



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PRE-FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
BAR DE JUEGOS EN TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR

RENIERY ALBERTO CASTRO AUGUSTINUS

BRENDA ESTELA POSADAS RAMIREZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

TEGUCIGALPA, F.M., HONDURAS, C.A.

ENERO, 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSE ARNALDO SERMEÑO LIMA

**PRE-FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
BAR DE JUEGOS EN TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

ASESOR METODOLÓGICO

EDITH GABRIELA DÁVILA FONTECHA

ASESOR TEMÁTICO

JESUS ARGUETA

MIEMBROS DE LA COMISIÓN EVALUADORA

ADALBERTO MÉNDEZ

MARLON MEJÍA



FACULTAD DE POSTGRADO

PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN BAR DE JUEGOS EN TEGUCIGALPA

NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:

BRENDA ESTELA POSADAS RAMÍREZ

RENIERY ALBERTO CASTRO AUGUSTINUS

RESUMEN

El presente estudio se desarrolló con el propósito de evaluar y determinar la pre-factibilidad de implementar un bar de juegos en el Distrito Central, Fco. Morazán, Honduras. Dicha iniciativa de negocios fue evaluada en tres aspectos fundamentalmente: a nivel mercadológico, técnico y financiero. Previo a determinar la viabilidad de dicho proyecto, se realizó una investigación de tipo mixto, para obtener a través de la aplicación de una encuesta y el método de observación, datos cualitativos y cuantitativos de primera mano para luego ser analizados y determinar la pre – factibilidad de dicho proyecto. Se encontró que 65.10% de la población seleccionada para el estudio se manifestó a favor de dicha iniciativa entre personas que no frecuentan bares en el Distrito Central y las que si lo hacen. Además se determinó que el costo de la inversión inicial del proyecto sometido a estudio es de L. 1,934,533.95, obteniendo una tasa interna de retorno de 72% sin financiamiento y un periodo de recuperación de la inversión de 1 año y 4 meses, por tanto, se concluyó que el proyecto es rentable los tres aspectos y se recomendó llevar a cabo el mismo.

PALABRAS CLAVE: Bar, Juegos, Bar de juegos, Pre- factibilidad, Honduras.



FACULTY OF POSTGRADUATE STUDIES

PRE – FEASIBILITY STUDY FOR A GAME BAR IN THE CITY OF TEGUCIGALPA

MASTERS TO BECOME:

BRENDA ESTELA POSADAS RAMÍREZ

RENIERY ALBERTO CASTRO AUGUSTINUS

ABSTRACT

The present study was developed with the purpose of evaluating and determining the pre-feasibility of implementing a bar game in the Central District, Fco. Morazán, Honduras. This business initiative was evaluated mainly at three levels: marketing, technical and financial. Prior to determining the feasibility of such a project, a mixed-type research was carried out, to get through the application of a survey and observation method, qualitative and quantitative firsthand data for further analysis to determine the pre - feasibility of the project. It was found that 65.10% of the population selected for the study were in favor of this initiative among people who do not frequent bars in the Central District and those who do. In addition, it was determined that the cost of the initial investment of the project under study is L. 1,934,533.95, giving an internal rate of return of 72% unfunded and a payback period of 1 year and 7 months, therefore, we concluded that the business initiative is profitable in the three aspects and it is recommended to carry out the project.

KEY WORDS: Bars, Games, Game bar, Feasibility, Honduras.

DEDICATORIA

A nuestros padres; quienes nos han apoyado durante este proceso y a nuestro hijo Sebastián
Alberto Castro Posadas; nuestra fuente de inspiración.

AGRADECIMIENTO

A nuestra familia, amistades, compañeros, docentes y a todas las personas que han formado parte de este proceso de formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	8
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	8
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	13
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	19
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	23
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	27
2.5 MARCO LEGAL	32
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	34
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	34
3.1.1 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.1.2 HIPÓTESIS.....	45
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	45
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.3.1 POBLACIÓN.....	47
3.3.2 MUESTRA	47
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	48
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	48

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	48
3.4.1 INSTRUMENTOS.....	48
3.4.2 TÉCNICAS	49
3.4.3 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	50
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	51
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	51
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	51
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO	51
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	52
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	52
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	54
4.2.1 SEGMENTO DE MERCADO	55
4.2.2 PROPUESTA DE VALOR.....	55
4.2.3 CANALES	55
4.2.4 RELACIONES CON EL CLIENTE.....	56
4.2.5 FUENTES DE INGRESO	57
4.2.6 RECURSOS CLAVE.....	57
4.2.7 ACTIVIDADES CLAVE	58
4.2.8 SOCIOS CLAVE	59
4.2.9 ESTRUCTURA DE COSTOS.....	59
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL	61
4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGOS	62
4.5 ESTUDIO DE MERCADO.....	62
4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA	62
4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	64
4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	77
4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS	79
4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	81
4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO	81
4.6.2 INSTALACIONES Y PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN	83

4.6.3 PLANOS CON ESPECIFICACIONES DE SEGURIDAD OCUPACIONAL.....	84
4.6.5 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	95
4.6.6 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	96
4.6.7 FACTORES AMBIENTALES	104
4.7 ESTUDIO FINANCIERO.....	105
4.7.1 SITUACIÓN BASE DEL PROYECTO	105
4.7.2 PLAN DE INVERSIÓN	107
4.7.3 ESTRUCTURA DE CAPITAL	107
4.7.4 COSTO DE CAPITAL	107
4.7.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS	108
4.7.6 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	109
4.7.7 CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN	111
4.7.8 PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO.....	113
4.7.9 ESTADOS DE RESULTADOS	115
4.7.10 PRESUPUESTO DE EFECTIVO	117
4.7.11 BALANCE GENERAL.....	119
4.7.12 FLUJOS DE EFECTIVOS DEL PROYECTO.....	120
4.7.13 CÁLCULO DEL VALOR DE RESCATE	122
4.7.14 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL.....	122
4.7.15 ANÁLISIS FINANCIERO	122
4.7.16 PERIODO DE RECUPERACIÓN TIR Y VAN	123
4.7.17 PUNTOS DE EQUILIBRIO.....	123
4.7.18 ANÁLISIS DE ESCENARIOS	124
4.7.19 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	126
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	128
5.1 CONCLUSIONES.....	128
5.2 RECOMENDACIONES	128
CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....	130
6.1 ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO	130

6.1.1 PROPÓSITO O JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	130
6.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	131
6.1.3 REQUERIMIENTOS DE ALTO NIVEL	131
6.1.4 RIESGOS DE ALTO NIVEL.....	131
6.1.5 OBJETIVOS	132
6.1.6 HITOS.....	132
6.1.7 PRESUPUESTO ESTIMADO:	133
6.1.8 PERSONAS QUE APRUEBAN:	134
6.2 PLAN DE GESTIÓN DEL PROYECTO	134
6.2.1 ENUNCIADO DEL ALCANCE.....	134
6.2.2 ESTRUCTURA DE DESGLOSE DEL TRABAJO (EDT)	136
6.2.3 DICCIONARIO DE LA EDT.....	137
6.2.4 GESTIÓN DE CAMBIOS AL ALCANCE DEL PROYECTO.....	140
6.2.5 CRONOGRAMA DEL PROYECTO.....	141
6.2.6 PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	142
6.2.7 PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD	143
6.2.8 ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	144
6.2.9 CONTROL DE LA CALIDAD.....	144
6.2.10 REGISTROS.....	145
6.2.11 REPORTE.....	145
6.2.13 PLAN DE COMUNICACIONES	148
6.2.14 GESTIÓN DE RIESGOS	149
6.2.15 ADQUISICIONES.....	154
6.2.16 INTERESADOS DEL PROYECTO	156
BIBLIOGRAFÍA	158
ANEXOS.....	162

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	35
TABLA 2: FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.....	62
TABLA 3: PERSONAS QUE FRECUENTAN BARES EN LA CIUDAD CAPITAL, INTERESADAS EN EL BAR DE JUEGOS.	74
TABLA 4: BALANCE DE EQUIPO	86
TABLA 5: BALANCE DE MOBILIARIO.....	89
TABLA 6: PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN EN UNIDADES	95
TABLA 7: INVERSIÓN INICIAL.....	107
TABLA 8: DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN CON FINANCIAMIENTO.....	107
TABLA 10: PROYECCIÓN DE INGRESOS A 5 AÑOS CON UNA REDUCCIÓN DE 5% DEL AÑO 2 – 4 Y 10% EN EL AÑO 5.....	108
TABLA 11: PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES A 5 AÑOS AJUSTADOS AL NIVEL DE INGRESO.....	109
TABLA 12: PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS A 5 AÑOS CON UN INCREMENTO ANUAL DE 2%.....	110
TABLA 13: DEPRECIACIÓN CONSOLIDADA A 5 AÑOS.....	111
TABLA 14: DATOS DEL FINANCIAMIENTO	113
TABLA 15: AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO	113
TABLA 16: ESTADO DE RESULTADOS A 5 AÑOS	115
TABLA 17: PRESUPUESTO DE EFECTIVO DE 0 A 6 MESES.....	117
TABLA 18: PRESUPUESTO DE EFECTIVO DE 6 A 12 MESES.....	118
TABLA 19: BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS.....	119
TABLA 20: FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO DEL INVERSIONISTA CON FINANCIAMIENTO.....	120
TABLA 21: FLUJO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO.....	121
TABLA 22: TASA INTERNA DE RETORNO, VALOR PRESENTE NETO, PERIODO DE RECUPERACIÓN	123
TABLA 23: PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO	123

TABLA 24: ESCENARIO OPTIMISTA (CAPACIDAD MARTES 40%, MIÉRCOLES, 50%, JUEVES 90%, VIERNES Y SÁBADO 100%, DISMINUCIÓN VENTAS 3% ANUAL Y 5% EN EL ÚLTIMO AÑO, INCREMENTO COSTO FIJO 1% ANUAL)....	124
TABLA 25: ESCENARIO PESIMISTA (CAPACIDAD MARTES 20%, MIÉRCOLES 40%, JUEVES 70%, VIERNES Y SÁBADO 90%, DISMINUCIÓN EN VENTAS 6% ANUAL Y 12% EN EL ÚLTIMO AÑO, INCREMENTO DE COSTOS FIJOS 3% ANUAL).	125
TABLA 26: HITOS DEL PROYECTO	132
TABLA 27: INTERESADOS DEL PROYECTO.....	133
TABLA 28: DICCIONARIO DE LA EDT	137
TABLA 29: CRONOGRAMA DEL PROYECTO	141
TABLA 30: DETALLE DE COSTOS DEL PROYECTO	143
TABLA 31: MÉTRICAS DE CALIDAD	144
TABLA 32: ROLES, RESPONSABILIDADES Y AUTORIDAD	146
TABLA 33: ADQUISICIÓN Y LIBERACIÓN DE PERSONAL.....	147
TABLA 34: DEFINICIÓN DE PROBABILIDAD	149
TABLA 35: DEFINICIÓN DE IMPACTO.....	149
TABLA 36: MATRIZ DE PROBABILIDAD E IMPACTO	151
TABLA 37: DEFINICIÓN DE RIESGO	151
TABLA 38: PLAN DE RESPUESTA AL RIESGO	153
TABLA 39: PLAN DE ADQUISICIONES	155
TABLA 40: ROLES Y RESPONSABILIDADES	156
TABLA 41: CLASIFICACIÓN DE LOS INTERESADOS	157
TABLA 42: BASE DE ESTIMACIÓN: CAPACIDAD MARTES	168
TABLA 43: BASE DE ESTIMACIÓN: CAPACIDAD MIÉRCOLES.....	168
TABLA 44: BASE DE ESTIMACIÓN: CAPACIDAD JUEVES	168
TABLA 45: BASE DE ESTIMACIÓN. CAPACIDAD VIERNES.....	169
TABLA 46: BASE DE ESTIMACIÓN: CAPACIDAD SÁBADO	170
TABLA 47: SUPUESTOS CONSIDERADOS EN EL ANÁLISIS MONTECARLO	171

