LAY OUT DE LA EMPRESA 3D.....	98
IMAGEN 13	VALLA PUBLICITARIA.....	103
IMAGEN 14	TARJETA	104
IMAGEN 15	VOLANTES	104
IMAGEN 16	PÁGINA DE FACEBOOK	105
IMAGEN 17	WHATSAPP	106
IMAGEN 18	INSTAGRAM.....	107
IMAGEN 19	PAGINA WEB	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	POBLACIÓN MUNICIPIO DE CERCADO	10
GRÁFICO 2	PIRAMIDE POBLACIONAL EN PORCENTAJES.....	12
GRÁFICO 3	SERVICIOS BÁSICOS EN VIVIENDAS PARTICULARES CON PERSONAS PRESENTES.....	16
GRÁFICO 4	PERSONAS QUE CUENTAN CON EL SERVICIO BÁSICO	17
GRÁFICO 5	TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN COMUNICACIÓN EN LAS VIVIENDAS.....	18
GRÁFICO 6	UBICACIÓN DEL RESTAURANTE	47
GRÁFICO 7	EDAD DE POBLACIÓN	48
GRÁFICO 8	SEXO	49
GRÁFICO 9	OCUPACIÓN	50
GRÁFICO 10	DEPORTE DE MAYOR AGRADO DE LA POBLACIÓN.....	51
GRÁFICO 11	ACEPTACIÓN DEL RESTAURANTE TEMÁTICO	52
GRÁFICO 12	ASPECTOS ATRACTIVOS DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO .	53
GRÁFICO 13	DISCONFORMIDAD DEL RESTAURANTE TEMÁTICO DE FÚTBOL.....	54
GRÁFICO 14	INGRESO ECONÓMICO PERCIBIDO.....	55
GRÁFICO 15	INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	56
GRÁFICO 16	SINÓNIMO DE UN PLATO COSTOSO.....	57
GRÁFICO 17	¿CUÁNDO SALE A COMER CON QUIEN LO HACE?	58
GRÁFICO 18	GASTO ECONÓMICO EN RESTAURANTES POR PERSONA.....	59
GRÁFICO 19	DECISIÓN DE PRECIO POR PLATO DE COMIDA	60
GRÁFICO 20	CONCURRENCIA A COMER FUERA DE CASA	61
GRÁFICO 21	ASISTENCIA A RESTAURANTES DE LA ZONA NORTE DEL MUNICIPIO DE CERCADO DE COCHABAMBA	62
GRÁFICO 22	FRECUENCIA CON QUE SE ACUDE A RESTAURANTES DE LA ZONA NORTE	63
GRÁFICO 23	MOTIVO PARA CONSUMIR UN PLATO DE COMIDA EN RESTAURANTES	64
GRÁFICO 24	MOTIVOS POR QUE SE ELIGE UN RESTAURANTE.....	65

GRÁFICO 25	LUGAR CÓMODO PARA EL CONSUMO DE UN PLATO DE COMIDA	66
GRÁFICO 26	¿QUÉ SE ESPERA DE UN PLATO DE COMIDA?	67
GRÁFICO 27	¿CONOCE ALGÚN RESTAURANTE TEMÁTICO?	68
GRÁFICO 28	RESTAURANTES TEMÁTICOS CONOCIDOS.....	69
GRÁFICO 29	¿CÓMO CONOCIÓ EL RESTAURANTE TEMÁTICO?	70
GRÁFICO 30	LOGOTIPO MÁS ATRACTIVO	71
GRÁFICO 31	MEDIOS DE PROMOCIÓN.....	72
GRÁFICO 32	REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS.....	73
GRÁFICO 33	PROMOCIONES MÁS FRECUENTES EN RESTAURANTES.....	74
GRÁFICO 34	ORGANIGRAMA.....	80
GRÁFICO 35	FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	90
GRÁFICO 36	FLUJOGRAMA DE PREPARACIÓN DE PEDIDOS	91
GRÁFICO 37	PUNTO DE EQUILIBRIO	124

RESUMEN

El proyecto que se desarrolla a continuación tiene una estructura de plan de negocio para la creación de un Bar Restaurante temático de fútbol que lleva como razón social “GOL”, ubicado en el departamento de Cochabamba municipio de Cercado en la Zona Norte. La investigación demostró que existe una gran demanda por los restaurantes temáticos puesto que los comensales sienten atracción por este tipo de emprendimientos innovadores y sobre todo por personas que se sienten identificados por la temática ofrecida, de igual manera se evidenció que existe un gran fanatismo por el deporte del fútbol. Por otra parte, se desarrolló la ingeniería de proyecto donde se profundizaron aspectos administrativos, logística, operativos y legales. Del mismo modo, se plantearon estrategias de marketing para posicionarnos en el mercado meta. Respecto a las fuentes de financiamiento, el 80% de la inversión corresponde a la obtenida vía crédito bancario, mientras que el aporte propio llega al 20%, también es necesario mencionar los indicadores financieros como el Valor Actual Neto que presenta resultados positivos, la Tasa Interna de Retorno es mayor a la tasa de descuento, el Periodo de Retorno de la Inversión es de 2 años con 4 meses y la Relación Costo Beneficio muestra que es mayor a 1 esto significa que se recupera lo invertido, asimismo obteniendo ganancias. Con todo ello, los resultados obtenidos son sobresalientes y atractivos puesto que generan utilidades, brindando de igual manera la seguridad para futuros inversionistas de poder invertir, comprobando así la factibilidad económica y financiera del proyecto.

INTRODUCCIÓN

Los restaurantes temáticos ofrecen locales decorados en base a distintas temáticas innovadoras como películas, videojuegos, series o deportes que van dirigidos a todo público, estos tipos de negocio son totalmente aceptados por la población.

Cabe destacar que la población de Cochabamba es considerada la capital gastronómica de Bolivia es por esto que ofrece una variedad de platos típicos y no típicos de la región, por lo mencionado se presenta una nueva alternativa de restaurante temático para toda población aficionada al fútbol, brindando al consumidor distintas actividades para su distracción y entretenimiento.

El capítulo I se refiere a la parte primordial del proyecto de grado donde se describe la problemática, los objetivos generales y específicos, y la justificación.

El capítulo II el marco contextual donde se describe y fundamenta el proyecto con datos estadísticos sobre el área de estudio.

El capítulo III el marco teórico se define conceptos que nos ayudará a entender los conceptos básicos estudiados o relacionados con la investigación.

En el capítulo IV se denota el diseño metodológico que fue considerado para la elaboración de este plan de negocio.

El capítulo V se presenta los resultados obtenidos con la metodología de trabajo que se utilizó en las encuestas aplicadas a personas que conforman el mercado meta.

El capítulo VI presenta las propuestas del plan de negocio, estudio de mercado, estrategias de marketing y el análisis económico financiero obtenidos en base a las investigaciones realizadas para su posterior ejecución y creación del Bar Restaurante temático de fútbol.

Finalmente, el trabajo deriva en una serie de conclusiones que pueden ayudar a investigaciones de este ámbito.

CAPÍTULO I

1.1. ANTECEDENTES

Los restaurantes más aceptados y que tienen mayor demanda son los temáticos sobre todo en los departamentos de Cochabamba, La Paz y Santa Cruz, son ideas innovadoras que son más aceptadas por los consumidores ya que están ligadas a los gustos y fanatismo de cada persona incluyendo a los propietarios. Estos restaurantes se caracterizan por ser diferentes, extraños, creativos y divertidos un buen lugar para poder salir de la rutina estresante.

Los clientes desde que cruzan la puerta se sienten identificados con estos ambientes al ingresar en un universo distinto mediante la música, decoración, videos y la iluminación incluyendo personajes elaborados de distintos materiales. Tanto niños, jóvenes y adultos acuden a estos lugares con el objetivo de salir de lo común y lo tradicional.

En Bolivia el crecimiento de los restaurantes en los últimos 12 años tuvo un crecimiento rápido en un 900%, las personas, trabajadores, estudiantes, están buscando cada vez más un lugar donde poder satisfacer sus necesidades, este efecto se debe a que cada vez más las personas utilizan sus tiempos en actividades por lo que su tiempo para prepararse la comida es muy escasa, a causa de estos hechos acuden a restaurantes para satisfacer sus necesidades. El tiempo es limitado y los empleados se apresuran en servir los pedidos y más comensales realizan sus pedidos. (Candia, 2018)

Según los datos del SIN (Servicio de Impuestos Nacionales) por la unidad de análisis y estudios por el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas las ventas y servicios facturados por los restaurantes se multiplicaron por cuatro veces de USD. 174 millones de 2008 a USD. 696 millones al año pasado, solo entre el año 2016 y 2017 se tuvo una leve baja de 1.8%. (Villa, 2018)

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Mediante una visita y observación rápida por las principales zonas de la ciudad de Cochabamba se evidenció una alta demanda de la población por servicios de restaurantes en centros comerciales, mercados para poder satisfacer sus necesidades. Si bien existen muchos restaurantes que prestan sus servicios, los consumidores cada vez buscan más lugares innovadores, y en es así, que en este último tiempo vienen surgiendo en el mercado los restaurantes temáticos, que día a día van innovando y se convierten en una de las principales zonas de entretenimiento en la ciudad.

En los últimos tiempos, los restaurantes temáticos se han estado imponiendo entre el público en general, existen de diversos tipos y temas a lo largo del mundo y Bolivia no es la excepción. Estos servicios, al igual que en el resto del mundo han presentado un incremento importante, donde la población no solo va a compartir si no a entretenerse con un determinado tema.

Es tal el efecto de este fenómeno en los clientes, que estos desde que cruzan la puerta se sienten identificados con estos ambientes que se caracterizan por mostrar un universo distinto mediante la música, decoración, videos y la iluminación, incluyendo personajes elaborados de distintos materiales. Tanto niños, jóvenes y adultos acuden a estos lugares con el objetivo de salir de lo común y lo tradicional.

Estos restaurantes se caracterizan por ser diferentes, extraños, creativos y divertidos un buen lugar para poder salir de la rutina estresante. Los servicios en estos centros innovadores van desde visitas, videojuegos, juegos de mesa, sesiones de fotos, etc. (Castro, 2018)

Debido a esto nace la necesidad de realizar un estudio para implementar un negocio de un restaurante temático en el municipio de cercado con distintas características que lo diferencien con los demás negocios y satisfagan las necesidades de los consumidores que están en constante crecimiento.

1.2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera será factible la creación de una empresa de servicio de Bar-restaurante temático de futbol en el municipio de Cercado?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de un Bar-restaurante con temática de futbol en el municipio de Cercado-Cochabamba y conocer la aceptación en el mercado con la finalidad de elaborar estrategias empresariales.

1.3.2. Objetivo específico

- Elaborar un estudio de mercado que identifique la demanda y oferta del producto en el municipio de Cercado.
- Diseñar una ingeniería de proyecto que profundice los aspectos administrativos, de producción, logística, operativos y los aspectos legales para el funcionamiento adecuado del negocio.
- Desarrollar estrategias de marketing para la inserción del negocio en el mercado.
- Analizar la viabilidad económica, financiera que permita conocer la sostenibilidad y rentabilidad del negocio.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Los restaurantes temáticos tienen una gran demanda en el municipio de Cercado Cochabamba por la innovación que ofrecen en sus ambientes y el servicio, los consumidores que acuden estos sitios buscan entretenerse con las temáticas ofrecidas por estos sitios.

El deporte del fútbol es una de las más aficionadas en nuestro país y en nuestro municipio ya que personas de distintos sexos, edades y aficiones se reúnen en diferentes sitios para poder disfrutar de los partidos transmitidos en la pantalla plana.

Por todo esto se busca innovar con un restaurante con temática del fútbol dando a la población la oportunidad de tener un nuevo espacio de reunión de familia, amigos o parejas en donde las personas se sientan cómodos y tranquilos, disfrutando del ambiente con un deporte que los entretiene.

Este proyecto busca también generar utilidades mediante la creación de un restaurante con temática de fútbol por el interés y la aceptación de la sociedad en ambos aspectos el futbol y la comida.

Por otra parte, el proyecto también busca contribuir en los social mediante la generación de fuentes de empleo directos e indirectos, asimismo se busca contribuir con el medio ambiente mediante la utilización de materiales reciclables que no contaminen el medio ambiente mediante estrategias de marketing verde , así como generar espacios de conciencia en la población mediante el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial.

1.5. DELIMITACIÓN

1.5.1. Delimitación temporal

La duración de la presente investigación está contempla una duración de 5 meses iniciando desde el primer día del mes de agosto finalizando el último día del mes de diciembre de 2019. Así mismo, la investigación contempla una vida útil de 5 años.

1.5.2. Delimitación Espacial

La investigación propuesta se desarrolló en la ciudad de Cochabamba, municipio de Cercado.

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1. HISTORIA

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 Cochalas.

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» para el año 1786. (Nava, 2016)

2.2. ORIGEN DEL NOMBRE

El origen del nombre Cochabamba se compone de dos palabras de la lengua quechua (principal dialecto del imperio Inca): q'ucha que significa «lago», y pampa que significa «llanura» o «planicie». (Nava, 2015)

2.3. ASPECTOS GEOGRÁFICOS

2.3.1. Ubicación

El municipio Cercado se encuentra ubicado en el departamento de Cochabamba en la parte central de Bolivia. Es el departamento de Bolivia que tiene límites con seis de los nueve departamentos, y es el único departamento que no posee frontera internacional. Se encuentra comprendido entre los 15° 43' y 18° 41' de latitud sur; y entre los 64 ° 18' y 67° de longitud occidental del meridiano de Greenwich. (Gamc, 2018)

2.3.2. Límites

Cochabamba, limita al Noroeste con el Municipio de Quillacollo; al Noreste con el municipio de Chapare; al Sudoeste con el municipio de Capinota; al Sudeste con el municipio de Arce.

IMAGEN 1

LÍMITES DEL MUNICIPIO DE CERCADO



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

2.3.3. Clima

En el municipio de Cercado los veranos son cortos, caliente y mayormente nublados; los inviernos son cortos, frescos y mayormente despejados y está seco durante todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 4 °C a 26 °C y rara vez baja a menos de 1 °C o sube a más de 29 °C.

2.4. ASPECTOS FISIOGRAFICOS

2.4.1. Altitud

El municipio de Cercado se encuentra a 2570 m.s.n.m.

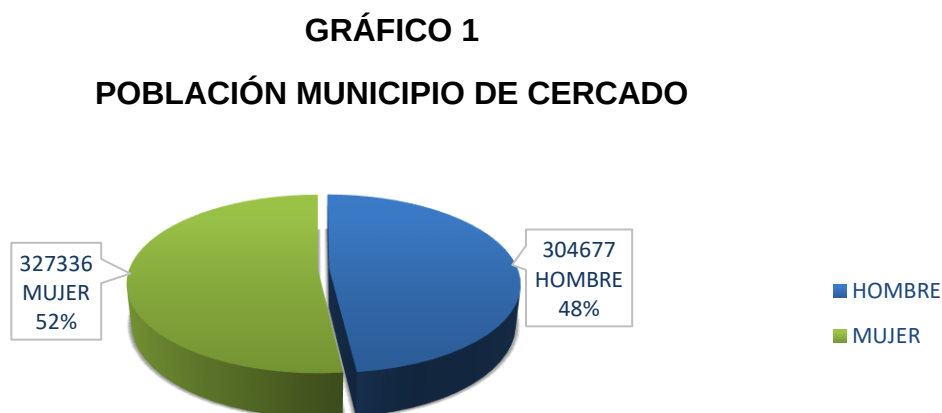
2.4.2. Relieve

Gran parte del territorio es montañoso y está atravesado por la Cordillera de Cochabamba que forma parte del ramal oriental de la Cordillera del Tunari con una dirección general noroeste-sureste. Esta cordillera es una agrupación de montañas entre las que se destacan Cerro Tunari, Arkupunku, Cocapata, Mazo Cruz, Yanaqaqa, Totora. Los yungas son valles profundos y angostos que se sitúan entre las altas cumbres cordilleranas y los contrafuertes de la cordillera sub andina. (Wikipedia, 2019)

2.5. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

2.5.1. Población total según censo

Según el último censo realizado el año 2012 por el INE (Instituto Nacional de Estadística) la población de Cochabamba se compone de 632.013 habitantes, se obtienen los siguientes datos en número de habitantes ambos sexos y en porcentaje.



Fuente: Elaboración Propia, 2019 (según datos del INE 2012)

2.5.2. Población según edad quinquenal

CUADRO 1

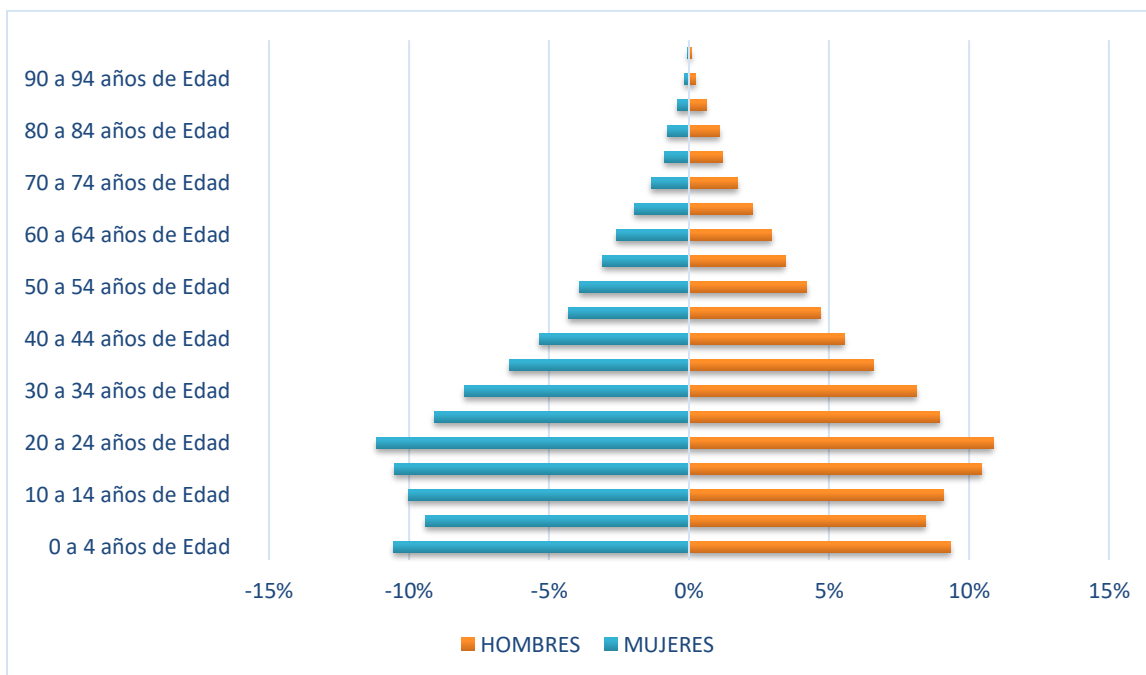
POBLACIÓN SEGÚN EDAD QUINQUENAL

EDAD QUINQUENAL	SEXO				
	Mujer	Hombre	Total	%	Acumulado
0 a 4 años de Edad	30.626	32.119	62.745	9.93	9.93
5 a 9 años de Edad	27.699	28.708	56.407	8.92	18.85
10 a 14 años de Edad	29.801	30.562	60.363	9.55	28.4
15 a 19 años de Edad	34.257	32.040	66.297	10.49	38.89
20 a 24 años de Edad	35.566	34.005	69.571	11.01	49.9
25 a 29 años de Edad	29.340	27.741	57.081	9.03	58.93
30 a 34 años de Edad	26.627	24.430	51.057	8.08	67.01
35 a 39 años de Edad	21.536	19.528	41.064	6.5	73.51
40 a 44 años de Edad	18.130	16.295	34.425	5.45	78.96
45 a 49 años de Edad	15.386	13.145	28.531	4.51	83.47
50 adelante	58.368	46.104	104.472	16.53	100
Total	327.336	304.677	632.013		

Fuente: Elaboración Propia, 2019 (según datos del INE 2012)

En el cuadro 1 se evidencia, que la mayor parte de la población es del género femenino con 327.336 y el género masculino alcanza a 304.677 según el último censo del INE realizado en el año 2012, en el grafico 2 que se detalla a continuación se podrá distinguir los porcentajes de las edades en años quinquenales mediante una pirámide poblacional.

GRÁFICO 2
PIRÁMIDE POBLACIONAL EN PORCENTAJES



Fuente: Elaboración Propia, 2019 (según datos del INE 2012)

En el gráfico se puede evidenciar la pirámide poblacional de sexo masculino y femenino desde los 0 años hasta los 94 años de edad que habitan en el departamento de Cochabamba municipio de Cercado.

2.5.3. Población según nivel educativo

En el cuadro 2 podemos llegar a observar que la mayoría de la población llegaron a un nivel académico de secundaria por lo que se puede establecer que la gran parte de la población del municipio de cercado tiene algún tipo de estudio o capacitación.

CUADRO 2
POBLACIÓN SEGÚN NIVEL EDUCATIVO

NIVEL ACADEMICO	HABITANTES	%	ACUMULADO %
Ninguno	17.573	3,02	3,02
Curso de alfabetización	1.343	0,23	3,25
Inicial (Prekínder, kínder)	21.957	3,77	7,02
Sistema Actual: Primaria (1 a 6 años)	142.718	24,5	31,52
Sistema Actual: Secundaria (1 a 6 años)	234.712	40,29	71,81
Técnico universitario	34.883	5,99	77,8
Licenciatura	77.184	13,25	91,05
Maestría	8.629	1,48	92,53
Doctorado	1.796	0,31	92,84
Normal Superior	10.719	1,84	94,68
Militar o Policial	2.669	0,46	95,13
Técnico de Instituto	19.203	3,3	98,43
Otro	3.022	0,52	98,95
Sin especificar	6.120	1,05	100
Total	582.528	100	100

Fuente: Elaboración Propia, 2019 (según datos del INE 2012)

2.5.4. Población según actividad económica

En el cuadro 3 se observa que las actividades que tienen mayor cantidad de personas en su rubro es el comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos con 24.56%, el segundo es la industria manufacturera con 12.12%, el que le sigue es el rubro de la construcción con 10.35% el resto se encuentran en las diferentes actividades que se observa en el siguiente cuadro.

CUADRO 3
POBLACIÓN SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA

Actividad económica	Casos	%	Acumulado %
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	8.511	3	3
Explotación de minas y canteras	810	0,29	3,29
Industria manufacturera	34.350	12,12	15,41
Suministro de electricidad Gas, vapor y aire acondicionado	587	0,21	15,61
Suministro de agua, evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación	447	0,16	15,77
Construcción	29.353	10,35	26,13
Comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos	69.610	24,56	50,68
Transporte y almacenamiento	20.747	7,32	58
Actividades de alojamiento y de servicio de comida	15.583	5,5	63,5
Información y comunicaciones	5.076	1,79	65,29
Actividades financieras y de seguros	3.247	1,15	66,43
Actividades inmobiliarias	470	0,17	66,6
Actividades profesionales, científicas y técnicas	11.831	4,17	70,77
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	7.158	2,53	73,3
Servicios de Educación	15.620	5,51	81,24
Servicios de salud y de asistencia social	11.486	4,05	85,29
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	2.588	0,91	86,2
Otras actividades de servicios	6.119	2,16	88,36
Sin especificar	7.882	2,78	92,83
Descripciones incompletas	20.315	7,17	100
Total	283.468	100	100

Fuente: Elaboración Propia, 2019 (según datos del INE 2012)

2.5.5. Población económicamente activa

En el siguiente cuadro se advierte la población económicamente activa 287.402 y la población económicamente inactiva 223.767, haciendo un total de 511.169 representando un 87.88% de la población.

CUADRO 4
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

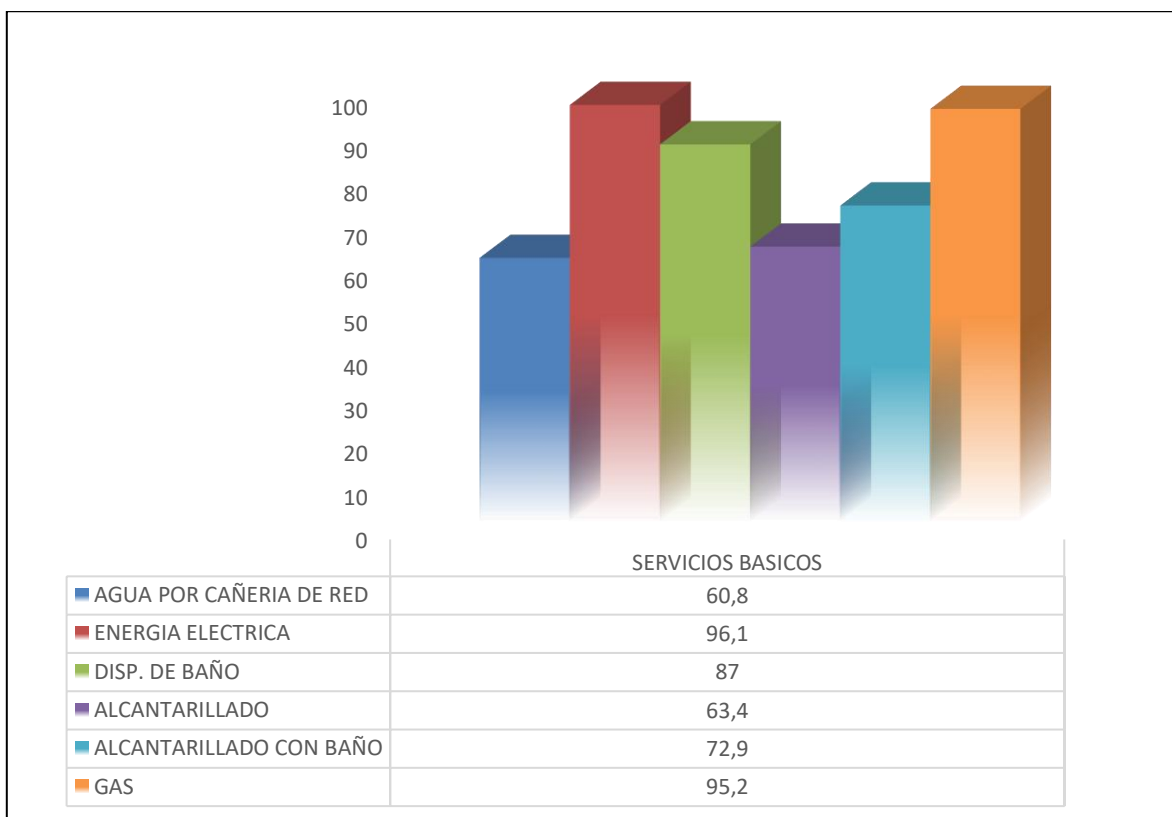
Población económicamente activa - Población de 10 años o más	Casos	%	Acumulado %
Ocupado	281.390	97,91	97,91
Cesante	4.031	1,4	99,31
Aspirante	1.981	0,69	100
Total	287.402	100	100
Población económicamente inactiva - Población de 10 años o más	Casos	%	Acumulado %
Estudiante	104.248	46,59	46,59
Labores de casa	62.752	28,04	74,63
Jubilado, pensionista o rentista	12.325	5,51	80,14
Otro	44.442	19,86	100
Total	223.767	100	100

Fuente: Elaboración Propia, 2019 (según datos del INE 2012)

2.6. SERVICIOS BÁSICOS

GRÁFICO 3

SERVICIOS BÁSICOS EN VIVIENDAS PARTICULARES CON PERSONAS PRESENTES

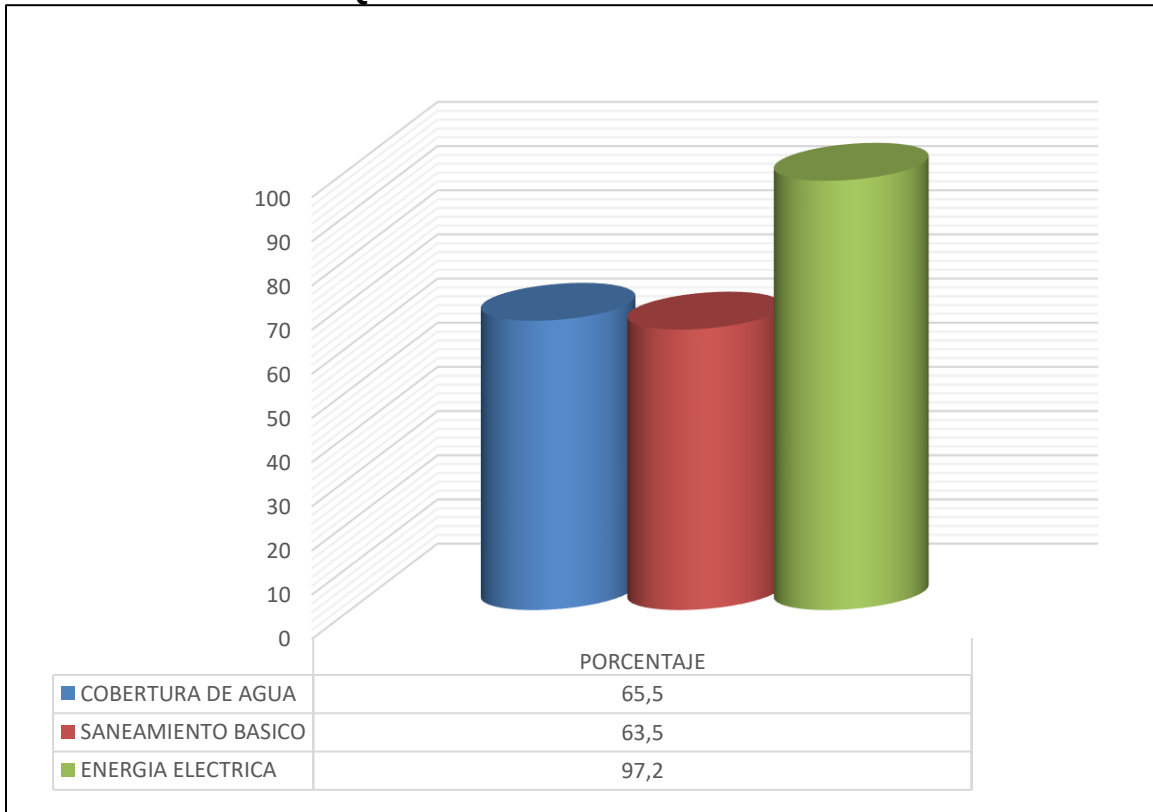


Fuente: Elaboración Propia, 2019 (según datos del INE 2012)

En el gráfico 3 denota el porcentaje de viviendas que cuentan con diferentes servicios básicos, un 60.8% de viviendas en nuestro municipio cuentan con agua por cañería de red las demás viviendas son abastecidas por cisternas, un 96.1% de las viviendas cuentan con energía eléctrica, un 87% de las viviendas cuentan con baños, un 63.4% con alcantarillado, un 72.9% de viviendas con alcantarillado y baño, un 95.2% de las viviendas cuentan con gas.

