



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO Y EDUCACIÓN
CONTINUA

MAESTRÍA EN GERENCIA DE PROYECTOS DE DESARROLLO

Tesis para la obtención del grado de
Máster en Gerencia de Proyectos de Desarrollo

“Estudio de Prefactibilidad del Proyecto Construcción del Bar-Restaurante
“RONES” en el municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo”.

ELABORADO POR:

- Ing. Cristhian de Jesús Ramírez Lara

TUTOR DE TESIS:

- Ing. Yader Molina Lagos, M.Sc.

Managua Nicaragua Enero, 2021

DEDICATORIA

Primeramente, este logro se lo dedico a Dios por brindarme inteligencia, decisión y perseverancia, así mismo por guiarme y ofrecerme la fuerza necesaria para alcanzar esta meta en mi vida, no solo mía sino de toda mi familia.

Además, este anhelado logro es principalmente para mi hija, Nina Valentina, así como para mi madre bella Ana María, quienes han sido y serán mis principales motores que me impulsan en el día a día.

Cristhian De Jesús Ramírez Lara

AGRADECIMIENTO

Antes de todo, infinitas gracias a Dios todopoderoso que desde pequeño me ha dado fortaleza, deseos de superación y perseverancia. Y porque he logrado alcanzar esta meta y ser la persona que soy gracias a los sabios consejos de mi madre y padre. Así mismo, les agradezco a mi tutor y a los demás docentes que con su paciencia y sabiduría me apoyaron a finalizar esta etapa de mi vida.

Le agradezco a mi madre, padre, hermano, abuelo, y principalmente a mi hija Nina Valentina, a quien le sacrifique el tiempo los días sábados, para compartir con ella, todo esto para lograr alcanzar esta maestría. Han sido los pilares fundamentales que me ayudaron durante este periodo, uno de los más importante de mi vida, sin ustedes no habría alcanzado esta meta por esto y mucho más, infinitas gracias.

Cristhian De Jesús Ramírez Lara

RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración del estudio de pre factibilidad para la **Construcción del Bar-Restaurante “RONES” en el municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo**, permite manifestar datos de importancia para tomar la decisión de invertir o no en el bar-restaurante.

En el estudio de mercado se definió que existe una demanda potencial insatisfecha del servicio, y se determinó el gasto promedio para adquirir los servicios de bares-restaurante que las personas están dispuestas a pagar, además de los tipos de consumos, horarios de asistencia a los bares-restaurante, razones por las cuales las personas eligen asistir a un bar-restaurante, cantidad de acompañantes con las que visitan este tipo de negocio, la forma de pago de su preferencia y los medios de comunicación o redes sociales por las cuales las personas se enteran sobre las promociones o eventos de los bares-restaurantes., esto según los resultados de las encuestas realizadas. Además, se realizó el análisis de precios de la oferta actual para así determinar los precios estipulados que se ofrecerán con el proyecto. Así mismo, el bar-restaurante utilizará medios de comunicación según un plan de publicidad que incluye propaganda en radios, televisión en el departamento de Carazo y en las redes sociales a través de las aplicaciones de Facebook e Instagram.

El bar-restaurante estará ubicado del Instituto Tecnológico Ernest Thelman 50 mts al sur, carretera panamericana salida hacia Nandaime, una zona urbana bastante céntrica, en una casa habitacional esquinera, un lugar de fácil acceso, ya sea vehicular o peatonal. El bar-restaurante presenta una estructura organizacional específica, que permite observar la relación que existe entre los diferentes niveles jerárquicos y así poder interactuar entre sí para lograr eficazmente la funcionalidad del bar-restaurante, cuya única intención es lograr que sea auto-sostenible y obtener ganancias mediante un servicio brindado al mercado.

La inversión total inicial del proyecto para la operación del bar-restaurante es de **C\$ 511,973.98**. Se realizó una evaluación financiera desde dos escenarios, el primero sin financiamiento y el otro escenario con financiamiento (un 80% de la inversión total

inicial aportada por el BANPRO a una tasa de interés de 12% anual) lo que resulta que la construcción del bar-restaurante es rentable desde el punto de vista financiero en los dos escenarios.

De acuerdo a los resultados, el mejor de los escenarios es el sin financiamiento ya que presenta mejores indicadores de rentabilidad con respecto al con financiamiento; obteniéndose un VAN de **C\$ 336,339.18**, una TIR de **20.00%**, una relación Beneficio-Costo (RBC) de **1.24** y un periodo de recuperación de 5 años aproximadamente el valor del dinero en el tiempo. Además, el escenario con financiamiento es un supuesto debido que los inversionistas no cuentan con todos los requisitos solicitados por parte del BANPRO.

También se presenta un análisis de sensibilidad con una variable en el escenario sin financiamiento, el cual nos permite observar que el proyecto al experimentar una disminución en los ingresos del 7.00% ya el proyecto se convierte en no rentable. Mientras que, con el incremento en los costos, el proyecto sin financiamiento se convierte en no rentable con el 9.00% de aumento en los costos.

Así mismo, se realizó el análisis de sensibilidad al proyecto con financiamiento, lo que permitió conocer que el comportamiento del proyecto al sufrir una disminución en los ingresos del 1.61% el proyecto se entorna en no rentable. También, se ensayó con el aumento de los costos, determinando que ya con el 2.00% de incremento en los costos el proyecto se entorna no rentable.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO SITUACIONAL.....	2
1. ANTECEDENTES.....	2
2. PLANTEAMIENTO SITUACIONAL.....	3
3. OBJETIVOS	4
3.1. Objetivo General:	4
3.2. Objetivo Específicos:	4
4. JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Estudio de Mercado	6
2.1.1. Análisis de la Oferta del Servicio	7
2.1.2. Análisis de la Demanda del Servicio.....	7
2.1.3. Análisis de los Precios.....	7
2.2. Estudio Técnico	8
2.2.1. Ingeniería del Proyecto.....	8
2.2.2. Análisis Organizativo, Administrativo y Legal	8
2.3. Evaluación Financiera.....	8
2.3.1. Valor Actual Neto (VAN)	9
2.3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	10
2.3.3. Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)	10
2.3.4. Periodo de Recuperación (PR)	10
2.3.5. Relación Beneficio – Costo (R B/C).....	11
2.3.6. Análisis de Sensibilidad	11
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	12

3.1. Estudio de Mercado	12
3.1.1. Definición del servicio	12
3.1.2. Investigación de la demanda	12
3.1.3. Variables de mercado a investigar.....	12
3.1.4. Descripción del Universo de Estudio	13
3.1.5. Selección de la Muestra	13
3.1.6. Análisis de la demanda.....	14
3.1.7. Análisis de la Oferta.....	14
3.1.8. Procesamiento y análisis de los datos.....	15
3.2. Estudio Técnico	15
3.2.1. Localización	15
3.2.2. Determinación del tamaño óptimo de la planta.....	15
3.2.3. Ingeniería del proyecto	15
3.2.4. Estudio organizacional.....	16
3.2.5. Aspectos legales del establecimiento	16
3.3. Evaluación Financiera	16
CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES HALLAZGOS	17
4.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	17
4.1.1. Caracterización del Mercado.....	17
4.1.2. Definición del Servicio	18
4.1.3. Marca	19
4.1.4. Análisis de la Demanda.....	21
4.1.4.1. Segmentación de la Demanda.....	22
4.1.5. Población y Tamaño de la Muestra	22

4.1.6. Selección de la Muestra	22
4.1.7. Descripción de la Demanda	24
4.1.8. Investigación de mercado.....	24
4.1.8.1. Resultados de las Encuestas	24
4.1.9. Determinación de la Demanda Total	36
4.1.10. Proyección del Crecimiento la Demanda Actual.....	38
4.1.11. Análisis de la Oferta	40
4.1.12. Demanda Potencial Insatisfecha	42
4.1.13. Análisis de precios	43
4.1.14. Publicidad.....	49
4.2. ESTUDIO TÉCNICO	51
4.2.1. Localización Óptima del Proyecto	51
4.2.1.1. Macro Localización	51
4.2.1.2. Micro Localización	52
4.2.1.3. Determinación del Tamaño Optimo	55
4.2.2. Ingeniería del Proyecto.....	56
4.2.2.1. Distribución física del bar-restaurante.....	57
4.2.2.2. Requerimiento de Infraestructura, Mobiliarios, Equipos y Electrodomésticos	58
4.2.2.3. Costo de alquiler	60
4.2.2.4. Mobiliario, Equipos, Electrodomésticos y utensilios requeridos para el local	60
4.2.2.5. Insumos	63
4.2.3. Estudio Organizacional.....	66
4.2.3.1. Misión y Visión.....	66
4.2.3.2. Valores del bar-restaurante	66

4.2.3.3. Organigrama.....	67
4.2.3.4. Identificación y Cuantificación del Personal.....	67
4.2.3.5. Descripción de los cargos.....	68
4.2.3.6. Fijación de Salarios.....	68
4.2.3.7. Días Laborales.....	71
4.2.4. Aspectos Legales del Establecimiento	72
4.2.4.1. Gestión de Matrícula municipal en la Alcaldía de Jinotepe	72
4.2.4.2. Gestión para el Registro único del contribuyente (RUC)	72
4.2.4.3. Impuestos y contribuciones legales	72
4.2.4.4. Gestión de Inspección y aprobación de Licencia Sanitaria del Ministerio de Salud (MINSA).....	73
4.2.4.5. Gestión y aprobación de Inspección técnica de la infraestructura por parte del Cuerpo de Bomberos de Carazo	74
4.2.4.6. Gestión de Permiso de Venta de licor por la Policía Nacional (PN)...	74
4.2.4.7. Disposición del código laboral	74
4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA	76
4.3.1. Inversiones	76
4.3.2. Inversiones Fijas	76
4.3.3. Inversiones diferidas o intangibles	77
4.3.4. Inversiones en Capital de Trabajo	77
4.3.5. Amortización de activos diferidos y Depreciación	78
4.3.6. Determinación de los Ingresos	80
4.3.7. Costos de Operación del Proyecto	82
4.3.7.1. Costos Administrativos	82
4.3.7.2. Costos de Venta	85
4.3.8. Financiamiento de la Inversión.....	85

4.3.9. Flujo de Fondos de Efectivos	87
4.3.10. Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).....	91
4.4.11. Calculo de Indicadores Financieros	92
4.4.11.1. Calculo de la tasa Interna de Retorno (TIR)	92
4.4.11.2. Valor Actual Neto (VAN)	92
4.4.11.3. Relación Beneficio – Costo (R B/C).....	92
4.4.11.4. Periodo de Recuperación (PR).....	93
4.4.12. Análisis de Sensibilidad.....	93
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	95
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES	97
CAPÍTULO VII. BLIOGRAFÍA.....	98
APÉNDICE	99
Apéndice 1: Instrumento de Encuesta	99
Apéndice 2: Menú de los 3 principales oferentes.....	102
Apéndice 4: Cotización de diseño e impresión de logotipo “RONES”	105
Apéndice 5: Cotización Plan de Publicidad.....	106
Apéndice 6: Cotización de Mantas publicitarias.....	107
Apéndice 7: Cotización de uniforme	108
Apéndice 8: Imágenes de los uniformes del bar-restaurante.....	109
Apéndice 9: Planta de Distribución del bar-restaurante “RONES”	110
Apéndice 10: Imágenes del modelo 3D del bar-restaurante “RONES”	111
Apéndice 11: Fotografías del local a alquilar para el bar-restaurante.....	113
Apéndice 12: Cotización de utensilios de cocina	114
Apéndice 13: Inversiones Fijas	119
Apéndice 14: Inversiones diferidas o intangibles	123

Apéndice 15: Inversiones en Capital de Trabajo.....	126
Apéndice 16: Desglose del costo de insumos por cada servicio de comida	128
Apéndice 17: Desglose del gasto de servicios básico: Energía Eléctrica, Agua Potable e Internet.	135
Apéndice 18: Descripción del cargo Gerente General	137
Apéndice 19: Descripción del cargo Administrador.....	138
Apéndice 20: Descripción del cargo Mesero.....	139
Apéndice 21: Descripción del cargo Cocinero	140
Apéndice 22: Descripción del cargo Ayudante de cocina	141
Apéndice 23: Descripción del cargo Conserje	142

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Proveedores de Insumos	18
Cuadro 2 Demanda Total por rango de edad	37
Cuadro 3 Crecimiento anual de la demanda	39
Cuadro 4 Análisis de la Oferta.....	40
Cuadro 5 Precios estipulados para las bebidas	43
Cuadro 6 Precios estipulados para comida	45
Cuadro 7 Análisis de precios de bebidas de la oferta.....	46
Cuadro 8 Análisis de precios de comida de la oferta.....	48
Cuadro 9 Ponderación de micro localización	54
Cuadro 10 Ambientes del local.....	58
Cuadro 11 Presupuesto para la remodelación del local	59
Cuadro 12 Costo de Alquiler	60
Cuadro 13 Mobiliario y equipos requeridos	61
Cuadro 14 Utensilios requeridos para la cocina	62

Cuadro 15 Insumos para materiales de limpieza	63
Cuadro 16 Insumos para servicios de comida.....	64
Cuadro 17 Insumos para bebidas.....	65
Cuadro 18 Cuantificación del personal.....	68
Cuadro 19 Planilla	70
Cuadro 20 inversión Total	76
Cuadro 21 Activos Fijos.....	77
Cuadro 22 Activos Diferidos	77
Cuadro 23 Capital de trabajo.....	78
Cuadro 24 Amortización de Activos Diferidos	79
Cuadro 25 Depreciación	79
Cuadro 26 Ingresos	82
Cuadro 27 Costos Administrativos	84
Cuadro 28 Costos de Venta	85
Cuadro 29 Calendario de Pagos	87
Cuadro 30 Flujo Neto Efectivo Sin Financiamiento	88
Cuadro 31 Flujo Neto Efectivo Con Financiamiento	90
Cuadro 32 TMAR.....	91
Cuadro 33 Calculo de la Relación Beneficio - Costo	93

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Logotipo	19
Ilustración 2 Mapa de Macro localización	52
Ilustración 3 Mapa de Micro Localización	55
Ilustración 4 Planta de Distribución	58

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Marca Atractiva	20
Gráfico 2 Rango de edades.....	24

Gráfico 3 Sexo por rango de edad.....	25
Gráfico 4 Porcentaje de las personas que consumen o no alcohol y/o tabaco	26
Gráfico 5 Gasto Promedio según Tipo de Consumo al visitar un bar-restaurante.....	27
Gráfico 6 Horarios de visita a los bares-restaurantes.....	28
Gráfico 7 Satisfacción con la oferta actual	29
Gráfico 8 Razones por la cual eligen un bar-restaurante	30
Gráfico 9 Frecuencia de visita por día a bares-restaurante.....	31
Gráfico 10 Cantidad de veces que salen al mes	31
Gráfico 11 Promedio de acompañantes, gasto promedio por cada uno y horas de estadía en el lugar.....	32
Gráfico 12 Promedio de acompañantes, gasto promedio por cada uno y horas	32
Gráfico 13 Bar-restaurante favorito y sus razones	34
Gráfico 14 Motivos por los cuales las personas dejan de asistir a un bar-restaurante	35
Gráfico 15 Forma de pago.....	35
Gráfico 16 Crecimiento anual de la demanda	39
Gráfico 17 Medios de Publicidad	50
Gráfico 18 Organigrama de RONES	67

Índice de Ecuaciones

Ecuación 1 Valor Actual Neto.....	9
Ecuación 2 Tasa Interna de Retorno	10
Ecuación 3 Proyección de la demanda	38
Ecuación 4 Demanda Potencial Insatisfecha	42
Ecuación 5 Capacidad de atención	56
Ecuación 6 Cantidad de días laborales	71
Ecuación 7 TMAR Mixta	91
Ecuación 8 Relación Beneficio-Costo.....	92

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en Nicaragua, se han realizado inversiones en el sector privado en diferentes tipos de negocios, uno de ellos, es en el sector de bares y restaurantes, en el cual se promueve el esparcimiento y el turismo, lo que genera divisas para el inversionista y el aumento de recaudación de impuestos para la municipalidad. Esto último, se transforma en inversiones del estado, permitiendo probablemente la ejecución de proyectos sociales.

Para implementar un negocio de este tipo, se requiere cumplir con las políticas y normativas establecidas por las autoridades correspondientes, las cuales son: Alcaldía Municipal, Ministerio de Salud (MINSa), Policía Nacional, además, es recomendable coordinar con el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), para que este negocio sea participe en las múltiples y diferentes actividades que son implementadas por esa institución, lo que permitiría publicitar el negocio.

En el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, existen un número considerable de bares-restaurantes, con la mayoría de los establecimientos se puede observar que la constancia de la demanda con los negocios no es permanente, debido que el servicio ofrecido no cumple con las expectativas que se demandan. Es por ello, que a finales del año 2019 surgió la idea de un negocio en la familia Ramírez Lara, originaria del municipio, cuyo negocio consistirá en la implementación de un bar- restaurante.

El objetivo de esta familia es brindar un servicio que cumpla con las expectativas de la demanda y así mismo, captar una fracción de la demanda insatisfecha. Con el negocio, la familia desea obtener una fuente de ingreso adicional a los empleos convencionales.

El estudio pretende analizar a través de varios criterios (mercado, técnico y financiero) la decisión de invertir o no en el proyecto y reducir la incertidumbre de los inversionistas.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO SITUACIONAL

1. ANTECEDENTES

En el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, en los últimos años se ha observado que los bares-restaurantes que se han establecido en el municipio aparecen y desaparecen, no tienen una vida útil más allá de 1 año, según la información obtenida a través del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR). Esto se debe, a la calidad de servicio brindado; es decir, que en su mayoría los negocios que surgen no mantienen la calidad con la que abrieron y los estándares de servicios ofrecidos hacia los clientes, suele reducirse, como consecuencia se disminuye la afluencia y fidelidad para el negocio.

Así mismo, al no mantener la calidad, el concepto básico del negocio igual decae. Cabe, señalar, que otros establecimientos comienzan mal desde su ubicación, desde su inicio son pocos atractivos hacia la demanda del servicio y a corto plazo, se convierten en un negocio mal logrado.

Lo antes mencionado probablemente ha sido una de las causas de la inestabilidad e inconsistencia en la permanencia de los establecimientos, además, se debe de atribuir parte negativa a la crisis socio-política que atravesó el país en el año 2018 y que aún se sigue arrastrando, añadiendo a lo anterior, la crisis mundial de salud que actualmente se atraviesa.

Actualmente, en el municipio de Jinotepe cuenta con alrededor de 50 bares-restaurantes, que siguen brindando sus servicios. En total, en este sector laboran alrededor de 348 personas con un salario promedio mensual de cinco mil quinientos córdobas (C\$ 5500). Además, el impuesto municipal promedio mensual recaudado por la Alcaldía Municipal es de setenta y ocho mil trescientos córdobas (C\$ 78,300.00), así mismo, la Dirección General de Ingreso (DGI) según el régimen bajo el cual el negocio esté inscrito, ya sea régimen general o cuota fija, así mismo varía el impuesto percibido por la entidad respectiva.

2. PLANTEAMIENTO SITUACIONAL

La oferta de bares-restaurantes en el municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo es considerable, sin embargo, los servicios actuales ofertados por los bares-restaurantes no alcanzan las expectativas de la demanda, debido a algunas situaciones, por ejemplo: los establecimientos no poseen requerimientos de climatización, área de no fumado, iluminación adecuada, atención al cliente satisfactoria, espacio amplio y confortable, así como una ubicación segura; lo que genera que la demanda busque estos servicios fuera del municipio, esto a su vez produce una disminución en los ingresos de los negocios locales y por ende en la recaudación de impuestos.

Por lo antes mencionado, la familia Ramírez Lara ha visto la oportunidad de negocio en el establecimiento de un bar-restaurante, que brinde la atención adecuada al cliente y cumpla con las expectativas requeridas por la demanda, sin embargo, desean realizar un estudio previo para determinar si es conveniente implementar el proyecto o no. Por lo tanto, ¿Es posible que con el desarrollo de un estudio de prefactibilidad se disminuya la incertidumbre en los inversionistas para decidir si implementarán el proyecto?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General:

- Realizar el estudio de prefactibilidad del proyecto construcción del Bar-restaurante “RONES” en el municipio de Jinotepe departamento de Carazo.

3.2. Objetivo Específicos:

- Determinar la demanda y oferta del proyecto mediante el estudio de mercado
- Establecer los requerimientos técnicos necesarios para la implementación del proyecto mediante un estudio técnico.
- Evaluar la rentabilidad del proyecto utilizando los diversos indicadores financieros en una evaluación financiera.

4. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto es importante porque aportará un servicio que contribuya a satisfacer la demanda de este tipo de servicios, con la calidad que se solicita. Para tal efecto, el contar con un documento de prefactibilidad es importante porque reduce la incertidumbre del inversionista, y da las pautas de cómo realizar el servicio de manera eficiente, esto será posible al analizar e identificar los gustos de la demanda y sus hábitos de consumo, esto se realizará a través de un estudio de mercado. Igualmente, se efectuará un estudio técnico en el que se establecerán todos los elementos técnicos, los cuales derivarán requerimientos de recursos para inversión, para operar y mantener el proyecto.

En este estudio se obtendrá la evaluación de la rentabilidad del proyecto, utilizando los diversos indicadores financieros, se determinará los costos de funcionamiento y con las proyecciones de venta se podrá establecer las utilidades que puedan dar a conocer el retorno de la inversión.

Con la implementación de este proyecto se prevé que se genere cierto número de empleos, esto es ideal puesto que se aporta al bienestar económico de las familias de la localidad. También, la Familia Ramírez Lara aspira a un retorno de la inversión en un mediano plazo con la ejecución del proyecto. Además, se logrará contribuir a la satisfacción de la demanda y se generará un aporte a la municipalidad en la recaudación de impuestos. Por lo tanto, se puede asegurar que de implementarse el proyecto se obtendrán beneficiarios directos e indirectos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del presente estudio será necesario el uso de los siguientes aspectos teóricos para un mejor entendimiento de este proyecto.

En un estudio de pre factibilidad o anteproyecto “se profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión”. (Urbina B. , 2010).

“Los proyectos surgen de las necesidades individuales y colectivas de las personas; son ellas las que importan, son sus necesidades las que se deben satisfacer por medio de una adecuada asignación de los recursos, teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política en la que el proyecto pretende desarrollarse”. (Chain & Sapag Chain, 2006).

Un proyecto de inversión tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

El estudio del proyecto pretende contestar el interrogante de si es o no conveniente realizar una determinada inversión. Esta recomendación sólo será posible si se dispone de todos los elementos de juicio necesarios para tomar la decisión.

“Los servicios de restaurante con o sin bares, comprenden aquellos establecimientos que disponen de cocina y servicio de comedor que ofrecen comidas y bebidas para ser consumidas por el público en el mismo establecimiento, mediante un precio”. (Asamblea Nacional, 2001).

2.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la “determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”. (Urbina G. B., 2010).

Para el análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales: Análisis de la oferta del servicio, análisis de la demanda del servicio, análisis de los precios y análisis de la comercialización.

2.1.1. Análisis de la Oferta del Servicio

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

Según (Urbina G. B., 2010) “la oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollara el proyecto”.

2.1.2. Análisis de la Demanda del Servicio

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

La demanda “está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias”. (Urbina G. B., 2010).

2.1.3. Análisis de los Precios

Se refiere a “la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en Equilibrio”. (Urbina G. B., 2010).

Para calcular el precio básicamente se deben de tomar en cuenta dos aspectos; el primero es la calidad del producto o servicio y en segundo lugar las características del establecimiento.

2.2. Estudio Técnico

El principal objetivo es “demostrar la viabilidad técnica del proyecto, que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. Los elementos técnicos derivarán requerimientos de recursos para inversión, para operar y mantener el proyecto”. (Chain & Sapag Chain, 2006)

2.2.1. Ingeniería del Proyecto

Según (Urbina G. B., 2010) “consiste en todos los aspectos técnicos de ingeniería que son necesarios para la instalación física del proyecto. Así mismo, contribuirá a proporcionar en mayor detalle la información sobre los recursos financieros y a brindar una descripción de la selección de tipo de materiales a utilizar para la construcción y/o remodelación, diseño y presupuesto para la infraestructura del proyecto”.

2.2.2. Análisis Organizativo, Administrativo y Legal

Así mismo, “como parte del estudio técnico se define cual es el proceso legal (permisos y/o matriculas) que se debe llevar a cabo para ejecutar un proyecto de esta magnitud y los requisitos para la contratación de los servicios básicos. También se debe incluir una descripción de los recursos humanos donde se exponen sus especialidades, funciones, jornada laboral y organigrama de trabajadores”. (Chain & Sapag Chain, 2006)

2.3. Evaluación Financiera

La última etapa del análisis financiero de un proyecto es el estudio financiero. “Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”. (Chain & Sapag Chain, 2006).

La evaluación financiera de un proyecto intenta esencialmente cuantificar la rentabilidad del capital propio. A tal fin el análisis debe basarse en los flujos de caja (positivos y negativos). Los impuestos pagados y transferencias recibidas son también parte de los flujos. Además, consiste en realizar una comparación entre los recursos que se estiman y puedan ser utilizado por el proyecto y los resultados esperados del mismo, con el propósito de determinar si dicho proyecto se adecua o no a los fines u objetivos perseguidos y que permita la mejor asignación de los recursos de los inversionistas.

Para la evaluación se utilizan criterios como son: el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

2.3.1. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) mide en términos presentes, cuánto más rico (en relación a la inversión) será el inversionista si decide hacer el negocio en vez de mantener su dinero al Costo de Oportunidad de su Capital.

$$VAN = -I + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4 + VS}{(1+i)^n}$$
$$VAN = -I + \sum \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Ecuación 1 Valor Actual Neto

De donde:

n: vida útil

i: tasa

FNE: flujo neto efectivo

I: inversión

VS: Valor de salvamento

Criterios del Parámetro VAN:

VAN > 0 Se acepta el Proyecto

VAN = 0 Es Indiferente

VAN < 0 Se rechaza el Proyecto

2.3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una tasa porcentual que mide la rentabilidad promedio por período que genera el dinero en donde permanece invertido en el proyecto a lo largo de su vida útil.

$$TIR = TREMA 1 - \frac{VAN1 (TREMA 2 - TRMA 1)}{|VAN2 - VAN1|}$$

Ecuación 2 Tasa Interna de Retorno

De donde:

TREMA 1: TREMA que genere un VAN positivo

TREMA 2: TREMA que genere un VAN negativo

VAN 1: VAN positivo

VAN 2: VAN negativo

Criterios del Parámetro TIR:

TIR > TMAR Se acepta el Proyecto

TIR = TMAR Es Indiferente

TIR < TMAR Se rechaza el Proyecto

2.3.3. Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

La tasa mínima atractiva de retorno estará determinada por la tasa de inflación más el premio al riesgo. El premio al riesgo es un valor determinado por el inversionista.

2.3.4. Periodo de Recuperación (PR)

“El periodo de recuperación hace referencia al número de periodos en años necesarios para recuperar la inversión inicial, se calcula con la suma del valor de cada año consecutivo hasta que iguale o sea mayor a la inversión”. (Chain & Sapag Chain, 2006)

2.3.5. Relación Beneficio – Costo (R B/C)

La relación Beneficio Costo comprende los beneficios y costos actualizados, descontados a la tasa de descuento o TMAR.

Para su cálculo se utiliza la siguiente ecuación:

$$R (B/C) = VAN (Ingresos) / VAN (Egresos)$$

Ecuación 3 Relación Beneficio - Costo

De donde:

VAN (Ingresos): VAN calculando únicamente con los flujos de ingresos

VAN (Egresos): VAN calculando únicamente con los flujos de costos

2.3.6. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta de gestión que permite a las organizaciones predecir los resultados de un proyecto, ayudando a comprender las incertidumbres, las limitaciones y los alcances de un modelo de decisión. Al estudiar todas las variables y los posibles resultados, los formuladores de proyectos pueden tomar mejores decisiones respecto al proyecto, el negocio o las inversiones. El realizar el análisis de sensibilidad brinda la capacidad de examinar las variables con las cuales se podría ver afectado el proyecto a lo largo de su vida útil, si dichas variables como costos o ingresos manifiestan un incremento o disminución en sus valores, de esta manera puede tener la información de los mejores o peores escenarios dependiendo el caso.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

En este acápite se describen todos los procedimientos que se siguieron en el desarrollo de la investigación, se detallan los pasos realizados en el estudio de prefactibilidad.