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. JUEGOS DE MESA Y DECORACIÓN FRIKI EN FIREFLY	9
FIGURA 2. JOBS BAR, ARGENTINA.....	11
FIGURA 3. BOARD ROOM, WASHINGTON DC.....	12
FIGURA 4. KABBALAH CLUB & LOUNGE, TEGUCIGALPA.....	14
FIGURA 5. OMG LOUNGE, SAN PEDRO SULA.....	15
FIGURA 6. CLARO DE LUNA, TEGUCIGALPA.....	16
FIGURA 7. WINNERS SPORTS BAR, TEGUCIGALPA.....	17
FIGURA 8. HERBY'S SPORTS BAR, ROATAN.....	17
FIGURA 9. NIBIRU CLUB, SAN PEDRO SULA.....	18
FIGURA 10: MODELO DE LAS 5 FUERZAS.....	20
FIGURA 11: VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	34
FIGURA 12: MODELO DE NEGOCIOS.....	60
FIGURA 13: LOGO “GAME BAR”	61
FIGURA 14: ACTIVIDADES PREFERIDAS POR LA POBLACIÓN META, COMPUESTA DE PERSONAS DE EDADES COMPRENDIDAS ENTRE LOS 18 Y 35 AÑOS QUE RESIDEN EN EL DISTRITO CENTRAL, FCO. MORAZÁN, HONDURAS.	65
FIGURA 15: PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN META QUE FRECUENTA BARES EN EL DISTRITO CENTRAL, FCO. MORAZÁN, HONDURAS.....	66
FIGURA 16: CONCURRENCIA DE PERSONAS QUE ASISTEN A BARES EN EL DISTRITO CENTRAL, FCO. MORAZÁN, HONDURAS.....	67
FIGURA 17: DÍAS PREFERIDOS POR LA POBLACIÓN QUE FRECUENTA BARES EN EL DISTRITO CENTRAL, FCO. MORAZÁN, HONDURAS.....	68
FIGURA 18: FACTORES POR ORDEN DE IMPORTANCIA SEGÚN LA POBLACIÓN FEMENINA QUE ASISTE A BARES EN EL DISTRITO CENTRAL, FCO. MORAZÁN, HONDURAS.....	69
FIGURA 19: FACTORES POR ORDEN DE IMPORTANCIA SEGÚN LA POBLACIÓN MASCULINA QUE ASISTE A BARES EN EL DISTRITO CENTRAL, FCO. MORAZÁN, HONDURAS.....	70

FIGURA 20: PRESUPUESTO DE CONSUMO POR PARTE DE LA POBLACIÓN QUE FRECUENTA BARES EN EL DISTRITO CENTRAL, FCO. MORAZÁN, HONDURAS.	71
FIGURA 21: PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO DEDICADO AL CONSUMO DE BEBIDAS EN EL DISTRITO CENTRAL, FCO. MORAZÁN, HONDURAS.	72
FIGURA 22: PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO DESTINADO AL CONSUMO DE ALIMENTOS EN EL DISTRITO CENTRAL, FCO. MORAZÁN, HONDURAS.	72
FIGURA 23: PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN INTERESADA EN UN BAR DE JUEGOS EN EL DISTRITO CENTRAL, FCO. MORAZÁN, HONDURAS.	73
FIGURA 24: PREFERENCIA DE BEBIDAS POR LA POBLACIÓN INTERESADA EN UN BAR DE JUEGOS EN EL DISTRITO CENTRAL, TEGUCIGALPA, HONDURAS.	75
FIGURA 25: TIPO DE ALIMENTOS QUE LA POBLACIÓN ESPERARÍA ENCONTRAR EN UN BAR DE JUEGOS.	75
FIGURA 26: UBICACIÓN PREFERIDA PARA UN BAR DE JUEGOS EN EL DISTRITO CENTRAL, TEGUCIGALPA, HONDURAS.....	76
FIGURA 27: PREFERENCIA DE JUEGOS POR LA POBLACIÓN INTERESADA EN UN BAR DE JUEGOS EN EL DISTRITO CENTRAL, TEGUCIGALPA, HONDURAS.	78
FIGURA 28: MEZCLA DE MARKETING.....	79
FIGURA 29: MEDIOS PREFERIDOS POR LA POBLACIÓN INTERESADA EN UN BAR DE JUEGOS PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE EVENTOS Y PROMOCIONES ACERCA DE ESTE TIPO DE NEGOCIOS.	80
FIGURA 30: PLANO BAR DE JUEGOS.....	82
FIGURA 31: FLUJO DE PROCESO	83
FIGURA 32: PLANO CON ESPECIFICACIONES DE SEGURIDAD	84
FIGURA 33: ORGANIGRAMA BAR DE JUEGOS.....	96
FIGURA 34: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS: GERENTE GENERAL/ADMINISTRADOR	97
FIGURA 35: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS: BARTENDER	98

FIGURA 36: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS: LÍDER DE MESEROS.....	99
FIGURA 37: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS: COCINERO.....	100
FIGURA 38: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS: MESERO.....	101
FIGURA 39: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS: BOUNCER (SEGURIDAD).....	102
FIGURA 40: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS: ASISTENTE DE COCINERO.....	103
FIGURA 41: SIMULACIÓN MONTECARLO APLICADO AL VALOR PRESENTE NETO.....	126
FIGURA 42: CONTRIBUCIÓN A LA VARIABILIDAD DEL VALOR PRESENTE NETO.....	127
FIGURA 43: EDT.....	136
FIGURA 44: PROCESO DE CAMBIOS EN EL ALCANCE DEL PROYECTO.....	140
FIGURA 45: DESGLOSE DEL PRESUPUESTO.....	142
FIGURA 46: ORGANIGRAMA DEL PROYECTO.....	147
FIGURA 47: PLAN DE COMUNICACIONES.....	148
FIGURA 48: MATRIZ DE INTERESADOS.....	157
FIGURA 49: DIAGRAMA DE GANTT PROYECTO BAR DE JUEGOS.....	162
FIGURA 50: FORMATO DE ENCUESTA PARTE FRONTAL.....	163
FIGURA 51: FORMATO DE ENCUESTA PARTE TRASERA.....	164
FIGURA 52: FICHA DE OBSERVACIÓN EQUIPO Y COSTOS.....	165
FIGURA 53: FICHA DE OBSERVACIÓN COSTOS DE OPERACIÓN.....	166
FIGURA 54: FICHA DE OBSERVACIÓN FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	167

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo es de mucha importancia ya que explica en forma resumida la estructura de la investigación. En forma específica, se habla acerca de los antecedentes del problema para poder entender un poco mejor la dirección que tomará dicha investigación. De igual forma, se define el problema y las preguntas de investigación al mismo tiempo que se plantean los objetivos y se justifica el trabajo.

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar un estudio de pre-factibilidad para determinar si es viable la iniciativa de crear un bar de juegos en el Distrito Central, Honduras. Dicha iniciativa pretende introducir al consumidor un enfoque distinto al que actualmente se conoce en el medio, a través de la inclusión de juegos de colectivos en este tipo de negocio; por medio del cual, se busca potenciar el grado de entretenimiento percibido por el cliente. Por tanto, se pretende desarrollar una investigación que permita conocer con un alto grado de certeza la viabilidad de mercado, técnica y financiera de la propuesta.

Un bar de juegos es un establecimiento que ofrece el mismo servicio de un bar común; pero que además de este servicio, ofrece también a sus consumidores distintos tipos de juegos como por ejemplo: Monopolio, Scrabble, Jenga, mesas de Beer Pong, Air Hockey y distintos videojuegos.

El propósito del estudio es; con base en los resultados obtenidos, determinar el grado de aceptación del mercado meta hacia nuestra iniciativa de negocio; lo que permitirá conocer la viabilidad de la propuesta en los aspectos mencionados anteriormente.

Dentro de la estructura de la investigación se encuentra algunos elementos como el planteamiento de la investigación, seguido por el marco teórico, la metodología de investigación, los resultados de la investigación aplicados al estudio de pre-factibilidad, las conclusiones y finalmente, las recomendaciones; partiendo del análisis de la información obtenida durante el estudio. A continuación se detallan los componentes de cada uno de los elementos:

Capítulo I. Planteamiento del problema: En el presente apartado se introduce el tema de la investigación, los antecedentes del problema que motivan el desarrollo de la investigación, la definición del problema, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación.

Capítulo II. Marco Teórico: Se realiza un análisis de la situación actual, específicamente el macro entorno, micro entorno y el análisis interno. Además, se presentan las teorías que sustentan la investigación, conceptos e instrumentos que serán aplicados para el desarrollo de la misma, y el marco legal de la iniciativa antes mencionada.

Capítulo III. Metodología: En esta sección, se expone lo relacionado a la metodología del estudio; donde se encuentran elementos como las variables, hipótesis, el enfoque, los métodos a utilizar, materiales, el diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos a aplicarse, fuentes de información y finalmente, las limitantes del estudio.

Capítulo IV. Pre-factibilidad: Aquí se presentan los resultados obtenidos de la investigación aplicados para determinar la viabilidad de la iniciativa de negocio. Algunos elementos importantes a destacar son: La descripción del producto o servicio, la definición del modelo de negocio, factores críticos de riesgo, el estudio de mercado, estudio de producción y operaciones; y el estudio financiero.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones: Con base en el análisis de los datos recabados en el estudio, se comprueba la validez de las hipótesis iniciales en caso de existir y demás descubrimientos encontrados para emitir el resultado final del estudio; respondiendo a la interrogante de si es o no viable la iniciativa de negocio. Posteriormente, se realiza una serie de recomendaciones partiendo de las conclusiones del estudio.

Capítulo VI. Aplicabilidad: En este último apartado se presenta la propuesta de negocio con su respectivo plan de acción, el cronograma de ejecución, presupuesto, la evaluación económica y financiera.

La investigación se lleva a cabo en la ciudad de Tegucigalpa y Comayagüela, en el departamento de Francisco Morazán, Honduras; con la finalidad de determinar la viabilidad de mercado, técnica y financiera de la iniciativa de negocio.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El ser humano ha logrado evolucionar desde su origen realizando actividades de supervivencia, hasta lo que ahora somos como sociedad; con todos los avances en infraestructura, salud y tecnología entre otros. Para lograr el nivel de desarrollo actual fue necesario trabajar, adquirir nuevos conocimientos y desarrollar otra serie de actividades que no son básicas para la supervivencia; pero que son esenciales para transformar la forma en que vivimos. A medida que las personas crecen, van adquiriendo nuevas responsabilidades; tanto en sus estudios como en el trabajo y es cada vez menos el tiempo que disponen para entretenerse en otras actividades que los ayuden a divagar sus mentes de lo cotidiano.