GRÁFICO 4

PERSONAS QUE CUENTAN CON EL SERVICIO BÁSICO



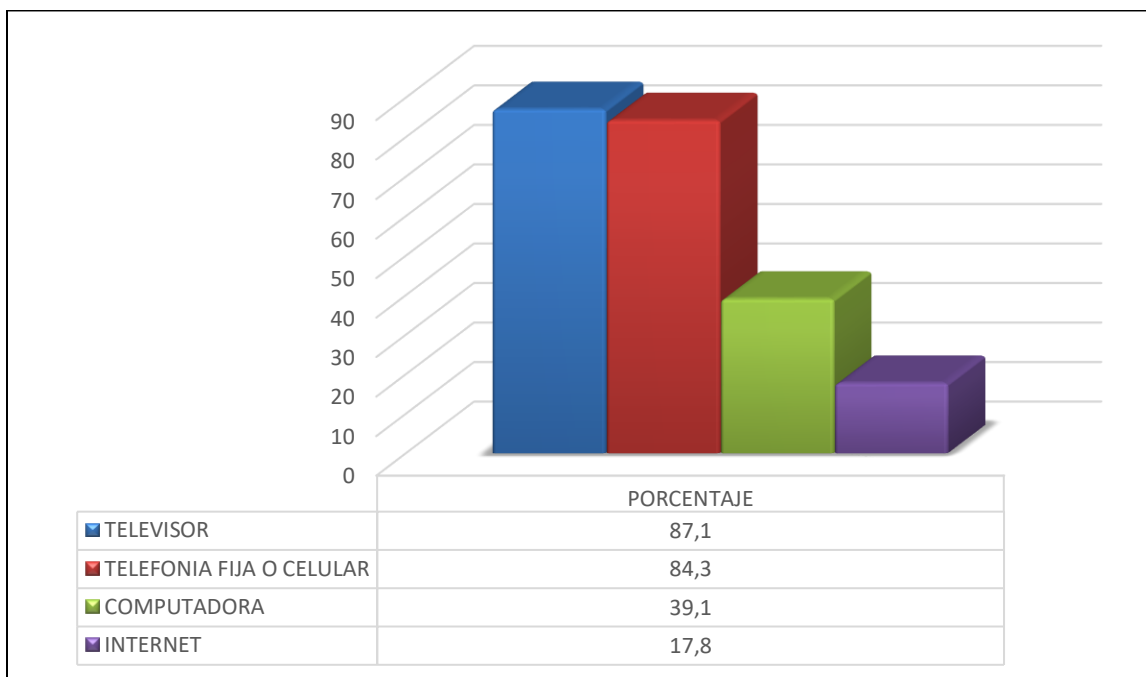
Fuente: Elaboración Propia, 2019 (según datos del INE 2012)

El gráfico 4 indica el porcentaje de personas que cuentan con servicios básicos, 621.184 personas que dieron a conocer su accesibilidad a los servicios básicos el 65.5% tienen cobertura de agua, el 63.5% con cobertura de saneamiento básico y un 97.2% con cobertura de energía eléctrica, a diferencia del gráfico 5 que indica el porcentaje de los servicios básicos según las viviendas en nuestro municipio.

2.6.1. Tecnología de información y comunicación en las viviendas

GRÁFICO 5

TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN COMUNICACIÓN EN LAS VIVIENDAS



Fuente: Elaboración Propia, 2019 (según datos del INE 2012)

En el gráfico 5 observamos según datos del INE (instituto nacional de estadística) las viviendas que cuentan con tecnologías de información y comunicación, en nuestro municipio un 87.1% de total de las viviendas cuentan televisores, un 84.3% con telefonía fija o con celular, el 39.1% de las viviendas cuentan con computadora y el 17.8% con internet.

2.7. IDIOMAS

En relación al cuadro 5 la población del municipio de Cercado netamente habla o domina el idioma del castellano con 74.26%, con 13.31% el otro idioma más hablado el quechua, y por último el aymara que es poco dominado en 2.74%, también se hablan otros idiomas nativos en pocos porcentajes que se lo agrupa en otros idiomas con 0.01%, por otra parte también se habla idiomas extranjeras como el inglés con 1.32% y el portugués con 0.47%.

CUADRO 5

IDIOMAS EN EL MUNICIPIO DE CERCADO

Idiomas que habla 1	Casos	%	Acumulado %
AYMARA	16663	2,74	2,74
CASTELLANO	452135	74,26	77
QUECHUA	81064	13,31	90,31
INGLÉS	8031	1,32	91,63
PORTUGUÉS	2866	0,47	92,1
OTRO IDIOMA NACIONAL	106	0,01	92,11
OTRO IDIOMA EXTRANJERO	1329	0,23	92,34
SIN ESPECIFICAR	46.630	7,66	100
TOTAL	608824	100	100
NO APLICA	23189		

Fuente: Elaboración Propia, 2019 (según datos del INE 2012)

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. PLAN

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. (Porto, 2009)

En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Así mismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que piensa llevarlas a cabo. (Zubia, 2019)

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan. El recurso de escribirlo en una hoja o transcribirlo en la computadora evitara olvidos, pérdidas u otras cuestiones que atenten contra la continuación del proyecto. (Ucha, 2018)

3.2. NEGOCIO

Un negocio es una actividad económica que busca obtener ganancias o utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa. (Roldan, 2016)

Entendemos por negocio particularmente a aquellas personas que se dedican al comercio de bienes y servicios. Sin embargo, es una acepción reconocida por la RAE aquella que entiende al término como una forma de llamar a cualquier ocupación que realicen las personas. El circuito de la producción de bienes tiene distintas fases determinadas. Desde la mera obtención de las materias primas, su transformación más precaria, sus viajes y las adiciones de valor agregado van perfeccionando el objeto hasta llegar al que se cree, responderá a las necesidades de los consumidores. Este proceso se justifica a partir del negocio, un método para obtener dinero de usuarios a cambio de la prestación de un servicio o la entrega de algún bien. (Raffino, 2019)

El negocio es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores. En la modernidad, la administración de dichas funciones productivas está a cargo de empresarios y propietarios individuales, quienes a su vez se encargan de organizar y dirigir las industrias, buscando obtener un beneficio económico. (Gardey, 2013)

3.3. PLAN DE NEGOCIOS

“Un plan de negocios es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos”. (Valencia, 2013:80)

En el plan de negocio se estudia el entorno de la empresa, analizando y evaluando los posibles resultados si se lograran los objetivos marcados en el proyecto. Para ello, es importante que el plan de negocio contenga en sus páginas las diversas variables que conforman sus objetivos y los recursos que serán necesarios dedicar a los mismos para iniciar su funcionamiento y para conseguir alcanzar esos objetivos. (Galan, 2019)

“El plan de negocios Es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas”. (Dickson, 2008:24)

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

Es un documento estratégico indispensable, ya que no es posible emprender o crecer un negocio con éxito sin tener un plan detallado. (Fleitman, 2013:20)

3.4. TIPOS DE PLANES DE NEGOCIO

Los planes de negocios sirven, para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa. Sin embargo, hay muchos tipos de planes de negocios que responden a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa. (Villaran, 2009:38)

✓ Plan de negocios para empresa en marcha

Por lo general las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa.

El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva.

Es muy común encontrar que a las nuevas unidades de negocios no se les asigne costos de seguridad o administrativos, pues consideran que dichos costos ya son cubiertos por la empresa que ya está en marcha.

Por otro lado, el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer.

✓ Plan de negocios para nuevas empresas

Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa.

✓ Plan de negocios para inversionistas

El plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobre todo, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable. Por lo general, un plan de negocios para potenciales inversionistas, no supera las 30 páginas.

✓ Plan de negocios para administradores

El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. Mientras que el plan de negocios para los inversionistas no supera las 30 páginas, el plan de negocios operativo suele tener una extensión de 50 a 100 páginas, dependiendo de la complejidad del negocio.

Cualquiera sea la estructura o tipo de plan, este debe incluir toda la información y documentación que los interesados requieran para tomar sus decisiones.

3.5. EMPRESA

Una empresa comprende una organización o institución, creada y formada por una persona o conjunto de personas, que se dedica a una actividad económica concreta para conseguir unos objetivos que luego se conviertan en beneficios. (Banda, 2016)

3.5.1. Tipos de empresa según su actividad

Empresas del sector primario

También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

Empresas del sector secundario o industrial

Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

Empresas del sector terciario o de servicios

Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

3.5.2. Tipos de empresas según su capital

Se refiere a: si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En ese sentido, se clasifican en:

Empresa privada

La propiedad del capital está en manos de personas privadas.

Empresa pública

Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.

Empresa mixta

Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el estado y los particulares. (Thompson, 2007)

3.6. RESTAURANTE TEMÁTICO

Los restaurantes caracterizados como temáticos a través del ambiente, de la gastronomía y del servicio ofrecido, vienen destacándose en su atractivo en medio de la concurrida oferta gastronómica. (Méndez, 2014)

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 sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos. (Alba, 2010)

3.7. FÚTBOL

El fútbol es una de las prácticas sociales de identificación colectiva más importantes porque trasciende su condición de juego para convertirse en un hecho total -social, cultural, político, económico y porque rompe con las fronteras de su origen como actividad de ocio, circunscrita a un territorio y a un segmento social (de las elites londinenses), para convertirse en una actividad global. (Torres, 2006)

3.8. MERCADO

Es la oferta y la demanda de productos y servicios. En el podemos encontrar toda la competencia de empresas que luchan por hacerse un espacio en él, y también todas las personas que demandan productos. En un mercado tan competitivo es difícil que una empresa llegue a todo el público, por lo que lo divide en segmentos de mercados a los que se dirige de forma más efectiva. (Economía Simple, 2006)

3.8.1. Oferta

La cantidad de un determinado artículo que un productor individual esté dispuesto a vender en un cierto periodo de tiempo, depende del precio del artículo y de los costos de producción.

3.8.2. Demanda

La demanda de un bien determina la cantidad de dicho bien que los compradores desean comprar para cada nivel de precio en el mercado. (Giron, 2016)

3.9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. (Cef, 2019)

3.10. ESTUDIO DE MERCADO

Cuando hablamos de estudio de mercado estamos hablando de una investigación en toda regla, en algunos casos con verdaderas connotaciones que les hace tener cierta similitud con el periodismo de la investigación. Esta guía esta guía está diseñada precisamente para que sea de utilidad a aquellos emprendedores que estén alimentando la idea de iniciar un negocio al que le suponen buenas perspectivas económicas y de futuro. (Fernandez, 2015:6)

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización. (Rico, 2017)

Un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través del estudio de mercado, la persona que tiene la idea de emprender, puede diseñar un buen plan de negocio al que acogerse, ya sea para lanzar dicha nueva idea o para ofertar un nuevo producto. (Albert, 2016)

3.11. SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. (Espinoza, 2014)

Variables de segmentación de mercado:

- Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.
- Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

3.12. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

El objetivo principal de la responsabilidad social empresarial es que el impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad se traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad para las empresas. Así, ser responsable socialmente generará automáticamente más productividad, puesto que una mejora en las condiciones para los trabajadores optimizará también su eficacia. (Martínez, 2014)

3.13. ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más corta de las definiciones del marketing es satisfacer necesidades de manera rentable. (Kotler, 2012: 26)

La primera tarea es identificar sus oportunidades a largo plazo, de acuerdo con su experiencia de mercado y competencias esenciales. Cualquiera que sea la dirección que elija, debe desarrollar planes de marketing concretos que especifiquen la estrategia del marketing y las técnicas a emplear.

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

3.14. MARKETING VERDE

Según (Cardona, 2017) el Marketing Verde es el desarrollo y el marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el ambiente físico, o bien a mejorar su calidad y también destaca que son aquellos esfuerzos de las organizaciones de producir, promover, empaquetar y reclamar productos en una forma sensitiva o responsiva a preocupaciones ecológicas.

3.15. MARKETING MIX

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, mejor conocida como las famosas 4Ps es un conjunto de herramientas tácticas de Marketing que utilizan las empresas en las cuales se analizan cuatro variables de su actividad para influir en la demanda de su producto: Producto, Precio, Plaza y Promoción estas 4 P's se pensaron para la industria manufacturera pero no se acomodan necesariamente a las empresas de servicios. Para el Marketing de servicios tendrá 3 elementos adicionales: personal, procesos y presencia física, formando una combinación final de 7 elementos.

- **Producto:** Esta variable engloba tanto el producto que, en sí, satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos o servicios suplementarios a ese producto.
- **Precio:** En esta variable se establece la información sobre el precio del producto que se 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.
- **Plaza (Distribución):** 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, entre otras variables.

- Promoción: La promoción del producto analiza todos los esfuerzos de comunicación y elección de medios que la empresa utiliza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el mercado. Se consideran algunas variables como; publicidad, las relaciones públicas, medios de difusión entre otras.
- Personas: Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento. Los colaboradores de la empresa son importantes en el marketing porque son ellos quienes brindan el servicio. Es importante contratar y capacitar a las personas adecuadas para brindar un servicio de alta calidad a los clientes; esta es una ventaja competitiva interna que una empresa puede tener sobre otros competidores, la cual puede afectar intrínsecamente la posición de una empresa en el mercado.
- Procesos: Se define como los mecanismos en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo. Se debe plantear, estratégicamente, el proceso correcto según el canal elegido, pues afectan la ejecución del servicio; si se realizará desde un sitio web la empresa debe tener en cuenta que el sitio se maneje de forma sencilla y accesible; que el cliente encuentre lo que necesite de una manera rápida y sin complejidades. Si es de forma personal se enfoca en el trato al cliente, con la finalidad del retorno para una venta. Por lo tanto, debe asegurarse de contar con un proceso bien adaptado para minimizar costos.
- Presencia física: En las empresas que ofrecen servicios, debe existir evidencia física de que el servicio fue otorgado. Además, la presencia física se refiere también a cómo se percibe una empresa, sus productos en el mercado y presencia de marca. (Espinoza, 2014)

3.16. INGENIERÍA DE PROYECTO

La ingeniería de proyecto es un proceso por el cual se aportan los datos técnicos y económicos (a través de estudios y proyectos) que facilitan establecer los costes de construcción y explotación y permiten llevarlos a la realización. Deben identificarse problemas de carácter técnico en las fases de diseño, ejecución y explotación o aquellos que limiten la concreción del proyecto, para poder ser subsanadas o corregidos. (Ingesol, 2018)

La ingeniería de proyectos es aquella etapa en la que se definen 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, dispositivo de protección ambiental, entre otros. (School, 2019)

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. (Rodriguez, 2013)

3.17. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es la 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. (Martinez, 2018)

3.17.1. Valor Actual Neto (V.A.N.)

El valor actual neto (van) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. sí tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

Si existen varias opciones de inversión, el VAN también sirve para determinar cuál de los proyectos es más rentable. También es muy útil para definir la mejor opción dentro de un mismo proyecto, considerando distintas proyecciones de flujos de ingresos y egresos. Igualmente, este indicador nos permite, al momento de vender un proyecto o negocio, determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que se ganaría en caso de no venderlo. (Cruz, 2017)

3.17.2. Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)

Es una herramienta muy útil, ya que genera un valor cuantitativo a través del cual es posible saber si un proyecto es viable o no, considerando otras alternativas de inversión que podrían ser más cómodas y seguras.

La TIR transforma la rentabilidad de la empresa en un porcentaje o tasa de rentabilidad, el cual es comparable a las tasas de rentabilidad de una inversión de bajo riesgo, y de esta forma permite saber cuál de las alternativas es más rentable. Si la rentabilidad del proyecto es menor, no es conveniente invertir. (Torrez, 2016)

3.17.3. Periodo de Recuperación Interna (P.R.I.)

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

3.17.4. Costo Beneficio

Es una herramienta indicador financiera que mide la relación que existe entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión, tal como la creación de una nueva empresa o el lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de conocer su rentabilidad. (Arturo, 2019)

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Se planteo el enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo

- Enfoque cualitativo se realizó la recolección de datos que nos permitió describir cualidades, características, particularidades, las preferencias y los gustos, así como las características del negocio y los competidores.
- Enfoque cuantitativo se utilizó datos numéricos y medidas estadísticas para medir son gustos, preferencias y el grado de aceptación de estrategias de marketing y del producto.

4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicó un estudio de tipos descriptivo, que busca indagar las características que se presenta en el plan de negocio.

Es exploratorio porque con el estudio realizado determinamos la competencia que tenemos y también verificamos el manejo de negocio de los competidores.

4.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

4.3.1. Método deductivo

Se indagaron datos y realizaron investigaciones, analizamos toda la información recolectada para poder tomar decisiones y sacar conclusiones.

4.3.2. Método inductivo

El presente proyecto nos sirve de ayuda para poder tomar decisiones empresariales para restaurantes, sirve de guía para el estudio de mercado.

4.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño que fue utilizado en la presente investigación es el de no experimental porque no se manipularon variables, los datos con los que se trabajaron fueron obtenidos de fuentes primarias y secundarias.

4.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

4.5.1. Primarias

Se obtuvo mediante las técnicas de investigación que realizamos en el municipio de cercado Cochabamba con una población de 632.013 habitantes.

4.5.2. Secundarias

La fuente de la cuales se obtuvo la información indispensable para este proyecto es del Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba, Impuestos Nacionales, Cámara Departamental de Gastronomía, la federación de entidades empresariales privadas de Cochabamba, periódicos, revistas, páginas web, proyectos y tesis por lo cual recolectamos información confiable del municipio de Cochabamba.

4.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se recurrió a instrumentos y herramientas de investigación para el levantamiento de la información, los aplicados se detalla a continuación.

4.6.1. Observación

Se realizó la técnica de observación abierta se utilizó para captar el movimiento espontáneo de los restaurantes temáticos existentes en el municipio de cercado. Con esta técnica pudimos observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. (Anexo 1)

4.6.2. Encuesta

Se realizó 384 encuestas individuales a personas en el municipio de cercado Cochabamba comprendidas entre los 15 años para adelante. (Anexo 2)

4.6.3. Grupo focal

Esta técnica nos permitió a través de las discusiones y opiniones conocer cómo piensan los participantes respecto a las preguntas que se les realizó, también para dar a conocer la perspectiva general, necesidades, preferencias y demás variables que influyan en la decisión de compra del posible consumidor. (Anexo 3)

4.7. POBLACIÓN O MUESTRA

4.7.1. Población

La población es de 632.013 habitantes comprendidas entre sexo masculino y femenino estos son objeto de estudio para la realización del presente proyecto, en el municipio de Cercado de Cochabamba.

4.7.2. Muestra

Para determinar nuestra muestra objeto de estudio se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

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

Dónde:

N: La población personas comprendidas entre los 15 años de edad adelante del municipio de Cercado

Z: Nivel de confianza: 95% correspondiente a 1.96

e: Grado de error: 5% correspondiente a 0.05

p: Probabilidad de ocurrencia: 50% correspondiente a 0.5

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

En el municipio de cercado habitan 632.013 personas, según el INE nos indica que un 71.6% corresponde a la población comprendida de 15 adelante de sexo femenino y masculino, por lo que nuestra población es:

$$N = 632013 \times 71.6\%$$

$$N = 452521$$

Reemplazando en la fórmula de poblaciones finita tenemos el siguiente calculo.

$$n = \frac{452521 * (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0.05)^2 * (452521 - 1) + (1.96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{452521 * 3,84 * 0,50 * 0,50}{0,025 * 452520 + 3,84 * 050 * 0,50}$$

$$n = \frac{434420.16}{1132.26}$$

$$n = 384$$

La muestra es de 384 personas comprendidas de los 15 años adelante, entre hombre y mujeres.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1. OBSERVACIÓN

Se realizó la observación a 6 bares restaurantes temáticos del municipio de Cercado. Se obtuvo los siguientes resultados.

CUADRO 6
INSERT COIN GAME

LOGOTIPO	
Temática	Temática de videojuegos
Ubicación	Av. Portales y potosí
Horario de atención	05:00 pm a 12:00 am
Observación:	
Este restaurante ofrece a sus clientes videojuegos a todo gusto desde juegos arcade hasta los videojuegos más recientes, también ofrece bebidas refrescantes y bebidas alcohólicas, comidas y piqueos para disfrutar del ambiente, sus precios son elevados lo que es una desventaja, el lugar es muy transitado y accesible para transporte público, goza de servicios básicos.	

Fuente: Elaboración propia, en base a observación 2019

IMAGEN 2

UBICACIÓN INSERT COIN GAME



Fuente: Google maps

En la imagen 2 se puede observar la ubicación del negocio descrito en el cuadro 6.

CUADRO 7

HOGWARTS EXPRESS COFFE

LOGOTIPO	
Temática	Temática de la película Harry Potter
Ubicación	Av. Aniceto padilla y potosí
Horario de atención	09:00 am a 12:00 pm y de 02:00pm a 12:00am
Observación:	
Es una cafetería de ambiente pequeño, con escasa decoración y con poca publicidad en redes sociales, su ubicación estratégica ya que por la zona se encuentran diferentes tipos de negocios restaurantes, boliches, tiendas, centros comerciales, pero Hogwarts Coffe es de difícil localización porque no cuenta con letreros llamativos o luminosos, lo cual no le favorece para su actividad, los precios son económico, la accesibilidad de transporte público por la zona es muy transitada.	

Fuente: Elaboración propia, en base a observación 2019

IMAGEN 3

UBICACIÓN HOGWARTS EXPRESS COFFE



Fuente: Google maps

Como se puede observar la imagen 3 representa la ubicación del negocio descrito en el cuadro 8.

CUADRO 8

ANTIKUNA BOARD GAME CAFÉ

LOGOTIPO	
Temática	Temática de juegos de mesa
Ubicación	Av. Juan de la rosa N°256
Horario de atención	03:00 pm a 11:00 pm
Observación:	Antikuna es un local de temática de juegos de mesa su promoción en redes sociales es considerable, su ubicación estratégica se encuentra detrás del estadio Félix Capriles por la zona existen empresas, tiendas, restaurantes, su atención y limpieza impecable, tiene una variedad de bebidas y picaditos que ofrecen a sus consumidores, el acceso de transporte público es variado ya que se encuentra en una avenida muy transitada y de fácil acceso.

Fuente: Elaboración propia, en base a observación 2019

IMAGEN 4

UBICACIÓN ANTIKUNA BOARD GAME CAFÉ



Fuente: Google maps

La imagen 4 representa a la ubicación del restaurante del negocio descrito en el cuadro 8.

CUADRO 9

BUNKER GRILL & BAR

LOGOTIPO	
Temática	Temática Militar
Ubicación	Av. Juan de la rosa y Daniel Albornoz N°842
Horario de atención	07:00 pm a 12:00 am
Observación:	
Bunker Grill & Bar es un local con temática estilo militar goza de un amplio ambiente que brinda comodidad a sus clientes, su promoción en redes sociales es muy buena ya que utiliza Facebook para lanzar promociones y hacer conocer al rubro al que se dedica, su ubicación es en plena avenida por lo que el transporte público es accesible, ofrece a su clientela una variedad de bebidas alcohólicas y refrescantes, comida y picaditos.	

Fuente: Elaboración propia, en base a observación 2019

IMAGEN 5

UBICACIÓN BUNKER GRILL & BAR



Fuente: Google maps

Se puede verificar en la imagen 5 la ubicación del negocio descrito en el cuadro 9.

CUADRO 10

ROAST & ROLL GRILL AND BAR

LOGOTIPO	
Temática	Temática de Rock
Ubicación	Av. Ayacucho y Tte. Arévalo
Horario de atención	06:00 pm a 11:00 pm
Observación:	
Roast & Roll es un local con temática del género musical Rock su ambiente es amplio, cómodo y muy decorado, la publicidad en redes sociales es importante porque le hace conocido, ofrece a su clientela bebida refrescante y alcohólica, una variedad de platos y piqueo, el acceso al transporte público es transitable ya que se encuentra en una avenida principal del municipio de cercado.	

Fuente: Elaboración propia, en base a observación 2019

IMAGEN 6

UBICACIÓN ROAST & ROLL GRILL AND BAR



Fuente: Google maps

En la imagen 6 se observa la ubicación del negocio descrito en el cuadro 10.

CUADRO 11

EL BOSQUE DE LAS HADAS CAFÉ

LOGOTIPO	
Temática	Temática de Bosque de Hadas
Ubicación	Av. Ayacucho y José de la Reza
Horario de atención	05:30 pm a 01:00 am
Observación:	El Bosque de las Hadas es un local muy amplio, cómodo y decorado, la publicidad en redes sociales es trabajado que por ese medio hace conocer su negocio ofrece a su clientela bebidas refrescantes y alcohólicas, también ofrece plato y piqueos, el acceso a los medios de transporte es concurrido, porque se encuentra en una avenida principal.

Fuente: Elaboración propia, en base a observación 2019

IMAGEN 7

UBICACIÓN EL BOSQUE DE LAS HADAS



Fuente: Google maps

Se verifica en la imagen 7, la ubicación del negocio que se describe en el cuadro 11.

5.2. ANÁLISIS DE GRUPO FOCAL

El grupo focal se realizó a dos grupos de 9 personas cada uno, el primero de hombres de 20 a 33 años y el segundo grupo se realizó a mujeres de 20 a 33 años de edad, se hizo una discusión de preguntas clave que se formularon anticipadamente a la reunión en las cuales se analizó y discutió varios puntos importantes desde distintos puntos de vista.

¿Qué les parece la idea de un restaurante temático Fútbol?

Se llegó a la conclusión que un restaurante temático de futbol es interesante y atractivo porque no existe un negocio de similares características en nuestro municipio algunos presentes resaltaron que la idea es más atractiva para jugadores aficionados y profesionales ya que se sentirían más cómodos.

¿Tendría aceptación o demanda o que debería hacerse para que sea así?

La idea si tiene aceptación con el análisis que hicieron los participantes en el grupo focal y recalcaron que se tendría más aceptación si se diseñaría estrategias de marketing.

¿Qué platos o bocados deberían servirse en el restaurante?

Los platos que serán servidos según los encuestados del grupo focal deben ser comida rápida como piqueos:

CUADRO 12

PLATOS A OFRECER AL CLIENTE

	Picada (mini pique) papas fritas, chorizo, huevo, carne, tomate cortado, pimentón, cebolla
	Elástica (choripán) pan, chorizo, tomate, repollo
	Escorpión (salchipapa) papas fritas, chorizo, mostaza, ketchup, mayonesa
	Taquito (tacos) tortilla de maíz, carne picada pollo o res, cebolla, tomate, limón, jalapeño, cilantro.
	Chilena (alitas de pollo) alitas de pollo, papas fritas, salsa barbacoa, miel y mostaza, salsa picante.
	Bicicleta (lomito) papas fritas, pan, carne de lomo, huevo, chorrellana, aceituna, mayonesa, mostaza, ketchup.
	Rabona (nachos) nachos, salsa de palta.

Fuente: Elaboración propia, en base a grupo focal 2019.

¿Qué bebidas deberían de servirse?

Según la participación de las personas presentes en el grupo focal se determinó que se debería ofrecer las siguientes bebidas alcohólicas y analcohólicas.

CUADRO 13
BEBIDAS A OFRECER

	Cerveza
	Vino
	Gaseosas
	Jugos naturales
	Agua

Fuente: Elaboración propia, en base a grupo focal 2019

¿Qué días debería ser la atención?

Con la ayuda y el análisis de los diferentes factores se estableció que la atención debería ser de martes a domingo a partir de las 15:00 hasta las 23:00.

¿Qué tipo de juego le llama la atención para el restaurante temático?

Los juegos más atractivos que se escogieron por los participantes son:

CUADRO 14
JUEGOS DE DISTRACCIÓN PARA LOS CLIENTES

	Futbolines
	Play station
	Futbol Billar
	Futbol 2
	Juego de jockey air
	Juegos arcade

Fuente: Elaboración propia, en base a grupo focal 2019

¿Qué nombre debería tener para ser atractivo?

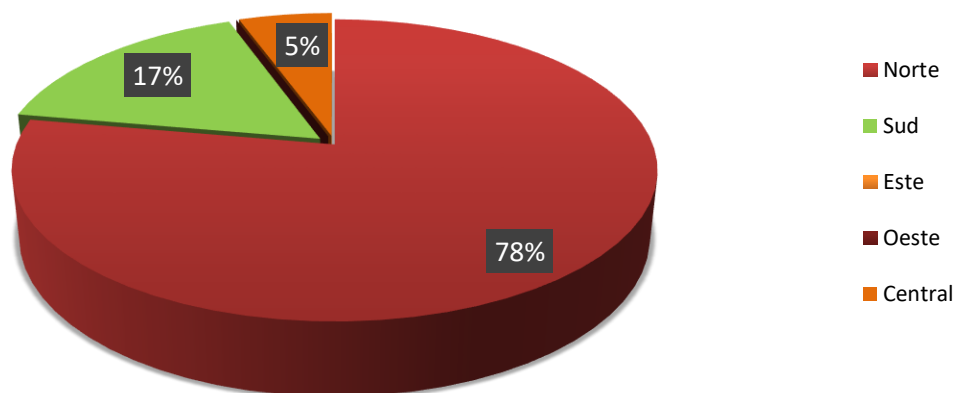
El nombre que se eligió por los participantes es BAR RESTAURANTE “GOL”

¿Qué colores debería tener el logotipo para ser atractivo?

