

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN - MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CENTRO UNIVERSITARIO DE DESARROLLO EMPRESARIAL - PROCOMIN



TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN ADMINSTRACIÓN FUNCIONAL DE EMPRESAS

TEMA DE INVESTIGACIÓN:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE “BAR Y
RESTAURANTE EL OLIMPO” EN LA CIUDAD DE GRANADA PARA EL
PERIODO 2020-2021

MAESTRANTE:
LIC. LESTHER JAVIER MARQUEZ DUARTE

TUTOR:
MSC. ALFREDO CANALES

MANAGUA, JULIO DE 2021

i. Dedicatoria

A Dios, quien me ha guiado en todo momento y me ha permitido cumplir todas las metas y objetivos que hasta el momento me he propuesto.

A mis padres, y demás familiares que me han apoyado en todo momento, guiándome y acompañándome en los momentos más difíciles, gracias infinitamente por permitirme dar este paso tan importante.

ii. Agradecimiento

A Dios, por permitirme culminar un proyecto más, además, de acompañarme en todo momento y darme fuerzas para continuar en momentos difíciles.

A mis padres, y demás familiares que me han apoyado en este y en todos los proyectos personales de mi vida, acompañándome, aconsejándome y guiándome por el camino correcto, gracias por hacer de mí una persona de bien, que sabe el valor de la vida, y enseñarme a luchar por todo lo que hasta hoy he conseguido.

A mis docentes, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi preparación académica, quienes con su dedicación y esmero forjaron un profesional con nuevos conocimientos y valores éticos y profesionales.

iii. Carta aval del tutor

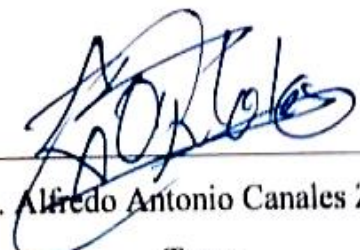
MSc. Ramfis Muñoz
CUDECE-PROCOMIN
Director
Maestría en Proyectos de Inversión

Estimado maestro Muñoz:

En cumplimiento con lo establecido en los artículos 97, 20 inciso a y b y 101 del Reglamento de sistema de estudios de posgrado y educación continua SEPEC-MANAGUA, aprobado por el Consejo Universitario en sesión ordinaria No. 21-2011, del 07 de octubre 2011, por este medio dictamino en informe final de investigación de tesis para su defensa titulada: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE BAR Y RESTAURANTE “EL OLIMPO”, EN LA CIUDAD DE GRANADA PARA EL PERIODO 2020-2021, como requisito para optar el título de Máster en Administración Funcional de Empresas, cumple con los requisitos establecidos en este reglamento.

Como tutor de Tesis del licenciado Lesther Javier Márquez Duarte con carnet número 18726110; considero que el documento contiene los elementos científicos, técnicos y metodológicos necesarios para ser sometido a Defensa ante el Tribunal Examinador correspondiente.

Dado en la ciudad de Managua, Nicaragua a los quince días del mes de julio del 2021.



MSc. Alfredo Antonio Canales Zeledón
Tutor

iv. Resumen

El fin de esta investigación es determinar la factibilidad para la instalación de un “Bar y Restaurante” en la ciudad de Granada, el cual pretende iniciar operaciones en el año 2021. Su importancia radica en dar respuesta a turistas nacionales y extranjeros que necesitan de una oferta restaurantera de calidad y con una atención personalizada, para ello, se define claramente una estructura organizativa, se diseñó un plan de mercadeo ajustado al mercado actual y las preferencias de los clientes.

El método utilizado para llevar a cabo el trabajo fue el enfoque mixto de manera cualitativa y cuantitativa aplicado al estudio de factibilidad para la instalación de un “Bar y Restaurante” en la ciudad de Granada, donde se realizó una encuesta a la muestra seleccionada de manera probabilística, por ende cualquier turista nacional o extranjero pudo ser seleccionado para llenar la misma y obtener así información necesaria sobre los gustos y preferencias de los clientes potenciales, además, se entrevistó a los propietarios de bares y restaurantes cercano a las instalaciones donde se pretende iniciará operaciones, con el propósito de obtener información básica sobre la competencia directa. Los métodos y técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y entrevista.

Después de realizar el estudio de mercado y el análisis de los resultados se concluyó que existe una demanda insatisfecha, además se realizó el respetivo análisis financiero y se proyectó sobre el horizonte de planeación del proyecto, lo cual determinó que el proyecto es viable y factible financieramente teniendo como inversión inicial para la operación del restaurante un monto total de C\$ 591,136.89. La instalación del restaurante desde una perspectiva privada es rentable con un VAN de C\$ 4, 076,170.80, una TIR de 377%, una relación costo-beneficio de 7.82, un periodo de recuperación de 2 años y medio con financiamiento.

Tabla de Contenido

i.	Dedicatoria.....	i
ii.	Agradecimiento.....	ii
iii.	Carta aval del tutor.....	iii
iv.	Resumen.....	iv
I	Introducción	1
1.1	Antecedentes	3
1.1.1	Antecedentes teóricos.....	3
1.1.2	Antecedentes de campo	5
1.2	Justificación.....	7
1.3	Planteamiento del problema	9
1.4	Formulación del problema	10
1.5	Sistematización del problema.....	10
II	Objetivos.....	11
2.1	Objetivo general	11
2.2	Objetivos específicos.....	11
III	Marco Teórico.....	12
3.1.	Definición de restaurante, bar y principales características	12
3.2.	Fundamentos teóricos de las concepciones sobre evaluación de proyectos de Inversión. Definiciones conceptuales y clasificación	13
3.3	Proyectos de inversión	15
3.4	Definición de estudio de factibilidad	16
3.5	Estudio de mercado	17
3.5.1	Demanda.....	18
3.5.2	Análisis de la demanda.....	18

3.5.3	Oferta.....	19
3.5.4	Ley de oferta.....	19
3.5.5	Producto.....	20
3.5.6	Precio.....	20
3.5.7	Plaza o punto de venta.....	20
3.5.8	Promoción	21
3.6	Estudio técnico	21
3.6.1	Tamaño del proyecto	22
3.6.2	Localización	22
3.6.3	Ingeniería del proyecto	23
3.6.4	Organización	24
3.6.5	Estudio organizacional	25
3.6.6	Organigrama.....	27
3.6.7	La departamentalización.....	27
3.6.8	Descripción de funciones	27
3.6.9	Aspectos legales	27
3.6.10	Consideraciones Ambientales del Proyecto	28
3.7	Estudio financiero	30
3.7.1	Análisis de los ingresos y egresos como flujo de caja y cuenta de resultados previsible	30
3.7.2	Estudio financiero de la rentabilidad y factibilidad del negocio	31
IV	Hipótesis	34
V	Operacionalización de las variables.....	35
VI	Diseño metodológico	42
6.1	Tipo de estudio	42

6.2	Tipo de enfoque.....	42
6.3	Alcance del Estudio.....	43
6.4	Determinación del universo o población.....	43
6.5	Selección de la muestra.....	44
6.6	Proceso de investigación.....	45
6.7	Selección de técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	46
6.8	Encuesta.....	47
6.9	Entrevista.....	47
6.10	Guía de observación.....	48
VII	Análisis de Resultados.....	49
7.1	Análisis de la demanda, oferta, precio y comercialización del producto mediante un estudio de mercado.....	49
7.1.2	Análisis de la demanda.....	49
7.1.3	Análisis de la oferta.....	53
7.1.4	Oferta del Proyecto.....	55
7.1.5	Comercialización del producto.....	58
7.1.6	Logotipo.....	61
7.1.7	FODA.....	61
7.1.8	Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	62
7.2	Requerimientos técnicos, organizacionales y ambientales.....	64
7.2.1	Tamaño del proyecto.....	64
7.2.2	Localización del proyecto.....	65
7.2.3	Infraestructura.....	66
7.2.4	Proceso productivo y tecnología.....	67
7.2.5	Requerimiento de maquinaria, equipos y enseres.....	70

7.2.6 Estructura organizacional	73
7.2.7 Aspectos legales	74
7.2.8 Aspectos ambientales del proyecto.	79
7.2.9 Registro Sanitario	81
7.2.10 Medidas de bioseguridad para el manejo de alimentos y bebidas.	81
7.2.11 Normativas MINSA	85
7.3 Rentabilidad económica y financiera del proyecto	88
7.3.1. Evaluación Financiera	88
7.3.2. Costos del proyecto	88
7.3.3. Ingresos del proyecto.....	90
7.3.4. Inversiones del proyecto.....	90
7.3.5. Punto de Equilibrio.....	94
VIII. Conclusiones	95
IX. Recomendaciones	96
X Bibliografía	97
XI. Anexos	99

Índice de tablas

Tabla 1. Determinación de la muestra.....	45
Tabla 2. Formulas aplicadas para la determinación de la muestra.....	45
Tabla 3 Calculo de Visitas esperadas por año Género Femenino	53
Tabla 4 Cálculo de visitas esperadas por Género Masculino.....	53
Tabla 5 Oferta de los competidores en el mercado	54
Tabla 6 Menú de Bebidas.....	56
Tabla 7 Menú Comidas	57
Tabla 8 Lista de Precio de Menú de bebidas dado en Córdoba.....	58
Tabla 9 Lista de precio de Menú de Comida dado en Córdoba	59
Tabla 10 Estimación del tiempo promedio del ciclo de servicio y producción	65
Tabla 11 Cálculo Capacidad máxima de asientos.....	65
Tabla 12 Detalle de Equipo de cocina, precio en córdobas	71
Tabla 13 Detalle de Muebles y Equipos de oficina. Precio en córdobas	71
Tabla 14 Detalle de Utensilios y Enseres de Cocina, precio en córdobas	71
Tabla 15. Costos Fijos.....	89
Tabla 16. Costos Variables	89
Tabla 17. Costos Totales.....	89
Tabla 18. Ingresos	90
Tabla 19 Ficha Ocupacional Administrador	114
Tabla 20 Ficha ocupacional Jefe de restaurante.....	115
Tabla 21 Ficha ocupacional cajero.....	116
Tabla 22 Ficha ocupacional cajero.....	117
Tabla 23 Ficha ocupacional mesero.....	117
Tabla 24 Ficha ocupacional agente de seguridad.....	118
Tabla 25 Ficha ocupacional Chef ejecutivo	118
Tabla 26 Ficha ocupacional Sub chef	119
Tabla 27 Ficha ocupacional ayudante de cocina.....	119
Tabla 28. Estado de Resultado.....	121
Tabla 29. Inversión de activos.	121
Tabla 30. Costos por alimentos y bebidas.....	122

Tabla 31. Gastos Administrativos.	124
Tabla 32. Lista de Precio de Insumos.	125

Índice de Figuras

Figura 1 ¿Le gustaría que en la Ciudad de Granada se ubique un Bar y Restaurante Recreativo para jóvenes y adultos con un servicio de calidad y ambiente familiar?	50
Figura 2. Llegada de visitantes a los centros turísticos. Año 2018	50
Figura 3 Sexo de los encuestados.....	51
Figura 4 Edad de los encuestados	51
Figura 5 Edad de los Encuestados por Género y por Grupo de Edades.....	52
Figura 6 Frecuencia de Visitas por género.....	52
Figura 7 Zona de ubicación de preferencia	54
Figura 8 Menú preferido por los encuestados	55
Figura 9¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de comida y bebida?.....	60
Figura 10 Logotipo Bar y Restaurante El Olimpo.	61
Figura 11 Mapa de localización del proyecto	66
Figura 12. Distribución de las áreas del Bar y Restaurante.	67
Figura 13 Proceso de servicio al cliente.....	68
Figura 14 Proceso del área de cocina.....	69
Figura 15 Proceso de abastecimiento.....	70
Figura 16 Organigrama del Bar y Restaurante.....	73

I Introducción

El presente estudio tiene como objetivo realizar un estudio factibilidad para la instalación de un “Bar y Restaurante” en la ciudad de Granada, el cual pretende iniciar operaciones en el año 2021.

El proyecto pretende dar respuesta a la demanda insatisfecha debido a que actualmente los empresarios están desaprovechando el potencial turístico que ofrece la ciudad colonial. Su enfoque principal está dirigido a una atención al cliente personalizado y de calidad total.

Se realizará un estudio de mercado para recopilar información necesaria referente a la demanda existente y conocer la cantidad de consumidores potenciales, establecer las condiciones de compra, gustos y preferencias, así como analizar la competencia, su capacidad instalada y condiciones competitivas.

Con la información recopilada se pretende diseñar una estrategia de atención al cliente integral que satisfaga las necesidades del consumidor. Además, estudiar factores técnicos, administrativos y financieros con el fin de determinar los recursos necesarios, establecer la estructura jurídica, requisitos legales y trámites de formalización para la creación, realizar una evaluación financiera para determinar el costo de inversión del proyecto y determinar el tipo de financiamiento idóneo.

El método utilizado para llevar a cabo el trabajo es de enfoque mixto de manera cualitativa y cuantitativa aplicado al estudio de factibilidad para la instalación de un “Bar y Restaurante” donde se realizará una encuesta a la muestra seleccionada de manera probabilística, por ende cualquier turista nacional o extranjero podrá ser seleccionado para llenar la misma y obtener así información necesaria sobre los gustos y preferencias de los clientes potenciales, además, se entrevistará a los propietarios de bares y restaurantes cercano a las instalaciones donde se pretende iniciar operaciones, con el fin de obtener información básica sobre la competencia directa, los métodos y técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y entrevista.

Esta investigación está conformada por once acápite los cuales se indican a continuación:

Acápite I. Presenta la introducción, que describe de manera general los antecedentes históricos y de campo, justificación, planteamiento del problema y formulación del problema.
Acápite II. Exhibe los objetivos de la investigación, Objetivo general y específicos de la tesis.
Acápite III. Marco teórico donde se detalla toda la teoría relacionada con la investigación. Acápite

IV. Preguntas directrices, nos presentan series de preguntas conforme a la problemática planteada. Acápite V. Operacionalización de variables, donde nos muestra nuestras variables de la investigación, para el estudio de factibilidad de un “Bar y Restaurante”. Acápite VI. Diseño metodológico. Nos puntualiza la metodología utilizada en el tema de investigación. Acápite VII. Análisis de resultados. Según el planteamiento del problema de la instalación de un “Bar y Restaurante”. Acápite VIII. Conclusiones. Puntualiza a los objetivos específicos. Acápite IX. Recomendaciones. Posterior al análisis y conclusiones de la investigación se realiza un proceso de recomendaciones. Acápite X. Bibliografía. Donde se muestra las diferentes fuentes, tanto de libros e internet. Acápite XI. Anexos.

1.1 Antecedentes

Según Méndez, L. R. (2016) “proyecto es el conjunto de actividades planificadas, ejecutadas y supervisadas que, con recursos finitos, tiene como objetivo crear un producto o servicio único. Anteriormente los proyectos eran realizados por especialistas o instituciones que aplicaban determinada metodología” (p. 4)

Los proyectos que cumplen con cada una de las etapas del ciclo de un proyecto son fuente de desarrollo regional y del país, en cuanto pueden representar la realización del proyecto de vida de los emprendedores, contribuyen a la generación de empleos, mejoran la calidad de vida de la comunidad con la oferta y la demanda de bienes y servicios. (Méndez, L. R. 2016, p. 5).

El éxito de un proyecto está relacionado con la participación de actores claves en cada una de las etapas de ese proyecto; por ejemplo, gestores, técnicos, proveedores, financiadores, clientes y la comunidad. Algunas condiciones de éxito son la capacidad de gestión, el liderazgo, la vocación de servicio, la planificación y el trabajo por resultados. (Méndez, L. R. 2016, p. 33).

Con el fin de tener una visión más amplia, así también información suficiente para la elaboración la presente investigación, se procedió a la búsqueda de estudios relacionados al tema.

1.1.1 Antecedentes teóricos

Según Flores, A. A. (2018), no se tiene muy claro cuál fue el primer restaurante en la historia. Se reconoce sin embargo que las primeras tabernas datan sobre el 1700 a.C. encontrando también pruebas de la existencia de un comedor público sobre el año 512 a.C. que ofrecía un menú limitado en Egipto. (p. 22).

En las economías actuales, aparecen oportunidades de negocio para dar respuesta a necesidades hasta ahora inexistentes o insatisfechas o bien mejorar la oferta existente. En ese sentido la figura del emprendedor, se erige como un elemento central. Paralelamente, las empresas valoran cada vez más que sus organizaciones tengan una cultura emprendedora y estimulan a sus empleados actúen como emprendedores en la misma organización. (Pérez, A. F. 2017, p.60).

Pérez, A. F. (2017), afirma que el término estrategia se utiliza de forma habitual en los más diversos contextos, pero la incorporación de la estrategia a nuestro lenguaje común es

relativamente reciente, ya que hace más de medio siglo, este término se restringía al campo militar (p.62).

Pompeya posiblemente sea una de las primeras, sino la primera ciudad donde existía la restauración como una actividad. Flores, A. A. (2018) afirma:

Los restos encontrados en Pompeya datan su existencia desde el siglo IX a. de C. hasta el 79 d.C. y en los mismos se han encontrado establecimientos donde se servía comida a los viandantes. Herculano debe de considerarse un claro ejemplo de ciudad turística en la época romana, ya que en sus vías se encontraba gran cantidad de bares y establecimientos que servían pan, queso, vino e incluso comidas calientes. Las ciudades de París y Londres alrededor del año 1200 d.C albergaban casa de comidas y productos para llevar. Estas se complementaron más tarde con las cafeterías sobre el 1650 d.C., (p. 22).

Sin embargo, serías más tarde, en 1765, cuando Monsieur Boulanger abrió el que es considerado el primer restaurante, cambiando la trayectoria que hasta ahora se había seguido. En él mismo unió un menú con precios estipulados para un sector pudiente, donde la sociedad acudía para mostrar su distinción. (Flores, A. A. 2018, p. 22)

Hasta ese momento los cocineros profesionales solo podían trabajar en casas nobles de forma privada, gracias a Monsieur se amplió la oferta generando nuevos negocios que afianzaron la palabra “Restaurante” creando el oficio de “cocinero”. En Estados Unidos no fue hasta 1794 cuando Jean Baptiste Gilbert Paypalt introdujo la palabra restaurante, abriendo el Juien’s Restorator, en el que se ofrecían trufas, sopas y fondees de queso. (Flores, A. A. 2018, p. 22).

El bar cumple actualmente una función social y es el lugar de encuentro y esparcimiento. Consta principalmente de un mostrador, que constituye una barrera que separa a quien sirve a los clientes, los cuales originalmente estaban de pie. La barrera o mostrador servía también como protección cuando los clientes, ya con algunos tragos en la cabeza, decidían intercambiar golpes o disparos. (Barragán, D. L. 2008, p. 324).

Normalmente el bar se planifica con sencillez como un depósito y zona de servicio con dispositivos para enfriar bebidas y lavar vasos, copas y utensilios. Usualmente un bar consta de dos mostradores separados por un pasillo de poco más de un metro de ancho. El mostrador anterior es para servir bebidas, al que puede o no sentarse los clientes, el mostrador posterior sirve de

almacén y luego de exhibición de botellas puestas en hielera, lo que da un toque multicolor al conjunto.

Detrás de la barra se encuentra el banco de trabajo, la parte más importante de la finalidad técnica, el banco de trabajo debe contar con un surtidor de agua corriente, con tina de metal estañado o cromado, de cantos redondeados, teniendo al lado un depósito de hielo. La parte inferior debe estar abierta para facilitar su ventilación y poder guardar cajas de botellas vacías. (Barragán, D. L. 2008, p. 325)

Los mostradores deben tener una altura cómoda para apoyarse en ellos, pudiendo haber un soporte corrido para apoyar los pies, así como taburetes para sentarse. (Barragán, D. L. 2008, p. 324)

Según Méndez, L. R. (2016) el estudio factibilidad es el análisis detallado de un proyecto desde las siguientes perspectivas: mercado, técnica, legal, organizativa, inversión, fuentes de financiamiento, ingresos, costos y gastos, bondades financieras e impacto socio-económico. (p. 22)

1.1.2 Antecedentes de campo

También se puede mencionar una serie de estudios realizados por maestrandos en la creación de estudios de factibilidad que han tenido un aporte significativo para la creación de nuevos proyectos, a continuación, se cita:

Según Molina, A. M. (2018), en su investigación denominada “Estudio de factibilidad para la apertura de una farmacia universitaria en la UNAN-MANAGUA RURD” el cual nace al evidenciarse la falta de comercialización de productos farmacéuticos dentro del recinto universitario. Se realizó análisis de las comercializadoras y consumidores por encuesta y observación directa, determinando objetivamente aspectos importantes del proyecto como su gran aportación social, que beneficiaría a muchos miembros de la comunidad universitaria.

Martínez, G. M. (2020) realizó un estudio de factibilidad para la instalación de un laboratorio de análisis clínico en la comunidad los Cedros, municipio de Villa el Carmen, el cual para verificar la factibilidad del proyecto realizó un estudio de la zona en el cual demostró la existencia de demanda insatisfecha, un 50% de la población demanda. Mediante el estudio financiero se determinó una inversión total de \$ 67,959.45, la factibilidad del proyecto quedó

demostrada al observar el resultado de una VAN positiva de \$ 1,640.38 indicando que la inversión es rentable, así mismo, la TIR resultó ser mayor a la tasa de descuento estimada.

Según Tinoco, B. E. (2017), con el proyecto de apertura de un restaurante vegetariano, cuyo objetivo General fue Elaborar un estudio de proyecto, a nivel de prefactibilidad de un restaurante vegetariano en el Distrito cinco de Managua. El proyecto pretendía cubrir una insatisfacción culinaria de la población y de espacios de alimentación vegetariana en la ciudad de Managua, además, propuso realizar un rescate de la alimentación más saludable, regresar a nuestras raíces y retomar lo autóctono, promover el consumo de frutas, vegetales, legumbres y cereales propios de nuestro país a través de una oferta gastronómica amplia.

El proyecto se evaluó bajo dos escenarios, uno sin financiamiento y otro con un financiamiento de un 30%. En ambos escenarios, el proyecto resultaba por sus indicadores financieros y cuya opción de financiamiento ya dependería del inversionista.

Según Calderón, O. E. (2018), en su estudio de factibilidad para la construcción de una sala de teatro en la ciudad de Managua, Nicaragua; tiene como objetivo general analizar la factibilidad para la construcción de la sala, para ello, determinó las condiciones del mercado, desarrolló un estudio técnico y elaboró un análisis de inversión con el cuál determinó la rentabilidad financiera del proyecto a través de los métodos de valor actual neto, tasa interna de retorno y relación costo-beneficio.

Según los indicadores financieros aplicados como el VAN, TIR y relación costo-beneficio el proyecto debía aceptarse, ya que la inversión se podría recuperar en 2.45 años sino se obtuviera una donación de la mitad del valor del terreno y 1.35 años si se obtuviera, además gracias al flujo positivo y a las ganancias obtenidas se podría invertir en la construcción del bar-teatro. (Calderón, O. E. 2018).

Las investigaciones antes mencionadas, sirven como antecedentes y referencias para este estudio en la medida que complementa la orientación del marco teórico, al tiempo que contribuye en la determinación de las distintas técnicas de información utilizadas para el desarrollo de cada acápite de este documento.

1.2 Justificación

La ciudad de Granada por su aspecto colonial y por sus atractivos naturales con los que cuenta la convierten en una de las ciudades más visitadas por turistas, tanto nacionales como extranjeros, su cultura, costumbres, arqueología, ecoturismo, artesanías, arquitectura y ubicación geográfica son factores que favorecen la inversión de capital para instalar un negocio.

Cada negocio brinda un servicio que lo diferencia de otros, pero detrás debe existir no solamente una lujosa inversión, con atractivos, también debe haber una historia y experiencias que cada visitante pueda compartir una vez se haya ido de la ciudad, pero que quede con ese entusiasmo de volver tanto a recorrer Granada, como a visitar el negocio que lo hizo sentir como en casa.

Este estudio se realiza en Ciudad de Granada porque además de ser un lugar con excelente afluencia de personas, también existen políticas en cuanto a inversión turística que favorecen el escenario para instalar un negocio que brinde otras alternativas de servicio y productos en el área de la gastronomía y la recreación. Se parte de un estudio de mercado para evidenciar la demanda de un Bar Restaurante, resaltando que existe un nicho de mercado dispuesto a degustar los platillos que se oferten, con precios acordes, además que se puede dar opciones a la demanda insatisfecha.

Este proyecto ayudará al crecimiento económico de la ciudad, a la generación de empleos, practicar criterios de calidad e inocuidad en el manejo de alimentos y el cumplimiento de reglamentos y leyes establecidos para el buen funcionamiento de negocios en el ramo turístico.

También para resaltar la cultura e idiosincrasia de la ciudad, ya que no solo es vender licores y comida o espacios de entretenimiento, sino que el turista cree una historia y experiencia en su visita donde conozca que hay detrás de cada platillo y artesanía, que se sienta como en casa y pueda volver y recomendar a otros. Hay que resaltar todos aquellos factores que el cliente potencial, prefiere de un negocio a la hora de escoger entre las alternativas y, sobre todo, no olvidar que encontrar un espacio de entretenimiento en donde pueda estar solo, en pareja o en familia, se puede convertir en el mejor momento de su vida.

Asimismo, es importante destacar que esta investigación también responde a la necesidad de concluir sobre la base de invertir y, por tanto, poner en marcha o no la idea de proyecto que se expone. Por último y no menos importante, el documento se enmarca en un proceso de culminación de estudios de posgrados, particularmente de la maestría en administración funcional de empresas.

1.3 Planteamiento del problema

La oferta gastronómica en la Ciudad de Granada viene creciendo, la demanda actual de nuevas opciones de bares y restaurante, son oportunidades que permiten la instalación de nuevos negocios que satisfagan las exigencias de clientes tanto nacionales como extranjeros y que busquen alternativas diferentes de diversión, así como disfrutar de la comida, música, ambientes de la ciudad.

Actualmente la oferta es limitada y estándar, no existe un local que abarque distintos ambientes, individuales, para amigos, familiares y espacios de comida y baile. Un lugar que integre todos los elementos que busca el cliente de hoy. Además, a un precio acorde al servicio que se brinda.

Síntomas: Actualmente la cantidad de turistas nacionales y extranjeros demandan servicio integral, de calidad, buen precio, ambientes variados, valor agregado, excelente atención al cliente, productos que cumplan las normas de higiene.

Causas: Los factores económicos, sociales y disposiciones de la municipalidad al igual que las entidades encargadas de la apertura de nuevos locales, son algunas de las causas que disminuyen la posibilidad de inversión. En muchos casos cuando el negocio ya está instalado, las estrategias de marketing y publicidad no son las adecuadas, así como la planificación de la inversión, cuando no se contemplan todos los recursos para el buen funcionamiento del proyecto.

Pronóstico: ante la actual oferta de bares y restaurante y un cliente exigente, se prevé que el servicio no cumpla con las demandas de los clientes, se necesita reinventar la atención al cliente, la oferta de platillos, reconsiderar los precios, que historia se puede llevar un cliente del restaurante, se debe innovar y ser creativos desde la estética del Bar y restaurante hasta la creación de espacios donde los clientes puedan tomarse una fotografía, esto dará un nuevo concepto del negocio y contribuirá a atraer clientes mejorando la economía de la zona, negocios y familias, ya que su fuente de ingreso siempre estará en constante crecimiento

Control al Pronóstico: Tener una visión y misión bien claras, invertir en un negocio que genere empleo, que cumpla con las normas de higiene y sus platillos sean saludables,

que exista variedad y promueva la cultura de la zona, además una excelente atención al cliente y que los precios sean accesibles y acordes al servicio que se brinda, recordar que el mercado es dinámico, exigente y versátil, el cliente cada día espera lo mejor y darle al cliente lo que el cliente necesita es la prioridad.

Límites de la Investigación: la investigación llega hasta el análisis de los resultados de que tan factible sea invertir en el proyecto de un bar y restaurante en la ciudad de Granada. Ver anexo 1 y 2.

1.4 Formulación del problema

¿Es viable la instalación de un Bar Restaurante en la Ciudad de Granada?

1.5 Sistematización del problema

¿Existe suficiente demanda de mercado para el establecimiento de un bar y restaurante en la Ciudad de Granada?

¿Qué variables de mercado, técnicas, organizacionales y ambientales inciden para la puesta en marcha de un bar y restaurante en la Ciudad de Granada?

¿La instalación de un bar y restaurante en la Ciudad de Granada es financiera y económicamente rentable?

II Objetivos

2.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad para la instalación de un “Bar y Restaurante” en la ciudad de Granada en el período 2020-2021.

2.2 Objetivos específicos

Analizar la demanda, oferta, precio y comercialización del producto mediante un estudio de mercado.

Determinar los requerimientos técnicos, organizacionales y ambientales para la correcta instalación y operación del proyecto.

Estimar la rentabilidad económica y financiera del proyecto para los próximos 5 años, tomando en cuenta el horizonte de planeación del proyecto.

III Marco Teórico

El presente acápite contribuye a la consistencia de la investigación y la orientación de la misma y para plantear el problema se recolectó información bibliográfica, basada en las variables objetivos, encontrando una gran variedad bibliográfica de textos, de los cuales se extrajo los conceptos y definiciones que delimitan esta investigación, en los distintos medios de información como bibliotecas, internet, revistas y artículos.

3.1. Definición de restaurante, bar y principales características

El concepto de restaurante comprende aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que disponen de cocina y servicio de comedor y que sirven al público, a cambio de un precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. (Romero, G. G. 2000, p. 17)

Un bar se define como un establecimiento que dispone una barra, proporciona al público un servicio de mesas, servicio de bebidas, que puede acompañarse o no de aperitivos, tapas, raciones y bocadillos fríos o calientes, a cambio de un precio y que generalmente son consumidos en el mismo local. (Romero, G. G. 2000, p. 17)

Flores, A. A. (2018), define restauración como “el conjunto de empresas cuya actividad principal está destinada a la elaboración, venta y servicio tanto de comidas como de bebidas” (p.29).

Entre las principales características de un bar, se incluyen los siguientes aspectos:

- La prestación propia y característica del bar será el servicio de bebidas.
- No están obligados a suministrar comida alguna, aunque no les está prohibido servirla siempre que se trate de clases como aperitivos, tapas, raciones y bocadillos.

3.2. Fundamentos teóricos de las concepciones sobre evaluación de proyectos de Inversión. Definiciones conceptuales y clasificación

La agencia colombiana de cooperación internacional define proyecto como un conjunto coherente e integral de actividades tendientes a alcanzar objetivos que contribuyan al logro de un objetivo general o de desarrollo, en un período de tiempo determinado, con unos insumos y costos definidos. (Méndez, L. R. 2016, p. 520)

El término inversión es utilizado por muchos autores con diferente sentido y amplitud. Según el Centro de Estudios de Economía y Planificación (CEEP); una inversión consiste en renunciar a una satisfacción inmediata y segura, por la esperanza de obtener un beneficio en el futuro; y disminuir el consumo presente con el propósito de obtener un beneficio. Además, este centro en su documentación, considera la conceptualización de la inversión asociado a diferentes dimensiones del proceso, esto es:

- Un proceso cuantitativo: ¿cuánto invertir?
- Un proceso estructural: ¿dónde se puede invertir?
- Un proceso cualitativo: ¿en qué hay que invertir?
- Un proceso temporal: ¿cuándo hay que invertir?
- Un proceso político: ¿quién ha de invertir?
- Un proceso eficiente: ¿cómo se debe invertir? (CEEP, 2009)

Según Masse, (1902) inversión es el acto mediante el cual tiene lugar el cambio de una satisfacción inmediata y cierta a la que se renuncia, por una esperanza que se adquiere y de la cual el bien invertido es el soporte.