3.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado se realizó en el municipio de Jinotepe que cuenta con una población de 50,812 habitantes, según censo poblacional realizado en el 2012 por la Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE).

Para determinar si existe posibilidad de introducir este negocio que ofrezca este servicio de bar-restaurant en el mercado, se aplicaron encuestas y estas posteriormente se representaron gráficamente en el acápite de Resultados de encuestas en la investigación del mercado. Ver apéndice 1. Instrumento de encuesta.

3.1.1. Definición del servicio

Para la definición del servicio se tomó en cuenta las ideas del dueño del proyecto. Además, del resultado de las encuestas se tomaron las características para satisfacer las exigencias del mercado meta.

3.1.2. Investigación de la demanda

Para determinar la demanda se aplicaron encuestas a personas mayores de 18 años, económicamente activas de la ciudad de Jinotepe, consumidoras de bebidas no alcohólicas, comidas y que no tenga ninguna restricción en consumir bebidas alcohólicas o fumar.

3.1.3. Variables de mercado a investigar

Las variables del mercado a investigar fueron Oferta, Demanda, Demanda potencial Insatisfecha y precios definidos según el mercado actual. Ver cuadros N°3 y N°4 en el desarrollo del estudio de mercado.

3.1.4. Descripción del Universo de Estudio

El universo del estudio lo constituye la población sobre la cual se realizó la investigación, la cual está constituida por las personas que sean consumidoras de bares y restaurantes, económicamente activas, mayores de edad, que no tengan ningún tipo de restricción en adquirir este servicio, ya sean naturales del municipio o turistas nacionales.

3.1.5. Selección de la Muestra

Según un censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) en junio del año 2012, la población del municipio de Jinotepe es de 50,812, de cuyo total, según el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) es probable que se contabilicen 13,763 personas que podrían requerir del servicio de bares-restaurante, este último dato será el objeto de estudio y serán procesados en la siguiente fórmula con un tamaño de nivel de confianza de 1.96, con un margen de error máximo admitido del 10%. (Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), 2012)

A continuación, se muestra la fórmula que fue expresada por Munch Galindo en 1996, siendo esta la siguiente expresión:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)e^2 + Z^2 P Q}$$

Donde:

n: Número de elementos de la muestra.

N: Número de elementos del universo.

P: Proporción-desconocida-de individuos que poseen las características en la población.

Q: 1-P

z: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50\%$, luego, $P = 50\%$ y $Q = 50\%$.

Donde:

Z2: 1.96 es el nivel de confianza, generalmente del 95%.

N: Tamaño de la población o universo

p y q= 0.5: probabilidades complementarias de 0.5

e: error de estimación aceptable para encuestas en 5% o 0.05

n: tamaño de la muestra.

3.1.6. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda se basó en la determinación de la demanda potencial insatisfecha. La cual se determina a partir de la información recopilada y analizada en la encuesta a través de la pregunta “¿Indique el grado de satisfacción con la oferta actual de bares-restaurantes, seleccionando, Muy satisfecho, satisfecho, Insatisfecho o Muy insatisfecho?”. Determinando así el porcentaje de la demanda potencial insatisfecha.

3.1.7. Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta se realizó por medio de la investigación de precios, así mismo se aplicó la estrategia de alineamiento la cual supone la fijación de un precio corresponde al valor medio del mercado, esta estrategia tiene ventajas importantes y es que consiste en que podemos incrementar o disminuir el precio de acuerdo con la aceptación del servicio y el comportamiento del mercado. Ver cuadro N°5 y N°6 en el desarrollo del estudio de mercado.

3.1.8. Procesamiento y análisis de los datos

El procesamiento de los datos se realizó en Excel 2016, determinando los datos de relevancia de las variables de estudio.

Mediante la información que se recopiló se logró analizar el sexo, el rango de edad de los clientes, consumo promedio del servicio, preferencias de fumado, No fumado, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como el gasto en comidas.

3.2. Estudio Técnico

El estudio técnico consto determinación de la localización del proyecto, así como el tamaño óptimo, ingeniería del proyecto, distribución de la planta, requerimiento de equipos, electrodoméstico, organización y aspectos legales.

3.2.1. Localización

Para la determinación de la localización óptima del proyecto, se buscó una ubicación que le brindara ventajas al proyecto y que contribuyera en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad al proyecto. Así mismo, se representó la ubicación del proyecto tanto en macro como en micro localización. Ver Ilustraciones N°2 Y N°3 en el desarrollo del estudio técnico.

3.2.2. Determinación del tamaño óptimo de la planta

Se definió de acuerdo al espacio disponible que ofrecía el local de la alternativa que se seleccionó como preferencia para el desarrollo del proyecto.

3.2.3. Ingeniería del proyecto

En este acápite, se logró determinar la distribución física del bar-restaurante, requerimientos y costos para la remodelación de la infraestructura del local que se pretende alquilar, equipos, electrodoméstico, utensilios de cocina y costos de alquiler.

3.2.4. Estudio organizacional

En este ítem se planteó la misión, visión y valores del bar-restaurante, además del organigrama de la dirección del negocio.

3.2.5. Aspectos legales del establecimiento

Se determinaron todos los requisitos para inscribir y apertura un negocio que ofrezca el servicio de bar-restaurante, desde la matricula en la alcaldía hasta las responsabilidades tributarias.

3.3. Evaluación Financiera

Para realizar la evaluación financiera se determinó la inversión inicial, capital de trabajo, costos de operación, esto para poder montar el flujo neto efectivo, y así lograr determinar la viabilidad financiera del proyecto, a través de los indicadores financieros como son: Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES HALLAZGOS

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se centró en caracterizar el segmento de mercado y el mercado meta sobre el cual se enfocarán los esfuerzos para brindar el servicio que el proyecto ofrece. Luego de realizar un análisis de la demanda y de la oferta existente, se determinó la demanda potencial insatisfecha.

4.1.1. Caracterización del Mercado

El mercado en el cual se pretende introducir el proyecto, se caracteriza por tener una variedad de ofertas y una amplia demanda. La demanda son los pobladores del municipio y turistas nacionales, mayores de edad y que consumen el servicio de bares-restaurantes. Referente a la oferta, existen bares-restaurantes que ofrecen diferentes grados de atención al cliente, y al referirse a grado, se entiende a la calidad de atención, también existe diversidad respecto al concepto de cada establecimiento.

En el municipio existen varios proveedores de los insumos, como se muestra a continuación en el cuadro N°1 Proveedores de insumos:

Proveedores de Insumos		
Ítem	Tipo de insumo	Proveedor
01	Alimentos	Mercado Municipal
		Súper Mercados
		Distribuidoras
02	Bebidas no alcohólicas	Agencias
		Mercado Municipal
03	Bebidas alcohólicas	Agencias

4.1.2. Definición del Servicio

El servicio brindado por el proyecto será de bar-restaurante, y su definición según el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), indica que los bares-restaurantes comprenden aquellos establecimientos que disponen de cocina, barra y servicio de comedor y/o mesa, que ofrecen comidas y bebidas para ser consumidas por el público en el mismo establecimiento, mediante un precio establecido.

Por lo antes mencionado, se especifica que Rones será un establecimiento que brinde el servicio de bar-restaurante, el cual garantizará brindar una ubicación segura y céntrica, además de poseer un local confortable tipo campestre, con todos los requerimientos de salubridad y con excelente atención para el bienestar de los clientes. Además, se caracterizará por poseer un servicio diferenciador, y es que se especializa en ofrecer una excelente variedad en rones.

Además, de la variedad de rones, en el establecimiento se ofrecerán bebidas alcohólicas (licores, vinos, tequila, vodka, cervezas, cocteles), bebidas No alcohólicas (refrescos naturales, sodas, cocteles, jugos artificiales), bocas y platos fuertes. También se ofrecerán la venta de cigarrillos.

De igual manera los clientes potenciales podrían recibir información en general como ubicación, horario y promociones, por medio de redes sociales (Facebook, Instagram). Además, se tendrá la modalidad de pago en efectivo y con tarjeta de débito o crédito.

Como un plus, Rones ofrecerá el servicio de delivery o entregas a domicilio, a través de un acuerdo con una de las empresas de mandados, ya sea Voladitos, Manditos ó Rafla (estos últimos, negocios ya existentes en la zona), esto como una iniciativa de modernización y contexto que se vive en la actualidad.

4.1.3. Marca

Para la elección de la marca se tomó en cuenta la opinión de los consumidores a través de una encuesta donde se preguntó “¿Que marca le parece más atractiva?”. Entre las marcas estaban Buzur, Rones y *La 12*.

- Rones

Con una aceptación mayoritaria en base a las encuestas Rones será la marca atractiva para el bar-restaurante.



Ilustración 1 Logotipo

Fuente Elaboración propia

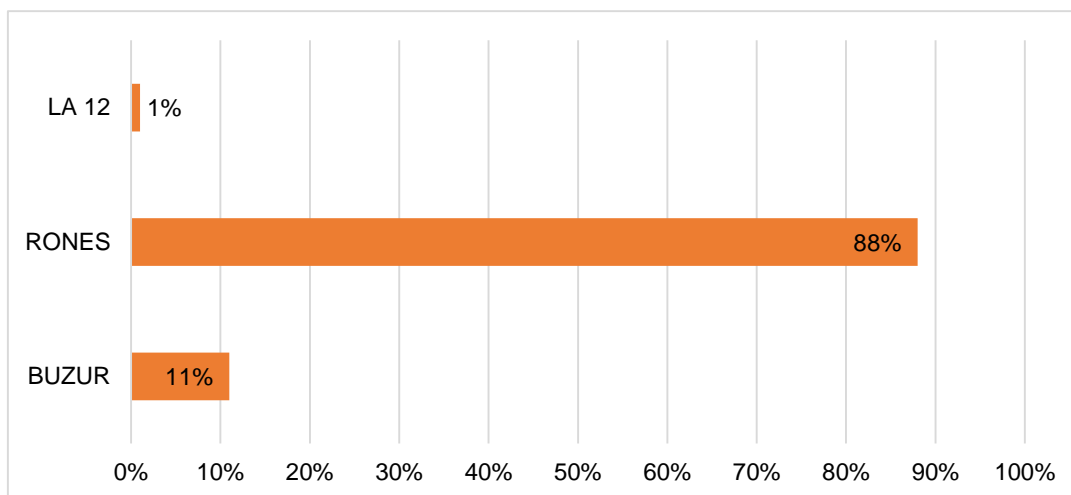
El logotipo se diseñó tomando en cuenta la opinión del dueño del proyecto, así como también lo que se manifiesta en un artículo realizado por Carla Patricia Zavala Aranda para una revista de la Universidad Simón Bolívar ubicada en la ciudad de México, en el cual indica que el color rojo significa: erotismo, sociabilidad, tradición, clásico y elegancia, el negro: seguridad, funcionalidad, realización personal, alta tecnología, moda y entretenimiento, y el blanco: seguridad, innovación y modernidad. (Aranda, 2009)

Por lo antes mencionado, se consideraron estos colores, los cuales representen el concepto básico a caracterizar al establecimiento; debido que, según el dueño desea un local que sea entretenido, que ofrezca seguridad, que sea novedad en la ciudad y que sea un ambiente que ofrezca sociabilidad hacia sus clientes. Además, se agregaron 3 estrellas en la parte superior del nombre, que se refiere al excelente servicio y atención al cliente que se brindará, y en el centro del logotipo se añadió el nombre del bar-restaurante “Rones”.

Además, la marca seleccionada posee un nombre llamativo, por el cual se pudiese recibir una propuesta de patrocinio por la Compañía Licorera de Nicaragua S.A, dicha compañía es distribuidora de la Flor de Caña, el cual es una marca de ron, por lo antes mencionado, esta marca de ron podría proyectarse en esta marca que plantea desarrollarse en el bar-restaurante RONES.

Para elegir la marca más atractiva para el bar-restaurante se realizaron encuestas proponiendo marcas para que fuera elegida la que le pareciera más atractiva a los pobladores de la ciudad de Jinotepe, ya sean naturales del municipio o turistas nacionales, realizadas las encuestas, se obtuvieron como resultados que la marca con mayor porcentaje es Rones con 88% de puntuación más alta, Buzur con un porcentaje de 11% y La 12 con un porcentaje de 1%. Esto se muestra en el gráfico N°1:

Gráfico 1 Marca Atractiva



Fuente Elaboración propia

4.1.4. Análisis de la Demanda

En la investigación de mercado, se obtuvieron aspectos relevantes, a través de la recopilación de información mediante la observación y la aplicación de encuestas como instrumentos. El análisis de estos datos se representará más adelante del documento en el acápite de los resultados de las encuestas.

Como punto de partida para el desarrollo de esta etapa del estudio, es indispensable proceder a realizar la segmentación del mercado para lograr detectar el mercado meta que resulte atractivo, conveniente, confiable y seguro para el bar-restaurante, seguidamente, una vez cumplido lo anterior, es posible de esta manera realizar el análisis de las principales características y comportamientos del consumidor, siendo un aspecto determinante en diversos puntos para la realización de las estrategias de Marketing que permitirán ganar campo dentro del mercado.

Para lograr segmentar el mercado y determinar la demanda potencial, se realizó el llenado de las encuestas, para lo cual, se seleccionaron a las personas de manera aleatoria en las zonas céntricas o aledañas a los diferentes establecimientos de bares-restaurantes. El instrumento contiene preguntas cerradas, de selección múltiple (Ver Apéndice No. 1: Instrumento de encuesta), derivada del análisis de las encuestas y de las necesidades de información, como es la frecuencia con que visitan los bares y restaurantes, el consumo de bebidas, tipos de bebidas (Alcohólicas, No alcohólicas), el tiempo de estadía en el establecimiento, medios publicitarios de información de ofertas y promociones de los diferentes bares y restaurantes, características que componen el segmento de mercado, entre otros. Se pretende determinar intenciones de adquirir este tipo de servicio, medios donde promocionarse y nombre de la marca que permiten determinar el grado de aceptación del servicio del bar-restaurante, la disposición de adquirir el servicio, tipos, cantidades y horario de consumos, entre otros; esta investigación se realizó en el municipio de Jinotepe.

4.1.4.1. Segmentación de la Demanda

Las características del mercado consumidor son personas ya sean naturales del municipio o turistas nacionales, personas mayores de edad, que según las encuestas se encuentran en los rangos de edad de 18-25, 26-35, 36-45, 46-55 y 56-60 años, que en su mayoría poseen un ingreso mensual, entre las personas entrevistadas se encuentran los docentes y personal administrativos del Instituto Tecnológico Ernest Thelman, así como los estudiantes del centro de estudios, y resto de personas interesadas de los servicios que se ofrecen en un bar-restaurante, como el consumo de bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, cigarrillos y comida.

4.1.5. Población y Tamaño de la Muestra

El universo de trabajo que se identificó para el estudio consiste en: consumidores y ofertantes.

Los consumidores son las personas que sean consumidoras de bares y restaurantes, económicamente activas, mayores de edad, que no tengan ningún tipo de restricción en adquirir este servicio, ya sean naturales del municipio o turistas nacionales, las cuales se entrevistaron en las zonas céntricas del municipio de Jinotepe y en las zonas aledañas de los establecimientos que ofrecen el servicio de bares-restaurante. Según un censo poblacional realizado por la Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) en junio del año 2012, la población del municipio de Jinotepe es de 50,812, de cuyo total, según el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) es probable que se contabilicen 13,763 personas que podrían requerir del servicio de bares-restaurantes, este último dato será el objeto de estudio.

4.1.6. Selección de la Muestra

La técnica de muestreo a utilizarse será muestreo aleatorio estratificado, el cual es útil para dividir la población en grupos de acuerdo a un carácter específico tomando en cuenta la característica que determina la población que está relacionada con la variable que quiere estudiarse.

Para los consumidores, el objeto de estudio se seleccionará y se determinará con la fórmula de población finitas, cuando se conoce el tamaño de la población; la cual fue formulada por Munch Galindo en 1996, siendo esta la siguiente expresión:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)e^2 + Z^2 P Q}$$

Ecuación 3 Selección de Muestra

Donde:

n: Número de elementos de la muestra.

N: Número de elementos del universo.

P: Proporción-desconocida-de individuos que poseen las características en la población.

Q: 1-P

z: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50%, luego, P = 50% y Q = 50%.

Donde:

Z2: 1.96 es el nivel de confianza, generalmente del 95%.

N: Tamaño de la población o universo

p y q= 0.5: probabilidades complementarias de 0.5

e: error de estimación aceptable para encuestas en 5% o 0.05

n: tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(13763)}{(13763 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 374$$

En los resultados anteriores se obtienen que la muestra de estudio sea de 300 encuestas aplicadas a los consumidores. Sus resultados están representados en el acápite resultados de las encuestas.

4.1.7. Descripción de la Demanda

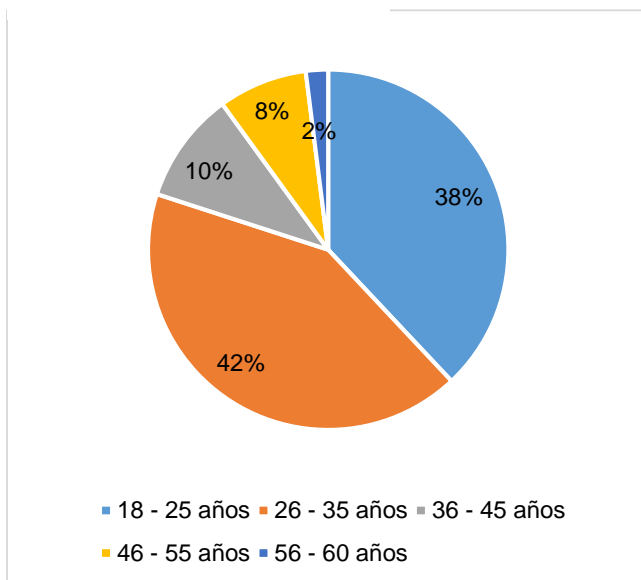
La demanda actual existente en el municipio, son personas mayores de edad, económicamente activa, ellos solicitan los servicios de bar-restaurante con excelente atención al cliente, precios cómodos, que el local que ellos visiten tenga una ubicación segura, con un ambiente para socializar, y con un volumen de música adecuado.

4.1.8. Investigación de mercado

4.1.8.1. Resultados de las Encuestas

En los siguientes gráficos se presenta la información que se obtuvo mediante la aplicación de las encuestas a la muestra de la población en el municipio de Jinotepe.

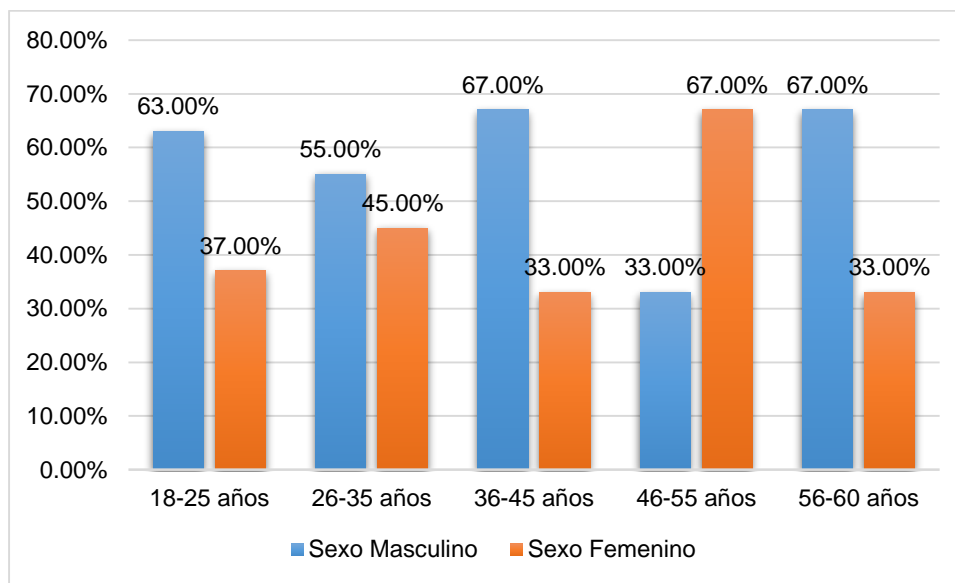
Gráfico 2 Rango de edades



Fuente Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos en el gráfico N° 3, el 42% de la población en estudio del municipio de Jinotepe que respondieron la encuesta oscila entre las edades de 26 a 35 años, lo que representan un factor importante para el bar-restaurante ya que de principio se puede visualizar el mayor segmento de la población a atender, y esperando que el concepto del establecimiento sea rápidamente aceptado por dicho segmento de la población. Así mismo, el 38% corresponde a las edades entre 18 a 25 años, el 10% a personas entre el rango de edades de 36 a 45 años, un 8% pertenece a rango de edad de 46 a 55 años, por último, se conoció que el 2% corresponde entre las edades de 56 a 60 años.

Gráfico 3 Sexo por rango de edad



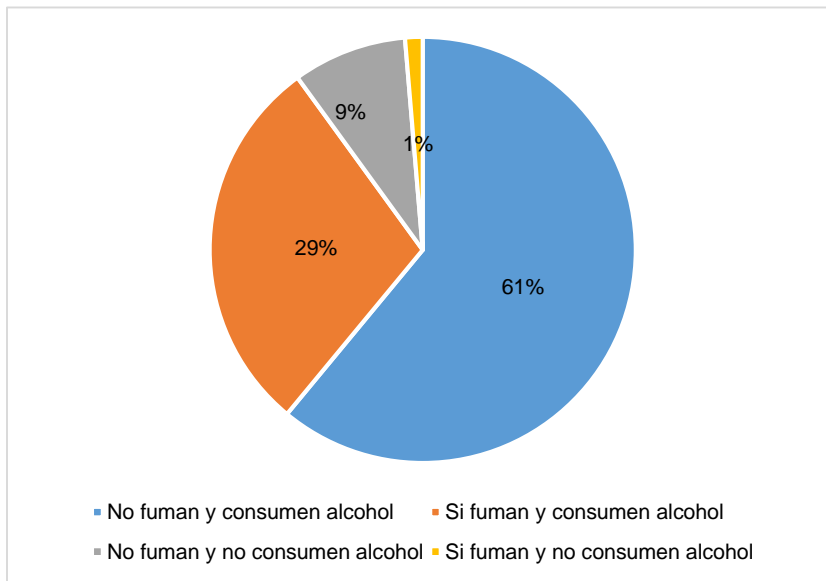
Fuente Elaboración propia

Se determinó que del total de las personas entre las edades de 18 a 25 años el 63% pertenecen al sexo masculino y el 37% es del sexo femenino, del total de las personas entre las edades de 26 a 35 años el 55% es del sexo masculino y el 45% es del sexo femenino, del total de personas entre las edades de 36 a 45 años el 67% es del sexo masculino y el 33% es del sexo femenino, el total de las personas entre las edades de 46 a 55 años el 33% es del sexo masculino y el 67% es del sexo femenino, el total de las personas entre las edades de 56 a 60 años el 67% es del sexo masculino y el 33% es

del sexo femenino, según los datos obtenidos acerca del sexo de las personas encuestadas el sexo masculino es el que más influye en este servicio.

Además, con la encuesta aplicada se logró identificar el porcentaje de las personas que consumen o no alcohol y tabaco, esto se representa a continuación en el grafico N°4:

Gráfico 4 Porcentaje de las personas que consumen o no alcohol y/o tabaco

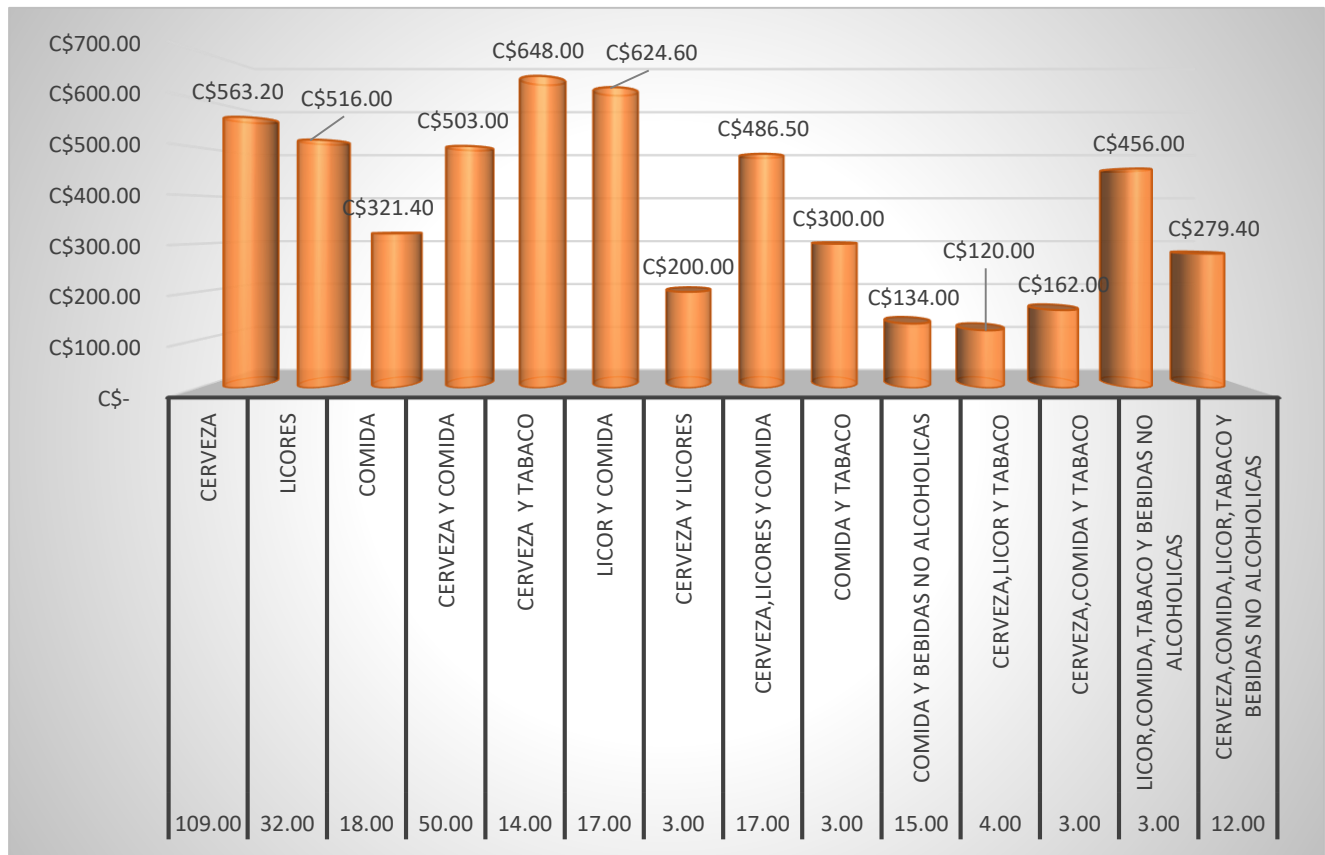


Fuente Elaboración propia

Como se representó en el gráfico anterior, el mayor porcentaje les corresponde a las personas que No fuman y Consumen alcohol con el 61%, seguido por las personas que, si fuman y consumen alcohol con el 29%, luego están las personas que no fuman y no consumen alcohol con el 9%, este ultima corresponde a las personas que solo hacen uso del restaurante (comida y bebidas no alcohólicas) y por último, con el 1% están las personas que si fuman y que no consumen alcohol.

En el gráfico N°5 se representa el gasto promedio según el tipo de consumo que las personas usualmente realizan, esto según el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas. Estos datos se obtuvieron al realizar la pregunta “¿Indique tipo de consumo que realiza al estar en un bar-restaurant o discoteca? y ¿cuánto gasta en ello?”