El ocio, es el tiempo con el que disponen las personas para realizar otras actividades diferentes a las que son obligatorias; como las relacionadas con sus necesidades fisiológicas o las demás responsabilidades adquiridas. Este de ocio, puede ser utilizado de forma productiva o simplemente como un tiempo de relajación. Una de las actividades más populares entre jóvenes y adultos para emplear este tiempo libre es el entretenimiento nocturno. El entretenimiento nocturno, ofrece a sus consumidores espacios públicos acondicionados con música, luces y diferentes temas; donde se sirven distintas bebidas, platillos y que generalmente son concurridos por personas de edades y gustos similares; en un ambiente que favorece la interacción social.

El origen de los bares se remonta a las que fueron llamadas tabernas; establecimientos de descanso en la antigua Europa; ubicadas entre ciudades donde existían largos trechos de recorrido entre una y otra. En un inicio, las tabernas ofrecían comida y bebida para los viajeros, sin embargo, algunas comenzaron a ofrecer vino; lo cual se volvió muy popular dando paso a un diferente tipo de negocio. Posteriormente, se incluyó una barra para mantener la distancia entre los clientes y el “bartender” por motivos de seguridad; de donde se originaría la palabra “bar”; haciendo referencia

como primera instancia a la barra, para luego evolucionar a lo que era todo el espacio físico del establecimiento. («Historia del Bar | BAR AND SERVICE SCHOOL», s. f.).

En la actualidad, los bares han evolucionado de lo que fue el bar tradicional a otros como: bar tipo lounge, pub, bar de tapas, bar de vinos, bar terraza, bar de hotel y bares temáticos entre otros. Cada uno siguiendo el mismo concepto pero con sus características distintivas que los diferencian como el ambiente, el tipo de música, las bebidas, comidas y su decoración. En nuestro medio, existe una variedad de bares y restaurantes que ofrecen este tipo de servicio; sin embargo, no se muestran muy diferenciados y en muchas ocasiones no logran mantener su estilo. Aún bajo estas condiciones, muchos han logrado mantenerse; puesto que los consumidores han aceptado lo que el mercado les ofrece como alternativa para utilizar su tiempo de ocio.

Es por esta razón, que se contempla la idea de implementar un bar distinto; un lugar donde el consumidor pueda disfrutar al máximo su tiempo libre; no solamente compartiendo con amistades, sino, realizando una amplia gama de actividades que se convertirán en momentos inolvidables para cada cliente. Por otra parte, se pretende ofrecer al consumidor una experiencia de servicio al cliente sin precedentes, a través de la incorporación de nuevas tecnologías a las operaciones del negocio; de donde se espera reducir el tiempo de atención; de manera que el cliente obtendrá un servicio de altísima calidad y a su vez una velada sumamente entretenida.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Ante el desconocimiento de la viabilidad del modelo de negocio en nuestro medio, se pretende realizar una investigación por medio de la cual se pueda recolectar información primaria; a través de encuestas, entrevistas y observación in situ; complementada con otros datos secundarios obtenidos de informes, estadísticas y el estudio de casos similares; para analizar un conjunto de variables cuantitativas que permitan emitir conclusiones certeras sobre la factibilidad de mercado, técnica y financiera de invertir en un bar de juegos en Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible, como oportunidad de negocios; desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero; la apertura de un bar de juegos en Tegucigalpa, 2016?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la demanda de mercado para un bar de juegos en Tegucigalpa?
- ¿Cuáles son los tipos de juegos que esperaría encontrar el cliente potencial en este tipo de bar?
- ¿Qué tipo de productos estaría dispuesto a adquirir el cliente potencial en este tipo de bar?
- ¿Cuáles son los factores determinantes que motivan al perfil de cliente en cuanto a elegir entre un establecimiento y otro?
- ¿Cuál sería la inversión inicial para este tipo de iniciativa?
- ¿Cuál es la rentabilidad de implementar un bar de juegos en Tegucigalpa?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de invertir en un bar de juegos en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras; desde el punto de vista de mercado, financiero, técnico y la posibilidad de implementar el modelo de negocio en el medio.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la demanda de mercado para la apertura de un bar de juegos en Tegucigalpa.

- Determinar la preferencia de los consumidores potenciales acerca de los diferentes juegos que esperarían encontrar en este tipo de negocio.
- Determinar la preferencia del cliente en cuanto al tipo de comidas y bebidas que esperarían poder adquirir en este tipo de negocio.
- Definir los requisitos del cliente potencial en cuanto a espacio físico, ubicación y comodidad que se consideren esenciales para desarrollar este tipo de iniciativa.
- Determinar la inversión inicial de la iniciativa de negocio; considerando todos los aspectos necesarios para su operación.
- Determinar la rentabilidad de la iniciativa de negocios mediante el análisis de la tasa de rendimiento, el periodo de recuperación, el valor presente neto y análisis de sensibilidad.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, la mayoría de los bares y restaurantes en Tegucigalpa se enfocan en conceptos similares o con diferencias casi imperceptibles por el consumidor final; en una industria con potencial para diversificarse. Un mercado donde existen muchas alternativas similares tiende a ser muy competitivo; dado que el éxito de cada participante depende del porcentaje de mercado que éste, logra arrebatar a los demás negocios. Por esta razón, que se vuelve sumamente importante marcar una diferencia. Por tanto, es necesario mediante el desarrollo de un estudio de mercado conocer el grado de aceptación del consumidor hacia cualquier emprendimiento en aras de poder determinar su factibilidad.

En el medio, existen muchas limitaciones en cuanto a la información que se puede adquirir para servir como punto de referencia en el análisis de cualquier iniciativa de negocios. Por ende, es imprescindible, antes de emprender una nueva iniciativa, recopilar información relevante, precisa, confiable y actualizada; para determinar mediante un análisis de pre-factibilidad si el modelo de negocios es viable. Obtener información de primera mano es un factor determinante

para asegurar que los resultados de la investigación sean veraces y actualizados, reduciendo así el grado de incertidumbre sobre determinado tipo de negocio para el inversionista.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se realiza un análisis del entorno acerca de la problemática sometida a estudio, específicamente, sobre la situación a nivel macro, micro e interna de la idea a desarrollar; para recopilar toda la información necesaria que lleve a conocer cuál ha sido el impacto o el resultado del mismo concepto o similar en diferentes entornos. De igual forma, define el marco legal que motiva o restringe la implementación de la iniciativa.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

Los bares surgen de la necesidad del ser humano de socializar. Estos a lo largo de los tiempos; debido a la demanda de los mercados en los que se desarrollan; han venido innovando en diferentes aspectos como el diseño, servicios y enfoque entre otros. En la actualidad los bares necesitan brindar una opción única o mejorada a sus consumidores para poder mantenerse competentes en un mercado globalizado y cambiante.

Los bares de juegos han brindado una opción diferente de convivencia a los consumidores. Este enfoque se ha puesto en práctica en algunos países a nivel mundial resultando llamativos y rentables; brindando una opción diferente y divertida de socializar. Entre algunos de estos países se destacan:

España: Es el país con más bares por habitante de la Unión Europea y probablemente del mundo; se estima que hay un bar por cada 132 habitantes según un estudio que presento Coca-Cola; sin embargo, aunque muchos pobladores se mantienen visitando estos establecimientos; se cree que estos números han variado debido a la crisis que ha obligado el cierre de muchos locales (Madrid, 2013).

En este país, algunos bares ya cuentan con un enfoque de juegos, entre los que se destacan algunos:

En Barcelona, España, se inauguró en 2012 el bar Firefly Drinks & Games, el cual surgió de la idea de crear un bar de juegos de mesa, en el que los clientes se sintieran cómodos ingiriendo bebidas y alimentos de picar, al mismo tiempo que pudieran disfrutar de una partida de juegos. El enfoque del bar, no era solo dar un típico servicio de bar a sus clientes, sino, más bien ofrecer una amplia carta de juegos que normalmente no se pueden encontrar en un bar normal. La carta de juegos de Firefly drinks & games cuenta con un listado de juegos de todo estilo y para todo tipo de jugadores que van de menor a mayor dificultad y en los cuales se detalla el tiempo aproximado de duración de cada uno de ellos. De igual forma, ofrece una amplia gama de bebidas alcohólicas y no alcohólicas; tanto nacionales como extranjeras; y un menú sencillo de bocadillos («Firefly Drinks and Games», s. f.).

El bar Firefly drinks & games, está enfocado en un público muy concreto; los amantes de los juegos de mesa y toda la cultura asociada. Una de las preocupaciones a la hora de montar el bar, fue que sus clientes no tuvieran interés en el valor agregado que se ofrecería; sin embargo, una vez puesto en servicio se dieron cuenta que su preocupación no tenía validez; ya que el 90% de los clientes que visita dicho bar lo hacen por los juegos y el 10% restante visita el bar únicamente por el ambiente.



Figura 1. Juegos de mesa y decoración friki en Firefly

Fuente: (<http://www.lacasadeel.net/2014/03/bares-con-juegos-de-mesa-en-barcelona-firefly-drinks-games.html>)

En Barcelona, España, los bares con juegos son un mercado en expansión. Esto debido a que los pobladores los ven como una salida a la rutina o a lo cotidiano; por lo que están dispuestos a invertir un poco de dinero en este rubro de recreación aunque la situación económica no se encuentre favorable (Miarnau, s. f.).

Por otro lado en Madrid, España, un gran número de pobladores consideran que una buena manera de pasar una tarde- noche es jugando una partida trivial con amigos. Es por esto, que en esta ciudad esa idea es perseguida por cafeterías y bares; ya que en su menú además de ofrecer bebidas y alimentos, incluyen una gama de juegos de mesa.

Entre algunos podemos mencionar a Estar Café. Este bar cuenta con un ambiente de sillas de madera; lo que le da un toque muy acogedor. De igual forma, ofrece en su menú una gran variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como su menú; el cual dispone de distintos juegos. Red Bar, ubicado a pocos metros de Estar Café, ofrece a sus consumidores distintos tragos, así como una gama de juegos; sin embargo, se menciona que una desventaja de este bar es que los juegos no son actuales y resultan difíciles al momento de jugar; no obstante, cuenta con una clientela concurrida.

Café Manuela, ubicado muy cerca de Estar Café y Red Bar; ofrece a sus clientes un menú variado de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como bocadillos para picar mientras se disfruta de los juegos; sin embargo, una desventaja de este bar es que es bastante concurrido lo cual resulta complicado en el momento de encontrar un lugar sin previa reservación («Los mejores bares con juegos de mesa en Madrid | ROOSTERGNN», s. f.).

Estos bares que se mencionan tienen un concepto en común; ofrecen juegos de mesa. A pesar de encontrarse cerca uno del otro; debido al gran número de bares con que cuenta este país y de ofrecer un concepto similar; todos ellos son muy concurridos por los amantes de los juegos y ha resultado una idea exitosa en esta ciudad; por lo que cada día más negocios como cafeterías y bares están considerando la implementación de dicho enfoque. Un aspecto curioso que se observa en los bares a nivel internacional; es que todos buscan brindar al consumidor un espacio donde pueda pasar un rato ameno, sentirse cómodo y disfrutar de bebidas y bocadillos; Siendo este, el factor

común en cada uno de ellos; sin embargo, la diferencia que hace que los consumidores los prefieran entre otros, es el enfoque que se les brinda. Como se menciona anteriormente esta idea de los bares de juegos ha resultado exitosa para los negocios en los cuales se ha implementado.