Para Peumans el concepto de inversión está relacionado con el proceso de adquirir bienes concretos, pagar un costo actual con la esperanza de disponer de ingresos futuros. Es el cambio de la certidumbre (...) por un conjunto de expectativas de beneficios distribuidas en el tiempo.

Fisher, (1892) plantea que la inversión es un proceso de distribución del consumo a través del tiempo.

En la ley 575 de reforma parcial a la ley 306, Ley de Incentivos para la Industria Turísticas de Nicaragua, del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio documento por el cual se regula el proceso inversionista en Nicaragua define que es deber del Estado crear las condiciones y promover medidas adecuadas para la promoción y aprovechamiento del turismo, dentro de una política de desarrollo sostenible con respecto a la protección del medio ambiente y de la cultura nacional.

Inversión y capital están estrechamente relacionados y no se pueden tratar por separado, inversión significa la formación o incremento neto de capital, en un período de tiempo no es más que la diferencia entre el capital existente al final y al comienzo de un período de tiempo. Si esta diferencia es positiva se está en presencia de inversión o formación de capital y cuando es negativa existirá consumo de capital. El concepto de capital responde a la idea de stock, mientras que el concepto de inversión responde a la idea de flujo.

La inversión básicamente, es un proceso de acumulación de capital con la esperanza de obtener unos beneficios posteriores. La condición necesaria para realizar una inversión es la existencia de una demanda insatisfecha, mientras que la condición suficiente es que su rendimiento supere el costo de emprenderla (acometerla). En virtud de la naturaleza del capital adquirido es posible diferenciar entre inversiones productivas e inversiones financieras (Santos, 2008).

En síntesis, podemos resumir que en toda inversión intervienen los siguientes elementos:

- a. El inversionista.
- b. El objeto en el que se invierte.
- c. El costo que supone renunciar a una satisfacción en el presente (costo de oportunidad).
- d. El valor o beneficio de una recompensa en el futuro.

3.3 Proyectos de inversión

La realización de proyectos de inversión surge de una necesidad humana que implica el fomento de recursos a inmovilizar por largos periodos de tiempo, por lo cual requiere de un análisis de la información necesaria y referente a la inversión, así como los pros y los contras que permitirán la toma de decisión.

En general se entiende por proyecto, una tarea innovadora, que tiene un objetivo definido, debe ser efectuada en un cierto período, en una zona geográfica delimitada y para un grupo de beneficiarios; solucionando de esta manera problemas específicos o mejorando una situación existente. La tarea principal es dejar cierta capacidad instalada en las personas e instituciones participantes del proyecto para que ellas puedan continuar las labores en forma independiente. Sánchez, Herrera y Lauchy, (2008).

La pre inversión es el primer estado del ciclo de los proyectos, a ella le corresponde todo el proceso que se realiza para identificar un problema o necesidad, formular el proyecto y evaluar la iniciativa; con el objetivo de determinar si es conveniente ejecutarla o no; antes de iniciar las obras o acciones que lo harán realidad. Es la fase donde se obtienen los datos del mercado; se desarrollan y determinan la estrategia, objetivos de la inversión; así como la documentación técnica de ideas conceptuales y anteproyecto, los cuales fundamentan los estudios de prefactibilidad y factibilidad técnico-económica.

La valoración de estos permitirá decidir sobre la continuidad de la inversión, y además se selecciona el equipo que acometerá la inversión. Específicamente se culmina con la realización del estudio de factibilidad, el cual brinda toda la información detallada sobre la inversión.

Por la importancia que tiene para esta investigación la etapa de preinversión se profundiza en los niveles que componen la misma. Estos son:

- Perfil u oportunidad.
- Prefactibilidad.
- Factibilidad

El nivel perfil, se elabora a partir de la información existente, del juicio común y de la experiencia. En este nivel frecuentemente se seleccionan aquellas opciones de ideas que se muestran más atractivas para la solución de un problema o en aprovechamiento de una oportunidad. Además, se van a definir las características específicas del producto o servicio.

Las diferentes formas de resolver un problema o de aprovechar una oportunidad de negocio constituirán la idea del proyecto, sin embargo, este paso no se limita a describir en términos generales la idea del proyecto; esta idea hay que afinarla y presentarla de manera apropiada para poder tomar la decisión de continuar con sus estudios; por lo que debe realizarse un esfuerzo para determinar las posibles soluciones al problema a resolver y descartar las claramente no viables.

Esta etapa tiene como objetivo generar soluciones e información para decidir acerca de la conveniencia de emprender estudios adicionales. De aquí que se pueda afirmar que la idea de un proyecto, más que una ocurrencia afortunada de un inversionista, generalmente representa la realización de un diagnóstico que identifica distintas vías de solución.

En el nivel prefactibilidad se profundiza la investigación y se basa principalmente en informaciones de fuentes secundarias para definir, con cierta aproximación, las variables principales referidas al mercado, a las técnicas de producción y al requerimiento financiero. En términos generales, se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto.

3.4 Definición de estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema a resolver; se lleva a cabo a partir de un nivel de conocimiento sobre la inversión y de la proyección de sus beneficios, constituye la última oportunidad de disminuir la incertidumbre de la inversión en cuestión; a un estado mínimo, y como resultado de su evaluación se toma la decisión de invertir. (Santos, 2008)

Proyecto de factibilidad es un análisis de carácter técnico y científico, que estudia una idea previamente identificada desde las perspectivas de mercados, técnica, financiera, organizativa, de rendimiento financiero y de impacto social, para aportar elementos de juicio relacionados con la toma de decisiones sobre la conveniencia o no de invertir en un proyecto sea de interés público, privado o mixto. (Méndez, L. R. 2016, p. 520)

3.5 Estudio de mercado

El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar. Según Adam Smith, el mercado:

"Supone cinco elementos fundamentales:

Por lo menos un comprador, un vendedor, una oferta, una retribución lógica a cambio de la oferta y un ambiente adecuado que brinde tranquilidad, comodidad y que permita la interacción positiva entre los elementos"

El estudio de mercado es mucho más que el análisis de la oferta y demanda o de los precios competidores y sustitutos, su objetivo general consiste en verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado, con vistas a determinar los niveles posibles de ventas y los precios a que se puede comercializar para lograr una proyección confiable de los ingresos. Entre otras cuestiones este estudio abarca no solo las especificaciones técnicas de un producto sino todos los atributos del mismo, entre estos atributos están su tamaño, la forma del empaque, su marca, su logotipo, el eslogan, el tipo de envase, los requerimientos o normas sanitarias y de calidad que deben cumplir, los colores del producto, la textura, entre otros. Sánchez et al. (2008)

El estudio de mercado no es más que un conjunto de técnicas útiles para obtener información acerca del medio ambiente del proyecto (demanda y oferta). Consiste en estimar la cantidad de producto que es posible vender, las especificaciones que éste debe exhibir y el precio que los consumidores potenciales están dispuestos a pagar. (Fernández, L. G. 2010. P. 28)

Según Prieto, H. J. (2008) El mercadeo estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del mercadeo está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas, actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercadeo. (p.8)

El negocio de la restauración es uno de los más complejos que existen en la actualidad. A la hora de iniciar operaciones es necesario estar claro qué tipo de establecimiento de restauración se va a abrir, las características de la oferta, el equipo humano con el que queremos contar y a qué perfil de clientes irá dirigido el servicio que se va a prestar. (Torres, A. J. 2016, p.7)

El primer paso consiste en realizar un profundo análisis externo e interno de la empresa, lo que facilitará conocer cuál o cuáles pueden ser los puntos débiles y los puntos fuertes de la empresa como del entorno. A esto se debe añadir el capital con el que contamos, buscar en su caso, fuentes de financiación o posibles socios. (Torres, A. J. 2016, p.7)

Se debe fijar el patrón de la oferta que se va a ofrecer, analizar la competencia que existe como rival, los puntos de aprovisionamiento próximos al local y por supuesto, al perfil de cliente que se debe dirigir el servicio. (Torres, A. J. 2016, p.7)

3.5.1 Demanda

Córdoba, P. M. (2011), define la demanda “como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado” (p.63).

3.5.2 Análisis de la demanda

Córdoba, P. M. (2011), afirma, “la determinación de la demanda es uno de los puntos críticos en el estudio de viabilidad económica-financiera de un proyecto” (p.62).

Córdoba, P. M. (2011), continúa afirmando, “La demanda es el elemento más importante y más complejo del mercado, integrado por necesidades sentidas, poder

adquisitivo, posibilidad de compra, tiempo de consumo y condiciones ambientales de consumo” (p.63).

El análisis de la demanda permite conocer:

- La estructura del consumo.
- La estructura de los consumidores.
- Estructura geográfica de la demanda.
- La interrelación de la demanda.
- Motivo que origina la demanda.
- Necesidad potencial o la fuente.
- Potencial de mercado.

3.5.3 Oferta

Según Kotler (2010), citando a Córdoba, P. M. (2011), “la oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un período de tiempo dado si todos lo demás permanece constante” (p.72).

3.5.4 Ley de oferta

Según, Córdoba, P. M. (2011), “la cantidad ofrecida de un bien varía directamente con su precio; es decir, a mayores precios menores cantidades ofrecidas, a menores precios menores cantidades ofrecidas” (p.72).

- Cambios de la cantidad ofrecida.

Son los movimientos a lo largo de una curva de oferta dada generados por la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio. (Córdoba, P. M. 2011, p.72)

- Cambios en la oferta.

Son las variaciones en las cantidades ofrecidas resultantes no de cambio en los precios sino de alteraciones en otros factores como: el cambio en la tecnología, las expectativas de los productos, el precio de los factores productivos, entre otros. (Córdoba, P. M. 2011, p.73)

3.5.5 Producto

Mejía, (2010), citando a Córdoba, P. M. (2011), define que “El producto es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

Según Baca U. G. (1995) “Es un bien o servicio derivado de todo un proceso productivo con el objetivo de satisfacer una necesidad”. En esta parte debe darse una descripción exacta del producto que se pretende elaborar e ir acompañado por las normas de calidad que edita la secretaría de estado o ministerio correspondiente. (p. 14)

3.5.6 Precio

Según Jáuregui, (2001), como citó Córdoba, P. M. (2011), al precio lo define como “la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien” (p.77).

El precio es el regulador entre la oferta y la demanda, salvo cuando existe protección como aranceles o impuestos. El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer. (Córdoba, P. M. 2011, p.77)

El precio de la venta depende de: elasticidad-precio de la demanda, concepto de mercadotecnia de la empresa, estructura del mercado en cuanto oferta y número de consumidores, fijación de precios oficiales, tipo y naturaleza del mercado y sistema de distribución, estructura de los costos de operación y margen de rentabilidad esperado. (Córdoba, P. M. 2011. P.77)

3.5.7 Plaza o punto de venta

Según Martínez, S. J (2010) el punto de venta es el lugar donde los consumidores compran los productos que satisfacen sus necesidades. También puede definirse como la localización concreta donde los productos se encuentran a disposición de sus posibles consumidores. (p. 60)

3.5.8 Promoción

Según Martínez, S. J. (2010) La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas. (p. 91)

Martínez, S. J. afirma que la utilización de las políticas promocionales consigue altos e inmediatos efectos, pero su utilización debe realizarse con unos límites voluntariamente decididos y asumidos, además aconseja su aplicación esporádica tanto para incidir en algún aspecto determinado como para alegrar la actividad de marketing desplegada, siempre y cuando se parta de un objetivo claro, se elabore un programa y se asigne un presupuesto. (p. 103)

3.6 Estudio técnico

El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿Cuánto?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿con que producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado. (Córdoba, P. M. 2011, p.106)

Si el estudio de mercado indica que hay demanda suficiente de acuerdo a las características del producto o servicio, tamaño de la demanda y cuantificación del volumen de venta y precio de venta, hay necesidad de definir el producto en el estudio técnico. (Córdoba, P. M. 2011, p.106)

Las informaciones técnicas y físicas se transforman en unidades monetarias para el cálculo de las inversiones y la minimización y la optimización de los costos.

El estudio técnico facilita analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las propuestas. Los principales aspectos a tener en cuenta en el mismo son:

3.6.1 Tamaño del proyecto

La capacidad o tamaño de un proyecto está dirigida a la capacidad de diseño, a su capacidad de producción normal o a su capacidad máxima. La primera se refiere al volumen de producción que bajo condiciones técnicas óptimas se alcanza a un costo unitario mínimo.

La capacidad de producción normal es la que bajo las condiciones de producción que se estimen registrarán durante el mayor tiempo a lo largo del período considerado al costo unitario mínimo y por último la capacidad máxima se refiere a la mayor producción que se puede obtener sometiendo los equipos al máximo esfuerzo, sin tener en cuenta los costos de producción. (Castro, 1988)

Según Rojas, 2007, como cita Córdoba, P. M. (2011), “el tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento” (p.107).

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por lo tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. (Córdoba, P. M. 2011, p.107)

3.6.2 Localización

Es el análisis de las variables que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo (...). La elección de la localización es una decisión compleja en la mayoría de los casos, tanto en sí misma como por sus interrelaciones, aunque es cierto que para algunas empresas ésta viene determinada por un factor dominante que restringe el número de alternativas. (Córdoba, P. M. 2011, p.112)

La localización adecuada de la empresa que se creará con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o el fracaso del negocio.

Por ello, la decisión de dónde ubicar el proyecto debe obedecer no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso de preferencias emocionales. (Córdoba, P. M. 2011, p.113).

Con el estudio de micro localización se selecciona la ubicación más conveniente para el proyecto, buscando la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios, en esta decisión se deben considerar los aspectos siguientes:

1. Facilidades de infraestructura y de suministros de energía, combustible, agua, así como de servicios de alcantarillado, teléfono, etc.
 2. Ubicación con una proximidad razonable de las materias primas, insumos y mercado, buscando economía en la transportación.
 3. Disponibilidad de fuerza de trabajo apropiada atendiendo a la estructura de especialidades técnicas que demanda la inversión y considerando las características de la que está asentada en el territorio.
 4. Correcta preservación del medio ambiente y del tratamiento, traslado y disposición de los residuales sólidos, líquidos y gaseosos. Incluye el reciclaje cuando proceda.
 5. Compatibilidad con los intereses de la defensa del país y correcta protección de la instalación contra desastres, así como de daños que pudiera provocar a terceros.
 6. Políticas estatales.
 7. Otros factores socio-económicos (servicios médicos, educacionales, vivienda, etc.)
- (Sapag Chain, 1994)

3.6.3 Ingeniería del proyecto

Córdoba, P. M. (2011), afirma, que el estudio de ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles a la fabricación de una unidad de producto. (p.122)

Mediante el estudio de ingeniería se determina la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles destinados a la producción de bienes y servicios. (Córdoba, P. M. 2011, p.123)

Córdoba, P. M. (2011), continúa citando el proceso de producción como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo (combinación de la mano de obra, maquinaria, materia prima, sistemas y procedimientos de operación). (p.123)

Sobre la base de la capacidad de la planta a instalar y el proceso tecnológico seleccionado, se establecen los requerimientos de maquinaria y equipos productivos y auxiliares, sus características técnicas, vida útil, precio unitario y costos de instalación, además, se debe analizar la disponibilidad de servicios de mantenimiento y facilidad de adquisición de repuestos. (Córdoba, P. M. 2011, p.130)

Córdoba, P. M. (2011), afirma, que el personal de producción está relacionado directamente con el tipo de tecnología a utilizar el proceso, lo mismo que el tipo de maquinaria: entre más mecanizado sea el proceso, el requerimiento de mano de obra será menor.

La descripción del proceso de producción o prestación del servicio define la forma como una serie de insumos se transforman en productos o servicios, mediante la participación de una determinada tecnología que combina mano de obra, maquinaria métodos y procedimientos de operación.

3.6.4 Organización

Según Aguilar (2010), como citó Córdoba, P. M. (2011), organización es la institución en la que las personas se unen en sus esfuerzos, realizando tareas complejas, para lograr objetivos comunes (individuales y colectivos). (p.158)

La teoría de la organización es una forma de pensar que permite ver y analizar las organizaciones con más precisión y profundidad de lo que se podría hacer de otra manera.

Esta forma de ver y pensar se basa en patrones y regularidades en el diseño y comportamiento organizacional. (Córdoba, P. M. 2011, p. 158)

Las organizaciones disponen de una serie de medios que se clasifican en:

- Factores humanos: aportan turbulencia, tienen ideas para mejorar los procesos técnicos y alteran la estabilidad porque proponen cambios, intentando modificar el desarrollo del trabajo para una mejor consecución de los objetivos.
- Factores técnicos: aportan estabilidad a la organización. Son los puntos de referencia tangibles que ayudan en el sentido de dar continuidad en el trabajo. (Córdoba, P. M. 2011, p.159)

El mundo de las organizaciones es muy cambiante, de ahí la importancia de una teoría que proporcione una base, una referencia a seguir que permanezca intacta sin importar los cambios. (...). En la organización no hay soluciones únicas. Las soluciones no tienen por qué funcionar igual en todas las empresas. Las personas de las organizaciones necesitan más de soluciones que de teoría. (Córdoba, P. M. 2011, p. 159)

Las condiciones y características más salientes de una administración moderna son:

- Flexibilidad.
- Basada en hechos y datos concretos.
- Incentivadora del trabajo en equipo.
- Focalizada.
- Promueve la mejora continua.
- De enfoque “holístico” para el abordaje de problemas.
- Orientada a la obtención de resultados. (Córdoba, P. M. 2011, p. 161)

3.6.5 Estudio organizacional

El Estudio Organizacional para un proyecto consiste en el análisis tanto de la capacidad de la empresa que lo llevará a cabo, como así también la evaluación de sus competencias administrativas.

Busca determinar la capacidad operativa de la Organización con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades, y definir la Estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Es decir, para cada proyecto se deberá

determinar la Estructura Organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación. (Sapag Chain, 1994)

Este estudio trata de determinar cuál será la Estructura óptima que deberá poseer la empresa para que pueda desarrollar el proyecto sin ningún tipo de retrasos o contingencias.

Según Córdoba, P. M. (2011), en toda actividad organizada se plantea una división del trabajo y una coordinación de esas tareas para llegar al trabajo final. Todo esto nos lleva a distribuir, asignar y coordinar las tareas dentro de la organización. Existen tres formas distintas de entender la estructura organizativa:

- El conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en áreas distintas, consiguiendo luego la coordinación de las mismas.
- Patrón establecido de las relaciones entre los componentes de la organización.
- Complejo diseño de comunicaciones y demás relaciones existentes dentro de un grupo de seres humanos. (Córdoba, P. M. 2011, p. 168)

Según Cuervo (1994), como cito Córdoba, P. M. 2011, los elementos que conforman la estructura de la organización son tres:

- Individuos: desempeñan la actividad y tienen una serie de objetivos a cumplir.
- Grupos: conjunto de personas unidas por vínculos de amistad, trabajo (...) que tienen intereses.
- Estructura formal: la cual se divide entre formal e informal.
 - La formal: es la voluntad de la dirección, la que ellos disponen.
 - La informal: grupos, relaciones socioafectivas, espontáneas y no previstas.

La realización de un proyecto, al igual que su puesta en marcha, necesita del diseño de una infraestructura administrativa que permita la acción conjunta y coordinada de un sin número de elementos materiales, humanos y financieros, a fin de alcanzar el objetivo propuesto. (p.169)

3.6.6 Organigrama

Córdoba, P. M. 2011, afirma que un organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro de organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general (...) señala la vinculación que existe entre los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales. (p.169)

3.6.7 La departamentalización

Según Pérez, 2009, como citó Córdoba, P. M. 2011, la departamentalización puede ser:

- Funcional: donde cada área le corresponden unas funciones determinadas.
- Por productos: donde cada unidad tiene un producto bajo su responsabilidad.
- Por clientes: donde obedece a sus mercados objetivos (hombres, mujeres, niños, entre otros).
- Territorial: donde la acción se desarrolla en distintos lugares.
- Por procesos: de acuerdo con los procesos industriales.
- Por canales: de acuerdo con los canales de distribución.
- Matricial: combinando la departamentalización funcional con las demás formas de división del trabajo. (p.173)

3.6.8 Descripción de funciones

Una vez establecidos los diversos departamentos y niveles jerárquicos, se define de manera precisa lo que debe hacerse en cada unidad de trabajo, lo que comúnmente se le conoce con el nombre de puesto. Esta descripción muestra los niveles de organización para una empresa ya que el grado de autoridad y responsabilidad que se da dentro de cada línea determina los niveles jerárquicos. (Córdoba, P. M. 2011, p. 173)

3.6.9 Aspectos legales

Es de suma importancia la definición de todos los requisitos legales que debe cumplir el proyecto para el correcto funcionamiento, entre los que destacan, requisitos para la

habilitación del local, compromisos fiscales, sanitarios definidos en la localidad donde se ejecutará el proyecto. Toda actividad formal se inserta dentro de un marco legal que rige las relaciones entre las personas con otras instituciones y con el gobierno.

En el estudio legal se abordan todos los reglamentos, leyes, normas y trámites que deben cumplirse para poder constituir legalmente el Bar y Restaurante, poder constituir con todos los procedimientos de contratación de personal y de un abogado o notario público que se encargue de atender los aspectos legales necesarios para la conformación y funcionamiento del negocio.

El primer paso para poder constituir legalmente el negocio es escoger nombre comercial, razón social o denominación e inscribir el nombre en el registro mercantil.

De acuerdo a la ley No. 698 “Ley de registros públicos”, Artículo 158, la inscripción de las sociedades mercantiles deberá contener los siguientes datos:

- Razón social o denominación.
- Nacionalidad.
- Domicilio.
- El objeto social o clase de comercio u operaciones a que se dedique.
- El nombre comercial del establecimiento que haya de inscribir en el Registro de Propiedad Intelectual conforme a la ley de la materia.
- Capital Social.
- La fecha en que deba comenzar a operar.
- Vigencia de la sociedad.
- Nombre de los socios fundadores.

3.6.10 Consideraciones Ambientales del Proyecto

El Ministerio de Ambiente y los Recursos Naturales (MARENA), a través del Sistema de Evaluación Ambiental creado por el Decreto Ejecutivo No 76-2006 y publicado en La Gaceta No 248 del 22 de diciembre del año 2006, define en su artículo No 4 lo siguiente:

a) Estudio de Impacto Ambiental: Conjunto de actividades técnicas y científicas destinadas a la identificación, predicción y control de los impactos ambientales de un

proyecto y sus alternativas presentado en forma de informe técnico y realizado según los criterios establecidos por las normas vigentes.

- b) Evaluación Ambiental Estratégica (EAE):** Instrumento de gestión ambiental que incorpora procedimientos para considerar los impactos ambientales de planes y programas en los niveles más altos del proceso de decisión, con objeto de alcanzar un desarrollo sostenible.
- c) Evaluación de Impacto Ambiental:** Se entiende por Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) el instrumento de política y gestión ambiental formado por el conjunto de procedimientos estudios y sistemas técnicos que permiten estimar los efectos que la ejecución de una determinada obra, actividad o proyecto puedan causar sobre el ambiente.
- d) Impacto Ambiental:** Cualquier alteración significativa positiva o negativa de uno o más de los componentes del ambiente provocadas por acción humana y/o acontecimientos de la naturaleza en un área de influencia definida.
- e) Pago por Servicios Ambientales:** Instrumento de gestión ambiental, de naturaleza económica que permite valorar y establecer un pago por los servicios que brindan los ecosistemas, logrando con ello introducir los costos ambientales en los flujos de caja de las actividades productivas de diferentes niveles, en los ámbitos público y privado.
- f) Permiso Ambiental:** Documento otorgado por la autoridad competente a solicitud del proponente de un proyecto el que certifica que desde el punto de vista de protección ambiental la actividad se puede ejecutar bajo el condicionamiento de cumplir las medidas establecidas.
- g) Producción más Limpia:** Aplicación continúa de una estrategia ambiental preventiva integrada y aplicada a los procesos, productos y servicios para mejorar la ecoeficiencia y reducir los riesgos para los humanos y el medio ambiente.

Artículo 6. Estructura del Sistema de Evaluación Ambiental. El Sistema de Evaluación Ambiental de Nicaragua, está compuesto por:

- **La Evaluación Ambiental Estratégica**
- **La Evaluación Ambiental de Proyectos:** Está compuesta por las siguientes categorías ambientales:

a. Categoría Ambiental I: Proyectos que son considerados como Especiales de índole nacional o fronteriza.

b. Categoría Ambiental II: Proyectos que, en función de la naturaleza del proceso y los potenciales efectos ambientales, se consideran como de Alto Impacto Ambiental Potencial.

c. Categoría Ambiental III: Proyectos que, en función de la naturaleza del proceso y los potenciales efectos ambientales, se consideran como de Moderado Impacto Ambiental Potencial.

d. Categoría Ambiental IV: Proyectos, que, en función de la naturaleza del proceso y los potenciales efectos ambientales, se consideran como de bajo Impacto Ambiental Potencial.

e. Categoría Ambiental V: Proyectos experimentales o novedosos que están sujetos a investigación por desconocerse los potenciales impactos al medio ambiente y estarán sujetos a una valoración ambiental.

3.7 Estudio financiero

La evaluación económico-financiera, pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque la función de producción, administración y ventas), así como otra serie de criterios que comparan flujos de beneficios y costos.

Esta evaluación permite determinar si conviene llevar a efecto un proyecto, o sea, si es o no rentable, y sí siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o puede postergarse su inicio. (UCLV, 2009)

3.7.1 Análisis de los ingresos y egresos como flujo de caja y cuenta de resultados previsible

En esta etapa se desarrollan las proyecciones de los ingresos y egresos que obtendrá el negocio, una vez puesto en marcha (flujo de caja proyectado y estado de ganancias y pérdidas proyectado). Para ello nos basamos en el pronóstico de ventas realizado en la etapa de estudio de mercado y pronóstico de egresos realizado en la etapa de estudio de la inversión. (Pérez, A. F. 2017, p.69)

En el caso de hacer uso de financiamiento externo, se realizará primero la proyección del pago de la deuda y luego se incluirá en las proyecciones de ingresos y egresos.

Los ingresos del negocio están básicamente conformados por las ventas, mientras que los egresos incluyen egresos desembolsables (costos directos, costos indirectos, gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros) y gastos no desembolsables (depreciación, amortización de tangibles).

3.7.2 Estudio financiero de la rentabilidad y factibilidad del negocio

Finalmente, en esta etapa del estudio financiero se evalúa la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos que se han realizado previamente. Para la evaluación del proyecto, además de medir la rentabilidad del mismo con respecto a la inversión y el periodo de recuperación de ésta, lo usual es hacer uso de los indicadores financieros de rentabilidad del valor actual neto y la tasa interna de retorno (VAN y TIR). (Pérez, A. F. 2017, p.70)

- Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto (VAN), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. (Pérez, A. F. 2017, p.70)

Dicho método es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula para el cálculo del valor actual neto es:

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

Donde:

n: Número de períodos considerado.

Vt: Flujos de caja en cada período t.

I₀: Valor del desembolso inicial de la inversión.

El tipo de interés es k. si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos se utilizará el coste de oportunidad.

Cuando el VAN toma un valor igual que 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que proporciona el proyecto. (Pérez, A. F. 2017, p.70)

- Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad de reinvertir. En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto es igual a 0.

La fórmula utilizada para el cálculo de la TIR es la siguiente:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1 + i)^T} = 0$$

Donde:

Fn: es el flujo de caja en el período n.

n: es el número de períodos.

i: es el valor de la inversión inicial.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo).

Si la tasa de rendimiento del proyecto expresada por la TIR supera la tasa de corte, se acepta la inversión, en caso contrario se rechaza. (Pérez, A. F. 2017, p.71)

IV Hipótesis

La inversión en la instalación de un “bar y restaurante” en la ciudad de Granada, es viable en todas sus dimensiones.

V Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Estudio de mercado	El estudio de mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar. (Baca, Urbina 2008)	Servicio	Actividades destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Venta de platillos , bebidas,	Cantidad de Bares y Restaurantes.	¿Cuántos bares temáticos conoce en la ciudad de Granada?	Listado de bares y restaurantes en la ciudad de Granada por el INTUR.	Páginas web de Bares y Restaurantes.
		Demanda del servicio	Cantidad de bien o servicio que los usuarios requieren. cantidad de bienes o servicios que solicitan o desean el mercado	Cantidad de clientes potenciales.	¿Le gustaría que en la ciudad de Granada se ubique un Bar-Restaurante recreativo para jóvenes y adultos con un servicio de calidad y ambiente familiar?	Hoja de observación sobre lo que buscan los clientes como referencia la competencia	Listado de bares y restaurantes en la ciudad de Granada por el INTUR.

		Oferta del servicio	Es la cantidad de establecimientos que ofrecen un bien o servicio bajo determinadas condiciones	Servicio que ofrece la competencia.	Mencione 3 Bares y Restaurantes que Conozca y/o visite con frecuencia en la Ciudad de Granada.	Hoja de observación y visitas a autoridades municipales	Datos estadísticos Publicados por INTUR.
--	--	---------------------	---	-------------------------------------	--	---	--

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Estudio de mercado	El estudio de mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar.	Balance oferta – Demanda	Consiste en comparar la demanda proyectada y la oferta sin proyecto para determinar el margen que ha de atender el nuevo proyecto.	Precio y proyección de demanda	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de comida y bebida?	encuesta aplicada a los pobladores de la Ciudad de Granada	Pobladores de la Ciudad de Granada

		Canales de comercialización	Son los diferentes medios a través de los cuales se oferta el servicio.	Publicidad del establecimiento en redes sociales, radio y mantas publicitarias en la ciudad.	¿Cuáles son los precios y de qué forma se comercializa el servicio ofertado a la ciudad?	Precios del servicio que ofrece la competencia	Visita a los bares y restaurantes de la ciudad de Granada
--	--	-----------------------------	---	--	--	--	---

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Estudio técnico, organizacional y ambiental.	Estudio mediante el cual se determina si es físicamente posible el proyecto, permite la identificación de aspectos técnicos, organizacionales, legales y tributarios que deberá cumplir el proyecto, así como identificar las actividades propias de un proyecto que pueden alterar o modificar el medio ambiente.	Localización	Sitio donde se ubicara el Bar y Restaurante.	Zonas comerciales y más concurridas de la ciudad	¿Se cuenta con la disponibilidad de recursos y condiciones necesarias para la instalación del Bar y Restaurante?	Menú del Bar y Restaurante	Sugerencias de especialistas en el Ramo Restaurantero. Reglamento de alimentos, Bebidas y Diversiones
		Tamaño del proyecto	Capacidad instalada para brindar el servicio.	Infraestructura de servicio requerida		Listado de enseres y objetos tecnológicos	Norma técnica obligatoria nicaragüense de manipulación de Alimentos. (NTON 03 026)

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Estudio técnico, organizacional y ambiental.	Estudio mediante el cual se determina si es físicamente posible el proyecto, permite la identificación de aspectos técnicos, organizacionales, legales y tributarios que deberá cumplir el proyecto, así como identificar las actividades propias de un proyecto que pueden alterar o modificar el medio ambiente.	Tecnología del servicio	Conjunto de conocimientos, técnicas, métodos e instrumentos aplicados para la transformación de insumos en servicios.	Tecnología, equipos y servicios a utilizar	¿Se invertirá en equipos, infraestructura y acondicionamiento, servicios básicos para el buen funcionamiento del Proyecto?	Localización y diseño del establecimiento	Reglamento de alimentos, Bebidas y Diversiones. NTON 03 026
		Riesgos	Vulnerabilidad del sitio ante amenazas o peligros.	Cantidad y proceso de ejecución del servicio a ofertar. Requerimiento de las instalaciones, el estado de los equipos y enseres y del proceso de higiene para la manipulación de alimentos.	¿Cuáles serán los posibles riesgos a mitigar en el bar y restaurante?	Listado de riesgo de los bares y restaurantes	Reglamento de Alimentos, Bebidas y Diversiones. NTON 03 026 Ley de Higiene y Seguridad de Nicaragua.