Gráfico 5 Gasto Promedio según Tipo de Consumo al visitar un bar-restaurante

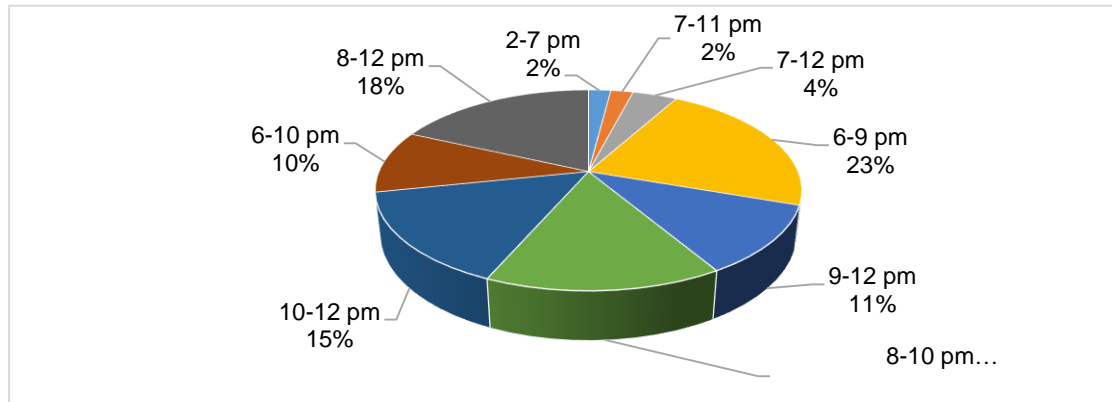


Fuente Elaboración propia

Como se representa en el gráfico anterior, del total de las personas encuestadas, 109 personas gastan en promedio C\$ 563.20 en cervezas, 32 personas C\$ 516.00 en licores, 18 personas C\$ 321.40 en comida, 50 personas C\$ 503.00 en cerveza y comida, 14 personas C\$ 648.00 en cerveza y tabaco, 17 personas C\$ 624.60 en licor y comida, 3 personas C\$ 300.00 en comida y tabaco, 15 personas C\$ 134.00 en comida y bebidas no alcohólicas, 4 personas C\$ 120.00 en cerveza, licor, y tabaco, 3 personas C\$ 162.00 en cerveza, comida y tabaco, 3 personas C\$ 456.00 en licor, comida, tabaco y bebidas no alcohólicas, y 12 personas C\$ 279.40 en cerveza, comida, licor, tabaco y en bebidas no alcohólicas. A partir de este gráfico se realizó un análisis específico por el tipo de consumo para determinar los insumos tanto para bebidas como para comida.

Así como se conoció los tipos de consumos, también se conocieron los diferentes horarios que las personas encuestadas usualmente utilizan para visitar los bares-restaurantes, esto se refleja en el gráfico N°6:

Gráfico 6 Horarios de visita a los bares-restaurantes

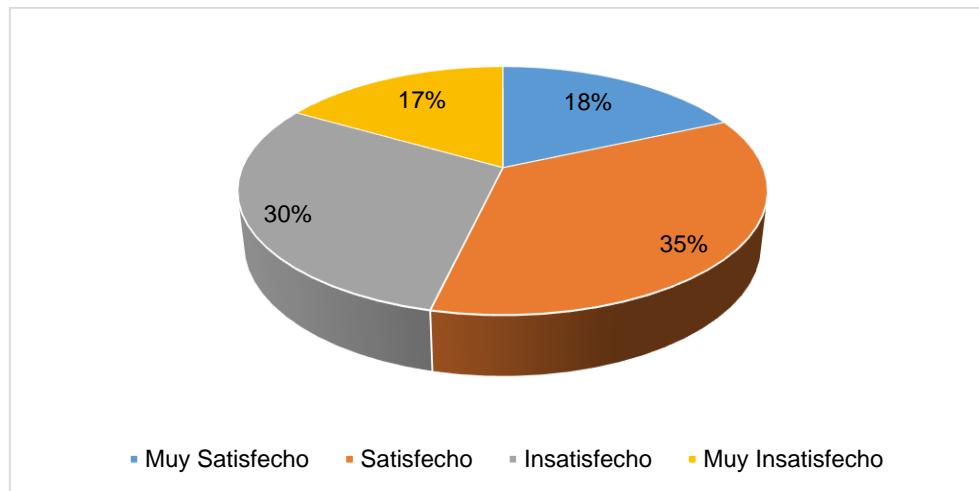


Fuente Elaboración propia

En el gráfico N°6, se muestra los diferentes horarios que las personas visitan a los bares-restaurantes según los resultados se puede contabilizar un total de 9 horarios, desde 2 horas de estadía en el local hasta 5 horas. Cabe señalar, que los resultados de este gráfico serán de mucha utilidad en la toma de decisión referente al horario de atención del bar-restaurante “RONES”. Además, se determinó que el mayor porcentaje de asistencia es en el horario de 6 a 9 pm con el 23%.

Así mismo, para conocer el porcentaje de grado de satisfacción del tipo de servicio que brinda la oferta actualmente, se realizó la siguiente pregunta “¿Indique el grado de satisfacción con la oferta actual de bares-restaurantes, seleccionando, Muy satisfecho, satisfecho, Insatisfecho o Muy insatisfecho?”. Esto se refleja a continuación en el gráfico N°7.

Gráfico 7 Satisfacción con la oferta actual

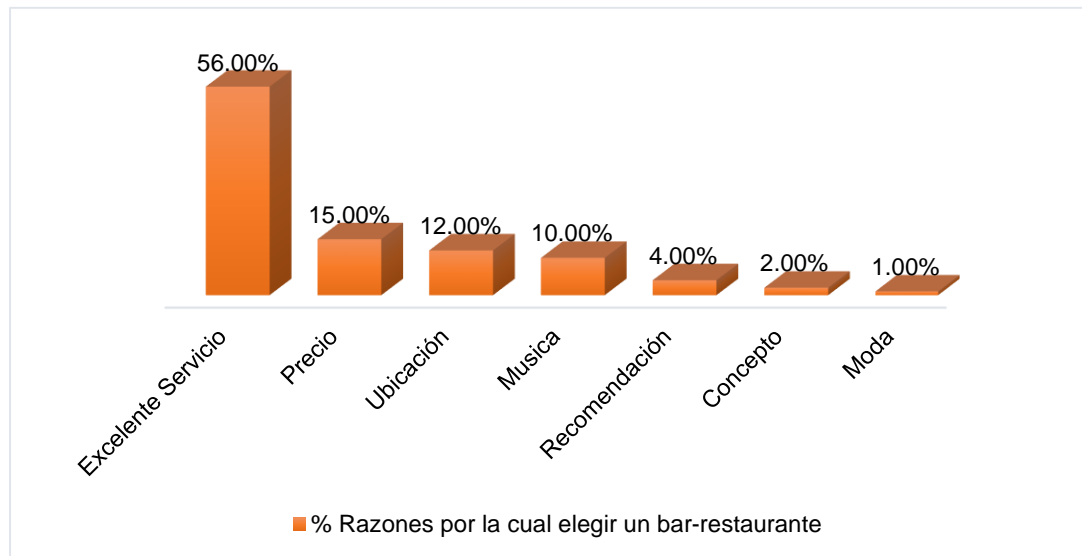


Fuente Elaboración propia

En el gráfico N° 7 se observó que el grado de aceptación del servicio ofertado actualmente en el municipio de Jinotepe se divide de la siguiente manera: el 18% de la población está muy satisfecho con la oferta actual, el 35% está satisfecho, el 30% están insatisfechos y el 17% está muy insatisfecho, estos dos últimos valores son los de mayor relevancia debido que son el mercado meta, del cual con el proyecto se captará un porcentaje.

A continuación, en el gráfico N° 8 se muestra que las principales razones por la cual la mayoría de las personas encuestadas eligen un bar-restaurante. Se puede definir que el 56% eligen obtener un excelente servicio, el 15% obtener precio, el 12% música, el 4% por recomendación, el 2% y el 1% de las personas encuestadas eligen al bar-restaurante por concepto y moda, respectivamente.

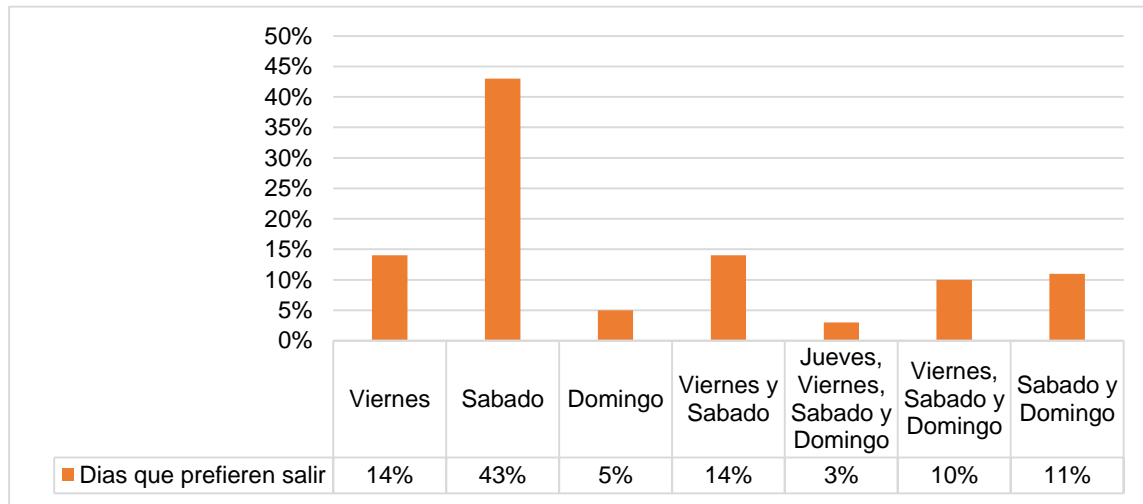
Gráfico 8 Razones por la cual eligen un bar-restaurante



Fuente Elaboración propia

En el gráfico N° 9, se representan los días que las personas les gusta salir con más frecuencia, según los datos recolectados de las encuestas aplicadas, el día que más les gusta a las personas asistir a los establecimientos de bares-restaurantes son los días sábados con un 43%, también se refleja que el 14% asisten solo los días viernes, también con el mismo 14% los días viernes y sábado. Además, a las personas encuestadas le gusta salir los días viernes, sábado y domingo, quienes representan el 10%, también se refleja que el 11% le gusta salir los días sábado y domingo, y, por último, otras personas les gusta salir los días jueves, viernes, sábado y domingo esto representa el 3%.

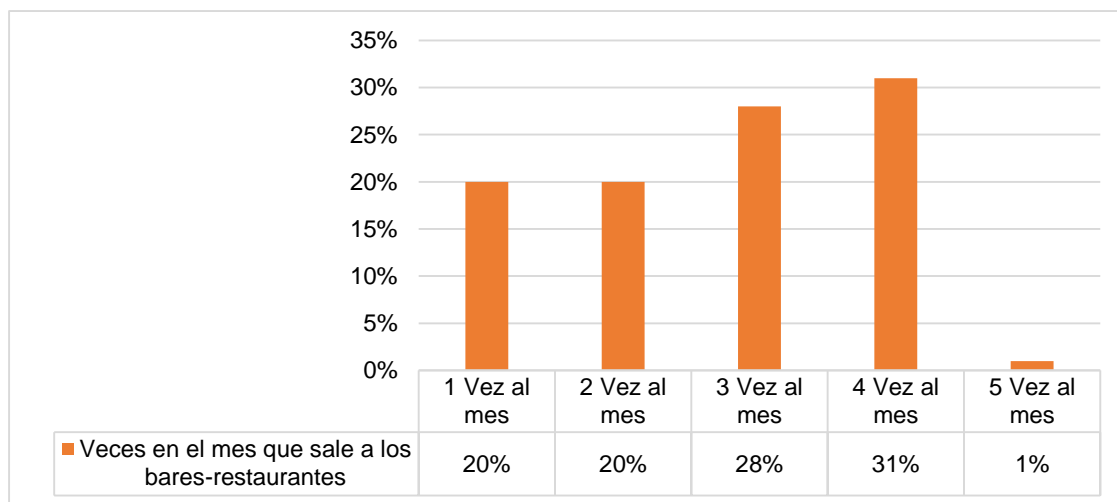
Gráfico 9 Frecuencia de visita por día a bares-restaurante



Fuente Elaboración propia

Según las encuestas aplicadas el mayor porcentaje de las personas encuestadas les gusta salir a visitar bares-restaurante 4 veces en el mes con un porcentaje del 31%, luego siguen las personas que les agrada salir 3 veces al mes con un 28%, siguiendo con un 20% las personas que les gusta salir 2 y 1 vez al mes. Por último, las personas que salen 5 veces al mes con el 1%. Esto se representa en el gráfico N° 10:

Gráfico 10 Cantidad de veces que salen al mes

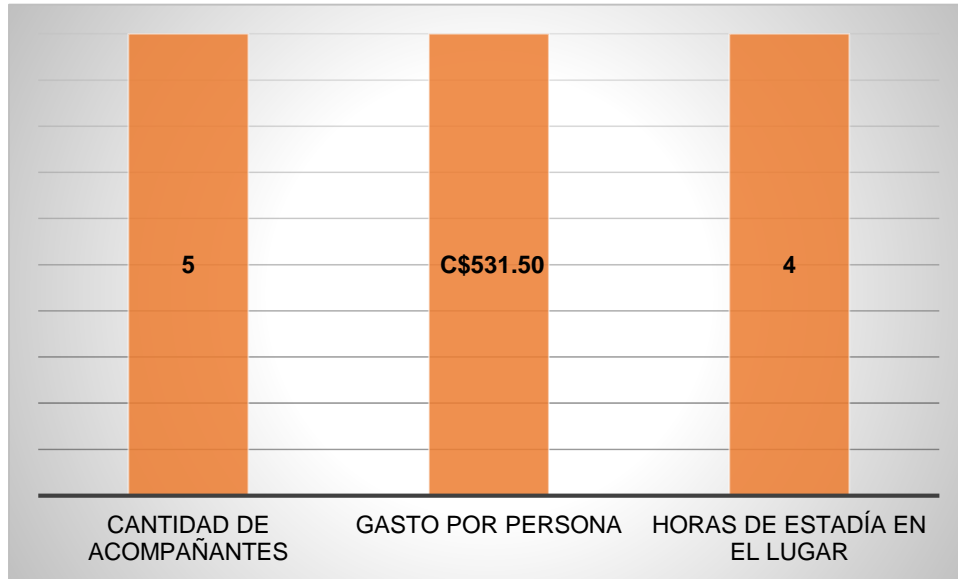


Fuente Elaboración propia

También, se obtuvo como resultado de las encuestas realizadas, que las personas que visitan los bares-restaurantes van en promedio con 5 acompañantes, y que, además el

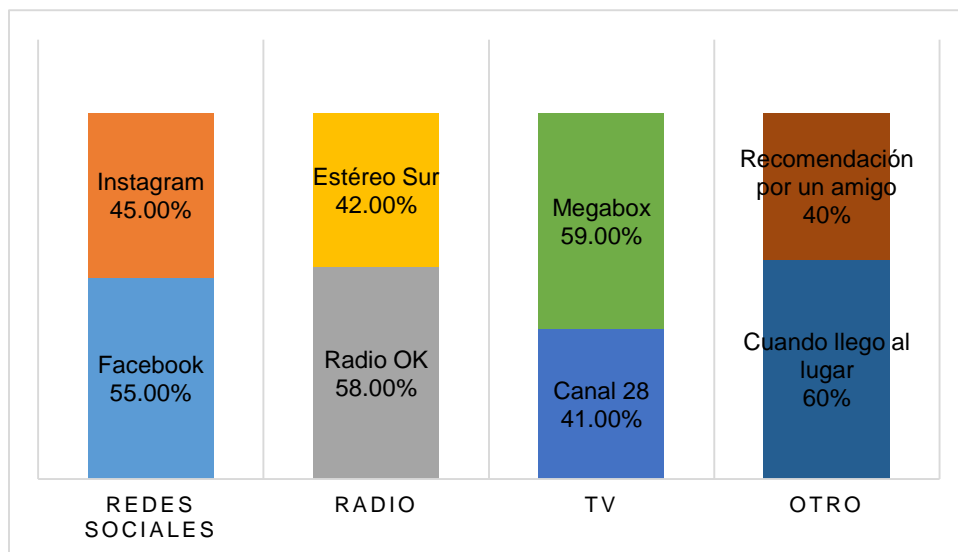
gasto promedio en general de cada uno es de C\$ 531.50 y que permanecen en el lugar por un periodo de tiempo de 4 horas, esto se muestra en el gráfico N°11:

Gráfico 11 Promedio de acompañantes, gasto promedio por cada uno y horas de estadía en el lugar



Fuente Elaboración propia

Gráfico 12 Promedio de acompañantes, gasto promedio por cada uno y horas de estadía en el lugar



Fuente Elaboración propia

Según datos del gráfico N°12, las personas encuestadas se enteran de promociones de los bares-restaurantes a través de 4 medios; por redes sociales, donde el 45% corresponde a Instagram y el 55% a Facebook. También, se enteran por la radio local; a

través de Radio Ok con el 58% y la radio Estéreo Sur con el 42%. Además, se dan cuenta por medio de la televisión local; canal Megabox con el 59% y canal 28 con el 41%. Así mismo, indicaron que se daban cuenta por otro medio, en el cual surgió que el 40% corresponden a recomendación de un amigo y el 60% se dan cuenta de las promociones hasta cuando llegan al lugar.

En el gráfico N° 13 se muestra los resultados al preguntarles a las personas “¿Cuál es tu bar-restaurant favorito? ¿Por qué?”. Obteniendo que los 3 principales bares-restaurantes y sus razones, estos son:

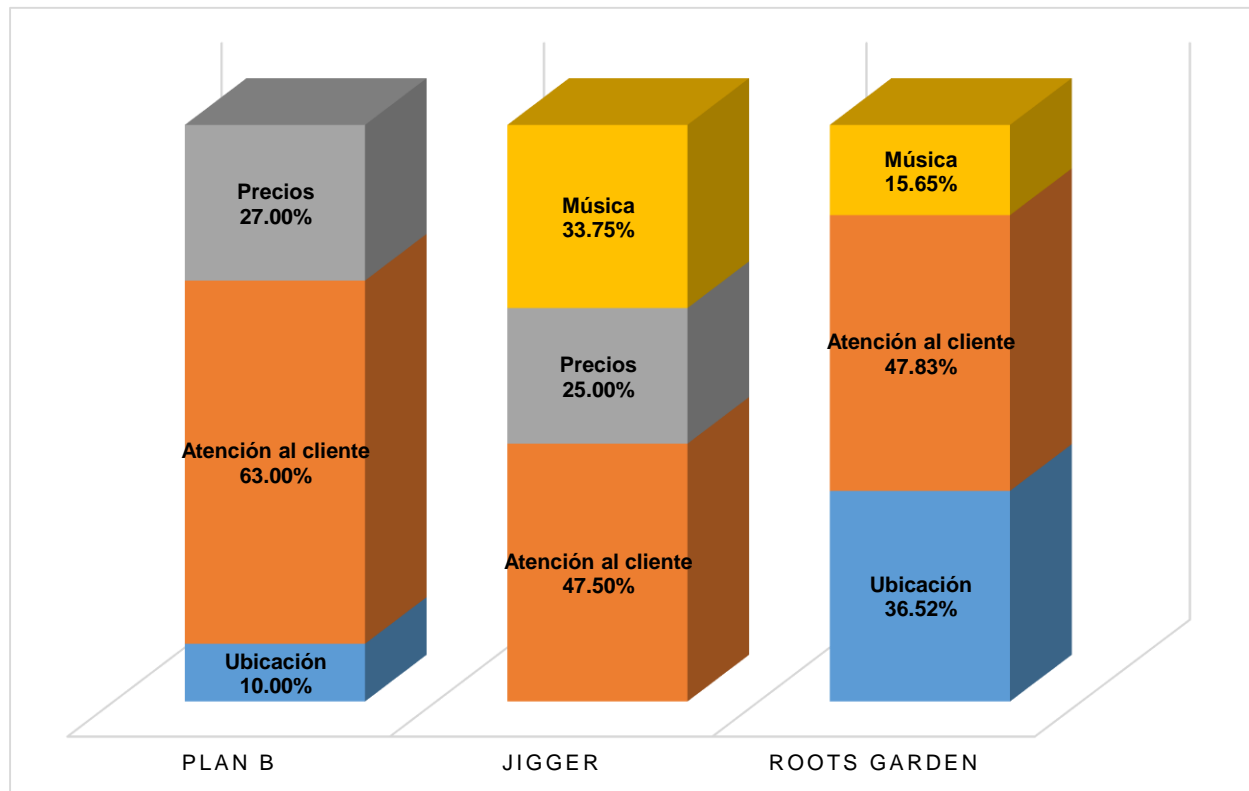
Plan B: Del 100% que visitan este local, el 63% lo visitan por la atención al cliente, el 27% por sus precios y el 10% por su ubicación.

Jigger: Del 100% que visitan este local, el 47.50% lo visitan por la atención al cliente, el 33.75% por su música y el 25% por sus precios.

Roots Garden: Del 100% que visitan este local, el 47.83% lo visitan por la atención al cliente, el 36.52% por su ubicación y el 15.65% por su música.

A como se puede ver, son 4 las razones principales por la cual las personas asisten a estos establecimientos y son; atención al cliente, ubicación, precios y música.

Gráfico 13 Bar-restaurante favorito y sus razones



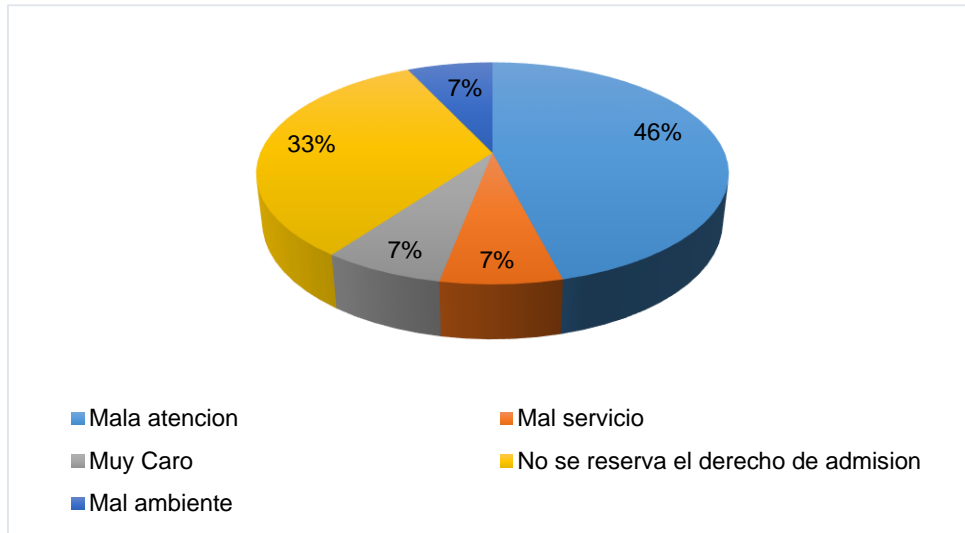
Fuente Elaboración propia

Así mismo, con las encuestas se logró conocer los motivos por los cuales las personas dejan de asistir un bar-restaurantes; a lo que ellos contestaron:

- Mala atención: Se refieren a la manera de atender de los meseros o administradores.
- Mal servicio: Se refieren a la calidad de los servicios de comidas y bebidas.
- No se reservan el derecho de admisión: Se refieren al tipo de personas que permiten el ingreso al local, esto les ocasiona cierto grado de inseguridad.
- Mal ambiente: Se refieren al tipo de música que se escucha en el local y al concepto del establecimiento.
- Muy Caro: Se refieren a los precios, específicamente las personas realizan comparación de precios entre un bar y otro.

Esto se refleja en el grafico N°14:

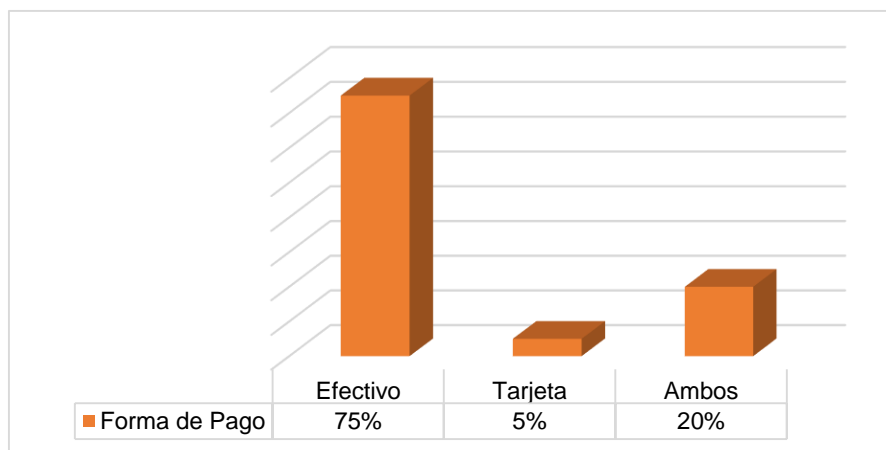
Gráfico 14 Motivos por los cuales las personas dejan de asistir a un bar-restaurante



Fuente Elaboración propia

Después de realizar las encuestas se obtuvieron los resultados que se reflejan en el gráfico N°15, el cual representa la forma de pago en que las personas encuestadas efectúan su pago al visitar los establecimientos de bares-restaurante. Según se obtuvo, el 75% de las personas prefieren realizar su pago en efectivo, mientras que el 5% utilizan tarjetas ya sea débito o crédito, y por último el 20% implementan el uso de ambos tanto efectivo como tarjeta.

Gráfico 15 Forma de pago



Fuente Elaboración propia

Los anteriores gráficos representan en términos generales los resultados de las encuestas realizadas.

4.1.9. Determinación de la Demanda Total

Para la determinación de la demanda total se tomó en cuenta inicialmente, el dato brindado por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), el cual indica que se contabilizan 13,763 personas que podrían requerir del servicio de bares-restaurantes. Debido que no es razonable tomar como dato inicial la población total del municipio, puesto que, incluye menores de edad y/o recién nacidos, quienes no consumen el servicio de bares-restaurantes.

Para obtener el dato de la demanda total de las personas que consumen los servicios de bares-restaurantes, será tomado en cuenta el dato brindado por INTUR, el cual será nuestra población inicial de la demanda total. Sin embargo, este dato se tendrá que segmentar o dividir, según la información recopilada y analizada resultantes de las encuestas, donde se determinó que las personas poseen diferente tipo de consumo de los servicios de bares-restaurantes, los cuales varían según la edad de las personas. Por lo tanto, las personas que demandan estos servicios deberán ser diferenciadas por su rango de edad y cada uno de los servicios brindado en el bar-restaurante, como se representa en el cuadro N°2:

Cuadro 2 Demanda Total por rango de edad

Tipo de Servicio solicitado	Total Personas Interesadas en los servicios	% Personas Interesadas en los servicios	Unidad de medida	Cantidad del servicio anuales	Rango de edad 18-25 años		Rango de edad 26-35 años		Rango de edad 36-45 años		Rango de edad 46-55 años		Rango de edad 56-60 años	
					% Personas interesadas en el servicio	Gasto promedio C\$	Personas interesadas en el servicio	Gasto promedio C\$	Personas interesadas en el servicio	Gasto promedio C\$	Personas interesadas en el servicio	Gasto promedio C\$	Personas interesadas en el servicio	Gasto promedio C\$
Cerveza	6193	45.00%	Botella 12 onza	37,160	10.00%	450.00	15.00%	466.00	10.00%	1000.00	7.00%	450.00	3.00%	450.00
Licores	3762	27.33%	Botella medio litro	5,900	3.33%	650.00	7.00%	480	9.00%	700	6.00%	600	2.00%	550
Comida	2477	18.00%	c/u	14,864	3.67%	207	1.33%	800	1.00%	600	0.00%	0	0.00%	0
Bebidas No alcohólicas	1331	9.67%	und	15,971	6.00%	200	6.33%	250	2.00%	150	2.33%	120	0.00%	260

En el cuadro anterior se refleja la demanda total por cada uno de los servicios de bares-restaurantes, representando que en promedio la demanda total anual para el año de estudio es de: 37,160 botellas de 12 onza de cerveza, 5,900 botella de medio litro de licor, 14,864 platos de comida y 15,971 unidades de bebidas no alcohólicas. Además, se representa los porcentajes de interesados por cada servicio para cada rango edad, desde 18-26 hasta 55-60. También, representa el gasto promedio que los interesados disponen para cada servicio

4.1.10. Proyección del Crecimiento la Demanda Actual

Para el cálculo de la proyección de la demanda se utilizó el método de proyección geométrica, el cual se fundamenta en la siguiente expresión:

$$Pf = Po (1 + tc)^n ; tc = \sqrt[n]{\frac{Pf}{Po}} - 1$$

Ecuación 3 Proyección de la demanda

En donde:

Pf: Población final proyectada

tc: Tasa de crecimiento

Po: Población de demanda (población inicial)

n: Años a proyectar

Datos:

Población inicial: será la correspondiente a cada servicio

Tasa de crecimiento: 1.5 %; para este efecto, se implementará la tasa de crecimiento de la población de Nicaragua

Años del proyecto: 10 años

Cuadro 3 Crecimiento anual de la demanda

Servicios	Unidad de medida	2021	2022	Servicios	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Cerveza	Botella 12 onza	37,160	37,718	38,283	38,858	39,440	40,032	40,632	41,242	41,861	42,488	43,126
Licores	Botella medio litro	5,900	5,989	6,078	6,170	6,262	6,356	6,451	6,548	6,646	6,746	6,847
Comida	servicio	14,864	15,087	15,313	15,543	15,776	16,013	16,253	16,497	16,744	16,995	17,250
Bebidas No Alcohólicas	und	15,971	16,211	16,454	16,701	16,951	17,205	17,463	17,725	17,991	18,261	18,535

Fuente Elaboración propia

La proyección se realizó en un escenario optimista, es decir, no toma se tomó en cuenta situaciones adversas que podría afectar el crecimiento y desarrollo del bar-restaurante.