Los colores elegidos son: azul, verde, blanco, naranja, entre otros estos son los más preferidos.

¿En qué zona debería estar ubicado este tipo de negocio?

GRÁFICO 6
UBICACIÓN DEL RESTAURANTE



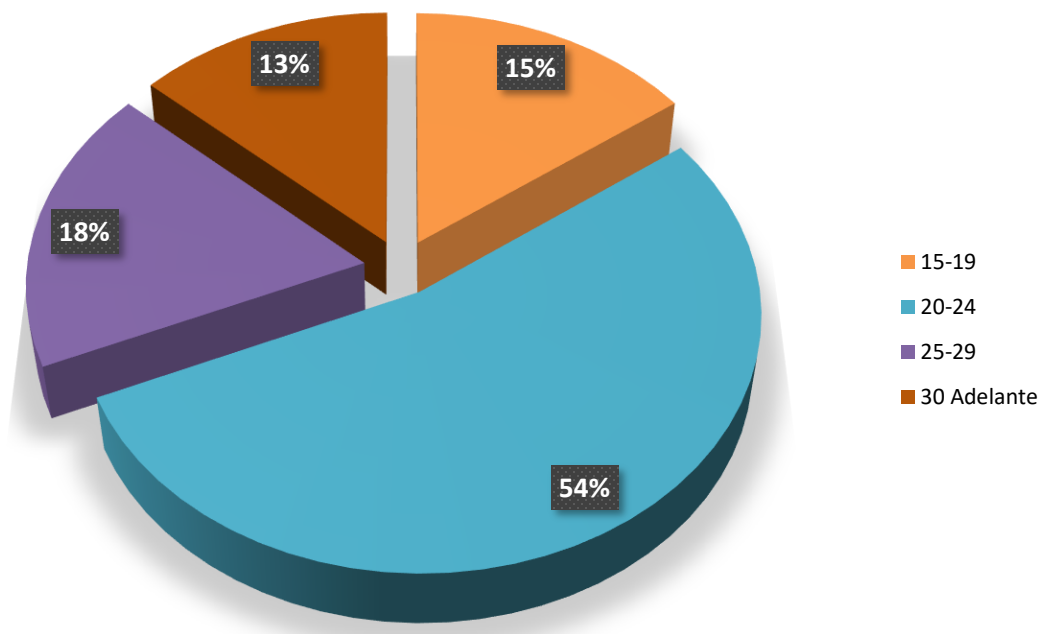
Fuente: Elaboración propia, en base a grupo focal 2019

Según las preguntas realizadas y la participación de los presentes en el grupo focal se determinó con una mayoría que el negocio debe establecerse en la zona norte del municipio de cercado.

5.3. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

5.3.1. Edad y sexo

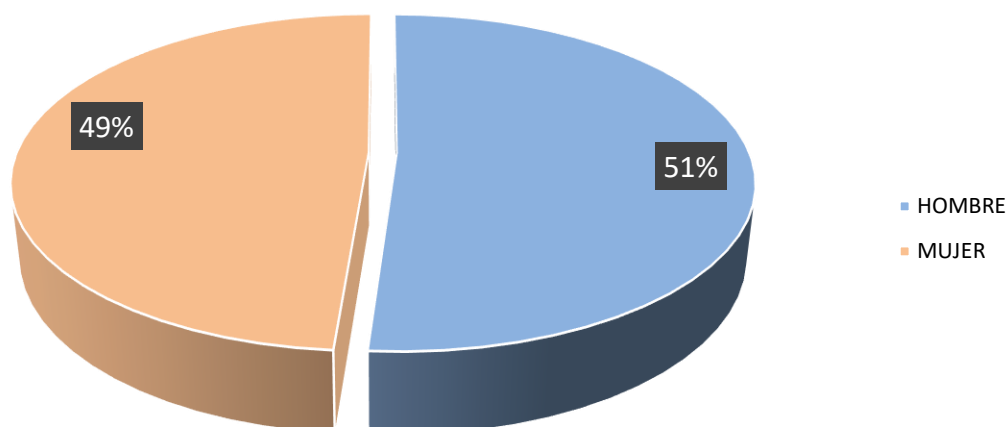
GRÁFICO 7
EDAD DE POBLACIÓN



Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta 2019

El 54% de la población encuesta son personas jóvenes entre 20 y 24 años la otra población con 18% son personas comprendidas entre 25 y 29 años.

GRÁFICO 8
SEXO

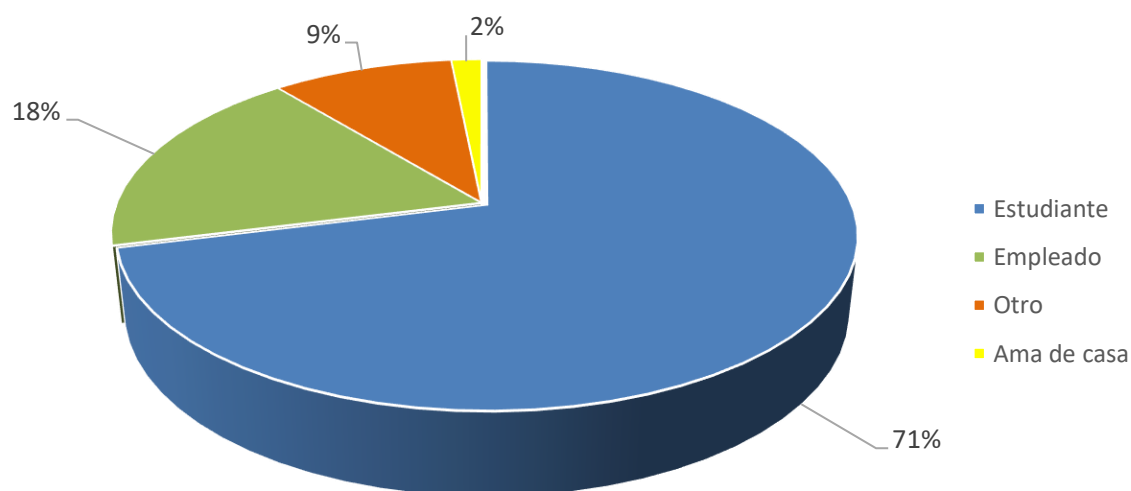


Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta 2019

De las personas encuestadas entre los 15 años para adelante el 51% corresponde al género masculino equivalente a 196 personas y el restante el 49% al género femenino con 188 personas, se puede evidenciar en el gráfico 7 el porcentaje de las edades que fueron encuestadas.

5.3.2. Ocupación

GRÁFICO 9
OCUPACIÓN

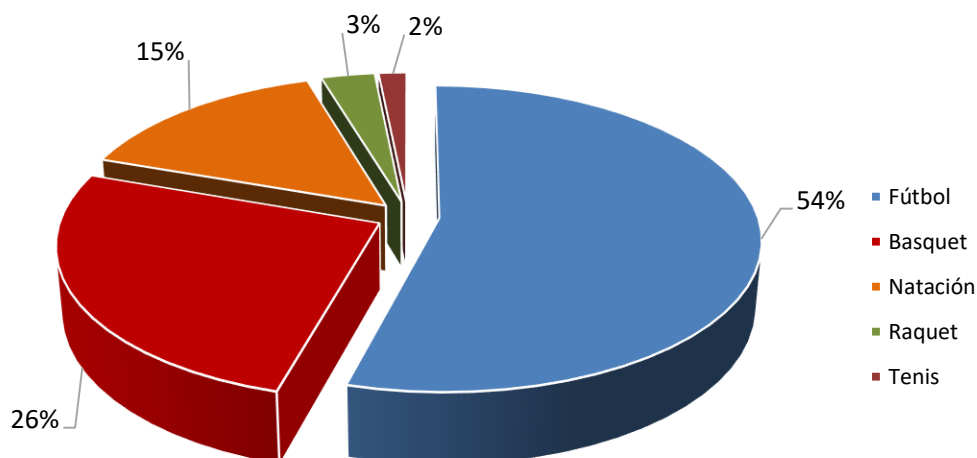


Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta 2019

Un 71% de la población objeto de estudio son estudiantes tanto mujeres como varones, el otro porcentaje más elevado es de 18% correspondiente a empleados dependientes e independientes de empresas públicas y privadas.

5.3.3. ¿Qué deporte es más de su agrado?

GRÁFICO 10
DEPORTE DE MAYOR AGRADO DE LA POBLACIÓN

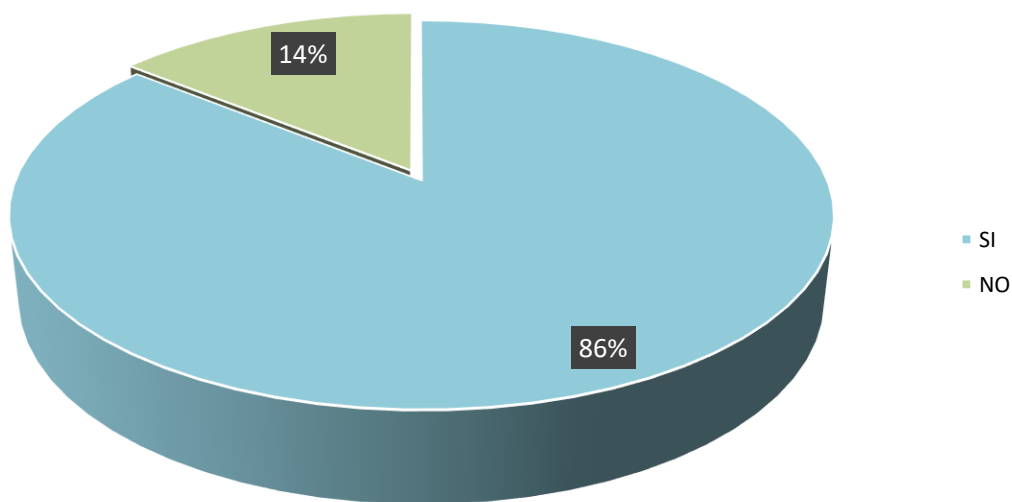


Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta 2019

En cuanto a los deportes más de agrado de la población con un 54% resalta el fútbol, el otro deporte más de agrado de la población con 26% de aceptación es el deporte del básquet, entre otros deportes más resaltantes de la población, pero con menor impacto están natación con 15%, raquet con 3% y tenis con 2%,

5.3.4. ¿La apertura de un nuevo restaurante temático de fútbol es atractiva para usted?

GRÁFICO 11
ACEPTACIÓN DEL RESTAURANTE TEMÁTICO

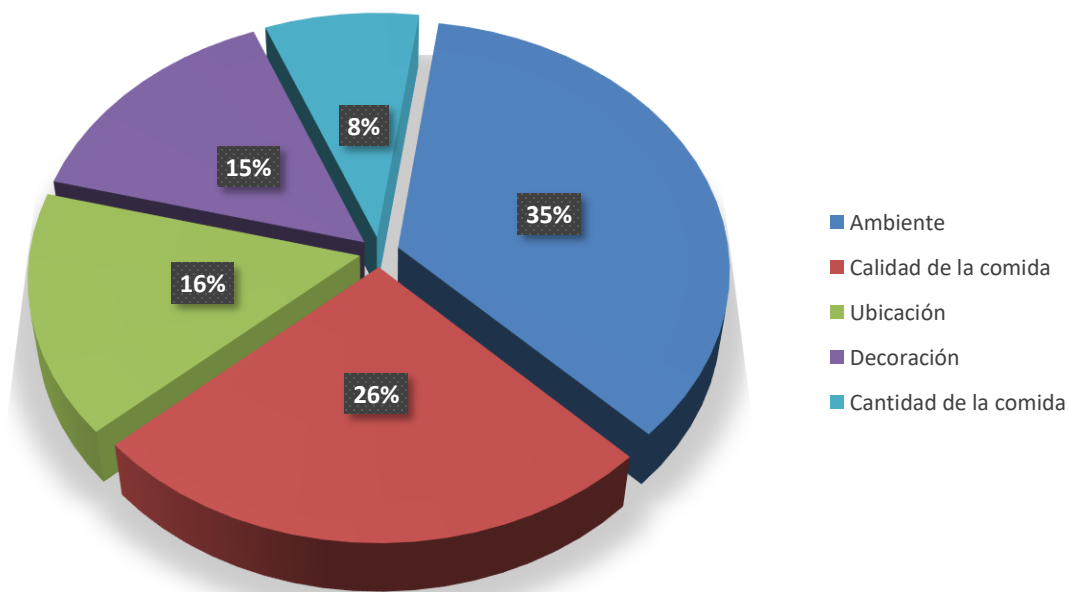


Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta 2019

Del total de la población la idea de una apertura de un bar restaurante temático cuenta con la aceptación mayoritaria de un 86% equivalente a 330 personas encuestadas y el restante no les atrae la idea por otras preferencias.

5.3.5. ¿Qué opciones le resultaría atractivo?

GRÁFICO 12
ASPECTOS ATRACTIVOS DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO



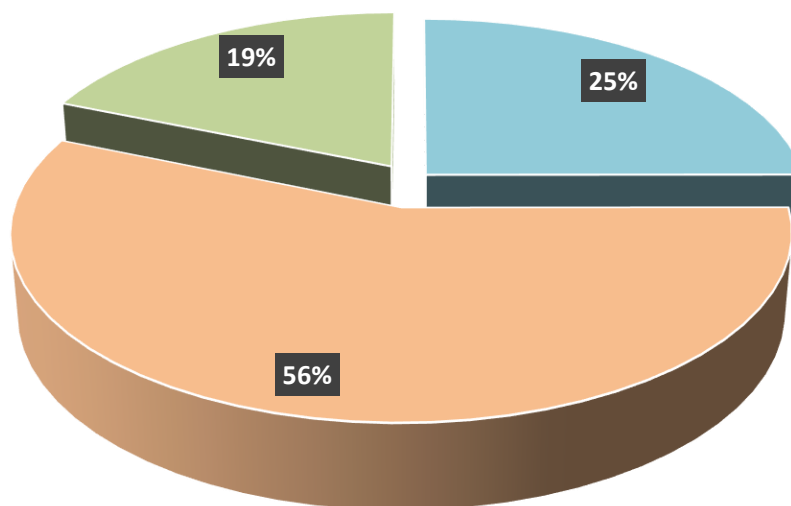
Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta 2019

De las personas que aceptaron o que les gustó la idea de una apertura de un bar restaurante temático de fútbol lo más atractivo que le resultaría es el ambiente con un 35%, seguido de la calidad de la comida con 26%, la ubicación 16% y la decoración 15%, destacando también que la cantidad de la comida no afecta de gran manera.

5.3.6. ¿Por qué no le resultaría atractivo?

GRÁFICO 13
DISCONFORMIDAD DEL RESTAURANTE TEMÁTICO DE FÚTBOL

■ Lo temático no es atractivo ■ No soy aficionado del Fútbol ■ Por indiferencia

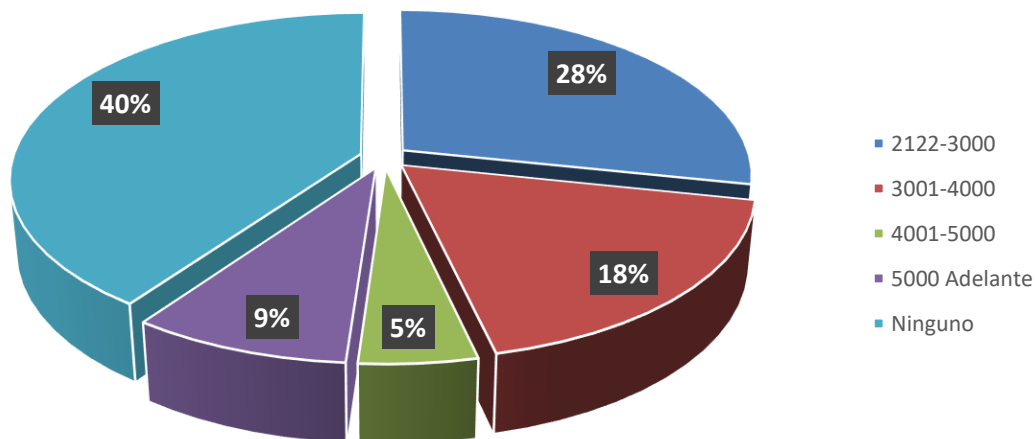


Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta 2019

La población encuestada que no les gustó la idea de una apertura de un bar restaurante temático y analizaron que no les gustaría en un restaurante temático el 56% dijeron no ser fanáticos del deporte del fútbol, el 25% que los restaurantes temáticos no son atractivos y el restante 19% es por indiferencia.

5.3.7. ¿Cuál es el ingreso económico mensual que percibe?

GRÁFICO 14
INGRESO ECONÓMICO PERCIBIDO

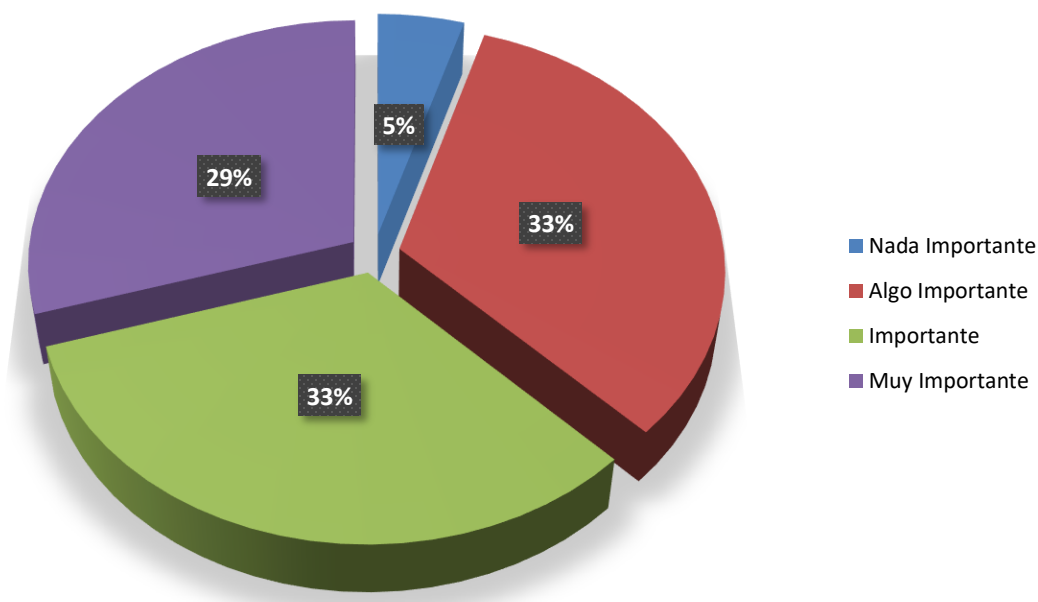


Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

La población encuestada dijo con un 40% que no perciben ingresos directos por alguna actividad laboral, un 28% tienen ingresos del salario básico, con 18% las personas perciben ingresos entre 3001-4000 y el restante de la población con ingresos de 4001 para arriba.

5.3.8. ¿Qué tan importante es para usted el precio a la hora de comprar comida?

GRÁFICO 15
INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA



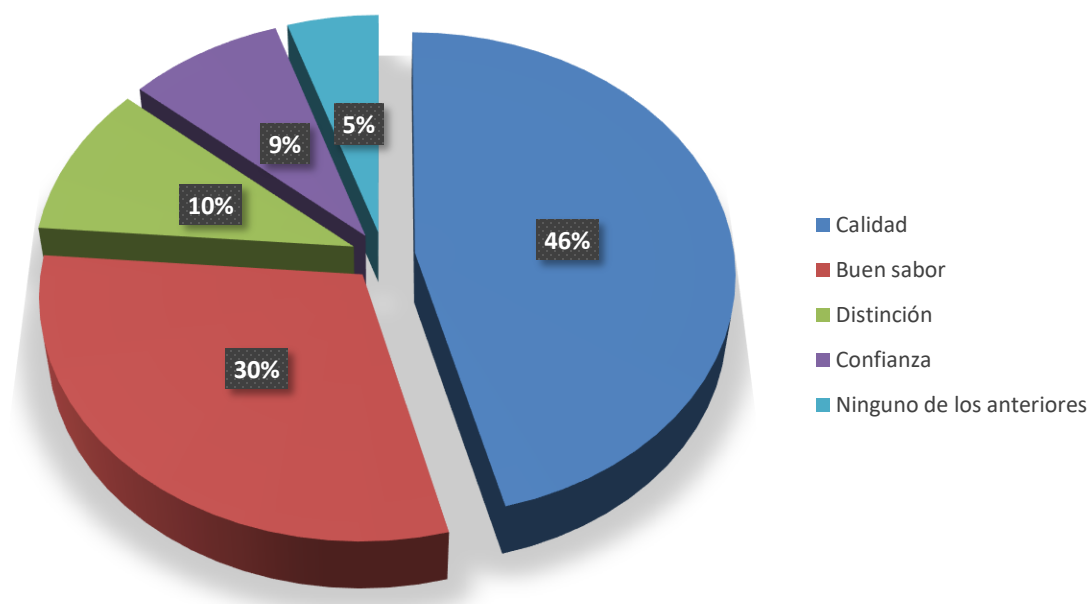
Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

Con la información obtenida de las encuestas se puede evidenciar que los precios de los platos de comida tienen una gran importancia a la hora de consumirlos, con 33% la población afirma que es importante el precio de la comida, con 33% algo importante y con 29% de que si es muy importante el precio de venta en la decisión de compra de los posibles clientes.

5.3.9. ¿Para usted un plato de comida costoso es sinónimo de?

GRÁFICO 16

SINÓNIMO DE UN PLATO COSTOSO



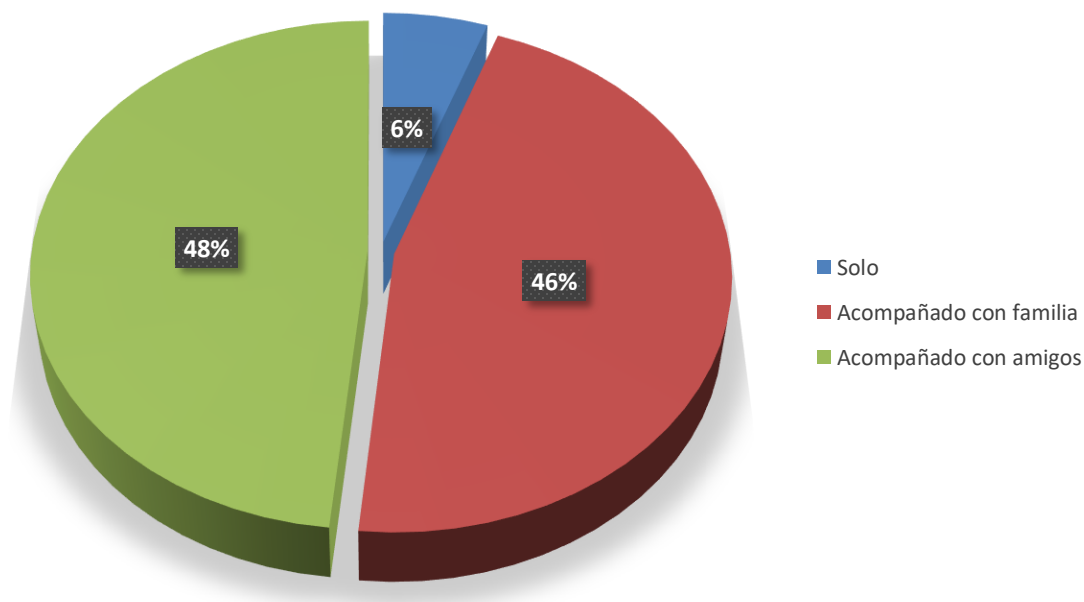
Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

Para la población un plato costoso afirma con un 46% que es sinónimo de calidad, buen sabor con un 30% y algunos resaltan que es por distinción con 10%.

5.3.10. ¿Usted cuando sale a comer a un restaurante lo hace?

GRÁFICO 17

¿CUÁNDO SALE A COMER CON QUIEN LO HACE?

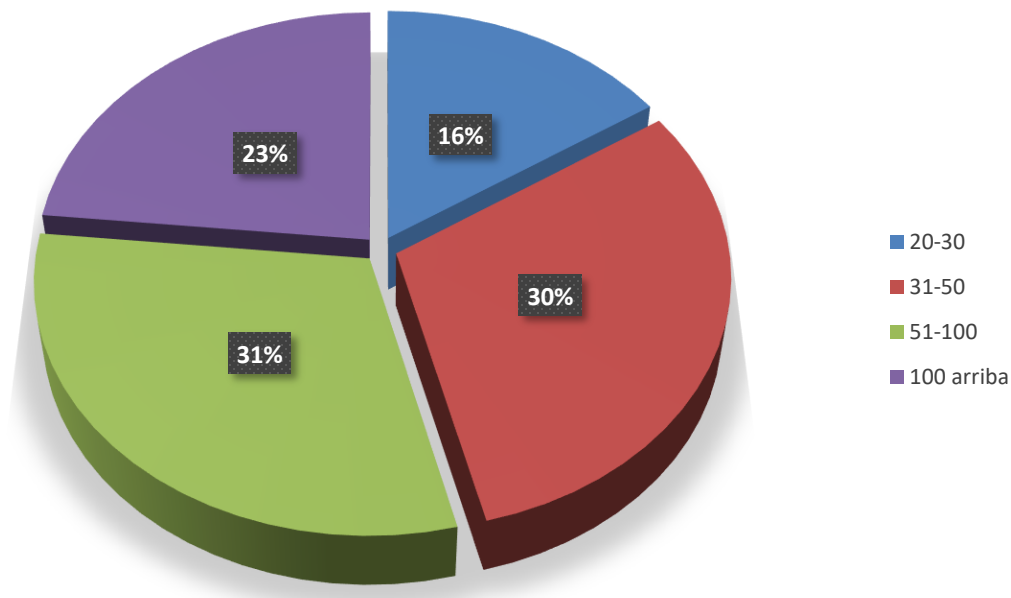


Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

La mayoría de la población con 48% sale a comer a restaurantes acompañados de sus amigos, el otro porcentaje considerable es de 46% que sale a comer acompañado de su familia.

5.3.11. ¿Cuánto gasta por persona en una salida a un restaurante de fin de semana?

GRÁFICO 18
GASTO ECONÓMICO EN RESTAURANTES POR PERSONA



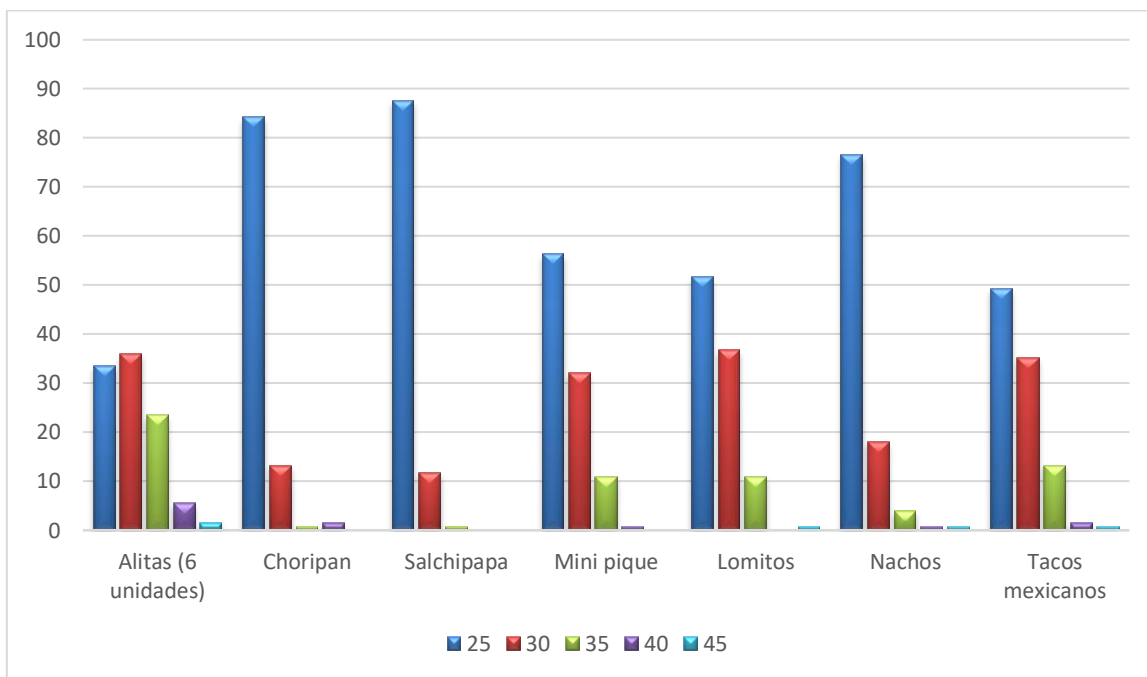
Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

Las personas que acuden a restaurantes generalmente gastan entre Bs 51 a 100 por persona, un 30% de la población de gasta entre Bs 31 a 50 por persona.

5.3.12. ¿Cuánto pagaría por los siguientes platos?