En Buenos Aires, Argentina, los juegos de mesa son un clásico que vuelve a los clubes, bares y casas. Las fichas, los dados y los tableros van recuperando su espacio; reúnen a amigos y también a desconocidos; ya que son una buena oportunidad para entablar nuevas relaciones. Incluso, algunos barrios de la ciudad se encargan de realizar reuniones nocturnas los fines de semana con juegos de mesa; en los que parejas, grupos de amigos, solitarios, jóvenes y hasta personas mayores se suman a la iniciativa donde todos los que se acercan tienen una oportunidad para jugar. Todo esto se hace con el objetivo que las personas vayan a despejarse; es decir, que puedan disfrutar de un tiempo de manera más activa, al tiempo que se abren a nuevas experiencias y relaciones sociales («Juegos de mesa: un clásico que vuelve en clubes, bares y casas - lanacion.com», 2015.).

Es por lo anterior que se busca difundir la iniciativa. Se conoce que algunos bares la han puesto en práctica, sin embargo, en Argentina, solo se encuentra como ejemplo a Jobs Bar; un lugar ideal para compartir con amigos, consumir bebidas, alimentos y disfrutar de los juegos de mesa gratuitos que ofrece.



Figura 2. Jobs Bar, Argentina

Fuente: (<http://www.jobsbar.com.ar/galeria.html>)

Por otro lado, un poco más al norte del continente Americano se encuentra el bar Board Room; ubicado en Washington D.C. El bar posee el mismo concepto de bar de juegos que se ha venido mencionando anteriormente. Board Room, ofrece a sus consumidores un ambiente agradable para compartir entre amistades mientras se disfruta de su amplio menú de bebidas, bocadillos y juegos. Este menú, cuenta con más de 30 tipos diferentes de juegos; los que son alquilados a los clientes con la condición que sean cuidadosos con el trato hacia los mismos; para tratar de que estos mantengan su funcionamiento y no se desgasten rápidamente por el mal uso.

Board Room, brinda a sus clientes la opción de traer consigo un juego propio; siempre que el mismo no se encuentre en el menú de juegos que ellos ofrecen. Solamente entonces, el cliente puede llevarlo al bar sin ningún problema. De igual forma, el bar se mantiene renovando y actualizando sus juegos; debido a que mantener los mismos juegos todo el tiempo puede resultar aburrido para sus clientes; por lo que se le da a la tarea de realizar semanalmente dicha actividad como una forma de mantener motivada a su clientela a visitar el lugar y probar los nuevos juegos que se han adquirido.

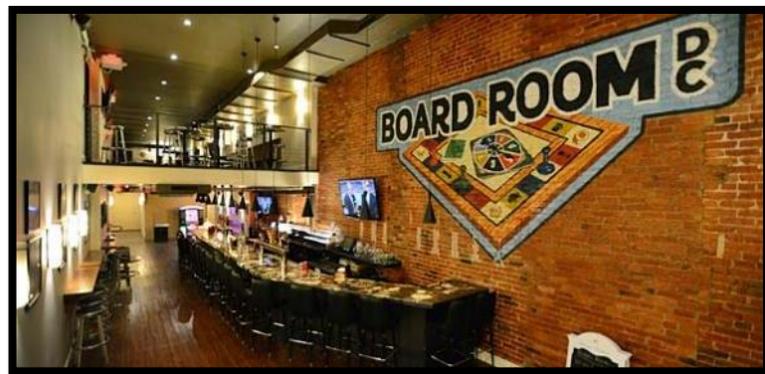


Figura 3. Board Room, Washington DC.

Fuente: (<http://boardroomdc.com/>)

Otro servicio que Board Room pone a disposición de sus consumidores es el de reservaciones para eventos; ofreciendo paquetes que se acomodan a lo que el cliente desee adquirir y a la cantidad

de personas que asistirán. Para utilizar este servicio se realiza un procedimiento sencillo que el bar ya tiene establecido; luego, únicamente resta disfrutar de los servicios.

Siempre en Washington, se ubica Rocket Bar; un bar con un concepto de jugos similar al de los bares que se han mencionad. Sin embargo, cuenta también con juegos de máquinas y estilo billar entre otras. Aunque su concepto es más amplio que de los otros que se han visto, siempre cuenta con su menú bebidas y alimentos así como uno de juegos de mesa; los cuales tienen un costo para poder disponer de ellos; el que va variando dependiendo de la cantidad de personas lo estén utilizando («Beers | RocketBarDC», s. f.).

Como se puede apreciar en todos los apartados anteriores, muchos países internacionales ya han puesto en práctica el concepto de bares de juegos. Muchos de ellos han logrado el éxito logrando captar la atención de los clientes en los que pretenden enfocarse y otros quizá tengan aspectos que mejorar para poder ser más competitivos. Sin embargo, este enfoque les ha dado un valor agregado y no solo se han limitado a ofrecer un espacio agradable para compartir mientras se degusta de bebidas y alimentos; sino que han encontrado la forma de despertar la curiosidad por visitar este tipo de bares, hacer que ese tiempo que se comparte sea divertido y a su vez una forma de crear mejores vínculos entre los visitantes.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

En Honduras, especialmente en las grandes ciudades como se Tegucigalpa, San Pedro Sula, Ceiba y Choluteca existe un amplio repertorio de establecimientos dedicados al entretenimiento nocturno. Algunos de los principales tipos de bares presentes en la industria local son los bares tipo lounge, bar de tapas, bar de cocteles, bar de vinos, electrónicos y discotecas entre otros. Entre sus principales atractivos se encuentran los elegantes diseños, la iluminación, los tipos de bebidas y la música que va acorde al tipo de establecimiento y el enfoque al cual está dirigido. Además de contar con esta variedad de alternativas de entretenimiento se suman al conjunto de bares algunos restaurantes; los cuales además de ofrecer a sus clientes diferentes platillos durante el día, cuentan con un ambiente propicio para departir un grato momento con amistades en un entorno similar al de los bares.

A continuación se presenta una selección de alternativas en lo que se refiere al entretenimiento nocturno del país de donde destacan los siguientes tipos de bar:

LOUNGE BAR

El Lounge bar, es un espacio público donde el consumidor puede sentarse a tomar algo, conversar y escuchar música a un volumen agradable sin distorsionar la comodidad de las personas. Este tipo de bar además ofrece a los clientes una selección de snack o bocas finas para acompañar la bebida. Una de sus principales características es que poseen una amplia variedad de bebidas tradicionales junto con otras de la casa; las cuales son preparadas por bartenders profesionales y van acorde al tema del bar. Es usual presenciar en este tipo de bares actuaciones de DJ nacionales e internacionales; quienes son profesionales en la mezcla de música grabada o propia, la cual es presentada a la audiencia. El lounge bar es una mezcla de música, comodidad, diseños modernos y elegancia (¿Qué es un Lounge? | BAR AND SERVICE SCHOOL, s. f.). En Honduras existe una gran variedad de lounge bars a disposición de quienes desean utilizar su tiempo de ocio para disfrutar de largas conversaciones con amistades y familiares en este tipo de bar. A continuación se presentan algunos de los conceptos que sobresalen en la industria local:



Figura 4. Kabbalah Club & Lounge, Tegucigalpa.

Fuente: (<https://www.facebook.com/KabbalahClubLounge?fref=ts>)

Kabbalah Club & Lounge es uno de los lugares predilectos por los consumidores locales y uno de los lugares de entretenimiento con largo recorrido. Kabbalah ofrece a sus clientes un diseño al estilo árabe, con lujosas instalaciones, un amplio repertorio musical y un moderno equipo de luces neón para crear uno de los mejores ambientes de la ciudad capital (Lugares para divertirse en grande en Tegucigalpa - Diario El Heraldó Honduras, s. f.).

OMG Lounge, es un lounge bar sofisticado y exclusivo ubicado en la ciudad de San Pedro Sula; la cual cuenta con una amplia carta de licores y tragos preparados por los bartenders de la casa (OMG Lounge, s. f.).



Figura 5. OMG Lounge, San Pedro Sula.

Fuente: (<http://www.hondurastips.hn/2012/02/23/omg/>)

BAR DE TAPAS

Los bares de tapas, son espacios públicos con un estilo español donde los consumidores pueden degustar diferentes aperitivos y cuyo principal acompañamiento es el vino. Estos tipos de bares son perfectos para comer con una pareja o simplemente con un grupo de amigos fuera de casa; puesto a que sus menús están compuestos de aperitivos no tradicionales (¿qué es un bar de tapas?, s. f.).



Figura 6. Claro de Luna, Tegucigalpa.

Fuente: (<https://www.facebook.com/clarodeluna.hn?fref=ts>)

Claro de Luna es un claro ejemplo de un bar de tapas; ubicado en Tegucigalpa, ofrece diferentes platillos y tapas españolas. Sus especialidades son la paella; una receta a base de arroz combinada con ciertos ingredientes provenientes del mar como ser pescado y otras combinaciones que hacen variar sus diferentes nombres y presentaciones (Claro de Luna, s. f.).

SPORT BAR O BAR DE DEPORTES

Como lo dice su nombre, el sport bar o bar de deportes, es un bar temático con un enfoque deportivo; el cual, está diseñado para que los consumidores puedan disfrutar de todo tipo de bebidas y aperitivos mientras disfrutan a través de pantallas televisivas sus deportes preferidos.

Algunos de los diferentes sports bar disponibles para el mercado del entretenimiento en Honduras son:



Figura 7. Winners Sports Bar, Tegucigalpa.

Fuente: (<https://www.facebook.com/WinnersSportsBarTGU?fref=ts>)

Winners Sport bar, es un bar ubicado en el Hotel Marriot de Tegucigalpa, donde se puede degustar de diferentes opciones de alimentación y bebidas en un lugar acondicionado para disfrutar de los deportes favoritos del consumidor («Winners Sports Bar», s. f.).



Figura 8. Herby's Sports Bar, Roatan.

Fuente: (<http://www.honduras.com/best-sports-bar-in-honduras/>)

Herby's Sport Bar es uno de los principales atractivos para los turistas en la isla de Roatán. El sport bar, tiene un estilo norte americano con un salón circular que cuenta con cuatro pantallas grandes en el centro y pantallas pequeñas alrededor del local («Best Sports Bar in Honduras - HONDURAS.com», s. f.)

DISCOTECAS

Las discotecas son lugares donde se escucha música grabada o mezclas musicales acondicionadas con pistas de baile para que las personas puedan bailar e interactuar unos con otros. Uno de los principales atractivos de las discotecas es la iluminación; la cual, es normalmente atenuada con increíbles espectáculos de luces láser de diversos colores. De igual forma, las discotecas ponen a disposición del cliente una variedad de bebidas nacionales e internacionales.



Figura 9. Nibiru Club, San Pedro Sula.