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Estudio técnico, organizacional y ambiental.	Estudio mediante el cual se determina si es físicamente posible el proyecto, permite la identificación de aspectos técnicos, organizacionales, legales y tributarios que deberá cumplir el proyecto, así como identificar las actividades propias de un proyecto que pueden alterar o modificar el medio ambiente.	Organización para la ejecución y operación	Consiste en la definición de estructura del desglose de trabajo y organizacional	Calidad del servicio. Recursos Humanos.	¿Cuál sería la estructura organizacional con la que debe contar el Bar y Restaurante para su correcto funcionamiento?	Normativas y reglamentos	
		Aspectos legales	Es el marco legal bajo el cual se registrará el proyecto.	Reglamentos y normativas	¿Cuál sería la estructura legal que debe adoptar el bar y restaurante?	Normativas y reglamentos	Código de comercio de Nicaragua.
		Normativa ambiental	Marco legal de control ambiental vigente en el país.	Condiciones ambientales	¿El proyecto genera un impacto ambiental negativo para la zona?	Caracterización de la zona	Decreto 20.2017 sistema de evaluación ambiental. Decreto 21-2017 disposiciones para el vertido de aguas residuales

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Estudio Financiero	Diseña y sistematiza la información de carácter monetario que ha sido diagnosticado en los estudios precedentes, permitiendo la elaboración de los cuadros analíticos y datos adicionales basados en los costos definidos para cada uno de los recursos a considerar en el proyecto para determinar su rentabilidad y viabilidad financiera.	Costos de inversión	Dar valor monetario a los aspectos técnicos del proyecto – infraestructura, equipamiento, maquinaria y/o enseres, recursos humanos, estudios y diseños.	Total, de ingresos. Total, de egresos. Total, de inversión. Total, de costos operativos. TIR, VAN. Punto de equilibrio.	¿Cuenta con acceso financiero para realizar la inversión? ¿Resulta rentable la inversión?	Presupuesto de inversión	Programas de financiamiento bancario. Disponibilidad de fondos propios de la parte interesada.
		Gastos de operación y mantenimiento	Son aquellos gastos incurridos para desarrollar el proceso productivo de los bienes y/o servicios producidos por el proyecto una vez este en operación.				

VI Diseño metodológico

En este acápite se describe el proceso metodológico de investigación utilizado en la elaboración de la investigación, de igual forma aquellas técnicas de recopilación que permitieron cumplir con los objetivos previstos.

6.1 Tipo de estudio

Según (Hernández-Sampieri et al., 2014), existen tres tipos de estudios a los que se le identifica como enfoque cualitativo, enfoque cuantitativo y enfoque mixto, de acuerdo a las características y las variables, el tipo de estudio es de enfoque mixto, una de las principales bondades del enfoque mixto es tener una perspectiva más amplia y profunda, datos variados, con mayor solidez y rigor, además de una mejor exploración de los datos (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Según (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008), no hay un solo proceso mixto, sino que en un estudio híbrido concurren diversos procesos. Las etapas en las que suelen integrarse los enfoques cuantitativo y cualitativo son fundamentalmente: el planteamiento del problema, el diseño de investigación, el muestreo, la recolección de los datos, los procedimientos de análisis y/o interpretación de los datos (resultados).

6.2 Tipo de enfoque

Bernal, T. C. 2010, define el método analítico como un “proceso cognoscitivo el cual consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (p.60).

Bernal, T. C. 2010, continúa afirmando que el método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresan relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. (p.60)

De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), citado por Bernal (2010) el método cualitativo o no tradicional se orienta a profundizar casos específicos y no generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos

determinados, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (p.60)

La presente investigación requiere un enfoque mixto debido a que permite tener resultados numéricos que pueden ser cuantificados y cualificados con fenómenos observables, medibles y de análisis estadístico.

6.3 Alcance del Estudio

Ya definido que el enfoque será mixto, esto significa que haremos uso tanto del enfoque cuantitativo como cualitativo, por tanto, desde el enfoque cuantitativo, el alcance de este estudio será exploratorio hasta llegar a la fase de descriptivo, ya que se parte de un problema poco estudiado y se indaga desde una perspectiva innovadora, hasta definir variables, tomando conceptos ya estudiados.

Desde el enfoque cualitativo se realizará una investigación-acción, porque nos permite hacer un diagnóstico de la problemática como aspectos sociales, laborales y económicos con naturaleza colectiva. En este caso, el sector turismo, la ciudad en sí, y la población en general que visita la ciudad de Granada.

El enfoque mixto me permite utilizar la información de ambos enfoques y realizar una triangulación concurrente, en donde ambos resultados son comparados y analizados para llegar a conclusiones.

6.4 Determinación del universo o población

Sampieri et al, afirman que en las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (p.176)

Según cifras publicadas por el Instituto Nacional de Información y Desarrollo (INIDE) en el anuario estadístico 2018, indica que la población total en el área urbana de la ciudad de Granada comprendida en el grupo de edades de 20 a 64 años es de 81,505 habitantes.

Dado que no se cuenta con la información necesaria para determinar la cantidad requerida de servicio por la población, se toma en cuenta la totalidad de la población comprendida en el grupo de edad antes mencionado como posibles clientes del Bar y Restaurante, procediendo con un cálculo de la muestra para una población finita.

6.5 Selección de la muestra

La muestra que será objeto de estudio en el Estudio de factibilidad para la instalación de un “Bar y Restaurante” se basa en un proceso de investigación y en una muestra de población finita de la localidad de la ciudad de Granada.

Para la selección de la muestra se tomará en consideración una población 61 personas encuestadas, con un grado de confianza del 95%, un error de estimación máximo aceptado del 10%, las variables P y Q tendrán un valor de 80% y 20% respectivamente.

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra se detalla a continuación:

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

n = Tamaño de muestra buscado.

N = Tamaño de la población o universo.

Z = Parámetro estadístico que depende el N.

e = Error de estimación máximo estimado.

P = Probabilidad de que ocurra el evento estadístico.

q = (1-p) = Probabilidad que no ocurra el evento.

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

n = Tamaño de muestra buscado.

N = Tamaño de la población o universo.

Z = Parámetro estadístico que depende el N.

e = Error de estimación máximo estimado.

P = Probabilidad de que ocurra el evento estadístico.

q = (1-p) = Probabilidad que no ocurra el evento.

Tabla 1. Determinación de la muestra

N	81,505	Población	Tamaño de muestra
Z	1.96	Nivel de confianza	"n"
P	80%	Probabilidad +	61
Q	20%	Probabilidad -	
E	10%	Error de estimación	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Formulas aplicadas para la determinación de la muestra

n =	$81505 * (1.96 * 1.96) * 80% * 20%$
	$(10% * 10%) * (81505 - 1) + (1.96 * 1.96) * (80% * 20%)$
n =	50097.54
	815.65
n =	61

Fuente: Elaboración propia.

6.6 Proceso de investigación

El trabajo investigativo inicia su proceso de investigación desde el origen de la problemática es decir en el planteamiento de problema, dónde vemos su comportamiento y antecedentes dándonos lugar a establecer cada uno de los objetivos tanto generales como específicos, que se pretenden cumplir con el tema objeto de estudio, que es realizar un estudio de factibilidad para la instalación de un “Bar y Restaurante” en la Ciudad de Granada en el período 2020 – 2021.

Conforme el desarrollo del trabajo investigativo objeto de estudio tenemos el marco teórico con el objetivo que facilite la interpretación de los datos recolectados a través de los instrumentos, en él se expresan las proposiciones teóricas generales, las teorías específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir de referencia para ordenar la masa de los hechos concernientes al problema y que son motivo de estudio en la investigación.

Siguiendo con el desarrollo del trabajo investigativo continuamos con el diseño metodológico en el que se plantea el tipo de investigación que se desarrolla, el tamaño de la muestra, la selección de técnicas e instrumentos para la recolección de datos, así como también los procedimientos para el análisis de los resultados. En otras palabras, en este paso se establece el Conjunto de procedimientos para dar respuesta a la pregunta directrices de la investigación.

En el desarrollo de la investigación para dar cumplimiento de los objetivos, se establece la relación entre las fuentes de información, las técnicas y los instrumentos que se estarán aplicando para la recolección de la información.

Cada objetivo específico se le dará cumplimiento de la siguiente forma:

Para el primer objetivo se realizará una encuesta para analizar, la demanda, poder adquisitivo, frecuencia de consumo y visitas de los posibles clientes, así como determinar por sexo y edades, donde está el mercado potencia. De igual forma, las preferencias y gustos de los clientes, así como aquellas inconformidades que ellos expresan de la competencia.

Para el segundo objetivo que abarca los requerimientos técnicos, aspectos legales, ambientales, y operativos para la instalación del negocio, se debe hacer una búsqueda exhaustiva de los requisitos conforme la ley de turismo, que abarcan los bares y restaurante, todo esto, en la documentación que se consultará, visitas a la DGI, alcaldía, de igual forma los permisos correspondientes para el funcionamiento y operatividad del negocio.

En la encuesta de acuerdo a la frecuencia de visita, se estima la capacidad instalada, así como el estudio de localización, según y el tamaño. Como último objetivo y no menos importante, la estimación de salarios, costos de operación, administrativos, tasa de interés, y análisis del proyecto con financiamiento y sin financiamiento para ver el comportamiento de la VAN, TIR y B/C y poder calcular cuál de los escenarios es el más rentable, factible y viable. De esta manera se obtendrán los resultados para dar respuesta a la hipótesis de investigación que plantea la factibilidad del negocio.

6.7 Selección de técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Estadísticamente la investigación es en base a una muestra probabilística, se emplearán dos instrumentos como son la encuesta y entrevista. La encuesta será aplicada de manera aleatoria a los clientes potenciales del “Bar y Restaurante” y en el caso de la entrevista se aplicará a los propietarios de bares locales de la ciudad de Granada. El uso de los instrumentos es con el propósito de lograr medir las variables objeto de estudio, de tal manera que permita la recolección de datos necesaria para realizar la investigación y comprobar la veracidad de la información proporcionada por las diferentes fuentes.

A continuación, se especifica la aplicación de los instrumentos y los sujetos a quienes estarán dirigidos los instrumentos, estas se clasifican en encuesta la cual sirve para conocer a modo general los gustos y preferencias de los clientes potenciales y la entrevista que sirve para conocer de cerca información importante de los bares y restaurantes de la ciudad de granada, tales como, datos generales del local, perfil de sus clientes, preferencias alimenticias y fidelización de los clientes.

6.8 Encuesta

Se considera como una de las técnicas de recolección de información más utilizada, se fundamenta en un cuestionario o conjunto preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. Para la aplicación de esta técnica se utiliza como instrumento, el cuestionario, estructurado en 14 ítems, con preguntas cerradas en algunos se utiliza la escala Likert. Con la encuesta se pretende obtener resultados de las preferencias de los potenciales clientes, poder adquisitivo, calcular la demanda, preferencia de consumo, entre otros, que serán el soporte del estudio de mercado que se plantea como primer objetivo. La información será procesada por medio de Microsoft Excel, Spss o Power BI. Ver anexo 3.

6.9 Entrevista

Se considera como una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, esta, puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta, además que durante la misma puede profundizarse la información de interés para el estudio. (Bernal, T. C. 2010).

Para aplicar la entrevista se utilizó como instrumento, la guía de preguntas semi estructuradas, con el objetivo de precisar las características del emprendimiento en el área gastronómica y recreativa se entrevistó a un profesional con experiencia en el ramo para verificar las características del estudio en busca de asegurar el análisis de los datos relevantes para el cumplimiento y alcance de los objetivos definidos en el proyecto. Ver anexo 4.

6.10 Guía de observación.

Según Bernal (2010), la observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada. (P. 257).

Se describen los datos obtenidos mediante la observación del entorno donde se desarrollará el proyecto a través del enfoque cualitativo ha sido identificado y caracterizado el ambiente. Ver Anexo 5.

VII Análisis de Resultados

El análisis y la discusión de resultados obtenidos del procesamiento de la información consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, las preguntas formuladas y las teorías o los presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría ya existente. Bernal, (2010) p 222.

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados al inicio de esta investigación, se examinó la información recopilada por medio de los instrumentos de análisis como entrevista, guía de observación, guía de revisión documental y encuestas.

Los resultados y el análisis de los mismos se presentan en el orden jerárquico, partiendo de los objetivos específicos según los ítems de cada indicador.

7.1 Análisis de la demanda, oferta, precio y comercialización del producto mediante un estudio de mercado

En cumplimiento con los objetivos planteados en este estudio, los resultados de la validación del instrumento del cuestionario que responde a la técnica de la encuesta, se aplicó a 61 personas de la ciudad de Granada, con el fin de obtener información relevante para este estudio, estas respondieron sin ningún inconveniente a lo que se procedió a realizar el procesamiento de la información, utilizando Microsoft Excel.

7.1.2 Análisis de la demanda

Para la realización del análisis de la demanda, se obtuvo información en el Instituto Nacional de Información y Desarrollo (INIDE) mediante el anuario estadístico 2018, obteniendo así la población total del área urbana de la ciudad de Granada de 81,505 habitantes comprendida en el grupo de edades de 20 a 64 años de edad. Ver anexo 6.

Según los resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Granada, el 98 % de la población encuestada afirmó que le gustaría que en la Ciudad de Granada se ubique un Bar y Restaurante recreativo para jóvenes y adultos con un servicio de calidad y ambiente familiar

y solamente un 2% indicó que no le gustaría se ubique un bar y restaurante en la ciudad. Ver Figura 1.

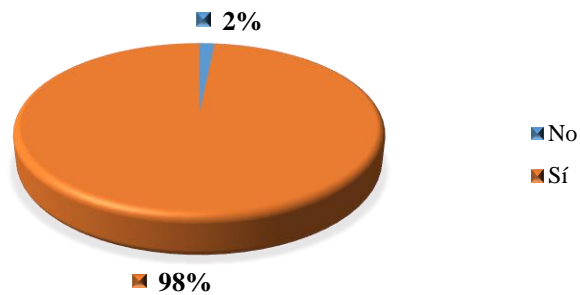


Figura 1 ¿Le gustaría que en la Ciudad de Granada se ubique un Bar y Restaurante Recreativo para jóvenes y adultos con un servicio de calidad y ambiente familiar?
Fuente: Elaboración propia.

Según cifras publicadas por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) en el año 2018 la ciudad de Granada presenta un 44.4% de llegada de visitantes a los centros turísticos con respecto a los centros turísticos más representativos del país, lo que evidencia la gran afluencia de turistas en la ciudad. Ver figura 2.

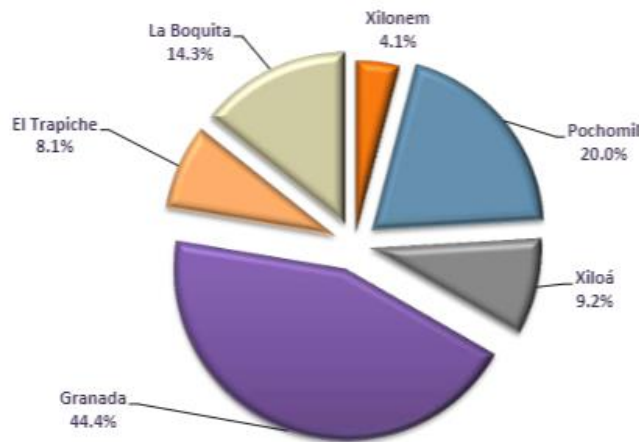


Figura 2. Llegada de visitantes a los centros turísticos. Año 2018
Fuente: INTUR 2020

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada, la figura 3 refleja que un 52% del total de las personas encuestadas pertenecen al género Femenino y un 48% al género Masculino, lo que indica que existe una mayor probabilidad que las personas que asistan al Bar y Restaurante sean del género Femenino.

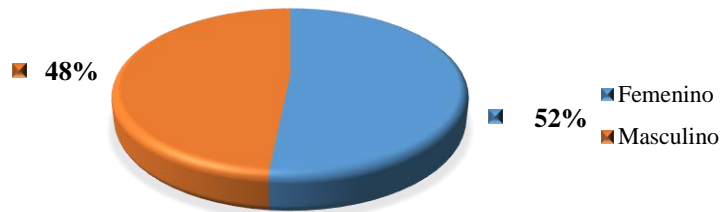


Figura 3 Sexo de los encuestados
Fuente: Elaboración propia.

Las edades de los encuestados se estratificaron por quinquenio, con el objetivo de realizar una mejor representación gráfica (Figura 4). De acuerdo a los resultados reflejados en gráfico se puede apreciar que de 61 personas que corresponde a la muestra, el 41% están en el rango de edad de los 20 – 25 años de edad, por lo que se podría considerar que estas personas son universitarias o profesionales jóvenes quienes generalmente son los que salen con más frecuencia a recrearse en sus tiempos libres con sus amigos.

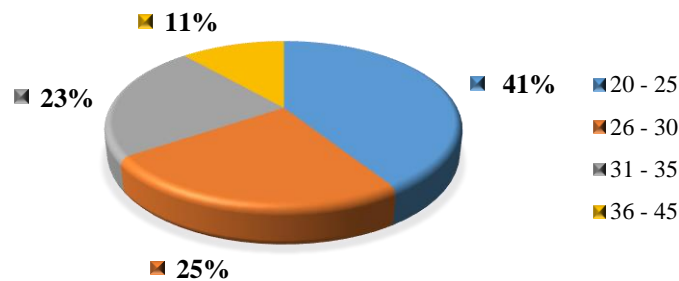


Figura 4 Edad de los encuestados
Fuente: Elaboración propia.

También se puede apreciar que el 25% tienen entre 26 – 30 años de edad y un 23 % tienen entre 31 – 35 años, rango de edad en el cual las personas tienen otro concepto de recreación y que es probable que no salgan mucho a bares y restaurantes porque piensan más en ahorrar para su bienestar familiar, seguido de un 11% de personas mayores a 36 años.

Es importante destacar la alta participación de las personas encuestadas que pertenecen al rango de edad entre 20 a 25 años de edad, lo que indica que el bar y restaurante tendrá una alta demanda de visitas por personas jóvenes. Cabe destacar que la ciudad de Granada recibió en el año 2018 aproximadamente 968,022 visitas de turistas nacionales y extranjeros, lo que indica un incremento constante de la demanda del servicio por parte de los turistas. Ver anexo 7.

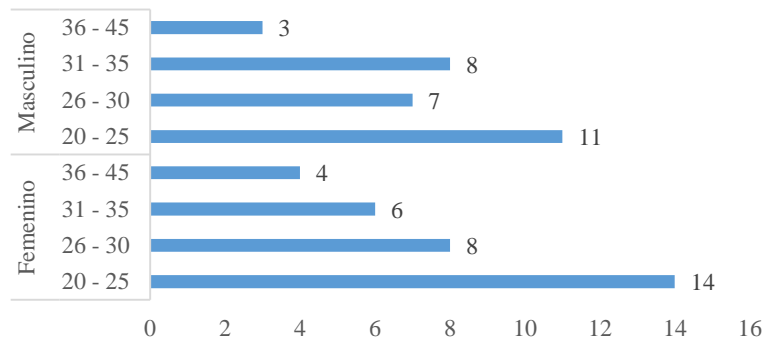


Figura 5 Edad de los Encuestados por Género y por Grupo de Edades
Fuente: Elaboración propia.

Para realizar un análisis más detallado de la demanda se realizó un pequeño cálculo por género en el que se estimó la cantidad de visitas esperadas al año, por lo que se estima que la frecuencia de visitas en un año sea de 3612, correspondiente a la frecuencia promedio mínima de visitas al año. (Ver figura 6 y tablas 3 y 4)

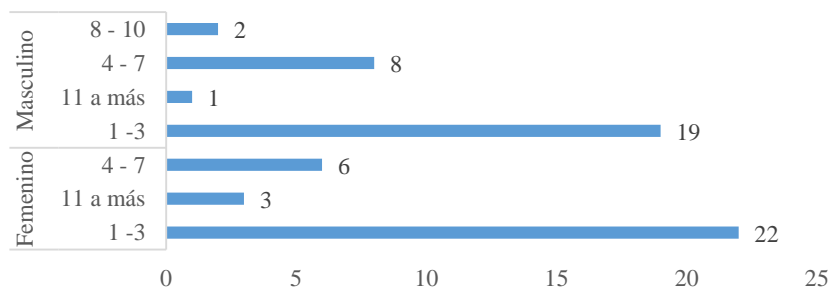


Figura 6 Frecuencia de Visitas por género
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3 Cálculo de Visitas esperadas por año Género Femenino

Frecuencia/Mes	Visitas (Personas/año)
3	792
15	540
7	504
Total	1836

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4 Cálculo de visitas esperadas por Género Masculino

Frecuencia/Mes	Visitas (Personas/año)
3	684
15	180
7	672
10	240
Total	1776

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar la frecuencia de visitas esperadas al año, resulta de multiplicar el máximo de frecuencia de visitas indicada en la encuesta por la cantidad de personas que respondieron multiplicando el resultado por 12 meses.

7.1.3 Análisis de la oferta

La ciudad de granada es uno de los mayores atractivos turísticos de Nicaragua y uno de los puntos más visitados por turistas tanto nacionales como extranjeros, atraídos por la arquitectura colonial de su antiguo centro, museos, galerías, hoteles, restaurantes, bares y ambiente cosmopolita que convierten la ciudad en un destino por sí misma.

Según cifras públicas por INTUR en el año 2018 la ciudad de Granada cuenta con 169 establecimientos comprendido en 100 restaurantes, 14 cafeterías, 54 bares y 1 centro recreativo. Ver Anexo 8.

Los Bares y restaurantes más conocidos y visitados por los encuestados que se lograron indentificar fueron un total de cincuenta, los cuales para una mejor apreciación grafica se clasificaron por zona de ubicación, de los cuales el 44% se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, el 40% en calle La Calzada, el 8% en el Centro turístico, el 6% en cale Atravesada y el 2% en las afueras de la ciudad.

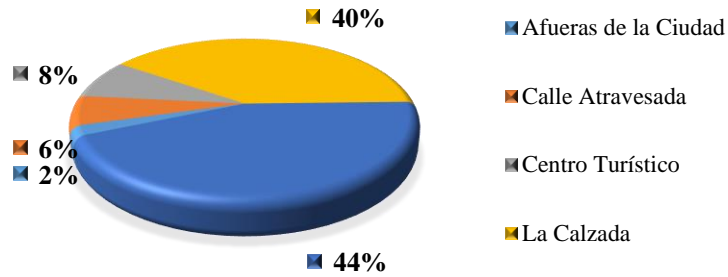


Figura 7 Zona de ubicación de preferencia
Fuente: Elaboración propia.

En la ciudad de Granada existe una amplia oferta de bares y restaurantes y según datos reflejados por la encuesta aplicada los encuestados indicaron que dentro de los bares más conocidos y visitados se destacan los siguientes:

Tabla 5 Oferta de los competidores en el mercado

Centro de la Ciudad	La hacienda
	Eco
	La frontera
	Garden Café
	Barú
	Selina
	El corralito
Calle La Calzada	El rodeo
	Oshea
	Encuentros
	El centralito
	Tierra mía
	Plan B
	Rápido y furioso
Centro Turístico	Bohemio
	Chico Tripa
	Criolola
Calle Atravesada	Titos Bar
	La casa de la cerveza
	Marcelos Bar
Afueras de la Ciudad	Charlys Bar

Fuente: Elaboración propia.

7.1.4 Oferta del Proyecto

La idea de llevar a cabo la instalación de un bar y restaurante en la ciudad de Granada surge a partir de una aspiración personal de crear un negocio familiar, motivado por la oferta restaurantera carente y atención al cliente deficiente existente en muchos bares y restaurantes de la ciudad, esto implica desde demoras innecesarias en la orden hasta una mal actitud por parte del personal de atención al cliente.

Con el desarrollo de este proyecto se pretende crear una alternativa de solución a la demanda actual de nuevas opciones de bares y restaurante en la ciudad, considerando que las exigencias y gustos de los clientes cada día son más diferenciadas, generando competencia y mejora continua para quienes brindan este tipo de servicio.

Se pretende dar respuesta a los turistas que visiten las instalaciones, los cuales podrán disfrutar de un ambiente moderno, cómodo y atractivo, disfrutando de un excelente servicio gastronómico y precios accesibles acompañado de una atención de calidad total y personalizada, además de generar empleo directo y aportará indirectamente a la economía local de los hogares nicaragüenses a los proveedores de materia prima.

La figura 8 refleja datos recabados por los encuestados por lo que el 62% de la población afirmó preferir un menú variado, un 15% prefiere comida platillos, bebidas y licores nacionales, un 8% prefiere comida rápida, seguida de otro 8% que prefiere comida a la carta y un 7% prefiere platillos y bebidas extranjeras, por lo que bar y restaurante ofrecerá un menú variado para todos los gustos y preferencias de los clientes.

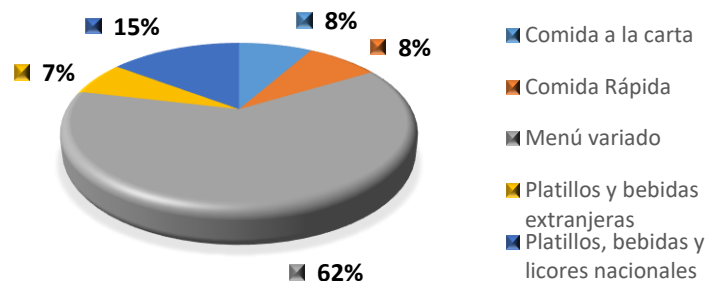


Figura 8 Menú preferido por los encuestados
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6 y 7 se presentan a modo general los principales productos que el bar y restaurante ofertará a sus clientes en el menú.

Tabla 6 Menú de Bebidas

Bebidas	Gaseosas	Licores Extranjeros	whisky Chivas Regal	
	Jugos de caja		Whisky Jack Daniel	
	Jugos de lata		Whisky something Special	
	Canada Dry		Whisky Johnny Black	
	Ginger Ale		Whisky Johnny Red	
	Refrescos naturales		Vodka Finlandia	
Cervezas	Toña		Vodka Stonislaya	
	Victoria Clásica		Vodka Absolute	
	Victoria Frost		Vodka Sky	
	Premium		Tequila Reposado	
	Corona		Tequila Blanco	
	Heineken		Cocteles	Daiquirí
	Smirnoff			Cuba libre
	Bliss Mix			Margarita
Ron	Flor de caña			Mojito
	Flor de caña Etiqueta negra			Nica libre
	Flor de caña Oro Gran Reserva			Piña Colada
	Flor de caña Extra lite		Macua	
	Flor de caña ultra lite	Tequila Sunrise		
		Michelada		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7 Menú Comidas

Entradas	Tacos	Sopas	Sopa de Res
	Enchiladas		Sopa de Pollo
	Repochetas		Sopa de Queso
	Tostones con queso		Sopa de Marisco
	Tostones Con carne		
	Tostones Mixtos	Platos fuertes	Vigorón
	Tajadas con queso		Chanco Con yuca
	Nachos		Arroz a la valenciana
	Quesadillas de Pollo		Filete de pollo a la plancha
	Ceviche		Filetes en jalapeño
Coctel de Camarones	Canelones		
	Bistec Encebollado		
	Brochetas de Pollo		
	Brochetas de Carne		
	Brochetas Mixtas		
Comida Rápida	Sándwich de Pollo	Lengua en salsa	
	Sándwich de Jamón	Chuleta de cerdo	
	Sándwich de Jamón y Queso	Lomito de Cerdo asado	
	Hot Dog		
	Hamburguesa Sencilla		
	Hamburguesa Con Queso		
	Burritos		
	Salchipapas		
6 Alitas picantes			

Fuente: Elaboración propia.

7.1.5 Comercialización del producto

Una vez definidos los precios con los que entrará al mercado el bar y restaurante, se debe definir todo lo referente a la comercialización de sus productos y servicios.

“Bar y Restaurante El Olimpo” compite con una gran presencia de competidores, donde la intensidad competitiva obliga a las empresas a realizar actividades publicitarias agresivas y crear constantemente nuevas promociones para los productos o servicios, por tal razón la estrategia planteada para la introducción de la marca es la de posicionamiento del mercado local aplicando tácticas comerciales basadas en la persuasión de medios masivos y alternativos de publicidad como redes sociales, para ello se deberá considerar las siguientes actividades:

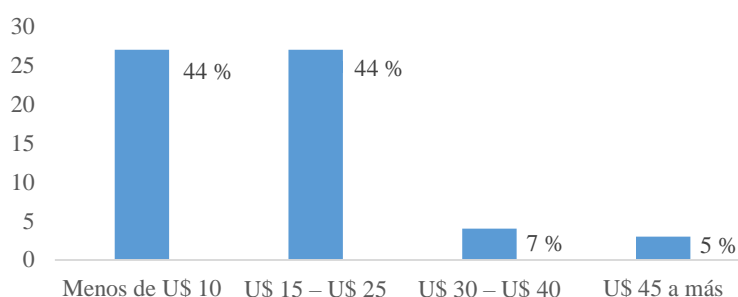
a. Precio (Córdobas C\$)

De acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercado las condiciones de precio se encuentran como un factor de mediana influencia en el mercado objetivo, por tal razón la estrategia de precio se fundamentará en precios similares a la competencia. (Ver Tabla 8 y 9)

Tabla 8 Lista de Precio de Menú de bebidas dado en Córdoba

		Ud.		Shot	Botella
Bebidas	Gaseosas	20	Licores Extranjeros	whisky Chivas Regal	100 / 1000
	Jugos de caja	20		Whisky Jack Daniel	60 / 380
	Jugos de lata	20		Whisky something Special	50 / 380
	Canada Dry	25		Whisky Johnny Black	80 / 600
	Ginger Ale	25		Whisky Johnny Red	60 / 380
	Refrescos naturales	20		Vodka Finlandia	40 / 350
				Vodka Stonislaya	
Cervezas	Toña	35		Vodka Absolute	50 / 400
	Victoria Clásica	35		Vodka Sky	50 / 400
	Victoria Frost	30		Tequila Reposado	50 / 350
	Premium	40		Tequila Blanco	70 / 600
	Corona	45			
	Heineken	50			
	Smirnoff	60			
	Bliss Mix	60			

5% afirmaron estarían dispuestos a pagar entre U\$30 a U\$ 40.00 y más de U\$ 45.00 respectivamente. (Ver Figura 9)



*Figura 9; ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de comida y bebida?
Fuente: Elaboración propia.*

b. Plaza

De acuerdo al giro del Negocio, la estrategia de la plaza en “Bar y Restaurante El Olimpo” será determinado fundamentalmente a través de la localización del establecimiento, dado que el uso de canales de distribución es inexistente al tratarse de una empresa de servicio y sus productos deben ser consumidos de forma inmediata.

c. Promoción

La promoción es uno de los aspectos fundamentales en la introducción de un negocio en el sector restaurantero, la mayor cantidad de la inversión a realizar en el plan de mercadeo está orientado a esta actividad.