GRÁFICO 19

DECISIÓN DE PRECIO POR PLATO DE COMIDA



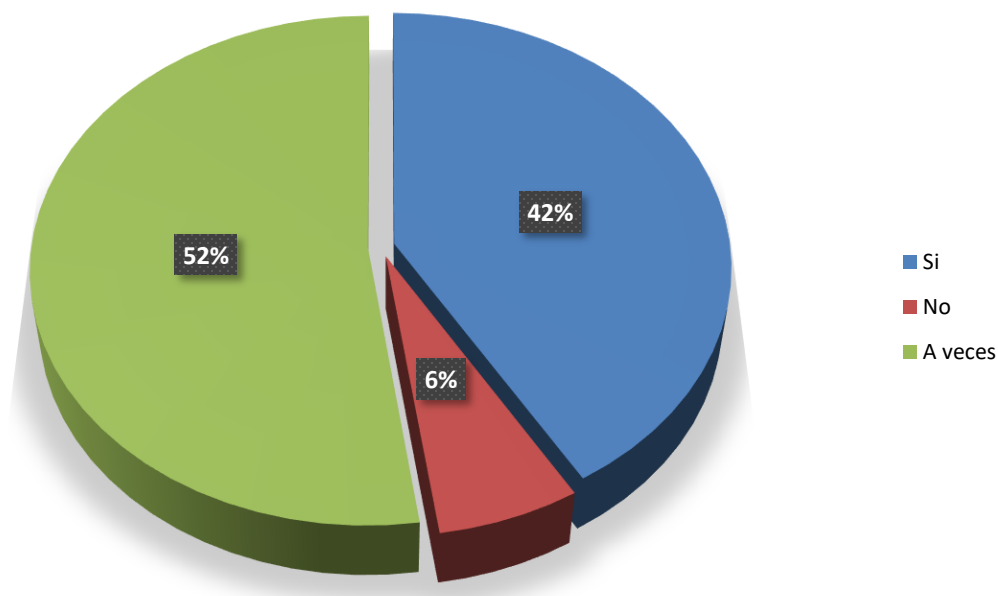
Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

En el gráfico 19, se evidencian los precios que las personas estarían dispuestas a pagar por los platos elaborados en el restaurante, los cuales se detallan a continuación.

- Alitas Bs 30
- Choripán Bs 25
- Salchipapa Bs 25
- Mini pique Bs 25
- Lomitos Bs 25
- Nachos Bs 25
- Tacos Bs 25

5.3.13. ¿Usted acostumbra a comer fuera de casa?

GRÁFICO 20
CONCURRENCIA A COMER FUERA DE CASA



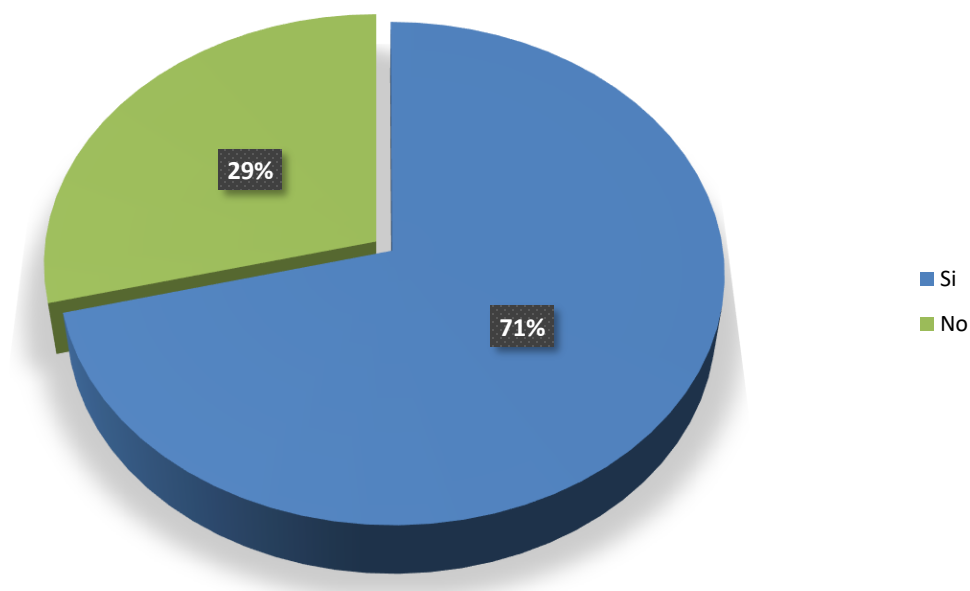
Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

En este gráfico se puede observar la concurrencia de la población que consumen comida en restaurantes, un 53% de los encuestados asisten en ciertas ocasiones, un 42% acuden constantemente a consumir comidas en restaurantes y el 6% de los encuestados no acuden a restaurantes.

5.3.14. ¿Usted acude a restaurantes de la zona norte de Cochabamba?

GRÁFICO 21

**ASISTENCIA A RESTAURANTES DE LA ZONA NORTE DEL MUNICIPIO DE
CERCADO DE COCHABAMBA**



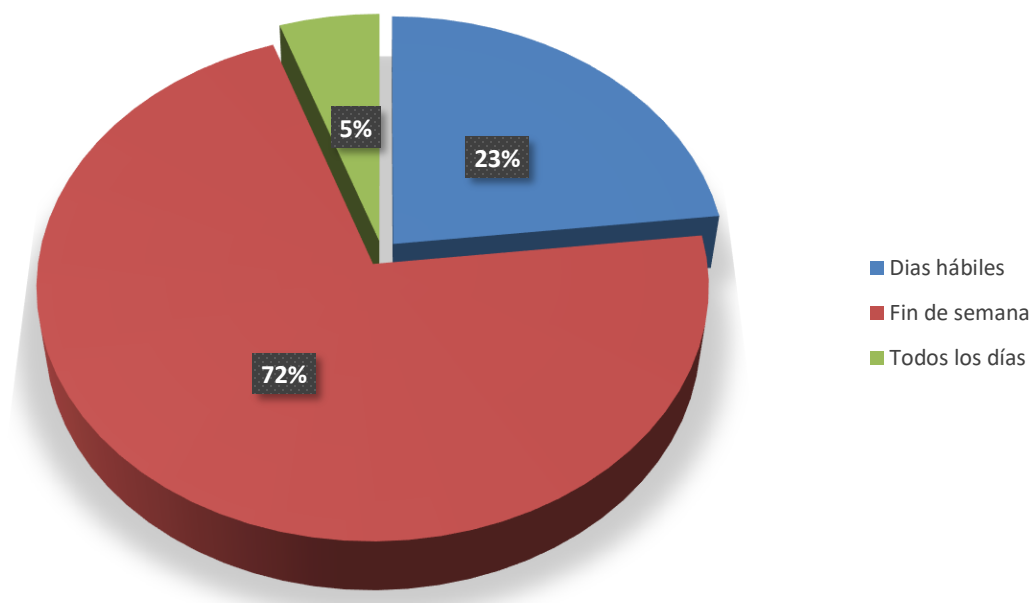
Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

La mayoría de la población 71% acuden a restaurantes de la zona norte del municipio de cercado para satisfacer sus necesidades el 21% no suelen acudir a restaurantes o acuden a restaurantes de otras distintas zonas.

5.3.15. ¿Con qué frecuencia acude a restaurantes de la zona norte?

GRÁFICO 22

FRECUENCIA CON QUE SE ACUDE A RESTAURANTES DE LA ZONA NORTE



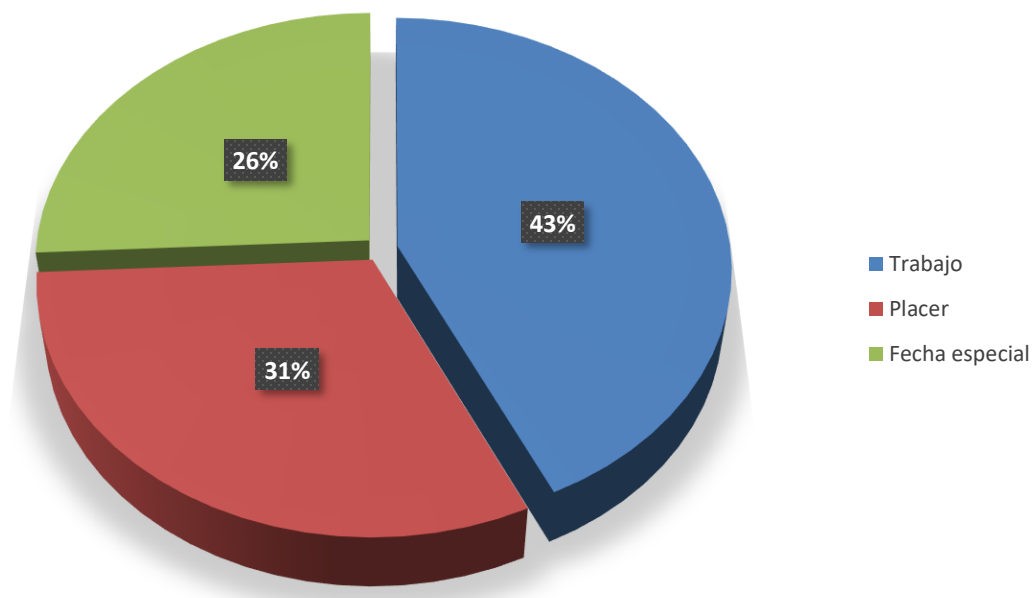
Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta 2019

La aceptación y concurrencia de la población a la zona norte para consumir comidas son entre los fines de semana con 72%, un 23% señala que lo realizan los días hábiles y una minoría indica que asiste todos los días con 5%.

5.3.16. De las siguientes razones, ¿Cuál considera usted que es el motivo para consumir una comida fuera de casa?

GRÁFICO 23

MOTIVO PARA CONSUMIR UN PLATO DE COMIDA EN RESTAURANTES



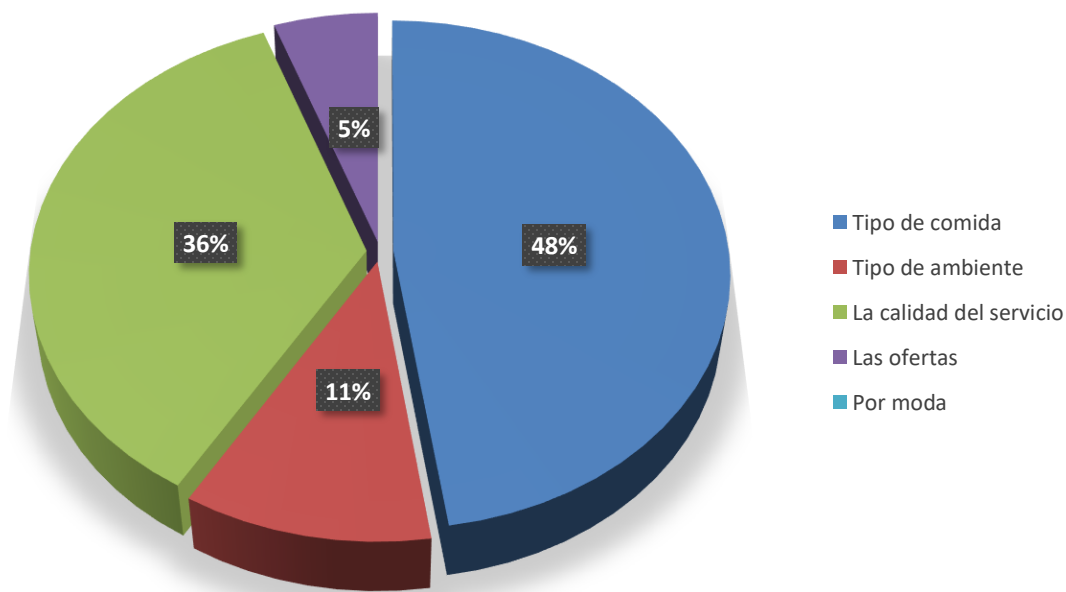
Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

Observando el gráfico 23 la mayoría de la población lo hace por trabajo con 43%, un 31% de la población por placer y un 26% en fechas especiales.

5.3.17. De las siguientes razones, ¿Qué lo motiva a elegir a un restaurante?

GRÁFICO 24

MOTIVOS POR QUE SE ELIGE UN RESTAURANTE



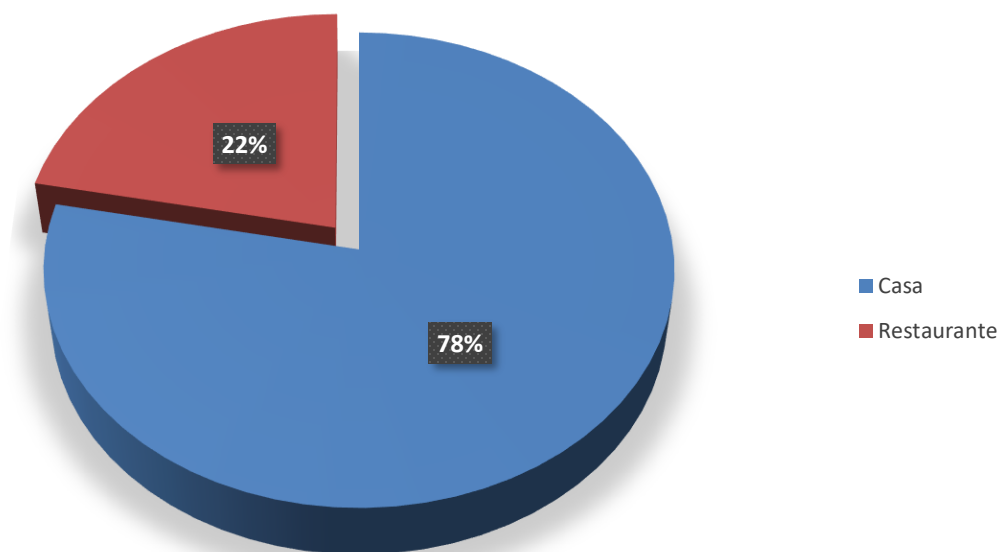
Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

Según el gráfico 24 se advierte que la población elige un restaurante por el tipo de comida con 48%, mientras que el 36% elige por la calidad del servicio y por último el tipo de ambiente con 11%, no siendo tan relevante las ofertas con 5%.

5.3.18. ¿Dónde le resulta más cómodo consumir un plato comida?

GRÁFICO 25

LUGAR CÓMODO PARA EL CONSUMO DE UN PLATO DE COMIDA



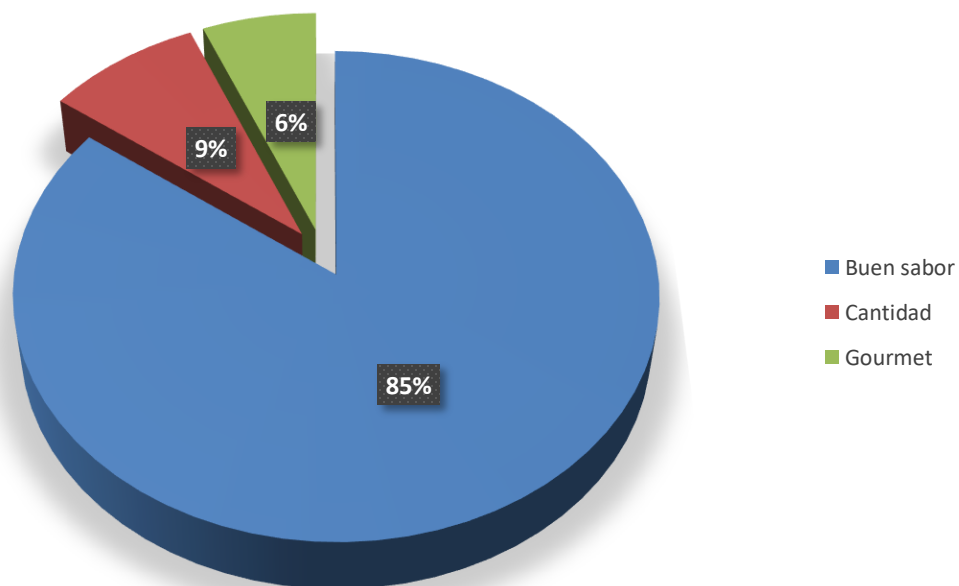
Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

La mayoría de la población le resulta más cómodo o prefiere consumir los alimentos en casa 78% y el resto del 22% en un restaurante.

5.3.19. ¿Qué esperas de un plato de comida?

GRÁFICO 26

¿QUÉ SE ESPERA DE UN PLATO DE COMIDA?



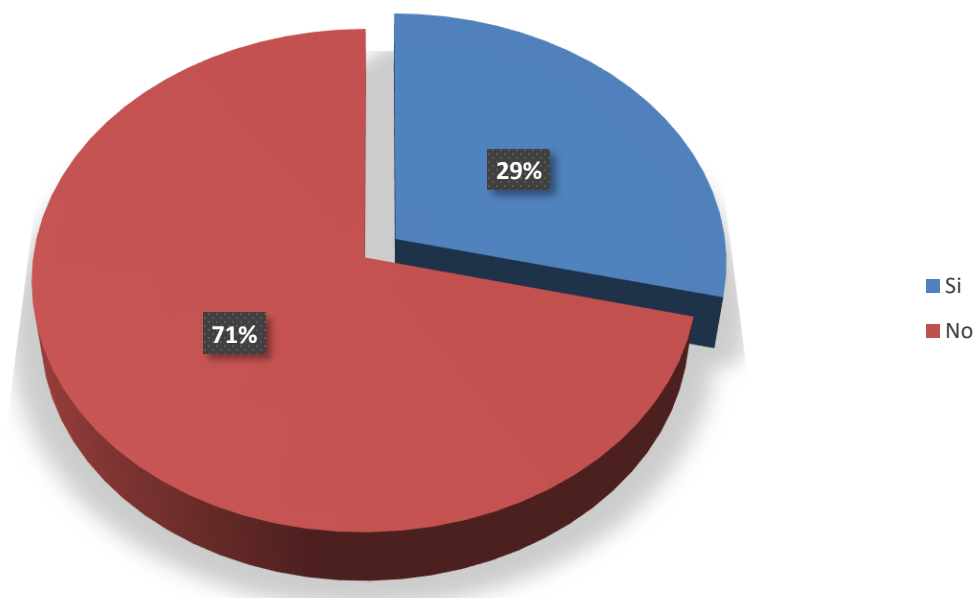
Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

El gráfico 26 denota que las personas optan por el buen sabor de los platos de comida con 85% y en menor porcentaje de 9% la cantidad.

5.3.20. ¿Conoce algún restaurante temático? (si es no pasar a la preg. 24)

GRÁFICO 27

¿CONOCE ALGÚN RESTAURANTE TEMÁTICO?

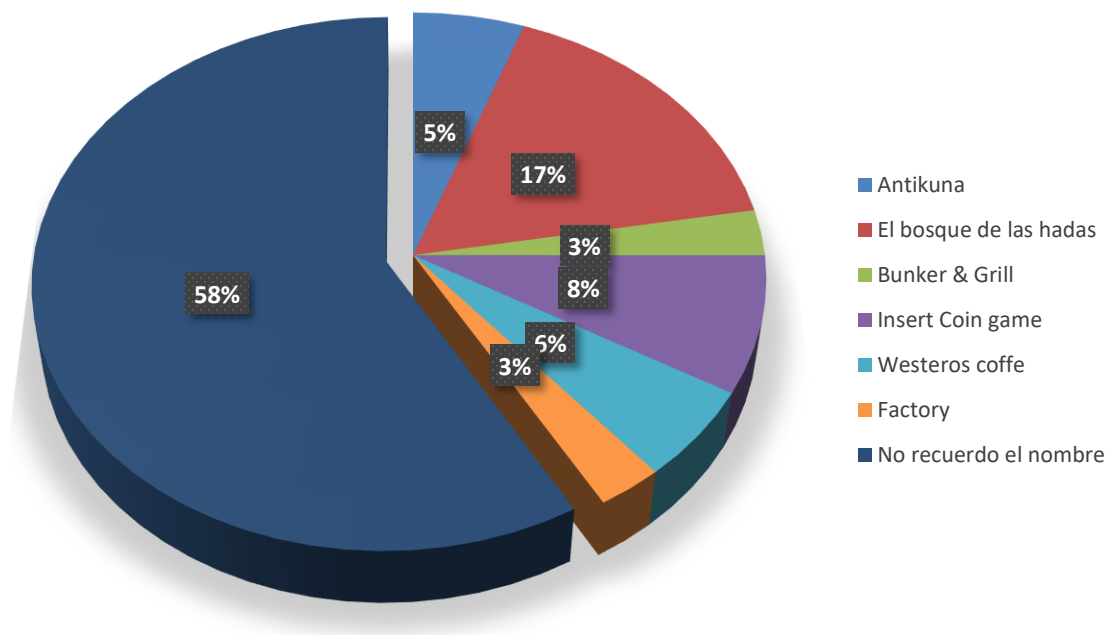


Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

La población representada por un 71% no conoce un restaurante temático en el municipio de cercado, el otro 29% conocen restaurantes dedicados a este rubro. Sin duda, este hecho marca una línea estratégica que se deberá seguir para en principio hacer conocer el restaurant en el mercado y posteriormente consolidarse en él.

5.3.21. ¿Qué restaurante temático conoce?

GRÁFICO 28
RESTAURANTES TEMÁTICOS CONOCIDOS



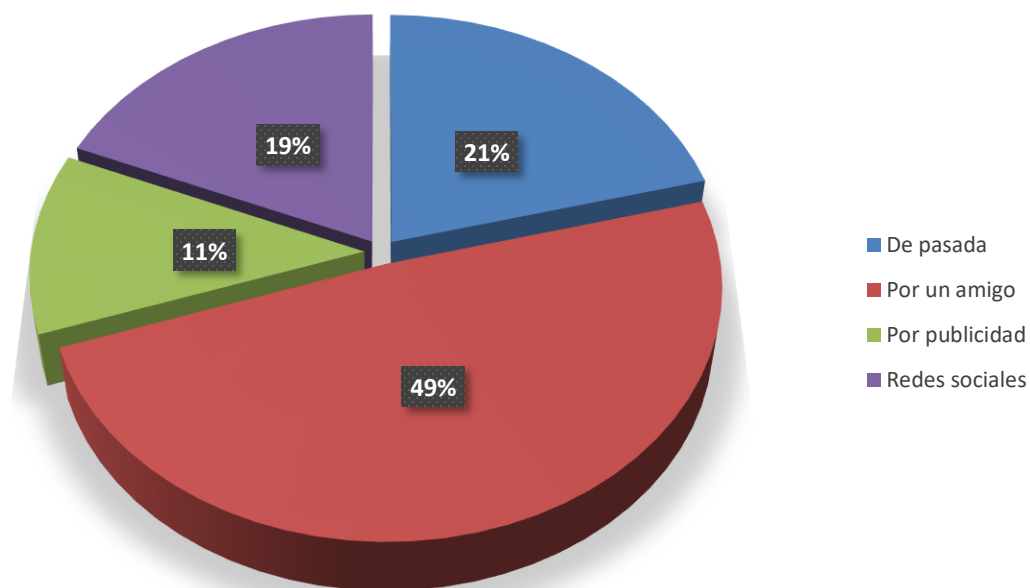
Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

La población que afirmó conocer los restaurantes temáticos en nuestro municipio el 17% destacaron conocer el Bosque de las Hadas, un 8% conoce Insert coin game, otro 8% conoce Westeros Coffe entre otros que son pocos conocidos están Antikuna Game, Bunker and Grill y un 58% resaltan no recordar los nombres de los restaurantes temáticos a los que asistieron.

Cabe mencionar que los clientes no recuerdan el nombre del restaurante temático por cuestiones de publicidad de las empresas.

5.3.22. ¿Cómo lo conociste?

GRÁFICO 29
¿CÓMO CONOCIÓ EL RESTAURANTE TEMÁTICO?



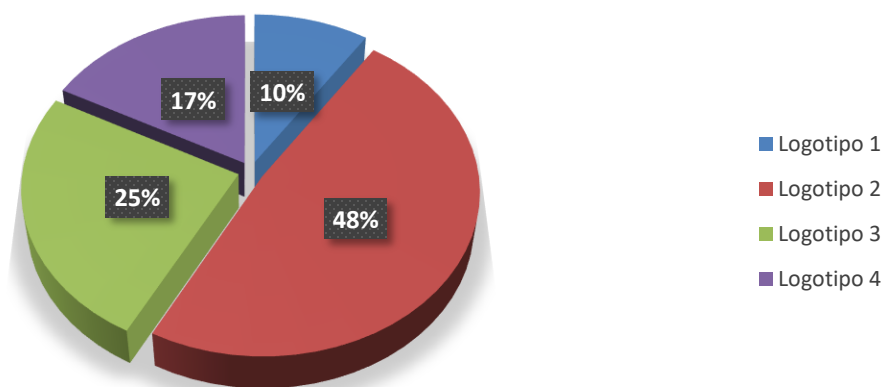
Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

La mayoría de la población con 49% que afirma conocer un restaurante temático lo conoció mediante un amigo, el 21% de pasada, un 19% mediante redes sociales.

5.3.23. ¿Cuál de los siguientes logotipos le parece más atractivo?

GRÁFICO 30

LOGOTIPO MÁS ATRACTIVO



Logotipo 1



Logotipo 2



Logotipo 3



Logotipo 4

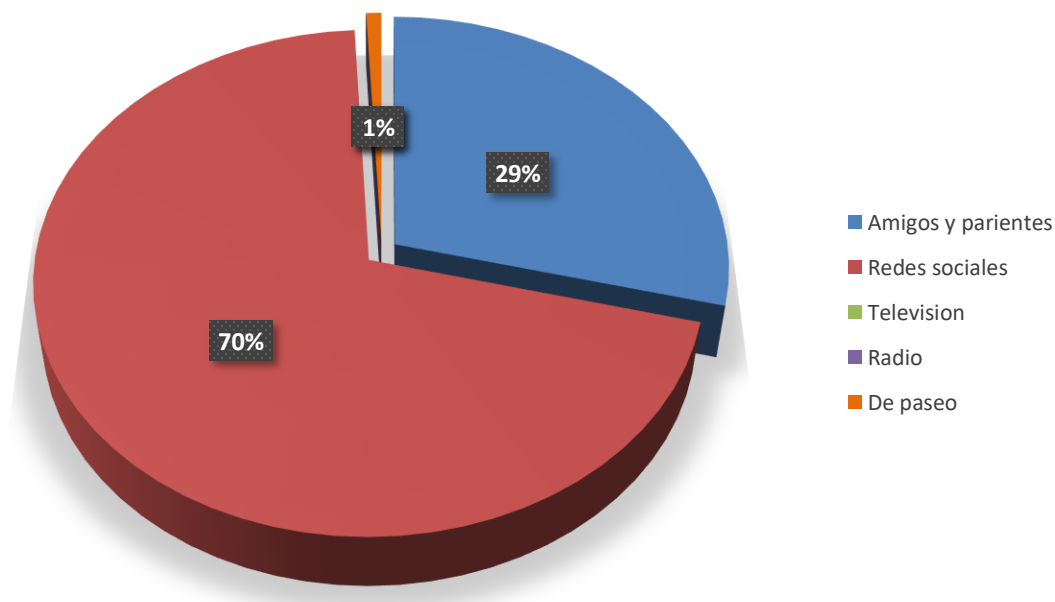


Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

La población objeto de estudio se sintió atraído por el logotipo 2 con una aceptación de 48%.

5.3.24. ¿Por qué medios se entera de las promociones de los restaurantes?

GRÁFICO 31
MEDIOS DE PROMOCIÓN

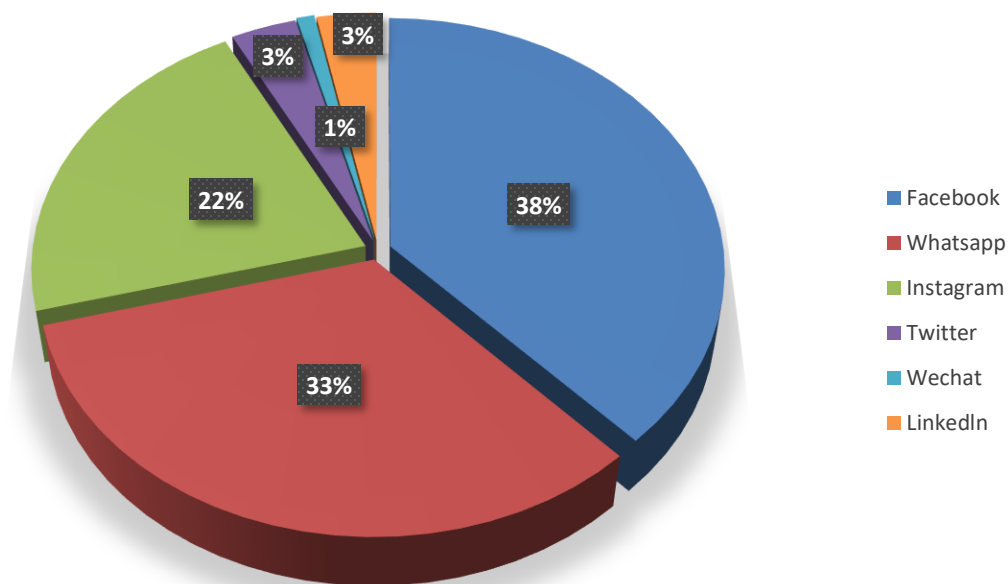


Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

Se puede evidenciar en el gráfico 31 que un 70% de población se entera de las promociones mediante redes sociales y la comunicación verbal entre amigos o parientes.

5.3.25. ¿Qué redes sociales usted utiliza frecuentemente?