Fuente: (<https://www.facebook.com/pages/Nibiru/428476620572904?fref=ts>)

Nibiru club, es una de las alternativas de entretenimiento nocturno en la ciudad de San Pedro Sula y cuenta con un diseño e iluminación moderno, además de una área de lounge, una barra y un lugar reservado para fiestas («Noches de ritmo y sabor en San Pedro Sula», s. f.).

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

A pesar de no existir un estudio aplicado a la actualidad nacional de esta industria, se pueden percibir algunos problemas similares a los que acontecen en el ámbito internacional. El mercado del entretenimiento nocturno es y ha sido históricamente atractivo debido al tamaño del mismo; el que está compuesto en su mayoría por jóvenes universitarios, fuerza laboral y turistas. Tegucigalpa y Comayagüela ofrecen amplias alternativas en cuanto a entretenimiento nocturno se refiere. No obstante, a pesar de existir una gran cantidad de lugares que ofrecen este servicio, muy pocos consiguen mantener la afluencia de clientes que normalmente se obtiene durante las etapas iniciales y que va disminuyendo a medida que los clientes dejan de percibir los beneficios que obtuvieron al frecuentarlos.

Entre las razones por las cuales este mercado es altamente volátil se encuentra la disminución en la calidad del servicio, el ingreso de nuevos centros nocturnos, pérdida del enfoque o segmento inicial del establecimiento y la falta de dinamismo en un mercado que se renueva constantemente. Dichas estas razones, se puede concluir que las empresas dedicadas al entretenimiento nocturno tienen un ciclo de vida muy corto en el Distrito Central debido a la falta gestión estratégica. La estrategia es un conjunto de medidas y planteamientos comerciales que les permiten a los gerentes competir en el mercado; mejorando el desempeño y haciendo crecer sus negocios (Thompson & Thompson, 2012). Es decir, las empresas carecen de la búsqueda constante de ventajas competitivas que sostengan su posicionamiento en el mercado y con ello la capacidad de generar rentabilidad a largo plazo.

Para realizar un análisis más profundo sobre el mercado del entretenimiento nocturno en Tegucigalpa y Comayagüela se emplea el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter; utilizado para medir el atractivo del mercado en cinco aspectos importantes como: Los proveedores, compradores, nuevos participantes, productos sustitutos y la competitividad.

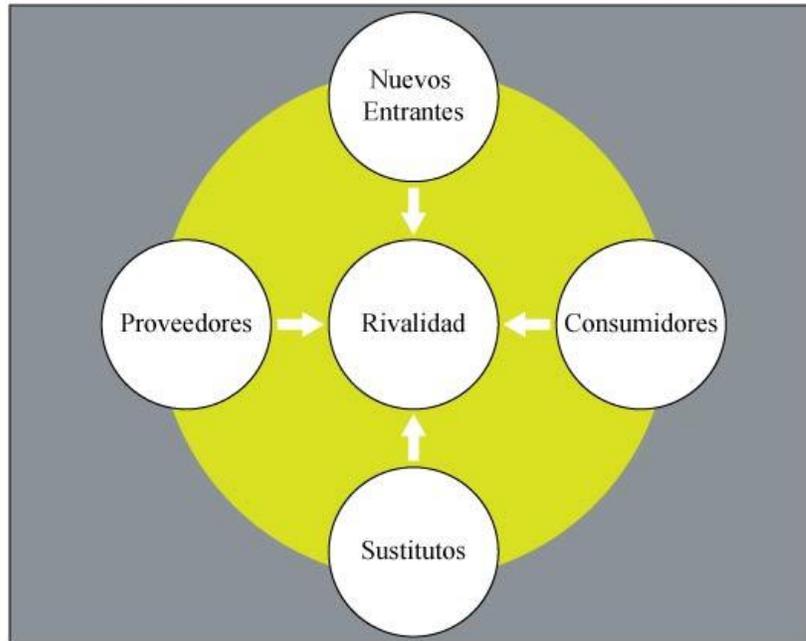


Figura 10: Modelo de las 5 Fuerzas

Fuente: (Porter, 1979)

PROVEEDORES

Invertir en un centro nocturno o bar implica la adquisición de bienes, construcción y remodelación; los cuales son importantes desde el punto de vista de la inversión; para efectuar el cálculo del periodo de recuperación y rentabilidad entre otros. Sin embargo, en el presente análisis se tomará en consideración los insumos principales para su operación. Algunos de los principales insumos son bebidas sin alcohol, bebidas alcohólicas y alimentos.

En Tegucigalpa son escasos los proveedores de bebidas; tanto alcohólicas como no alcohólicas. Estos grandes distribuidores se encuentran muy bien posicionados y poseen la capacidad de abastecer totalmente el mercado local. Por tanto, al no existir competencia adquieren un gran poder de negociación frente a los negocios que dependen de los insumos que proveen. Bajo estas condiciones, los negocios locales se ven tentados a adquirir los productos que ofrecen estos distribuidores; puesto que al mantener un fuerte posicionamiento y generar volúmenes de venta

sumamente superiores a la competencia cuentan con la capacidad de ofrecer sus productos a mejores precios y planes de pago.

En cuanto al mercado de los alimentos existe un poco más de flexibilidad debido a que es mayor el número de distribuidores de este tipo. Este producto de que la mayoría de los insumos necesarios para la preparación de alimentos se producen en el país. La diferencia del mercado de los alimentos frente al de las bebidas es que no requiere maquinaria altamente especializada, por tanto, es un poco más accesible para los productores locales; agregando que muchos de los productos que se consumen localmente no requieren mayor procesamiento. Sin embargo, a pesar de existir más alternativas para adquirir estos insumos siempre existen grandes procesadoras al igual que en la industria de las bebidas, cuyos volúmenes de venta les permiten ofrecer mejores beneficios que los pequeños productores; limitando el porcentaje de participación de los mismos.

COMPRADORES

La industria del entretenimiento nocturno en el Distrito Central ofrece una amplia variedad de alternativas para los consumidores. No obstante, una industria que no se encuentra bien diferenciada brinda a los consumidores la oportunidad de elegir entre un lugar y otro; puesto que el servicio suele ser similar al igual que los precios de los productos que se comercializan dentro de ellos. Dada esta situación, los negocios disponibles no logran crear lealtad en sus consumidores; quienes se mantienen a la expectativa del ingreso de nuevos establecimientos con diferentes propuestas de entretenimiento. Por tanto, el comportamiento de este mercado suele ser alto en sus inicios, para luego disminuir paulatinamente a medida que van apareciendo nuevas alternativas. En esta determinada condición, se puede concluir que al existir muchas opciones de entretenimiento y bajo nivel de diferenciación, el consumidor adquiere un poder de negociación alto debido a la facilidad de cambiar de un negocio a otro sin incurrir en sustanciales costos de cambio.

NUEVOS PARTICIPANTES

La industria del entretenimiento nocturno, especialmente bares y restaurantes, ofrecen a sus inversionistas altos rendimientos, por lo cual, es muy frecuente observar el ingreso de nuevos

establecimientos. Algunas de las barreras que se encuentran en esta industria son el alto costo de la inversión, las imposiciones legales para poder tener acceso a la industria y la respuesta de grandes competidores ante el ingreso de un nuevo negocio. El costo de la inversión está estrictamente ligado al diseño, el tamaño del establecimiento, características implícitas sobre el desempeño y comodidades que se puedan ofrecer al consumidor.

En general, estas variables son determinantes para la generación de rentabilidad, sin embargo, el inversionista cuenta con la posibilidad de elegir el grado en que puede suplir estas características acorde a su disponibilidad de recursos y al perfil de cliente que pretende abordar. Dentro de las imposiciones legales se puede mencionar los aspectos de ubicación, requisitos de para aperturar el negocio, el grado de contaminación ambiental que genere el establecimiento comercial y además, otra serie de restricciones en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas. En cuanto a las respuestas que los grandes competidores del mercado; cualquier estrategia con el objetivo de forzar a la nueva competencia a disminuir sus márgenes de ganancias constituye una barrera comercial como ser la reducción de sus propias estructuras de costos o nuevas inversiones.

SUSTITUTOS

En el mercado del entretenimiento nocturno, existen como en muchos otros mercados los productos y servicios sustitutos. Se puede describir un producto o servicio sustituto como aquel que busca suplir las mismas necesidades o similares a las que ofrece determinado negocio. Dentro de los sustitutos de los bares se encuentran los demás bares, restaurantes, clubes nocturnos, hoteles, canchas de futbolito, cine, entre otros; los cuales buscan satisfacer la necesidad de las personas de emplear su tiempo de ocio en estas actividades.

No obstante, existe una marcada inclinación por parte de los consumidores hacia los bares; debido a la posibilidad de interactuar cara a cara con familiares, amistades y compañeros de trabajo, con las cuales conviven a diario en un contexto o ambiente distinto; razón por la cual son sustancialmente más concurridos durante sus tiempos libres. En este sentido el nivel de diferenciación entre el servicio y un sustituto indirecto es alto, sin embargo, el nivel de diferenciación entre uno y otro bar es bajo por lo que resulta sencillo cambiar de establecimiento.

COMPETITIVIDAD

Con base en el presente análisis y considerando que la industria de los bares y restaurantes se encuentra en una etapa de madurez relativamente alta, se puede determinar que el grado de competitividad es alto. En este escenario, es conveniente e indispensable para los nuevos entrantes adoptar una estrategia de diferenciación con respecto a los competidores actuales; puesto que la oportunidad de crecimiento solo se puede lograr mediante estrategias que permitan abarcar un porcentaje de mercado que se encuentra cubierto o desatendido por la competencia.

TENDENCIAS

Algunas oportunidades para la industria de los bares son los sistemas de control. Estos controles de sistematizados de inventario miden el consumo por botella desde el momento que se sirven; reduciendo la posibilidad de desperdicio y robo. Con la incorporación de las nuevas tecnologías en los negocios, ha surgido la implementación de menús electrónicos; facilitando la interacción del cliente y abriendo paso a un nuevo nivel de personalización. Otra oportunidad con gran potencial dentro de la industria es la implementación del sonido dirigido; por medio del cual dos grupos de personas podrán disfrutar de su propia selección musical, aun estando ubicados a escasos metros de distancia (Taffer, 2013). Entre otras tendencias dentro de la industria están la confección de bebidas con bajo contenido calórico y lo llamado “mixology”; que es básicamente una persona especializada en mezclar diferentes sabores y licores para ofrecer al consumidor un producto único.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

El ser humano por naturaleza tiene la necesidad de socializar y pertenecer a un grupo. Según nos menciona el Psicólogo Iván Labra (1992): “Grupo es dos o más personas que reúnen las siguientes condiciones:1) Las relaciones entre los miembros son interdependientes; esto es la conducta de uno de ellos influye en la conducta de los demás; 2) sus miembros comparten una ideología, es decir, un conjunto de valores, creencias y normas que regulan su conducta mutua”. (p.18)

Desde las teorías tradicionalistas, se menciona que los grupos cumplen dos funciones; una la de satisfacer necesidades emocionales y la de ayudar a sus miembros a conseguir objetivos que se ha marcado, es decir, una en función emocional y la otra en función de tarea. En algunos grupos se tiene una dimensión emocional; logrando satisfacer necesidades afectivas que suelen ser imprescindibles para el equilibrio psicológico de las personas (Sánchez, 2002).