La estrategia se orientará a obtener el liderazgo en el mercado local a través de la implementación de campañas publicitarias tanto de introducción como de reforzamiento, para ello se desarrollarán las siguientes actividades:

- Crear Redes sociales del Establecimiento a fin de divulgar activamente todas las promociones, además deberá contener el logo del bar y restaurante, la ubicación, el teléfono, horario de atención y el menú.
- Elaboración de brochures y volantes con toda la información del establecimiento, los cuales se distribuirán en toda la ciudad.
- Publicidad a través de medios locales.

- Ubicación de mantas publicitarias en toda la ciudad.

7.1.6 Logotipo

Es importante Destacar que a través de las marcas y logotipos las empresas logran distinguir sus productos y servicios, brindando beneficios tanto a los propietarios, dando un valor agregado a sus productos y servicios como a los consumidores permitiéndoles asociar los productos con la marca.

Bar y Restaurante El Olimpo ofrecerá a sus clientes un ambiente único, acogedor, y confortable para compartir con amistades, en pareja o simplemente para conectarse contigo mismo. Los deseos de nuestros clientes son nuestra prioridad; nos preocupamos por ofrecer un menú variado en licores nacionales y extranjeros, así como una amplia oferta de bocadillos y refrescos varios. Ofreciendo a nuestros clientes un espacio confortable y atención personalizada.



Figura 10 Logotipo Bar y Restaurante El Olimpo.
Fuente: Elaboración propia.

7.1.7 FODA

Desarrollado al plan de mercado de la organización, se presenta el FODA que muestra la oportunidad de negocio para la creación de Bar y Restaurante El Olimpo es positiva.

F	O
Calidad en la atención y servicio.	Remodelación del local.
Ubicación estratégica del negocio, con gran afluencia de turistas.	Servicio a Domicilio.
98 % de aceptación según la investigación de mercado.	Expansión geográfica con nuevos locales en las principales ciudades del país.
Local conservador con detalles contemporáneos que lo hacen un espacio único, acogedor y confortable.	Alianzas estratégicas con Proveedores, equipos deportivos, grupos musicales y auspicios futuros a nivel nacional.

Menú variado y personalizado.	Contratación de personal.
Capacitación constante del personal.	-
D	A
Nuevo Bar y Restaurante en el mercado.	Amplia Competencia.
Alquiler del local.	No renovación del contrato de alquiler.
Costos fijos altos.	Consumidores poco fieles.
Falta de compromiso de los empleados.	Desastres naturales.
-	Disminución de afluencia por temor al Contagio de COVID 19.

Fuente: Elaboración propia.

7.1.8 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter consiste en el análisis de la situación competitiva de la empresa y de las fuerzas que influirán en ella para conocer cuáles son los factores favorables y los que no lo son a la hora de poner en marcha un negocio.

Éste ayuda a identificar el atractivo de la industria o sector a través del estudio de cinco fuerzas competitivas: la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores existentes.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

La amenaza de la entrada de nuevos competidores podría considerarse bastante **baja**. Dentro de las barreras de entrada que hacen que esto sea así encontramos; necesidad de una fuerte inversión inicial, dificultad para conseguir financiamiento, dificultad para encontrar una buena ubicación y rentable, la experiencia y la diferenciación.

- **Amenaza de productos o servicios sustitos.**

Los sustitutos son productos o servicios que ofrecen un beneficio similar al que ofrece el producto o servicio ofertado por la propia empresa pero mediante un proceso diferente.

Si consideramos que el beneficio que da el bar y restaurante que se va a crear es alimentarse, encontramos tres posibles sustitutos; otros bares o restaurantes, negocios pequeños de comida para llevar e incluso, supermercados.

Y aquí entra en juego la diferenciación, ya que el bar y restaurante ofrecerá un menú amplio, comida variada, saludable y de calidad, elaborada con productos frescos, estos requisitos no los cumplen los bares y restaurante de la zona ya que su menú ofrece comidas rápidas, por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos es **alta**, teniendo en cuenta el gran número de bares y restaurantes existentes en calle la calzada.

- **Poder de negociación de los clientes.**

Los clientes tienen a su disposición multitud de negocios con productos que, si son iguales, si cumplen la función básica, la alimentación. Siendo conocedores de la oferta tan numerosa de bares y restaurantes, negocios pequeños de comidas para llevar, incluso supermercados, puede considerarse que el poder de negociación de los clientes es muy **alto**, siendo el precio y la diferenciación del producto o servicio un factor clave a la hora de obtener cifras de demanda que pueden sustentar el negocio.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores podría considerarse bastante **bajo** considerado que cualquier proveedor nos vale: no existe concentración de estos, es decir, existe una variedad de proveedores dispersos.

- **Rivalidad entre los competidores.**

En este punto vuelve a ser importante la diferenciación, si se les ofrece a los clientes algo que no han visto en el resto de establecimientos, estos preferirán el propio negocio. En cambio, si lo que se les ofrece lo pueden encontrar, igual o mejor en cualquier otro sitio, no va existir ninguna motivación especial de visitar el local, por lo tanto, hay que apostar a que este negocio sea único y diferente del resto, que aporte algún valor agregado al simple hecho de alimentarse.

Cuanta mayor información se obtenga sobre los otros establecimientos, mejor preparado estará el negocio, ya que se podrán analizar los datos obtenidos y tratar de sacar el máximo provecho de las decisiones que están funcionando correctamente en otros bares y restaurantes.

A pesar de encontrar una fuerte competencia dentro de calle la calzada, no existe un lugar con las características del que se pretende crear, por lo que se parte con una ventaja frente a los competidores, sin embargo, se puede determinar que la rivalidad entre los competidores es **alta**.

7.2 Requerimientos técnicos, organizacionales y ambientales

En el presente estudio se ha determinado los aspectos técnicos y organizativos del proyecto, además, se han identificado y descrito los insumos y materiales necesarios para la ejecución del mismo.

Se ha definido la ubicación exacta del proyecto, el tamaño, los posibles riesgos de trabajo y las medidas de seguridad, así mismo, se han identificado los aspectos legales para la correcta operación del bar y restaurante.

7.2.1 Tamaño del proyecto

“Bar y Restaurante El Olimpo” tendrá una capacidad instalada para atender a 1531 personas en 13 horas de atención al público, bajo el supuesto que cuenta con la materia prima, insumos y personal necesario para operar a plena capacidad.

La capacidad máxima de asientos de “Bar y Restaurante El Olimpo” está dado producto del número de sillas multiplicada por las horas de servicio entre el tiempo del ciclo del servicio. (Ver tabla 10 y 11)

El personal estará habilitado para trabajar a máxima capacidad, para la atención de la clientela se considera una barra en la que se logran colocar 5 personas cómodamente sentadas y 12 mesas de 4 personas en promedio, lo cual haría un total de 48-60 personas, que serán atendidas por hora en un solo turno o se puede distribuir dependiendo de la afluencia de clientes. Si el negocio estará atendiendo 13 horas diarias

Contará con un local aproximadamente de 144 mts², con una barra, un área administrativa, una cocina, dos baños (Hombres y Mujeres), un área de caja y dos televisores.

Tabla 10 Estimación del tiempo promedio del ciclo de servicio y producción

Duración estimada del ciclo de servicio y producción del “Bar y Restaurante”		
Número	Acción	Tiempo (Minutos)
1	Llegada del Cliente	0.5
2	Bienvenida, entrega del menú, y levantamiento de la orden	2
3	Levantamiento de orden y entrega a cocina	1
4	Preparación de alimentos y presentación del platillo	15
5	Servicio de platillo al cliente y degustación	20
6	Solicitud de cuenta / Mesero solicita a caja y entrega al cliente	2
7	Cliente revisa la cuenta y entrega al mesero	1
8	Mesero cancela en caja, entrega cambio si es necesario y Despide al cliente	2
9	Limpieza de la mesa	1.5
Total		45

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11 Cálculo Capacidad máxima de asientos

Capacidad máxima de asientos =	$\frac{\# \text{ de asientos} \times \text{Horas de Servicio}}{\text{Tiempo del ciclo del servicio}}$
Capacidad máxima de asientos =	$\frac{53 \text{ asientos} \times 13 \text{ horas de servicio}}{0.45}$
Capacidad máxima de asientos =	1531

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2 Localización del proyecto

El local estará ubicado en uno de los módulos principales de Galerías La Calzada en Calle La calzada de la ciudad de Granada, una de las zonas más visitadas por turistas con una ubicación privilegiada, es el centro de la vida de Granada y un destino turístico de gran importancia con una sección peatonal, centrándose en ella la oferta gastronómica de la ciudad. La calle inicia en la Catedral de la ciudad y finaliza en el lago Cocibolca. Ver figura 11.



Figura 11 Mapa de localización del proyecto

Fuente: Elaboración propia.

7.2.3 Infraestructura

La infraestructura del local estará diseñada de acuerdo al esquema de integración; es decir, la barra de atención estará junto a la cocina. La capacidad instalada determinada anteriormente influye de forma directa en la distribución del restaurante, la cantidad de clientes a satisfacer define el espacio físico en las siguientes áreas:

- **Área administrativa.**

Contará con una superficie de 16 metros cuadrados con divisiones para dos oficinas de 8 metros cuadrados, éstas serán destinadas al manejo administrativo del negocio.

- **Área de servicio.**

Contará con una superficie de 100 metros cuadrados destinada a la recepción y atención al cliente con 11 mesas.

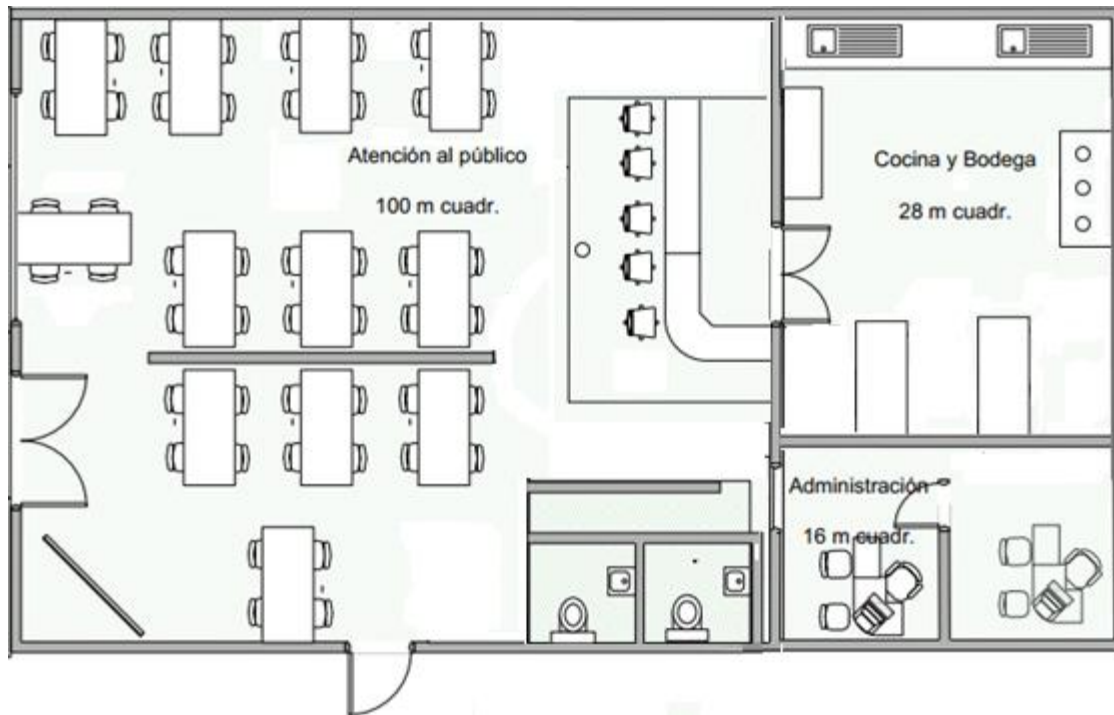
- **Área de cocina.**

Contará con una superficie de 28 metros cuadrados, los cuales serán divididos en preparación, montaje y almacenamiento (Bodega) de insumos, carnes e ingredientes.

- **Sanitarios.**

Contará con una superficie de 18 metros cuadrados, estará dividida por género con un inodoro y un lavamanos para uso regular.

Figura 12. Distribución de las áreas del Bar y Restaurante.



Fuente: Elaboración Propia

7.2.4 Proceso productivo y tecnología

Para el funcionamiento del proyecto se identificaron procesos esenciales para el correcto funcionamiento tales como: el proceso de servicio, proceso en el área de cocina y el proceso de abastecimiento.

a. Proceso de Servicio.

“Bar y Restaurante El Olimpo” abrirá de lunes a domingo de 11:00 am a 12:00 am. A continuación, se presenta el diagrama de flujo del proceso de servicio. (Ver figura 13)

El proceso de servicio de “Bar y Restaurante El Olimpo” inicia cuando el cliente ingresa a las instalaciones del local, un mesero le da la cordial bienvenida y le ofrece una mesa disponible e inmediatamente le entrega el menú, una vez el cliente esté listo para ordenar el mesero toma la orden, la digitará en el sistema, el área de cocina recibe la orden y dispone de un período no mayor a 15 minutos para la elaboración del platillo, posteriormente el platillo será llevado al cliente el

cual se encargará de consumirlo, luego, pedirá su cuenta, será entregada por el mesero, el cliente cancela su cuenta y se retira del restaurante.

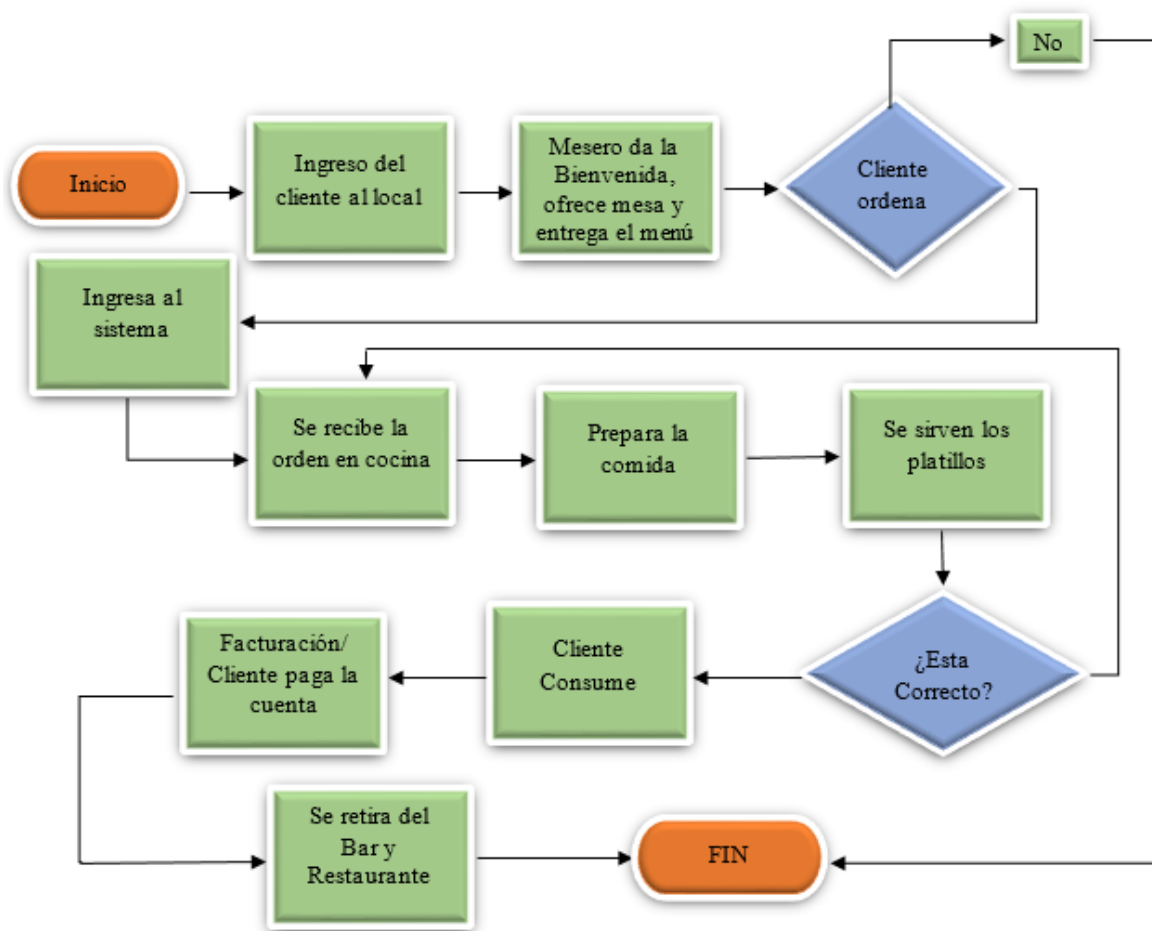


Figura 13 Proceso de servicio al cliente
Fuente: Elaboración propia.

b. Proceso de cocina.

Para que el proceso de cocina sea eficiente se necesita organización, trabajo en equipo, coordinación y comunicación efectiva. La figura 14 muestra el proceso operativo del área de cocina.

El proceso de preparación únicamente se centra en las actividades al interior de la cocina relacionadas con la preparación y montaje de los platillos, se estima una duración de 8 a 10 minutos, la variación dependerá del tipo de platillo solicitado por el cliente.

El proceso del área de cocina inicia con la limpieza general del área, ya que la limpieza es muy importante para evitar la contaminación de los alimentos que puedan producir enfermedades a los clientes, posteriormente se realiza la repartición de tareas a fin de saber quién será el encargado de cada actividad como preparar las carnes, pelar las verduras, preparar las salsas, entre otras, una vez asignada las tareas del día se procede con la recepción y elaboración de los pedidos para finalmente indicarle al mesero que el pedido está listo para servirse al cliente.

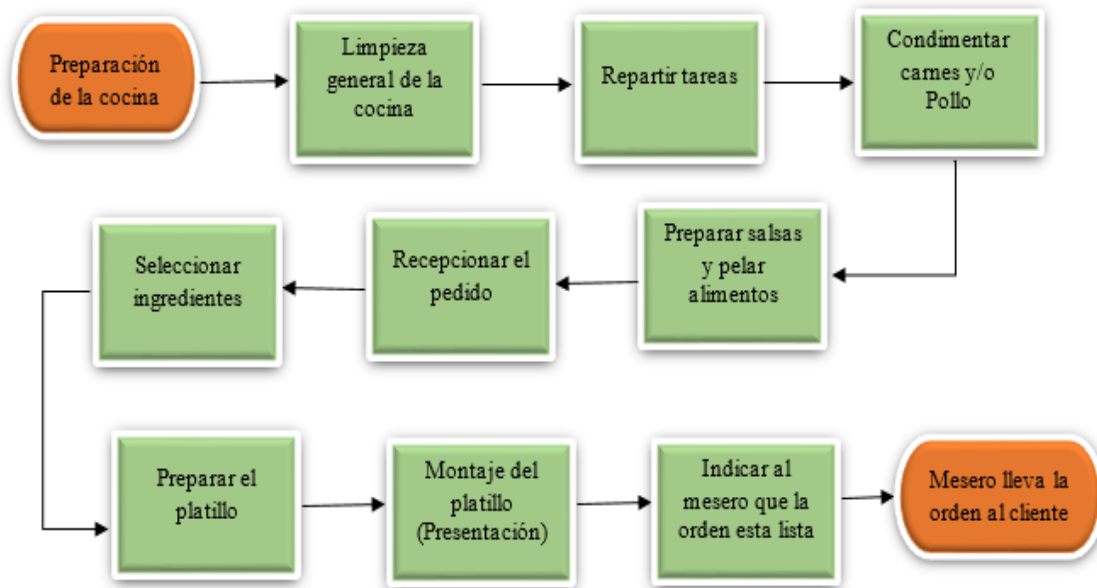


Figura 14 Proceso del área de cocina
Fuente: Elaboración propia.

c. Proceso de abastecimiento

Este proceso debe ser cuidadoso ya que se debe examinar que los alimentos se almacenen correctamente, que no estén en mal estado ni se deterioren al momento de transportarlos, además, de verificar de la fecha de caducidad de cada uno de los productos.

La recepción de los productos será realizada por el encargado de turno del área de cocina, el cual deberá garantizar y verificar que todos los productos cumplan con los requerimientos establecidos para su consumo, para garantizar al cliente un producto fresco y de calidad. La figura 14 muestra el proceso operativo de abastecimiento.

El proceso de abastecimiento se realizará de forma semanal a fin de garantizar la frescura de los productos, el proceso inicia con la selección de los proveedores según lista de proveedores, posterior se realiza la solicitud o compra al proveedor, se programa la recepción de materia prima y se procede con la recepción de los productos según la fecha indicada, se revisa el buen estado de los productos y revisa la cantidad y precio contra orden de compra, finalmente se firma y sella la factura y se almacena según corresponda (Refrigeración, Congelamiento o embodegamiento). Ver Figura 15.

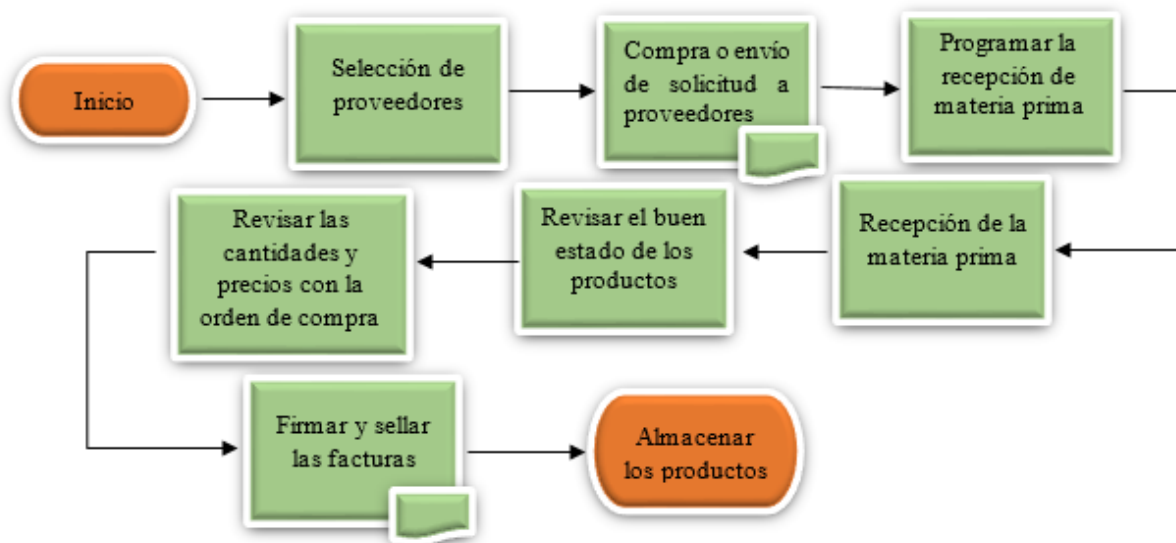


Figura 15 Proceso de abastecimiento
Fuente: Elaboración propia.

7.2.5 Requerimiento de maquinaria, equipos y enseres

Los materiales e insumos son elementos esenciales para el proceso productivo del proyecto y no contar con el equipo adecuado afecta directamente la producción, generando pérdidas para el negocio. A continuación, se identifican los recursos necesarios para la operación del local.

Tabla 12 Detalle de Equipo de cocina, precio en córdobas

Equipos de Cocina	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Cocina Industrial Múltiple	1	14,188.13	14,188.13
Refrigeradora	1	14,999.00	14,999.00
Congelador	1	11,699.00	11,699.00
Microondas	1	2,699.00	2,699.00
Licuadaora	1	1,449.00	1,449.00
Estantes	1	5,600.00	5,600.00
Mesa para área de cocina	1	3,500.00	3,500.00
Procesador de alimentos	1	3,599.00	3,599.00
Tanque de Gas de 100 Lb	1	3,000.00	3,000.00
Purificador de agua	1	10,500.00	10,500.00
Total			71,233.13

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13 Detalle de Muebles y Equipos de oficina. Precio en córdobas

Muebles y equipos de oficina	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Juego de 1 Mesa y 4 Sillas	12	3,500.00	42,000.00
Sillas para barra	5	1,050.00	5,250.00
Impresora	1	2,229.16	2,229.16
Televisores	2	13,999.00	27,998.00
Computadora	2	8,107.09	16,214.19
Escáner Manual de Código de Barras	1	1,580.56	1,580.56
Gaveta de dinero metálica	1	1,966.07	1,966.07
Parlantes	1	8,999.00	8,999.00
Micrófonos	2	1,050.00	2,100.00
Abanicos de techo	1	2,450.00	2,450.00
Teléfono	2	1,621.09	3,242.19
Sistema POS Para Bar y Restaurante	1	15,862.50	15,862.50
Campana de Servicio	1	200.00	200.00
Total			130,091.66

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14 Detalle de Utensilios y Enseres de Cocina, precio en córdobas

Utensilios y Enseres de Cocina	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Sartén 8"	1	603.20	603.20
Sartén 12"	1	1,193.42	1,193.42
Olla 20 Lt.	1	4,708.43	4,708.43
Olla 26 Lt.	1	3,263.27	3,263.27
Tabla de picar	2	511.58	1,023.17
Bandejas	4	694.00	2,776.01
Cuchillos	2	530.23	1,060.46

Cuchillo de carne	1	482.40	482.40
Afilador	1	602.39	602.39
Balanza	1	608.06	608.06
Copas de vino blanco	6	115.53	693.19
Copas de vino tinto	6	115.53	693.19
Copas para agua	6	115.53	693.19
vasos de 12 oz	48	50.67	2,432.25
vasos de 16 oz	48	74.99	3,599.73
vasos cervecedores	36	131.75	4,742.89
vasos para whisky	12	91.21	1,094.51
Copas para Margarita	12	115.53	1,386.38
Jarras de vidrio	4	111.48	445.91
Cucharas de café	24	50.67	1,216.13
Cuchara de postre	24	50.67	1,216.13
Cuchara sopera	24	50.67	1,216.13
Tenedores	48	50.67	2,432.25
Abridor de lata	2	202.69	405.38
Pinzas de Acero	4	191.34	765.35
Cuchillos de mesa	48	50.67	2,432.25
Mezcladores	2	263.49	526.99
Plato 10"	24	89.18	2,140.38
Plato 12"	24	113.51	2,724.12
Plato postre	24	48.65	1,167.48
Tazas soperas	24	141.88	3,405.15
Saleros y Pimenteros	9	202.69	1,824.19
Recipientes para mostaza y salsa de tomate	6	152.02	912.09
Servilleteros	12	324.30	3,891.60
Bowls	3	325.52	976.55
Coladores	1	844.80	844.80
Cucharones	2	131.75	263.49
Espátulas plásticas	3	162.15	486.45
Juego de cucharas medidoras	2	344.57	689.14
Pelador de papas	2	99.32	198.63
Rallador	2	263.49	526.99
Azucareras	6	243.23	1,459.35
Tazas de café	12	48.65	583.74
Basureros	3	1,013.44	3,040.31
Total			C\$67,447.10

Fuente: Elaboración propia.

7.2.6 Estructura organizacional

El presente capítulo determina la estructura organizacional y administrativa del bar y restaurante.

a. Organigrama.

El organigrama del Bar y Restaurante se diseñó por funciones, el cual clasifica a los colaboradores en base a las funciones que estos desempeñan, en este tipo de organigramas cada departamento cuenta con un responsable y todos los colaboradores se agrupan de acuerdo a sus habilidades en común, los roles están bien definidos, lo que facilita identificar sus responsabilidades.

En el organigrama (Ver figura 16) la máxima autoridad recae sobre el administrador que en este caso será el propietario del bar y restaurante, a un mismo nivel se encuentra el jefe de restaurante y el Chef Ejecutivo quien es su jefe el Administrador, a un tercer nivel se encuentran ubicados los cajeros y meseros los cuales tienen al jefe de restaurante de jefe inmediato, el sub chef y los ayudantes de cocina quienes tienen al chef ejecutivo de jefe inmediato y un agente de seguridad que tiene de jefe inmediato al administrador.

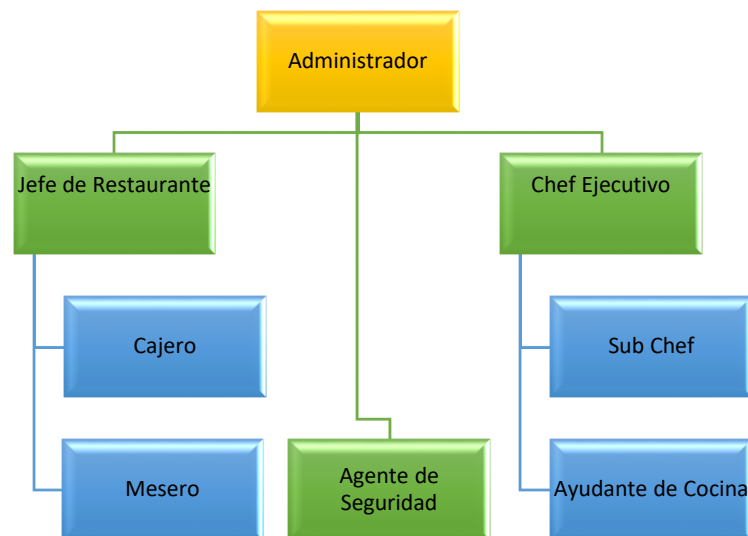


Figura 16 Organigrama del Bar y Restaurante
Fuente: Elaboración propia.

b. Descripción de puestos de trabajo.

Los bares y restaurante son lugares de mucha afluencia y se necesita una atención ágil y eficaz, por tal motivo es de suma importancia contar con el apoyo del personal necesario para que el local funcione correctamente, los puestos de trabajo van a ir de acuerdo al tamaño de las instalaciones del negocio y las funciones de cada puesto de trabajo pueden variar por lo que a continuación se definen cada uno de los puestos de trabajo del bar y restaurante. Ver Anexo 10.

7.2.7 Aspectos legales

Para poder operar legalmente en Nicaragua en sector restaurantero se debe cumplir con los requisitos indicados en el capítulo IV en el “Reglamento de empresas y actividades turísticas de Nicaragua” el cual por mencionar algunos está compuesto por escritura de constitución, número de registro único de contribuyente (RUC), datos de inscripción en el registro público mercantil, definición de tipo de sociedad o compañía, entre otros.

En el caso de “Bar y Restaurante” se constituirá como una pequeña empresa (PYME) dentro del marco de una sociedad mercantil, específicamente una sociedad anónima (S.A.) de acuerdo al código de comercio y demás leyes y regulaciones del país.

La denominación de la empresa será El Olimpo S.A. El bar y restaurante será una asociación de dos personas que pondrán en común, trabajo y capital. Será una sociedad por acciones las cuales serán negociables, de igual valor entre ellas y distribuidas entre sus socios.

La sociedad se establecerá mediante escritura pública de constitución de la sociedad y estatutos, inscribiéndola como comerciante en el registro público de la ciudad de Granada junto con los libros contables (Libro Diario y Mayor), libro de actas y libro de acciones.

El capital social será dividido e incorporado en acciones entre los socios, un 60% para un socio 40% para el otro socio. La administración de la sociedad será dirigida por una junta directiva donde los cargos serán distribuidos entre los dos socios, donde el socio mayoritario ocupará el cargo de presidente de la Junta Directiva.

A continuación, se detallan los procedimientos y requisitos para la obtención de permisos, licencias y certificados para negocios turísticos establecidos por institución:

Paso N° 1. Policía Nacional.