GRÁFICO 32
REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS

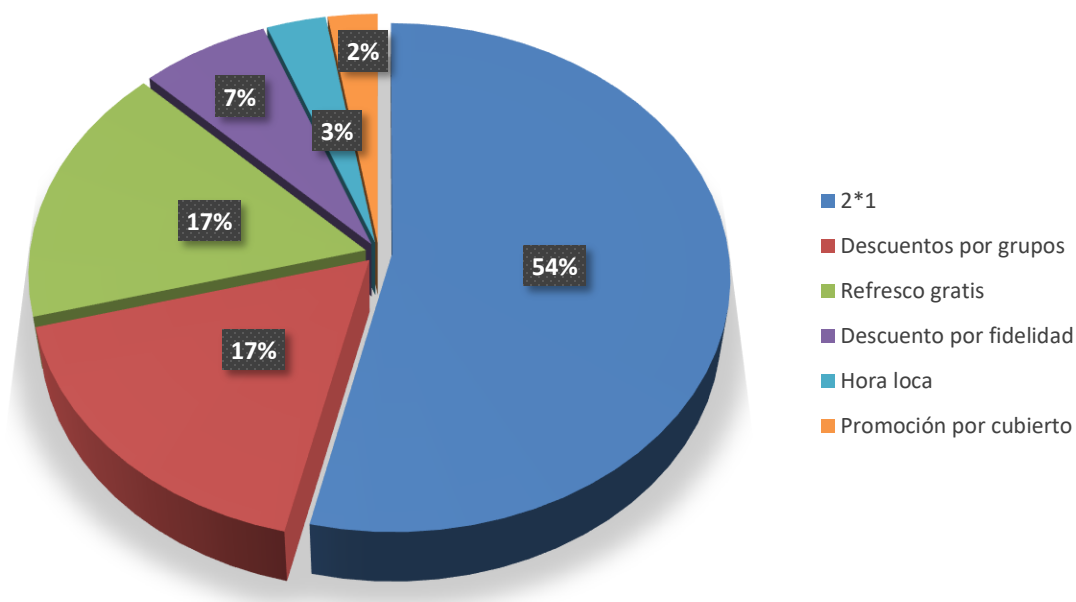


Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

Las redes sociales más aceptadas en el municipio de cercado o las más utilizadas son Facebook con 38%, un 33% de la población utilizan WhatsApp e Instagram con 22% siendo estos 3 los más utilizados.

5.3.26. ¿Cuáles son las promociones que generalmente lanzan los restaurantes a las que asiste?

GRÁFICO 33
PROMOCIONES MÁS FRECUENTES EN RESTAURANTES



Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas 2019

En el gráfico 33 se puede demostrar que las promociones más utilizadas y conocidas por la población en restaurantes son el 2*1 con 54%, refresco gratis 17% y descuento por grupos con 17% siendo estos 3 los más conocidos por los clientes y utilizados por los negocios de restaurante.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN BAR RESTAURANTE CON TEMÁTICA DE FÚTBOL “GOL” EN EL MUNICIPIO DE CERCADO – COCHABAMBA

6.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

6.1.1. Misión

La misión es el principal motivo o razón de existencia de la empresa, se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que la empresa está haciendo.

Brindar un servicio diferencial que nos permita ganar distinción como el mejor Bar-Restaurante temático de Fútbol del país, manteniendo los más altos estándares de sabor, calidad, seguridad y confiabilidad.

6.1.2. Visión

Es una declaración que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo, o aquello en la que pretende convertirse en el futuro.

Ser reconocidos por brindar a nuestros clientes los mejores servicios, posicionarnos en la mente de los fanáticos del fútbol cochabambinos y de todos los que nos visitan ofreciendo momentos agradables y felices.

6.1.3. Valores

Nuestro negocio en compromiso con nuestros clientes practicamos diferentes valores.

- Honestidad: Profesional y personal en nuestra labor.
- Responsabilidad: En el cumplimiento de nuestros servicios.
- Compromiso: Demostrar vocación de servicio de pertenencia, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la organización, respetando el medio ambiente.
- Fidelidad: Con nuestros clientes internos y externos.
- Trabajo en equipo: Valoramos el aporte brindado por cada miembro del equipo de trabajo.

6.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

6.2.1. Objetivo general

- Ofrecer un servicio de Bar Restaurante temático de fútbol en el municipio de Cercado brindando a la clientela sabores únicos y diversión.

6.2.2. Objetivo específico

- Brindar la mejor atención que nos caracterice de la competencia.
- Cubrir las expectativas de nuestros clientes.
- Ofrecer sabores únicos y agradables a todo paladar combinado con la diversión del fútbol.
- Fomentar a nuestros clientes al compromiso con el bienestar ambiental mediante estrategias.

6.3. RAZÓN SOCIAL

Las organizaciones o empresas de hoy en día necesitan diferenciar sus productos o servicios para poder penetrar en la mente del consumidor y que les permita ser identificados de la competencia de forma inmediata por ello el nombre de nuestro negocio Bar Restaurante “**GOL**”

6.4. LOGOTIPO Y ESLOGAN

6.4.1. Logotipo

El logotipo es una imagen de la empresa el cual le debe permitir ser reconocido a simple vista por lo que los logotipos deben ser llamativos y permanecer en la mente del consumidor, el fondo del logotipo hace referencia al cuidado del medio ambiente y la responsabilidad que se debe de tener para poder evitar mayor contaminación.

IMAGEN 8

LOGOTIPO

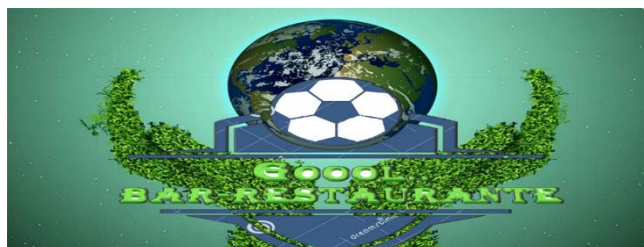


Fuente: Elaboración propia

En la imagen 9 se puede evidenciar logotipo que fue elegido por los encuestados con una aceptación del 48%.

IMAGEN 9

LOGOTIPO MODIFICADO



Fuente: Elaboración propia, 2019

Como se puede evidenciar el logotipo original fue modificado con un fondo que representa un par de manos de hojas de laurel sosteniendo la tierra esto para dar una concientización de cuidar el medio ambiente y de que la empresa estará comprometida con la ayuda ambiental.

6.4.2. Eslogan

El eslogan es una frase corta que da un mensaje distintivo y con la que se puede publicitar el servicio.

**PEQUEÑOS MOMENTOS CREAN
GRANDES RECUERDOS.**

Psicología de los colores

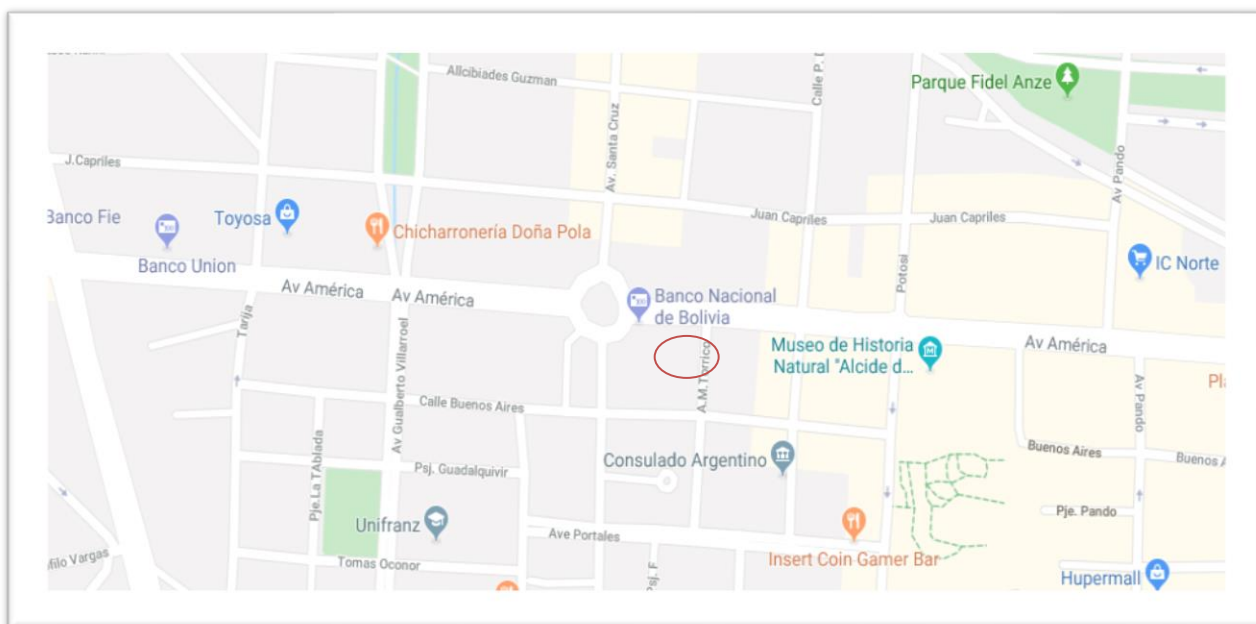
- **Azul:** En general se asocia con estabilidad, representa lealtad y confianza. Por este motivo es muy utilizado por empresas que quieren transmitir confianza. Son comunes las inmobiliarias o los hoteles, o las compañías de seguros ya que tienen como principal objetivo transmitir seguridad y confianza. También es muy utilizado por las redes sociales.
- **Verde:** Es el color más relajante para el ojo humano, se relaciona con el medio ambiente y suele utilizarse en hospitales. Pero el sentido emocional con el que más se asocia a este color es con la esperanza.
- **Blanco:** El blanco está asociado con la bondad, y los ángeles se representan a menudo en blanco. En lo que a la moda refiere este es un color que aporta una gran cantidad de soluciones, ya que es igualmente elegante que informal y hace juego con cualquier otro color tenga la tonalidad que tenga.
- **Naranja:** El naranja estimula la actividad mental y se asocia a creatividad y a la felicidad. Incita a la compra y encaja muy bien con el público joven.

6.5. UBICACIÓN

El Restaurante temático de futbol “GOL” está ubicado en la zona norte del municipio de Cercado Cochabamba en la av. América entre A. Torrico y Buenos Aires.

IMAGEN 10

UBICACIÓN ESTRATÉGICA DEL BAR RESTAURANTE TEMÁTICO “GOL”

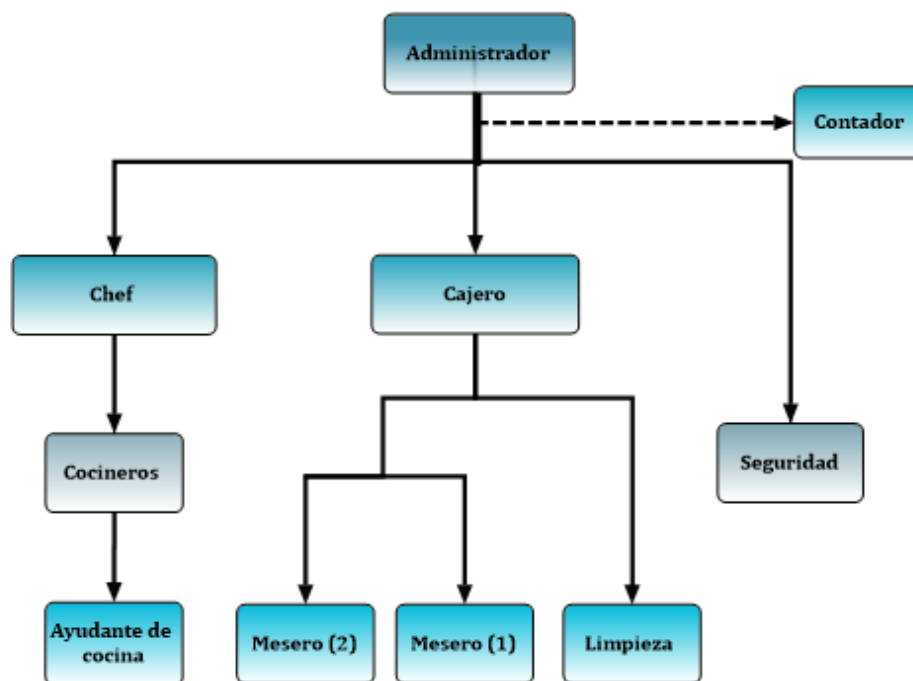


Fuente: Google Maps

6.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El organigrama que se adopta es el de tipo vertical se basa en una estructura piramidal, cuyas responsabilidades recaen en la cima. A medida que desciende por la cadena en cada área funcional, el nivel de autoridad y responsabilidad disminuye. Cabe resaltar que el contador que se contrata es externo a la empresa por motivos de logística.

GRÁFICO 34
ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia, 2019

6.7. MANUAL DE FUNCIONES

El manual de funciones es un documento que se prepara con el fin de determinar las responsabilidades y las funciones de los empleados.

6.7.1. Administrador: Debe cumplir con las siguientes funciones.

CUADRO 15
MANUAL DE FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Administrador
DEPENDENCIA	Ninguno
N.º DE CARGOS	1
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Ninguno
REQUISITOS MÍNIMOS	
FORMACIÓN	Licenciatura en Ing. Comercial, Economía. Administración de Empresas, Contaduría Pública.
EXPERIENCIA	Mínimo de 1 año en cargos similares.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Planificar, organizar, dirigir y controlar el restaurante de forma adecuada y correcta.	
FUNCIONES ESENCIALES	
• Verificar el cumplimiento de las personas en su área laboral brindando el mejor de sus esfuerzos para dar a los clientes un buen servicio. • Revisar los estados financieros. • Verificar los ingresos y egresos del restaurante. • Recibir quejas de los clientes. • Realizar un plan de marketing y dar cumplimiento. • Brindar charlas de motivación al personal. • Dar a conocer la misión, visión, valores y objetivos del restaurante a los miembros, así también informes sobre el desenvolvimiento de cada uno y su posterior premiación.	

Fuente: Elaboración propia, 2019

6.7.2. Cajero:

CUADRO 16

MANUAL DE FUNCIONES DEL CAJERO-CONTADOR

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Cajero
DEPENDENCIA	Área de operaciones
N.º DE CARGOS	1
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Administrador
REQUISITOS MÍNIMOS	
FORMACIÓN	Nivel técnico superior en el área contable
EXPERIENCIA	Mínimo de 1/2 año en cargos similares.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Manejar de manera adecuada los aspectos legales de tributación en el restaurante.	
FUNCIONES ESENCIALES	
• Realizar los cobros del consumo de los clientes.	

Fuente: Elaboración propia, 2019

6.7.3. Chef:

CUADRO 17
MANUAL DE FUNCIONES DEL CHEF

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Chef
DEPENDENCIA	Área de producción
Nº DE CARGOS	1
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Administrador
REQUISITOS MÍNIMOS	
FORMACIÓN	Licenciatura o nivel técnico superior en gastronomía.
EXPERIENCIA	Mínimo de 1 año en cargos similares.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Administrar y verificar las funciones dentro de la producción de alimentos.	
FUNCIONES ESENCIALES	
• Verificar el cumplimiento de los cocineros en su área laboral brindando el mejor de sus esfuerzos para dar a los clientes un buen servicio. • Revisar la producción de alimentos. • Verificar las entradas y salidas de la materia prima. • Recibir quejas de los clientes. • Realizar un plan producción. • Brindar charlas de motivación al personal. • Gestionar compras de materias primas de proveedores claves y potenciales.	

Fuente: Elaboración propia, 2019

6.7.4. Cocinero:

CUADRO 18
MANUAL DE FUNCIONES DEL COCINERO

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Cocinero
DEPENDENCIA	Área de producción
N.º DE CARGOS	1
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Chef
REQUISITOS MÍNIMOS	
FORMACIÓN	Ninguno
EXPERIENCIA	Mínimo de ½ año en cargos similares.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Cocinar los alimentos con la salubridad requerida.	
FUNCIONES ESENCIALES	
• Cocinar los diferentes platos demandados por los clientes. • Revisar la materia prima que este en perfectas condiciones para la preparación de los diferentes alimentos. • Mantener la calidad en la preparación de los alimentos. • Realizar el seguimiento correcto sobre las indicciones del chef. • Realizar seguimiento al plan producción.	

Fuente: Elaboración propia, 2019

6.7.5. Mesero:

CUADRO 19
MANUAL DE FUNCIONES DEL MESERO

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Mesero
DEPENDENCIA	Área de operaciones
Nº DE CARGOS	2
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Contador
REQUISITOS MÍNIMOS	
FORMACIÓN	Ninguno
EXPERIENCIA	Mínimo de ½ año en cargos similares.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Recibir los pedidos y entregar los alimentos finales.	
FUNCIONES ESENCIALES	
• Atender a los clientes de manera cálida y cortes. • Entregar los alimentos finales. • Brindar asistencia en los juegos de entretenimiento.	

Fuente: Elaboración propia, 2019

6.7.6. Limpieza:

CUADRO 20

MANUAL DE FUNCIONES DEL AREA DE LIMPIEZA

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Limpieza
DEPENDENCIA	Área de operaciones
Nº DE CARGOS	1
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Contador
REQUISITOS MÍNIMOS	
FORMACIÓN	Ninguno
EXPERIENCIA	Ninguno
OBJETIVO PRINCIPAL	
Mantener la limpieza de las mesas y demás dependencias.	
FUNCIONES ESENCIALES	
Tener limpio y en orden todos los ambientes.	

Fuente: Elaboración propia, 2019

CUADRO 21

MANUAL DE FUNCIONES DEL AYUDANTE DE COCINA

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Ayudante de cocina
DEPENDENCIA	Área de producción
Nº DE CARGOS	1
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Cocinero
REQUISITOS MÍNIMOS	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	Ninguno
OBJETIVO PRINCIPAL	
Ayudar en la cocina	
FUNCIONES ESENCIALES	
Mantener limpio y ordenar los enseres en la cocina.	

Fuente: Elaboración propia, 2019

6.7.7. Seguridad:

CUADRO 22

MANUAL DE FUNCIONES DEL ENCARGADO DE SEGURIDAD

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Seguridad
DEPENDENCIA	Área de seguridad
Nº DE CARGOS	1
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Administrador
REQUISITOS MÍNIMOS	
FORMACIÓN	Prestar el servicio militar y contar con libreta.
EXPERIENCIA	Ninguno
OBJETIVO PRINCIPAL	
Mantener el orden y la seguridad en el restaurante.	
FUNCIONES ESENCIALES	
• Brindar seguridad en los ambientes. • Ayudar en actividades del restaurante si así lo requieran.	

Fuente: Elaboración propia, 2019

6.8. PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

CUADRO 23

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

PRESUPUESTO MANO DE OBRA				
CARGO	TOTAL, GANADO	APORTES PATRONALES	TOTAL	AÑO
Administrador	4100	1368,17	5468,17	73818,04
Contador	3250	1084,53	4334,53	58514,3
Chef	3250	1084,53	4334,53	58514,3
Cocinero 1	2600	867,62	3467,62	46811,44
Ayudante de Cocina	2250	750,83	3000,83	40509,9
Mesero 1	2250	750,83	3000,83	40509,9
Mesero 2	2250	750,83	3000,83	40509,9
Limpieza	2250	750,83	3000,83	40509,9
Seguridad	2600	867,62	3467,62	46811,44
TOTAL			33.075,76	446.509,12

Fuente: Elaboración propia, 2019

En el cuadro 23 se puede evidenciar que los sueldos mensuales llegan a Bs 33.075.76 esto incluye los aportes patronales y beneficios de ley que están descritos en el cuadro 23 en porcentajes así mismo los sueldos anuales ascienden a Bs 446.509.12 este monto está contemplado junto con el primer aguinaldo y previniendo el segundo aguinaldo.

Los sueldos y salarios según la Ley General de Trabajo en su Art. 52 establece que es la remuneración que perciben los trabajadores a cambio de su trabajo o servicio que prestan en la empresa.

CUADRO 24
APORTES Y BENEFICIOS SOCIALES

Aportes Patronales	Porcentaje
Seguro CNS	10
Riesgo común	1.71
Aporte Solidario	3
Pro vivienda	2
TOTAL	16.71

Beneficios Sociales	Porcentaje
Prov. Aguinaldo	16.66
Prev. Indemnización	8.33
TOTAL	24.99

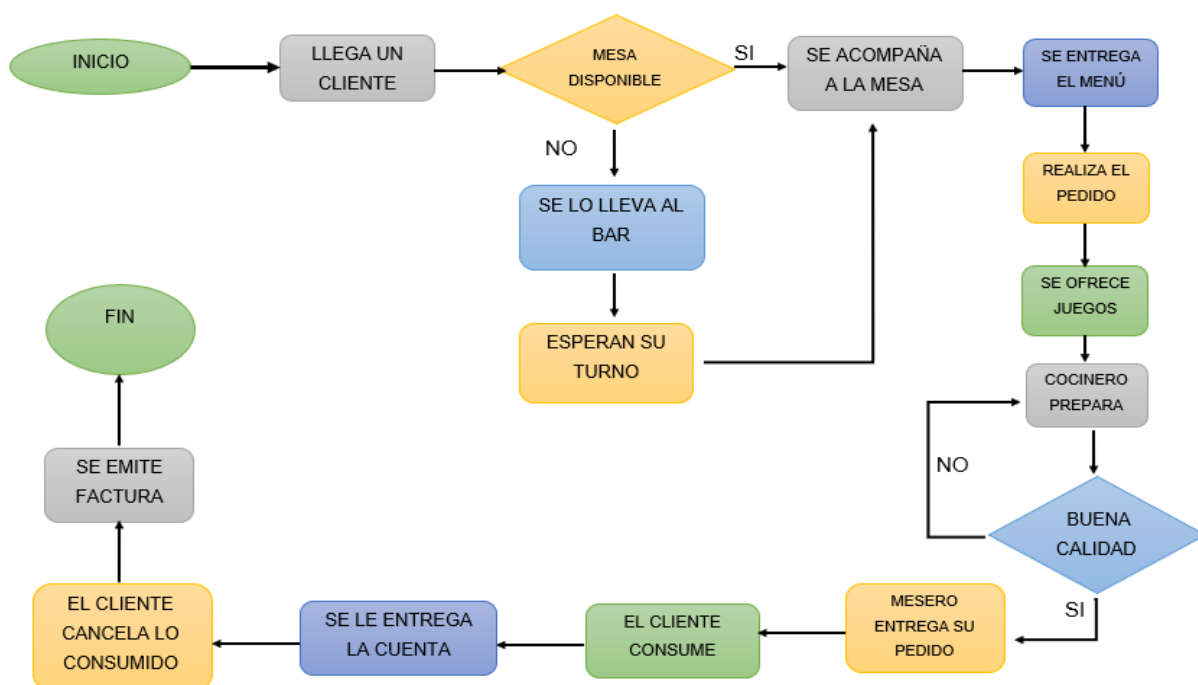
Fuente: Elaboración propia, 2019

En el cuadro 24 se detalla los porcentajes que se aplica al total ganado de los sueldos y salarios, esto para garantizar los aportes patronales y beneficios sociales que están regulados por el Decreto Supremo 25902 del 15 de septiembre de 2000 de la Constitución Política del Estado, de tal manera cabe mencionar que se toma en cuenta el doble aguinaldo para evitar posibles contingencias.

6.9. FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN

GRÁFICO 35

FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE



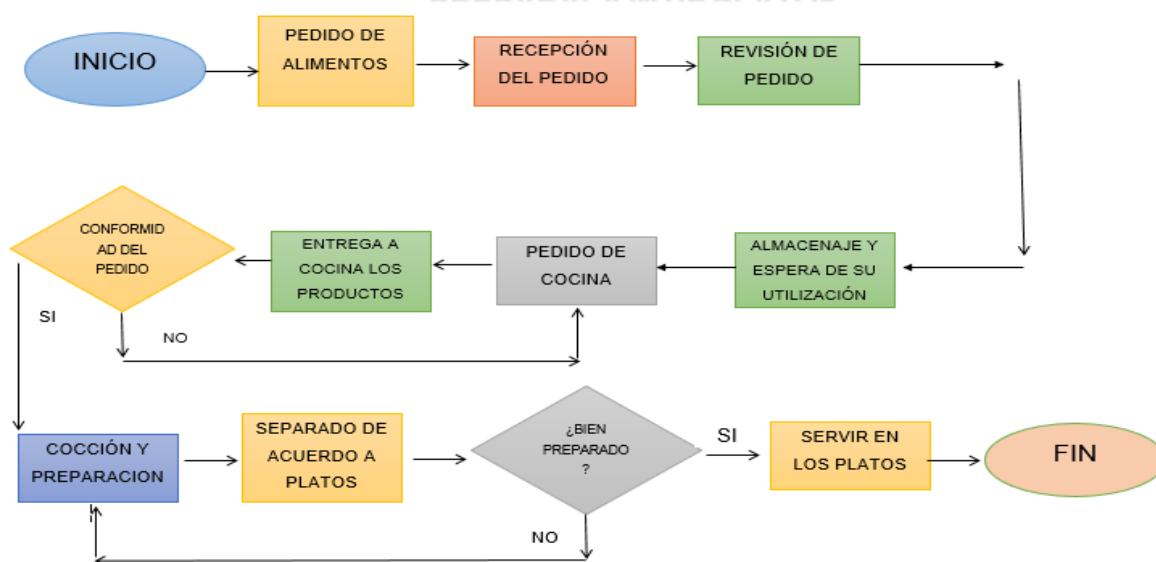
Fuente: Elaboración propia, 2019

El flujograma es la representación gráfica de la secuencia de actividades en el gráfico 35 se puede evidenciar el flujograma de atención al cliente esto con el objetivo de que exista una atención rápida, cómoda y estratégica.

6.10. FLUJOGRAMA DE PREPARACIÓN

GRÁFICO 36

FLUJOGRAMA DE PREPARACIÓN DE PEDIDOS



Fuente: Elaboración propia, 2019

En el gráfico 36 se denota el flujograma para la recepción de pedidos, preparación de platos y posterior entrega al cliente para su consumo final, se elabora el flujograma para la reducción de tiempos y movimientos de tal manera ser eficientes en la atención al cliente.

6.11. ASPECTOS LEGALES

La empresa Bar Restaurante “GOL” cuya constitución legal según el Código de Comercio Boliviano en su Art. 126 la empresa se constituye como privada del sector terciario, empresa unipersonal para tal apertura y su funcionamiento legal se debe realizar trámites correspondientes con diferentes Instituciones cómo: Inscripción FUNDEMPRESA, habilitación NIT en el servicio de impuestos nacionales (SIN), licencia de funcionamiento en la alcaldía del gobierno autónomo municipal de Cochabamba (GAMC), inscripción en AFP's, registro ministerio de trabajo ROE, Caja Nacional de Salud (CNS).

6.11.1. Fundación para el desarrollo empresarial (Fundempresa)

Los requisitos para la fundación de desarrollo empresarial FUNDEMPRESA son los siguientes.

- Formulario control de homonimia N.º 0010 debidamente llenado y firmado por el propietario o el representante legal.
- Certificado de homonimia.

CUADRO 25

CERTIFICADO DE HOMONIMIA

TIPO DE EMPRESA	PRECIO
Unipersonal	Bs 78

Fuente: Elaboración Propia, 2019

- Balance de Apertura firmado por el representante legal o Propietario y el contador debidamente autorizado, acompañado con la respectiva solvencia profesional otorgada por el Colegio de Auditores o Colegio de Contadores.
- Testimonio de la escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible, El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- Publicación del testimonio de escritura pública en periódico de circulación nacional.
- Formulario N.º 0020 solicitud de Matricula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el propietario o el representante legal de la empresa.

CUADRO 26
REGISTRO FUNDEMPRESA

TIPO DE EMPRESA	PRECIO
Unipersonal	Bs 260

Fuente: Elaboración propia, 2019

6.11.2. Servicio de impuestos nacionales (SIN)

De acuerdo con la dirección de servicio de impuestos nacionales los requisitos que se deben de cumplir son los siguientes:

- Documento de identidad vigente.
- Facturas o pre factura de consumo de energía eléctrica, del domicilio fiscal donde desarrollará su actividad económica y del domicilio habitual.
- Croquis de Domicilio Fiscal y Domicilio habitual.
- Llenar el formulario MASI 001 para obtener el número de trámite.

6.11.3. Afiliación AFP's

En cumplimiento con los aportes de empleados a la administradora de fondo pensiones los requisitos para la inscripción son los siguientes.

- Fotocopia legible del Documento de Identidad vigente.
- Fotocopia del Certificado de Inscripción del NIT.
- Formulario de inscripción del empleador al SIP correctamente llenado (recabar de AFP).
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Fotocopia de la Matricula de Comercio de FUNDEMPRESA.

6.11.4. Afiliación Caja Nacional de Salud (CNS)

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

6.11.4.1. Requisitos para las empresas

- Formulario AVC 01 (llenado)
- Formulario AVC-02 (vacío)
- RCI.1A (llenado de las dos primeras filas y el mes)
- Carta de solicitud dirigida al jefe del Departamento Nacional de Filiación
- Cédula de Identidad del Representante Legal de la empresa (Fotocopia)
- Certificado del Número de Identificación Tributaria – NIT (Fotocopia)
- 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)
- Testimonio de Constitución
- Planilla de Haberes (Original y Copia)
- Nómina de personal que incluya la fecha de nacimiento
- Croquis de ubicación de la Empresa.
- Examen Pre-Ocupacional (100.- Bs. Por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería)

6.11.4.2. Requisitos para el trabajador

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

6.11.5. Registro ministerio de trabajo

Registra como empleador ante el MTEPS (ministerio de trabajo, empleo y previsión social) y obtener el Certificado de Inscripción en el Registro, para que esté

autorizado y pueda hacer uso de la utilización del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de Control de Personal, así como la apertura del Libro de Accidentes

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

NOTA: Con los requisitos apersonarse a Plataforma de Atención al Usuario o Ventanilla Única en cualquier oficina Departamental o Regional del Ministerio de Trabajo, Empleo 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 Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba

Este trámite es necesario para obtener la licencia de funcionamiento que autoriza la apertura de una actividad económica.