Es por esta necesidad que tiene el ser humano; según los psicólogos a lo largo del tiempo; tiene la necesidad de formar parte de un grupo. Debido a esta razón surgen negocios que ayudan a crear un ambiente propicio para que los seres humanos puedan socializar, por ejemplo los bares.

Para poder conocer si la idea de crear un Bar de Juegos en Tegucigalpa es factible; los expertos dicen que es necesario realizar previo una investigación del mercado; teniendo en cuenta que la investigación conlleva identificar, recopilar y analizar; con el propósito de mejorar la toma de decisiones, identificar un problema, o encontrar la solución para un problema del mercado (Malhotra, Ortiz Salinas, & Benassini, 2008). Una vez teniendo los resultados dependiendo de cuál fue el enfoque de la investigación, estos ayudan a tomar las mejores decisiones.

Según Pasco (2015):

Si está pensando abrir un bar o club nocturno, probablemente ha escuchado en incontables ocasiones que es un emprendimiento riesgoso. ¡Está compitiendo con cualquier forma de club nocturno allá afuera! Cines, videojuegos o cualquier lugar que las personas piensen visitar durante un viernes o sábado en la noche. (pg.16) [...] Hacer una inversión riesgosa demanda de mucha predicción en cuanto a cómo convertirla en una inversión exitosa. (pg.60)

Es indispensable, antes de invertir en cualquier tipo de negocio tener un panorama claro de las implicaciones que conlleva. Por esta razón, es necesario conocer con anticipación todos los inconvenientes que pudiesen poner en riesgo toda inversión mediante la planificación; a forma de mitigar o evitar dichas situaciones. Esto solo puede lograrse a través de un estudio de mercado debido a que le brinda al futuro inversionista un fundamento para desarrollar un plan de negocios confiable. Simon Pasco (2015): “La forma más segura e inteligente de iniciar, es realizando un plan de negocios antes de hacer cualquier movimiento” (p.28).

Todo negocio debe satisfacer una necesidad, por tanto, antes de iniciar un emprendimiento es necesario saber si hay un mercado para la iniciativa. No se puede crear un negocio donde no existe un posible comprador o si no existe una necesidad por determinado producto o servicio. Para Jon Taffer (2013):

Un análisis demográfico y del entorno es crucial para identificar la audiencia potencial de un área geográfica en particular. Desafortunadamente, son pocos los emprendedores que se molestan en estudiar el mercado antes de decidirse por un concepto. La investigación mitiga el riesgo, hacer mi tarea me ha hecho exitoso por más de 35 años. Es increíblemente irracional sugerir que conozco lo que espera el mercado; es absurdo. Los mercados expresan e identifican tendencias y gustos. Sus ideas; como las mías, deben provenir del deseo de satisfacer una necesidad o el deseo de un mercado existente. (pg. 100)

Es por esto que para el rubro comercial, los mercadólogos consideran indispensable conocer el comportamiento del consumidor. Según Peter (2006):

No es más que la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamientos, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en el proceso de consumo. (p.5)

De igual forma, este autor afirma que no es un trabajo fácil, ya que las estrategias que se construyen con base en estas preferencias y funcionan en determinado momento o mercado, podrían fracasar en otros mercados o momentos. Por esta razón, en el rubro de los bares se debe de tener claro que se está investigando al igual que los gustos, las preferencias y la aceptación de los consumidores; debido a que no se puede confiar en que si le funciona a otro bar, funcionará para el nuevo.

Muchos de los negocios fracasan por no realizar los estudios correspondientes antes de lanzarse al mercado; el cual, cada día se vuelve más competitivo. De igual forma, no invierten lo suficiente en conocer el comportamiento del cliente y así mismo las preferencias. La mayoría de los bares en Tegucigalpa tienen un tiempo muy reducido de vida útil; quizá por no mantenerse constantes en los servicios que ofrecen; los que los lleva a bajar la calidad y lo cual es percibido directamente por los consumidores; resultándoles negativo y llevándolos hacia el cierre de sus negocios. Otro factor puede ser que no cumplen con las expectativas del cliente; quizá no sean lo

suficientemente llamativos, no cuenten con el ambiente esperado o simple y sencillamente no tienen algo que los diferencie de los demás bares.

Para Jon Taffer (2013): “El éxito o fracaso de un bar, es sin duda una combinación de muchos factores, pero los que más contribuyen a reducir el ingreso pueden ser atribuidos a la mala administración de los tres grandes centros de costo; mano de obra, bebidas y comida”. (pg. 190)

Otras de las principales razones por las cuales fracasan la mayoría de los bares son; las diferencias entre los dueños, falta de fondos de contingencia en etapas iniciales, inventario alto, mala administración del flujo de caja, desconocimiento fiscal o pagos tardíos, robo u otras actividades ilegales y la reducción de la calidad para incrementar el margen de ganancias (Foley, 2014).

La mala planificación tiene un impacto significativo en las operaciones de todo negocio debido a que limita la capacidad de reacción. Esta incapacidad de reacción obliga a los accionistas a tomar decisiones deliberadas; sacrificando al personal y consigo la capacidad de atender a sus clientes, recortando insumos y a su vez, la calidad de los productos que ofrecen en un esfuerzo por estabilizar sus negocios. Dicho comportamiento provoca insatisfacción en el consumidor, dado que es éste quien percibe el resultado final de la mala planificación y por ende, da inicio a un ciclo vicioso donde el que finalmente pierde es el inversionista.

Las expectativas de los clientes están directamente vinculadas con sus emociones y a medida que la experiencia percibida en un bar se encuentra cercana a esas expectativas esperadas por el consumidor, éste tendrá emociones positivas. Por tanto, a medida que esas experiencias se alejan de sus expectativas, las emociones del cliente serán negativas. Crear una buena impresión en la mente del consumidor es solamente el primer eslabón para ser exitoso en este negocio. Una buena impresión puede garantizar el retorno de los clientes; y como en todo negocio, el mayor desafío es mantener la atención de dichos consumidores. En otras palabras, un bar debe ser constante y mantener sus estándares en cada operación; cada bebida o platillo y en su servicio para generar lealtad en sus consumidores a largo plazo (Taffer, 2013).

El negocio de los bares es sumamente dinámico al igual que la mayoría de las industrias en la actualidad. El éxito de un bar está relacionado con su capacidad de satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores, además de generar valor constantemente para mantener su posicionamiento. Para Foley (2014), “El cambio es la única constante en este negocio. Para tener éxito usted debe anticiparse y actuar en nuevas tendencias, nuevas presiones, y cualquier otra cosa que traiga el mercado”. (p. 550)

Uno de los factores a considerar antes de emprender una iniciativa como la apertura de un bar, es tener una visión de lo las características propias que harán distinguir el bar de los demás (Pasco, 2015). Antes de elaborar un plan de negocio, es necesario tener una idea de los principales elementos que servirán como base durante el desarrollo del mismo. Sin embargo, más importante es saber cuál será el atractivo del bar que lo hará único con respecto a lo que existe en el mercado.

Para Jon Taffer (2013):

Los bares ofrecen una distintiva experiencia social. Claro que puedes preparar bebidas más baratas en casa, ver televisión por cable, o ver Facebook. Esa única cosa que no se puede conseguir en casa es la auténtica y personal interacción social. No importa cuánto progrese la sociedad, nuestro deseo por conectarnos con la comunidad nunca disminuirá. Los bares satisfacen esa necesidad. (pg. 132)

A diferencia de los restaurantes, los bares se ven beneficiados a medida que los consumidores permanecen dentro del establecimiento; ya que se incrementa el consumo. Los juegos dentro de los bares maximizan la experiencia de diversión, puesto que el ambiente se vuelve más interactivo; lo que a su vez favorece las relaciones personales y la rentabilidad del negocio («HOW TO», s. f.).

La industria del bar data desde varios siglos atrás, sin embargo, a pesar de eso, sigue presente y es parte de la cultura mundial. En la actualidad, sigue siendo un rubro atractivo con un sin fin de oportunidades de crecimiento.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Algunos conceptos que serán abordados con el objetivo de determinar la rentabilidad de la implementación de un bar de juegos en la ciudad de Tegucigalpa, son los siguientes:

Demanda de mercado: La demanda de mercado según Kotler & Keller (2012), es el “Volumen total de un producto que sería adquirido por un grupo definido de clientes en un área geográfica establecida, en un periodo de tiempo fijado y en un entorno de marketing determinado bajo un programa de marketing específico.”. (pg. 87)

Dicha demanda de mercado será utilizada para determinar la línea base; que sirva como punto de partida para realizar proyecciones de ventas, a través de indicadores como el mercado potencial, la frecuencia de compra y el nivel de consumo.

Se define el mercado potencial como la cantidad de personas que estarían dispuestas a adquirir cierto tipo de producto o servicio (Kotler et al., 2012). La frecuencia de compra a su vez, es un indicador que determina la cantidad de veces que el mercado potencial estaría dispuesto a adquirir el servicio en un determinado periodo de tiempo. Finalmente, el nivel de consumo es la cantidad de recursos monetarios que cada persona interesada estaría dispuesta a gastar en promedio cada vez que decida adquirir el servicio.

Requerimientos técnicos: Según Nassir Sapag (2011), mediante este estudio “se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficazmente”. (pg. 123)

Antes de poder determinar cuáles son los requerimientos técnicos o la configuración requerida para la implementación de un bar de juegos, se espera, a través de una encuesta conocer las preferencias de los consumidores potenciales en cuanto a sus percepciones del servicio, el tipo de bebidas, comida y el tipo de juegos que esperarían encontrar en este tipo de negocio. Una vez que hayan sido identificadas estas características, se podrá determinar la estructura óptima del bar para poder satisfacer las necesidades del cliente potencial.

La maquinaria, se refiere al conjunto de electrodomésticos necesarios para la preparación de alimentos, bebidas, para uso administrativo y otros utilizados para satisfacer ciertas características del servicio. El equipo, son todos los utensilios utilizados en la preparación de alimentos y bebidas, equipo de seguridad, vestimenta y cristalería entre otros. Mobiliario, son todos los elementos que

sirven para facilitar la realización de diferentes actividades como mesas, la barra, estantería, sillas, y algunos con fines decorativos. La distribución, es la ubicación estratégica de los principales elementos que contiene el bar; como la ubicación de la barra, la cocina, el área pública, los baños y el espacio que será utilizado por las personas para moverse de un lado a otro.

Otras consideraciones en lo que respecta a los requerimientos técnicos, son los recursos humanos y los insumos. Con base en la demanda esperada, será posible determinar el tamaño adecuado del bar y su capacidad máxima de atención. Esta capacidad máxima será indispensable para determinar la cantidad de recurso humano necesario brindar el servicio. Los insumos, son toda la materia prima necesaria para proveer el servicio; en este caso lo necesario para la preparación de alimentos y bebidas. Determinar los insumos es importante para la preparación de las proyecciones de egresos de la inversión.

Costos de inversión: Según Gitman (2007), “Inversión inicial se refiere a las salidas de efectivo relevantes que se consideran al evaluar un gasto de capital futuro”. (pg. 325)

Los costos de inversión son aquellos necesarios para poner en marcha cualquier tipo de negocio. El costo de la inversión, se refiere a la suma total de recursos necesarios para adquirir la maquinaria, el equipo, el mobiliario, el acondicionamiento y remodelación del local, el costo de los permisos necesarios para operar, gastos de constitución; según la estructura legal y finalmente, el capital de trabajo.