Los propietarios o representantes legales de los locales que expendan bebidas alcohólicas se dirigirán ante las autoridades de seguridad pública de la Policía Nacional de la circunscripción territorial respectiva, y completarán los siguientes requisitos y trámites:

- Nuevos permisos:
 - Carta de solicitud de permiso, en la que exponga el tipo de negocio que desea establecer.
 - Fotocopia de cédula de identidad nicaragüense o cédula de residencia actualizada cuando se trate de extranjeros.
 - Fotocopia de escritura de constitución de sociedad y poder general de administración debidamente inscrito en el registro público mercantil, en caso de ser persona jurídica.
 - Certificado de conducta del propietario o del representante legal, en caso de ser persona jurídica. Presentar documentos originales para su cotejo o copias razonadas por notario.

La Policía Nacional inspeccionará el local a los fines de determinar si reúne las condiciones de seguridad necesaria y de orden público. El tiempo estimado entre la fecha de solicitud y la inspección es de 15 días.

Concluida la inspección y con la aprobación preliminar, se emitirá resolución a los efectos de realizar trámites ante otras instituciones y completar los siguientes requisitos:

- Solvencia fiscal.
- Matrícula de la alcaldía.
- Título de licencia emitida por INTUR, para los casos de locales controlados por el INTUR.
- Certificación de inspección de los bomberos.

- Dos fotos recientes de frente tamaño carné del propietario, en caso de ser persona natural, en caso de ser persona jurídica no aplica.

Quedan exentos de pago de arancel los micro, pequeños y medianos negocios de la industria turística que se encuentren inscritos en el registro nacional de turismos de INTUR, conforme lo dispuesto en el Art. 28 de la ley 306, “Ley de incentivos para la industria turística” para aplicar a este beneficio los negocios turísticos deberán presentar original y copia del título licencia actualizada.

Paso N° 2. Bomberos.

Presentarse personalmente o por medio del apoderado a la delegación de bomberos de la localidad del negocio, posterior a eso deberá:

- Registrarse en el libro de servicios de la delegación de bomberos.
- Trasladarse con el inspector al local o negocio para realizar la inspección in situ.
- De resultar aprobada la inspección deberá:
- Llenar el formulario de solicitud de inspección y presentar los siguientes documentos:
- Fotocopia de cédula de identidad, si es persona natural o número RUC en caso de ser persona jurídica.
- Original y fotocopia del Boucher de pago de arancel de acuerdo a la ley 837 art. 92, según el índice de peligrosidad.
- En caso que el local requiera, según la norma técnica obligatoria nicaragüense de protección contra incendios, deberá presentar el plan de emergencia y evaluación.
- Se entrega la certificación de inspección de bomberos. El tiempo máximo de este proceso es de 48 horas.

Paso N° 3. MINSA.

- El interesado presenta la solicitud ante la autoridad sanitaria del centro de salud correspondiente de acuerdo a su ubicación geográfica, se le facilita los requisitos, se entrega formulario de solicitud de trámite de licencia sanitaria y se programa inspección del local.
- Se procede a realizar la inspección sanitaria, el tiempo aproximado desde que realizó la solicitud, hasta la fecha que se realizará la inspección es de 20 días máximo.
- Posterior a la inspección el interesado entrega los siguientes requisitos:
 - Matrícula de la alcaldía.
 - Certificación de inspección de bomberos.
 - Constancia de fumigación.
 - Certificados de salud (Art. 5.2 NTON de la norma de manipulación de alimentos).
 - Fotocopia de la cédula, si es persona natural o cédula RUC si es jurídica.
 - Resolución administrativa emitida por la Policía Nacional.
 - Ficha de inspección sanitaria.
 - Pago de arancel.
- Quedan exentos de pago de arancel los micro, pequeños y medianos negocios de la industria turística que se encuentren inscritos en el registro nacional de turismos de INTUR, conforme lo dispuesto en el Art. 28 de la ley 306, “Ley de incentivos para la industria turística” para aplicar a este beneficio los negocios turísticos deberán presentar original y copia del título licencia actualizada.

- Recepción y revisión de requisitos en el centro de salud correspondiente, si la documentación está completa y conforme, se le entrega al usuario para que este se dirija al sistema local de atención integral en salud (SILAIS) de su localidad.
- El SILAIS correspondiente, recepciona y revisa los documentos, se entrega constancia de trámite de la licencia sanitaria.
- Si la revisión de la documentación es satisfactoria se emite la licencia sanitaria, la cual deberá estar firmada y sellada por las autoridades competentes.
- Si el establecimiento cambia de ubicación deberá solicitarse una nueva licencia sanitaria.
- La vigencia sanitaria tendrá una vigencia de dos años, renovándola treinta días antes de su fecha de vencimiento.

Paso N° 4. INTUR.

- El interesado solicita inspección al departamento de registro o delegación departamental del INTUR, la solicitud la pueden realizar vía correo electrónico o llamada telefónica, estos datos se encuentran en la página de INTUR y se facilitan los requisitos:
- Formulario de aplicación que se entrega en INTUR.
- Fotocopia razonada de escritura de constitución de la sociedad, (el objeto de social deberá estar relacionado a la actividad que solicite), debidamente inscrita en el registro mercantil, si es persona jurídica, si es persona natural no aplica.
- Poder del representante legal (persona natural o jurídica, si aplica), fotocopia simple.
- Fotocopia de escritura de propiedad o contrato de arriendo, (si el plazo es mayor a 5 años deberá ser en escritura pública), según el caso.
- Fotocopia de cédula de identidad o de residencia del propietario o representante legal.
- Constancia de trámite de licencia sanitaria, emitida por el MINSA.

- Certificación de inspección de bomberos.
- Resolución administrativa emitida por la Policía Nacional.
- Se programa la inspección in situ por parte de INTUR, el tiempo aproximado es de 8 días posteriores a la solicitud.
- Una vez realizada la inspección por parte de INTUR, el interesado presenta los requisitos en el departamento de INTUR al que corresponda.
- Si los requisitos están completos, se emite orden de pago y el interesado procede a realizar el pago del cobro establecido, según la categoría y clasificación de la actividad.
- Posterior al pago, presenta recibo oficial de caja (ROC) al que se extrae copia y posterior se le entrega el título licencia, este procedimiento tarda aproximadamente 15 minutos.

Se deberá renovar anualmente el título licencia de INTUR, la que tiene vigencia hasta el 31 de diciembre de cada año, deberá realizarlo durante los meses de enero a marzo. Notificar por escrito al departamento de registro o delegación departamental de INTUR los cambios de domicilio, propietario, gerente, cierre de operaciones o cualquier otra modificación que afecte el quehacer de la empresa.

7.2.8 Aspectos ambientales del proyecto.

Se procedió a la clasificación del proyecto, en este caso específico del bar y restaurante, se clasifica como un proyecto de bajo impacto ambiental y que según la ley no está sujeto a un estudio de impacto ambiental.

“Artículo 7.- Proyecto de Bajo Impacto Ambiental. Los proyectos no considerados en las Categorías I, II y III son proyectos que pueden causar Bajos Impactos Ambientales Potenciales, por lo que no están sujetos a un Estudio de Impacto Ambiental. De conformidad con el artículo 25 de la Ley No. 217, Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales, los proponentes deberán presentar el formulario ambiental ante la autoridad municipal correspondiente para la tramitación de la solicitud de su permiso, según los procedimientos establecidos”.

Por lo tanto, para la tramitación del permiso ambiental, únicamente se hace necesario presentar el formulario ambiental, facilitado por la Dirección de Gestión Ambiental de la alcaldía de Granada. Ver Anexo 9.

Buenas prácticas operativas ambientales internas

- Consumo de Agua:

Programa de monitoreo de uso racional de agua.

Establecer metas de uso de agua en la cafetería.

- Consumo de energía:

Establecer un programa de monitoreo de uso racional y eficiente de energía.

- Incrementar el factor de potencia:

Evitar sobrecarga de transformadores, generadores y líneas de distribución.

Evitar el incremento de las caídas del voltaje.

- Generación de biogás.

Disminuir el combustible por medio de una planificación de compra de los insumos para la producción.

- Mantenimiento y capacitación del personal:

Utilizar maquinaria eco-eficiente.

Activar la maquinaria en momento necesario para producir.

Mantenimiento y revisión del estado de la maquinaria para evitar la duplicidad de consumo por mal estado de las unidades.

- Papelería de oficina

Utilización de papeles reciclados.

- Envases y tazas desechables:

Compra de vasos y tazas desechables biodegradables

7.2.9 Registro Sanitario

Ministerio de salud

- Certificados de Salud (Art 5.2 NTON de la norma de manipulación de alimentos).
- RUC en caso de ser jurídico.
- Ficha de Inspección Sanitaria.
- Pago de arancel

7.2.10 Medidas de bioseguridad para el manejo de alimentos y bebidas.

Para minimizar los riesgos higiénico-sanitarios provocados por el COVID-19 se deben cumplir con las medidas de limpieza y desinfección de las diferentes áreas del local establecidas en el protocolo de bioseguridad para el sector turismo publicado por INTUR.

- **Medidas de limpieza y desinsectación.**
 - Intensificar las medidas de higiene personal.
 - Capacitar al personal sobre las medidas de seguridad que estarán implementando.
 - Garantizar agua, jabón, alcohol y toallas desechables (de ser posible) para el lavado de manos.
 - Garantizar el uso adecuado de los productos de limpieza (solución de cloro con agua).
 - Realizar de manera responsable, constante y rigurosa la limpieza de todo el local.
 - Efectuar limpieza constante de las áreas comunes.
 - Supervisar constantemente la limpieza de las áreas.
 - Documentar y monitorear el rol de aseo y establecer los responsables.
 - Señalizar (rotular) todos los envases de los productos químicos de limpieza.
 - Clasificar y ordenar los productos químicos de limpieza, designando lugares adecuados para su almacenamiento, en dependencia de su composición, para evitar que los productos reaccionen entre sí.
- **Productos para la limpieza y desinsectación de superficies.**

Lavado de superficies		
Producto	Indicaciones	Modo de uso
Jabón	Lavado de superficies previo a la desinfección seguir las instrucciones de uso del fabricante	Fricción sobre la superficie a ser lavada y luego enjuagar

Desinfección de superficies		
Producto	Indicaciones	Modo de uso
Alcohol etílico (etanol) al 70%	Desinfección de superficies y equipos	Fricción sobre la superficie a ser desinfectada
Hipoclorito de Sodio al 0.5%	Desinfección de superficies no metálicas	Fricción sobre la superficie a ser desinfectada
Amonio cuaternario (quinta generación)	Desinfección de superficies y equipos Concentración: 450 ppm	Aplique la solución desinfectante con un paño, trapeador, esponja, rociador o por inmersión, mojando completamente todas las superficies. La solución debe estar en contacto con las superficies por al menos 10 minutos y deje secar al aire.
Ácido Peracético	Desinfección de superficies y equipos Concentración: 0.20%-0.35%	Aplique la solución desinfectante con un paño, trapeador, esponja, rociador o por inmersión, todas las superficies deben estar en contacto con la solución por un periodo no menor a 1 minuto, escurra y deje secar al aire.

- **Medidas de limpieza y desinsectación en el área de comensales.**

- Debe facilitarse un área para el lavado de manos para los visitantes cercana al área de comedor, de no ser posible colocar solución alcohólica al 70% para la antisepsia de manos de los visitantes en un lugar visible y accesible para las manos.
- Asegurar la limpieza y desinfección de mobiliario y superficies en contacto con los visitantes. Las cartas o menús, mesas y sillas incluyendo aquellas destinadas para el uso de niños, deberán desinfectarse luego de que se retire cada comensal y antes que se sienta uno nuevo, con una solución desinfectante a base de hipoclorito de sodio en solución entre 0.1% al 1%. Dichas actividades deben tener una duración no menor a 10 segundos.
- Antes de iniciar operación deberán lavar las bandejas (todos los tipos), azafates, contenedores de almacenamiento u otros con agua y jabón, y después de cada uso.

- Limpiar y desinfectar pisos y paredes del salón de las mesas antes y después de abrir y al finalizar.
- Separación de las mesas para garantizar el distanciamiento entre los diferentes clientes (1.5m).
- Evitar eventos masivos o acumulación de grupos.
- Promover el uso de pizarras para mostrar el menú. En el caso de los menús impresos estos deben ser desinfectados antes de ser entregados a los clientes.
- Evitar el uso de manteles o servilletas de tela, preferiblemente usar materiales desechables.
- Evitar colocar dispensadores de condimentos o servilleteros de autoservicio. En el caso de ser suministrados, estos deberán desinfectarse luego de cada uso.
- **Medidas de limpieza y desinsectación en el área de Barra.**
 - Desinfección constante de barras o áreas de uso común.
 - Evitar la colocación de utensilios de uso común sobre las barras, en el caso de ser requerido desinfectarlos luego de su uso.
 - Garantizar el distanciamiento entre los clientes (1.5m) alejando las sillas.
 - Facilitar al personal que trabaja en la barra equipo de protección (mascarilla).
 - Instalar de ser posible una barrera (de plástico o acrílico transparente) entre los comensales y el que brinda el servicio.
- **Medidas de limpieza y desinsectación en el área Servicios sanitarios.**
 - Realizar constante limpieza de los servicios sanitarios, haciendo énfasis en las superficies de mayor contacto como perillas de puertas, lavamanos, dispensadores, entre otros.
 - Evitar aglomeración de clientes en los mismos, mediante la colocación de un aviso de ocupado.
 - Disponer de jabón líquido y papel para el uso de secado de manos. Evitar el uso de toallas reutilizables y secadoras eléctricas de manos. Además, se deberá colocar instrucciones de lavado y desinfección de manos. Ver anexo 11.
 - Revisar diariamente el funcionamiento de dispensadores de jabón y papel de secado.

- El personal de limpieza debe lavar sus manos antes y después de realizar la operación.
- **Medidas de limpieza y desinsectación en el área cocina.**
 - El personal debe lavar sus manos antes y después de cambio de cada actividad.
 - Limpiar y desinfectar las superficies de trabajo, mobiliario, equipo a utilizar y pisos antes de abrir y finalizar la jornada.
 - Lavar vajillas, cubertería y cristalería con agua y jabón.
 - Evitar el uso de paños reutilizables dando preferencia al papel de un solo uso. Los rollos de papel de un solo uso deben estar colocados en el correspondiente portarrollos. Evitar tener contacto con la superficie del dispensador.
 - Lavar y desinfectar frutas y verduras.
 - Asegurar que los insumos como enlatados, bolsas, frascos, cajas y recipientes, se limpien y desinfecten previamente a su almacenamiento. Cuando se utilicen dichos insumos estos deben ser limpiados y desinfectados con agua y jabón.
 - Las estaciones de preparación de alimentos deben desinfectarse después de cada uso con agua y jabón.
 - El personal deberá mantener el distanciamiento físico mínimo requerido siempre y cuando el área preste las condiciones.
 - Facilitar equipos de protección a los colaboradores que trabajen en la preparación de los alimentos (mascarillas).
- **Medidas de limpieza y desinsectación en el área caja y facturación.**
 - Se recomienda el uso de mascarilla para los clientes que deban ir a caja a cancelar.
 - De ser posible establecer barreras físicas que separen al personal de los clientes, de no ser posible, se debe minimizar el riesgo de contacto del personal mediante mascarillas.
 - El personal encargado deberá lavarse las manos cada hora y aplicar una solución alcohólica al 70% para la antisepsia después de cada atención.
 - Para el pago de los clientes se recomienda, evitar intercambio físico de documentos y de ser posible emitir comprobantes de pago electrónico.
 - Fomentar el pago por tarjeta de crédito o débito u otro medio electrónico y desinfectar el equipo utilizado.

- Debe evitarse el préstamo de teléfono, bolígrafos u otros insumos de oficina. Caso contrario deberán desinfectarse posterior a su uso.
- El equipo informático, caja registradora, depósito para guardar el efectivo y cualquier otro elemento de uso deberán limpiarse y desinfectarse al menos tres veces al día y después de cada uso por persona diferente.
- Disponer de los números de emergencia de hospitales o centros de salud cercanos.

7.2.11 Normativas MINSA

El MINSA ha elaborado una serie de guías con el propósito de que ciertos establecimientos, entre ellos los bares y restaurantes, tomen en consideración, ciertas actividades de higiene, limpieza y desinfección de establecimientos para gestionar efectivamente los recursos, asegurando al consumidor, la adquisición de productos inocuos.

El propósito de los protocolos elaborados por el MINSA es contener la propagación del COVID 19 y de esta manera, permitir que la actividad económica y social se reanude a la medida de lo posible mediante las siguientes normativas:

- Normativa 163 “Guía para prevenir la transmisión de la COVID 19, en establecimientos comerciales de alimentos”.
- Normativa 175 “Guía de bioseguridad para el sector turismo en el contexto de la COVID 19”.
- Normativa 186 “Lineamientos para la prevención de la COVID 19 y la inocuidad de los alimentos en las empresas alimentarias.
- Normativa 187 “Protocolo para prevenir la transmisión de la COVID 19 en establecimientos comerciales con permisos sanitarios.
- **Medidas de prevención para trabajadores y consumidores.**
 - Mantener distanciamiento físico de 1.5 metros.
 - No establecer contacto directo con las personas (apretones de manos, abrazos) y disminuir la interacción.
 - Usar mascarilla en el lugar de trabajo y en lugares públicos.

- Lavar las manos con agua y jabón durante al menos 20 segundos, especialmente después de ir al baño, antes de comer, después de sonarse la nariz, toser o estornudar y siempre que sea necesario.
- Usar desinfectantes para manos a base de alcohol al 70%.
- Al medir la temperatura y encontrarse en valores superiores a 37.5, no se permite su ingreso al establecimiento.
- Si el trabajador del establecimiento presenta síntomas descritos a continuación, referir a la unidad de salud más cercana o empresa médica previsual:
 - Fiebre o escalofríos.
 - Tos seca.
 - Dificultad para respirar (sentir que le falta el aire).
 - Fatiga.
 - Dolores musculares y corporales.
 - Dolor de cabeza.
 - Pérdida reciente del olfato o el gusto.
 - Dolor de garganta.
 - Congestión nasal.
 - Náuseas o vómitos.
 - Diarrea.
- **Equipo de protección personal para efectuar la limpieza y desinfección en las empresas alimentarias.**
 - Mascarilla.
 - Delantal plástico.
 - Zapatos cerrados o botas.
 - Guantes.
 - Pantalón.
 - Camisas con manga.
 - Lentes protectores.

- **Procedimiento para el lavado de manos en las empresas alimentarias.**
 - Mojar las manos, frotarlas con jabón hasta que haga espuma.
 - Frotarse las palmas de las manos unas con otras, luego con los dedos entrelazados en forma de vuelo de mariposa.
 - Restriéguese la palma de una mano, encima de la otra.
 - Frotar el pulgar de las manos, con movimientos circulares.
 - Restriéguese con movimientos circulares la punta y uña de los dedos de una mano, en la palma de la otra mano.
 - Frótese las muñecas con movimientos circulares y enjuaguemos.
 - Finalmente, séquese las manos con papel toalla.
- **Medios de movilización (vehículos y motocicletas) para servicio de entrega en las empresas alimentarias.**
 - Limpiar y desinfectar los termos y bolsas térmicas que se usan para entregar los productos, después de cada entrega.
 - Lavar las llantas del vehículo diariamente.
 - Lavar el interior del vehículo diariamente.
 - Desinfectar el interior del vehículo en cada entrega.
- **Manejo de desechos sólidos y líquidos en las empresas alimentarias.**
 - Utilizar los procedimientos y las técnicas apropiadas para el manejo de los desechos de la organización o centro de trabajo.
 - Garantizar que todo personal que labora en el manejo de desechos sólidos y líquidos, utilice los equipos de protección personal (EPP) requeridos y cumpla con las técnicas y productos establecidos.
 - Disponer de recipientes de basura seguros, con tapa de apertura de pedal.
- **La gerencia, directores y dueños del establecimiento deben garantizar a los consumidores.**
 - El uso de alfombras con desinfectante, previo al ingreso del establecimiento.
 - Garantizar medición de temperatura y aplicación de desinfectante para manos previo al ingreso.
 - Lavamanos accesibles y completamente abastecidos (jabón, papel toalla y recipientes de basura).

- Asegurar que se respete la distancia física al ingreso, dentro del establecimiento y para filas de pago, mínimo 1.5 metros (indicándolo en el piso, de manera adhesivas o pintura).
- Respetar la capacidad de personas en una mesa (máximo 2 personas) y la capacidad en las áreas para sentarse debe reducirse de modo tal que las mesas estén separadas al menos dos metros unas de otras.
- Desinfectar las compras.

7.3 Rentabilidad económica y financiera del proyecto

En este capítulo se detallan los aspectos financieros más relevantes para la creación de un Bar y Restaurante en la Ciudad de Granada, su objetivo es demostrar si la producción y comercialización del servicio permitirá recibir una retribución económica a cambio del dinero invertido, es decir si la inversión es viable económica y financieramente. (Ver anexo 12). En él se presentan todos los cálculos de las inversiones ingresos y costos.

7.3.1. Evaluación Financiera

La evaluación financiera del proyecto es la parte más importante del proyecto ya que es posible realizar un análisis empleando distintos procedimientos que permiten medir aspectos tales como el capital agregado a la empresa, la rentabilidad, el tiempo necesario para recuperar la inversión; estos procedimientos se denominan criterios de evaluación del proyecto de inversión: distintos procedimientos financieros que se utilizan para la medición de ciertos aspectos cuantitativos de un proyecto

7.3.2. Costos del proyecto

- **Costos Fijos**

Los costos fijos son los que permanecen constantes a pesar de cualquier incremento en la producción de un bien o servicio.

A continuación, se muestra los costos fijos del proyecto.

Tabla 15. Costos Fijos.

DESCRIPCIÓN	COSTO X MES
Alquiler de Local	15,000.00
Personal /Empleados	45,500.00
Servicios Básicos	6,200.00
Depreciaciones	2,496.43
Gastos Financieros	5,172.45
Gas	1,480.00
Publicidad	800.00
TOTAL	C\$ 76,648.88

Fuente: Elaboración Propia.

- **Costos Variables.**

Los costos variables son los que se incrementan en función de la actividad productiva de la empresa. Para el caso de Bar y Restaurante El Olimpo El Costo Total Variable es la suma del costo de elaboración de cada platillo, el cual se requiere un incremento o disminución en función del número de platos vendidos.

Tabla 16. Costos Variables

Costos Totales Variables	
C\$	2,408.34

Fuente: Elaboración Propia.

- **Costos Totales.**

Los costos totales del proyecto son las cantidades fijas y variables que el negocio utiliza para realizar su actividad regular, A continuación, se detallan los costos totales mensuales del proyecto.

Tabla 17. Costos Totales

Costos Totales	
Costos Fijos	76,648.88
Costos Variables	2,408.34
Costos Totales	C\$ 79,057.22

Fuente: Elaboración Propia.

7.3.3. Ingresos del proyecto

Para la estimación de ingresos se consideró la población meta contemplada para el proyecto, así como la estimación de costos promedios para cada uno de los platillos ofertados y el número de personas estimadas que demandan el servicio.

A continuación se detallan la estimación de ingresos por alimentos y bebidas para los próximos 5 años.

Tabla 18. Ingresos

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Total de ingreso alimentos	6,641,383.31	7,289,323.14	8,909,172.73	9,719,097.52	9,719,097.52
Total de ingresos bebidas	2,361,600.00	2,592,000.00	3,168,000.00	3,456,000.00	3,456,000.00
	41%	45%	55%	60%	60%
Totales	C\$9,002,983.31	C\$9,881,323.14	C\$12,077,172.73	C\$13,175,097.52	C\$13,175,097.52

Fuente: Elaboración Propia.

7.3.4. Inversiones del proyecto

El capital de trabajo, es el dinero efectivo con el que se cuenta, por tal razón se encuentra la materia prima con la que se iniciara el proyecto. (Hidalgo, 2011)

A continuación, se presentan los flujos de los tres escenarios que se evaluaron para este proyecto. En el primer flujo se presenta un flujo sin financiamiento, en donde el inversor asume en su totalidad el monto o inversión del proyecto de C\$ 591,136.89, del cual se obtiene una VAN de C\$ 4, 111,529.36 y TIR de 215% y relación B/C de 7.73.

INVERSION TOTAL (S.F.)

Período	0	1	2	3	4	5
Ventas		C\$ 9,002,983.31	C\$ 9,881,323.14	C\$ 12,077,172.73	C\$ 13,175,097.52	C\$ 13,175,097.52
Valor Residual		C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 134,385.94
Costos de Venta		C\$ 6,647,150.32	C\$ 7,295,652.79	C\$ 8,916,908.97	C\$ 9,727,537.06	C\$ 9,727,537.06
Utilidad Bruta		C\$ 2,355,832.98	C\$ 2,585,670.35	C\$ 3,160,263.76	C\$ 3,447,560.47	C\$ 3,447,560.47
Gastos Operación		C\$ 1,214,080.00	C\$ 1,214,080.00	C\$ 1,211,680.00	C\$ 1,209,880.00	C\$ 1,208,530.00
Utilidad de Operación		C\$ 1,141,752.98	C\$ 1,371,590.35	C\$ 1,948,583.76	C\$ 2,237,680.47	C\$ 2,373,416.41
Depreciación		C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19
Utilidad antes del IR		C\$ 1,111,795.80	C\$ 1,341,633.16	C\$ 1,918,626.57	C\$ 2,207,723.28	C\$ 2,343,459.22
(IR)		C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00
Utilidad neta		C\$ 1,111,795.80	C\$ 1,341,633.16	C\$ 1,918,626.57	C\$ 2,207,723.28	C\$ 2,343,459.22
Depreciación		C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19
Inversión	C\$ 591,136.89	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00
FLUJO NETO	-C\$ 591,136.89	C\$ 1,141,752.98	C\$ 1,371,590.35	C\$ 1,948,583.76	C\$ 2,237,680.47	C\$ 2,373,416.41

Costo de oportunidad 23.00%
Valor Actual Neto (23%) C\$ 4,111,529.36
TIR 215.75%
VAN BENEFICIOS C\$ 30,824,667.73
VAN COSTOS C\$ 3,989,681.30

Relación Beneficio/Costo = 7.73 > 1.00 **se puede invertir**

Período	0	1	2	3	4	5
Flujo neto	-C\$ 591,136.89	C\$ 1,141,752.98	C\$ 1,371,590.35	C\$ 1,948,583.76	C\$ 2,237,680.47	C\$ 2,373,416.41
Flujo actualizado		C\$ 943,597.51	C\$ 936,814.66	C\$ 1,099,924.73	C\$ 1,043,894.45	C\$ 915,054.77
Flujo neto acumulado	-C\$ 591,136.89	C\$ 352,460.62	C\$ 1,289,275.28	C\$ 2,389,200.01	C\$ 3,433,094.47	C\$ 4,348,149.24

Período de retorno: Iniciando el 3er año

En el caso de la inversión aplicando a un financiamiento del 50% de la inversión total de C\$ 591,136.89 córdobas, de los cuales se obtendrán C\$ 295, 568.44 de un préstamo, mientras que los C\$ 295, 568.44 serán del aporte del inversor o los socios, es decir la mitad de la inversión será de un préstamo y la otra mitad de los socios.

De aquí se obtiene una VAN de C\$ 4, 076,170.80 y TIR de 377% y relación B/C de 7.82. Estos resultados son muy viables para tomarlo como la mejor opción.

Para la puesta en marcha del proyecto los socios realizaran el aporte del 50% y el otro 50% se realizará un préstamo a la cooperativa de ahorro y crédito Moderna R, L, que es C\$ 295, 568.44 con un interés del 21% anual se presentan las proyecciones a 5 años, se aplicó la amortización en cuota proporcional ya que el valor de la cuota es proporcional decreciente debido a que los intereses decrecen en cada periodo porque se calculan en base al saldo.

CON FINANCIAMIENTO

Cálculo Cuota Nivelada

Tasa de interés: 21% anual
 Principal: C\$ 295,568.44
 Número de cuotas: 5

CUOTA: C\$ 101,015.05 al año

CALENDARIO DE PAGO

Período	0	1	2	3	4	5
Amortización		C\$ 38,945.67	C\$ 47,124.26	C\$ 57,020.36	C\$ 68,994.64	C\$ 83,483.51
Interes		C\$ 62,069.37	C\$ 53,890.78	C\$ 43,994.69	C\$ 32,020.41	C\$ 17,531.54
Cuota		C\$ 101,015.05	C\$ 101,015.05	C\$ 101,015.05	C\$ 101,015.05	C\$ 101,015.05
Saldo	C\$ 295,568.44	C\$ 256,622.77	C\$ 209,498.51	C\$ 152,478.15	C\$ 83,483.51	C\$ 0.00

FLUJO DE CAJA

Período	0	1	2	3	4	5
Ventas		C\$ 9,002,983.31	C\$ 9,881,323.14	C\$ 12,077,172.73	C\$ 13,175,097.52	C\$ 13,175,097.52
Valor Residual		C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 134,385.94
Costos de Venta		C\$ 6,647,150.32	C\$ 7,295,652.79	C\$ 8,916,908.97	C\$ 9,727,537.06	C\$ 9,727,537.06
Utilidad Bruta		C\$ 2,355,832.98	C\$ 2,585,670.35	C\$ 3,160,263.76	C\$ 3,447,560.47	C\$ 3,447,560.47
Gastos Operación		C\$ 1,214,080.00	C\$ 1,214,080.00	C\$ 1,211,680.00	C\$ 1,209,880.00	C\$ 1,208,530.00
Utilidad de Operación		C\$ 1,141,752.98	C\$ 1,371,590.35	C\$ 1,948,583.76	C\$ 2,237,680.47	C\$ 2,239,030.47
Gastos Financieros		C\$ 62,069.37	C\$ 53,890.78	C\$ 43,994.69	C\$ 32,020.41	C\$ 17,531.54
Depreciación		C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19
Utilidad antes del IR (IR)		C\$ 1,049,726.42	C\$ 1,287,742.38	C\$ 1,874,631.88	C\$ 2,175,702.87	C\$ 2,191,541.74
		C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00
Utilidad neta		C\$ 1,049,726.42	C\$ 1,287,742.38	C\$ 1,874,631.88	C\$ 2,175,702.87	C\$ 2,191,541.74
Depreciación		C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19
(Amortización)		C\$ 38,945.67	C\$ 47,124.26	C\$ 57,020.36	C\$ 68,994.64	C\$ 83,483.51
(Préstamo)	C\$ 295,568.44					
(Inversión)	C\$ 591,136.89					
FLUJO NETO	-C\$ 295,568.44	C\$ 1,040,737.94	C\$ 1,270,575.30	C\$ 1,847,568.71	C\$ 2,136,665.42	C\$ 2,138,015.42

Costo de oportunidad 23.00%
 Valor Actual Neto (23%) C\$ 4,076,170.80
 TIR 377.56%
 VAN BENEFICIOS C\$ 31,120,236.18
 VAN COSTOS C\$ 3,977,305.81

Relación Beneficio/Costo = 7.82 > 1.00 *se puede invertir*

Período	0	1	2	3	4	5
Flujo neto	-C\$ 295,568.44	C\$ 1,040,737.94	C\$ 1,270,575.30	C\$ 1,847,568.71	C\$ 2,136,665.42	C\$ 2,138,015.42
Flujo actualizado		C\$ 1,040,737.94	C\$ 1,270,575.30	C\$ 1,847,568.71	C\$ 2,136,665.42	C\$ 2,138,015.42
Flujo neto acumulado	-C\$ 295,568.44	C\$ 745,169.49	C\$ 2,015,744.79	C\$ 3,863,313.51	C\$ 5,999,978.93	C\$ 8,137,994.34

Período de retorno: Aproximadamente a mediados del 2do año

Desde el punto de vista de los accionistas se obtiene los siguientes resultados, una VAN de C\$ 4, 193, 988.10 y TIR de 381% y relación B/C de 15.40.