- Solicitud escrita de Licencia de Funcionamiento especificando tipo de actividad, ubicación, firmado por el titular y/o representante legal.
- Fotocopia Cedula de Identidad (Persona Natural o Extranjera)
- Formulario de declaración jurada (Persona Natural, Extranjera o Jurídica).
- Reporte de registro de contribuyente. (Persona Natural, Extranjera o Jurídica).
- Fotocopia de Licencia ambiental (vigente).
- Fotocopia de Número de Identificación tributaria (NIT).
- Fotocopia de factura de luz, que acredite la dirección de la actividad y del domicilio legal del interesado (último mes).
- Plano aprobado legalizado por la unidad de archivos del GAMI (área urbana), plano geo referencial (área rural).
- En caso de alquiler y/o anticrético, el solicitante deberá el documento de contrato, en la cual el propietario autorice el funcionamiento de la actividad económica.

- Para el caso de Industrias de alimento y bebidas presentar:
 - Registro sanitario emitido por “SENASAG” (si corresponde).
 - Carnet Sanitario emitido por “SEDES” (si corresponde).
 - Expediente folder administrativo de Bs. 10 (Diez bolivianos).
Formulario de solicitud de Licencia de Funcionamiento de Bs. 10 (Diez bolivianos).
 - Timbres Municipales de Bs. 20 (Veinte bolivianos).

6.11.7. Registro a la Autoridad de fiscalización del juego

La autoridad de fiscalización del juego es un ente regulador que controla y fiscaliza actividades de juegos de azar, lotería y promociones empresariales para lo cual a continuación se detalla los requisitos necesarios para su inscripción.

- Cédula de Identidad vigente del solicitante.
- Certificado de Inscripción en el Padrón Nacional de Contribuyentes del Servicio de Impuestos Nacionales.
- Matricula actualizada del Registro de Comercio, o su equivalente emitida por autoridad competente cuando corresponda.
- Testimonio de Constitución de Sociedad en caso de sociedades comerciales o documento equivalente cuando corresponda.
- Testimonio de poder del representante legal o poder de representación específica, cuando corresponda.
- Resolución de Autorización de la Promoción Empresarial emitida por la ASFI, este requisito únicamente alcanza a las entidades supervisadas por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero-ASFI.
- Resolución de Autorización de la Promoción Empresarial emitida por la ANH, este requisito únicamente alcanza a las personas naturales o personas jurídicas públicas o privadas supervisadas por la Agencia Nacional de Hidrocarburos.
- Contrato de servicio integrador, si corresponde.
- Contrato de promoción compartida, si corresponde.

- Contrato de servicio de valor agregado y número corto, si corresponde.

De igual manera, el administrador deberá acompañar por cada solicitud de promoción empresarial, una Declaración Jurada de veracidad de Documentos Legales de la información entregada, de acuerdo a modelo adjunto en Anexo a la presente Resolución Regulatoria.

6.12. ESTUDIO TÉCNICO

6.12.1. Lay out

IMAGEN 11

LAY OUT DE LA EMPRESA 2D



Fuente: Elaboración propia, 2019

La superficie requerida para dar cumplimiento a las necesidades de la empresa es de 250 metros cuadrados, en este espacio se distribuirá toda la infraestructura de la empresa.

IMAGEN 12
LAY OUT DE LA EMPRESA 3D



Fuente: Elaboración propia, 2019

Esta área se divide en 8 dependencias, cada dependencia tiene una función específica que se detalla en el cuadro 27.

CUADRO 27

FUNCIONES DE CADA UNA DE LAS DEPENDENCIAS

N.º	Dependencia	Función
1	Seguridad	Habitación donde el personal de seguridad pueda quedarse a dormir cuando la situación lo merezca.
2	Comedor	Dependencia para que los clientes puedan servirse sus alimentos.
3	Salón de juegos	Dependencia para que los clientes puedan divertirse.
4	Salón de fútbol	Dependencia para que los clientes puedan jugar mini fútbol 2x2
5	Baño varones	Baño exclusivamente para varones
6	Baño mujeres	Baño exclusivamente para mujeres
7	Despensa	Habitación para guardar las, verduras, carnes, necesarios para la elaboración de platos de comida, así también el lavado de enseres.
8	Cocina	Dependencia para la elaboración de platos de comida

Fuente: Elaboración propia, 2019

En la imagen 12 se puede evidenciar el plano de las instalaciones de la empresa, por lo cual en el cuadro 27 se detalla las funciones de cada instalación; esto hace referencia a un diseño estratégico que permite aprovechar cada centímetro y hacerlo productivo.

6.12.2. Responsabilidad social empresarial

CUADRO 28

ESTRATEGIAS DE RSE

DIMESIÓN	ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESULTADOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
RELACIÓN CON EL PÚBLICO INTERNO	Gestionar un clima organizacional	Dar charlas de motivación	El personal se sienta a gusto.	A corto plazo
	Desarrollar sistema de recompensa.	Recompensa económica por incremento de venta	Se sentirán motivados para ser más productivos.	A mediano plazo
	Implementar sistema de prevención de riesgos	Capacitación en prevención de riegos	Evitar accidentes laborales.	A corto plazo
RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES	Mantener políticas de precios justos	Establecer precios de compra y venta entre ambas partes	Logrará que los proveedores se sientan comprometidos con la empresa	A mediano plazo
	Concientización ambiental	Mostrar videos del cambio climático y contaminación ambiental	Permitirá que los productores puedan producir productos de calidad	A largo plazo
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	Comunicación con los clientes	Habilitar un buzón de quejas y sugerencias	Nos brindará conocimiento sobre las falencias de la empresa	A corto plazo
	Actividades de competencia	Realizar campeonatos de fútbol	Permitirá ampliar el mercado	A corto plazo
	Incentivar el futbol	Transmitir partidos de equipos de fútbol gratuitos	Motivar el Fanatismo de los clientes al fútbol	A corto plazo
MEDIO AMBIENTE	Disminuir la contaminación ambiental	Descuentos a personas con bicicleta	Fomentar el uso de medios de transporte sin motor	A corto plazo
	Disminuir la contaminación ambiental	Plantar plantines	Reducir la deforestación	A largo plazo

Fuente: Elaboración propia, 2019

6.12.3. Estrategia Marketing Verde – Marketing Mix 7 P's

El marketing verde hace referencia al tratamiento que dan las empresas al medio ambiente incluyéndolo como uno de sus propios valores de tal forma que sea una empresa reconocida y valorada por el público y el mercado en el que opera.

El marketing de servicios de las 7 P's son un conjunto de herramientas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo.

CUADRO 29
ESTRATEGIAS DE MARKETING

	OBJETIVO	DECISIÓN	DESCRIPCION DE ACCIONES	RESPONSABLE
PRODUCTO	Imagen	Letreros luminosos	Poner letreros luminosos de información en las dependencias	Seguridad
	Imagen	Envases de pedidos	Utilizar envases biodegradables en pedidos	Chef
	Imagen	Dar tarjetas y calendarios para hacer conocer nuestro servicio.	Diseñar el logotipo de la empresa que nos permita diferenciarse por la responsabilidad con el ambiente	Administrador
	Imagen	Marketing digital	Marketing en internet y redes sociales	Administrador
PRECIO	Electricidad	Reducir costos	Utilizar letreros luminosos generado por panel solar	Seguridad
	Ventas	Incrementar las ventas	Descuento de 5% a personas con consumos arriba de 200bs	Cajero
	Ventas	Incrementar ventas	2x1 en platos seleccionados en horario de 15:00 a 17:00	Cajero

PLAZA	Distribución	Entrega de pedidos	Entrega de pedidos a domicilio mediante empresas de envío.	Cajero
	Ubicación	Banners	Dar a conocer el lugar de la empresa	Administración
PROMOCIÓN	Comunicación	Utilizar redes sociales para comunicar del servicio	Informar a la población sobre nuestros servicios.	Administración
	Ventas	Captar clientes	Descuento 5% a grupos mayor de 6 personas	Cajero
	Ventas	Publicidad en internet	Brindar información y dar descuentos por reservación	Administración
	Ventas	Captar clientes	Descuento 30% un plato por fidelidad.	Cajero
PERSONAS	Contratación	Formulario de reclutamiento	Contratar a personal en base a formulario de reclutamiento	Administrador
	Inducción	Manual de funciones	Detallar las funciones a cumplir por cada empleado	Administrador
	Capacitación	Orientación	Mejorar el rendimiento de los empleados	Administrador
PROCESOS	Ejecución del servicio	Flujograma de procesos	Contar con conocimiento sobre los procesos a realizar	Administrador
PRESENCIA FISICA	Layout	Diseño	Diseño sobre la creación del ambiente	Administrador

Fuente: Elaboración propia, 2019

Se puede evidenciar en el cuadro 29 las estrategias de marketing a utilizar para la inserción de la empresa en el mercado y su funcionamiento. A continuación, se detalla algunas de las estrategias más importantes para el Bar restaurante temático.

6.12.3.1. Publicidad en la vía pública

Durante la observación realizada a las empresas competidoras se pudo evidenciar que estos no utilizan la vía pública para poder promocionar sus servicios. De esta manera se aprovechará las vías para poder utilizar vallas publicitarias.

IMAGEN 13

VALLA PUBLICITARIA



Fuente: Elaboración propia, 2019

6.12.3.2. Volantes y Tarjetas

Según las encuestas realizadas en el gráfico 29 se puede evidenciar que el 49% de la población que conoce un restaurante temático lo hace por medio de sus amigos o conocidos, se realizará la entrega de tarjetas y volantes a personas transeúntes para que puedan conocer el restaurante y poder gozar de descuentos y promociones.

IMAGEN 14

TARJETA



Fuente: Elaboración propia, 2019

En la imagen 14 se puede observar un prototipo de la tarjeta de descuento que será entregada a clientes frecuentes por la fidelidad con el restaurante el cual les servirá para descuentos en su consumo.

IMAGEN 15

VOLANTES



Fuente: Elaboración propia, 2019

Se repartirán volantes, tan como se muestra en la anterior imagen, cerca de instituciones que colindan con el restaurante para que con los mismos puedan acceder a un vaso de refresco gratis por su consumo.

6.12.3.3. Redes Sociales

Se diseñó la siguiente imagen de página de Facebook para el restaurante:

IMAGEN 16

PAGINA DE FACEBOOK



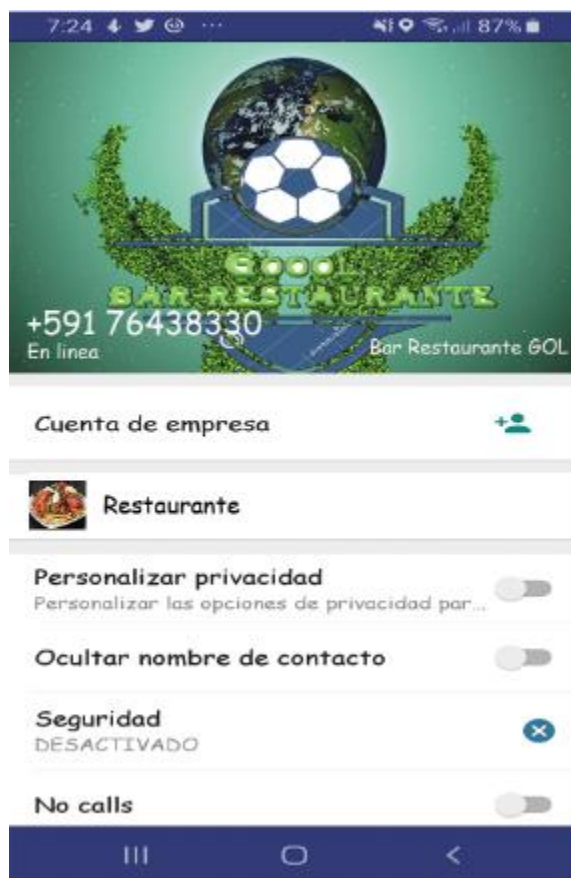
Fuente: Elaboración propia, 2019

Según encuesta realizada se pudo resaltar que la población utiliza las redes sociales con gran frecuencia entre una de ellas es la red social Facebook con un 93.75% de uso, por lo cual manejaremos para crear nuestra página de empresa y poder dar a conocer nuestros servicios como también nuestras promociones.

Del mismo modo, se pretende utilizar el WhatsApp e Instagram como herramienta de difusión de publicidad para lo cual se hace la siguiente sugerencia.

IMAGEN

17 WHATSAPP



Fuente: Elaboración propia, 2019

En la encuesta que se realizó de que redes sociales son más utilizadas por la población objeto de estudio la plataforma WhatsApp fue el segundo más mencionado con un 81.25% de uso, cabe destacar que esta plataforma cuenta con perfiles para empresas lo que nos será muy útil para promocionar y dar a conocer nuestra empresa.

IMAGEN 18

INSTAGRAM



Fuente: Elaboración propia, 2019

Como se muestra en la imagen 18 Instagram es una de las plataformas que frecuentan las personas fue destacado con 53.12% de los encuestados, es por esta razón que se utilizará esta plataforma para dar a conocer nuestro servicio de restaurante.

6.12.3.4. Página Web

IMAGEN 19

PÁGINA WEB



Fuente: Elaboración propia, 2019

Como se observa en la imagen 19 se creará una página web para poder llegar y dar a conocer de nuestros servicios, promociones y actividades de Bar Restaurante temático “GOL” a más clientes tanto locales como nacionales.

6.13. ESTUDIO Y ANÁLISIS FINANCIERO

6.13.1. Estudio financiero

El estudio financiero detalla la necesidad y estructura de aspectos económicos, monto necesario para la apertura del Bar Restaurante Temático “GOL”, también determina el capital de trabajo, impone que permite que la empresa opere sin interrupciones y sostenidamente, así mismo, determina todos los aspectos logísticos y operativos para la adquisición, almacenaje, producción y comercialización eficiente y rentable de la empresa. De esta manera proporciona información sobre el capital de financiamiento requerido para la apertura de la empresa.

6.13.2. Presupuesto de inversión

CUADRO 30
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN ACTIVOS

Comedor			
Descripción	Cantidad	P. Unitario	Valor
Mesas	8	1000	8000
Sillas	40	100	4000
Televisores	8	2400	19200
Play Station	8	2850	22800
Toma de corriente	8	30	240
Lampara de pared	5	30	150
Ventiladoras	4	180	720
Total			55.110
Caja			
Mostrador	3	450	1350
Barra de atención	1	2000	2000
Silla Giratoria	3	200	600
Computadora	1	1050	1050
Refrigerador	1	3000	3000
Detector de Billetes Falsos	1	130	130
Teléfono	1	200	200
Ventiladoras	1	200	200
Equipo de sonido	1	1200	1200
Total			9.730
Cocina			
Refrigerador	1	3200	3200
Cocina	2	950	1900
Licuadaora	1	250	250
Plancha	2	200	400
Microondas	1	800	800
Lava platos	1	900	900
Extractor de humo	1	1500	1500
Mesones	2	400	800
Ventiladora	2	200	400
Enseres en general	1	4120	4120
Total			14.270

Despensa			
Estante	4	220	880
Lava platos	2	2200	4400
Congelador	1	2000	2000
Carrito de transporte	1	200	200
Total			7.480
Sala de fútbol			
Arco	2	50	100
Balón	2	120	240
Total			340
Sala de juegos			
Futbolines	3	850	2550
Fútbol Billar	1	1800	1800
Televisores	3	2400	7200
Juego Arcade	3	1500	4500
Juego de Hockey air	3	750	2250
Equipo de sonido	1	400	400
Total			18.700
Cuarto de seguridad			
Colchón	1	160	160
Catre	1	300	300
Estante	1	150	150
Total			610
Baños			
Espejo	2	90	180
Basurero	2	60	120
Total			300
TOTAL, INVERSIÓN			Bs 106.540,00

Fuente: Elaboración propia, 2019

En el cuadro 30 se puede observar el presupuesto de inversión necesario para amoblar y equipar las dependencias del restaurante.

CUADRO 31

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN REMODELACIÓN DE AMBIENTE

REMODELACIÓN DE AMBIENTE	
Obra fina	55585,69
Instalación Eléctrica	4583,47
Instalación Sanitaria	5094,42
Muro perimetral	160,00
Obras complementarias	2691,46
Total	68.115,04

Fuente: Elaboración propia, 2019

La remodelación del ambiente es necesario para poder mejorar el ambiente y dar una mejor expectativa al cliente.

CUADRO 32

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN CONSOLIDADO

INVERSIÓN CONSOLIDADO	
Comedor	55110
Caja de Atención	9730
Cocina	14270
Despensa	7480
Sala de fútbol	340
Sala de juegos	18700
Cuarto de seguridad	610
Baños	300
Remodelación	68115,0
Capital de trabajo	131683,3
Inv. Material	461528,8
Caja Moneda N.	6000,0
Imprevistos	6000,0
Total, Bs	779.867,1
USD	112.049,87

Fuente: Elaboración propia, 2019

En el cuadro 32 se puede observar el presupuesto de inversión consolidado, es decir, la suma de activos fijos, gastos de remodelación, gastos de operación y capital de trabajo. El presupuesto de inversión es el monto en Bs necesario para poner en marcha el Bar Restaurante Temático “GOL”.

6.13.3. Capital de trabajo

CUADRO 33
CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO		
Detalle	mes	total
Gastos de operación	10818,65667	32455,97
Sueldos y salarios	33075,76	99227,28
Total, parcial		131683,25
Inv. Mat.		461528,79
Total, Bs		593.212,0398
Total, USD		85.231,61491

Fuente: Elaboración propia, 2019

En el cuadro 33 podemos observar el total del capital del trabajo esto es necesario para empresas que recién están emprendiendo y necesitan un capital para poder mantener los gastos de los primeros meses de operación.

6.13.4. Presupuesto de financiamiento

CUADRO 34
PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO BDP (BANCO DESARROLLO PRODUCTIVO)				
DETALLE	INVERSIÓN BS	INVERSIÓN USD	APORTE PROPIO (20%)	FINANCIAMIENTO (80%)
Activos Fijos	106540	15307,47	21308	85232
Remodelación	68115,04	9786,64	13623,0078	54492,0312
TOTAL	174655,04	25094,11	34931,01	139724,03
Caja	6000	862,07	1200	4800
Inventario inicial	461528,79	66311,61	92305,76	369223,03
Capital de trabajo	131683,25	18920,01	26336,65	105346,6
Imprevistos	6000	862,07	1200	4800
TOTAL, BS	779867,08		155.973,42	623.893,66
TOTAL, USD	112049,87		22.409,97	89.639,89

Fuente: Elaboración propia, 2019

Se puede evidenciar en el cuadro 34 que el 20% del total del presupuesto de inversión es de aporte propio y el 80% es financiado por el Banco de Desarrollo Productivo, este mismo que nos indica que el propietario tiene que realizar un aporte base para el financiamiento.

6.13.5. Cuadro de amortización

CUADRO 35

INTERÉS

DATOS DE FINANCIAMIENTO	
Banco BDP	
INTERES	11,50%
PLAZO (Años)	5
TASA DE DESCUENTO	11,5

Fuente: Elaboración propia, 2019

En el cuadro 35 se observa el interés y el plazo que se otorga el banco por el pago del financiamiento.

CUADRO 36

AMORTIZACIÓN MENSUAL

MES	SALDO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA
Enero	776467			
Febrero	763526	12941	7441,15	20382,27
Marzo	750585	12941	7317,13	20258,25
Abril	737644	12941	7193,11	20134,23
Mayo	724703	12941	7069,09	20010,21
Junio	711762	12941	6945,07	19886,19
Julio	698821	12941	6821,05	19762,17
Agosto	685880	12941	6697,03	19638,15
Septiembre	672938	12941	6573,01	19514,13
Octubre	659997	12941	6448,99	19390,12
Noviembre	647056	12941	6324,97	19266,10
Diciembre	634115	12941	6200,95	19142,08

Fuente: Elaboración propia, 2019

CUADRO 37
AMORTIZACIÓN ANUAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO	776467	634115	475586	317058	158529	0
AMORTIZACIÓN		142352	158528,75	158528,75	158528,75	158528,75
INTERÉS		75032	72923,23	54692,42	36461,61	18230,81

Fuente: Elaboración propia, 2019

Como se puede evidenciar en el cuadro 36 el mes de enero es desembolsado el dinero por lo que el mes de febrero se empieza a pagar el financiamiento otorgado por el Banco de Desarrollo Productivo y en cuadro 37 se observa la amortización anual. Los cuadros 36 y 37 de amortización fueron calculados con la calculadora financiera de la ASFI (Autoridad del sistema financiero) utilizando el método de cuotas variables.

6.13.6. Presupuesto de marketing

CUADRO 38
PRESUPUESTOS ESTRATEGIA DE MARKETING

	Publicidad por internet	Volantes	Tarjetas	Letreros	Pasacalle	Compromis o medio ambiente	Calendarios	Bolsas ecológicas
EN.	400	400	500	2500	1000		500	800
FEB.	1000	300	180					800
MAR.	400	300	180					800
AB.	400	300	180			700		
MAY.	400	300	130					
JUN.	400	300	130					
JUL.	400	250	130					800
AGO.	500	400	500					800
SEP.	500	250	130	100				800
OCT.	500	250	150		1000			800
NOV.	1000	250	150			500		
DIC.	500	250	150				500	
TOTAL	6400	3550	2510	2600	2000	1200	1000	5600

24.860 |

Fuente: Elaboración propia, 2019

En el primer año de operación según el cuadro 38 nuestro presupuesto de promoción y publicidad es de Bs 24.860,00

6.13.7. Estimación de ingresos

CUADRO 39
ESTIMACIÓN DE INGRESOS

Plato	PRESUPUESTO DE VENTAS (Expresado en Bs)							
	Capac. de planta mes	Capac. de planta año	Precio de venta	Año 1 (60%)	Año 2 (65%)	Año 3 (70%)	Año 4 (75%)	Año 5 (80%)
Picada (pique)	768	9216,00	25	138240,00	149760,00	161280,00	172800,00	184320,00
Elástica (choripán)	768	9216	25	138240,00	149760,00	161280,00	172800,00	184320,00
Escorpión (salchipapa)	1152	13824	25	207360,00	224640,00	241920,00	259200,00	276480,00
Taquito (taco)	1382	16588,8	25	248832,00	269568,00	290304,00	311040,00	331776,00
Chilena (alitas)	768	9216	30	165888,00	179712,00	193536,00	207360,00	221184,00
Bicicleta (lomito)	1536	18432,00	25	276480,00	299520,00	322560,00	345600,00	368640,00
Rabona (nachos)	1843	22118,4	25	331776,00	359424,00	387072,00	414720,00	442368,00
Tarjeta roja	2304	27648	12	199065,60	215654,40	232243,20	248832,00	265420,80
Tarjeta amarilla	2304	27648	12	199065,60	215654,40	232243,20	248832,00	265420,80
Atlética	1152	13824	12	99532,80	107827,20	116121,60	124416,00	132710,40
Cerveza	1920	23040	15	207360,00	224640,00	241920,00	259200,00	276480,00
Vino	1440	17280	35	362880,00	393120,00	423360,00	453600,00	483840,00
Coca cola	1920	23040	15	207360,00	224640,00	241920,00	259200,00	276480,00
Agua	1920	23040	10	138240,00	149760,00	161280,00	172800,00	184320,00
TOTAL				2920320,00	3163680,00	3407040,00	3650400,00	3893760,00

Fuente: Elaboración propia, 2019

Las ventas se pronostican según a la capacidad de planta del Restaurante, iniciando el primer año con Bs 2.920.320 llegando al 5to año a Bs 3.893.760.

6.13.8. Balance de apertura

CUADRO 40
BALANCE DE APERTURA

EXPRESADO EN BS					
(AL 01 DE ENERO DE 2020)					
ACTIVO				PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		599212,04		PASIVO CORRIENTE	
Disponible				A Largo plazo	
Caja		137683,25		Financiamiento Bancario	623893,66
Realizable				PATRIMONIO	
Inventario		461528,79		Capital social	155973,42
ACTIVO NO CORRIENTE		106540			
Activo fijo					
Maquinaria y Equipos		13250			
Equipo de computación		56480			
Equipo de comunicación		200			
Muebles		23560			
Menaje de Cocina		4120			
Otros Activos		8930			
(-) Depreciación Acumulada					
DIFERIDO		74115,04			
Gastos de Instalación		68115,04			
Imprevistos		6000,00			
TOTAL, ACTIVOS		779867,08		TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	779867,08

Fuente: Elaboración propia, 2019

En el cuadro 40 se puede evidenciar el balance de apertura que se elaboró en base a presupuestos.

6.13.9. Flujo de caja

CUADRO 41
FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA ANUAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	779.867,08	-779.867,08	-617.571	-201.196	365.187	1.081.579
FLUJO OPERATIVO		492.938	602.347	737.707	873.067	1.020.756
Ingresos		2.920.320	3.163.680	3.407.040	3.650.400	3.893.760
Depreciación		16.177	16.177	16.177	16.177	16.177
Egresos		2.443.559	2.577.510	2.685.510	2.793.510	2.889.181
FLUJO DE INVERSIÓN	155.973	-155.973	0	0	0	0
Ingresos	155.973					
Egresos		155.973				
FLUJO FINANCIAMIENTO	623.894	-174.669	-185.972	-171.324	-156.675	-142.027
Ingresos	623.894					
Egresos		174.669	185.972	171.324	156.675	142.027
FLUJO DE INGRESOS		2.936.497	3.179.857	3.423.217	3.666.577	3.909.937
FLUJO DE EGRESOS		2.774.200	2.763.483	2.856.834	2.950.185	3.031.208
FLUJO NETO EFECTIVO	-779.867,08	162.297	416.374	566.383	716.392	878.729
SALDO FINAL		-617.571	-201.196	365.187	1.081.579	1.960.308

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según el indicador de liquidez el Bar Restaurante Temático el año 1 presenta pérdida de Bs -617.571 y el segundo año con Bs -201.196, en comparación con el año 5 se registran utilidades de Bs 1.960.308.

6.13.10. Valor Actual Neto

CUADRO 42
VAN (Valor Actual Neto)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE INGRESOS		2.936.497	3.179.857	3.423.217	3.666.577	3.909.937
FLUJO DE EGRESOS		2.774.200	2.763.483	2.856.834	2.950.185	3.031.208
FLUJO NETO EFECTIVO	-779.867,08	162.297	416.374	566.383	716.392	878.729
SALDO FINAL		-617.571	-201.196	365.187	1.081.579	1.960.308

Abreviación	Significado	Valor
T	Tasa de descuento	11.5%
FN	Flujo de efectivo	
II	Inversión inicial	779.867,08

$$VAN = (T + FN) - I.I.$$

VAN	Bs 1.082.589,73
------------	------------------------

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según el cuadro 42 el van es de Bs 1.082.589,73 esto nos indica que el valor actual de la empresa es de ese monto.

6.13.11. Tasa Interna de Retorno

CUADRO 43

TIR (Tasa Interna de Retorno)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE INGRESOS		2.936.497	3.179.857	3.423.217	3.666.577	3.909.937
FLUJO DE EGRESOS		2.774.200	2.763.483	2.856.834	2.950.185	3.031.208
FLUJO NETO EFECTIVO	-779.867,08	162.297	416.374	566.383	716.392	878.729
SALDO FINAL		-617.571	-201.196	365.187	1.081.579	1.960.308

Abreviación	Significado	Valor
II	Inversión inicial	779.867,08
FN	Flujo de efectivo	

TIR	46%
------------	-----

$$TIR = (-I.I. + F.N.)$$

Fuente: Elaboración propia, 2019

La tasa interna de retorno es un indicador financiero que nos indica el porcentaje de rentabilidad de la empresa este al ser un porcentaje positivo de 46% mayor a la tasa de descuento se recomienda invertir en la idea de negocio ya que se observa rentabilidad y viabilidad económica.

6.13.12. Periodo de Recuperación de la Inversión

CUADRO 44

PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE INGRESOS		2.936.497	3.179.857	3.423.217	3.666.577	3.909.937
FLUJO DE EGRESOS		2.774.200	2.763.483	2.856.834	2.950.185	3.031.208
FLUJO NETO EFECTIVO	-779.867,08	162.297	416.374	566.383	716.392	878.729
SALDO FINAL		-617.571	-201.196	365.187	1.081.579	1.960.308

Abreviación	Significado	Valor
-A.FN	Año de flujo negativo	2
 -FN 	Valor absoluto de flujo negativo	201.196
FN.s	Flujo del siguiente periodo	566.383

$$PRI = \frac{(-A.FN + |-FN|)}{FN.s}$$

PRI	2.36
Años	2
Meses	4
Días	10

Fuente: Elaboración propia, 2019

El periodo de retorno de la inversión más conocido como PRI es un indicador financiero utilizado para estimar el tiempo en el cual se recuperará la inversión, el periodo de recuperación es de 2 años 4 meses y 10 días.

6.13.13. Relación costo beneficio

CUADRO 45
RELACIÓN COSTO BENEFICIO

CALCULO RELACIÓN C/B			
AÑO	INVERSIÓN	INGRESOS	COSTOS
1	779.867,08	2.936.497	2.774.200
2		3.179.857	2.763.483
3		3.423.217	2.856.834
4		3.666.577	2.950.185
5		3.909.937	3.031.208

$\sum I$	12.301.933,42 €
$\sum c$	10.439.476,61 €
$\sum c+Inv$	11.219.343,69

R. C/B	1,10
--------	------

Fuente: Elaboración propia, 2019

La relación costo beneficio es de 1,10 esto es mayor que 1 el valor de los beneficios con respecto a los diferentes costos es mayor con 0,10 este valor nos indica que el proyecto es recomendable para las inversiones debido a que por cada unidad monetaria invertido se tendrá el retorno del capital invertido como también una ganancia de 0,07 en consecuencia este proyecto resulta atractivo para el futuro inversionista.