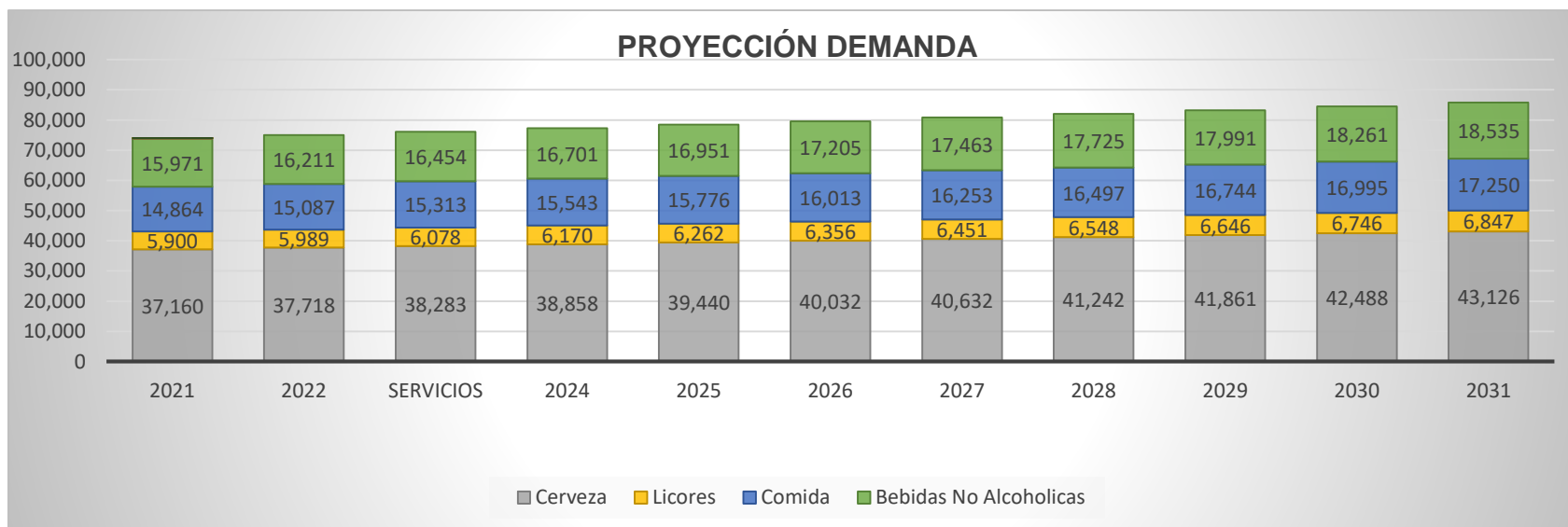


Gráfico 16 Crecimiento anual de la demanda

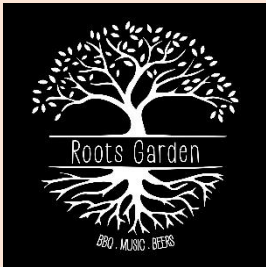
Fuente Elaboración propia

4.1.11. Análisis de la Oferta

El análisis de oferta, es indispensable para conocer la cantidad de servidores o suministradores del servicio y las tendencias a su incremento o disminución, el propósito que se busca es definir y medir las cantidades y condiciones que se ponen a disposición de un servicio. En el municipio de Jinotepe se contabilizan aproximadamente 50 bares-restaurantes, incluyendo todo tipo y nivel de bares o bares-restaurantes, de los cuales, en la encuesta aplicada se conoció, cual de todo ellos son los principales oferentes de los servicios de bar-restaurante.

A continuación, se muestra una descripción de los principales ofertantes de servicios similares a los prestados por el bar-restaurante.

Cuadro 4 Análisis de la Oferta

Nombre y logo del Establecimiento	Descripción	Forma de Pago	Cantidad de mesas de servicio
 <p>Roots Garden</p>	<p>Ubicación: Carretera Panamericana Jinotepe-Nandaime Km 47 Jinotepe, Carazo.</p> <p>Servicio: Bar-Restaurante.</p> <p>Publicidad: Redes Sociales</p> <p>Horario: Martes a Domingo 3 pm a 12 pm</p>	<p>Efectivo, tarjetas de débito y crédito</p>	<p>9 mesas</p>

 <p>Plan B</p>	<p>Ubicación: Antiguo CDI Bambi 75 vrs al Sur, 1 c al Oeste Jinotepe, Carazo</p> <p>Servicio: Bar-Restaurante.</p> <p>Publicidad: Redes Sociales</p> <p>Horario: Lunes a Sábado 11 am a 12 pm, Domingo 1 pm a 12 pm</p>	<p>Efectivo, tarjetas de débito y crédito</p>	<p>10 mesas</p>
 <p>Jigger</p>	<p>Ubicación: Del Pali 1 c al Este ½ c al Sur Jinotepe, Carazo</p> <p>Servicio: Bar-Restaurante.</p> <p>Publicidad: Redes Sociales</p> <p>Horario: Martes a Domingo 3 pm a 12 pm</p>	<p>Efectivo, tarjetas de débito y crédito</p>	<p>14 mesas</p>

Fuente Elaboración propia

De la competencia en general que ofrecen el servicio de bar-restaurante en la ciudad de Jinotepe, son solo tres los más relevantes a como se muestra en el cuadro anterior, debido que son los establecimientos que más se repetía como lugares de referencia para visitar, pero según las encuestas aplicadas de los tres, el competidor más atractivo es Roots Garden.

Como se planteó anteriormente, se conoce que aproximadamente existen actualmente alrededor de 50 bares-restaurantes en la ciudad de Jinotepe, además, se conoció a

través de INTUR que en promedio estos bares-restaurantes ofrecen las siguientes cantidades de servicio anualmente:

- Cervezas= 47,250 botellas 12 onza anuales
- Licores= 6,250 botellas medio litro anuales
- Comida= 12,352 servicios de comida anuales
- Bebidas No Alcohólicas= 16,435 unidades anuales

Sin embargo, estos servicios ofrecidos en estos bares-restaurantes no satisface la calidad del servicio que requiere la demanda, esto se pudo ver en el grafico N°8 en el acápite de los resultados de las encuestas donde se representó el porcentaje de las personas que no están satisfechas con el servicio ofrecido actualmente.

4.1.12. Demanda Potencial Insatisfecha

Para obtener la demanda potencial insatisfecha, se utilizará la siguiente formula:

DPI= Porcentaje demanda insatisfecha x cantidad demanda para cada uno de los servicios de bares-restaurantes

Ecuación 4 Demanda Potencial Insatisfecha

- **DPI Cervezas= 47% X 37,160= 17,465 botellas 12 onza anuales**
- **DPI Licor= 47% X 5,900= 2,773 botella medio litro anuales**
- **DPI Comida= 47% X 12,352= 6,987 servicios de comida anuales**
- **DPI Bebidas No alcohólicas= 47% X 15,971= 7,506 unidades anuales**

Con el proyecto se pretende contribuir al total de la demanda potencial insatisfecha, cuya contribución se estimada sea de:

- Cervezas= 2,333 botellas 12 onza anuales
- Licor= 355 botellas de medio litro anuales
- Comida= 933 servicios de comida anuales
- Bebidas No Alcohólicas= 922 unidades

Lo anterior, se obtiene a partir del tamaño óptimo del proyecto, partiendo de la distribución física del local, horas de estadía promedio de las personas en un bar-restaurante y del porcentaje de las personas por cada servicio brindado en bar-restaurante, cuyo porcentaje se presentó en el cuadro N°2 anteriormente.

4.1.13. Análisis de precios

Para la fijación de precios se utilizó la estrategia de precios de alineamiento, para esto se hizo un análisis de los competidores para ingresar con un precio similar al de estos en el mercado.

Los precios estipulados tanto para las bebidas como la comidas, los cuales representarán como el menú se reflejará en los cuadros N° 5 y N° 6, respectivamente.

Cuadro 5 Precios estipulados para las bebidas

Bar-Restaurante	unidad de medida	Descripción Detalle	Precio
Rones	Licores y Vodka		
	botella	gran reserva	C\$ 750.00
	media	gran reserva	C\$ 300.00
	cuarto	gran reserva	C\$ 190.00
	botella	extra lite	C\$ 700.00
	media	extra lite	C\$ 280.00
	cuarto	extra lite	C\$ 160.00
	botella	ultra lite	C\$ 650.00
	media	ultra lite	C\$ 250.00
	cuarto	ultra lite	C\$ 140.00
	botella	centenario 12 años	C\$ 1,200.00
	botella	centenario 18 años	C\$ 1,800.00
	botella	johnnie red label	C\$ 1,100.00
	cuarto	johnnie red label	C\$ 600.00
	botella	vodka Finlandia	C\$ 1,100.00
	cuarto	vodka Finlandia	C\$ 600.00
	Tragos		
	ud	gran reserva	C\$ 50.00
	ud	extra lite	C\$ 50.00
	ud	ultra lite	C\$ 50.00
ud	vodka	C\$ 80.00	
ud	shot de tequila	C\$ 80.00	
ud	jagger	C\$ 100.00	

ud	jagger bomb	C\$	130.00
ud	fireball	C\$	90.00
ud	johnnie red label	C\$	100.00
ud	centenario 12 años	C\$	80.00
ud	centenario 18 años	C\$	150.00
ud	centenario 12 años	C\$	80.00
ud	centenario 18 años	C\$	150.00
Cervezas y Cocteles			
ud	toña	C\$	45.00
ud	victoria clásica	C\$	45.00
ud	victoria frost	C\$	45.00
ud	smirnoff	C\$	80.00
ud	Michelada	C\$	80.00
ud	chelada	C\$	60.00
ud	copa de sangría	C\$	90.00
ud	margarita	C\$	80.00
ud	amaretto sour	C\$	80.00
ud	sambuca	C\$	60.00
ud	pichel cranberry	C\$	80.00
ud	Coctel Rones	C\$	85.00
Vinos			
botella	Casillero del Diablo	C\$	780.00
Copa	Casillero del Diablo	C\$	70.00
botella	Frontera	C\$	760.00
Copa	Frontera	C\$	65.00
Otras bebidas			
ud	te de limón	C\$	30.00
ud	café	C\$	30.00
ud	gaseosas	C\$	30.00
ud	agua embotellada	C\$	30.00
ud	jugo de naranja	C\$	50.00
ud	pichel naranja	C\$	60.00
ud	jugo de frutas	C\$	40.00

Fuente Elaboración propia

Cuadro 6 Precios estipulados para comida

Bar-Restaurante	unidad medida	de	Descripción	Precio	
Rones	ud		Nachos Mixtos	C\$ 400.00	
	ud		tostones con queso	C\$ 100.00	
	ud		tostones con carne	C\$ 130.00	
	ud		Chilaquiles	C\$ 200.00	
	ud		Papas Con Queso	C\$ 130.00	
	ud		Papa Con Cerdo	C\$ 160.00	
	ud		Alitas asadas 6 uds	C\$ 170.00	
	ud		Alitas asadas 12 uds	C\$ 300.00	
	ud		Quesadilla de Pollo	C\$ 200.00	
	ud		Quesadilla de Res	C\$ 220.00	
	ud		Quesadilla Mixta	C\$ 250.00	
	ud		Costillas de Cerdo	C\$ 350.00	
	ud		Nachos de res Full	C\$ 350.00	
	ud		Nacho de pollo Full	C\$ 370.00	
	Extras				
	ud		arroz	C\$ 25.00	
	ud		papas fritas	C\$ 25.00	
	ud		frijoles molidos	C\$ 25.00	
ud		ensalada	C\$ 20.00		
ud		queso	C\$ 25.00		
ud		tortilla	C\$ 10.00		
ud		tostones	C\$ 25.00		

Fuente Elaboración propia

Para calcular el precio se investigó los precios de los bares-restaurantes que brindan los servicios similares del que se ofertará, debido que esos bares-restaurantes serán posteriormente la competencia. En el cuadro N° 7 y N° 8 se observan los precios que actualmente ofrecen los competidores tanto en bebidas como en comidas.

Cuadro 7 Análisis de precios de bebidas de la oferta

		JIGGER	ROOTS GARDEN	PLAN B
unidad de medida	Descripción Detalle	Precio	Precio	Precio
Licores y Vodka				
botella	gran reserva	C\$ 750.00		
media	gran reserva	C\$ 300.00	C\$ 290.00	C\$ 260.00
cuarto	gran reserva	C\$ 190.00		
botella	extra lite	C\$ 700.00		
media	extra lite	C\$ 280.00	C\$ 300.00	C\$ 200.00
cuarto	extra lite	C\$ 160.00		
botella	ultra lite	C\$ 650.00		
media	ultra lite	C\$ 250.00	C\$ 190.00	C\$ 190.00
cuarto	ultra lite	C\$ 140.00		
botella	centenario 12 años	C\$ 1,200.00		
botella	centenario 18 años	C\$ 1,800.00		
botella	johnnie red label	C\$ 1,100.00		C\$ 550.00
cuarto	johnnie black label	C\$ 600.00		C\$ 400.00
botella	vodka Finlandia	C\$ 1,100.00		
cuarto	vodka Finlandia	C\$ 600.00		
Tragos				
ud	gran reserva	C\$ 50.00		C\$ 40.00
ud	extra lite	C\$ 50.00		C\$ 40.00
ud	ultra lite	C\$ 50.00		C\$ 40.00
ud	vodka	C\$ 80.00		
ud	shot de tequila	C\$ 80.00	C\$ 80.00	C\$ 70.00
ud	jagger	C\$ 100.00		
ud	jagger bomb	C\$ 130.00		
ud	fireball	C\$ 90.00		
ud	johnnie red label	C\$ 100.00		C\$ 70.00
ud	johnnie black label			C\$ 110.00
ud	wiskey jack daniels			C\$ 90.00
ud	wisky glenfiddish			C\$ 100.00

ud	centenario 12 años	C\$ 80.00		
ud	centenario 18 años	C\$ 150.00		C\$ 110.00
ud	centenario 12 años	C\$ 80.00		
ud	centenario 18 años	C\$ 150.00		
ud	flor de caña 12 años			C\$ 80.00
Cervezas y Cocteles				
ud	toña	C\$ 40.00	C\$ 38.00	C\$ 40.00
ud	victoria clásica	C\$ 40.00	C\$ 35.00	C\$ 40.00
ud	victoria frost	C\$ 40.00	C\$ 35.00	C\$ 40.00
ud	smirnoff	C\$ 80.00	C\$ 70.00	C\$ 80.00
ud	michelada	C\$ 80.00	C\$ 70.00	C\$ 80.00
ud	Heineken		C\$ 55.00	
ud	chelada	C\$ 60.00	C\$ 60.00	C\$ 60.00
ud	copa de sangría	C\$ 90.00		C\$ 90.00
ud	margarita	C\$ 80.00		C\$ 80.00
ud	amaretto sour	C\$ 80.00		C\$ 80.00
ud	sambuca	C\$ 60.00		C\$ 60.00
ud	pichel cranberry	C\$ 80.00		C\$ 80.00
ud	lata de toña			C\$ 40.00
ud	lata victoria clásica			C\$ 40.00
ud	lata de victoria frost			C\$ 37.00
ud	toña lite			C\$ 40.00
ud	toña desechable			C\$ 40.00
Otras bebidas				
ud	te de limón	C\$ 30.00	C\$ 25.00	C\$ 30.00
ud	café	C\$ 20.00		C\$ 20.00
ud	gaseosas	C\$ 20.00	C\$ 25.00	C\$ 20.00
ud	agua embotellada	C\$ 20.00	C\$ 20.00	C\$ 20.00
ud	jugo de naranja	C\$ 30.00	C\$ 25.00	C\$ 30.00
ud	pichel naranja	C\$ 60.00		
ud	jugo de frutas	C\$ 30.00		C\$ 30.00

Fuente Elaboración propia

Cuadro 8 Análisis de precios de comida de la oferta

unidad de medida	Descripción	JIGGER	ROOTS GARDEN	PLAN B
		Precio	Precio	Precio
ud	chilaquiles de pollo	C\$ 180.00	C\$ 200.00	
ud	quesadilla de pollo con queso mozzarella	C\$ 160.00		
ud	big nachos	C\$ 200.00		
ud	aros de cebolla	C\$ 160.00		
ud	papas espirales	C\$ 140.00		
ud	alitas 7 unidades	C\$ 170.00		
ud	alitas 14 unidades	C\$ 260.00		
ud	burrito de la casa	C\$ 180.00		
ud	jigger mix	C\$ 320.00		
ud	Papas Con Queso		C\$ 130.00	
ud	Papa Con Cerdo		C\$ 160.00	
ud	Pizza Fries		C\$ 180.00	
ud	Deditos de pollo			C\$ 170.00
ud	alitas BBQ 6 uds			C\$ 190.00
ud	alitas BBQ 12 uds			C\$ 255.00
ud	orden de papas fritas			C\$ 80.00
ud	papas supremas			C\$ 100.00
ud	nachos			C\$ 200.00
ud	nachos mixtos			C\$ 220.00
ud	canastas plan b			C\$ 180.00
ud	alitas 6 uds		C\$ 170.00	C\$ 200.00
ud	alitas 12 uds		C\$ 300.00	C\$ 280.00
ud	tostones con queso			C\$ 130.00
ud	variados plan b			C\$ 400.00
ud	pollo a la plancha			C\$ 200.00
ud	Quesadilla de Pollo		C\$ 200.00	
ud	Quesadilla de Res		C\$ 220.00	
ud	Quesadilla Mixta		C\$ 250.00	
ud	costillas de cerdo		C\$ 350.00	C\$ 190.00
ud	tacos plan b			C\$ 160.00
ud	dulce explosión			C\$ 200.00
ud	Nachos de res medio		C\$ 240.00	
ud	Nachos de res Full		C\$ 350.00	
ud	Nachos de Pollo medio		C\$ 260.00	

ud	Nacho de pollo Full		C\$ 370.00	
ud	Nachos Mixtos Medio		C\$ 280.00	
ud	Nachos Mixtos Full		C\$ 400.00	
ud	Hamburguesa Roots Burger		C\$ 240.00	
ud	Hamburguesa Garden Burger		C\$ 220.00	
ud	Hamburguesa Pork Burger		C\$ 200.00	
Extras				
ud	arroz			C\$ 25.00
ud	papas fritas	C\$ 40.00	C\$ 90.00	C\$ 25.00
ud	frijoles molidos			C\$ 25.00
ud	ensalada		C\$ 20.00	C\$ 20.00
ud	Queso Cheddar		C\$ 25.00	C\$ 25.00
ud	Queso Mozzarella		C\$ 40.00	
ud	tortilla			C\$ 10.00
ud	tostones			C\$ 25.00
ud	Jalapeños		C\$ 10.00	
ud	Pico de Gallo		C\$ 10.00	

Fuente Elaboración propia

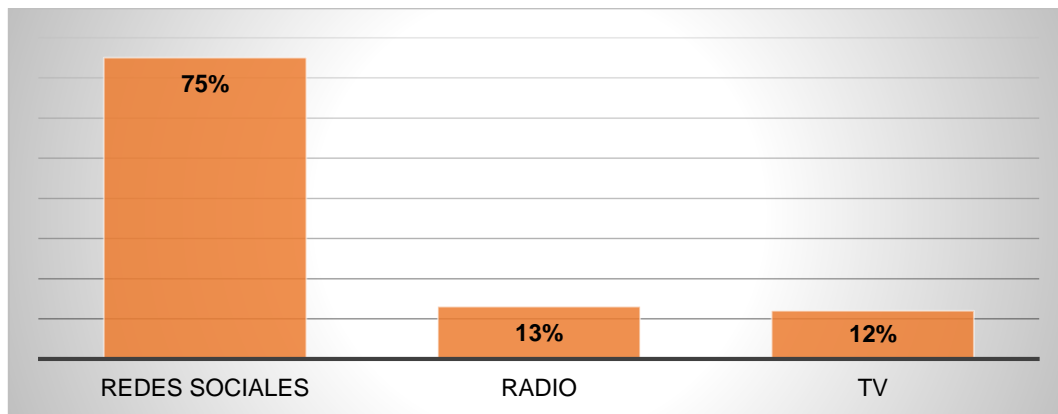
Tanto el cuadro N° 7 y N° 8 son un comparativo de precio por bar-restaurante, en el cual se refleja que es lo que ofrece o no cada uno de estos negocios.

Para fijar los precios se utilizó la estrategia de alineamiento la cual supone la fijación de un precio corresponde al valor medio del mercado, esta estrategia tiene ventajas importantes y es que consiste en que podemos incrementar o disminuir el precio de acuerdo con la aceptación del servicio y el comportamiento del mercado.

4.1.14. Publicidad

Los medios de publicidad elegidos por las personas que están interesados en el servicio de bar-restaurante fueron como primera opción las redes sociales con el 75%, la radio obtuvo el 13% y la televisión con el 12%.

Gráfico 17 Medios de Publicidad



Fuente Elaboración propia

El objetivo de promocionar o dar publicidad al bar-restaurante es mantener informado al consumidor sobre el servicio lo que en el tiempo llega hacer un incremento puntual en las ventas. Para lograr esto se implementarán las siguientes actividades de publicidad:

Redes sociales: Se creará una página oficial del bar-restaurante en la red social, Facebook, promoviendo un Spot publicitario (con la agencia publicitaria Facebook Business con tiempo de 15 segundos), esto se contemplará solo para el año de apertura. En los años consecutivos el dueño del proyecto garantizará la actualización de la página del bar-restaurante. También, los usuarios podrán tener acceso a toda la información como: ubicación, teléfono, horarios de atención y la descripción referente a los servicios, promociones y a las actividades del bar-restaurante en sí, manteniendo un contacto directo con los consumidores. Además, se creará un perfil personal en Instagram para brindarle información a esos consumidores que utilicen más esta red social que Facebook.

Televisión/Radio: Otra estrategia o herramienta publicitaria que se utilizará es la televisión y/o la radio emisora, el bar-restaurante se puede promocionar y dirigir a una audiencia de grandes proporciones tanto a nivel municipal como departamental, buscando de esa manera mayor trascendencia en las personas que están interesados en el servicio. En el caso de la publicidad por televisión como parte de una campaña de lanzamiento, se llevará a cabo en el canal de música MegaBox, en el que se realizarán

25 menciones en vivo en programación prime time y también se presentarán 25 banners animados horizontales en programación prime time.

Radio Oh es una radio de mayor audiencia en el departamento de Carazo en la cual se realizará una publicidad radiofónica producido por ellos en programación al aire.

Con los resultados obtenido del estudio de mercado, se logró determinar que existe una demanda insatisfecha en el servicio de bar-restaurante, por lo tanto, se recomienda proceder a los siguientes estudios.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico aporta información para el estudio de costos relacionado con: la localización óptima del bar-restaurante, el tamaño óptimo, el diseño y la distribución de la planta, los requerimientos de equipos y herramientas que sean necesarias para el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad de ofertar el servicio.

En este estudio también se consideró, la infraestructura, la cual permite el desarrollo del proyecto, dicha infraestructura hace referencia a vías de acceso, condiciones adecuadas para brindar los servicios de bar-restaurante para sus consumidores.

Se evaluaron y verificaron los recursos técnicos como la organización humana y jurídica que se requiere para la adecuada implementación del proyecto, la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.

4.2.1. Localización Óptima del Proyecto

Se determinó la localización óptima del proyecto, la cual se encuentra en una ubicación que le brindara más ventaja al proyecto, esto se muestra en los siguientes acápite.

4.2.1.1. Macro Localización

Para lograr establecer el mercado potencial, se debe tener en cuenta la ubicación, debido que es un factor relevante puesto de ella depende la rentabilidad del proyecto. El bar-restaurante está macro localizado en Nicaragua, departamento de Carazo, ciudad de Jinotepe, ubicada a 46.40 kilómetros de la capital del país.

La ciudad de Jinotepe se encuentra ubicada al suroeste del país entre los 11° 51´de latitud norte y 86° 12´longitud oeste, limita al norte con el municipio de San Marcos y Masatepe, al sur con el Océano Pacífico, al este con los municipios El Rosario, Santa Teresa y La Conquista, al oeste con los municipios de Diriamba y Dolores.

La ubicación geográfica del proyecto, permite tener un acceso rápido a los proveedores, centro comercial y mercado municipal, esto gracias a la cercanía al centro de la ciudad, además, tanto las vías principales de transporte como las alternas, actualmente se encuentran en óptimas condiciones.

Ilustración 2 Mapa de Macro localización



Fuente Google Earth

4.2.1.2. Micro Localización

En el análisis de micro localización del proyecto se tomaron en cuenta factores cualitativos y cuantitativos por puntos ponderados donde se muestran factores a determinar y que benefician de esta manera al consumidor. Para esto se analizó la

disponibilidad de locales en diferentes sectores de la ciudad con sus respectivos costos y condiciones actuales de su infraestructura.

Los 3 puntos óptimos para la ubicación se determinaron con los factores correspondientes, los cuales se presentan a continuación:

- Alternativa A: Local Esquina contigua a Cruz Lorena, está ubicado de SINSA 100 mts al Sur, sobre la carretera panamericana salida hacia Nandaime. Se alquila una casa de habitación de 720 m² con un costo de alquiler mensual de US\$ 1200. La infraestructura está compuesta por un sistema constructivo mixto (mampostería confinada y madera) poco moderno, con una amplia área verde al frente del local y muro perimetral con malla ciclón.
- Alternativa B: Local Esquinero donde fue Hulesa, está ubicado del Instituto Tecnológico Ernest Thelman 50 mts al sur, carretera panamericana salida hacia Nandaime. Se alquila un local de 350 m² que posee terraza y corredores, construida con mampostería confinada y un cerco perimetral de postes de concreto con alambre de púas. Con un costo de alquiler mensual de US\$ 300.
- Alternativa C: Local Módulos Terminal Tica Bus, está ubicado del Comercial Laura 30 mts al sur, carretera panamericana salida hacia Nandaime. Se alquilan módulos de 80 m² con un costo de alquiler mensual de US\$ 650. La infraestructura se encuentra construida principalmente por paredes livianas y ventanas de vidrio y aluminio.

Este método que aquí se presenta realiza un análisis cualitativo y cuantitativo en el que se comparan entre sí las diferentes alternativas para conseguir determinar una o varias localizaciones válidas.