Los costos de remodelación y acondicionamiento son las inversiones que le brindan la identidad única al negocio. Es decir, incluye el diseño y la decoración del local, lo cual es fundamental para la industria de los bares. Normalmente, este tipo de negocios se montan sobre estructuras existentes; que muchas veces no cumplen con las exigencias necesarias de un bar. Por tanto, es necesario acondicionar estos locales para que sean capaces de albergar una gran cantidad de personas. Todas estas reparaciones y refuerzos estructurales forman parte de los que son los costos de acondicionamiento.

Los gastos de constitución son todos aquellos necesarios para iniciar y operar un negocio en un lugar determinado. Todo negocio debe estimar una cantidad de dinero que servirá para generar sus ventas iniciales y otra cantidad para garantizar la disponibilidad de recursos en situaciones adversas. Según Gitman (2007) Capital de trabajo son activos corrientes, que representan la parte de la inversión que circula de una forma u otra en la conducción ordinaria del negocio.

Costo de ventas: Según Horngren (2012), “Son todos aquellos costos de un producto que, cuando se incurre en ellos se consideran como activos en el balance general, y que se convierten en costo de los productos vendidos tan solo cuando el producto se vende”. (pg. 37)

Es importante considerar cuales son los costos directos como la materia prima utilizada en la elaboración de alimentos y bebidas; además de los costos indirectos. Los costos indirectos se refieren a aquellos que no están relacionados directamente, pero que se deben incluir como parte de los mismos; como los costos de luz y gas entre otros, que pudiesen ser prorrateados dentro del costo de los productos vendidos.

Costos de operación: Según Horngren (2012), “Gastos de operación son aquellos costos, reflejados en el estado de resultados, distinto del costo de los productos vendidos”. (pg. 38)

Los gastos de operación, son todos aquellos gastos que no están relacionados directa o indirectamente con los productos, es decir, los costos administrativos. Algunos ejemplos de los costos administrativos son los sueldos del gerente, contador, seguros y alquiler entre otros.

Financiamiento: Según Gitman (2007), el financiamiento es, “la cantidad de fondos que la empresa necesita si el efectivo final para el periodo es menor que el saldo efectivo mínimo deseado, representado generalmente por documentos por pagar”. (pg. 109)

Para determinar el financiamiento se debe conocer la estructura de la inversión. Es decir, cuantos inversionistas estarían dispuestos a colocar fondos en el desarrollo de la iniciativa de negocio. Todo inversionista que provee fondos para el desarrollo de un proyecto, exige como parte de su retribución un margen de ganancia. En caso de no cubrir con la totalidad del recurso

disponible, habrá que considerarse fuentes externas como bancos, cooperativas y otras instituciones financieras; que a su vez, cobrarían una tasa de interés por el dinero invertido en el proyecto. Algunas consideraciones en cuanto al financiamiento son la vida útil del proyecto, la tasa de interés o rentabilidad esperada por los inversionistas y el costo de oportunidad de la inversión.

La vida útil del proyecto es el horizonte expresado en años; tomado en cuenta para evaluar cualquier tipo de inversión. La tasa de interés es el margen requerido por la institución financiera o por los inversionistas por tomar el riesgo de invertir en determinado negocio. El costo de oportunidad es el porcentaje de rendimiento que se está dejando de percibir en una inversión por invertir en otra.

Rentabilidad: Según Gitman, es la “relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la empresa (tanto corrientes como fijos) en actividades productivas.

Para medir la rentabilidad de un negocio es necesario tomar en cuenta algunos elementos como el flujo de efectivo, la tasa interna de retorno, el valor presente neto, periodo de recuperación y análisis de sensibilidad.

El flujo de efectivo es la cantidad de dinero disponible para los inversionistas después de haber cumplido con todas las obligaciones requeridas por la inversión. El valor presente neto es el resultado expresado en dinero restando la inversión inicial a una serie de flujos descontados a un determinado costo de capital. La tasa interna de retorno es la tasa de descuento del proyecto donde el valor presente neto es igual a cero. El periodo de recuperación es el periodo de tiempo; generalmente expresado en años, del momento en que el proyecto recupera la cantidad recursos al momento de la inversión. Finalmente, el análisis de sensibilidad mide el nivel de rentabilidad bajo diferentes escenarios; ya sea adversos o favorables (Gitman, 2007).

2.5 MARCO LEGAL

Para la creación de empresas es necesario seguir una serie de pasos que son obligatorios para poder operar. Entre algunos de los más importantes para el rubro de los bares con servicio de comida se encuentran los siguientes:

- La forma jurídica que se adoptará: En el caso del bar se aplicará una Sociedad de Responsabilidad Limitada o su abreviatura “S. de R.L.”
- Obtención del registro tributario nacional o “RTN”

Una vez realizado lo anterior, la ley otorga algunas licencias o registros que son obligatorios para poder empezar a funcionar dependiendo el rubro. Entre algunas de las importantes se encuentran:

- Registro en la cámara de comercio: De acuerdo con el artículo 384 del Código de Comercio, es obligatorio que todo comerciante y/o sociedad mercantil se registre en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en el cual funcionará la nueva empresa.
- Solicitud del permiso de operación: Este documento es obligatorio para comenzar a operar y lo extiende la municipalidad para garantizar que la empresa funciona conforme a las leyes municipales.
- Solicitud de permisos para rótulos: Este documento es obligatorio para la instalación de los rótulos y corresponde a la gerencia de desarrollo urbano dar trámite a toda solicitud de instalación de rótulos presentada por el contribuyente; así como los lineamientos que seguirá el mismo para optar a dicho permiso.
- Permisos especiales según el rubro: para el rubro de restaurantes y bares, los permisos que aplican son la licencia para venta de alcohol y licencia sanitaria; la cual es para establecimientos que se dedican a la fabricación y venta de alimentos de consumo humano (sitios donde se fabrican, manipulan, venden y sirven alimentos y bebidas, vehículos que transportan alimentos, y

puestos de venta de alimentos en las vías públicas). Se tramitarán en la Secretaría de Salud, Departamento de Regulación Sanitaria y Ambiente de la Región Metropolitana de Tegucigalpa.

- Registro de marca y patente: Este trámite es necesario para conocer si no se está utilizando un nombre que ya existe o que es similar, de igual forma para registrar el nombre y el logo del negocio y así evitar que en un futuro otro negocio quiera utilizar el mismo o uno similar.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Este capítulo consiste en la descripción de las variables sometidas a estudio, el enfoque de la investigación y su hipótesis; la que será aceptada o rechazada una vez obtenidos los resultados necesarios. De igual forma, se especifica la población y la muestra necesaria para que el estudio brinde resultados confiables. También, se describe a través de qué instrumentos y técnicas se llevará a cabo la investigación. Finalmente, se especifican las fuentes de información consultadas, así como las limitantes que se presenten durante su desarrollo.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

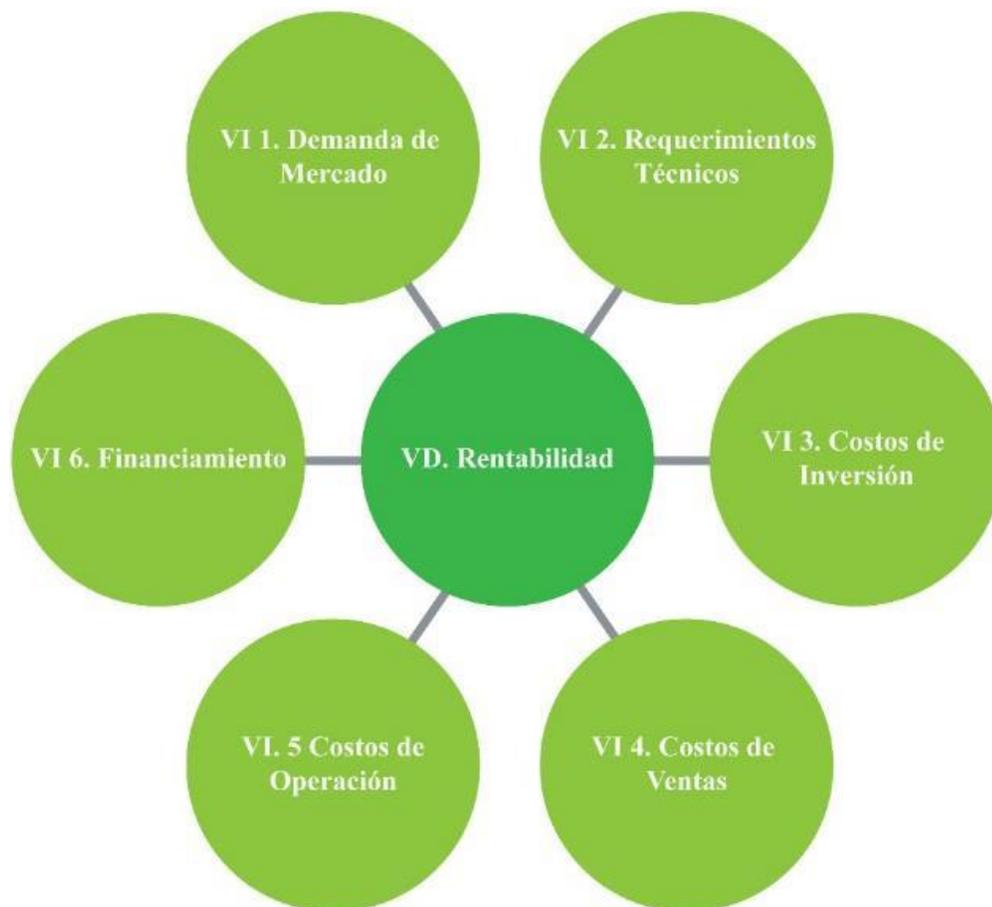


Figura 11: Variables de Investigación

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Demanda de Mercado	Según Kotler & Keller (2012), “El mercado potencial es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado”. (pg. 87)	Cantidad de personas que se muestren interesadas por adquirir este tipo de servicio.	Cliente Potencial	Intención de compra.	¿Le gustaría tener la oportunidad de visitar un bar de juegos en la ciudad de Tegucigalpa?	Si No	Nominal	Encuesta.
				Frecuencia de compra.	¿Con qué frecuencia visita este tipo de negocios?	1 vez al mes. 2 veces al mes. 3 veces al mes.	Intervalo	Encuesta.

				Nivel de consumo.	Seleccione su rango de consumo personal cuando visita este tipo de negocios.	4 veces al mes. Más de 4 veces al mes. Menos de 200. Entre 200 y 400. Entre 401 y 600. Entre 601 y 800. Más de 800.	Intervalo	Encuesta.
Requerimientos Técnicos	Según Nassir Sapag (2011), mediante este estudio “se busca determinar las características	Elementos esenciales necesarios para brindar el servicio según las expectativas del cliente.	Cliente Potencial	Tipo de Alimentos	¿Qué tipo de alimentos esperaría encontrar en un bar de juegos?	Aperitivos. Platos Fuertes. Ambos.	Nominal	Encuesta.