Si bien es cierto que también es viable, la opción con financiamiento sigue siendo mejor opción, ya que evita que los socios se descapitalicen.

ACCIONISTAS

Período	0	1	2	3	4	5
Aporte inicial	C\$ 295,568.44					
Dividendos		C\$ 1,049,726.42	C\$ 1,287,742.38	C\$ 1,874,631.88	C\$ 2,175,702.87	C\$ 2,191,541.74
Pago del aporte						C\$ 136,686.38
FLUJO NETO	-C\$ 295,568.44	C\$ 1,049,726.42	C\$ 1,287,742.38	C\$ 1,874,631.88	C\$ 2,175,702.87	C\$ 2,328,228.12

Costo de oportunidad 23.00%
 Valor Actual Neto (23%) C\$ 4,193,988.10
 TIR 381.17%
 VAN BENEFICIOS C\$ 4,552,132.52
 VAN COSTOS C\$ 295,568.44

Relación Beneficio/Costo = 15.40 > 1.00 se puede invertir

Período	0	1	2	3	4	5
Flujo neto	-C\$ 295,568.44	C\$ 1,049,726.42	C\$ 1,287,742.38	C\$ 1,874,631.88	C\$ 2,175,702.87	C\$ 2,328,228.12
Flujo actualizado		C\$ 1,049,726.42	C\$ 1,287,742.38	C\$ 1,874,631.88	C\$ 2,175,702.87	C\$ 2,328,228.12
Flujo neto acumulado	-C\$ 295,568.44	C\$ 754,157.98	C\$ 2,041,900.36	C\$ 3,916,532.24	C\$ 6,092,235.10	C\$ 8,420,463.22

Período de retorno: Aproximadamente a mediados del 2do año

RESUMEN

	VAN	TIR	B/C	Período de Recuperación
INVERSION TOTAL	C\$ 4,111,529.36	215.75%	7.73	Iniciando el 3er. año
FINANCIERA	C\$ 4,076,170.80	377.56%	7.82	A mediados de 2do. año
ACCIONISTAS	C\$ 4,193,988.10	381.17%	15.40	A mediados de 2do. año

Valor presente neto (VPN)

Por tanto, se concluye de acuerdo a la teoría que si

VAN > 0 el proyecto se acepta

VAN < 0 el proyecto se rechaza

Para este proyecto se acepta realizar la inversión.

Relación Beneficio Costo (RBC)

La relación beneficio / costo es mayor que 1, en todos los casos, igualmente el proyecto se acepta.

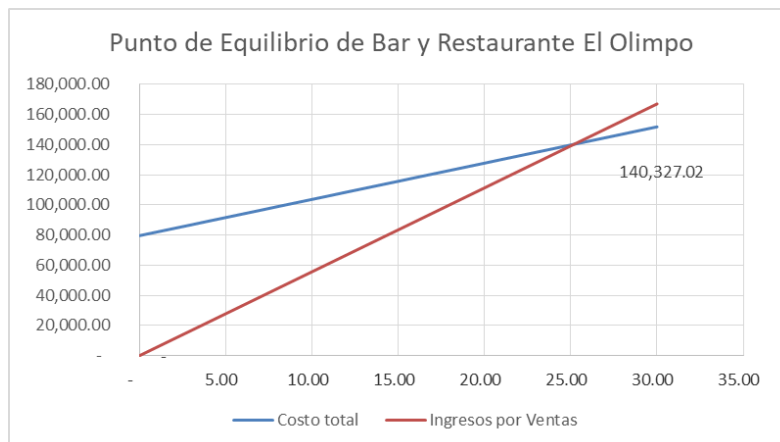
Tasa interna de Retorno (TIR)

La información que la TIR nos da, es que también se acepta ya que este indicador de la rentabilidad de un proyecto, dice que a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, por tanto, en los tres escenarios la TIR nos dice que no existe riesgo y que se puede invertir.

7.3.5. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio del proyecto es la cifra que iguala tanto ingresos como costos, a continuación, se muestra el cálculo expresado en moneda nacional (Córdobas).

Bar y restaurante El Olimpo alcanza el punto de equilibrio al vender C\$ 140,327.02. Ver Anexo 13.



VIII. Conclusiones

Después de haber realizado el análisis correspondiente de todas las etapas que conlleva un estudio de factibilidad de un bar-restaurante en la ciudad de Granada, se puede concluir que este proyecto es rentable técnica, financiera y ambientalmente por las siguientes razones:

Se determinó que existe un mercado potencial insatisfecho de turistas que visitan la ciudad de Granada, esta demanda potencialmente insatisfecha resulta de comparar la demanda y oferta de servicios gastronómicos, bares y negocios, en el período proyectado 2020-2021. El porcentaje de participación del proyecto en el mercado se fijó en un 40% de la demanda total de servicios de comida.

Se comprobó que se cuenta con la tecnología apropiada y los insumos necesarios para llevar a cabo el proyecto. Se seleccionó como localización óptima la zona central de la ciudad de Granada en consideración factores relevantes como atractivos turísticos, disponibilidad y costo de mano de obra, acceso a comunicaciones y medios de transporte. Se elaboró una distribución de la infraestructura sobre la base de los gustos y preferencias de turistas, tanto nacionales como extranjeros, que conformará la zona de convergencia, con área de baile, restaurante, bar, un área cocina, un área de servicios sanitarios, parqueo y caja.

Se demostró que el proyecto es rentable financieramente teniendo como inversión inicial para la operación del restaurante un monto total de C\$ 591,136.89. La instalación del restaurante desde una perspectiva privada es rentable con un VAN de C\$ 4,076,170.80, una TIR de 377%, una relación costo-beneficio de 7.82., un período de recuperación es de 2 años y medio, con financiamiento.

Desde los distintos puntos de vista con y sin financiamiento el proyecto es rentable se obtiene una tasa interna de retorno superior a la tasa de corte. El horizonte del proyecto es de 5 años, en el que se logra recuperar la inversión a partir del segundo año, obteniendo beneficios. El proyecto que se está evaluando, no es dañino al medio ambiente, puesto que sus impactos negativos son mínimos, además, ya que no causan daños directos e inmediatos al medio ambiente.

IX. Recomendaciones

Para la correcta implantación del bar-restaurante en la ciudad de Granada, además de su efectiva operacionalidad y la maximización de sus potencialidades económicas se requiere seguir las siguientes recomendaciones:

Los resultados y conclusiones que se obtuvieron en el estudio, que sean considerados para que, a los inversionistas interesados por este, se les faciliten la ejecución de actividades encaminadas a la promoción del turismo en Nicaragua especialmente en la ciudad de Granada.

Que durante las etapas de preoperación y operación del bar-restaurante los ejecutores de esta, necesariamente gestionen y obtengan el apoyo necesario de organismos gubernamentales.

Que sea evaluado el potencial que tiene el bar-restaurante, para que sea integrada en las estrategias de promoción del turismo en Granada, que efectúa el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, reconociendo el turismo como una alternativa viable para el desarrollo socioeconómico del país.

Se propone la instalación de un sistema extractor de humo en la parte superior de las cocinas y con ello el aire de la zona no cause molestias. Se propone la instalación de una trampa de grasa para evitar que los desechos vayan a parar directamente al alcantarillado público, la cual será limpiada periódicamente, se evitará que el impacto negativo sobre ese factor ambiental sea menor.

Otra medida de mitigación para el tema particular del tratamiento de los desechos sólidos, es ir separando mediante recipientes. Se tendrá un recipiente por cada material sea vidrio, papel, plástico, basura orgánica, etc., así no se va mezclando todo tipo de materiales y facilita el reciclaje. Aunque esta práctica no es muy generalizada en el país, se puede adoptar, ya que es fácil de ejecutar, ayudará al medio ambiente a no sufrir daños notorios, permanentes o extensos.

X Bibliografía

- Anónimo. (s.f.). *Monimbo nueva Nicaragua*. Recuperado el 31 de 07 de 2019, de <https://bit.ly/2YAWuyu>
- Aramburu, N. , & Rivera, O. . (2010). *Organización de empresas*. Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Avilés Avilés , J., & Lopez Gutierrez , F. (2001). *Manfut.org*. Recuperado el 31 de 07 de 2019, de <https://bit.ly/2ZpFNqM>
- Baca, U. (2008). *Evaluación de Proyectos* (Vol. V Edición). McGraw Hill.
- Barragán, D. L. (2008). *Hotelería*. México, D.F. : Instituto Politécnico Nacional Luis Enrique Erro.
- Bernal, T. C. (2010). *Metodología de la investigación* . Colombia: Pearson Educación .
- Buitrago Corrales , J. p., Pérez Valencia, J. C., Sabogal Ortíz , N., & Vallejo Ospino , L. I. (2017). *Estudio de factibilidad para el montaje de un Bar Restaurante en el sector del Cable Manizales Periodo 2017 (Tesis Maestría)*. Universidad Libre Seccional Pereira , Pereira. Recuperado el 12 de 10 de 2020, de <https://bit.ly/37g67KQ>
- Calderón, O. E. (2018). *Estudio de factibilidad para la construcción de una sala de teatro en la ciudad de Managua en el periodo 2017 (Tesis Maestría)*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua , Managua. Recuperado el 10 de 09 de 2019, de <https://bit.ly/2lOXtx3>
- Córdoba, P. M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (Vol. Segunda Edición). Bogotá, D.C.: Ecoe Ediciones.
- Flores, A. A. (2018). *Servicio en Restaurante*. España: RA-MA Editorial.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. , & Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE). (2018). *Anuario Estadístico*. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de <https://bit.ly/35KbVdf>

- INTUR. (2018). *Boletín de estadísticas de turismo*. Recuperado el 02 de 12 de 2020, de <https://bit.ly/2VGwjHJ>
- INTUR. (2020). *Protocolo de Bioseguridad de alimentos y bebidas*.
- INTUR. (s.f.). *Procedimientos y requisitos para la obtención de permisos, licencias y certificados para negocios turísticos*. Recuperado el 09 de 08 de 2019, de <https://bit.ly/2ZUswa6>
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, J. , & Palich, L. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas* (Vol. 14a. Edición). México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Molina, A. M. (2018). *Estudio de factibilidad para la apertura de una farmacia universitaria UNAN-MANAGUA RURD, Periodo 2017. (Tesis Maestría)*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado el 04 de 10 de 2020, de <https://bit.ly/33xvdTo>
- Moreno, F. J. (2014). *Contabilidad de sociedades* . Grupo Editorial Patria.
- Ocampo, E. (2009). *Administración financiera*. Grupo editorial Nueva legislación LTDA.
- Prieto, H. J. (2008). *Gerencia de ventas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Pulgar, V. L., & Rios, R. F. (2011). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa*. (Vol. segunda edición). Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias aplicadas S. A. C.
- Romero, G. G. (2016). *Dirección y recursos humanos en restauración*. Málaga: IC Editorial.
- Tinoco B. E. (2017). *Proyecto a nivel de prefactibilidad Restaurante Vegetariano "Hierbabuena" en el distrito cinco de Managua. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. (Tesis Maestría)*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado el 21 de 07 de 2019, de <https://bit.ly/2yo6VuE>
- Torres, A. J. (2016). *Gestión del proyecto de restauración*. Málaga: IC Editorial.
- Yamallel, N. M, Bustos, K. S , & Martínez, G. M. (s.f.). *farqweb.wordpress*. Obtenido de <https://bit.ly/2ZgWYLf>

XI. Anexos

Anexo 1. Cuadro de diagnóstico de planteamiento del problema.

Síntomas	Causas	Pronóstico	Control al Pronóstico
<p>¿Cómo se manifiesta el Problema?</p> <ul style="list-style-type: none">• Turistas nacionales y extranjeros insatisfechos por la atención y el servicio ofrecido por los establecimientos.	<p>¿Por qué se origina el problema?</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de visión empresarial, producto de la ausencia de una capacitación profesional.	<p>¿Cuáles son las consecuencias si el problema persiste?</p> <ul style="list-style-type: none">• Poca afluencia de turistas en el establecimiento.• Disminución de la rentabilidad del negocio, lo que conllevaría a un posible cierre del mismo.	<p>¿Presentación de alternativas?</p> <ul style="list-style-type: none">• Diseñar una política de atención al cliente personalizado y con calidad total.• Crear una encuesta de satisfacción al cliente a fin de evaluar y mejorar la atención prestada.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Tabla de planteamiento del Problema.

Situación actual del problema	
Síntomas	Actualmente la cantidad de turistas nacionales y extranjeros demanda servicio integral, de calidad, buen precio, ambientes variados, valor agregado, excelente atención al cliente, productos que cumplan las normas de higiene.
Causas	En muchos casos, los negocios nacen de las necesidades económicas e inician como negocios informales, sin un debido estudio de mercado, para conocer las demandas y características del cliente, así mismo la estructura administrativa está entre familiares y no por competencias de acuerdo a un perfil o puesto de trabajo, por lo que ocasiona el servicio deficiente y además no planifican sus gastos, como consecuencia, mueren o se mantienen, pero con estándares bajos en el servicio.
Pronóstico	De continuar con esta forma de trabajo, los negocios pueden perder credibilidad ante el turista, sea nacional o extranjero, lo que ocasionaría una disminución del turismo, aumentar costos operativos en los negocios que sobrevivan, pérdida de las atracciones gastronómicas y sobretodo afectaciones en las recaudaciones en la ciudad de Granada.
Control al pronóstico	Tener una visión y misión bien claras, acordes al perfil del negocio, por otro lado, mantener en el tiempo los estándares de calidad con los que se inició, recordar que el mercado es cambiante, el cliente cada día espera lo mejor y que la satisfacción de este, es la principal razón de ser de una empresa o negocio.
Límites de la investigación	Su ubicación geográfica será en la ciudad de Granada, Calle Atravesada, de donde fue el Cine González 1C. Al sur, pretende iniciar operaciones en el año 2021.
Formulación	¿Es viable la instalación de un Bar Restaurante en la Ciudad de Granada?

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Encuesta Aplicada a pobladores de la ciudad de Granada.

Encuesta

“Bar y Restaurante” en la Ciudad de Granada.

Soy estudiante de la Maestría en Administración Funcional de Empresas en el Centro Universitario de Desarrollo Empresarial - PROCOMIN de la UNAN - MANAGUA y para mi tesis estoy realizando un estudio de factibilidad con el cual pretendo emprender un Bar y Restaurante en la Ciudad de Granada, por lo que solicito de su apoyo en responder la siguiente encuesta.

1. **Sexo:**

Masculino Femenino

2. **Edad:** _____

3. **Ingreso mensual estimado en U\$ (Tipo de cambio estimado U\$ 1/C\$34.50)**

Menos de U\$ 250

U\$ 601 – U\$ 800

U\$ 251 – U\$ 400

U\$ 801 – U\$ 1,000

U\$ 401 – U\$ 600

U\$ 1,000 a más

4. **Mencione 3 Bares y Restaurantes que Conozca y/o visite con frecuencia en la Ciudad de Granada.**

5. **¿Se sintió satisfecho con el servicio recibido en el establecimiento visitado?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. **Considera que los factores tales como: Ambiente agradable, seguridad, higiene y ubicación ¿han sido adecuados?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. **¿Le gustaría que en la ciudad de Granada se ubique un Bar-Restaurante recreativo para jóvenes y adultos con un servicio de calidad y ambiente familiar?**
 Sí No
8. **¿Piensa que el Bar restaurante debe propiciar un ambiente con música en vivo los fines de semana?**
 Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo
9. **Seleccione cuáles fueron sus inconformidades de atención en los distintos sitios visitados en la ciudad de Granada**
- | | |
|---|---|
| Lentitud de levantado de pedido <input type="checkbox"/> | Inseguridad <input type="checkbox"/> |
| Tiempo de espera por cada pedido <input type="checkbox"/> | Higiene y limpieza <input type="checkbox"/> |
| | Mala atención del personal <input type="checkbox"/> |
| | Otro. <input type="checkbox"/> |
10. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de comida y bebida?**
- | | |
|--|--|
| Menos de U\$ 10 <input type="checkbox"/> | U\$ 30 – U\$ 40 <input type="checkbox"/> |
| U\$ 15 – U\$ 25 <input type="checkbox"/> | U\$ 45 a más <input type="checkbox"/> |
11. **¿Qué tipo de platillo le gustaría encontrar en el menú?**
- | | |
|--|--|
| Comida Rápida <input type="checkbox"/> | Platillos, bebidas y licores nacionales <input type="checkbox"/> |
| Comida a la carta <input type="checkbox"/> | Menú variado <input type="checkbox"/> |
| Platillos y bebidas extranjeras <input type="checkbox"/> | |
12. **¿Considera que el servicio a delivery debe utilizar una aplicación móvil para ordenar**
- | | |
|--|---|
| Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> | En desacuerdo <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo <input type="checkbox"/> | Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> | |
13. **¿En qué lugar le gustaría se ubique nuestro Bar y Restaurante?**
- | | |
|---|--|
| Calle La Calzada <input type="checkbox"/> | En las Afueras de la Ciudad <input type="checkbox"/> |
| En el Centro de la Ciudad <input type="checkbox"/> | Calle Atravesada <input type="checkbox"/> |
| En el Centro Turístico de Granada <input checked="" type="checkbox"/> | Otro. (Especifique) _____ |
14. **¿Con que frecuencia visita un Bar y Restaurante al mes?**
- 1-3 4-7 8-10 11 a más

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 4. Guía para entrevista a propietario de Bar y Restaurante La Frontera

Objetivo de la entrevista: Conocer la experiencia en el emprendimiento de un Bar y Restaurante.

Datos Generales de restaurante.

1. **Razón social:** Kathya Ríos.
2. **Año de inauguración:** 2015.
3. **¿Cómo está constituido legalmente el negocio?**
Persona Natural.
4. **Cantidad de socios:** 1.
5. **Número de empleados:** 3.
6. **Áreas de las que dispone el local:** Restaurante, Cocina, Bodega, Baños.
7. **Nivel de rotación del personal:** bajo medio alto
8. **Horario de atención:** miércoles a domingo. De 12:00 m. A 8:00 pm.
9. **Día de la semana que hay más frecuencia de clientes:**
Lunes a viernes Fines de semana
10. **¿Cuál es la capacidad del restaurante?**
60 Personas.
11. **Promedio de platillos en el menú:** 18 Platillos.
12. **Promedio de bebidas en el menú:** 28 Bebidas
13. **Principales proveedores.**
Corporaciones o empresas Supermercados Agricultores independientes

14. Cantidad de veces que hace pedido de materias primas: 3 veces por semana.

15. Promedio de visitas diarias por persona: 35 Personas.

Perfil de Clientes.

16. ¿Cuál es su grupo meta?

Joven clase media.

17. Sexo de mayor afluencia: Masculino Femenino

18. Rango de edad de los clientes que visitan el Restaurante.

18 – 25 26 – 30 31 – 40 41 – 50 50 a más

19. Clasificación de sus clientes.

Clase media clase media-alta clase alta

20. ¿Qué ingreso mensual considera a la mayoría de sus clientes?

Menos de U\$ 250 U\$ 251 – U\$ 400 U\$ 401 – U\$ 600 U\$ 601 a más.

21. Tiempo de comida con mayor afluencia de clientes:

Desayuno Almuerzo Después de almuerzo Cena

22. Los clientes prefieren en su mayoría

Comida rápida Comida a la carta

23. Tres platillos más consumidos

1. Heavy Metal Burger.

2. Costillas de cerdo.

3. Dedos de pollo.

24. Tres bebidas más consumidas

1. Cerveza Toña.
2. Coca Cola.
3. Té de Grama.

25. Promedio de consumo por persona: 300 Córdobas

Fidelidad de clientes.

26. ¿tiene algún registro de sus clientes frecuentes?

Sí No

27. Si la respuesta anterior fue si, ¿Cómo lo lleva?

Base de datos Excel.

28. ¿Quiénes son su competencia Directa?

Bares y restaurantes de la zona.

29. ¿Por qué considera que sus clientes regresan?

Ubicación	<input type="checkbox"/>	Calidad y presentación	<input checked="" type="checkbox"/>
Ambiente	<input checked="" type="checkbox"/>	Relación Cantidad vs. Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>
Sabor de platillos	<input checked="" type="checkbox"/>	Calidad del servicio	<input checked="" type="checkbox"/>

30. Tipo de publicidad más utilizada

Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicidad de boca a boca	<input checked="" type="checkbox"/>
Mantas	<input type="checkbox"/>	Radio/TV	<input type="checkbox"/>

Anexo 5. Guía de observación.

Guía de Observación 1

Nombre del Restaurante: Plan B.

Dirección: Calle La Calzada.

Escala de Calificación: **A** = Excelente **B** = Bueno **C** = Regular **D** = Deficiente

Variables	Calificación	Observaciones
Ambiente (Decoración, iluminación, Mobiliario, Cristalería, Menú, Personalidad de los meseros, Música, Higiene)	B	Decoración casi inexistente, Música muy alta, Buena Higiene del local.
Cliente (Segmento de Mercado)	B	
Personal (Uniforme, Calidad de Servicio, Dispuesto a ayudar, lenguaje claro)	B	Personal Uniformado, Poco personal por lo tanto no dan abasto para atender eficientemente al cliente.
Comida – Bebida (Frescura, cantidad adecuada, variedad, calidad de presentación)	B	Poca variedad en menú. Buena presentación, Poca cantidad de comida.
Servicio (Tiempo de espera, Pedido completo y correcto)	C	Orden tarda mucho en llegar a la mesa.
Precio (Calidad – precio, descuentos y/o promociones, Formas de pago)	D	Posee POS para pago con tarjeta, sin embargo cuando se intenta pagar con tarjeta indican que cobran el 5% de recargo sobre la factura.

Guía de Observación 2

Nombre del Restaurante: Barú Bar y Restaurante

Dirección: De BAC 1. C. al oeste, 10 vrs al norte, DDF Hotel La Bocona.

Escala de Calificación: **A** = Excelente **B** = Bueno **C** = Regular **D** = Deficiente

Variables	Calificación	Observaciones
Ambiente (Decoración, iluminación, Mobiliario, Cristalería, Menú, Personalidad de los meseros, Música, Higiene)	A	Buena decoración, excelente condiciones de mobiliario, buena higiene del local y de baños, buena iluminación y música a volumen moderada.
Cliente (Segmento de Mercado)	B	
Personal (Uniforme, Calidad de Servicio, Dispuesto a ayudar, lenguaje claro)	B	Personal atento, Poco personal por lo tanto no dan abasto para atender eficientemente al cliente.
Comida – Bebida (Frescura, cantidad adecuada, variedad, calidad de presentación)	A	Variedad en el menú de comidas y bebidas. Buena presentación y cantidad adecuada.
Servicio (Tiempo de espera, Pedido completo y correcto)	A	Comida llega a tiempo, caliente, y pedido correcto.
Precio (Calidad – precio, descuentos y/o promociones, Formas de pago)	A	Precios accesibles y poseen diferentes formas de pago sin recargos adicionales a tu consumo.

Guía de Observación 3

Nombre del Restaurante: Oshea's Irish Pub

Dirección: Calle La Calzada.

Escala de Calificación: **A** = Excelente **B** = Bueno **C** = Regular **D** = Deficiente

Variables	Calificación	Observaciones
Ambiente (Decoración, iluminación, Mobiliario, Cristalería, Menú, Personalidad de los meseros, Música, Higiene)	B	Mobiliario no acorde con la decoración del local, Buena higiene y música a volumen moderado.
Cliente (Segmento de Mercado)	B	
Personal (Uniforme, Calidad de Servicio, Dispuesto a ayudar, lenguaje claro)	C	Personal no uniformado y Poco atento debido a la falta de personal para atender eficientemente al cliente.
Comida – Bebida (Frescura, cantidad adecuada, variedad, calidad de presentación)	B	Variedad en el menú, Buena presentación y cantidad adecuada.
Servicio (Tiempo de espera, Pedido completo y correcto)	C	Orden tarda mucho en llegar a la mesa.
Precio (Calidad – precio, descuentos y/o promociones, Formas de pago)	B	Precios accesibles y poseen diferentes formas de pago sin recargos adicionales a tu consumo.

Anexo 6. Población total por área de residencia y sexo.

INIDE - Anuario Estadístico 2018

II.1.5 POBLACIÓN TOTAL POR ÁREA DE RESIDENCIA Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO Y GRUPOS DE EDADES QUINQUENALES, 2018

Departamento y Grupos de Edad	Total			Urbana			Rural		
	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres
Granada	211,006	104,797	106,209	142,752	68,901	73,851	68,254	36,896	32,358
00 - 04	20,473	10,482	9,991	12,894	6,642	6,252	7,579	3,840	3,739
05 - 09	21,367	10,932	10,435	13,500	6,864	6,636	7,867	4,068	3,799
10 - 14	20,039	10,339	9,700	12,714	6,563	6,151	7,325	3,776	3,549
15 - 19	18,551	9,657	8,894	11,977	6,053	5,924	6,574	3,604	2,970
20 - 24	19,901	10,152	9,749	13,409	6,583	6,826	6,492	3,569	2,923
25 - 29	19,326	9,656	9,670	13,268	6,426	6,842	6,058	3,230	2,828
30 - 34	16,885	8,377	8,508	11,658	5,657	6,001	5,227	2,720	2,507
35 - 39	14,799	7,257	7,542	10,392	4,878	5,514	4,407	2,379	2,028
40 - 44	12,233	5,831	6,402	8,861	4,060	4,801	3,372	1,771	1,601
45 - 49	10,158	4,825	5,333	7,386	3,404	3,982	2,772	1,421	1,351
50 - 54	8,679	4,161	4,518	6,168	2,864	3,304	2,511	1,297	1,214
55 - 59	7,848	3,729	4,119	5,547	2,513	3,034	2,301	1,216	1,085
60 - 64	6,808	3,179	3,629	4,816	2,124	2,692	1,992	1,055	937
65 - 69	4,765	2,212	2,553	3,393	1,491	1,902	1,372	721	651
70 - 74	3,122	1,436	1,686	2,258	983	1,275	864	453	411
75 - 79	2,775	1,241	1,534	2,064	888	1,176	711	353	358
80 y +	3,277	1,331	1,946	2,447	908	1,539	830	423	407

Anexo 7. Llegadas de visitantes a los centros turísticos del país.

III.1 Llegadas de Visitantes a los Centros Turísticos

Año 2018

Mes	Centro Turístico						Total
	La Boquita	Pochomil	Xiloá	El Trapiche	Granada	Xilonem	
Enero	54,831	76,888	26,272	30,868	166,759	13,358	368,976
Febrero	20,487	21,147	12,146	9,964	77,100	5,091	145,935
Marzo	95,265	141,287	40,139	54,687	214,936	19,739	566,053
Abril	38,638	51,525	22,301	14,873	107,346	8,106	242,789
Mayo	17,209	9,829	9,220	6,333	38,125	2,071	82,787
Junio	1,802	3,013	8,194	3,508	37,158	246	53,921
Julio	6,757	13,343	12,267	6,069	36,264	2,326	77,026
Agosto	16,153	20,902	14,400	5,845	47,082	9,485	113,867
Septiembre	10,880	25,594	15,544	9,332	62,954	9,785	134,089
Octubre	6,798	7,580	9,453	6,467	34,751	4,092	69,141
Noviembre	12,384	14,528	12,034	8,186	56,671	6,173	109,976
Diciembre	30,875	49,855	18,632	20,274	88,876	9,454	217,966
Total	312,079	435,491	200,602	176,406	968,022	89,926	2182,526



Anexo 8. Establecimientos turísticos por departamentos.

IV.10 Inventario de Establecimientos Turísticos por Departamento y Actividad Turística
Año 2018

Ítem	Actividades Turísticas	Bolivia	Caracas	Chinandega	Chontales	Estelí	Granada	Jinotega	León	Madrid	Managua	Mataya	Matagalpa	Nueva Segovia
1	Alimentos y Bebidas	136	147	396	261	214	169	382	425	106	1,747	297	179	208
	Restaurantes	57	64	83	61	128	100	110	147	29	557	118	117	52
	Cafeterías	21	19	21	15	35	14	9	30	21	209	45	26	13
	Bares	57	60	288	180	40	54	254	224	53	944	123	32	131
	Centros Recreativos	1	4	24	5	13	1	9	24	3	37	11	4	12
2	Alojamientos *	34	28	75	67	87	94	117	145	47	220	45	113	54
	Albergue	1		14		7	2	10		1	4	17	4	1
	Aparto-hotel					4	4		1		9			
	Casa de huésped	4	1		22	20		11	8	9	8	2	56	
	Condo hotel						2							
	Hostal Familiar	12	22	32	33	34	62	65	108	33	109	16	32	44
	Hotel	17	5	29	12	22	24	31	28	4	90	10	21	9
3	Centros Diversión Nocturno			13		7	5				26	7		
4	Discootecas	6		12	7	1	1	8	7	1	12	3	4	7
5	Agencias de Viajes					3		1	1	1	33		2	
6	Operadores de Viajes		2	6			13		22	1	75	6	3	
7	Rent-a-car					1					21			
8	Emp. Transp. Turístico Terrestre y Acuático		1	26	1	4	32	3	12	2	49	1	4	3
9	Centros Nocturnos	1				1					5	2		
10	Moteles	6	18	37	4	10	9	1	24	1	126	28	6	3
11	Otros		4	27	4	32	35	24	85	41	146	73	34	
	TOTAL	183	200	592	344	360	358	536	721	200	2,460	462	345	275
	Participación porcentual	2.0%	2.2%	6.5%	3.8%	4.0%	3.9%	5.9%	7.9%	2.2%	27.1%	5.1%	3.8%	3.0%

Nota: De los 1,746 establecimientos únicamente 1,114 se clasifican como Oferta Turística Nacional de Alojamiento.

Anexo 9. Formato de inspección ambiental de la alcaldía de Granada.