Para la localización del bar-restaurant se ha identificado un conjunto de criterios y se ha distinguido el grado de importancia de cada una de las alternativas en una escala de 0 a 10. Todo esto se representa en el cuadro N° 9:

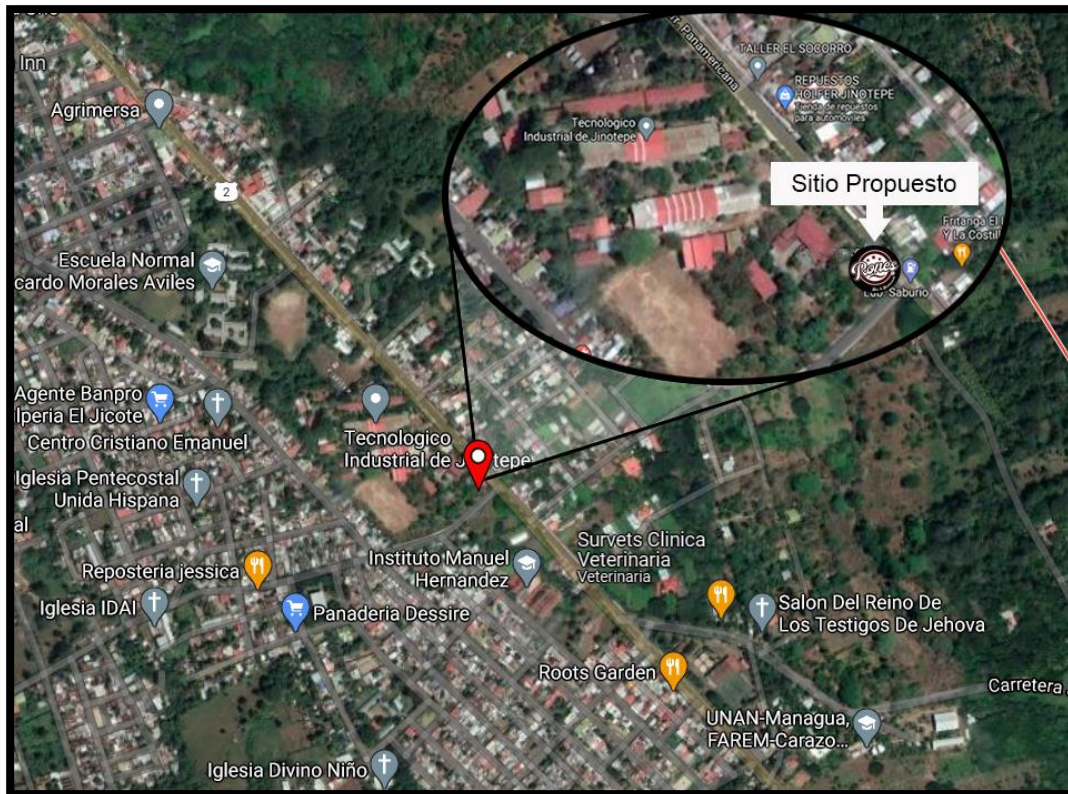
Cuadro 9 Ponderación de micro localización

Criterio	Alternativa A	Alternativa B	Alternativa C
Vía de acceso al local	10	10	10
Seguridad en el sector	8	10	10
Acceso a los Servicios Básicos	10	10	10
Costos de alquiler	5	10	8
Infraestructura	7	9	5
Puntuación total	8	9.8	8.6

En general las alternativas B y C son mejores que la A, por lo que se descarta esta última. Entre los dos restantes, hay una pequeña diferencia a favor de B, tiene la ventaja de tener menor costo de alquiler y su infraestructura tienen mejores condiciones, las cuales se ajustan al tipo de ambiente que se desea ofrecer con el proyecto.

El local cuenta con disponibilidad de servicios básicos como: agua potable, aguas negras, energía eléctrica y servicio de basura además de otros servicios como internet, televisión por cable y telefonía, lo que hace posible que dicho establecimiento sea el adecuado para brindar el servicio de bar-restaurante, así como ofrecer una excelente atención al cliente.

Ilustración 3 Mapa de Micro Localización



Fuente Google Earth

4.2.1.3. Determinación del Tamaño Óptimo

En la determinación del tamaño óptimo del proyecto se consideraron factores como el nivel de inversión que tendrá el proyecto, así mismo la infraestructura y el tamaño organizacional del bar-restaurante.

Se plantea con el proyecto ofrecer un total de seis (6) mesas de servicio para seis (6) sillas, un área de servicio sanitario para hombres con 2 urinarios, un inodoro y dos lavamanos, un área de servicio sanitario para mujeres con 3 inodoros y 2 lavamanos, una (1) barra de servicio para cuatro (4) sillas, una (1) cocina, área verde, andenes perimetrales y un (1) área de bodega, esto se adecuará a la dimensión ofrecida por el local contemplado en la alternativa seleccionada y al diseño que se planteará en el acápite de ingeniería del proyecto.

Con el proyecto se pretende contribuir al total de la demanda potencial insatisfecha, cuya contribución se estimada a partir del tamaño óptimo del proyecto, partiendo de la distribución física del local, cantidad de mesas, personas por mesas y porcentaje de los interesados en cada servicio a ofrecer en el bar-restaurante. Esto se establece a partir de la siguiente formula:

Capacidad de servicios= (cantidad de mesas en Rones x cantidad de personas por mesa) x (porcentaje de interesados por cada servicio brindado en un bar-restaurante) x (cantidad promedio de consumo del servicio) x (cantidad de días promedio de visitan un bar-restaurante al mes) x (doce meses)

Ecuación 5 Capacidad de atención

Capacidad de servicio **CERVEZA**= (6 X6) x (45%) x (6) x (2) x (12)

Capacidad de servicio CERVEZA= 2,333 botellas 12 onza anuales

Capacidad de servicio **LICOR**= (6 X6) x (27.33%) x (1.56) x (2) x (12)

Capacidad de servicio LICOR= 355 botellas de medio litro anuales

Capacidad de servicio **COMIDA**= (6 X6) x (18%) x (6) x (2) x (12)

Capacidad de servicio COMIDA= 933 servicios de comida anuales

Capacidad de servicio **BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS** = (6 X6) x (9.67%) x (11) x (2) x (12)

Capacidad de servicio BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS= 922 unidades anuales

4.2.2. Ingeniería del Proyecto

Este segmento resolverá todo lo concerniente al funcionamiento del bar-restaurante, desde la distribución de planta arquitectónica, así como la estructura organizacional para brindar el servicio eficazmente, además se definirá la adquisición de mobiliario y equipos según cantidad, tipo y costos de estos.

En este acápite se determinó todos los requerimientos para equipos y electrodomésticos, utensilios de cocina, así como también las actividades a desarrollar para realizar la remodelación básica del local.

4.2.2.1. Distribución física del bar-restaurant

La distribución de planta permite organizar los ambientes que se desea ofrecer, los cuales fueron previamente establecidas ajustándolas al espacio disponible de la estructura del local. Además, poseer una buena distribución de planta proporciona condiciones adecuadas para garantizar el confort a los clientes.

La distribución se muestra en la siguiente ilustración N°4:

Ilustración 4 Planta de Distribución

Ítem	Ambiente	Área en m2
1	Terraza	109.81
2	Cocina	29.76
3	Bodega	33.79
4	SS Mujeres	66.19
5	SS Hombres	66.04
6	Barra	12.99
7	Andenes perimetral	31.42
Área total de la vivienda a alquilar		350.00

Cuadro 10 Ambientes del local

Luego de analizar la distribución adecuada, la cual se describe en el acápite anterior del tamaño óptimo del proyecto, se estipulo la redistribución del área de los Servicios sanitarios y se aumentaron las cantidades de aparatos sanitarios para aprovechar el espacio disponible y brindar un mejor confort a los clientes.



Fuente Elaboración propia

4.2.2.2. Requerimiento de Infraestructura, Mobiliarios, Equipos y Electrodomésticos

Para la prestación del servicio se realizarán inversiones en equipos, mobiliarios y utensilios para brindar las condiciones necesarias y así garantizar el buen funcionamiento del bar-restaurante.

En el caso de inversiones de Infraestructura, se contemplará realizar una remodelación del local, el cual será alquilado. Esta remodelación será de 350 mt², la cual consiste específicamente en realizar mejoras en el sistema eléctrico, también lavar y aplicar pintura en paredes, columnas de madera y cubierta de techo. Se contemplará descurtir el piso cerámico en general, así como los azulejos en los servicios sanitarios. Además,

la remodelación y ampliación de los servicios sanitarios tanto los de hombres como para las mujeres, así mismo se incluirá la elaboración del acceso principal peatonal del establecimiento.

Cuadro 11 Presupuesto para la remodelación del local

Ítem	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario C\$	Costo Total C\$
1	Aplicar liquido descurtidor en piso y azulejo en general.	glb	1.00	5,200.00	5,200.00
2	Desinstalar cerco de alambre de púas	glb	1.00	2,500.00	2,500.00
3	Remoción de árboles pequeños	c/u	2.00	450.00	900.00
4	Aplicar pintura impermeabilizante para cubierta de techo	m2	220.00	28.00	6,160.00
5	Inspección y diagnostico general del sistema eléctrico.	glb	1.00	4,500.00	4,500.00
6	Suministro e instalación de tomocorrientes, incluye alambrado, tubería y accesorios	c/u	6.00	120.00	720.00
7	Suministro e instalación de apagador, incluye alambrado, tubería y accesorios	c/u	3.00	110.00	330.00
8	Desinstalación, suministro e instalación de cerradura de pelotas	c/u	10.00	1,100.00	11,000.00
9	Partición liviana de gypsum doble forro, incluye perfilera para su estructura	m2	22.00	750.00	16,500.00
10	Suministro e instalación de puertas de plywood 0.80x2.10 m	c/u	6.00	3,560.00	21,360.00
11	Suministro e instalación de tubería de PVC 1/2" para agua potable con sus accesorios.	ml	45.00	190.00	8,550.00
12	Suministro e instalación de tubería de PVC 1/2" para agua potable con sus accesorios., 2" y 4",	ml	35.00	320.00	11,200.00
13	Suministro e instalación de aparatos sanitarios: inodoros	c/u	4.00	4,200.00	16,800.00
14	Suministro e instalación de aparatos sanitario: urinarios	c/u	2.00	4,500.00	9,000.00

15	Suministro e instalación de aparatos sanitario: lavamanos	c/u	4.00	2,850.00	11,400.00
16	Suministro e instalación de lámparas según indique el dueño	c/u	4.00	850.00	3,400.00
17	Aplicación de pintura 02 manos color según indique el dueño	m2	69.00	22.00	1,518.00
A	COSTO TOTAL				131,038.00

Fuente Elaboración propia

4.2.2.3. Costo de alquiler

El bar-restaurante estará ubicado del Instituto Tecnológico Ernest Thelman 50 mts al sur, carretera panamericana salida hacia Nandaime, el precio por el local de 350 mt2 es de US\$ 500 mensuales con una tasa de cambio de US\$ 1(Un Dólar Americano) = C\$ 35.05 (Córdobas). Se contempla como parte de la inversión inicial, garantizar el dinero para el gasto de alquiler por tres meses, esto para garantizar el funcionamiento del negocio.

Cuadro 12 Costo de Alquiler

Alquiler				
Ítem	Descripción	Cantidad de meses	Costo unitario C\$	Total en C\$
1	Alquiler	3	10,515.00	31,545.00
Total por tres meses				31,545.00

Fuente Elaboración propia

4.2.2.4. Mobiliario, Equipos, Electrodomésticos y utensilios requeridos para el local

En las siguientes tablas se detallan la descripción de los equipos y mobiliario a utilizar para que el bar-restaurante ofrezca todas las condiciones óptimas para brindar sus servicios al cliente.

Cuadro 13 Mobiliario y equipos requeridos

Ítem	Imagen	Artículo	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario C\$	Costo total C\$
1		Mesa rectangular de madera (Cedro), con 6 sillas sencillas. Color miel	ud	6	3300	19800
2		Mini bar de 1.70 mts x 1.80 mts x 1.00 mts, incluye 4 bancos altos, Color miel	ud	1	7000	7000
3		Bancos altos, Color miel	ud	2	700	1400
4		TV 43" FULL	ud	2	15000	30,000
5		Microwave	ud	1	2500	2500
6		Balanza digital	ud	1	2250	2250
7		Cocina 24"	ud	1	5000	5000

8		Cocina industrial con plancha y freidora incluida	ud	1	9300	9300
9		Freezer 7 pies	ud	1	8960	8960
10		Teatro en Casa LG	ud	1	3500	3500
11		Monitor 17", caja registradora automática e impresora de Boucher (Sistema de Comanda y Caja)	ud	1	9850	9850
12		Computador portátil	ud	1	14200	14200
Total						113,760

Fuente Elaboración propia

Cuadro 14 Utensilios requeridos para la cocina

item	Descripción	und	cantidad	Costo unitario C\$	Costo Total C\$
1	platos hondo	c/u	48	80	3,840.00
2	platos lisos	c/u	48	70	3,360.00
3	pinzas grande de aluminio	c/u	12	75	900.00
4	Servilletero	c/u	12	1100	13,200.00
5	tenedores	c/u	48	8.5	408.00
6	bandeja mediana	c/u	24	82	1,968.00
7	bandeja larga	c/u	24	82	1,968.00
8	cuchillo de mesa	c/u	48	16	768.00

9	Vasos largos	c/u	48	22	1,056.00
10	vasos de Whisky	c/u	24	20	480.00
11	Copas de Vino	c/u	24	50	1,200.00
12	Picheles grande de vidrio	c/u	24	180	4,320.00
13	shot de tequila	c/u	48	10.5	504.00
14	shot de ron	c/u	48	12	576.00
15	Hieleras	c/u	12	120	1,440.00
16	Pinzas para hielo	c/u	12	21.8	261.60
17	Rameki redondo	c/u	24	25	600.00
18	tabla verde para cortar vegetales	c/u	2	510	1,020.00
19	Tabla café para cortar lo ya cocinado	c/u	2	750	1,500.00
20	Olla grande para arroz	c/u	1	2300	2,300.00
21	Sarten grande para frijoles	c/u	1	3450	3,450.00
22	Cuchillo cocinero clásico	c/u	3	210	630.00
23	Cucharas	c/u	48	8.50	408.00
24	Tenedores	c/u	24	8.50	204.00
25	Cucharon	c/u	2	80.00	160.00
Total					46,521.60

Fuente Elaboración propia

4.2.2.5. Insumos

En este punto se identifica todo lo necesario en cantidad y calidad de materia prima tanto para el funcionamiento del bar-restaurant como para la atención adecuada a los clientes.

Cuadro 15 Insumos para materiales de limpieza

Insumos- Materiales de Limpieza					
Ítem	Descripción	Unidad de medida	cantidad	Costo unitario C\$	Costo Total C\$
1	Detergente	Bls	2	175.00	350.00
2	Cloro desinfectante	Gal	2	95.00	190.00
3	Lampazo	c/u	1	105.00	105.00
4	Mecha de lampazo	c/u	2	65.00	130.00

5	Ambientador	Gal	1	85.00	85.00
6	Escoba	c/u	2	95.00	190.00
7	Pala	c/u	1	125.00	125.00
8	Bolsa negras	paquete	6	100.00	600.00
Total					1,775.00

Fuente Elaboración propia

En el cuadro N°16 que se presenta a continuación, se realice un desglose unitario del costo de los platos del bar-restaurant tanto en insumos como por el precio estipulado en el menú para cada plato de comida.

Cuadro 16 Insumos para servicios de comida

Insumos para servicios de comida			
ítem	Descripción	Costo de insumo por cada servicio de comida C\$	Costo por cada servicio de comida Segun Menu C\$
1	Nachos mixtos	217.63	400.00
2	Tostones carne	65.00	130.00
3	Tostones con queso	45.00	100.00
4	Chilaquiles	171.75	200.00
5	Papas con queso	44.72	130.00
6	Papas con cerdo	95.08	160.00
7	Alitas asadas 6unds	117.00	170.00
8	Alitas asadas 12 unds	184.00	300.00
9	Quesadillas de pollo	165.63	200.00
10	Quesadillas de carne	209.63	220.00
11	Quesadillas mixtas	191.63	250.00
12	Costillas de cerdo	140.16	350.00
13	Nachos de pollo	152.63	260.00
14	Nachos de res	135.63	240.00
A	Costo Promedio por servicio de comida (Insumos y costo según Menu)	138.25	222.14

B	Estimación de pedidos de servicio de comida (B= cantidad de mesas en Rones x cantidad de personas por mesa) x (porcentaje de interesados por cada servicio brindado en un bar-restaurante) x (cantidad promedio de consumo del servicio) x (cantidad de días promedio de visitan un bar-restaurante al mes) x (3 meses)	233.28
C	Costos de insumos promedio para tres mes (B X A insumo por cada comida)	32,250.29

Fuente Elaboración propia

Se trabajó como un costo promedio simple tanto el gasto en insumo por plato como el gasto promedio por el cual las personas estarían dispuesta a pagar por el servicio de comida. Para luego calcular la cantidad de platos o pedidos solicitados ya sea al mes o por tres meses, para así incluir esto en el capital de trabajo.

Cuadro 17 Insumos para bebidas

Insumos para Bebidas			
ítem	Descripción	Unidad de medida	Total en C\$
1	Bebidas No alcohólicas	Glb	9,250.00
2	Bebidas Alcohólicas	Glb	32,000.00
A	Total para un mes		41,250.00

Fuente Elaboración propia

Para los insumos de materiales de limpieza, insumos de servicios de comida y bebidas se realizó una estimación para un periodo de tres meses.

En el caso de los servicios de comida, se estimó en base al gasto promedio por persona y el costo promedio unitario de cada plato de comida tanto de insumo como del precio según menú del bar-restaurante; estos datos se obtuvieron a través del estudio de mercado. En el apéndice 16 se representan el desglose de los insumos para cada plato de comida.

Así mismo, el monto estipulado para los insumos de bebidas se estimó en base al consumo o crédito mínimo otorgado por las agencias correspondientes, quienes brindan concesión de crédito a los bares-restaurantes, lo que se conoce como en consignación de productos. Se estipula un monto total, estimando que la cantidad mínima de productos ofrecida por las agencias se venda, de lo contrario el monto del insumo de bebidas podría disminuir o aumentar, en base al consumo de los productos.

4.2.3. Estudio Organizacional

Para las empresas o negocios es de suma importancia contar con una estructura organizacional, ya que permite conocer los diferentes niveles de puestos, sus funciones y la importancia que tiene cada uno en el desarrollo del negocio sin olvidar que cada miembro es esencial para el avance de este. Además, es provechoso plantearse su misión y visión, las mismas deberán prevalecer durante la operación del proyecto.

4.2.3.1. Misión y Visión

A continuación, se muestra la misión y visión del bar-restaurante RONES:

Misión

“RONES brinda un servicio de calidad que satisface las necesidades de los consumidores del municipio de Jinotepe y garantiza la comodidad, tranquilidad y confiabilidad de nuestros clientes.”

Visión

“RONES es un bar-restaurante reconocido en el mercado a nivel municipal, consolidando su posición en el mercado y logrando crecer de manera que se pueda brindar el servicio en todo el departamento de Carazo.”

4.2.3.2. Valores del bar-restaurante

Para el bar-restaurante RONES lo principal es el compromiso con los clientes, el deseo de tomar todas las acciones correspondientes para cumplir con sus servicios y responder

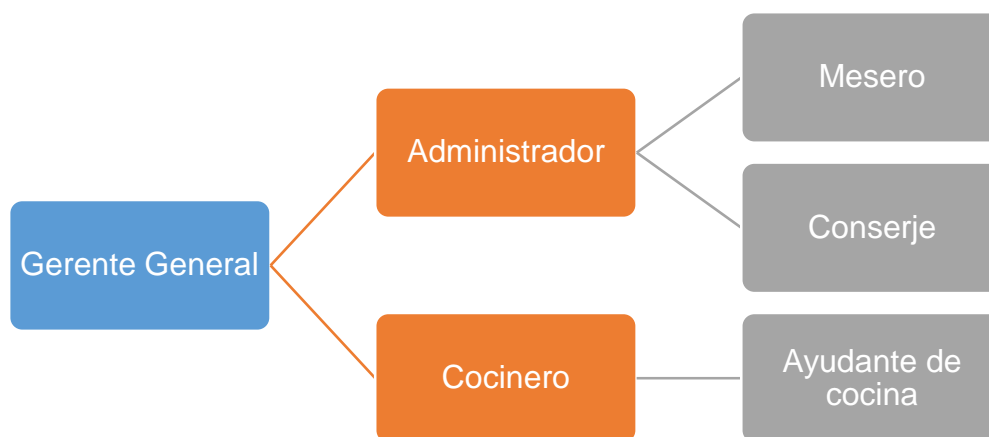
por los resultados obtenidos. Es por ello que posee empleados con altos valores éticos como lo son

- Responsabilidad,
- Honestidad,
- Disciplina
- Servicio
- Compromiso
- Paciencia

4.2.3.3. Organigrama

El bar-restaurante RONES muestra mediante una sencilla y adecuada estructura organizacional un determinado nivel jerárquico que permite establecer las autoridades, funciones y áreas para alcanzar objetivos con la finalidad de brindar sus servicios.

Gráfico 18 Organigrama de RONES



Fuente Elaboración propia

4.2.3.4. Identificación y Cuantificación del Personal

La identificación del personal permite que el bar-restaurante mantenga control y el flujo de cada uno de los trabajadores contribuyendo al funcionamiento de esta.

Cuadro 18 Cuantificación del personal

Ítem	Cargo	Cantidad
1	Gerente General / Dueño	1
2	Administrador	1
3	Mesero	1
4	Cocinero	1
5	Ayudante de cocina	1
6	Conserje	1

Fuente Elaboración propia

En el cuadro N°17 se muestra el personal requerido en todo el proceso de servicio del bar-restaurant. Las funciones relativas a cada puesto de trabajo se encuentran definidas en las fichas ocupacionales presentadas anteriormente.

4.2.3.5. Descripción de los cargos

La descripción de cargos es una fuente de información básica para toda la planeación de recursos humanos y a la vez ayudará a enumerar las tareas y todas las atribuciones que conforma cada puesto y que lo diferencia de cada uno de los otros puestos.

La descripción de cargos consiste en detallar las funciones o tareas que desempeña el ocupante de un cargo, el análisis de cargos indica los requisitos físicos e intelectuales necesarios que el ocupante del puesto debe cumplir, cuales son las responsabilidades que el cargo le impone y en qué condiciones debe desempeñar el cargo. Ver Apéndice 18-23 en anexo.

4.2.3.6. Fijación de Salarios

El proceso de fijación de salario debe de tener los requerimientos técnicos de los puestos de trabajo, así como también las consideraciones salariales establecidas por la ley.

Cada miembro del personal gozará de todas las prestaciones sociales, se le brindará acceso a un seguro social y a un pago de treceavo mes siempre cuando este cumpla un año o más laborando para el bar-restaurant.

El fin de analizar la fijación de salario consiste en obtener, evaluar y organizar la información de cada uno de los puestos de trabajo, haciendo de las fichas ocupacionales un aspecto medular para la fijación de salarios, ya que de esta se determinó los

requerimientos que se necesitan en un puesto tales como: funciones, habilidad, responsabilidad y condiciones de trabajo.

Cabe destacar que para obtener el pago de salario de cada uno de los trabajadores del bar-restaurante se tomó como base el salario vigente en el mercado y el salario mínimo para dicho sector en la economía.

A continuación, en el cuadro N°19 se presenta la planilla de pagos del bar-restaurante con todas sus Prestaciones.

Cuadro 199 Planilla

Planilla								
Cargo	Cantidad	Salario Bruto Mensual (C\$)	INSS (C\$)	IR (C\$)	Salario Neto Mensual (C\$)	Décimo Tercer Mes (C\$)	Salario Anual (C\$)	% IR
Gerente General	1	6900.00	483.00	0.00	6417.00	6900.00	82800.00	0.00%
Administrador	1	5000.00	350.00	0.00	4650.00	5000.00	60000.00	0.00%
Mesero	1	4605.42	322.38	0.00	4283.04	4605.42	55265.04	0.00%
Cocinero	1	5000.00	350.00	0.00	4650.00	5000.00	60000.00	0.00%
Ayudante de cocina	1	4605.42	322.38	0.00	4283.04	4605.42	55265.04	0.00%
Conserje	1	4605.42	322.38	0.00	4283.04	4605.42	55265.04	0.00%
Total Mensual		30716.26	2150.14	0.00	28566.12	30716.26	368595.12	
Total para 3 meses		92148.78	6450.41	0.00	85698.37	7679.07		

Fuente Elaboración propia

4.2.3.7. Días Laborales

Los días que se laborarán al año fueron calculados tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

Feridos Nacionales (Arto. 66):

- El 1ro de Enero (Año Nuevo)
- El jueves y Viernes Santos
- El 1ro de Mayo (Día internacional de los Trabajadores)
- El 19 de Julio (Aniversario de la Revolución Popular Sandinista)
- El 14 de Septiembre (Día de la Batalla de San Jacinto)
- El 15 de Septiembre (Conmemoración de la independencia de Centro América)
- El 8 de Diciembre (Día de concepción de María)
- El 25 de Diciembre (Natividad de Jesucristo)

Días asuetos en la ciudad de Jinotepe

- El 25 de Julio (Fiestas Patronales, Patrón Santiago)

Sin embargo, estos días tanto los feriados nacionales como los asuetos en la ciudad de Jinotepe, son los días que las personas consumidoras del servicio de bar-restaurante aprovechan para salir a divertirse, por lo que los días libres en el horario de atención del bar-restaurante estarán bajo el acuerdo interno que se tenga entre el empleador y los empleados.

En la propuesta de los días libres para el horario del bar-restaurante, se contemplará que los días lunes serán libres y el 1ro de enero (Año nuevo).

CDLA= (Días laborales a la semana * cantidad de semanas al año) – Días Feridos

Ecuación 6 Cantidad de días laborales

$$CDLA = (6 * 52) - 1$$

$$CDLA = 311 \text{ Días.}$$

4.2.4. Aspectos Legales del Establecimiento

Los aspectos legales para un bar-restaurante en Nicaragua son importantes en la etapa de inicio y en su debido desarrollo para así conocer los derechos y obligaciones que tendrá que cumplir RONES conforme a lo que rige la ley.

A continuación, se presentan los pasos para inscribir el negocio, cantidades a pagar y las entidades donde se deben realizar los procedimientos necesarios.

4.2.4.1. Gestión de Matricula municipal en la Alcaldía de Jinotepe

El bar-restaurante debe adquirir la matricula municipal, para lo cual es necesario:

- Fotocopia de Cédula de Identidad
- Carta de solicitud de Matrícula
- Solvencia Municipal del Bien Inmueble
- Solvencia Municipal de la recolección de basura

4.2.4.2. Gestión para el Registro único del contribuyente (RUC)

Una vez matriculado el bar-restaurante en la municipalidad, se debe solicitar el numero RUC en la Dirección General de Ingresos (DGI). Para este trámite será necesario los siguientes requisitos:

- Fotocopia de la Matricula municipal
- Fotocopia de cédula de identidad nicaragüense.
- Fotocopia de constancia de disponibilidad de servicio público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo) del domicilio particular y del negocio.

4.2.4.3. Impuestos y contribuciones legales

Una vez registrado el bar-restaurante será sometido al pago de impuesto y contribuciones legales, entre ellos:

Seguro social (INSS Patronal): El Decreto de reforma al decreto No. 975 “Reglamento general de la Ley de Seguridad Social” en el artículo 11 establece que el empleador deber aportar de los salarios brutos mensuales para financiar las prestaciones que actualmente

otorga el INSS en el régimen integral, distribuidos en las ramas de invalidez, vejez y muerte con el 12.50% (empresas con menos de 50 empleados), la rama de riesgos profesionales con el 1.50%, la rama de víctimas de guerra con el 1.50%, y la rama de enfermedad y maternidad con el 1.50%.

Impuesto sobre la renta (IR): En la Ley No. 822 ley de Concertación Tributaria publicada en La Gaceta No. 241, el 30 de Diciembre del año 2012, en su artículo 52 la alícuota del IR a pagar por la renta de actividades económicas, será del treinta por ciento (30%). Esta alícuota será reducida en un punto porcentual por año, a partir del año 2016 por los siguientes cinco años.

Impuesto de matrícula municipal: El decreto No.455, Plan de Arbitrios Municipales, en capítulo I, artículo 5-6, establece el valor del impuesto de matrícula de un 2% sobre el promedio mensual de los ingresos brutos obtenidos en los últimos tres meses del año anterior y el 1% del capital invertido (activo fijo) cuando se trate de la apertura de un nuevo negocio.