6.13.14. Punto de equilibrio

CUADRO 46
ANÁLISIS PUNTO DE EQUILIBRIO

	Valores	Porcentaje	Costos Fijos	Costos Variables
INGRESOS	3.387.571	100,00%		
Ventas	3.893.760	114,94%		
- IVA 13%	506.189	14,94%		
EGRESOS	2.889.181	85,29%		
Costos	2.747.154	81,10%		
Fijos	2.186.454	64,54%	2.186.454	
Variables	560.700	16,55%		560.700
Gastos Fin.	142.027	4,19%		
Fijos	127.378	3,76%	127.378	
Variables	14.649	0,43%		14.649
<u>RESULTADO OPERATIVO</u>	498.390	14,71%		

Fuente: Elaboración propia, 2019

En el cuadro 46 se puede evidenciar el análisis para sacar el porcentaje de punto de equilibrio que es 14.71% esto representa que si las ventas caen en ese porcentaje se entrará en un punto de equilibrio donde no se obtendrá perdidas ni ganancias.

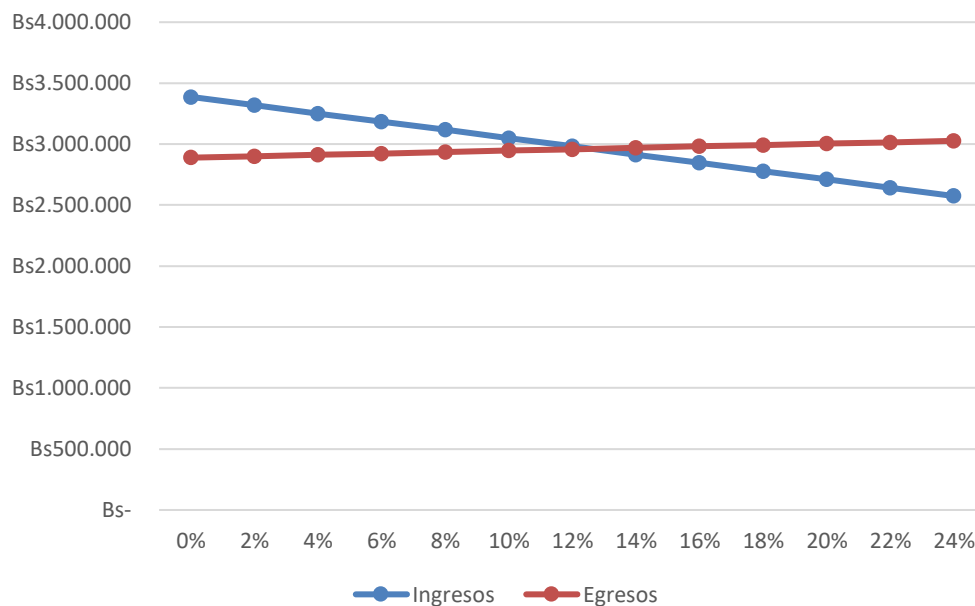
CUADRO 47
PUNTO DE EQUILIBRIO

Porcentaje de disminución	Ingresos		Egresos	
0%	Bs	3.387.571	Bs	2.889.181
2%	Bs	3.319.820	Bs	2.900.688
4%	Bs	3.252.068	Bs	2.912.195
6%	Bs	3.184.317	Bs	2.923.702
8%	Bs	3.116.566	Bs	2.935.209
10%	Bs	3.048.814	Bs	2.946.716
12%	Bs	2.981.063	Bs	2.958.223
14%	Bs	2.913.311	Bs	2.969.730
16%	Bs	2.845.560	Bs	2.981.237
18%	Bs	2.777.808	Bs	2.992.744
20%	Bs	2.710.057	Bs	3.004.251
22%	Bs	2.642.306	Bs	3.015.758
24%	Bs	2.574.554	Bs	3.027.265

Fuente: Elaboración propia, 2019

Como se observa en el cuadro 47 se hizo una estimación de los porcentajes del punto de equilibrio se utilizó este método para dar certeza al porcentaje obtenido en el cuadro 46 y con esta información poder obtener el gráfico correspondiente.

GRÁFICO 37
PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Elaboración propia, 2019

El gráfico 37 se denota el punto de la intersección de ingresos y egresos donde no se obtiene ganancias ni pérdidas, el porcentaje 14.71% que se obtuvo ayudó a graficar y encontrar el punto de intersección que es de Bs 2.889.181,26 con referencia al año 5.

6.13.15. Análisis de sensibilidad

CUADRO 48
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD INGRESO PESIMISTA

FLUJO DE CAJA ANUAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	779.867,08	-779.867,08	-763.587	-505.396	-109.365	424.507
FLUJO OPERATIVO		346.922	444.163	567.355	690.547	826.068
Ingresos		2.774.304	3.005.496	3.236.688	3.467.880	3.699.072
Depreciación		16.177	16.177	16.177	16.177	16.177
Egresos		2.443.559	2.577.510	2.685.510	2.793.510	2.889.181
FLUJO DE INVERSIÓN	155.973	-155.973	0	0	0	0
Ingresos	155.973					
Egresos		155.973				
FLUJO FINANCIAMIENTO	623.894	-174.669	-185.972	-171.324	-156.675	-142.027
Ingresos	623.894					
Egresos		174.669	185.972	171.324	156.675	142.027
FLUJO DE INGRESOS		2.790.481	3.021.673	3.252.865	3.484.057	3.715.249
FLUJO DE EGRESOS		2.774.200	2.763.483	2.856.834	2.950.185	3.031.208
FLUJO NETO EFECTIVO	-779.867,08	16.281	258.190	396.031	533.872	684.041
SALDO FINAL		-763.587	-505.396	-109.365	424.507	1.108.548

VAN	Bs470.445,26
TIR	27%
PRI	3,58
Años	3
Meses	6
Días	29

R. C/B
1,04

Fuente: Elaboración propia, 2019

En el análisis de sensibilidad se plantea una reducción en los ingresos de 5% para lo cual también se tomó en cuenta indicadores financieros que demuestran la caída de las ventas no obstante se recomienda la inversión ya que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento que es del 11%, así mismo la relación costo beneficio es de 1.04 que indica que por cada unidad monetaria invertido se tiene una ganancia de 0.04.

CUADRO 49
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD COSTOS PESIMISTAS

FLUJO DE CAJA ANUAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	779.867,08	-779.867,08	-861.926	-703.303	-405.471	31.570
FLUJO OPERATIVO		248.583	344.596	469.156	593.716	731.838
Ingresos		2.920.320	3.163.680	3.407.040	3.650.400	3.893.760
Depreciación		16.177	16.177	16.177	16.177	16.177
Egresos		2.687.914	2.835.261	2.954.061	3.072.861	3.178.099
FLUJO DE INVERSIÓN	155.973	-155.973	0	0	0	0
Ingresos	155.973					
Egresos		155.973				
FLUJO FINANCIAMIENTO	623.894	-174.669	-185.972	-171.324	-156.675	-142.027
Ingresos	623.894					
Egresos		174.669	185.972	171.324	156.675	142.027
FLUJO DE INGRESOS		2.936.497	3.179.857	3.423.217	3.666.577	3.909.937
FLUJO DE EGRESOS		3.018.556	3.021.234	3.125.385	3.229.536	3.320.126
FLUJO NETO EFECTIVO	-	-82.059	158.623	297.832	437.041	589.811
SALDO FINAL	779.867,08	-861.926	-703.303	-405.471	31.570	621.381

VAN	Bs113.992,31
TIR	15%
PRI	3.93
Años	3
Meses	11
Días	1

R. C/B
1.01

Fuente: Elaboración propia, 2019

Se realizó el análisis de sensibilidad en el cuadro 49 con el supuesto de que los costos de operación incrementan en un 15% esto nos indica que el supuesto utilizado en la empresa no presenta gran relevancia ya que los indicadores son positivos pero muy debajo del anterior supuesto y la relación costo beneficio es de 1.01 esto nos indica que por cada unidad monetaria invertido se tiene una ganancia de 0.01, también se puede mencionar que la recuperación de la inversión seria de 3 años 11 meses y 1 día.

CUADRO 50

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD INCREMENTO EN LA INVERSIÓN

FLUJO DE CAJA ANUAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	857.853,79	-857.853,79	-711.155	-294.780	271.603	987.995
FLUJO OPERATIVO		492.938	602.347	737.707	873.067	1.020.756
Ingresos		2.920.320	3.163.680	3.407.040	3.650.400	3.893.760
Depreciación		16.177	16.177	16.177	16.177	16.177
Egresos		2.443.559	2.577.510	2.685.510	2.793.510	2.889.181
FLUJO DE INVERSIÓN	171.571	-171.571	0	0	0	0
Ingresos	171.571					
Egresos		171.571				
FLUJO FINANCIAMIENTO	686.283	-174.669	-185.972	-171.324	-156.675	-142.027
Ingresos	686.283					
Egresos		174.669	185.972	171.324	156.675	142.027
FLUJO DE INGRESOS		2.936.497	3.179.857	3.423.217	3.666.577	3.909.937
FLUJO DE EGRESOS		2.789.798	2.763.483	2.856.834	2.950.185	3.031.208
FLUJO NETO EFECTIVO	-857.853,79	146.699	416.374	566.383	716.392	878.729
SALDO FINAL		-711.155	-294.780	271.603	987.995	1.866.724

VAN	Bs990.614,38
TIR	41%
PRI	2,54
Años	2
Meses	5
Días	8

R. C/B
1.09

Fuente: Elaboración propia, 2019

Se realiza un incremento en la inversión de 10% este supuesto altera los resultados pero no tiene gran relevancia ya que los ingresos percibidos y los indicadores financieros se mantienen positivos, la relación costo beneficio es de 1.09 que es mayor a 1 esto resalta que por cada unidad monetaria invertido se genera una ganancia de 0.09, cabe resaltar que la tasa interna de recuperación es de 41% que es mayor a la tasa de descuento que es del 11%, con el supuesto planteado se recomienda invertir en la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente plan de negocio para la creación de un Bar restaurante con temática de fútbol “GOL” establecido en la ciudad de Cochabamba municipio de Cercado fue elaborado en base a cuatro pilares fundamentales que llegan a ser los objetivos específicos.

En principio se desarrolló el estudio de mercado mediante la cual se identificó el segmento geográfico lo cual determino que la empresa se situara en el departamento de Cochabamba municipio de Cercado en la zona norte, el demográfico que está destinado a personas mayores de 15 años para delante de ambos sexos, el psicográfico destinado a personas que comen fuera de casa y el conductual a deportistas en especial fanáticos del fútbol, así también observando el comportamiento mediante la oferta y demanda de los de los competidores.

Se realizó el diseño de la ingeniería de proyecto como aspectos administrativos, manual de funciones, organigrama, logística de elaboración y operativo mediante el flujograma y layout, que son estrategias de operación para la elaboración optima y eficiente de los platos ofertados, así mismo indagando en aspectos legales de la empresa para el funcionamiento adecuado en el cumplimiento legal y tributario.

Se elaboraron estrategias de marketing utilizando el marketing verde tomando como objetivo principal el bienestar social y medio ambiental, marketing mix y marketing digital como publicidad y propaganda en redes sociales y página web que son medios tecnológicos necesarios para la inserción del restaurante en el mercado ya que son utilizadas por la población en el día a día.

Así mismo se realizó un análisis de estados financieros e indicadores financieros observando resultados positivos que son mayores a la tasa de descuento de mercado por lo que se identificó la mejor decisión para invertir tomando en cuenta también el periodo de recuperación que los primeros años muestran resultados negativos que se debe a la reciente inserción del negocio en el mercado, para la

mejora de resultados posteriores se realiza las estrategias de marketing para incrementar en las ventas y fidelizar con el cliente, otro indicador analizado es la relación costo beneficio que muestra un resultado mayor a 1 esto indica el retorno de la inversión por unidad monetaria destinada al funcionamiento del negocio, estos resultados son resaltantes y atractivos para futuros inversionistas, comprobando así la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

Recomendaciones

Según el estudio de mercado se recomienda utilizar las estrategias de marketing en los tiempos establecidos que se presenta en el cuadro 27 y 37 del presente proyecto, no obstante, a largo plazo se deberán hacer modificaciones a las estrategias de marketing para penetrar o descubrir nuevos mercados, como también para no ser vulnerables a la competencia; también explotar y aprovechar el marketing digital en las redes sociales tanto en Facebook, WhatsApp, Instagram y pagina web para la publicidad del Bar Restaurante; como se ve en la encuesta realizada la competencia no tiene gran conocimiento del marketing digital y no explota este segmento.

De la misma manera estar en constante actualización de los requisitos legales necesarios para el funcionamiento de la empresa y no tener problemas a corto o largo plazo.

En el análisis financiero como se propone en el cuadro 48 la disminución de las ventas de 5% se corre en un riesgo de que se pueda entrar en perdidas esto se puede provocar por problemas sociales o económicos que afectan a la economía, este porcentaje debe ser tope máximo para la reducción de ventas, llegando a este porcentaje se debe optar por nuevas medidas y realizar un análisis financiero o estudio de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Alba, Y. (02 de 06 de 2010). Obtenido de <http://restaurantematico.blogspot.com/2010/07/que-es-un-restaurant-tematico.html>

Albert, Y. (2016). *Emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>

Anonimo. (VIERNES de MAYO de 2017). *GESTION ORG*. Recuperado el VIERNES de ABRIL de 2018, de [/www.gestion.org](http://www.gestion.org)

Arturo. (10 de 09 de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de Que es el analisis costo beneficio: <https://www.crecenegocios.com/analisis-costo-beneficio/>

Arturo. (s.f.). *CreceNegocios*. Obtenido de [http://www.crecenegocios.com.definicion \](http://www.crecenegocios.com.definicion)

Banda, J. (09 de septiembre de 2016). *Economia Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/empresa>

Benedicto, J. D. (2010). *Análisis Económico-Financiero* . EOI.

Bizzocchi, A. (31 de enero de 2013). *ideas marketing*. Obtenido de <http://www.ideaschicago.com>

BOLIVIA ES TURISMO . (27 de ENERO de 2016). Recuperado el 20 de MAYO de 2018, de <http://boliviaesturismo.com>

Calderon, L. D. (23 de Mayo de 2011). *Fuentes de Informacion*. Obtenido de Organizacion panamaamericana de salud: http://bvssper.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1

CAMACHO, E. L. (JUEVES de MARZO de 2017). EL TURISMO LOCAL CRE A UN RITMO DE 3.4% ANUAL. *LOS TIEMPOS*, pág. 1.

Candia, R. M. (10 de 01 de 2018). Restaurantes en cochabamba incrementan sus ventas. *LOS TIEMPOS*.

Cardona, M. P. (02 de Enero de 2017). *Que es el Marketing Green*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/>

Castro, I. R. (21 de 01 de 2018). Restaurantes Tematicos se imponen en el pis. *LOS TIEMPOS*.

Cef, M. (2019). *Centro de estudios financieros*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Cortez, R. (2015). Gastronomía . *Arriba Bolivia*, 1.

Cotrina, S. (5 de mayo de 2005). *mail x mail*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com>

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

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

Cyr. (12 de abril de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios>

DEFINICION.DE. (JUEVES de AGOSTO de 2018). Obtenido de <https://definicion.de/plan/>

DELGADO, F. (22 de OCTUBRE de 2014). *WIKIPEDIA*. Obtenido de <http://es.m.wikipedia.org/wiki>

DELGADO, F. (22 de octubre de 2017). *WIKIPEDIA*. Obtenido de <http://www.boliviansfood.com/historiahechos-comida-bolivia>

dickson, B. (2008). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. Mexico DF: Interamericana Editores .

DUMRAUF, L. (2006). *WIKIPEDIA*. En *CALCULO FINANCIERO APLICADO, UN ENFOQUE PROFESIONAL* (pág. 12). BUENOS AIRES : LA LEY.

Educa. (2018). *Flora Cochabamba*. Obtenido de Educa Bolivia: <https://www.educa.com.bo/content/flora-de-cochabamba>

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

Espinoza, R. (2018). Segmentacion de Mercado. *Welcome to the new marketing*.

ESTADISTICA, I. N. (25 de marzo de 2014). Obtenido de censosbolivia.ine.gob.bo/censofichacomunidad

Fernandez, F. J. (2015). *ESTUDIO DE MERCADO*.

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

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

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

Gamc. (2018). *Cochabamba*. Obtenido de Gobierno Autonomo Municipal de Cochabamba: http://www.gobernaciondecochabamba.bo/article/es_BO/Cochabamba/Cochabamba/618/

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

General, N. (jueves de abril de 2011). *CONCEPTODEFINICIONES.DE*. Obtenido de <https://conceptodefiniciones.de/negocio/>

General, P. (LUNES de MAYO de 2011). *CONCEPTODEFINICIONES.DE*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/plan/>

Giron, A. C. (2016). Apunte Electronico. En *Microeconomia* (págs. 53-56). Mexico: Universidad Autonoma de Mexico.

Gonzales, R. H. (2012). *El proceso de una investigacion cientifica*. La habana-Cuba: Universitaria Cubana.

Graus. (26 de marzo de 2017). *significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/plan-de-negocios>

Hernandez Sampier, R. (2004). *METODOLOGIA DE LA INVESIGACION*. LA HABANA: FELIX VARELA.

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>.

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

Jose, L. M. (miercoles de julio de 2011). *RESTAURANTE TEMATICO*. Recuperado el 30 de mayo de 2018, de <http://restaurantematico.blogspot.com/>

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

Managment. (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>

Martín, J. C. (14 de JUNIO de 2005). *EL PAIS*. Recuperado el MIERCOLES de MAYO de 2018, de <https://elpais.com>

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

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

Merino, J. P. (2014). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/analisis-financiero/>

Merino, M. (2012). *Metodo Deductivo Inductivo*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/metodo-inductivo/#ixzz3SCk8SjGz>

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

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

Morales, P. O. (22 de OCTUBRE de 2014). *GASTRONOMIA DEL MUNDO* . Recuperado el MIERCOLES de MAYO de 2018, de <http://rubikirp.blogspot.com>

Nava, M. (11 de Mayo de 2015). *Fundacion de Cochabamba*. Obtenido de l'Historia: <https://www.lhistoria.com/bolivia/cochabamba>

Nava, M. (15 de Agosto de 2016). *l'Historia*. Obtenido de Fundacion de cochabamba: <https://www.lhistoria.com/bolivia/cochabamba>

Nava, M. (s.f.). *Fundacion de cochabamba*. Obtenido de l'Historia2015.

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

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

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

PLATOS TIPICOS DEL BENI. (8 de NOVIEMBRE de 2018). Obtenido de www.eabolivia.com/blogs

PMPR. (mayo de 2017). contacto@reyes.gob.bo. Obtenido de <http://reyes.gob.bo/contacto.php>

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

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

Razonable, 2. M. (10 de OCTUBRE de 2015). *MGLOBAL*. Recuperado el LUNES de MAYO de 2018, de <https://mglobalmarketing.es/>

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

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

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

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

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

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

Rodriguez, K. (12 de 05 de 2019). *GENTE*. Obtenido de El diario mas popular:
<http://www.gente.com.bo/local/20190512/6-de-cada-10-restaurantes-en-cochabamba-son-sucios>

Rojas, C. I. (21 de ENERO de 2018). RESTAURANTES TEMATICOS SE IMPONE EN EL PAIS. *LOS TIEMPOS*, pág. 20.

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

Sampier, R. H. (2004). *Metodologia de la investigacion* . La Habana: Felix varela.
Obtenido de https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental

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

SCRIB. (30 de SEPTIEMBRE de 2017). *GASTRONOMIA BOLIVIANA*. Recuperado el JUEVES de ABRIL de 2018, de <https://es.scribd.com>

Simple, E. (2006). *Mercado*. Obtenido de Economia Simple:
<https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>

Snavey. (7 de julio de 2010). *wikipedia*. Obtenido de <http://www.costaadeje.net/pag/introduccion>.

Snavey, B. (7 de julio de 2010). *Restaurante tematico*. Obtenido de <http://www.costaadeje.net/pag/introduccion.htm>.

Tamayo, G. (2017). *DISEÑOS MUESTRALES EN LA INVESTIGACION ECONOMICA*.

Thompson, I. (12 de 2007). *Promonegocios*. Obtenido de tipos de empresas :
<https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

tiempos, L. (23 de Septiembre de 2017). *Los cuatro municipios mas poblados del eje*. Obtenido de Los tiempos:
<https://www.lostiempos.com/actualidad/local/20170923/cuarto-municipio-mas-poblado-del-eje>

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

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

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

Urroz, F. (12 de 08 de 2016). *¿Que es la responsabilidad social empresarial?*
Obtenido de Guioteca: <https://www.guioteca.com/rse/que-es-la-responsabilidad-social-empresarial/>

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

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

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

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

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

Wikipedia. (26 de Junio de 2019). *Cochabamba*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_de_Cochabamba

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

ANEXO 1

OBSERVACIÓN

Observador: Juan David Choque Medina

Restaurante observado:

Fecha:

GUIA DE OBSERVACIÓN

PREGUNTAS		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	NECESITA MEJORAR	OBSERVACIONES
1	Precios accesibles					
2	Variedad de platos					
3	Platos decorados o llamativos					
4	Calidad de los platos					
5	Cantidad de platos					
6	Atención de meseros					
7	Rapidez en la preparación de alimentos					
8	Espacio y comodidad					
9	Publicidad en redes sociales					
10	Letreros llamativos y luminosos					
11	Bebidas refrescantes					
12	Bebidas alcohólicas					
13	Afluencia de clientes					
14	Edad límite de ingreso					
15	Ubicación céntrica					
16	Accesibilidad de transporte publico					
17	Servicios básicos					

ANEXO 2

GRUPO FOCAL

Edad:**Sexo:**

1. ¿Qué les parece la idea de un restaurant temático de futbol?

R.-

2. ¿Qué platos o bocados deberían servirse en el restaurante?

a)

d)

b)

e)

c)

f)

3. ¿Qué bebidas deberían servirse?

a)

d)

b)

e)

c)

f)

4. ¿Qué días deberían ser la atención?

R.-

5. ¿Qué tipos de juegos temáticos podría llamarle la atención?

a)

e)

b)

f)

c)

g)

d)

h)

6. ¿Qué nombre debería tener para ser atractivo? (lluvia de ideas)

R.-

7. ¿Qué colores debería tener el logotipo para ser atractivo?

R.-

8. En qué zona debería estar ubicado este tipo de negocio

Norte

Sud

Este

Oste

Central

Especifique en que zona en específico:.....

ANEXO 3

ENCUESTA

A. MERCADO

1) ¿DENTRO DE QUE RANGO SE ENCUENTRA SU EDAD?

- b) 15-19
- c) 20-24
- d) 25-29
- e) 30- Adelante

2) SEXO

- a) FEMENINO
- b) MASCULINO

3) ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN?

- a) EMPLEADO
- b) ESTUDIANTE
- c) AMA DE CASA
- d) OTRO:

4) ¿QUÉ DEPORTE ES MAS DE SU AGRADO?

- a) FUTBOL
- b) BASQUETBOL
- c) TENIS
- d) NATACIÓN
- e) Otro:

5) ¿LA APERTURA DE UN NUEVO RESTAURANTE TEMÁTICO DE FUTBOL ES ATRACTIVA PARA USTED?

- a) SI
- b) NO (pasar a 7)

SI LA RESPUESTA ES SI:

6) ¿QUÉ OPCIONES LE RESULTARÍA ATRACTIVO?

- a) DECORACION
- b) CALIDAD DE LA COMIDA
- c) CANTIDAD
- d) EL AMBIENTE
- e) LA UBICACION

7) ¿POR QUÉ NO LE RESULTARÍA ATRACTIVO? RESPONDER SOLO SI PREG 5 ES NO

- a) LO TEMATICO NO ES ATRACTIVO
- b) NO SOY FANATICO DEL FUTBOL
- c) POR INDIFERENCIA

8) ¿CUÁL ES EL INGRESO ECONÓMICO MENSUAL QUE PERCIBE?

- a) 2122-3000
- b) 3001-4000
- c) 4001-5000
- d) 5001 adelante
- e) Ningún ingreso

B. PRECIO

9) ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED EL PRECIO A LA HORA DE COMPRAR COMIDA?

- a) MUY IMPORTANTE
- b) IMPORTANTE
- c) ALGO IMPORTANTE
- d) NADA IMPORTANTE

10) PARA USTED UN PLATO DE COMIDA COSTOSO ES SINÓNIMO DE

- a) CALIDAD
- b) DISTICIÓN
- c) BUEN SABOR
- d) CONFIANZA
- e) NINGUNO DE LOS ANTERIORES

11) USTED CUANDO SALE A COMER A UN RESTARANTE LO HACE

- a) SOLO
- b) ACOMPAÑADO CON LA FAMILIA
- c) ACOMPAÑADO CON LA AMIGOS
- d) PAREJA

12) ¿CUÁNTO GASTA POR PERSONA EN UNA SALIDA A UN RESTAURANTE DE FIN DE SEMANA?

- a) 20-30
b) 31-50
c) 51-100
d) 100-ARRIBA

13) ¿CUÁNTO PAGA POR LOS SIGUIENTES PLATOS?

PLATOS	PRECIOS				
ALITAS	25	30	35	40	45
CHORIPAN	25	30	35	40	45
SALCHIPAPA	25	30	35	40	45
PIQUE	25	30	35	40	45
LOMITO	25	30	35	40	45
NACHOS	25	30	35	40	45
TACOS MEXICANOS	25	30	35	40	45

C. PLAZA

14) ¿USTED ACOSTUMBRA COMER FUERA DE CASA?

- a) SI
b) NO

15) ¿USTED ACUDE A RESTAURANTES DE LA ZONA NORTE DEL MUNICIPIO CERCADO, COCHABAMBA?

- a) SI
b) NO (pasar a la 17)

SI LA RESPUESTA ES SI

16) ¿USTED ACUDE A LOS RESTAURANTES DE LA ZONA?

- a) LOS DÍAS HÁBILES
b) FINES DE SEMANA
c) TODOS LOS DÍAS

17) DE LAS SIGUIENTES RAZONES, ¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE ES EL MOTIVO PARA CONSUMIR UNA COMIDA FUERA DE CASA?

- a) TRABAJO
b) PLACER
c) FECHA ESPECIAL

18) DE LAS RAZONES SIGUIENTES, ¿QUÉ LO MOTIVA A ELEGIR UN RESTAURANTE? (solo 1 opción)

- a) TIPO DE COMIDA
b) TIPO DE AMBIENTE
c) LA CALIDAD DEL SERVICIO
d) LAS OFERTAS
e) POR MODA

19) ¿DÓNDE LE RESULTA MÁS CÓMODO CONSUMIR UN PLATO DE COMIDA?

- a) CASA
b) RESTAURANTE

D. PRODUCTO

20) ¿QUÉ ESPERAS DE UN PLATO DE COMIDA?

- a) BUEN SABOR

b) CANTIDAD

c) GOURMET

21) ¿CONOCE ALGUN RESTAURANTE TEMATICO?

a) SI

b) NO (pasar a la 24)

SI LA RESPUESTA ES SI

22) ¿QUÉ RESTAURANTE TEMATICO CONOCE?

R.

23) ¿CÓMO LO CONOCISTE?

a) DE PASADA

c) POR LA PUBLICIDAD

b) POR UN AMIGO

d) REDES SOCIALES

24) ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES LOGOTIPOS ES MAS ATRACTIVO?

LOGOTIPO 1	LOGOTIPO 2
	
LOGOTIPO 3	LOGOTIPO 4
	

E. PROMOCIÓN

25) ¿POR QUÉ MEDIOS SE ENTERA DE LAS PROMOCIONES DE LOS RESTAURANTES?

a) AMIGOS Y PARIENTES

d) RADIO

b) REDES SOCIALES

e) OTRO

c) TELEVISIÓN

26) ¿QUE REDES SOCIALES USTED UTILIZA FRECUENTEMENTE?

a) Facebook

d) Twitter

b) WhatsApp

e) WeChat

c) Instagram

f) LinkedIn

27) ¿CUÁLES SON LAS PROMOCIONES QUE GENERALMENTE LANZAN LOS RESTAURANTES A LOS CUALES ASISTE?

a) DESCUENTOS POR GRUPO

d) DESCUENTOS POR

b) 2X1

FIDELIDAD

c) REFRESCOS GRATIS

e) PROMOCIÓN CUBIERTO

f) HORA LOCA

ANEXO 4
DOCUMENTOS
LEGALES

Fundación de desarrollo empresarial



REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA

FORMULARIO 0040/19

SOLICITUD DE CERTIFICADOS DE INSCRIPCIÓN Y REGISTRO DE DOCUMENTOS

Toda la información proporcionada en este formulario tiene carácter de Declaración Jurada. No se permiten tachaduras, borrados ni enmendados.

SOLICITUD DE CERTIFICADO DE:

Llenar solo si solicita Certificado de Matrícula de Comercio, Certificado de Inscripción, Certificado de Actualización o Certificado de Registro de Documento

- ☐ MATRÍCULA DE COMERCIO ☐ INSCRIPCIÓN ☐ ACTUALIZACIÓN
☐ REGISTRO DE DOCUMENTO

Datos de la sociedad comercial o empresa unipersonal/comerciante individual cuya certificación se requiere:

RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN

Nº DE MATRÍCULA

Datos de los documentos requeridos (solo para Solicitud de Certificado de Registro de Documentos):

TIPO DE DOCUMENTO	Nº DOCUMENTO	FECHA	Nº EJEMPLARES

Llenar solo si solicita Certificado de No Inscripción

- ☐ NO INSCRIPCIÓN

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA O RAZÓN SOCIAL/DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA DE LA QUE REQUIERE CERTIFICAR LA NO INSCRIPCIÓN

En caso de tratarse de una persona
favor detallar:

NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD

EXPEDIDA EN

Llenar solo si solicita Certificado Especial o Certificado de Tradición Comercial

- ☐ ESPECIAL ☐ TRADICIÓN COMERCIAL

INFORMACIÓN ESPECÍFICA QUE SE SOLICITA

NOTA: El costo se efectúa por cada certificado y/o ejemplar solicitado.