<p>GUÍA DE INSPECCIÓN UCGA. ALCALDÍA DE GRANADA</p>		<p>FECHA DE REALIZACIÓN _____ LUGAR _____ HORA _____</p>
HOJA DE INSPECCION		
CRITERIOS A TOMAR EN CUENTA		
1. MANEJO DE AGUAS Y USO SANITARIO		
INSTALACIONES ADECUADAS DE AGUA POTABLE DE ENTRADA ESPECIFIQUE: _____	SI NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
EXISTE CONEXIÓN A LA RED DE ALCANTARIAS MUNICIPALES?	SI NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
DESTINO FINAL DE LAS AGUAS GRISES Y PLUVIALES: ESPECIFIQUE OTROS: _____	SUMIDERO <input type="checkbox"/> ALCANTARÍA <input type="checkbox"/> FOSA <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	
COMPROBANTE DE DESCARGA O LIMPIEZA DE SUMIDERO. FECHA DE LA ÚLTIMA DESCARGA REALIZADA: _____	SI NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
<small>* VERIFICAR RECIBO O COMPROBANTE DE PAGO DEL SERVICIO DE DESCARGA.</small>		
2. MANEJO DE DESECHOS		
DESTINO FINAL DE LA BASURA DEL LOCAL: ESPECIFIQUE OTROS: _____	CAMION <input type="checkbox"/> ENTIERRO <input type="checkbox"/> QUIMA <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	
EXISTEN DESECHOS PELIGROSOS? EJEMPLO: ACIDOS, MATERIAL INFLAMABLE, QUIMICOS, ETC. CUAL ES EL DESTINO FINAL DE ESTOS DESECHOS PELIGROSOS? ESPECIFIQUE OTROS: _____	SI NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> CAMION <input type="checkbox"/> QUIMA <input type="checkbox"/> ENTIERRO <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	
SE REALIZA UNA SEPARACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS DESECHOS PARA RECICLAR?	SI NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
EXISTEN RECIPIENTES ADECUADOS PARA ESTO?	SI NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
DISPOSICIÓN FINAL DEL MATERIAL RECICLADO:	SE VENDE <input type="checkbox"/> SE REUTILIZA <input type="checkbox"/> SE REPROCESA <input type="checkbox"/> SE REGALA <input type="checkbox"/> NO TIENE PLAN DEFINIDO <input type="checkbox"/>	
		
3. USO DE EXTINTORES U OTRO MEDIO CONTRA FUEGO.		
EXISTEN EXTINTORES CONTRA FUEGO EN EL LOCAL?	SI NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

CANTIDAD Y CARACTERISTICAS DE LOS MISMOS:

TIPO A	CANTIDAD	CAPACIDAD	FECHA/VENC
TIPO B	CANTIDAD	CAPACIDAD	FECHA/VENC
TIPO C	CANTIDAD	CAPACIDAD	FECHA/VENC

4. LIMPIEZA Y ORDEN DEL LUGAR

- LIMPIEZA DE LAS INSTALACIONES
- LIMPIEZA DEL AREA DE COCINA
- LIMPIEZA DE SERVICIOS HIGIENICOS
- LIMPIEZA DE PATIOS Y AREAS VERDE
- LIMPIEZA DE TECHOS, CANALES, DUCTOS
- LIMPIEZA DE OTRAS AREAS
- LIMPIEZA Y TRATAMIENTO DE PISCINA

BIEN	ACEPTABLE	SUCIO	OBSERVACION

5. USO DE EQUIPOS DE PROTECCION AREAS DE SERVICION Y OTROS.

- USO DE TAPA BOCAS GORROS Y GUANTES
- USO DE GAVACHAS Y/O DELANTALES
- USO DE OTRO EQUIPO DE PROTECCION ESPECIAL

SI	NO	NO ES NECESARIO

ESPECIFIQUE OTRO EQUIPO ESPECIAL: _____

6. COMPROBACION DE SONIDO

EXISTE EVIDENCIA DE LA UTILIZACION DE:
 PARLANTES, BOCINAS, MICROFONOS, INSTRUMENTOS MUSICALES:
 ESPECIFIQUE: _____

SI	NO

EXISTEN CONDICIONES ADECUADAS PARA EL USO DE LOS MISMOS:
 ESPECIFIQUE: _____

SI	NO

HACE USO DE SERVICIO DE PERIFONEO?

SI	NO

FRECUENCIA DE USO DEL PERIFONEO:

DIARIO	
SEMANAL	
MENSUAL	

* REALIZAR MONITOREO DEL SONIDO DENTRO Y FUERA DEL LOCAL

NIVELES DE ACEPTACION:

	ACEPTABLE	NO ACEPTABLE
DENTRO DEL LOCAL		
FUERA DEL LOCAL		

7. OTRAS COMPROBACIONES

EXISTEN ALGUNA EVIDENCIA DE QUEMAS HECHAS EN EL LUGAR?

SI	NO

EXISTEN ALGUN TIPO DE INCINERADOR O FOSA DE QUEMA?

SI	NO

ESPECIFIQUE: _____

EXISTE CHIMENEA O TRAMPA PARA HUMO EN COCINA?



Anexo 10. Fichas ocupacionales del personal.

Tabla 19 Ficha Ocupacional Administrador

Nombre del cargo:	Administrador (socio)
Ubicación:	Administración
Supervisor inmediato:	Ninguno
Cargos subordinados:	Jefe de Restaurante, Chef ejecutivo y agente de seguridad
Definición del Cargo:	Dirigir y administrar el correcto funcionamiento del negocio, de acuerdo a las políticas y objetivos del mismo.
Funciones:	1. Ejercer la representación legal, comercial y administrativa del negocio.
	2. Supervisar las operaciones de las secciones existentes.
	3. Garantizar el cumplimiento de las normas, políticas y procedimientos de los manuales, comportamientos del personal y sistemas de riesgos.
	4. Garantizar el mantenimiento y protección de las instalaciones, así como preservar la imagen física del local y/o área de trabajo.
	5. Supervisar y dar mantenimiento a los muebles y equipo de oficina, utensilios, enseres y equipo de cocina.
	6. Realizar inventarios y otras funciones administrativas relacionadas a su cargo.
Nivel académico:	Licenciatura en administración de empresas o carreras afines.
Salario Base:	C\$ 7,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20 Ficha ocupacional Jefe de restaurante

Nombre del cargo:	Jefe de restaurante (socio)
Ubicación:	Administración
Supervisor inmediato:	Administrador
Cargos subordinados:	Cajeros, meseros, chef, sub chef, ayudante de cocina y agente de seguridad.
Definición del Cargo:	Planificar, dirigir y controlar las actividades correspondientes a la dirección del bar y restaurante.
Funciones:	1. Elaboración y planificación mensual de las actividades, así como la definición de indicadores de control.
	2. Evalúa y supervisa la ejecución de los planes, conforme normas y políticas, aplicando medidas correctivas en caso de ser necesario.
	3. Instruye al personal bajo su cargo sobre las directrices emanadas del administrador.
	4. Establece coordinación estrecha con todas las áreas para satisfacer los requerimientos de coordinación correspondientes.
	5. Actualizar el catálogo de proveedores de bienes y servicios.
	6. Garantizar el mantenimiento y protección de las instalaciones, así como preservar la imagen física del local y/o área de trabajo.
	7. Supervisar y dar mantenimiento a los muebles y equipo de oficina, utensilios, enseres y equipo de cocina.
	8. Realizar inventario y otras funciones administrativas relacionadas a su cargo.
Nivel académico:	Licenciado en Administración turística y hotelera o carreras afines.
Salario Base:	C\$ 7,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21 Ficha ocupacional cajero

Nombre del cargo:	Cajero
Ubicación:	Atención al cliente
Supervisor inmediato:	Jefe de restaurante
Cargos subordinados:	Ninguno
Definición del Cargo:	Cobrar las cuentas por medio del punto venta (software especializado), realizar el corte y reporte de ventas diario.
Funciones:	1. Recibir el pago de los clientes.
	2. Dar servicio y solución a las preguntas de los clientes.
	3. Mantener informado a su superior sobre los ingresos de caja
	4. Reportar inmediatamente a su superior si se presenta algún desperfecto con el sistema.
	5. Atender a los clientes de la barra.
Nivel académico:	Bachiller en Ciencias y Letras.
Salario Base:	C\$ 5,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22 Ficha ocupacional cajero

Nombre del cargo:	Cajero
Ubicación:	Atención al cliente
Supervisor inmediato:	Jefe de restaurante
Cargos subordinados:	Ninguno
Definición del Cargo:	Cobrar las cuentas por medio del punto venta (software especializado), realizar el corte y reporte de ventas diario.
Funciones:	1. Recibir el pago de los clientes.
	2. Dar servicio y solución a las preguntas de los clientes.
	3. Mantener informado a su superior sobre los ingresos de caja
	4. Reportar inmediatamente a su superior si se presenta algún desperfecto con el sistema.
	5. Atender a los clientes de la barra.
Nivel académico:	Bachiller en Ciencias y Letras.
Salario Base:	C\$ 5,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23 Ficha ocupacional mesero

Nombre del cargo:	Mesero
Ubicación:	Atención al cliente
Supervisor inmediato:	Jefe de restaurante
Cargos subordinados:	Ninguno
Definición del Cargo:	Responsable de la atención al cliente y buen servicio, dar apoyo al superior y retirar la cristalería utilizada para mantener las mesas limpias con lo necesario para el servicio.
Funciones:	1. Tomar el pedido e ingresarlo en el software especializado y servir los platillos a los clientes.
	2. Gestionar en caja el proceso de pago de los clientes.
	3. Realizar la limpieza de la mesa entre clientes.
	4. Reportar al superior.
Nivel académico:	Bachiller en Ciencias y Letras.
Salario Base:	C\$ 4,500.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24 Ficha ocupacional agente de seguridad

Nombre del cargo:	Agente de seguridad
Ubicación:	Atención al cliente
Supervisor inmediato:	Jefe de restaurante
Cargos subordinados:	Ninguno
Definición del Cargo:	Coordinar las actividades de vigilancia del local y reportar cualquier incidente a su supervisor.
Funciones:	1. Ejercer la vigilancia y protección de bienes inmuebles, así como la protección de las personas que se encuentren en el local.
	2. Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior del local.
	3. Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones dentro del local.
Nivel académico:	Bachiller en Ciencias y Letras.
Salario Base:	C\$ 5,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25 Ficha ocupacional Chef ejecutivo

Nombre del cargo:	Chef ejecutivo
Ubicación:	Cocina
Supervisor inmediato:	Jefe de restaurante
Cargos subordinados:	Sub chef, Ayudante de cocina
Definición del Cargo:	Responsable de la preparación y control de ingredientes de cada platillo.
Funciones:	1. Verificar y garantizar la higiene y rapidez en la preparación de todos los platillos
	2. Organizar el horario del área de cocina.
	3. Reportar a su superior.
	4. Supervisar el área de trabajo.
	5. Realiza la compra de materia prima, recepción y revisión de la misma.
	6. Elaboración de platillos.
Nivel académico:	Licenciado en administración turística y hotelera o carreras afines.
Salario Base:	C\$ 8,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26 Ficha ocupacional Sub chef

Nombre del cargo:	Sub chef
Ubicación:	Cocina
Supervisor inmediato:	Chef ejecutivo
Cargos subordinados:	Ayudante de cocina
Definición del Cargo:	Responsable de la preparación y control de ingredientes de cada platillo en ausencia del chef ejecutivo.
Funciones:	1. Verificar y garantizar la higiene y rapidez en la preparación de todos los platillos
	2. Organizar el horario del área de cocina.
	3. Reportar a su superior.
	4. Supervisar el área de trabajo.
	5. Elaboración de platillos.
	6. Realizar otras funciones relacionadas a su cargo.
Nivel académico:	Técnico en administración turística y hotelera o carreras afines.
Salario Base:	C\$ 4,500.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27 Ficha ocupacional ayudante de cocina

Nombre del cargo:	Ayudante de Cocina
Ubicación:	Cocina
Supervisor inmediato:	Chef ejecutivo / Sub chef
Cargos subordinados:	Ninguno
Definición del Cargo:	Encargado de ayudar al Chef ejecutivo/Sub chef en la elaboración de platillo
Funciones:	1. Asistencia en la elaboración de platillos.
	2. Mantener limpio el área de trabajo.
	3. Administración de utensilios y materia prima.
	4. Mantener higiene en los enseres y utensilios del área.
Nivel académico:	Bachiller en ciencias y letras.
Salario Base:	C\$ 4,500.00

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 11. Proceso del lavado de manos.

PROCESO DE LAVADO DE MANOS

⌚ Duración de todo el procedimiento: 40-60 segundos

- 

1 Moje las manos con suficiente agua
- 

2 Aplique suficiente jabón para cubrir ambas manos
- 

3 Frote las palmas de las manos entre sí
- 

4 Frote la palma de la mano derecha sobre el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos
- 

5 Frote las palmas de las manos entre sí, entrelazando los dedos
- 

6 Frote la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda
- 

7 Frote con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrapándolo con la palma de la mano derecha y viceversa
- 

8 Enjuague las manos con abundante agua
- 

9 Seque sus manos con una toalla desechable

¡NO TE AUTOMEDIQUES!

SI PRESENTA FIEBRE, TOS O DIFICULTAD PARA RESPIRAR, ACUDA A LA UNIDAD DE SALUD MAS CERCANA.

Parivar
Ve a Con

Anexo 12. Cálculos y resultados de estudio financiero.

Tabla 28. Estado de Resultado.

Estado de Resultado					
Conceptos	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas					
a. Ingresos por Alimentos	C\$ 6,641,383.31	C\$ 7,289,323.14	C\$ 8,909,172.73	C\$ 9,719,097.52	C\$ 9,719,097.52
b. Ingresos por Bebidas	C\$ 2,361,600.00	C\$ 2,592,000.00	C\$ 3,168,000.00	C\$ 3,456,000.00	C\$ 3,456,000.00
Total Ingresos	C\$ 9,002,983.31	C\$ 9,881,323.14	C\$ 12,077,172.73	C\$ 13,175,097.52	C\$ 13,175,097.52
Costos Alimentos y Bebidas					
a. Costo por Alimentos	C\$ 5,163,705.87	C\$ 5,667,482.05	C\$ 6,926,922.51	C\$ 7,556,642.74	C\$ 7,556,642.74
b. Costos por Bebidas	C\$ 1,483,444.45	C\$ 1,628,170.74	C\$ 1,989,986.46	C\$ 2,170,894.32	C\$ 2,170,894.32
Total Costos	C\$ 6,647,150.32	C\$ 7,295,652.79	C\$ 8,916,908.97	C\$ 9,727,537.06	C\$ 9,727,537.06
Utilidad Bruta	C\$ 2,355,832.98	C\$ 2,585,670.35	C\$ 3,160,263.76	C\$ 3,447,560.47	C\$ 3,447,560.47
Gastos Operativos					
Gastos de Administración	C\$ 1,204,480.00	C\$ 1,204,480.00	C\$ 1,204,480.00	C\$ 1,204,480.00	C\$ 1,204,480.00
Gastos de Ventas	C\$ 9,600.00	C\$ 9,600.00	C\$ 7,200.00	C\$ 5,400.00	C\$ 4,050.00
Depreciación	C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19	C\$ 29,957.19
Total Gastos Operativos	C\$ 1,244,037.19	C\$ 1,244,037.19	C\$ 1,241,637.19	C\$ 1,239,837.19	C\$ 1,238,487.19
Utilidad de Operación	C\$ 1,111,795.80	C\$ 1,341,633.16	C\$ 1,918,626.57	C\$ 2,207,723.28	C\$ 2,209,073.28
Gastos Financieros	C\$ 62,069.37	C\$ 53,890.78	C\$ 43,994.69	C\$ 32,020.41	C\$ 17,531.54
Utilidad antes de Impuesto	C\$ 1,049,726.42	C\$ 1,287,742.38	C\$ 1,874,631.88	C\$ 2,175,702.87	C\$ 2,191,541.74
Impuestos - 30%	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00
Utilidad Neta	C\$ 1,049,726.42	C\$ 1,287,742.38	C\$ 1,874,631.88	C\$ 2,175,702.87	C\$ 2,191,541.74
Razón Comercial (%)	11.66	13.03	15.52	16.51	16.63

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. Inversión de activos.

Inversión de activos	cantidad	costo unitario	costo total		
Infraestructura	1	C\$ 40,000.00	C\$ 40,000.00		
Equipos de cocina	1	C\$ 71,233.13	C\$ 71,233.13		Maquinas y equipos
Equipo de oficina	1	C\$ 130,091.66	C\$ 130,091.66		C\$ 268,771.89
Utensilios de cocina	1	C\$ 67,447.10	C\$ 67,447.10		
Otros	-	C\$ 5,000.00	C\$ 5,000.00		
Arte de decoracion	-	C\$ 800.00	C\$ 800.00		
Total			C\$ 314,571.89		
Otras inversiones			Total		
Moto			C\$ 15,400.00		
Capacitacion			C\$ 0.00		
Trámites legales			C\$ 6,000.00		
Capital de trabajo			C\$ 255,165.00	3 meses de salario y alquiler	
Total			C\$ 276,565.00		
Total de inversión			C\$ 591,136.89		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Costos por alimentos y bebidas.

Costo de comidas y bebidas						
Platillo	U.M.	Cantidad por día	Costo por unidad	Total de días	Costos al mes	Costo anual
Tacos	Plato	10	C\$ 72.68	30	C\$ 21,805.33	C\$ 261,664.01
Enchiladas	Plato	10	C\$ 56.51	30	C\$ 16,954.08	C\$ 203,448.94
Repochetas	Plato	10	C\$ 51.75	30	C\$ 15,525.31	C\$ 186,303.72
Tostones C/Queso	Plato	10	C\$ 49.22	30	C\$ 14,766.74	C\$ 177,200.90
Tostones C/Carne	Plato	10	C\$ 65.45	30	C\$ 19,635.08	C\$ 235,620.99
Tostones Mixtos	Plato	10	C\$ 58.84	30	C\$ 17,650.91	C\$ 211,810.95
Tajadas C/Queso	Plato	10	C\$ 51.80	30	C\$ 15,539.21	C\$ 186,470.55
Nachos	Plato	10	C\$ 46.19	30	C\$ 13,857.49	C\$ 166,289.86
Quesadillas de Pollo	Plato	10	C\$ 62.01	30	C\$ 18,601.77	C\$ 223,221.25
Ceviche	Plato	10	C\$ 50.97	30	C\$ 15,291.50	C\$ 183,497.96
Coctel de camarones	Plato	10	C\$ 76.59	30	C\$ 22,977.54	C\$ 275,730.51
Sandwich de Pollo	Plato	10	C\$ 67.52	30	C\$ 20,255.57	C\$ 243,066.87
Sandwich de Jamon	Plato	10	C\$ 61.90	30	C\$ 18,569.03	C\$ 223,828.32
Sandwich de Jamon y queso	Plato	10	C\$ 72.04	30	C\$ 21,611.42	C\$ 259,337.07
Hot Dog	Plato	10	C\$ 26.69	30	C\$ 8,007.34	C\$ 96,088.11
Hamburguesa Sencilla	Plato	10	C\$ 36.05	30	C\$ 10,815.09	C\$ 129,781.08
Hamburguesa C/Queso	Plato	10	C\$ 42.05	30	C\$ 12,615.09	C\$ 151,381.08
Burritos	Plato	10	C\$ 56.57	30	C\$ 16,971.27	C\$ 203,655.25
Sachipapas	Plato	10	C\$ 57.97	30	C\$ 17,391.82	C\$ 208,701.83
Alitas Picantes	Plato	10	C\$ 117.45	30	C\$ 35,235.72	C\$ 422,828.62
Sopa de Res	Taza	10	C\$ 65.62	30	C\$ 19,686.99	C\$ 236,243.91
Sopa de Pollo	Taza	10	C\$ 72.35	30	C\$ 21,704.23	C\$ 260,450.79
Sopa de Queso	Taza	20	C\$ 37.12	30	C\$ 22,272.44	C\$ 267,269.24
Sopa de Marisco	Taza	20	C\$ 121.33	30	C\$ 72,797.35	C\$ 873,568.21
Vigoron	Plato	20	C\$ 50.92	30	C\$ 30,550.62	C\$ 366,607.43
Chancho Con Yuca	Plato	20	C\$ 70.17	30	C\$ 42,100.62	C\$ 505,207.43
Arroz a la valenciana	Plato	20	C\$ 40.96	30	C\$ 24,575.65	C\$ 294,907.78
Filete de Pollo a la Plancha	Plato	20	C\$ 67.59	30	C\$ 40,551.24	C\$ 486,614.87
Filete en Jalapeño (Res o Pollo)	Plato	20	C\$ 97.07	30	C\$ 58,241.12	C\$ 698,893.46
Canelones	Plato	20	C\$ 40.55	30	C\$ 24,327.54	C\$ 291,930.49
Bistek Encebollado	Plato	20	C\$ 72.23	30	C\$ 43,336.68	C\$ 520,040.19
Brochetas de Pollo	Plato	20	C\$ 65.56	30	C\$ 39,336.68	C\$ 472,040.19
Brochetas de Carne	Plato	20	C\$ 88.06	30	C\$ 52,836.68	C\$ 634,040.19
Brochetas Mixtas	Plato	20	C\$ 76.81	30	C\$ 46,086.68	C\$ 553,040.19
Lengua en salsa	Plato	20	C\$ 99.25	30	C\$ 59,550.62	C\$ 714,607.43
Chuleta de Cerdo	Plato	20	C\$ 98.25	30	C\$ 58,950.62	C\$ 707,407.43
Lomito de Cerdo Asado	Plato	20	C\$ 64.25	30	C\$ 38,550.62	C\$ 462,607.43
Costos totales por alimentos			C\$ 2,408.34		C\$ 1,049,533.71	C\$ 12,594,404.57
Bebida	U.M.	Cantidad por día	Costo por día	Total de días	Costos al mes	Costo anual
Gaseosa	Botella	90	10	30	C\$ 27,000.00	C\$ 324,000.00
Refrescos naturales	Vaso	60	10	30	C\$ 18,000.00	C\$ 216,000.00
Jugo	Lata	15	10	30	C\$ 4,500.00	C\$ 54,000.00
Toña	Botella	240	26	30	C\$ 187,200.00	C\$ 2,246,400.00
Flor de Caña Ultra Lite	Botella	10	78.29	30	C\$ 23,487.00	C\$ 281,844.00
Gran Reserva	Botella	10	133.31	31	C\$ 41,326.10	C\$ 495,913.20
Costos totales por bebidas			C\$ 267.60		C\$ 301,513.10	C\$ 3,618,157.20
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
costo total por alimento	C\$ 5,163,705.87	C\$ 5,667,482.05	C\$ 6,926,922.51	C\$ 7,556,642.74	C\$ 7,556,642.74	
costo total por bebidas	C\$ 1,483,444.45	C\$ 1,628,170.74	C\$ 1,989,986.46	C\$ 2,170,894.32	C\$ 2,170,894.32	
	41%	45%	55%	60%	60%	
	C\$ 6,647,150.32	C\$ 7,295,652.79	C\$ 8,916,908.97	C\$ 9,727,537.06	C\$ 9,727,537.06	
Total de costos	C\$ 16,212,561.77					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Ingresos por alimentos y bebidas.

Ingresos de comidas y bebidas						
Platillo	U.M.	cantidad por día	precio	total de días	al mes	Total anual
Tacos	Plato	10	80.00	30.00	C\$ 24,000.00	C\$ 288,000.00
Enchiladas	Plato	10	70.00	30.00	C\$ 21,000.00	C\$ 252,000.00
Repochetas	Plato	10	60.00	30.00	C\$ 18,000.00	C\$ 216,000.00
Tostones C/Queso	Plato	10	70.00	30.00	C\$ 21,000.00	C\$ 252,000.00
Tostones C/Carne	Plato	10	80.00	30.00	C\$ 24,000.00	C\$ 288,000.00
Tostones Mixtos	Plato	10	90.00	30.00	C\$ 27,000.00	C\$ 324,000.00
Tajadas C/Queso	Plato	10	70.00	30.00	C\$ 21,000.00	C\$ 252,000.00
Nachos	Plato	10	70.00	30.00	C\$ 21,000.00	C\$ 252,000.00
Quesadillas de Pollo	Plato	10	70.00	30.00	C\$ 21,000.00	C\$ 252,000.00
Ceviche	Plato	10	80.00	30.00	C\$ 24,000.00	C\$ 288,000.00
Coctel de camarones	Plato	10	90.00	30.00	C\$ 27,000.00	C\$ 324,000.00
Sandwich de Pollo	Plato	10	80.00	30.00	C\$ 24,000.00	C\$ 288,000.00
Sandwich de Jamon	Plato	10	70.00	30.00	C\$ 21,000.00	C\$ 252,000.00
Sandwich de Jamon y queso	Plato	10	80.00	30.00	C\$ 24,000.00	C\$ 288,000.00
Hot Dog	Plato	10	30.00	30.00	C\$ 9,000.00	C\$ 108,000.00
Hamburguesa Sencilla	Plato	10	50.00	30.00	C\$ 15,000.00	C\$ 180,000.00
Hamburguesa C/Queso	Plato	10	55.00	30.00	C\$ 16,500.00	C\$ 198,000.00
Burritos	Plato	10	70.00	30.00	C\$ 21,000.00	C\$ 252,000.00
Sachipapas	Plato	10	65.00	30.00	C\$ 19,500.00	C\$ 234,000.00
Alitas Picantes	Plato	10	130.00	30.00	C\$ 39,000.00	C\$ 468,000.00
Sopa de Res	Taza	10	80.00	30.00	C\$ 24,000.00	C\$ 288,000.00
Sopa de Pollo	Taza	10	79.58	30.00	C\$ 23,874.66	C\$ 286,495.87
Sopa de Queso	Taza	20	80.00	30.00	C\$ 48,000.00	C\$ 576,000.00
Sopa de Marisco	Taza	20	150.00	30.00	C\$ 90,000.00	C\$ 1,080,000.00
Vigoron	Plato	20	60.00	30.00	C\$ 36,000.00	C\$ 432,000.00
Chanchito Con Yuca	Plato	20	80.00	30.00	C\$ 48,000.00	C\$ 576,000.00
Arroz a la valenciana	Plato	20	70.00	30.00	C\$ 42,000.00	C\$ 504,000.00
Filete de Pollo a la Plancha	Plato	20	90.00	30.00	C\$ 54,000.00	C\$ 648,000.00
Filete en Jalapeño (Res o Pollo)	Plato	20	120.00	30.00	C\$ 72,000.00	C\$ 864,000.00
Canelones	Plato	20	70.00	30.00	C\$ 42,000.00	C\$ 504,000.00
Bisteck Encebollado	Plato	20	90.00	30.00	C\$ 54,000.00	C\$ 648,000.00
Brochetas de Pollo	Plato	20	80.00	30.00	C\$ 48,000.00	C\$ 576,000.00
Brochetas de Carne	Plato	20	100.00	30.00	C\$ 60,000.00	C\$ 720,000.00
Brochetas Mixtas	Plato	20	120.00	30.00	C\$ 72,000.00	C\$ 864,000.00
Lengua en salsa	Plato	20	120.00	30.00	C\$ 72,000.00	C\$ 864,000.00
Chuleta de Cerdo	Plato	20	120.00	30.00	C\$ 72,000.00	C\$ 864,000.00
Lomito de Cerdo Asado	Plato	20	90.00	30.00	C\$ 54,000.00	C\$ 648,000.00
ingresos por alimentos					C\$ 1,349,874.66	C\$ 16,198,495.87
Bebida	U.M.	cantidad por día	precio	total de días	al mes	Total anual
Gaseosa	Botella	90	C\$ 20.00	30.00	C\$ 54,000.00	C\$ 648,000.00
Refrescos naturales	Vaso	60	C\$ 20.00	30.00	C\$ 36,000.00	C\$ 432,000.00
Jugo	Lata	15	C\$ 20.00	30.00	C\$ 9,000.00	C\$ 108,000.00
Toña	Botella	240	C\$ 35.00	30.00	C\$ 252,000.00	C\$ 3,024,000.00
Flor de Caña Ultra Lite	Botella	10	C\$ 180.00	30.00	C\$ 54,000.00	C\$ 648,000.00
Gran Reserva	Botella	10	C\$ 250.00	30.00	C\$ 75,000.00	C\$ 900,000.00
ingresos por bebidas					C\$ 480,000.00	C\$ 5,760,000.00
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Total de ingreso alimentos	C\$ 6,641,383.31	C\$ 7,289,323.14	C\$ 8,909,172.73	C\$ 9,719,097.52	C\$ 9,719,097.52	
Total de ingresos bebidas	C\$ 2,361,600.00	C\$ 2,592,000.00	C\$ 3,168,000.00	C\$ 3,456,000.00	C\$ 3,456,000.00	
	41%	45%	55%	60%	60%	
Totales	C\$ 9,002,983.31	C\$ 9,881,323.14	C\$ 12,077,172.73	C\$ 13,175,097.52	C\$ 13,175,097.52	
Ingresos totales	C\$ 21,958,495.87					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Gastos Administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos administrativos	mensual	año1
Alquiler del Local	C\$ 15,000.00	C\$ 180,000.00
Salarios	C\$ 45,500.00	C\$ 546,000.00
Prestaciones	-	C\$ 183,820.00
Agua	C\$ 500.00	C\$ 6,000.00
Energía Eléctrica	C\$ 5,000.00	C\$ 60,000.00
Vigilancia	C\$ 3,000.00	C\$ 36,000.00
Teléfono	C\$ 700.00	C\$ 8,400.00
Gas	C\$ 1,480.00	C\$ 17,760.00
Combustible	C\$ 1,200.00	C\$ 14,400.00
Alimentación de Personal	C\$ 2,500.00	C\$ 30,000.00
Materiales de Limpieza	C\$ 4,000.00	C\$ 48,000.00
Materiales de Oficina	C\$ 800.00	C\$ 9,600.00
Uniformes	C\$ 2,000.00	C\$ 24,000.00
Reposición de Utensilios	C\$ 150.00	C\$ 1,800.00
Otros Gastos	C\$ 500.00	C\$ 6,000.00
viaticos (horas extras)	C\$ 2,125.00	C\$ 25,500.00
reparacion de instalacion	C\$ 200.00	C\$ 2,400.00
repar de mobiliario	C\$ 100.00	C\$ 1,200.00
Rep. de Vehiculos	C\$ 150.00	C\$ 1,800.00
Rep. de Equipos	C\$ 150.00	C\$ 1,800.00
Seguros	C\$ 0.00	C\$ 0.00
Total de gastos administrativos	C\$ 85,055.00	C\$ 1,204,480.00

C\$ 255,165.00 3meses

Materiales de Higiene	Precio	Cantidad	Total Mensual
Alcohol (Galon)	C\$ 250.00	6	C\$ 1,500.00
Jabon Liquido (Galon)	C\$ 130.00	10	C\$ 1,300.00
Cloro (Galon)	C\$ 80.00	5	C\$ 400.00
Desinfectante (Galon)	C\$ 50.00	5	C\$ 250.00
Dispensadores de jabon liquido	C\$ 150.00	2	C\$ 300.00
Dispensadores de alcohol	C\$ 50.00	5	C\$ 250.00
Total			C\$ 4,000.00

Gastos de ventas		
Publicidad	C\$ 800.00	C\$ 9,600.00
Impuestos sobre ventas	C\$ 0.00	C\$ 0.00
Total Gastos de Ventas		C\$ 9,600.00

Depreciacion		cantidad	
Moto	5 años	C\$ 3,080.00	C\$ 0.00
Maquinas y Equipos	10 años	C\$ 26,877.19	C\$ 134,385.94
Total de depreciación		C\$ 29,957.19	C\$ 134,385.94

Valor Residual

Fuente: Elaboración propia.

Nómina del Personal Anual - Primeros Tres Años

Tabla 32. Nómina del personal.

Cargo	No.	Sueldo	Sueldo	INSS	Vacaciones	Aguinaldo	Inatec	Indemnización	Total
		Mensual	Anual	15.00%			2%		Anual
cajera	1	5,000.00	60,000.00	9,000.00	5,000.00	5,000.00	1,200.00	5,000.00	25,200.00
ayudante	1	4,500.00	54,000.00	8,100.00	4,500.00	4,500.00	1,080.00	4,500.00	22,680.00
cocinera	1	8,000.00	96,000.00	14,400.00	8,000.00	8,000.00	1,920.00	8,000.00	40,320.00
meseros	2	9,000.00	108,000.00	16,200.00	9,000.00	9,000.00	2,160.00	9,000.00	45,360.00
socios	2	14,000.00	168,000.00	25,200.00	14,000.00	14,000.00	3,360.00	14,000.00	70,560.00
contador	1	5,000.00	60,000.00	9,000.00	5,000.00	5,000.00	1,200.00	5,000.00	25,200.00
Total		45,500.00	546,000.00	81,900.00	45,500.00	45,500.00	10,920.00	45,500.00	229,320.00
Sueldos y Salarios		546,000.00							
Prestaciones Sociales		183,820.00							

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. Lista de Precio de Insumos.