Impuesto municipal sobre ingresos (IMI): El decreto No.455, Plan de Arbitrios Municipales, en capítulo II, artículo 11, establece que toda persona natural o jurídica que se dedique a la venta de bienes o prestaciones de servicios dentro del Municipio de Managua debe pagar mensualmente el impuesto municipal del 1% sobre el monto de los ingresos brutos obtenidos por las ventas o prestaciones de servicios.

Depreciaciones y amortizaciones: Estas se realizarán en base a la Ley 822, Ley de concertación tributaria artículo 45, así como de su reglamento artículo 34.

4.2.4.4. Gestión de Inspección y aprobación de Licencia Sanitaria del Ministerio de Salud (MINSa)

El bar-restaurante debe adquirir la licencia sanitaria, para lo cual es necesario:

- Fotocopia y original de Matrícula de la Alcaldía Municipal
- Fotocopia de Cédula de Identidad del propietario del negocio
- Fotocopia y original Registro único del contribuyente (RUC)
- Fotocopia Solvencia Fiscal

- Dos fotos tamaño carnet del propietario

4.2.4.5. Gestión y aprobación de Inspección técnica de la infraestructura por parte del Cuerpo de Bomberos de Carazo

El bar-restaurante debe adquirir la aprobación técnica por parte de los bomberos, para lo cual es necesario:

- Fotocopia y original de Matricula de la Alcaldía Municipal
- Fotocopia de Cédula de Identidad del propietario del negocio
- Fotocopia y original Registro único del contribuyente (RUC)
- Fotocopia Solvencia Fiscal
- Dos fotos tamaño carnet del propietario

4.2.4.6. Gestión de Permiso de Venta de licor por la Policía Nacional (PN)

El bar-restaurante debe adquirir el permiso para la venta de licor, esto se solicita en la oficina de Seguridad Pública, para lo cual es necesario:

- Fotocopia y original de Matricula de la Alcaldía Municipal
- Fotocopia de Cédula de Identidad del propietario del negocio
- Fotocopia y original Registro único del contribuyente (RUC)
- Fotocopia Solvencia Fiscal
- Fotocopia y Original de Licencia Sanitaria
- Fotocopia y original de la Inspección de bomberos
- Dos fotos tamaño carnet del propietario

4.2.4.7. Disposición del código laboral

El personal que labora en el bar-restaurante goza de todos los derechos que le confiere la Ley No. 185 Código del Trabajo, aprobada el 5 de septiembre de 1996, publicada en la Gaceta No. 205 del 30 de octubre de 1996. ((MITRAB) M. d., 1996)

Para la administración y organización del personal, el negocio se rige por las disposiciones determinadas en el Código del Trabajo, entre los principales artículos de este código a cumplirse están:

Art: 51: Todo empleado tiene una jornada de ocho a diez horas por día tanto para el campo como para la ciudad respectivamente.

Art: 76: Establece que todo trabajador tiene derecho a disfrutar quince días de descanso continuo y remunerado en concepto de vacaciones por cada seis meses de trabajo interrumpido al servicio de un mismo empleado. Es obligación de los empleadores elaborar calendario de vacaciones y darlos a conocer a sus trabajadores.

4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

En el estudio financiero se cuantificaron las inversiones necesarias para ejecutar el proyecto, así como la determinación de los ingresos, costos y gastos de operación del mismo, valorando de igual forma el financiamiento de la inversión y el análisis de sensibilidad. Calculando y analizando cuidadosamente los indicadores financieros pertinentes.

La vida útil que se planteó para esta evaluación se estableció en 10 años. La moneda que se usará en esta evaluación es el Córdoba, pudiendo hacer uso del dólar americano a una tasa de cambio de \$ 1(Un Dólar Americano) = C\$ 35.05 (Córdobas). Así mismo, para proyectar correctamente los costos y gastos de la creación de un establecimiento que ofrezca el servicio de bar-restaurante en el periodo 2022-2031, se utilizó la tasa de inflación del 7.00 %, la cual es indicada por el Banco Central de Nicaragua en el Programa Económico- Financiero 2014-2018, en la página 4. Se utiliza esta tasa debido que no hay otro dato actualizado por esta entidad correspondiente ((BCN), Programa Económico- Financiero, 2014-2018)

4.3.1. Inversiones

Se cuantificaron todas las inversiones necesarias para la implementación y puesta en marcha del bar-restaurante, esta inversión esta divididas en tres componentes fundamentales, las cuales son: inversiones fijas, inversiones diferidas y capital de trabajo. En el cuadro N°20, se muestra el monto de la inversión total.

Inversión Total			
Ítem	Descripción	Costo	
1	Activo Fijos	C\$	244,798.00
2	Activos Diferidos	C\$	85,614.58
3	Capital de Trabajo	C\$	181,561.40
Total		C\$	511,973.98

Cuadro 20 inversión Total

4.3.2. Inversiones Fijas

Las inversiones fijas se realizan para adquirir los bienes que servirán de apoyo para el funcionamiento de la empresa, son todos aquellos bienes como: remodelaciones,

mobiliario y equipo de oficina, lo cual se determinó en el estudio técnico y el costo total en que se incurre se muestra a continuación.

Activos Fijos		
Ítem	Descripción	Costo
1	Equipos y electrodomésticos	C\$ 85,560.00
2	Mobiliario	C\$ 28,200.00
3	Remodelación del local a alquilar	C\$ 131,038.00
Total		C\$ 244,798.00

Cuadro 21 Activos Fijos

4.3.3. Inversiones diferidas o intangibles

Las inversiones diferidas o intangibles son aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos para la puesta en marcha del proyecto. Por ser intangibles, a diferencia de las inversiones fijas están sujetas a amortización y se recupera a largo plazo es decir durante la vida del proyecto, están constituidas por los gastos incurridos para la instalación, organización y constitución legal del negocio; reclutamiento, la publicidad y promoción antes de que el proyecto entre en su etapa de operación. En el siguiente cuadro N°22 se detallan los conceptos que se incluyen en esta inversión.

Cuadro 22 Activos Diferidos

Activos Diferidos		
Ítem	Descripción	Costo
1	Costo de matricula	C\$ 2,447.98
2	Uniforme	C\$ 5,100.00
3	Alquiler para 3 meses	C\$ 31,545.00
4	Utensilios de cocina	C\$ 46,521.60
Total		C\$ 85,614.58

4.3.4. Inversiones en Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes (dinero) para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento, para la capacidad y el tamaño establecido para obtener su valor se utilizó el método del periodo de desfase. Es decir, el capital de trabajo es el capital

inicial con el que se debe de contar para que comience a funcionar el bar-restaurante antes de percibir ingresos.

Capital de Trabajo		
Ítem	Descripción	Costo
1	Planilla laboral para 3 meses	C\$ 92,148.78
2	Insumos para 3 mes	C\$ 75,275.29
3	Servicios Básicos para 3 meses	C\$ 14,137.33
Total		C\$ 181,561.40

Cuadro 23 Capital de trabajo

4.3.5. Amortización de activos diferidos y Depreciación

En el cuadro N°24 se muestra a continuación, se muestran los montos de las amortizaciones de las inversiones diferidas durante el periodo, la cual permanece constante.

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Amortización Anual	C\$85,614.58	C\$8,561.46	C\$8,561.46	C\$8,561.46	C\$8,561.46	C\$8,561.46	C\$8,561.46	C\$8,561.46	C\$8,561.46	C\$8,561.46	C\$8,561.46

Cuadro 24 Amortización de Activos Diferidos

En el caso de la depreciación de las inversiones fijas, los cargos por depreciación se calcularon por el método de línea recta, en base a la vida útil de los activos fijos establecidos en la Ley de Concertación Tributaria. En el cuadro N°25, se muestran la vida útil y la inversión de cada uno de los activos fijos.

Cuadro 25 Depreciación

Depreciación				
Descripción	Costo	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor de Rescate
Equipos y electrodomésticos	C\$ 85,560.00	2	C\$ 42,780.00	C\$ -
Mobiliario	C\$ 28,200.00	5	C\$ 5,640.00	C\$ -
Remodelación del local a alquilar	C\$ 131,038.00	10	C\$ 13,103.80	C\$ -
Total			C\$ 61,523.80	C\$ -

Como producto del análisis de las depreciaciones se obtiene que no hay activos que generen valor de rescate.

4.3.6. Determinación de los Ingresos

Los ingresos del bar-restaurante provienen de brindar una cantidad de servicios anuales, en los que se contemplan de manera explícita servicios de comida y bebidas.

En los estudios anteriores, se determinaron el tamaño óptimo, distribución física del local, horarios de visitas de la demanda a los negocios que brinda los servicios de bares-restaurantes entre otros datos, pero principalmente se estableció que la capacidad de brindar servicios por el bar-restaurante RONES está distribuido de la siguiente manera: de 2,333 cervezas de botellas 12 onza anuales, 355 botellas de medio litro anuales de licor, 933 servicios de comida anuales y 922 unidades anuales de bebidas no alcohólicas, partiendo de la cantidad de días laborales según lo establecido en el estudio técnico, es decir, esto sería el máximo aporte que contribuiría anualmente a la demanda potencial insatisfecha; claro está, trabajando todos los días estipulados y ofreciendo los servicios de bar-restaurante a su máxima capacidad.

Sin embargo, la cantidad de servicios anuales que se consideraron para determinar los ingresos, se tomaron en cuenta a partir del promedio de días por semana de mayor asistencia a los bares-restaurantes, dato obtenido en el estudio de mercado, específicamente con el análisis de la información obtenida con el instrumento de las encuestas, como se mostró en el gráfico 10 del estudio de mercado. A los ingresos se le aplicará una tasa de crecimiento anualmente del 7%, específicamente al gasto promedio por recibir el servicio, este porcentaje sería como un factor que cubra el porcentaje de inflación.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA (UNI)- PROGRAMA MGPD EDICIÓN XVIII- 2020

	Año	2,022.00	2,023.00	2,024.00	2,025.00	2,026.00	2,027.00	2,028.00	2,029.00	2,030.00	2,031.00
CERVEZAS	Cantidad de Servicios Anualmente										
		2,333.00	2,333.00	2,333.00	2,333.00	2,333.00	2,333.00	2,333.00	2,333.00	2,333.00	2,333.00
	Costo promedio por recibir el servicio										
		45.00	48.15	51.52	55.13	58.99	63.11	67.53	72.26	77.32	82.73
Ingreso Anual por Cerveza	104,985.00	112,333.95	120,197.33	128,611.14	137,613.92	147,246.89	157,554.18	168,582.97	180,383.78	193,010.64	
LICOR	Cantidad de Servicios Anualmente										
		355.00	355.00	355.00	355.00	355.00	355.00	355.00	355.00	355.00	355.00
	Costo promedio por recibir el servicio										
	600.00	642.00	686.94	735.03	786.48	841.53	900.44	963.47	1,030.91	1,103.08	
Ingreso Anual por Licor	213,000.00	227,910.00	243,863.70	260,934.16	279,199.55	298,743.52	319,655.56	342,031.45	365,973.66	391,591.81	
COMIDA	Cantidad de Servicios Anualmente										
		933.00	933.00	933.00	933.00	933.00	933.00	933.00	933.00	933.00	933.00
Costo promedio por recibir el servicio											
	400.00	428.00	457.96	490.02	524.32	561.02	600.29	642.31	687.27	735.38	

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA (UNI)– PROGRAMA MGPD EDICIÓN XVIII- 2020

	Ingreso Anual por servicios de comida	373,200.00	399,324.00	427,276.68	457,186.05	489,189.07	523,432.31	560,072.57	599,277.65	641,227.08	686,112.98
BEBEDIDA NO ALCOHOLICA	Cantidad de Servicios Anualmente	355.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00
	Costo promedio por recibir el servicio	35.00	37.45	40.07	42.88	45.88	49.09	52.53	56.20	60.14	64.35
	Ingreso Anual por bebidas no alcoholicas	12,425.00	323,568.00	346,217.76	370,453.00	396,384.71	424,131.64	453,820.86	485,588.32	519,579.50	555,950.07
	Ingresos totales Anuales	703,610.00	1,063,135.95	1,137,555.47	1,217,184.35	1,302,387.25	1,393,554.36	1,491,103.17	1,595,480.39	1,707,164.02	1,826,665.50

Cuadro 26 Ingresos

4.3.7. Costos de Operación del Proyecto

4.3.7.1. Costos Administrativos

Los costos administrativos representan salarios, material de limpieza, insumos de comida y bebidas, alquiler, pago de internet, energía eléctrica y agua potable.

En el caso de la planilla esta crecerá a un ritmo de los incrementos salariales aprobados y ratificados en Nicaragua por las diversas comisiones negociadoras de salario mínimo, el crecimiento en el sector fue de 2.63% para el año 2020 ((MITRAB) M. d., 2020). En el caso de los costos de productos estos se proyectan que crezcan 7% anualmente ((BCN), Programa Economico-Financiero, 2014-2018). Mientras que al costo de alquiler, el cual es de US\$ 500 mensualmente, se le aplicará la tasa del 3% correspondiente al deslizamiento del córdoba con respecto al dólar ((BCN), Banco Central de Nicaragua, 2019). Estos costos se presentan proyectados en el periodo de 2022-2031 y se muestran a continuación en el cuadro N°27:

Costos Administrativos										
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Descripción										
Planilla	C\$ 368,595.12	C\$ 378,289.17	C\$ 388,238.18	C\$ 398,448.84	C\$ 408,928.05	C\$ 419,682.85	C\$ 430,720.51	C\$ 442,048.46	C\$ 453,674.34	C\$ 465,605.97
Alquiler	C\$ 126,180.00	C\$ 129,965.40	C\$ 133,864.36	C\$ 137,880.29	C\$ 142,016.70	C\$ 146,277.20	C\$ 150,665.52	C\$ 155,185.48	C\$ 159,841.05	C\$ 164,636.28
Insumos Varios	C\$ 301,101.17	C\$ 322,178.26	C\$ 344,730.73	C\$ 368,861.89	C\$ 394,682.22	C\$ 422,309.97	C\$ 451,871.67	C\$ 483,502.69	C\$ 517,347.88	C\$ 553,562.23
Servicios Basicos	C\$ 56,549.31	C\$ 60,507.76	C\$ 64,743.31	C\$ 69,275.34	C\$ 74,124.61	C\$ 79,313.34	C\$ 84,865.27	C\$ 90,805.84	C\$ 97,162.25	C\$ 103,963.60
Total	C\$ 852,425.61	C\$ 890,940.59	C\$ 931,576.58	C\$ 974,466.36	C\$ 1,019,751.58	C\$ 1,067,583.36	C\$ 1,118,122.97	C\$ 1,171,542.47	C\$ 1,228,025.51	C\$ 1,287,768.08

Cuadro 27 Costos Administrativos

En el caso de los servicios básicos, específicamente para el servicio de energía eléctrica se utilizaron los datos de la “**Tabla de Capacidades de Consumo Promedios de Equipos Eléctricos**” (Resolución INE No. 600-03-2009) inscrito en La Gaceta-Diario Oficial. (Instituto Nicaraguense de Energia, 2009).

4.3.7.2. Costos de Venta

En el siguiente cuadro N°28 se muestran los costos totales anuales en los que se incurre en el área de ventas compuesto básicamente por la publicidad, cuya actividad de publicidad tendrá un monto considerable por la campaña de la inauguración del bar-restaurante, es decir, para el año 2022. Para el resto del año se considerará estipular el 10% del monto del 2022, esto para la actualización de las redes sociales o alguna publicidad con mantas o volantes.

Costos de Venta										
Año										
Descripción	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Publicidad	33,600.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00
Total	33,600.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00

Cuadro 28 Costos de Venta

4.3.8. Financiamiento de la Inversión

Dentro del sistema financiero nicaragüense existen bancos que brindan financiamiento para satisfacer las necesidades de capital, para proyectos de inversión para pequeñas y medianas empresas (PYMES), como el Banco de Finanzas (BDF), el Banco de la producción (BANPRO) y LAFISE BANCENTRO. Sin embargo, debido a la situación de salud que actualmente se vive a nivel mundial, la cual es provocada por el Coronavirus, estas entidades financieras han limitados sus políticas para proporcionar algún tipo de financiamiento.

Se logró obtener información de LAFISE BANCENTRO, en el cual se conoció que en el caso de préstamos comerciales la tasa de interés es del 12 al 13 % de interés anual, que actualmente por la crisis que se vive a nivel mundial por el Coronavirus el plazo para los prestamos son de 12, 24 hasta 36 meses máximo, esto va en dependencia de la

inversión, pero en la actualidad un financiamiento para un restaurante queda a discreción del comité de Crédito por la misma situación de salud. Por lo antes menciono, esta entidad financiera se descarta como alternativa para obtener financiamiento.

También, se obtuvo información precisa del BANPRO. Se conocieron los requisitos para el financiamiento por parte del banco, los cuales son: el llenado de la solicitud del préstamo, copia de la cedula de identidad, referencias y antecedentes crediticias o comerciales, matrícula y registro único del contribuyente del bar-restaurante, documentación de garantía. Cabe señalar que, en este último requisito, el banco solicita poner como garantía una hipoteca con valor 1 x 1 al préstamo a solicitar, con inscripción en el Registro Público de la Propiedad mínimo de 35 años. Sin embargo, los inversionistas no cuentan con este último requisito.

Por lo antes mencionado, se realizó una proyección de calendario de pago asumiendo que el financiamiento se obtendrá del Banco de la Producción (BANPRO) quien puede financiar hasta el 80% de la inversión a una tasa de interés anual del 12%, en un periodo de 5 años, lo que equivale a **C\$ 511,973.98**. Esto servirá como un supuesto para el proyecto, debido que no se cuenta con los requisitos para optar al financiamiento, pero si los inversionistas cuentan con presupuesto propio para la inversión del proyecto.

En base a los datos siguientes se construirá el calendario de pago del préstamo, utilizando el método de cuota nivelada.

- **Inversión total: C\$ 511,973.98**
- **Aportación del Inversionista (20%): C\$ 102,394.8**
- **Préstamo al banco (80%): C\$ 409,579.19**
- **Tasa de Interés: 12% anual**
- **Plazo (Año): 5 años**

Calendario de Pagos				
Año	Amortización	Interés	Cuota	Saldo
2021				C\$ 409,579.19
2022	C\$ 64,471.75	C\$ 49,149.50	C\$ 113,621.25	C\$ 345,107.44
2023	C\$ 72,208.36	C\$ 41,412.89	C\$ 113,621.25	C\$ 272,899.08
2024	C\$ 80,873.36	C\$ 32,747.89	C\$ 113,621.25	C\$ 192,025.71
2025	C\$ 90,578.17	C\$ 23,043.09	C\$ 113,621.25	C\$ 101,447.55
2026	C\$ 101,447.55	C\$ 12,173.71	C\$ 113,621.25	C\$ -

Cuadro 29 Calendario de Pagos

En el cuadro anterior N°29, se muestra el calendario de pago del préstamo, donde se detalla la cantidad de amortización o abono al principal, los intereses a pagar, la cuota y el saldo insoluto después de una fecha de pago. Como anteriormente se mencionó, este calendario de pago es un supuesto, en el caso de que los inversionistas cumplieran con todos los requisitos.

4.3.9. Flujo de Fondos de Efectivos

El flujo de fondos de efectivo netos, permite tener una visión de los beneficios y los costos que se obtendrán durante el funcionamiento del proyecto, para evaluar la rentabilidad del mismo.

Para la elaboración del flujo de caja se incorporó las inversiones, todos los ingresos que se generarán para la sostenibilidad del proyecto, los costos de operación o funcionamiento en que se incurrirán durante la vida útil del proyecto, los cuales se expresaron a precios de mercado.

En los cuadros N°30 y 31 siguientes, se muestran los flujos de fondos de efectivo sin financiamiento y con financiamiento respectivamente para el periodo en evaluación.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA (UNI)– PROGRAMA MGPD EDICIÓN XVIII- 2020

Flujo Neto Efectivo											
Sin Financiamiento											
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Ingresos (+)		C\$ 703,610.00	C\$ 1,063,135.95	C\$ 1,137,555.47	C\$ 1,217,184.35	C\$ 1,302,387.25	C\$1,393,554.36	C\$ 1,491,103.17	C\$ 1,595,480.39	C\$1,707,164.02	C\$ 1,826,665.50
Costos (-)		C\$ 886,025.61	C\$ 894,300.59	C\$ 934,936.58	C\$ 977,826.36	C\$ 1,023,111.58	C\$1,070,943.36	C\$ 1,121,482.97	C\$ 1,174,902.47	C\$1,231,385.51	C\$ 1,291,128.08
Depreciación (-)		C\$ 61,523.80	C\$ 61,523.80	C\$ 18,743.80	C\$ 18,743.80	C\$ 18,743.80	C\$ 13,103.80	C\$ 13,103.80	C\$ 13,103.80	C\$ 13,103.80	C\$ 13,103.80
Amortización (-)		C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46
Utilidad antes de Impuestos		-C\$ 252,500.86	C\$ 98,750.10	C\$ 175,313.63	C\$ 212,052.73	C\$ 251,970.42	C\$ 300,945.74	C\$ 347,954.94	C\$ 398,912.66	C\$ 454,113.25	C\$ 513,872.16
IR 30%		-C\$ 75,750.26	C\$ 29,625.03	C\$ 52,594.09	C\$ 63,615.82	C\$ 75,591.13	C\$ 90,283.72	C\$ 104,386.48	C\$ 119,673.80	C\$ 136,233.97	C\$ 154,161.65
Utilidad Después de Impuestos		-C\$ 176,750.61	C\$ 69,125.07	C\$ 122,719.54	C\$ 148,436.91	C\$ 176,379.29	C\$ 210,662.02	C\$ 243,568.46	C\$ 279,238.86	C\$ 317,879.27	C\$ 359,710.51
Depreciación (+)		C\$ 61,523.80	C\$ 61,523.80	C\$ 18,743.80	C\$ 18,743.80	C\$ 18,743.80	C\$ 13,103.80	C\$ 13,103.80	C\$ 13,103.80	C\$ 13,103.80	C\$ 13,103.80
Amortización (+)		C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46
Valor de Salvamento (+)											C\$ -
Inversión	C\$ 511,973.98	-C\$ 15,653.80	-C\$ 41,321.80	-C\$ 15,653.80	-C\$ 41,321.80	-C\$ 24,113.80	-C\$ 41,321.80	-C\$ 15,653.80	-C\$ 41,321.80	-C\$ 15,653.80	-C\$ 49,781.80
Capital DE Trabajo											C\$ 181,561.40
FNE(=)	-C\$ 511,973.98	-C\$ 122,319.15	C\$ 97,888.53	C\$ 134,371.00	C\$ 134,420.37	C\$ 179,570.75	C\$ 191,005.48	C\$ 249,579.91	C\$ 259,582.32	C\$ 323,890.73	C\$ 513,155.37

Cuadro 30 Flujo Neto Efectivo Sin Financiamiento

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA (UNI)- PROGRAMA MGPD EDICIÓN XVIII- 2020

Flujo Neto Efectivo											
Con Financiamiento											
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Ingresos (+)		C\$ 703,610.00	C\$ 1,063,135.95	C\$ 1,137,555.47	C\$ 1,217,184.35	C\$ 1,302,387.25	C\$ 1,393,554.36	C\$ 1,491,103.17	C\$ 1,595,480.39	C\$ 1,707,164.02	C\$ 1,826,665.50
Costos (-)		C\$ 886,025.61	C\$ 894,300.59	C\$ 934,936.58	C\$ 977,826.36	C\$ 1,023,111.58	C\$ 1,070,943.36	C\$ 1,121,482.97	C\$ 1,174,902.47	C\$ 1,231,385.51	C\$ 1,291,128.08
Depreciación (-)		C\$ 61,523.80	C\$ 61,523.80	C\$ 18,743.80	C\$ 18,743.80	C\$ 18,743.80	C\$ 13,103.80	C\$ 13,103.80	C\$ 13,103.80	C\$ 13,103.80	C\$ 13,103.80
Amortización (-)		C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46
Costo Financiero (-)		C\$ 49,149.50	C\$ 41,412.89	C\$ 32,747.89	C\$ 23,043.09	C\$ 12,173.71					
Utilidad antes de Impuestos		-C\$ 178,602.77	C\$ 180,384.81	C\$ 180,053.34	C\$ 226,497.25	C\$ 277,284.31	C\$ 327,153.34	C\$ 374,162.54	C\$ 425,120.26	C\$ 480,320.85	C\$ 540,079.76
IR 30%		-C\$ 53,580.83	C\$ 54,115.44	C\$ 54,016.00	C\$ 67,949.17	C\$ 83,185.29	C\$ 98,146.00	C\$ 112,248.76	C\$ 127,536.08	C\$ 144,096.25	C\$ 162,023.93
Utilidad Después de Impuestos		-C\$ 125,021.94	C\$ 126,269.37	C\$ 126,037.34	C\$ 158,548.07	C\$ 194,099.02	C\$ 229,007.34	C\$ 261,913.78	C\$ 297,584.18	C\$ 336,224.59	C\$ 378,055.83
Depreciación (+)		C\$ 61,523.80	C\$ 61,523.80	C\$ 18,743.80	C\$ 18,743.80	C\$ 18,743.80	C\$ 13,103.80	C\$ 13,103.80	C\$ 13,103.80	C\$ 13,103.80	C\$ 13,103.80
Amortización (+)		C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46	C\$ 8,561.46
Valor de Salvamento (+)											C\$ -
Pago al Principal (-)		C\$ 113,621.25	C\$ 113,621.25	C\$ 113,621.25	C\$ 113,621.25	C\$ 113,621.25					

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA (UNI)– PROGRAMA MGPD EDICIÓN XVIII- 2020

Inversión	C\$ 102,394.80	-C\$ 15,653.80	-C\$ 41,321.80	-C\$ 15,653.80	-C\$ 41,321.80	-C\$ 24,113.80	-C\$ 41,321.80	-C\$ 15,653.80	-C\$ 41,321.80	-C\$ 15,653.80	-C\$ 36,678.00
Préstamo	C\$ 409,579.19										
Capital de Trabajo											C\$ 181,561.40
FNE(=)	-C\$ 511,973.98	-C\$ 184,211.73	C\$ 41,411.57	C\$ 24,067.54	C\$ 30,910.28	C\$ 83,669.22	C\$ 209,350.80	C\$ 267,925.23	C\$ 277,927.64	C\$ 342,236.05	C\$ 544,604.49

Cuadro 31 Flujo Neto Efectivo Con Financiamiento

4.3.10. Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

La tasa mínima atractiva de retorno estará determinada por la tasa de inflación más el premio al riesgo. El premio al riesgo es un valor determinado por el inversionista. El valor del premio al riesgo fijado en el proyecto será del 12% más la tasa de inflación vigente emitida por el Banco Central de Nicaragua para el mes de diciembre del año 2019 que corresponde al 6.13%; por lo tanto, la TMAR será del 18.13%.

Cuando el bar-restaurante está financiada por diversos tipos de fuentes, se requiere que se presente el promedio del costo de cada una de ellas a largo plazo. En términos financieros, esto se refiere a las estructuras de capital con la que este financiada el bar-restaurante conocida como TMAR mixta o costo de capital promedio ponderada (CCPP).

Para el cálculo de la TMAR mixta o el CCPP utilizaremos la siguiente fórmula:

$$TMAR\ mixta = (Wd * Kdt) + (Ws * Ke)$$

Ecuación 7 TMAR Mixta

Dónde:

- Wd: Proporción de la deuda con la institución financiera
- Kdt: Costo de la deuda o tasa de interés del préstamo
- Ws: Proporción del capital aportado por el inversionista
- Ke: TMAR del inversionista

Una vez que ya se conoce cada una de las variables, se procede a calcular el costo de capital promedio ponderado o TMAR mixta. Sustituyendo en la formula esta será de 14.83%.

Concepto	Monto	% Aportación	TMAR Simple	TMAR Mixta
Inversionista	C\$ 116,434.07	20.00%	18.13%	3.63%
Financiamiento	C\$ 465,736.26	80.00%	12.00%	9.60%
Total	C\$ 582,170.33	100.00%		13.23%

Cuadro 32 TMAR

4.4.11. Calculo de Indicadores Financieros

4.4.11.1. Calculo de la tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento en la que el VAN se vuelve cero, esto quiere decir que la tasa iguala la suma de flujos descontados a la inversión inicial.