DATOS DEL SOLICITANTE

La persona que suscribe este formulario declara que la información reportada es confiable, veraz, completa y exacta. Cualquier falsedad podrá ser sancionada de acuerdo a normativa vigente.

NOMBRE:

FIRMA:

NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD

EXPEDIDA EN

DIRECCIÓN

CUENTA

TÉLEFONO

AUTORIZACIÓN: Si usted autoriza recibir información por su celular, para que usted sea informado sobre la inscripción, observación al trámite y cualquier información respecto al Registro de Comercio de Bolivia, por favor declare a continuación su nombre y número de celular:

NOMBRE:

Nº DE CELULAR:

DATOS DE FACTURA: No se permiten cambios ni devolución de factura. Por favor detallar y verificar sus datos para la emisión correcta de la misma.

NOMBRE:

MTC:

ESPACIO RESERVADO PARA USO EXCLUSIVO DE FUNDEMPRESA

CONTROL DE DOCUMENTOS

TRÁMITE

NOTA

TOTAL EJEMPLARES

REQUERIMIENTO U ORDEN JUDICIAL

CÓDIGO DE TRÁMITE

NÚMERO DE FACTURA

NÚMERO DE OPERACIÓN

FECHA DE INGRESO

MONTO A PAGAR

Espacio para rótulo

FIRMA Y SELLO DE FUNCIONARIO

8 canales
para asesorar e informar



comunic@fundempres.org.bo



Chat en línea: www.fundempres.org.bo/actualiza



800 10 7990



Fundempresabolivia



67000094



@fundempresaboli



www.fundempres.org.bo



Oficinas: www.fundempres.org.bo/oficinas



REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA

FORMULARIO 0020/10
SOLICITUD DE MATRÍCULA DE COMERCIO

1. AÑO DE REGISTRO

2. TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA

☐ Empresa Unipersonal o Comerciante Individual☐ Sociedad de Responsabilidad Limitada☐ Sociedad Anónima☐ Sociedad Anónima Mixta☐ Sociedad Colectiva☐ Sociedad Constituida en el Extranjero☐ Sociedad en Comandita Simple☐ Sociedad en Comandita por Acciones

3. DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL

Nombre, Razón Social o Denominación:

Dirección:

Calle o Avenida (favor dibujar croquis en el reverso)

N°:

Zona:

UV:

Manzana:

Nombre del Edificio:

Piso:

Oficina N°:

Casilla Postal N°:

Municipio:

Provincia:

Departamento:

Teléfonos:

Fax:

Correo Electrónico de contacto:

4. OBJETO DE LA EMPRESA

(Preciso y determinado):

5. INFORMACIÓN FINANCIERA:

CAPITAL:

Bs.: _____

Son: _____ Bolivianos

CAPITAL ASIGNADO (solo para empresas constituidas en el extranjero):

Bs.: _____

Son: _____ Bolivianos

6. INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL

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

31 de Diciembre

☐ Actividad Industrial y Petrolera

31 de Marzo

☐ Actividad Ganadera, Castañera, Agrícola, Ganadera o Agroindustrial

30 de Junio

☐ Actividad Minera

30 de Septiembre

7. INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN

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

☐

9. INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL O PROPIETARIO

NOMBRE:

FIRMA:

NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD:

EXPEDIDA EN:

10. ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA

Control de documentos

TESTIMONIOS N°:

PUBLICACIÓN:

BALANCE:

DEPÓSITO

BANCARIO:

OTROS

DOCUMENTOS:

FECHA DE

INGRESO:

CÓDIGO DE

TRÁMITE:

N° FACTURA:

NÚMERO DE

OPERACIÓN:

MONTO

PAGADO:

FIRMA Y SELLO

DE

FUNCIONARIO:

FECHA DE

REINGRESO:

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



FORMULARIO 0020/10
SOLICITUD DE MATRÍCULA DE COMERCIO

8. INFORMACIÓN COMERCIAL

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

--	--	--	--

Principales productos o servicios:

CROQUIS DE UBICACIÓN

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO.

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

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

Fundempresa
FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL
FORMULARIO: 0020/10

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

NOMBRE: NIT:

Servicio de Impuestos Nacionales

NIT
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA
RÉGIMEN GENERAL

[Blank area for NIT number]

EMITE FACTURA

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

 **IMPUESTOS NACIONALES** 

 **IMPUESTOS NACIONALES**
¡Contribuimos al desarrollo para el Vivir Bien!

El Servicio de Impuestos Nacionales le facilita el cumplimiento de sus obligaciones tributarias a través de la **Oficin@ Virtual**

Este servicio es parte del nuevo Modelo de Administración del Sistema Impositivo **MASI**.

 **masi**
Modelo de Administración del Sistema Impositivo

Instrucciones:

1. Raspe la Franja de Seguridad para encontrar el Código PIN.
2. Ingrese al Sitio Web del SIN www.impuestos.gob.bo
3. Acceda al enlace **Oficin@ Virtual**.
4. Personalice su usuario utilizando el **CÓDIGO DE TARJETA** y **PIN** de acuerdo a Instrucciones publicadas en la Oficin@ Virtual.

Raspe aquí con cuidado y obtendrá su PIN



CÓDIGO DE TARJETA:
1234-5670-9012

Uso Exclusivo del SIN
NÚMERO CONSORCIO
12345678

www.impuestos.gob.bo Línea Gratuita: 800 10 34 44

Caja Nacional de Salud

Original Archivo Nacional

Form. AVC - 01

CAJA NACIONAL DE SALUD
DEPARTAMENTO DE AFILIACION
AVISO DE AFILIACION DEL EMPLEADOR

Bs. 5.- **Nº. 0125510**

(1) Nombre o Razón Social del Empleador		(2) Número del Empleador	
(3) Ubicación del Centro de trabajo		(4) Domicilio Legal	
Departamento	Localidad	Zona	Calle
			Nº. Teléfono
(5) Nombre del Propietario o Representante Legal		(6) Fecha Iniciación de Actividades	
(7) Actividad Económica		(8) Número Trabajadores	(9) Nº. Padron Renta
(10) Lugar y fecha de Presentación		(12) SELLO FECHA DE RECEPCION EN LA C.N.S.	
(11) Sello y Firma del Propietario o Representante Legal			

Form. AVC - 04 - A

AVISO DE AFILIACION
SEGURO MEDICO GRATUITO DE VEJEZ
LEY # 1886
D.S. # 25186

CAJA NACIONAL DE SALUD
DEPARTAMENTO DE AFILIACION NACIONAL

AP. PATERNO		AP. MATERNO		NOMBRE		Número de Asegurado
Fecha de Nacimiento		Edad	Sexo	Estado Civil	Documento de Identidad	Número
Día	Mes	Año				
Domicilio del Asegurado						
Zona		Calle		Número	Localidad	
Municipio				Número del Municipio		
Lugar y Fecha						Affiliacion FECHA DE AFILIACION EN LA C.N.S.
Firma Aseg.						

Licencia de funcionamiento

 HONORABLE MUNICIPALIDAD DE COCHABAMBA

**LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA**

Bs. 10.-

0020523

00-3-612010-000035

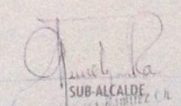
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL _____
ACTIVIDAD ECONÓMICA _____
APELLIDO PATERNO _____ APELLIDO MATERNO _____
APELLIDO DE CASADA _____ NOMBRES _____
TIPO DE CONTRIBUYENTE _____ C.I./NIT _____
DIRECCIÓN _____ Nº _____

ZONA _____ BARRIO _____
EDIFICIO _____ BLOQUE _____ PLANTA _____ DEPTO./DF./LOCAL _____
ZONA FÍSICA HOMOGÉNEA _____ Nº DE COLUMNA _____ SUPERFICIE (m²) _____
CÓDIGO DEL INMUEBLE DONDE ESTÁ UBICADA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA _____

COBRO DE LA PATENTE DE FUNCIONAMIENTO CON VENCIMIENTO ANUAL

FECHA DE EMISIÓN _____ DÍA _____ MES _____ AÑO _____ FECHA DE VENCIMIENTO _____ DÍA _____ MES _____ AÑO _____

VALIDEZ DE 2 AÑOS


SUB-ALCALDE
DR. GUSTAVO NÚÑEZ RIVERA
SUB-ALCALDE DEL DISTRITO 9
COMUNA ITENITA
MUNICIPIO DE COCHABAMBA

Nota 1.- La presente Licencia es exclusiva para el funcionamiento de la actividad declarada en el Formulario Único de Licencia de Funcionamiento, caso contrario queda anulada siendo pasible a sanciones de Ley.

Nota 2.- El cierre de la actividad económica o cualquier modificación en los datos declarados en el Formulario Único de Licencia de Funcionamiento, obligatoriamente debe ser comunicado al Gobierno Municipal de Cochabamba.

Nota 3.- La presente Licencia no constituye ninguna aprobación o regularización de construcciones o actividades que estén fuera de norma, debiendo ser objeto de fiscalización y aplicación de sanciones en su caso.

Simplificación de Trámites, eficacia y transparencia para la gestión pública.

ANEXO 5

CUADROS FINANCIEROS

COMPLEMENTARIOS

Enseres de cocina			
Detalle	Cantidad	P. Unitario	Valor
Ollas	2	320	640
Sartén	2	140	280
Caldera	1	100	100
Juegos de cuchillos	1	180	180
Tabla de corte	2	40	80
Juego de platos	5	135	675
Colador	1	45	45
Set de utensilios	2	50	100
Pinzas	1	40	40
Rallador	1	30	30
Vasos medidores	1	30	30
Mortero	1	30	30
Tijera de cocina	1	30	30
Balanza de cocina	1	50	50
Guantes de látex	2	20	40
Afiladores de cuchillo	1	40	40
Juego de cubiertos	10	35	350
Temporizador de cocina	1	30	30
Basurero	2	160	320
Mantel	10	50	500
Picadora de papa	1	130	130
Juego de vasos	8	50	400
Total			4120

CAPACIDAD DE PLANTA							
Plato	Platos producidos	Tiempo de preparación (min)	Platos por hora	Platos por día (8 Hrs)	Platos por semana 6d	Platos por mes (4 s)	Capacidad de planta
Picada	2	30	4,00	32,00	192,00	768,00	768
Elástica	2	30	4	32	192	768	768
Escorpión	2	20	6,00	48,00	288,00	1152	1152
Taquito	3	25	7,20	57,60	345,60	1382,40	1382
Chilena	2	30	4,00	32,00	192,00	768,00	768
Bicicleta	4	30	8,00	64,00	384,00	1536	1536
Rabona	4	25	9,6	76,8	460,8	1843,2	1843
Tarjeta roja	3	15	12	96	576	2304	2304
Tarjeta amarilla	3	15	12	96	576	2304	2304
Atlética	1	10	6	48	288	1152	1152
Cerveza	1	6	10	80	480	1920	1920
Vino	1	8	7,5	60	360	1440	1440
Coca cola	1	6	10	80	480	1920	1920
Agua	1	6	10	80	480	1920	1920

Picada (Mini pique).

PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
Papa	Kg	0,25	6	1,5
Carne de res	Kg	0,1	40	4
Salchicha	Kg	0,1	38	3,8
Cebolla	Kg	0,05	6	0,3
Tomate	Kg	0,05	7	0,35
Aceite	Lt	0,25	10	2,5
Salsa soya	Lt	0,02	9	0,18
Pimentón	Ud	0,25	0,5	0,125
Locoto	Ud	0,25	0,5	0,125
Pimienta	Gr	0,08	1	0,08
Comino	Gr	0,05	1	0,05
Ajo molido	Gr	0,04	2	0,08
Mayonesa	Kg	0,02	25	0,5
Sal	Gr	0,0006	3	0,0018
Kétchup	Kg	0,02	25	0,5
Mostaza	Kg	0,02	17	0,34
COSTO U/D				14,4318
PRECIO VENTA				25
% S/V				57,73%

Elástica (Choripán)

PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
Chorizo	Kg	0,06	38	2,28
Pan	Ud	2	0,5	1
Tomate	Kg	0,05	7	0,35
Lechuga	Kg	0,25	5	1,25
Salsa soya	Lt	0,02	9	0,18
Aceite	Lt	0,02	10	0,2
Locoto	Ud	0,5	0,5	0,25
Salsa Golf	Gr	0,1	16,8	1,68
Sal	Gr	0,0006	3	0,0018
COSTO U/D				7,1918
PRECIO VENTA				25
% S/V				28,77%

Escorpión (Salchipapa)

PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
Papa	Kg	0,25	6	1,5
Salchicha	Kg	0,1	38	3,8
Huevo de codorniz	Ud	2	1	2
Mayonesa	Kg	0,02	25	0,5
Kétchup	Kg	0,02	25	0,5
Mostaza	Kg	0,02	17	0,34
Aceite	Lt	0,25	10	2,5
Sal	Gr	0,0006	3	0,0018
COSTO U/D				11,14
PRECIO VENTA				25
% S/V				44,57%

Taquito (tacos mexicanos)

PRODUCTO	MEDIDA	CANTIDAD	Precio	VALOR
Tortilla de maíz	Gr	0,07	13	0,91
Carne de res	Kg	0,1	40	4
Tomate	Kg	0,05	7	0,35
Cebolla	Kg	0,05	6	0,3
Aceite	Lt	0,2	10	2
Limón	Ud	1	0,5	0,5
Cilantro	Gr	0,15	1	0,15
Salsa picante	Gr	0,02	10,5	0,21
COSTO U/D				8,42
PRECIO VENTA				25
% S/V				33,68%

Chilena (Alitas)

PRODUCTO	MEDIDA	CANTIDAD	Precio	VALOR
Alitas	Kg	0,5	18	9
Papa	Kg	0,25	6	1,5
Miel	Gr	0,01	40	0,4
Mostaza	Kg	0,02	17	0,34
Salsa barbacoa	Gr	0,02	16,8	0,336
Salsa picante	Gr	0,02	10,5	0,21
Aceite	Lt	0,5	10	5
Salsa soya	Lt	0,02	9	0,18
Sal	Gr	0,0006	3	0,0018
Palta	Ud	0,5	2	1
Limón	Ud	1	0,5	0,5
Cilantro	Gr	0,2	1	0,2
COSTO U/D				18,6678
PRECIO VENTA				30
% S/V				62,23%

Bicicleta (Lomito)

PRODUCTO	MEDIDA	CANTIDAD	Precio	VALOR
Carne de res	Kg	0,1	40	4
Pan	Ud	1	0,5	0,5
Huevo	Ud	1	0,7	0,7
Papa	Kg	0,15	6	0,9
Tomate	Kg	0,03	7	0,21
Cebolla	Lt	0,03	6	0,18
Locoto	Lt	0,25	0,5	0,125
Mayonesa	Kg	0,02	25	0,5
Kétchup	Kg	0,02	25	0,5
Mostaza	Kg	0,02	17	0,34
Salsa soya	Lt	0,015	9	0,135
Aceite	Lt	0,1	10	1
Sal	Gr	0,009	3	0,027
COSTO U/D				9,117
PRECIO VENTA				25
% S/V				36,47%

Rabona (nachos)

PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
Nachos	Gr	0,5	19	9,5
Palta	Ud	0,5	2	1
Cilantro	Gr	0,15	1	0,15
Limón	Ud	1	0,5	0,5
Huevo	Ud	1	0,7	0,7
Sal	Gr	0,0006	3	0,0018
COSTO U/D				11,8518
PRECIO VENTA				25
% S/V				47,41%

BEBIDAS

Tarjeta roja (Frutos rojo de temporada)

PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
Frutilla	Kg	0,25	15	3,75
Azúcar	Kg	0,05	6	0,3
Agua	Lt	0,25	1	0,25
Hielo	Kg	0,02	6	0,12
COSTO U/D				4,42
PRECIO VENTA				12
% S/V				36,83%

Tarjeta amarilla (Frutos de color amarillo o naranja de temporada)

PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
Maracuyá	Ud	5	0,5	2,5
Azúcar	Kg	0,05	6	0,3
Agua	Lt	0,25	1	0,25
Hielo	Kg	0,02	6	0,12
COSTO U/D				3,17
PRECIO VENTA				12
% S/V				26,42%

Atlética (Frutos de color verde de temporada)

PRODUCTO	MEDIDA	CANTID	Precio	VALOR
Kiwi	Gr	0,125	10	1,25
Cilantro	Gr	0,25	1	0,25
Piña	Ud	0,25	6	1,5
Manzana	Ud	0,5	2,5	1,25
Pepino	Gr	0,25	2	0,5
Agua	Lt	0,25	1	0,25
Hielo	Kg	0,02	6	0,12
COSTO U/D				5,12
PRECIO VENTA				12
% S/V				42,67%

Producto	MEDIDA	Valor	Precio Venta	%S/V
Cerveza	330ml	10	15	66,67%
Vino	1 Lt	25	35	71,43%
Coca cola	2 Lt	10	15	66,67%
Agua	2 Lt	8	10	80,00%

Presupuesto remodelación de ambiente						
Obras Fina						
Código	Nombre del Ítem	Unid.	C.M.	P.U.	Pre. Par. Bs.	Pre Par. \$us
OF01	CIELO FALSO	m2	151,00	164,88	24896,88	3577,14
OF02	REVOQUE INTERIOR DE YESO	m2	101,00	104,53	10557,53	1516,89
OF03	PINTURA LATEX INTERIOR	m2	24,00	62,90	1509,60	216,90
OF04	PISO CERAMICO INTERIOR	m2	63,00	141,51	8915,13	1280,91
OF05	ZOCALO DE CERAMICA	ml	63,00	77,68	4893,84	703,14
OF06	PUERTA PLACA DE MADERA TIPO 1	pza	6,00	300,00	1800,00	258,62
OF07	PUERTA PLACA DE MADERA TIPO 2	pza	2,00	600,00	1200,00	172,41
OF08	BARNIZ PUERTAS	m2	8,00	41,26	330,08	47,43
OF09	VENTANA DE ALUMINIO CON VIDRIO DE 4MM	m2	3,00	494,21	1482,63	213,02
TOTAL					55585,69	7986,45
	Instalaciones Eléctricas					
IE010	ILUMINACION FLUORESCENTE CON PANTALLA 1X40w	pto	4,00	180,00	720,00	103,45
IE011	ILUMINACION FLUORESCENTE CON PANTALLA 1X20w	pto	10,00	80,90	809,00	116,24
IE012	TOMACORRIENTE SIMPLE	pto	17,00	123,71	2103,07	302,17
IE013	INTERRUPTOR SIMPLE	pza	6,00	80,00	480,00	68,97
IE014	INTERRUPTOR DOBLE	pza	3,00	100,00	300,00	43,10
IE015	TIMBRE ELECTRICO+CAMPANILLA	pza	1,00	171,40	171,40	24,63
TOTAL					4583,47	658,54
	Instalaciones Sanitarias					
IS016	INODORO	pza	2,00	650,16	1300,32	186,83
IS017	LAVAMANOS	pza	2,00	450,20	900,40	129,37
IS018	COLOC. URINARIO DE PARED	pza	1,00	190,62	190,62	27,39
IS019	JABONERA	pza	2,00	51,04	102,08	14,67
IS020	PORTAROLLO	pza	2,00	56,20	112,40	16,15
IS021	TOALLERO	pza	2,00	41,43	82,86	11,91
IS022	LAVAPLATOS DE 2 PIEZAS	pza	2,00	902,87	1805,74	259,45
IS023	EXTINTORES	pza	1,00	600,00	600,00	86,21
TOTAL					5094,42	731,96
	Muro Perimetral					
MP024	REJA METALICA	pza	2,00	80,00	160,00	22,99
TOTAL					160,00	22,99
	Obras Complementarias					
OC025	SOLADURA DE PIEDRA Y ACERA EXTERIOR	m2	4,86	156,15	758,89	109,04
OC026	LIMPIEZA GENERAL Y RETIRO DE ESCOMBROS C/CARGUIO	glb	1,00	1932,57	1932,57	277,67
TOTAL					2691,46	386,70
TOTAL					68115,0	9786,6

PRESUPUESTO MATERIAL DIRECTO						
Plato	%S/v	MD AÑO1	MD AÑO2	MD AÑO3	MD AÑO4	MD AÑO5
Picada	57,73%	79802,0813	86452,25	93102,43	99752,60	106402,78
Elástica	28,77%	39767,78	43081,76	46395,74	49709,72	53023,70
Escorpión	44,57%	92414,5	100115,8	107817,0	115518,2	123219,4
Taquito	33,68%	83806,6176	90790,5024	97774,3872	104758,272	111742,157
Chilena	62,23%	103225,47	111827,59	120429,71	129031,83	137633,96
Bicicleta	36,47%	100826,73	109228,95	117631,18	126033,41	134435,64
Rabona	47,41%	157285,71	170392,85	183500,00	196607,14	209714,28
Tarjeta roja	36,83%	73322,50	79432,70	85542,91	91653,12	97763,33
Tarjeta amarilla	26,42%	52586,50	56968,70	61350,91	65733,12	70115,33
Atlética	42,67%	42467,33	46006,27	49545,22	53084,16	56623,10
Cerveza	66,67%	138240,00	149760,00	161280,00	172800,00	184320,00
Vino	71,43%	259200,00	280800,00	302400,00	324000,00	345600,00
Coca cola	66,67%	138240,00	149760,00	161280,00	172800,00	184320,00
Agua	80,00%	110592,00	119808,00	129024,00	138240,00	147456,00
		1.471.777,25	1.594.425,35	1.717.073,46	1.839.721,56	1.962.369,66

GASTOS DE OPERACIÓN	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler	5100	61200	61200	61200	61200	61200
Energía Eléctrica	250	3000	3000	3000	3000	3000
Agua	160	1920	1920	1920	1920	1920
Gas	90	1080	1080	1080	1080	1080
Depre. Activo Fijo	1346,99	16177,00	16177,00	16177,00	16177,00	3849,10
Teléfono	120	1440	1440	1440	1440	1440
Honorarios Contador	600	7200	7200	7200	7200	7200
Internet	200	2400	2400	2400	2400	2400
Gastos Escritorio	180	2160	2160	2160	2160	2160
Costo plan de marketing	2071,67	24860	24860	24860	24860	24860
Gastos Menores	300	3600	3600	3600	3600	3600
Gastos Mantenimiento	400	4800	4800	4800	4800	4800
Costos Fijos	7546,99	90577,00	90577,00	90576,9975	90576,9975	78249,0975
Costos Variables	3271,67	39260,00	39260,00	39260,00	39260,00	39260,00
TOTAL	10.818,657	129.837,00	129.837,00	129.837,00	129.837,00	117.509,10

ANEXO 6

COMPETENCIA

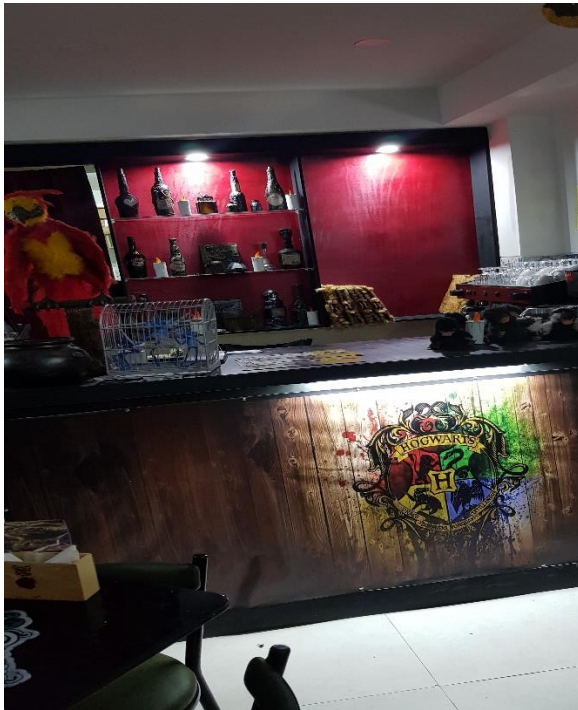
Antikuna



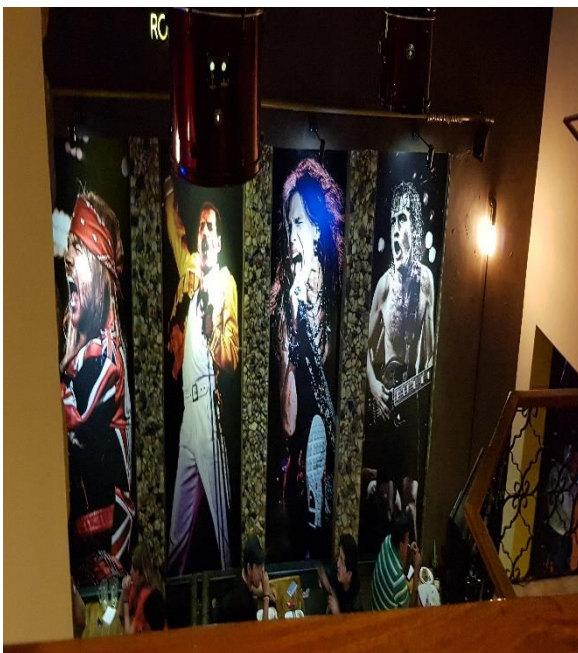
Insert Coin Game



Hogwarts Express Coffe



Roast & Roll



Bosque de las Hadas



Bunker Grill & Bar



ANEXO 7

INVENTARIOS

Cocina



Caja



Sala de Juegos



Comedor



Baño



Despensa



ANEXO 8

COTIZACIÓN

PRO-FORMA Nº C32274

15 de Noviembre de 2019

Señor(es): Juan David

Por lo siguiente:

	Debe
1000 tarjetas Personales 3x5cm	100
TOTAL Bs. 100	

PRO-FORMA Nº C32278

05 de octubre de 2019

Señor(es): Juan David

Por lo siguiente:

	Debe
Valla publicitaria 3x2 m	450
TOTAL Bs. 450	

PRO-FORMA Nº C32280

13 de octubre de 2019

Señor(es): Juan Medina

Por lo siguiente:

	Debe
Mesa 8 fillos	1850
TOTAL Bs. 1850	

PRO-FORMA Nº C32259

20 de Septiembre de 2019

Señor(es): Juan Medina

Por lo siguiente:

	Debe
Estufa mostrador 8 cajones 2 cajones con puertas	450
TOTAL Bs. 450	

PRO-FORMA Nº 032295

03 de Septiembre de 2013

Señor(es): Juan

Por lo siguiente: Debe

Lavadora Oster		
velocidades		
negro	250	
TOTAL Bs.		250

PRO-FORMA Nº 032291

20 de Octubre de 2013

Señor(es): Juan Medina

Por lo siguiente: Debe

Microondas		
premier 25 Lt		800
TOTAL Bs.		800

PRO-FORMA Nº 032271

02 de Diciembre de 2014

Señor(es): Juan Medina

Por lo siguiente: Debe

Play Station 4		
1TB con 3		
juegos	2550	
TOTAL Bs.		2550

PRO-FORMA Nº 032258

13 de Octubre de 2013

Señor(es): Juan Chagas

Por lo siguiente: Debe

Computadora		
RAM 4GB	3	3050
Pantalla 21"		
TOTAL Bs.		3050

Financiamiento bancario



BDP
Banco de Desarrollo Productivo

FONDO CAPITAL SEMILLA

INICIA TU NEGOCIO!!!!

REQUISITOS TITULARES Y GARANTES

1.- FOTOCOPIAS DE C.I. VIGENTES ESPOSOS Y CONYUGUES	
2.- FOTOCOPIA DE FACTURA DE LUZ AL DIA	
* CERTIFICADO DEFUNCION	* RESPALDO DE DIVORCIO O SEPARACION

DOCUMENTOS DE VEHICULOS

1.- RUAT	4.- MINUTA DE COMPRA Y VENTA
2.- SOAT DEL AÑO	5.- TESTIMONIO DE PODER
3.- RESOLUCION DE TRANSITO	6.-

DOCUMENTOS DE INMUEBLES

1.- TESTIMONIO DE PROPIEDAD	4.- INFORMACION RAPIDA
2.- FOLIO REAL	5.- TITULO EJECUTORIAL - INRA
3.- 3 ULTIMOS IMPUESTOS	6.- MINUTA Y RECONOCIMIENTO FIRMAS
* CONTRATO DE ALQUILER	* CONTRATO ANTICRETICO

RESPALDO DE DEUDAS

1.- FOTOCOPIA PLAN DE PAGOS, 3 ULTIMAS BOLETAS Y EXTRACTO DE DEUDA	
--	--

OTROS REQUISITOS

1.- NIT Y 3 ULTIMAS DECLARACIONES IMP.	4.- CUADERNOS DE VENTAS Y COMPRAS
2.-	5.- RECIBOS Y FACTURAS DE COMPRAS
3.- LIC. DE FUNCIONAMIENTO	6.- 3 ULTIMAS BOLETAS DE SUELDO
* FOTOCOPIA PATENTE MUNICIPAL	* CERTIFICADO COMUNIDAD-OTB-SINDICATO

CONDICIONES DEL CREDITO

1.- PLAZO CAPITAL DE INVERSION HASTA 5 AÑOS (60 MESES)	
2.- PLAZO CAPITAL DE OPERACIÓN HASTA 1 AÑOS (12 MESES)	
3.- HASTA 50,000USD CON 1 GARANTE PERSONAL	
4.- DESDE 50,001 USD HASTA 100,000USD 2 GARANTES PERSONALES	
5.- TASA DE INTERES	11.50% ANUAL

CONTACTOS

PEGGY ACEBEDO RIVERA
ASESOR FOCASE
CEL. 71409144 - CENTRAL PILOTO 44141176
DIRECCION: CALLE SUCRE NRO. 348 EDIFICIO CAMARA DE COMERCIO
ENTRE 25 DE MAYO Y ESTEBAN ARZE ACERA SUD