Producto	Und Medida	Precio
Tortillas de Maiz Pequeña	Und	2.50
Tortillas de Maiz Grande	Und	5.00
Pechuga de Pollo	Lb	55.00
Carne Para desmenuzar	Lb	90.00
Repollo	Kl	50.00
Arroz	25 Lb	410.00
Frijoles Molidos	400 Gr	63.00
Queso	Lb	50.00
Crema	Lb	44.00
Platano verde	Und	7.00
Tomate	Lb	22.00
Culantro	-	5.00
Hierba Buena	-	5.00
Carne molida	Lb	80.00
Tortillas de Harina	Bolsa 5 Unds	36.00
Queso Mozzarella	Lb	46.00
Papas para freir	Lb	40.00
Filete de Curvina	Lb	79.00
Cebolla Morada	Lb	40.00
Chiltoma	Docena	35.00
Limón	Docena	20.00
Galleta salada	Bolsa 8 Unds	30.50
Camarones	Lb	120.00
Jamon Ahumado	Lb	145.00
Pan Baguette	Und	80.00
Pan Hot Dog	Bolsa 8 Unds	70.00
Pan Hamburguesa	Bolsa 8 Unds	53.00
Lechuga	Kl	25.00
Alas Picantes	Lb	50.00
Salchichas	Bolsa 12 Unds	165.00
Queso Amarillo	Bolsa 12 Unds	36.00
Costilla Alta	Lb	80.00
Ayote	4 Porciones	10.00
Chayote	2 Porciones	7.00
Yuca	4 Porciones	10.00
Quequisque	3 Porciones	10.00
Chilotes	12 Porciones	20.00
Elote	4 Porciones	5.00
Costilla de Pollo	Lb	27.00
Pescado	6 Unds	100.00
Cangrejo	10 Unds	30.00
Chicharron	Lb	190.00
Cerdo	Lb	80.00
Salsa de Tomate	1 Galon	240.00
Pan de Molde	Bolsa 24 Unds	68.00
Filete de Res	Lb	100.00
Lengua de Res	Lb	150.00
Chuleta de Cerdo	Lb	148.00
Lomo de cerdo	Lb	80.00
Aceite	Litro	60.00
Piña	Und	30.00
Aderezo	2 Kg	310.60
Salsa Buffalo	4 Kg	422.26
Queso Cheddar	3.33 Kg	279.14
Vinagre	Litro	20.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. Estructura de costos detallado por porción.

Tacos

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Tortilla de Maíz	3	und	1 und	2.50	7.50
Carne	200	Gr	1Lb	90.00	39.68
Crema	1	Onza	1 Lb	44.00	2.75
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Vinagre	100	ml	1 lt	20.00	2.00
Ensalada	100	Gr	1 kl	50.00	5.00
Aceite	100	ml	1 Litro	60.00	6.00
				TOTAL	C\$ 72.68

Enchiladas

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Tortilla de Maíz	1	und	1 und	5.00	5.00
Arroz blanco	2	Oz	1Lb	16.00	2.00
Carne desmenuzada	150	Gr	1 Lb	90.00	29.76
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Vinagre	100	ml	1 lt	20.00	2.00
Ensalada	100	Gr	1 kl	50.00	5.00
Aceite	50	ml	1 Litro	60.00	3.00
				TOTAL	C\$ 56.51

Repochetas

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Tortillas de Maíz tostadas o Fritas	3	und	1 und	2.50	7.50
Frijoles Molidos	100	Gr	400 Gr	63.00	15.75
Ensalada	100	Gr	1 kl	50.00	5.00
Queso rayado	2	Oz	1 Lb	50.00	6.25
Crema	2	Oz	Lb	44.00	5.50
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Vinagre	100	ml	1 lt	20.00	2.00
TOTAL				C\$ 51.75	

Tostones C/Queso

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Platano Verde	1	und	1 und	7.00	7.00
Queso en Cuadritos	200	Gr	1Lb	50.00	22.05
Tomate	100	Gr	1 Lb	22.00	4.85
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Vinagre	100	ml	1 lt	20.00	2.00
Aceite	100	ml	1 Litro	60.00	6.00
TOTAL				C\$ 49.22	

Tostones C/Carne

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Platano verde	1	und	1 und	7.00	7.00
Carne molida	200	Gr	1Lb	80.00	35.27
Tomate	100	Gr	1 Lb	22.00	4.85
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Vinagre	100	ml	1 lt	20.00	2.00
Aceite	150	ml	1 Litro	60.00	9.00
TOTAL				C\$ 65.45	

Tostones Mixtos

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Platano verde	1	und	1 und	7.00	7.00
Carne molida	100	Gr	1Lb	80.00	17.64
Queso	100	Gr	1 Lb	50.00	11.02
Tomate	100	Gr	1 Lb	22.00	4.85
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Vinagre	100	ml	1 lt	20.00	2.00
Aceite	150	ml	1 Litro	60.00	9.00
TOTAL				C\$ 58.84	

Tajadas C/Queso

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
platano Verde	1	und	1 und	7.00	7.00
Queso	200	Gr	1Lb	50.00	22.05
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Vinagre	100	ml	1 lt	20.00	2.00
Ensalada	100	Gr	1 kl	50.00	5.00
Aceite	100	ml	1 Litro	60.00	6.00
TOTAL				C\$ 51.80	

Nachos

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Tortilla Frita	3	und	1 und	2.50	7.50
pollo	100	Gr	1Lb	55.00	12.13
Frijoles molidos	50	Gr	400 Gr	63.00	7.88
Queso Cheddar Fundido	50	Gr	3.33 Kg	279.13	4.19
Crema	2	Onza	1 Lb	44.00	5.50
Aceite	150	ml	1 Litro	60.00	9.00
TOTAL				C\$ 46.19	

Quesadillas de Pollo

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Tortillas de Harina Grande	2	und	5 und	36.00	14.40
pollo	200	Gr	1Lb	55.00	24.25
Queso mozzarella	50	Gr	1Lb	46.00	5.07
Frijoles molidos	50	Gr	400 Gr	63.00	7.88
Papas fritas	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Aceite	100	ml	1 Litro	60.00	6.00
TOTAL				C\$ 62.01	

Ceviche

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Filete Curvina	200	Gr	1 Lb	79.00	34.83
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Limon Grande	3	Un	12 Und	20.00	5.00
Galleta Salada	1	Un	8 Und	30.50	3.81
TOTAL				C\$ 50.97	

Coctel de camarones

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Camarones	200	Gr	1 Lb	120.00	52.91
Vegetales picados	100	Gr	-	75.00	16.53
Limon Grande	2	Un	12 Und	20.00	3.33
Galleta Salada	1	Un	8 Und	30.50	3.81
TOTAL				C\$ 76.59	

Sandwich de Pollo

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Rebanada Pan Baguette (15 Cm)	15	Cm	85 cm	80.00	14.12
Pechuga de Pollo a la Plancha	200	Gr	1 Lb	55.00	24.25
Cebolla picada	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Aderezo	50	Gr	2 Kg	310.60	7.77
Queso mozzarella	100	Gr	1 Lb	46.00	10.14
Papas fritas	50	Gr	1 lb	40.00	4.41
TOTAL				C\$ 67.52	

Sandwich de Jamon

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Rebanada Pan Baguette (15 Cm)	15	Cm	85 cm	80.00	14.12
3 Und Jamon ahumado	90	Gr	1 Lb	145.00	28.77
Cebolla picada	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Aderezo	50	Gr	2 Kg	310.60	7.77
Papas fritas	50	Gr	1 lb	40.00	4.41
TOTAL				C\$ 61.90	

Sandwich de Jamon y queso

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Rebanada Pan Baguette (15 Cm)	15	Cm	85 cm	80.00	14.12
3 Und Jamon ahumado	90	Gr	1 Lb	145.00	28.77
Cebolla picada	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Aderezo	50	Gr	2 Kg	310.60	7.77
Queso mozzarella	100	Gr	1 Lb	46.00	10.14
Papas fritas	50	Gr	1 lb	40.00	4.41
TOTAL				C\$ 72.04	

Hot Dog

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Pan Hot Dog	1	Und	8 Und	70.00	8.75
Salchicha Grande precocida	1	Und	12 Und	165.00	13.75
Queso cheddar fundido	50	Gr	3.33 Kg	279.13	4.19
TOTAL				C\$ 26.69	

Hamburguesa Sencilla

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Pan de Hamburguesa	1	Und	8 Und	53.00	6.63
Torta de Carne P/Hamburguesa	1	Und	6 Und	55.00	9.17
Lechuga	50	Gr	1 Kg	25.00	1.25
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Papas fritas	50	Gr	1 lb	40.00	4.41
Aderezo	50	Gr	2 Kg	310.60	7.77
TOTAL				C\$ 36.05	

Hamburguesa C/Queso

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
1 Und Pan de Hamburguesa	1	Und	8 Und	53.00	6.63
Carne molida	1	Und	6 Und	55.00	9.17
Lechuga	50	Gr	1 Kg	25.00	1.25
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Queso Amarillo	2	Und	12 Und	36.00	6.00
Papas fritas	50	Gr	1 lb	40.00	4.41
	50	Gr	2 Kg	310.60	7.77
TOTAL				C\$ 42.05	

Burritos

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Tortilla de Harina Grande	1	Und	5 Und	36.00	7.20
Pollo desmenuzado	200	Gr	1 Lb	55.00	24.25
Frijoles molidos	50	Gr	400 Gr	63.00	7.88
Aderezo	50	Gr	2 Kg	310.60	7.77
Queso mozzarella	50	Gr	1 Lb	46.00	5.07
Papas fritas	50	Gr	1 lb	40.00	4.41
TOTAL				C\$ 56.57	

Salchipapas

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Salchichas	2	Und	12 Und	165.00	27.50
Papas Fritas	200	Gr	1 lb	40.00	17.64
Queso mozzarella	50	Gr	1 Lb	46.00	5.07
Aderezo	50	Gr	2 Kg	310.60	7.77
TOTAL				C\$ 57.97	

Alitas Picantes

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Alitas Rostizadas	6	Und	6 Und	100.00	100.00
Salsa (Barbaco, Agridulce o Buffalo)	50	Gr	4 Kg	422.25	5.28
Papas fritas	50	Gr	1 lb	40.00	4.41
Aderezo	50	Gr	2 Kg	310.60	7.77
TOTAL				C\$ 117.45	

Sopa de Res

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Costilla de Res	150	Gr	1 LB	80.00	26.46
Ayote	1	Und	4 Und	10.00	2.50
Chayote	1	Und	2 Und	7.00	3.50
Yuca	1	Und	4 Und	10.00	2.50
Quequisque	1	Gr	3 Und	10.00	3.33
Chilotes	2	Und	12 Und	20.00	3.33
Elote	1	Und	4 Und	5.00	1.25
Arroz blanco	2	Oz	1Lb	16.00	2.00
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Culantro	1	-	1	5.00	5.00
Aceite	100	ml	1 Litro	60.00	6.00
TOTAL				C\$ 65.62	

Sopa de Pollo

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Costilla de Pollo	150	Gr	1 LB	27.00	8.93
Filete de Pollo	200	Gr	1 LB	55.00	24.25
Ayote	1	Und	4 Und	10.00	2.50
Chayote	1	Und	2 Und	7.00	3.50
Yuca	1	Und	4 Und	10.00	2.50
Quequisque	1	Gr	3 Und	10.00	3.33
Chilotes	2	Und	12 Und	20.00	3.33
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Elote	1	Und	4 Und	5.00	1.25
Arroz blanco	2	Oz	1Lb	16.00	2.00
Hierba Buena	1	-	1	5.00	5.00
Aceite	100	ml	1 Litro	60.00	6.00
				TOTAL	C\$ 72.35

Sopa de Queso

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Masa de Maíz (6 Und Rosquilla)	50	Gr	1 LB	35.00	3.86
Queso	50	Gr	1 LB	50.00	5.51
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Leche	200	ml	1 Litro	20.00	4.00
Aceite	200	ml	1 Litro	60.00	12.00
Arroz blanco	2	Oz	1Lb	16.00	2.00
				TOTAL	C\$ 37.12

Sopa de Marisco

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Arroz Blanco	2	Oz	1Lb	16.00	2.00
Aceite	100	ml	1 Litro	60.00	6.00
Pescado	1	Und	6 Und	100.00	16.67
Camaron	200	Gr	1 Lb	120.00	52.91
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Leche	200	ml	1 Litro	20.00	4.00
Cangrejo	3	Und	10 und	30.00	30.00
				TOTAL	C\$ 121.33

Vigoron

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Yuca Cocida	2	Und	4 Und	10.00	5.00
Chicharron	2	Onza	1 Lb	190.00	23.75
Ensalada	200	Gr	1 kl	50.00	10.00
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Vinagre	100	ml	1 lt	20.00	2.00
Mimbro	1	Und	12 Und	5.00	0.42
				TOTAL	C\$ 50.92

Chancho Con Yuca

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Yuca Cocida	2	Und	4 Und	10.00	5.00
Aceite	50	ml	1 Litro	60.00	3.00
Cerdo adobado	8	Onza	1 Lb	80.00	40.00
Ensalada	200	Gr	1 kl	50.00	10.00
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Vinagre	100	ml	1 lt	20.00	2.00
Mimbro	1	Und	12 Und	5.00	0.42
TOTAL				C\$ 70.17	

Arroz a la valenciana

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Arroz Blanco	4	Oz	1Lb	16.00	4.00
Pollo desmenuzado	100	Gr	1 Lb	55.00	12.13
Salsa de tomate	50	Gr	1 gl	240.00	3.17
Queso rayado	2	Onza	1 Lb	50.00	6.25
Pan de Molde	2	Und	24	68.00	5.67
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
TOTAL				C\$ 40.96	

Filete de Pollo a la Plancha

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Arroz Blanco	3	Oz	1Lb	16.00	3.00
Filete de Pollo	8	Oz	1 Lb	80.00	40.00
Tomate	100	Gr	1 Lb	22.00	4.85
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Vinagre	100	ml	1 lt	20.00	2.00
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
Aceite	100	ml	1 Litro	60.00	6.00
Papas fritas	50	Gr	1 lb	40.00	4.41
TOTAL				C\$ 67.59	

Filete en Jalapeño (Res o Pollo)

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Arroz Blanco	3	Oz	1Lb	16.00	3.00
Filete de Res	8	Oz	1 Lb	140.00	70.00
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Papas fritas	50	Gr	1 lb	40.00	4.41
Leche	50	ml	1 Litro	20.00	1.00
Aceite	100	ml	1 Litro	60.00	6.00
Crema	3	Oz	1 Lb	44.00	8.25
TOTAL				C\$ 97.07	

Canelones

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Arroz Blanco	3	Oz	1Lb	16.00	3.00
Pasta de pasta de Canelon	2	Und	12 Unds	40.00	6.67
Pollo desmenuzado	100	Gr	1 Lb	55.00	12.13
Salsa de tomate	50	Gr	1 gl	240.00	3.17
Crema	50	Gr	1 Lb	44.00	4.85
50 gr Queso mozzarella	50	Gr	1 Lb	46.00	5.07
Rodaja de Pan de Molde	2	Und	24	68.00	5.67
TOTAL				C\$ 40.55	

Bisteck Encebollado

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Arroz Blanco	3	Oz	1Lb	16.00	3.00
Filete de Res	8	Oz	1 Lb	100.00	50.00
Cebolla	100	Gr	1 Lb	40.00	8.82
Aceite	100	ml	1 Litro	60.00	6.00
Papas Fritas	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
TOTAL				C\$ 72.23	

Brochetas de Pollo

Ingredientes	Cantidad	Und Med	P/C Presentación	Precio Compra	P. Por Porcion
Arroz Blanco	3	Oz	1Lb	16.00	3.00
Filete de Pollo (2 Brochetas)	8	Oz	1Lb	55.00	27.50
Cebolla	100	Gr	1 Lb	40.00	8.82
Chiltoma	2	Und	12 Und	35.00	5.83
Piña Dulce	1	Und	4 Und	30.00	7.50
Papas Fritas	50	Gr	1Lb	40.00	4.41
Aceite	100	ml	1 Litro	60.00	6.00
Ensalada de Lechuga	100	Gr	1 Kg	25.00	2.50
TOTAL				C\$ 65.56	

Brochetas de Carne

INGREDIENTES	Cantidad	Und Med	P/C PRESENTACIÓN	Precio Compra	P. Por Porcion
Arroz Blanco	3	Oz	1Lb	16.00	3.00
Filete de Res (2 Brochetas)	8	Oz	1Lb	100.00	50.00
Cebolla	100	Gr	1 Lb	40.00	8.82
Chiltoma	2	Und	12 Und	35.00	5.83
Piña Dulce	1	Und	4 Und	30.00	7.50
Papas Fritas	50	Gr	1Lb	40.00	4.41
Aceite	100	ml	1 Litro	60.00	6.00
Ensalada de Lechuga	100	Gr	1 Kg	25.00	2.50
TOTAL				C\$ 88.06	

Brochetas Mixtas

INGREDIENTES	Cantidad	Und Med	P/C PRESENTACIÓN	Precio Compra	P. Por Porcion
Arroz Blanco	3	Oz	1Lb	16.00	3.00
Filete de Pollo (1 Brochetas)	4	Oz	1Lb	55.00	13.75
Filete de Res (1 Brochetas)	4	Oz	1Lb	100.00	25.00
Cebolla	100	Gr	1 Lb	40.00	8.82
Chiltoma	2	Und	12 Und	35.00	5.83
Piña Dulce	1	Und	4 Und	30.00	7.50
Papas Fritas	50	Gr	1Lb	40.00	4.41
Aceite	100	ml	1 Litro	60.00	6.00
Ensalada de Lechuga	100	Gr	1 Kg	25.00	2.50
				TOTAL	C\$ 76.81

Lengua en salsa

INGREDIENTES	Cantidad	Und Med	P/C PRESENTACIÓN	Precio Compra	P. Por Porcion
Arroz Blanco	3	Oz	1Lb	16.00	3.00
Lengua de Res	8	Oz	1 Lb	150.00	75.00
1 Platano Verde (Tostones)	1	Und	Und	7.00	7.00
Ensalada de Lechuga	100	Gr	1 Kg	25.00	2.50
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Vinagre	100	ml	1 lt	20.00	2.00
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
				TOTAL	C\$ 99.25

Chuleta de Cerdo

INGREDIENTES	Cantidad	Und Med	P/C PRESENTACIÓN	Precio Compra	P. Por Porcion
Arroz Blanco	3	Oz	1Lb	16.00	3.00
8 Onz Chuleta de Cerdo	8	Oz	1 Lb	148.00	74.00
1 Platano Verde (Tostones)	1	Und	Und	7.00	7.00
Ensalada de Lechuga	100	Gr	1 Kg	25.00	2.50
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Vinagre	100	ml	1 lt	20.00	2.00
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
				TOTAL	C\$ 98.25

Lomito de Cerdo Asado

INGREDIENTES	Cantidad	Und Med	P/C PRESENTACIÓN	Precio Compra	P. Por Porcion
Arroz Blanco	3	Oz	1Lb	16.00	3.00
8 Onz Lomo de Cerdo Asado	8	Oz	1 Lb	80.00	40.00
1 Platano Verde (Tostones)	1	Und	Und	7.00	7.00
Ensalada de Lechuga	100	Gr	1 Kg	25.00	2.50
Tomate	50	Gr	1 Lb	22.00	2.43
Cebolla	50	Gr	1 Lb	40.00	4.41
Vinagre	100	ml	1 lt	20.00	2.00
Chiltoma	1	Und	12 Und	35.00	2.92
				TOTAL	C\$ 64.25

Costo Total

C\$ 2,408.34

Anexo 13. Datos del cálculo del punto de equilibrio.

Costo Total	
C\$	2,408.34

COSTES TOTALES DEL RESTAURANTE POR 1 MES

DESCRIPCIÓN	COSTO X MES
Alquiler de Local	15,000.00
Personal /Empleados	45,500.00
Servicios Basicos	6,200.00
Depreciaciones	2,496.43
Gastos Financieros	5,172.45
Gas	1,480.00
Publicidad	800.00
Vigilancia	3,000.00
TOTAL	79,648.88

Días trabajo	30.00
Costo Por Dias	2,654.96

COSTO FINAL DEL PLATO

COSTES DE PLATO	C\$	2,408.34
COSTES DE RESTAURANTE	C\$	2,654.96
COSTO TOTAL	C\$	5,063.30

MARGEN DE UTILIDAD DESEADO

COSTO TOTAL	C\$	5,063.30
MARGEN DESEADO		10.00%
PRECIO VENTA	C\$	5,569.63

FORMULA	CF / 1- (CV/P)
---------	----------------

CF	COSTO FIJO	C\$79,648.88
PV	PRECIO VENTA	C\$ 5,569.63
CV	COSTO VARIABLE	C\$ 2,408.34

P.Equilibrio	140,327.02	Venta Mensual Venta Diaria
	4,677.57	

Anexo 14. Cotizaciones de referencia para estimaciones de inversión.





Del nuevo diario 2c. Abajo
Managua, Nicaragua
PEX: (505) 2249-6970
Ruc No. J0310000132682

Cotización # 0023

Ciudad:	Bar y Restaurante el Olimpo	Fecha:	23/12/2020
Teléfonos:		Vendedor:	Keyla PARRALES
Contacto:	Lester Marquez	Celular #	82401441
Celular:	87862784	email:	utensilios1@imisanic.com
email:		Tipo cambio:	35.25

Imagen	Modelo	Descripción	Cant	UM	Precio Unit	Precio Total	Descuento	Precio Total
	PLCB181205	Tabla para picar de 12x18" color rojo verde azul y blanca color rojo verde amarillo y blanca Marca Thunder	1	UND	\$ 15.78	\$ 15.78	\$ 3.16	\$ 12.62
	PLCB201505	Tabla para picar de 15x20" color rojo verde azul y blanca color rojo verde amarillo y blanca Marca Thunder	1	UND	\$ 21.40	\$ 21.40	\$ 4.28	\$ 17.12
	SLSPS020	Olla de acero con tapadera capacidad de 20 litros Marca Thunder	1	UND	\$ 145.19	\$ 145.19	\$ 29.04	\$ 116.15
	ALSKSU026	Olla de aluminio con tapadera capacidad de 26 litros Marca Thunder	1	UND	\$ 100.63	\$ 100.63	\$ 20.13	\$ 80.50
	ALFPEX002C	Sarten de 8" de aluminio con teflon Marca Thunder	1	UND	\$ 18.60	\$ 18.60	\$ 3.72	\$ 14.88
	ALFPEX004C	Sarten de 12" de aluminio con teflon Marca Thunder	1	UND	\$ 36.80	\$ 36.80	\$ 7.36	\$ 29.44
	SLMB004	Tazon para mezclar de 4 litros Marca Thunder	1	UND	\$ 4.64	\$ 4.64	\$ 0.93	\$ 3.71
	SLMB005	Tazon para mezclar de 5 litros Marca Thunder	1	UND	\$ 5.22	\$ 5.22	\$ 1.04	\$ 4.18

	SLMB007	Tazon para mezclar de 13 litros	1	UND	\$ 10.04	\$ 10.04	\$ 2.01	\$ 8.03
		Marca Thunder						
	SLMB008	Tazon para mezclar de 16 litros	1	UND	\$ 15.41	\$ 15.41	\$ 3.08	\$ 12.33
		Marca Thunder						
	KWP-70	Cuchillo de 7" color azul, verde, café, rojo y blanco	1	UND	\$ 14.87	\$ 14.87	\$ 2.97	\$ 11.90
		Marca Winco						
	KWP-80	Cuchillo de 8" color azul, café, rojo y amarillo	1	UND	\$ 16.35	\$ 16.35	\$ 3.27	\$ 13.08
		Marca Winco						
	KWP-100	Cuchillo de 10" color blanco, rojo y amarillo	1	UND	\$ 18.98	\$ 18.98	\$ 3.80	\$ 15.18
		Marca Winco						
	KSP-2	Afilador de cuchillos doble	1	UND	\$ 18.57	\$ 18.57	\$ 3.71	\$ 14.86
		Marca Winco						
	K-34S	Afilador de 14x13" de cuchillos	1	UND	\$ 28.34	\$ 28.34	\$ 5.67	\$ 22.67
		Marca Winco						
	SLTHUT212	Pinza de 12" de acero de 1.6mm	1	UND	\$ 4.11	\$ 4.11	\$ 0.82	\$ 3.29
		Marca Thunder						
	UT-12HP-R	Pinza de 12" de acero con mango plástico	1	UND	\$ 5.90	\$ 5.90	\$ 1.18	\$ 4.72
		Marca Winco						
	SLSTN3310R	Colador de 10" malla doble reforzada con mango de madera	1	UND	\$ 26.05	\$ 26.05	\$ 5.21	\$ 20.84
		Marca Thunder						
	14287-1	Plato de porcelana de 10" cuadrado liso	1	UND	\$ 4.25	\$ 4.25	\$ 0.85	\$ 3.40
		Marca Huawei						

	A805	Plato de porcelana redondo borde delgado de 10" blanco Marca Huawei	1	UND	\$ 2.75	\$ 2.75	\$ 0.55	\$ 2.20
		Marca Huawei						
	A523	Plato de porcelana 12" ovalado blanco	1	UND	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 0.70	\$ 2.80
		Marca Huawei						
	4510	Plato de melamina 10" color blanco Marca Margarita Disponible	1	DOC	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 3.00	\$ 17.00
	11609	Taza de café 8 onzas Marca Huawei	1		\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 0.30	\$ 1.20
		Marca Huawei						
	FG354060BEIGE	Basurero de 23 gal rectangular gris Marca Rubermaid	1	UND	\$ 25.00	\$ 25.00		\$ 25.00
		Marca Rubermaid						
	FG264360GRAY	Basurero redondo de 44 gal con tapa Marca Rubermaid	1	UND	\$ 32.21	\$ 32.21		\$ 32.21
		Marca Rubermaid						
	BA-1	Balanza de cocina Color platerado	1	UND	\$ 15.00	\$ 15.00		\$ 15.00
		Marca Oster						
	RA005	Rayador metalico	1	UND	\$ 6.50	\$ 6.50		\$ 6.50
		Marca Thunder						
	PE-9080	Pelador Metalico	1	UND	\$ 2.45	\$ 2.45		\$ 2.45
		Marca Thunder						
	E3250	Juego de espátulas Plásticas	1	UND	\$ 4.00	\$ 4.00		\$ 4.00
		Marca Winco						

	RA005	Azucareras Marca Gemco	1	UND	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00
	210965	Juego de salero y pimentero Marca Gemco	1	UND	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
	C6798	Cucharon Metalico Marca Thunder	1	UND	\$ 3.25	\$ 3.25	\$ 3.25
	M678900	Juego de cucharas medidoras Marca Thunder	1	UND	\$ 8.50	\$ 8.50	\$ 8.50
	SE000034	Servilletero Metalico Marca Gemco	1	UND	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00
	RP567644	Juego de Recipientes plasticos Marca Winco	1	UND	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 3.75
	AB6853	Abrelata Metalico Marca Winco	1	UND	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
	79754	Juego de Mezzadores Metalicos Marca Winco	1	UND	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50




	009812	Tenedor Metalico Marca Tramontina	1	UND	\$ 1.25	\$ 1.25	\$ 1.25
	127973	Cuchara sopera Metalica Marca Tramontina	1	UND	\$ 1.25	\$ 1.25	\$ 1.25
	0085478	Cuchara para postre Metalica Marca Tramontina	1	UND	\$ 1.25	\$ 1.25	\$ 1.25
	4090	Cuchillo de Mesa Metalico Marca Tramontina	1	UND	\$ 1.25	\$ 1.25	\$ 1.25
	6753	Taza sopera de Vidrio Marca Huawei	1	UND	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50
	0934	Jarra de Vidrio Marca Huawei	1	UND	\$ 2.75	\$ 2.75	\$ 2.75
	0978967	Vaso de Vidrio para Whisky Marca Margarita	1	UND	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 2.25
	265578	Jarra cervecera de vidrio Marca Margarita	1	UND	\$ 3.25	\$ 3.25	\$ 3.25
	0065332	Vaso de Vidrio 16 onza Marca Margarita	1	UND	\$ 1.85	\$ 1.85	\$ 1.85




	0734	Vaso de vidrio 12 onzas Marca Margarita	1	UND	\$ 1.25	\$ 1.25		\$ 1.25	
	45212	Copa de Vidrio para agua Marca Margarita	1	UND	\$ 2.85	\$ 2.85		\$ 2.85	
	90443	Copa de vidrio para vino tinto Marca Margarita	1	UND	\$ 2.85	\$ 2.85		\$ 2.85	
	56432	Copa de vidrio para vino Blanco Marca Margarita	1	UND	\$ 2.85	\$ 2.85		\$ 2.85	
	209532	Copa de vidrio para Margarita Marca Margarita	1	UND	\$ 2.85	\$ 2.85		\$ 2.85	
		Cocina Industrial Multiple Indurama	1	UND	\$ 400.00	\$ 400.00	50.00	\$ 350.00	
Total en letras:								Sub-Total	\$ 944.51
								IVA	\$ 141.68
								Total	\$ 1086.19

OBSERVACIONES:

Cotización válida por: 30 días
 Moneda de la cotización: dólar
 Tipo de cambio: 35.25
 Elaborar cheque a nombre de: IMISA
 Retención: 2% alcaldía 1%
 Forma de pago anticipo: 50% anticipo
 Forma de pago cancelación: 50% contra entrega
 Garantía: NO APLICA
 Cuenta IMISA BAC Dólares: 351-790829
 Cuenta IMISA BAC Córdoba: 351-724117
 Cuenta IMISA Banpro Dólares: 10012010001452
 Cuenta IMISA Banpro Córdoba: 10012000002626
 Cuenta IMISA Bancentro Dólares: 211-200-723
 Cuenta IMISA Bancentro Córdoba: 210-202-803

1

PRODUCTO	CANTIDAD
 Notebook Lenovo 100e Chromebook - 82CD0007PD Precio: \$199.99 + I.V.A	2
 Scanner Código de Barras Logic Controls 1D /I-CA764 Precio: \$38.99 + I.V.A	1
	1

	1	Cash Drawer 3nstar 330(W) X 343(D) POS-CD250 Precio: \$48.50 + I.V.A
	1	Impresora HP Todo-En-Uno Deskjet Ink Advantage 2775 Precio: \$54.99 + I.V.A
	1	Telefono IP Grandstream GXP-1615 - LCD Precio: \$39.99 + I.V.A

Cupón de descuento

Subtotal	\$582.45 + I.V.A
Envío	Ingrese su dirección para calcular su envío.
IVA	\$87.38
Total	\$669.83

¹ www.comtech.com.ni

ODAS TUS COMPRAS • CON TASA

lacuracaonline.com

¿Qué está buscando?

Tú decides **COMO PAGAR**
Compra de forma fácil y segura

VISA   PayPal



Mi bolsa


Oster
Oster Microondas / OGKEW2701 / 700W

1 


C\$2,699.00




Black and Decker
Black and Decker Licuadora / BLBD202PB / 3 Velocidades

1 


C\$1,449.00




Kitchen Aid
Kitchen Aid Procesador / KFC35160B / Negro Cuba

1 


C\$3,599.00




LG
LG Televisor Smart TV 32" / 32LM630BPSB / Full HD

2 


C\$27,998.00



Sony
Sony Equipo de sonido Vertical / MHCV02 / Bluetooth


1 

C\$8,999.00



Resumen de Compra

Cupones de descuento 

Tarjetas de Regalo 

Subtotal C\$71,442.00

Total C\$71,442.00

PROCEDER A PAGAR

[Continuar comprando >](#)



Compra Segura

Tus datos se mantendrán bajo estricta confidencialidad.



² <https://www.lacuracaonline.com/nicaragua>