- La TIR del flujo sin financiamiento = 20.00%
- La TIR del flujo con financiamiento = 14.00%

En el flujo de fondos de efectivo sin financiamiento, el valor determinado de la TIR es negativo (da error) con este valor la TIR resulta ser menor que la TMAR, por lo cual, de acuerdo con el criterio de aceptación de la TIR, no se acepta el proyecto.

En el flujo neto de efectivo con financiamiento, el valor determinado de la TIR es negativo (da error) según el criterio de aceptación de la TIR, se acepta el proyecto, dado que el rendimiento es superior al mínimo esperado.

4.4.11.2. Valor Actual Neto (VAN)

El valor presente neto consiste en la diferencia entre los ingresos y los costos, para calcularlo se emplea la tasa mínima atractiva de retorno para el proyecto sin financiamiento y TMAR Mixta cuando hay financiamiento.

- El VAN del flujo sin financiamiento = C\$ 336,339.18
- El VAN del flujo con financiamiento = C\$ 79, 086.85

4.4.11.3. Relación Beneficio – Costo (R B/C)

La relación Beneficio Costo comprende los beneficios y costos actualizados, descontados a la tasa de descuento o TMAR.

Para su cálculo se utiliza la siguiente ecuación:

$$R (B/C) = VAN (Ingresos) / VAN (Egresos)$$

Ecuación 8 Relación Beneficio-Costo

Cuadro 33 Calculo de la Relación Beneficio - Costo

	Sin Financiamiento	Con Financiamiento
VAN INGRESOS	C\$ 6,514,679.36	C\$ 6,514,679.36
VAN EGRESOS	C\$ 5,243,645.20	C\$ 5,365,404.07
R (B/C)	1.24	1.21

Se puede observar que la relación beneficio costo es mayor a la unidad por lo tanto de acuerdo al método se justifica la inversión en la implementación del bar-restaurante.

bar-restaurante.

4.4.11.4. Periodo de Recuperación (PR)

El periodo de recuperación hace referencia al número de periodos en años necesarios para recuperar la inversión inicial, se calcula con la suma del valor de cada año consecutivo hasta que iguale o sea mayor a la inversión.

En el caso del estudio sin financiamiento, la inversión inicial para la instalación del bar-restaurante se recuperará en el quinto año considerando el valor del dinero en el tiempo.

En el caso del estudio con financiamiento, la inversión inicial para la instalación del bar-restaurante se recuperará en el séptimo año después de puesta en marcha del proyecto.

4.4.12. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad se realiza para medir la rentabilidad del proyecto ante cualquier variación en las variables relevantes como ingreso y costos. Se plantearon dos escenarios, uno donde los ingresos bajan en diferentes porcentajes y otro en el que los costos suben en diferentes o iguales porcentajes.

Como resultado del análisis de sensibilidad en el escenario sin financiamiento cuando los ingresos bajan, se logró determinar que el proyecto sin financiamiento ya no es rentable al experimentar una disminución del 7.00% en los ingresos.

Así mismo, como resultado del análisis de sensibilidad en el escenario sin financiamiento cuando los costos suben, se determinó que el proyecto sin financiamiento ya no es rentable al experimentar un aumento del 9.00% en los costos.

También, en el escenario con financiamiento se realizó el análisis de sensibilidad cuando los ingresos disminuye, determinando que el proyecto con financiamiento se mantiene rentable hasta que los ingresos llegan a alcanzar una disminución del 1.61%.

Así mismo, al realizar el análisis de sensibilidad cuando los costos aumentan, se determinó que el proyecto con financiamiento se mantiene rentable hasta que los costos aumentan al 2.00%.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Una vez finalizados todos los estudios necesarios para la implementación de un bar. restaurante en el área urbana de Jinotepe se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- A través del estudio de mercado se determinó que existe una demanda potencial insatisfecha disponible de 17,465 botellas 12 onza anuales, 2,773 botellas medio litro anuales, 6,987 servicios de comida anuales y 7,506 unidades de bebidas no alcohólicas anuales, de los cuales, con el proyecto bar-restaurante RONES se contribuirá con 2,333 cervezas de botellas 12 onza anuales, 355 botellas de medio litro anuales de licor, 933 servicios de comida anuales y 922 unidades anuales de bebidas no alcohólicas. Además, se conocieron características de la demanda, desde horario de asistencia al local, tipos de consumo y gasto promedio en ello, hasta las razones principales por la cual las personas visitan un bar-restaurante, estas son: Atención al cliente, Ubicación, Precio y Música; las cuales deberán ser características del bar-restaurante “Rones”.
- En lo que se refiere al estudio técnico se estableció la macro y micro localización del bar-restaurante, esta última se ubica del Instituto Tecnológico Ernest Thelman 50 mts al sur, carretera panamericana salida hacia Nandaime, un lugar en el centro en la ciudad, casa de habitación particular de 350 m² con una mensualidad de US\$300, un lugar de fácil acceso, ya sea vehicular o peatonal. Además, se determinó el tamaño del proyecto, el cual se hizo con base a la distribución física que se puede realizar al local a alquilar y horas de estadía promedio de las personas en un bar-restaurante. De la misma manera, gracias a la planta de distribución del local, se definieron las áreas del bar-restaurante, quedando en 7 ambientes. Así mismo, se determinaron todos los requerimientos de mobiliarios, equipos y electrodomésticos para brindar eficazmente el servicio.
- Al finalizar la evaluación financiera, se demostró que el proyecto es rentable financieramente teniendo como inversión total inicial para la operación del bar-restaurante un monto total de C\$ 511,973.98. Esto se determinó a partir de dos

escenarios, el primero sin financiamiento y el otro escenario con financiamiento (un 80% de la inversión total inicial aportada por el BANPRO a una tasa de interés de 12% anual) lo que dio como resultado que la implementación del bar-restaurante, es rentable desde el punto de vista financiero en ambos escenarios. Cabe señalar que el escenario con financiamiento es un supuesto debido que el inversionista no cumple con todos los requisitos solicitados por BANPRO para el financiamiento

- Se concluye que el mejor escenario es sin financiamiento debido que presenta mejores valores de indicadores de rentabilidad y además que el inversionista cuenta con el dinero para la inversión inicial del proyecto. Los resultados de los indicadores financieros son: TIR 20%, VAN C\$ 336,339.18, R B/C 1.24 y el PRI es de 5 años.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

Para asegurar el futuro exitoso de la construcción del bar-restaurante en el área urbana de Jinotepe y su eficiente desempeño brindando sus servicios, es importante que se consideren las siguientes recomendaciones:

- Los resultados obtenidos de cada uno de los estudios y las conclusiones sean seriamente considerados para que, a los inversionistas interesados en este proyecto, se les facilite la ejecución de actividades encaminadas a la pre-operación y operación del bar-restaurante.
- Efectuar constantes investigaciones de mercado que permitan conocer los gustos y necesidades de los clientes para seguir satisfaciéndolos.
- Implementar un plan de proceso para el área de cocina, esto para garantizar la adecuada preparación de alimentos, así como el uso adecuado de los recursos tanto como insumos como de los utensilios y equipos.
- El inversionista deberá tomar en cuenta los niveles mínimos de ingresos y máximos de costos para que el bar-restaurante mantenga la rentabilidad a lo largo de su vida útil obtenidos a través del análisis de sensibilidad.

CAPÍTULO VII. BLIOGRAFÍA

(BCN), B. C. (2014-2018). *Programa Economico-Financiero*.

(BCN), B. C. (28 de Octubre de 2019). *Banco Central de Nicaragua*. Obtenido de <http://www.bcn.gob.ni>

(INIDE), I. N. (2005). *Tasa de crecimiento de la población*.

(MITRAB), M. d. (1996). *Ley N° 185 Código del Trabajo*. Managua.

(MITRAB), M. d. (2020). *Acuerdo Salarios Minimos*.

Aranda, C. P. (2009). Mercadotecnia y Comunicación Visual: Las asociaciones ante los colores con efecto y sin efecto perlado en México. *Investigación Universitaria Multidisciplinaria: Revista de Investigación de la Universidad Simón Bolívar*, 33-35.

Asamblea Nacional. (2001). *Reglamento de alimentos, bebidas y diversiones*. Managua, Nicaragua.

Chain, N. S., & Sapag Chain, R. (2006). *Preparacion y Evaluacion de proyectos*. Bogota, Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Instituto Nacional de Informacion de Desarrollo (INIDE). (2012). *Poblacion total estimada*. Managua.

Instituto Nicaraguense de Energia. (2009). Tabla de Capacidades de Consumo Promedios de Equipos Eléctricos - Resolucion INE No. 600-03-2009. *La Gaceta Diario Oficial*, págs. 2662-2701.

Urbina, B. (2010). *Evaluacion de proyecto*. Mexico DF: McGraw-Hill Interamericana de Mexico S.A.

Urbina, G. B. (2010). Evaluación de proyectos. En G. B. Urbina, *valuación de proyectos* (pág. 7). Mexico: McGraw-Hill Interamericana editores S.A.

APÉNDICE

Apéndice 1: Instrumento de Encuesta

El presente documento pretende medir y evaluar la actual oferta de centros de diversión de la ciudad de Jinotepe para valorar futuras oportunidades de negocios. Por favor le rogamos contestar con la mayor sinceridad posible.

Datos generales.

1.Edad:____2.Sexo:H___M___ Estado Civil: Soltero___ Casado___ Divorciado___ Otro
 4.Fuma: Sí___ No___5. En caso de fumar, fuma usted: Cigarros___ Puros___ 6. ¿Toma alcohol?: Sí___No ___ 7. Ocupación:_____8. ¿Vive usted en Jinotepe o está de paso?: Estoy de paso___vivo en Jinotepe vengo los fines de semana___estoy de lunes a viernes

Cuestionario.

9. Enumere del 1 al 8 (siendo 1 el más importante y 8 el menos importante) las razones por las que usted elije un bar-restaurant o discoteca.

RAZONES PARA ELEGIR UN BAR-RESTAURANTE O UNA DISCOTECA	UBICACIÓN	MODA	RECOMENDACIÓN	CONCEPTO	PRECIO	MUSICA	EXCELENTE SERVICIO	OTRO(ESPECIFIQUE)
BAR-RESTAURANTE								
DISCOTECA								

10. ¿Con cuántas personas suele ir acompañado () y cuánto paga cada persona en promedio por visita (C\$___) ?

11. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza con mayor frecuencia en sus visitas a Bares-Restaurante o Discotecas? Efectivo, Tarjeta, Ambos ¿Cuál?_____

12. ¿Qué días prefiere salir? ¿Cuánto tiempo permanece en el bar-restaurant o discoteca? (indique en la casilla del día el número de horas que permanece) ¿Cuántas veces en el mes sale a bares o discotecas?

Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Bar-Restaurante							

Discoteca							
Veces en el mes							

13. En promedio ¿Cuántas horas permanece en el lugar? Número de horas ____.
 (Indique el horario) De: _____ a _____ pm.

14. ¿Cuál es tu bar-restaurant y discoteca favorita? ¿Por qué?:

Bar-Restaurante _____ ¿Porque? _____

Discoteca: _____ ¿Porque? _____

15. ¿Cuál es el que más frecuenta? _____

16. ¿Por qué motivos deja usted de asistir a un bar-restaurant o una discoteca?

17. Indique el grado de satisfacción con la oferta actual de bares-restaurant y discotecas (marque una) Muy satisfecho _____ satisfecho _____ Insatisfecho _____ Muy insatisfecho _____




18. ¿Qué medios publicitarios utiliza para enterarse de las promociones de los bares-restaurantes y discotecas? (radio, televisión, revistas, periódicos, redes sociales, indique el nombre del medio) _____

19. ¿Indique tipo de consumo que realiza al estar en un bar-restaurant o discoteca? y ¿cuánto gasta en ello?

Tipo de consumo	Cerveza	Licore	Comida	Tabaco	Bebidas no alcohólicas
Dinero consumido C\$					

20. En aspectos de Lugares de entretenimiento ¿Qué tipo de lugar le gustaría que se abriera y que recomendaciones haría usted? Nombre un ejemplo de algún lugar que usted ya conozca en otro departamento.

21. ¿Qué marca le parece más atractiva para un bar-restaurante?

Nombre de la marca	Logotipo	Marque con una X la opción más atractiva
Buzur		
Rones		
La 12		

Muchas Gracias Por su tiempo

Apéndice 2: Menú de los 3 principales oferentes

Nombre del bar-restaurant	Menú																								
Roots garden	 <p>MENÚ</p> <p>ENTRADAS</p> <p>PIZZA FRIES CS180 Pizza, Salsa Pica, Bacon, Papas y queso mozzarella</p> <p>CHILAQUILES CS200 Tortilla de Maíz, Pasa, Queso, Chiles, Salsa de Caldo Verde de la Casa y Carne Molido</p> <p>PAPAS CON QUESO CS130 Papas Fritas, Salsas de Salsa de Caldo Verde</p> <p>PAPAS CON CERDO CS160 Papas Fritas, Salsa de Caldo Verde y Carne Molido</p> <p>ALITAS</p> <p>ASADAS acompañadas con Salsa Verde y Salsa Roja</p> <p>COSTILLAS</p> <p>COSTILLAS DE CERDO CS350 Ralladas de queso BBQ o Salsa Buffalo, acompañadas con ensalada de repollo y Pico de Gallo</p> <p>NACHOS</p> <p>NACHOS DE POLLO MEDIO CS240 - FULL CS350 Carne de Pollo, Queso, Chicharrón, Salsa Verde de la Casa, Salsa de Caldo Verde, Salsa Roja y Pico de Gallo</p> <p>NACHOS DE RES MEDIO CS260 - FULL CS370 Carne de Res, Queso, Chicharrón, Salsa Verde de la Casa, Salsa Roja y Pico de Gallo</p> <p>NACHOS MIXTOS MEDIO CS280 - FULL CS400 Papas de Pollo y Res, Queso, Chicharrón, acompañadas con Salsa Verde de la Casa, Salsa Roja, Salsa Molido y Pico de Gallo</p> <p>HAMBURGUESAS</p> <p>ALITAS</p> <p>ASADAS acompañadas con Salsa Verde y Salsa Roja</p> <p>FRITAS acompañadas con Salsa Verde y Salsa Roja</p> <p>6 UNIDADES: CS170 12 UNIDADES: CS300</p> <p>QUESADILLAS</p> <p>POLLO CS200 Queso de Oaxaca, Pasa de Pollo, Salsa Verde de la Casa, Salsa Roja y Pico de Gallo</p> <p>RES CS220 Queso de Oaxaca, Pasa de Res, Salsa Verde de la Casa, Salsa Roja y Pico de Gallo</p> <p>MIXTA CS250 Queso de Oaxaca, Pasa de Pollo y Res, Salsa Verde de la Casa, Salsa Roja y Pico de Gallo</p> <p>LAS QUESADILLAS SON ACOMPAÑADAS CON JALAPENOS Y PICO DE GALLO</p> <p>HAMBURGUESAS</p> <p>ROOTS BURGER CS240 Carne de res, queso, chicharrón, salsa verde de la casa, salsa roja y pico de gallo</p> <p>GARDEN BURGER CS220 Carne de res, queso, chicharrón, salsa verde de la casa, salsa roja y pico de gallo</p> <p>PORK BURGER CS200 Carne de cerdo, queso, chicharrón, salsa verde de la casa, salsa roja y pico de gallo</p> <p>TODAS LAS HAMBURGUESAS SON ACOMPAÑADAS CON PAPAS FRITAS</p> <p>EXTRAS</p> <p>PAPAS 90 QUESO CHEDDAR 25 QUESO MOZARELLA 40 SALSAS 25 JALAPENOS 10 PICO DE GALLO 10 ENSALADA DE REPOLLO 20</p> <p>BEBIDAS</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>PARA TODOS</th> <th>CERVEZAS</th> <th>LICORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TÉ DE LIMÓN CS25</td> <td>FROST: CS35</td> <td>MEDIAS FLOR DE CAÑA</td> </tr> <tr> <td>JUGO DE NARANJA CS25</td> <td>CLASICA: CS35</td> <td>GRAN RESERVA 7 AÑOS: CS20</td> </tr> <tr> <td>CASCOAS CS25</td> <td>TONA: CS36</td> <td>EXTRA LITE 4 AÑOS: CS200</td> </tr> <tr> <td>AGUA CS20</td> <td>HEINEKEN: CS55</td> <td>ULTRA LITE 4 AÑOS: CS170</td> </tr> <tr> <td></td> <td>SMIRNOFF: CS70</td> <td>SHOT TEQUILA: CS70</td> </tr> <tr> <td></td> <td>MIX CHELADA: CS20</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>MIX MICHELADA: CS30</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	PARA TODOS	CERVEZAS	LICORES	TÉ DE LIMÓN CS25	FROST: CS35	MEDIAS FLOR DE CAÑA	JUGO DE NARANJA CS25	CLASICA: CS35	GRAN RESERVA 7 AÑOS: CS20	CASCOAS CS25	TONA: CS36	EXTRA LITE 4 AÑOS: CS200	AGUA CS20	HEINEKEN: CS55	ULTRA LITE 4 AÑOS: CS170		SMIRNOFF: CS70	SHOT TEQUILA: CS70		MIX CHELADA: CS20			MIX MICHELADA: CS30	
PARA TODOS	CERVEZAS	LICORES																							
TÉ DE LIMÓN CS25	FROST: CS35	MEDIAS FLOR DE CAÑA																							
JUGO DE NARANJA CS25	CLASICA: CS35	GRAN RESERVA 7 AÑOS: CS20																							
CASCOAS CS25	TONA: CS36	EXTRA LITE 4 AÑOS: CS200																							
AGUA CS20	HEINEKEN: CS55	ULTRA LITE 4 AÑOS: CS170																							
	SMIRNOFF: CS70	SHOT TEQUILA: CS70																							
	MIX CHELADA: CS20																								
	MIX MICHELADA: CS30																								

Plan B



Jigger




Apéndice 5: Cotización Plan de Publicidad

Consolidado de Presupuestos


Cliente: RONES
 Año: 2020
 Fecha: martes, 24 de noviembre de 2020

Tipo de Medio	Material / Version	No. Presupuesto	Inversion	Iva	Total	Moneda	Inicio Pauta	Fin Pauta	Mes Factura	Producto	Campaña
TV	RONES (Menciones y Banners Animados)	RONES-2010-155	\$ 500.00	\$ 75.00	\$ 575.00	Dólares Americanos	01/oct, /2020	31/oct, /2020	2020-10	RONES	RONES LANZAMIENTO
	RONES (Menciones y Banners Animados)	RONES-2011-156	\$ 500.00	\$ 75.00	\$ 575.00	Dólares Americanos	01/nov, /2020	30/nov, /2020	2020-11	RONES	RONES LANZAMIENTO
Radio	RONES (Menciones y Cuñas Rotativas)	RONES-2010-162	\$ 552.00	\$ 82.80	\$ 634.80	Dólares Americanos	01/oct, /2020	31/oct, /2020	2020-10	ESENCIAL	TU FAMILIA RINDE MAS
	RONES (Menciones y Cuñas Rotativas)	RONES-2011-163	\$ 552.00	\$ 82.80	\$ 634.80	Dólares Americanos	01/nov, /2020	30/nov, /2020	2020-11	ESENCIAL	TU FAMILIA RINDE MAS
OOH	TU FAMILIA RINDE MAS;	NESTL-2003-42	\$ 1,205.00	\$ 180.75	\$ 1,385.75	Dólares Americanos	01/oct, /2020	30/nov, /2020	2020-10	ESENCIAL	TU FAMILIA RINDE MAS
Totales			\$3,309.00	\$ 496.35	\$ 3,805.35						

Apéndice 6: Cotización de Mantas publicitarias

	Cliente: Cristhian Ramírez		FECHA:	23/11/2020
	Ruc:			
	Proyecto: MANTAS		No. De Cotización	
	Email:		MG343	
	Telefono:		Vendedor: Michael Gutierrez	
Contacto: Cristhian Ramírez				
Vigencia de Proforma		Moneda	Tiempo de Entrega	
7 días		US\$		
		Condiciones		
		Contado		
Cant	DESCRIPCIÓN			P/Unit.
				CANTIDAD
3	Mantas cruza calle impresas full color medidas 6x1 mts instaladas en managua			\$ 16.000
				\$48.00
No incluye permiso de la alcaldía				SUBTOTAL
				\$48.00
				TOTAL US\$
				\$48.00

Apéndice 7: Cotización de uniforme

		KOUTURE, S.A. J0310000311196 Calle: Portón principal Migración 2c al lago 1 1/2 abajo. Managua, Nicaragua No. 2250 5877		
		COTIZACIÓN No. :		0011508
Empresa (3475) Cristhian Ramírez Lara RUC , RFC: 0410801930002J		25 Agosto 2020		
Dirección Atención				
Vendedor : Katherine Guevara Chee				
CLAVE	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTALES
70201-004	CAMISA TIPO POLO 1 BORDADO 20K	15.00	9.7500	146.25
Camisa tipo polo, marca Klasico de dama y caballero, tallas varias, color rojo sangre, negro y blanco con servicio de logo en P/I.				

Apéndice 8: Imágenes de los uniformes del bar-restaurante



Apéndice 9: Planta de Distribución del bar-restaurante “RONES”



Apéndice 10: Imágenes del modelo 3D del bar-restaurante “RONES”





Apéndice 11: Fotografías del local a alquilar para el bar-restaurante



Apéndice 12: Cotización de utensilios de cocina



Soporte Técnico

Rotonda Universitaria 300mts al Norte
 Telf: 22527930- 22683499
 Email: info@econo-mart.com
 Ruc: 30310000013853
 Managua, Nicaragua

Proforma

ST05325
 02/10/2020









Cliente

7552
 POLICIA NACIONAL
 DETALLE: DETALLE: DETALLE: PLAZA EL SOL 2277-4130 EXT. 1170,
 O LA EXTENSION 1129 2270-3620 TESORERIA COMISARIATO 7826-
 6219.
 RUC: J0130000012840
 pvillanueva@policia.gob.ni
 PATRICIA VILLANUEVA SANDINO
 2277-4130 EXT 111 7826-6540 mbia

Vendedor





Sofia Torres
 No Definido

Item	Cantidad	Descripción	Precio	Desc.	Importe
1	48.00	XCHW-003 Plato redondo liso borde ancho 10.5" de porcelana color blanco	\$ 70.00	0.00	\$ 3,360.00
					
2	48.00	F8000000147 Plato Buffalo blanco redondo hondo borde delgado 10" 1 x 1.	\$ 80.00	0.00	\$ 3,840.00
					
3	12.00	UT-16 Pinzas 16" multiusos de acero inoxidable	\$ 75.00	0.00	\$ 900.00
					
4	12.00	H4004TBK Servilletero de plastico cap 200-250 4 7/ 8" x 7½" x 6¼"	\$ 1,100.00	0.00	\$ 13,200.00
					

5	48.00	B401FPLF Tenedor Windsor III para mesa de acero inoxidable 18/0 calibre 7"	\$ 8.50	0.00	\$ 408.00
					
6	24.00	FT-16-R Bandeja para comida rapida 16.25"x12" polipropileno color rojo	\$ 82.00	0.00	\$ 1,968.00
					
7	48.00	K-45W Cuchillo de mesa para carnes con mango de madera con medida 4-1/2".	\$ 16.00	0.00	\$ 768.00
					
8	48.00	1790845CR 0121 Vaso High Ball Fondo Delgado 12oz/354ml 1 x 24 .	\$ 22.00	0.00	\$ 1,056.00
					
9	24.00	1795431 6717 Vaso de whisky 10.5oz/313ml 1 x 12.	\$ 20.00	0.00	\$ 480.00
					
10	24.00	3057 Copa Perception de vidrio 11 Onzas 7 7/8"" altura	\$ 50.00	0.00	\$ 1,200.00
					
11	24.00	3011 Copa Perception globet de vidrio 14 Onzas 8 1/4"" altura	\$ 60.00	0.00	\$ 1,440.00
					
12	24.00	3065 Copa Perception de vidrio 8 Onzas 7 1/4"" altura	\$ 50.00	0.00	\$ 1,200.00
					




13	24.00	13112221 Pichel de vidrio 50 3/4" Onzas 8 1/2" altura	\$ 180.00	0.00	\$ 4,320.00
					
14	24.00	5260 Pichel de vidrio, 60 onzas	\$ 175.00	0.00	\$ 4,200.00
					
15	48.00	1793156 0972 Shot Doble 1.4oz/41ml 1 x 48.	\$ 12.00	0.00	\$ 576.00
					
16	48.00	1793157 0971 Shot 1oz/31ml 1 x 48.	\$ 10.50	0.00	\$ 504.00
					
17	48.00	1793155 0973 Shot Doble Especial 2oz/59ml 1 x 48.	\$ 15.00	0.00	\$ 720.00
					
18	12.00	9551767 3688 Hielera Kristalino 52.08oz/1.56l 1 x 6.	\$ 120.00	0.00	\$ 1,440.00
					
19	12.00	PT-6WO Pinza multiuso de acero inoxidable de 6"	\$ 21.80	0.00	\$ 261.60
					
20	24.00	F8010000614 Ramekin redondo de 3 oz blanco de porcelana	\$ 25.00	0.00	\$ 600.00
					

21	24.00	S280-42 Ramekin blanco hueso liso de melamina de 3 Oz	\$ 62.63	0.00	\$ 1,503.12
					
22	24.00	S275-03 Ramekin negro liso de melamina de 1-1/2Oz	\$ 53.29	0.00	\$ 1,278.96
					
23	2.00	CBGR-1520WO Tabla para picar Verde 15x20	\$ 510.00	0.00	\$ 1,020.00
					
24	2.00	CBBN-1824 Tabla P/Cortar 18"x24"x1/2" Café	\$ 750.00	0.00	\$ 1,500.00
					
25	1.00	AXBZ-24 Olla de aluminio de 24qt	\$ 2,300.00	0.00	\$ 2,300.00
					
26	1.00	AXBZ-15 Olla de aluminio de 15qt	\$ 1,550.00	0.00	\$ 1,550.00
					
27	1.00	APT-80 Olla De Aluminio 80 Qt	\$ 3,450.00	0.00	\$ 3,450.00
					
28	48.00	B401SPLF Cuchara Windsor III de mesa de acero	\$ 8.50	0.00	\$ 408.00
					



29	24.00	B401FPLF Tenedor Windsor III para mesa de acero inoxidable 18/0 calibre 7"	\$ 8.50	0.00	\$ 204.00
					
30	2.00	LOP-80 Cucharón de una pieza mango largo de acero inoxidable 18/8 8oz	\$ 90.00	0.00	\$ 180.00
					
31	2.00	SPSD-6 Cuchara porcionadora lisa de acero inoxidable con mango color negro de 6 Oz	\$ 80.00	0.00	\$ 160.00
					
32	3.00	MCCCAR12 Cuchillo carnicero 12" de acero inoxidable	\$ 210.00	0.00	\$ 630.00
					
Subtotal					\$ 56,625.68
Desc					\$ 0.00
Impuesto					\$ 8,493.85
Total					\$ 65,119.53

Apéndice 13: Inversiones Fijas

Equipos y electrodomésticos						
Ítem	Imagen	Artículo	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1		TV 43" FULL	ud	2	15000	C\$30,000.00
2		Microwave	ud	1	2500	C\$2,500.00
3		Balanza digital	ud	1	2250	C\$2,250.00

4		Cocina 24"	ud	1	5000	C\$5,000.00
5		Cocina industrial con plancha y freidora incluida	ud	1	9300	C\$9,300.00
6		Freezer 7 pies	ud	1	8960	C\$8,960.00
7		Teatro en Casa LG	ud	1	3500	C\$3,500.00

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA (UNI)– PROGRAMA MGPD EDICIÓN XVIII- 2020

8		Monitor 17", caja registradora automática e impresora de Boucher (Sistema de Comanda y Caja)	ud	1	9850	C\$9,850.00
9		Computador portátil	ud	1	14200	C\$14,200.00
Total						C\$85,560.00

Mobiliario					
Ítem	Descripción	und	cantidad	Costo unitario	Total en C\$
1	Mesa rectangular de madera (Cedro), con 6 sillas sencillas. Color miel	c/u	8	3,300.00	C\$ 19,800.00
2	Mini bar de 1.70 mts x 1.80 mts x 1.00 mts, incluye 4 bancos altos,Color miel	c/u	1	7,000.00	C\$ 7,000.00
3	Bancos altos,Color miel	c/u	2	700.00	C\$ 1,400.00
Total					C\$ 28,200.00

Remodelación					
Ítem	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario C\$	Costo Total C\$
1	Aplicar liquido descurtidor en piso y azulejo en general.	glb	1.00	5,200.00	5,200.00
2	Desinstalar cerco de alambre de púas	glb	1.00	2,500.00	2,500.00
3	Remoción de árboles pequeños	c/u	2.00	450.00	900.00
4	Aplicar pintura impermeabilizante para cubierta de techo	m2	220.00	28.00	6,160.00
5	Inspección y diagnostico general del sistema eléctrico.	glb	1.00	4,500.00	4,500.00
6	Suministro e instalación de tomacorrientes, incluye alambrado, tubería y accesorios	c/u	6.00	120.00	720.00
7	Suministro e instalación de apagador, incluye alambrado, tubería y accesorios	c/u	3.00	110.00	330.00
8	Desinstalación, suministro e instalación de cerradura de pelotas	c/u	10.00	1,100.00	11,000.00
9	Partición liviana de gypsum doble forro, incluye perfilera para su estructura	m2	22.00	750.00	16,500.00
10	Suministro e instalación de puertas de plywood 0.80x2.10 m	c/u	6.00	3,560.00	21,360.00
11	Suministro e instalación de tubería de PVC 1/2" para agua potable con sus accesorios.	ml	45.00	190.00	8,550.00
12	Suministro e instalación de tubería de PVC 1/2" para agua potable con sus accesorios., 2" y 4",	ml	35.00	320.00	11,200.00
13	Suministro e instalación de aparatos sanitarios: inodoros	c/u	4.00	4,200.00	16,800.00
14	Suministro e instalación de aparatos sanitario: urinarios	c/u	2.00	4,500.00	9,000.00

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA (UNI)– PROGRAMA MGPD EDICIÓN XVIII- 2020

15	Suministro e instalación de aparatos sanitario: lavamanos	c/u	4.00	2,850.00	11,400.00
16	Suministro e instalación de lámparas según indique el dueño	c/u	4.00	850.00	3,400.00
17	Aplicación de pintura 02 manos color según indique el dueño	m2	69.00	22.00	1,518.00
A	COSTO TOTAL				131,038.00

Apéndice 14: Inversiones diferidas o intangibles

Publicidad					
Ítem	Descripción	U/M	cantidad	Costo unitario	Total en C\$
1	Diseño de logo	Glb	1	500.00	C\$ 500.00
2	rotulo de negocio en pvc	Glb	1	1,850.00	C\$ 1,850.00
3	Spot Publicitario en Facebook	Glb	1	17,250.00	C\$ 17,250.00
4	Menciones en vivo en Televisión Mega box	Glb	1	19,837.00	C\$ 19,837.00
5	Publicidad radiofónica	Glb	1	21,900.60	C\$ 21,900.60
6	Mantas publicitaria	Glb	3	1,650.00	C\$ 4,950.00
Total					C\$ 66,287.60

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA (UNI)– PROGRAMA MGPD EDICIÓN XVIII- 2020

Uniforme					
Ítem	Descripción	U/M	cantidad	Costo unitario	Total en C\$
1	Camisa tipo polo, marca Klasico de dama y caballero, tallas varias, color rojo sangre, negro y blanco con servicio de logo en P/I.	C/u	15	340.00	C\$ 5,100.00
Total					C\$ 5,100.00

Alquiler				
Ítem	Descripción	Mes	Costo unitario	Total en C\$
1	Alquiler	3	10,515.00	31,545.00
Total para 3 meses				C\$ 31,545.00

Utensilios de cocina					
ítem	Descripción	und	cantidad	Costo unitario	Total en C\$
1	platos hondo	c/u	48	80	C\$ 3,840.00
2	platos lisos	c/u	48	70	C\$ 3,360.00
3	pinzas grande de aluminio	c/u	12	75	C\$ 900.00
4	Servilletero	c/u	12	1100	C\$ 13,200.00
5	tenedores	c/u	48	8.5	C\$ 408.00
6	bandeja mediana	c/u	24	82	C\$ 1,968.00
7	bandeja larga	c/u	24	82	C\$ 1,968.00
8	cuchillo de mesa	c/u	48	16	C\$ 768.00
9	Vasos largos	c/u	48	22	C\$ 1,056.00
10	vasos de Whisky	c/u	24	20	C\$ 480.00
11	Copas de Vino	c/u	24	50	C\$ 1,200.00
12	Picheles grande de vidrio	c/u	24	180	C\$ 4,320.00
13	shot de tequila	c/u	48	10.5	C\$ 504.00
14	shot de ron	c/u	48	12	C\$ 576.00
15	Hieleras	c/u	12	120	C\$ 1,440.00
16	Pinzas para hielo	c/u	12	21.8	C\$ 261.60
17	Rameki redondo	c/u	24	25	C\$ 600.00
18	tabla verde para cortar vegetales	c/u	2	510	C\$ 1,020.00

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA (UNI)– PROGRAMA MGPD EDICIÓN XVIII- 2020

19	tabla café para cortar lo ya cocinado	c/u	2	750	C\$ 1,500.00
20	Olla grande para arroz	c/u	1	2300	C\$ 2,300.00
21	Sarten grande para frijoles	c/u	1	3450	C\$ 3,450.00
22	Cuchillo cocinero clásico	c/u	3	210	C\$ 630.00
23	cucharas	c/u	48	8.50	C\$ 408.00
24	tenedores	c/u	24	8.50	C\$ 204.00
25	cucharon	c/u	2	80.00	C\$ 160.00
Total					C\$ 46,521.60

Reinversión		
Descripción	Costo	Años que tocara reinversión
Equipos y electrodomésticos	C\$ 25,668.00	2
Mobiliario	C\$ 8,460.00	5
Mantenimiento del local	C\$ 13,103.80	1
Renovación de uniforme	C\$ 2,550.00	1

Apéndice 15: Inversiones en Capital de Trabajo

Capital de Trabajo		
Ítem	Descripción	Costo
1	Planilla laboral para 3 meses	C\$ 92,148.78
2	Insumos para 3 mes	C\$ 75,275.29
3	Servicios Básicos para 3 meses	C\$ 14,137.33
Total		C\$ 181,561.40

PLANILLA								
Cargo	Cantidad	Salario Bruto Mensual (C\$)	INSS (C\$)	IR (C\$)	Salario Neto Mensual (C\$)	Décimo Tercer Mes (C\$)	Salario Anual (C\$)	% IR
Gerente General	1	6900.00	483.00	0.00	6417.00	6900.00	82800.00	0.00%
Administrador	1	5000.00	350.00	0.00	4650.00	5000.00	60000.00	0.00%
Mesero	1	4605.42	322.38	0.00	4283.04	4605.42	55265.04	0.00%
Cocinero	1	5000.00	350.00	0.00	4650.00	5000.00	60000.00	0.00%
Ayudante de cocina	1	4605.42	322.38	0.00	4283.04	4605.42	55265.04	0.00%
Conserje	1	4605.42	322.38	0.00	4283.04	4605.42	55265.04	0.00%
Total Mensual		30716.26	2150.14	0.00	28566.12	30716.26	368595.12	
Total para 3 meses		92148.78	6450.41	0.00	85698.37	7679.07		

Insumos		
Ítem	Descripción	Costo
1	Insumos para servicios de comida	C\$ 32,250.29
2	Insumos para Bebidas	C\$ 41,250.00
3	Insumos para materiales de limpieza	C\$ 1,775.00
Total		C\$ 75,275.29

Servicios Básicos para 3 meses		
Ítem	Descripción	Costo
1	Energía Eléctrica	C\$ 7,597.82
2	Agua Potable	C\$ 2,939.51
3	Internet	C\$ 3,600.00
Total		C\$ 14,137.33

Apéndice 16: Desglose del costo de insumos por cada servicio de comida

Nombre del plato		Nachos Mixtos		
Ingredientes	Unidad de medida	cantidad	precio unitario	precio total
tortillas (20 cada paquete)	paquete	1	C\$ 28.00	C\$ 28.00
pollo pechuga (libras)	libras	0.5	C\$ 44.00	C\$ 22.00
cerdo (libras)	libras	0.5	C\$ 62.00	C\$ 31.00
res (libras)	libras	0.5	C\$ 88.00	C\$ 44.00
jalapeño (unidades)	unidades	1	C\$ 5.00	C\$ 5.00
queso mozzarella o cheddar	gramos	0.5	C\$ 61.25	C\$ 30.63
lechuga (unidades)	unidades	0.5	C\$ 20.00	C\$ 10.00
tomate (unidades)	unidades	1	C\$ 4.00	C\$ 4.00
aceite (litro)	litro	0.5	C\$ 30.00	C\$ 15.00
cebolla (unidades)	unidades	1	C\$ 5.00	C\$ 5.00
ajo en polvo (gramos)	gramos	1	C\$ 11.00	C\$ 11.00
sal (gramos)	gramos	1	C\$ 6.00	C\$ 6.00
pimienta (gramos)	gramos	1	C\$ 6.00	C\$ 6.00
Total				C\$ 217.63

Nombre del plato		Tostones con Carne		
Ingredientes	Unidad de medida	cantidad	precio unitario	precio total
Plátanos (unidades)	unidades	1	C\$ 6.00	C\$ 6.00
carne (libra)	libra	0.5	C\$ 88.00	C\$ 44.00
aceite (litro)	litro	0.5	C\$ 30.00	C\$ 15.00
Total				C\$ 65.00

Nombre del plato		Tostones con Queso		
Ingredientes	Unidad de medida	cantidad	precio unitario	precio total
Plátanos (unidades)	unidades	1	C\$ 6.00	C\$ 6.00
queso (libra)	libra	0.5	C\$ 48.00	C\$ 24.00
aceite (litro)	litro	0.5	C\$ 30.00	C\$ 15.00
Total				C\$ 45.00

Nombre del plato		Nachos de Pollo		
Ingredientes	Unidad de medida	cantidad	precio unitario	precio total
tortillas (20 cada paquete)	paquete	1	C\$ 28.00	C\$ 28.00
pollo pechuga (libras)	libras	0.5	C\$ 44.00	C\$ 22.00
jalapeño (unidades)	unidades	1	C\$ 5.00	C\$ 5.00
queso mozzarella o cheddar (libra)	libra	0.5	C\$ 61.25	C\$ 30.63
lechuga (unidades)	unidades	1	C\$ 20.00	C\$ 20.00
tomate (unidades)	unidades	1	C\$ 4.00	C\$ 4.00
aceite (litro)	litro	0.5	C\$ 30.00	C\$ 15.00
cebolla (unidades)	unidades	1	C\$ 5.00	C\$ 5.00
ajo en polvo (gramos)	gramos	1	C\$ 11.00	C\$ 11.00
sal (gramos)	gramos	1	C\$ 6.00	C\$ 6.00
pimienta (gramos)	gramos	1	C\$ 6.00	C\$ 6.00
Total				C\$ 152.63

Nombre del plato		Nachos de Res		
Ingredientes	Unidad de medida	cantidad	precio unitario	precio total
tortillas (20 cada paquete)	paquete	0.5	C\$ 28.00	C\$ 14.00
res (libras)	libras	0.5	C\$ 88.00	C\$ 44.00
jalapeño (unidades)	unidades	1	C\$ 5.00	C\$ 5.00
queso mozzarella o cheddar	libra	0.5	C\$ 61.25	C\$ 30.63
lechuga (unidades)	unidades	0.5	C\$ 20.00	C\$ 10.00
tomate (unidades)	unidades	1	C\$ 4.00	C\$ 4.00
aceite (litro)	litro	0.2	C\$ 30.00	C\$ 6.00
cebolla (unidades)	unidades	1	C\$ 5.00	C\$ 5.00
ajo en polvo (gramos)	gramos	1	C\$ 11.00	C\$ 11.00
sal (gramos)	gramos	0.5	C\$ 6.00	C\$ 3.00
pimienta (gramos)	gramos	0.5	C\$ 6.00	C\$ 3.00
Total				C\$ 135.63

Nombre del plato		Chilaquiles		
Ingredientes	Unidad de medida	cantidad	precio unitario	precio total
tortillas (20 cada paquete)	paquete	1	C\$ 28.00	C\$ 28.00
carne (libra)	libra	0.5	C\$ 44.00	C\$ 22.00
queso mozzarella (libra)	libra	0.5	C\$ 62.00	C\$ 31.00
sal (gramos)	gramos	0.5	C\$ 2.00	C\$ 1.00
pimienta (gramos)	gramos	0.5	C\$ 1.50	C\$ 0.75
chiltoma (unidades)	unidades	1	C\$ 6.00	C\$ 6.00
culantro (unidades)	unidades	1	C\$ 2.00	C\$ 2.00
ajo (gramos)	gramos	0.5	C\$ 2.00	C\$ 1.00
salsa inglesa(cucharadas)	cucharadas	1	C\$ 7.00	C\$ 7.00
mostaza (cucharadas)	cucharadas	1	C\$ 7.00	C\$ 7.00
vinagre blanco(cucharadas)	cucharadas	1	C\$ 2.00	C\$ 2.00
crema (libra)	libra	0.5	C\$ 24.00	C\$ 12.00
queso fresco (libra)	libra	0.5	C\$ 44.00	C\$ 22.00
aceite (litro)	litro	0.2	C\$ 40.00	C\$ 8.00
pollo pechuga (libra)	libra	0.5	C\$ 44.00	C\$ 22.00

Total	C\$ 171.75
--------------	-------------------

Nombre del plato		Papas con Queso		
Ingredientes	Unidad de medida	cantidad	precio unitario	precio total
Papas (libra)	libra	0.5	C\$ 38.00	C\$ 19.00
queso cheddar (gramos)	gramos	28	C\$ 0.59	C\$ 16.52
aceite (litro)	litro	0.2	C\$ 40.00	C\$ 8.00
sal (gramos)	gramos	0.2	C\$ 6.00	C\$ 1.20
Total				C\$ 44.72

Nombre del plato		Papas con Cerdo		
Ingredientes	Unidad de medida	cantidad	precio unitario	precio total
Papas (libra)	libra	0.5	C\$ 38.00	C\$ 19.00
queso cheddar (gramos)	gramos	28	C\$ 0.59	C\$ 16.52
aceite (litro)	litro	0.3	C\$ 40.00	C\$ 12.00
sal (gramos)	gramos	0.5	C\$ 6.00	C\$ 3.00
Cerdo (libra)	libra	0.37	C\$ 88.00	C\$ 32.56
cebolla (unidades)	unidades	1	C\$ 5.00	C\$ 5.00
tomate (unidades)	unidades	1	C\$ 4.00	C\$ 4.00
ajo (gramos)	gramos	1	C\$ 3.00	C\$ 3.00
Total				C\$ 95.08

Nombre del plato		Alitas Asadas 6 unidades		
Ingredientes	Unidad de medida	cantidad	precio unitario	precio total
alitas (libras)	libras	1	C\$ 49.00	C\$ 49.00
ajo (gramos)	gramos	1	C\$ 6.00	C\$ 6.00
aceite (litro)	litro	0.5	C\$ 40.00	C\$ 20.00
consomé (sobre)	sobre	1	C\$ 4.00	C\$ 4.00
zanahoria (unidades)	unidades	1	C\$ 8.00	C\$ 8.00
apio (libra)	libra	1	C\$ 30.00	C\$ 30.00
Total				C\$ 117.00

Nombre del plato		Alitas Asadas 12 unidades		
Ingredientes	Unidad de medida	cantidad total	precio unitario	precio total
alitas (libras)	libras	2	C\$ 49.00	C\$ 98.00
ajo (gramos)	gramos	2	C\$ 6.00	C\$ 12.00
aceite (litro)	litro	0.5	C\$ 40.00	C\$ 20.00
consomé (sobre)	sobre	2	C\$ 4.00	C\$ 8.00
zanahoria (unidades)	unidades	2	C\$ 8.00	C\$ 16.00
apio (libra)	libra	1	C\$ 30.00	C\$ 30.00
Total				C\$ 184.00

Nombre del plato		Quesadillas con Pollo		
Ingredientes	Unidad de medida	cantidad	precio unitario	precio total
Tortillas bimbo (10 cada paquete)	paquete	1	C\$ 40.00	C\$ 40.00
pollo (libra)	libra	1	C\$ 44.00	C\$ 44.00
queso mozzarella (libra)	libra	0.5	C\$ 61.25	C\$ 30.63
chiltoma verde (unidades)	unidades	1	C\$ 8.00	C\$ 8.00
cebolla morada(unidades)	unidades	1	C\$ 6.00	C\$ 6.00
sal (gramos)	gramos	1	C\$ 4.00	C\$ 4.00
pimienta (gramos)	gramos	1	C\$ 4.00	C\$ 4.00
ajo (gramo)	gramo	1	C\$ 4.00	C\$ 4.00
crema (libra)	libra	0.5	C\$ 50.00	C\$ 25.00
Total				C\$ 165.63

Nombre del plato		Quesadillas con Carne		
Ingredientes	Unidad de medida	cantidad	precio unitario	precio total
Tortillas bimbo (10 cada paquete)	paquete	1	C\$ 40.00	C\$ 40.00
carne (libra)	libra	1	C\$ 88.00	C\$ 88.00
queso mozzarella (libra)	libra	0.5	C\$ 61.25	C\$ 30.63
chiltoma verde (unidades)	unidades	1	C\$ 8.00	C\$ 8.00
cebolla morada(unidades)	unidades	1	C\$ 6.00	C\$ 6.00
sal (gramos)	gramos	1	C\$ 4.00	C\$ 4.00
pimienta (gramos)	gramos	1	C\$ 4.00	C\$ 4.00
ajo (gramo)	gramo	1	C\$ 4.00	C\$ 4.00
crema (libra)	libra	0.5	C\$ 50.00	C\$ 25.00
Total				C\$ 209.63

Nombre del plato		Quesadillas Mixtas		
Ingredientes	Unidad de medida	cantidad	precio unitario	precio total
Tortillas bimbo (10 cada paquete)	paquete	1	C\$ 40.00	C\$ 40.00
pollo (libra)	libra	0.5	C\$ 44.00	C\$ 22.00
carne (libra)	libra	0.5	C\$ 88.00	C\$ 44.00
queso mozzarella (libra)	libra	0.5	C\$ 61.25	C\$ 30.63
chiltoma verde (unidades)	unidades	1	C\$ 8.00	C\$ 8.00
cebolla morada(unidades)	unidades	1	C\$ 6.00	C\$ 6.00
sal (gramos)	gramos	2	C\$ 4.00	C\$ 8.00
pimienta (gramos)	gramos	1	C\$ 4.00	C\$ 4.00
ajo (gramo)	gramo	1	C\$ 4.00	C\$ 4.00
crema (libra)	libra	0.5	C\$ 50.00	C\$ 25.00
Total				C\$ 191.63

Nombre del plato		Costillas de Cerdo		
Ingredientes	Unidad de medida	cantidad	precio unitario	precio total
Costilla de cerdo (libra)	libra	1	C\$ 65.00	C\$ 65.00
salsa barbacoa (litro)	litro	0.16	C\$ 130.00	C\$ 20.80
chiltoma (unidades)	unidades	1	C\$ 6.00	C\$ 6.00
orégano(gramos)	gramos	1	C\$ 3.36	C\$ 3.36
ajo (gramos)	gramos	1	C\$ 6.00	C\$ 6.00
aceite(litro)	litro	0.5	C\$ 40.00	C\$ 20.00
papas (libra)	libra	0.5	C\$ 38.00	C\$ 19.00
Total				C\$ 140.16

Apéndice 17: Desglose del gasto de servicios básico: Energía Eléctrica, Agua Potable e Internet.

Energía Eléctrica						
Cantidad	Equipo	Unidad de medida	Horas Uso	Consumo KW por Hora	Precio del KW/H	Total
2	TV 43" FULL	KW/Hr	7488	0.159	6.75	C\$ 8,036.50
1	Microwave	KW/Hr	624	0.095	6.75	C\$ 400.14
1	Balanza digital	KW/Hr	624	0.029	6.75	C\$ 122.15
1	Freezer 7 pies	KW/Hr	624	0.1595	6.75	C\$ 671.81
1	Teatro en Casa LG	KW/Hr	3744	0.095	6.75	C\$ 2,400.84
1	Monitor 17", caja registradora automática e impresora de Boucher (Sistema de Comanda y Caja)	KW/Hr	3744	0.0341	6.75	C\$ 861.78
1	caja registradora automática	KW/Hr	3744	0.0341	6.75	C\$ 861.78
1	Impresora de Boucher	KW/Hr	3744	0.0341	6.75	C\$ 861.78
1	Computador portátil	KW/Hr	3744	0.088	6.75	C\$ 2,223.94
1	Exhibidor 672 botellas	KW/Hr	2496	0.5962	7.75	C\$ 11,532.89
8	Cargador de celular	KW/Hr	19968	0.002	6.75	C\$ 269.57
1	Router	KW/Hr	3744	0.025	6.75	C\$ 631.80
8	Lámpara fluorescente circular	KW/Hr	14976	0.015	6.75	C\$ 1,516.32
Tota Anual						C\$ 30,391.28
Total Mensual						C\$ 2,532.61
Total Para 3 meses						C\$ 7,597.82

Agua potable					
Cantidad	Tipo de consumo	U/M	Consumo unitario anual	Precio del litro en C\$	Total en C\$
1	Grifo de panthry	litros	15600	0.011	C\$ 171.6
2	Lavamanos	litros	31200	0.011	C\$ 343.2
2	Inodoro	litros	179712	0.011	C\$ 1,976.832
60	Consumo humano	litros	842400	0.011	C\$ 9,266.4
Total anual					C\$ 11,758.03
Total Mensual					C\$ 979.84
Total para 3 meses					C\$ 2,939.51

Internet			
Cantidad de meses	U/M	Consumo mensual	Total en C\$
3	glb	C\$ 1,200.00	C\$ 3,600.00
Total para 3 meses			C\$ 3,600.00

Apéndice 18: Descripción del cargo Gerente General

Identificación del puesto	
Nombre del puesto:	Gerente General.
Ubicación:	Instituto Tecnológico Ernest Thelma 50 mts al sur, carretera panamericana salida hacia Nandaime
Área:	Gerencia
Relaciones de autoridad y dependencia	
Superior Inmediato:	Ninguno
Cargos Subordinados:	Administrador, Cocinero
Función general	
1. Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar la operatividad del establecimiento	
2. Orienta e instruye al personal sub alterno	
3. Realiza la contabilidad del negocio	
4. Realiza gestiones tanto en el banco como con los proveedores	
Especificaciones del puesto	
Nivel académico	Licenciado en Administración turística y hotelera
Otros estudios	-
Experiencia	2 años en cargos similares
Cualidades personales	
-Proactivo, que mantenga al bar-restaurante en constante mejoría	
-Capacidad de liderazgo, que mantenga buenas relaciones con sus subordinados.	
-Establecer relaciones interpersonales	

Apéndice 19: Descripción del cargo Administrador

Identificación del puesto	
Nombre del puesto:	Administrador
Ubicación:	Instituto Tecnológico Ernest Thelma 50 mts al sur, carretera panamericana salida hacia Nandaime
Área:	Administración / Caja
Relaciones de autoridad y dependencia	
Superior Inmediato:	Gerente General
Cargos Subordinados:	Conserje y Mesero
Función general	
1. Garantizar que los clientes sean servidos de manera adecuada y oportuna	
2. Atender la barra, recibir los pagos en caja, dirigir al mesero	
3. Llevar el inventario, y realizar cierre diariamente	
4. Monitorear los ingresos brutos y realizar las modificaciones pertinentes a los procedimientos y a los precios establecidos	
5. Establecer una red de proveedores, y coordinar el suministro de alimentos, bebidas y demás insumos necesarios para la operatividad del establecimiento	
6. Encargarse de cerrar el establecimiento, revisar que los hornos, hornillas y luces estén debidamente apagados	
Especificaciones del puesto	
Nivel académico	Licenciado en Administración turística y hotelera, Bachiller o técnico en caja
Otros estudios	Excel avanzado, Operador Micro computadoras
Experiencia	2 años en cargos similares
Cualidades personales	
-Responsable	
-Amable	
-Facilidad de comunicación	
-Liderazgo	

Apéndice 20: Descripción del cargo Mesero

Identificación del puesto	
Nombre del puesto:	Mesero
Ubicación:	Instituto Tecnológico Ernest Thelma 50 mts al sur, carretera panamericana salida hacia Nandaime
Área:	Administración
Relaciones de autoridad y dependencia	
Superior Inmediato:	Administrador
Cargos Subordinados:	Ninguno
Función general	
1. Darle la bienvenida a los clientes, guiarlos a sus mesas de ser necesario y brindarles servicio una vez estén ubicados	
2. Entregar y describir los menús y especiales del día, hacer recomendaciones y dar respuesta a cualquier inquietud sobre los platos o bebidas ofertadas	
3. Verificar la identificación de los clientes para cerciorarse de que tengan la edad mínima para consumir alcohol	
4. Tomar nota de los pedidos de alimentos y bebidas y entregar la comanda en la cocina o el bar para su preparación	
5. Servir los alimentos y bebidas y velar por el disfrute de los clientes	
6. Recibir y procesar pagos de alimentos y bebidas	
7. Realizar limpieza y orden en área de atención a los clientes y áreas administrativas	
Especificaciones del puesto	
Nivel académico	Bachiller o técnico
Otros estudios	-
Experiencia	2 años en cargos similares
Cualidades personales	
-Ser atento	
-Respetuoso	
-Facilidad de comunicación	

Apéndice 21: Descripción del cargo Cocinero

Identificación del puesto	
Nombre del puesto:	Cocinero
Ubicación:	Instituto Tecnológico Ernest Thelman 50 mts al sur, carretera panamericana salida hacia Nandaime
Área:	Cocina
Relaciones de autoridad y dependencia	
Superior Inmediato:	Gerente General
Cargos Subordinados:	Ayudante de cocina
Función general	
1. Planificación del menú y elaboración de los platos	
2. Gestionar su tiempo y a su ayudante para la distribución de tareas	
3. Colabora en la gestión de costos e inventarios, así como en las compras	
4. Controla y cuida de la conservación y aprovechamiento de los productos puestos a su disposición	
Especificaciones del puesto	
Nivel académico	Licenciatura en Gastronomía o técnico en cocina
Otros estudios	-
Experiencia	2 años en cargos similares
Cualidades personales	
-Establecer relaciones interpersonales	
-Organización y previsión.	
-Liderazgo	

Apéndice 22: Descripción del cargo Ayudante de cocina

Identificación del puesto	
Nombre del puesto:	Ayudante de cocina
Ubicación:	Instituto Tecnológico Ernest Thelma 50 mts al sur, carretera panamericana salida hacia Nandaime
Área:	Cocina
Relaciones de autoridad y dependencia	
Superior Inmediato:	Cocinero
Cargos Subordinados:	Ninguno
Función general	
1. Mantenimiento de la higiene y el orden de la cocina y los utensilios	
2. Pesar o medir los alimentos	
3. Mezclar ingredientes para hacer salsas	
4. Ayudar en la preparación de los platos listos para servir	
Especificaciones del puesto	
Nivel académico	Bachiller
Otros estudios	Ayudante de cocina
Experiencia	2 años en cargos similares
Cualidades personales	
-Establecer relaciones interpersonales	
-Responsable	

Apéndice 23: Descripción del cargo Conserje

Identificación del puesto	
Nombre del puesto:	Conserje
Ubicación:	Instituto Tecnológico Ernest Thelma 50 mts al sur, carretera panamericana salida hacia Nandaime
Área:	Administración
Relaciones de autoridad y dependencia	
Superior Inmediato:	Administrador/Bartender
Cargos Subordinados:	Ninguno
Función general	
1. Mantener inventario de los utensilios de limpieza	
2. Realizar limpieza constante del bar, principalmente: Terraza, cocina y servicios sanitarios	
Especificaciones del puesto	
Nivel académico	Bachiller o técnico
Otros estudios	-
Experiencia	2 años en cargos similares
Cualidades personales	
-Ser atento	
-Respetuoso	
-Facilidad de comunicación	