	<p>de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficazmente”. (pg. 123)</p>			<p>Tipo de Bebidas.</p>	<p>¿Qué tipo de bebidas esperaba encontrar en un bar de juegos?</p>	<p>Cervezas Cocteles Licores Vinos Otros</p>	<p>Nominal</p>	<p>Encuesta.</p>
				<p>Tipo de Juegos.</p>	<p>¿Qué clase de juegos esperaba encontrar en un bar de juegos?</p>	<p>Juegos de mesa. Videojuegos. Juegos de bar tradicionales (Beer Pong, dardos, enchute). Otros.</p>	<p>Nominal</p>	<p>Encuesta.</p>

				Ubicación	¿En qué zona de Tegucigalpa considera que es una buena ubicación para este tipo de iniciativa?	Boulevard Morazán y alrededores. Zona Sur. Boulevard Juan Pablo y alrededores.	Nominal	Encuesta.
				Percepción de servicio.	¿Qué factores considera más importantes sobre este tipo de negocio? Enumere del 1 al 7 siendo 1 el más importante y 7 el menos importante.	Servicio al cliente. Bebidas. Comidas. Estacionamiento. Ubicación. Precios.	Ordinal	Encuesta

			Inversionista	Maquinaria		Comodidad.		Ficha de observación	
				Equipamiento	¿Qué tipo de maquinaria, equipo y mobiliario son necesarios para proveer este tipo de servicio?				
				Mobiliario					
				Distribución	¿Cuál es la distribución ideal para un bar de juegos?			Ficha de observación	
				Recurso Humano	¿Cuál es el recurso humano necesario para operar un bar de juegos dadas las			Ficha de observación	

					características?			
Costos de Inversión	Según Gitman (2007), "Inversión inicial se refiere a las salidas de efectivo relevantes que se consideran al evaluar un gasto de capital futuro". (pg. 325)	Costos requeridos para adquirir todos los elementos requeridos por la iniciativa de negocio.	Inversionista	Costo de maquinaria. Costo de Equipamiento. Costo de mobiliario. Costo de remodelación. Costo de permisos. Gastos de constitución. Capital de trabajo.	¿Cuál es el costo total de la maquinaria, equipo y mobiliario? ¿Cuál es el costo de la remodelación del local? ¿Cuáles es el costo de los permisos necesarios y los gastos de constitución?			Ficha de observación. Ficha de observación. Ficha de observación.

Costos de Ventas	También llamados costos inventariables, según Horngren (2012), “Son todos aquellos costos de un producto que, cuando se incurre en ellos, se consideran como activos en el balance general, y que convierten en costo de los productos vendidos tan solo cuando el producto se vende”. (pg. 37)	Costos directos e indirectos relacionados con la preparación de alimentos y bebidas.	Inversionista	Costos directos. Costos indirectos.	¿Cuáles es el costo de los insumos y demás costos relacionados necesarios para operar el bar de juegos?			Ficha de observación.
Gastos de Operación	Según Horngren (2012), “Gastos de operación son aquellos costos, reflejados en el estado de resultados,	Gastos a los que se deberá incurrir que no están directa o indirectamente con la venta de productos.	Inversionista	Costos administrativos.	¿Cuánto es el costo por administración de un bar de juegos?			Ficha de Observación.

	distinto del costo de los productos vendidos”. (pg. 38)							
Financiamiento	Según Gitman (2007), el financiamiento es, “La cantidad de fondos que la empresa necesita si el efectivo final para el periodo es menor que el saldo efectivo mínimo deseado, representado generalmente por documentos por pagar”.(pg. 109)	Cantidad de capital por adquirir de fuentes internas o externas a una tasa de interés o rendimiento en un determinado periodo de tiempo.	Inversionista	Estructura de financiamiento. Vida útil. Costo de capital.	¿Cuáles son los requerimientos de inversión que exigidos por los bancos? ¿Cuál es el costo de capital de la iniciativa?			Ficha de observación. Ficha de observación.

Variable Dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Según Gitman, "Relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la empresa (tanto corrientes como fijos) en actividades productivas.	Rendimiento de una inversión en relación a su costo de implementación.	Inversionista	Flujo de efectivo. Tasa interna de retorno. Valor presente neto. Periodo de recuperación.	¿Cuáles son los flujos proyectados para la iniciativa de negocio? ¿Cuál es la tasa interna de retorno? ¿Cuál es el valor presente neto? ¿De cuánto tiempo es el periodo de recuperación de la inversión?			

				Análisis de sensibilidad.	¿Cuál es la rentabilidad del negocio bajo diferentes escenarios?			
--	--	--	--	---------------------------	--	--	--	--

3.1.2 HIPÓTESIS

La finalidad de este estudio de pre-factibilidad es determinar a través de la aplicación de instrumentos a una población previamente delimitada; la existencia de demanda para un bar de juegos en la ciudad de Tegucigalpa. Por lo tanto, al ser un estudio de tipo descriptivo y considerando las características del mismo; no se plantea una hipótesis.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque de la investigación es Mixto; debido a que permite la integración de los métodos de investigación de forma cuantitativa y cualitativa. Se muestran resultados a través de números y gráficas, así como datos basados en la percepción. La muestra para los datos cuantitativos es representativa y se realiza a través de la aplicación de encuestas o cuestionarios a personas elegidas al azar. Los datos que se obtienen con este enfoque son numéricos, cuantificables y estadísticos. La muestra para los datos cualitativos es pequeña y se realiza a través de la aplicación de fichas de observación.

Este enfoque mixto busca conocer si la idea de crear un bar de juegos en la ciudad de Tegucigalpa es factible mediante la aplicación de técnicas como encuestas y fichas de observación. La primera dirigida a jóvenes de edades entre 18 a 35 años elegidos al azar y la segunda a distintos medios que ayuden a recopilar la información que se busca encontrar. El fin de este enfoque es facilitar la obtención de la información necesaria para realizar el respectivo análisis y conclusiones.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

NO EXPERIMENTAL

La investigación es de tipo no experimental, ya que se analizan los datos obtenidos sin manipular las variables, es decir, se recopila información de los pobladores sobre la situación actual

y no sobre una situación ficticia; para posteriormente analizar la información y concluir sobre la misma.

En el caso de esta investigación se recopila información sobre los gustos, preferencias y el grado de satisfacción de los pobladores con edades comprendidas entre 18 y 35 años en relación a los bares que actualmente se encuentran en el mercado. Así mismo, se desea determinar el mercado potencial de la creación de un bar de juegos en el Distrito Central.

TRANSVERSAL

La investigación es de tipo transversal; debido a que se recopila la información en un momento dado y no a través del tiempo. Esto quiere decir que la aplicación de las encuestas y la observación ser llevará a cabo en un lapso de una semana; con el fin de obtener la información sobre las variables en un momento dado.

DESCRIPTIVA

La investigación es de tipo descriptiva, debido a que es un método que implica observar y describir comportamientos sin influir sobre los mismos. En mercadeo y para esta investigación es un método bastante utilizado para conocer los hábitos, gustos y preferencias de las personas, así como para conocer qué elementos son necesarios para poner en marcha la idea y poder determinar si ésta resulta factible de realizar.

PASOS DE LA ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN

Primero se establece una introducción donde se menciona la finalidad de la investigación, abordando también los antecedentes, la justificación, la definición del problema y los objetivos. Posteriormente, se analiza el entorno tanto a nivel macro, micro e interno para poder conocer sobre el desarrollo de la idea en otras partes del mundo. Luego, se establece el tipo de investigación a realizarse, los instrumentos a utilizar y la población que será objeto de estudio; para con todo esto, obtener los respectivos resultados y proceder con el análisis de los mismos. Finalmente, se emitirán

conclusiones acorde al análisis de la información, recomendaciones y una propuesta de aplicabilidad.

3.3.1 POBLACIÓN

Para efectos del estudio se define la población meta como las personas cuyas edades oscilan entre los 18 y 34 años que residen en el Distrito Central, FM, Honduras. Según el informe de Honduras en Cifras 2012 – 2014, la población en el año 2014 fue de 8, 725, 100 habitantes con un crecimiento sostenido de aproximadamente 2 puntos porcentuales (BCH, 2014). Además, según el censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística, aproximadamente un 25% de la población; mujeres y hombres, se encuentran entre las edades de 18 y 35 años (INE, 2013). Considerando que la población del Distrito Central en su casco urbano representa un aproximado de 12.80% de la población total del país, el número de habitantes es de 1, 116, 813 con respecto al año 2014. Con base en esta información, se determina que para el presente estudio la población objetivo es de 279,203 habitantes, es decir, el 25% de la población urbana del Distrito Central; lo que representa la cantidad de personas entre los 18 y 35 años de edad. Además, se excluye del presente análisis un 48% de ésta población, debido a que representa la cantidad de personas en condiciones de pobreza y pobreza extrema (INE, 2012), dando como resultado una unidad de análisis de 134,017 personas.

3.3.2 MUESTRA

El método que se utiliza es el muestreo probabilístico; debido a que todas las personas tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Es decir, un método aleatorio en el que si la selección se realizara correctamente; la muestra será representativa de toda la población.

Dentro del muestro probabilístico, se realiza un muestreo aleatorio estratificado para estudiar un subgrupo de la población. Esto quiere decir que antes de seleccionarlos se agrupan en diferentes categorías o estratos. Con el objeto de aislar al subgrupo de la población que se considera idónea para el desarrollo de esta investigación, se utilizará como filtro la edad. Por tanto, se escogen las personas de edades entre 18 a 35 años para luego seleccionar aleatoriamente a los encuestados.

Para efectos del estudio el tamaño de la muestra es de 382.91 (aproximadamente 383) determinada mediante la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{134,017 * (0.5)^2 * (1.96)^2}{(134,017 - 1) * (0.05)^2 + (0.5)^2 * (1.96)^2}$$

$$n = 382.91 \approx 383$$

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis para esta investigación serán los pobladores de Tegucigalpa, con edades comprendidas entre los 18 a 35 años que gocen de condiciones económicas estables.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta para la presente investigación es de 383; mismas que serán objeto de estudio mediante la aplicación de encuestas.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.4.1 INSTRUMENTOS

El primer instrumento a utilizar en este estudio es un cuestionario de 9 preguntas cerradas; ya que este tipo de preguntas son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados; que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor

su respuesta. Estas son aplicados a personas seleccionadas entre las edades de 18 a 35 años en distintos puntos de la ciudad de Tegucigalpa.

Este cuestionario contiene preguntas para conocer la cantidad de personas que visitan bares, con qué frecuencia lo hacen, qué factores consideran importantes, cuáles son sus preferencias, su rango de consumo y si les atrae la idea de visitar un bar de juegos. Todas estas preguntas son realizadas con el fin de obtener información que sea útil para determinar si la idea de crear el bar de juegos es factible.

Otro instrumento a utilizar son las fichas de observación; las cuales son utilizadas para recopilar información que no se puede obtener mediante el uso de cuestionarios. Para este estudio se elaboran 3 diferentes formatos de fichas de observación; las cuales contarán con una parte introductoria; donde se especifica el lugar donde se está llevando a cabo la observación, el número de ficha, la fecha, la hora de inicio y de finalización, además de un espacio para observaciones. Luego de la parte introductoria cada ficha está diseñada con respecto a la información que se desea recopilar.

La primera ficha, para obtener información sobre los requisitos técnicos necesarios para llevar a cabo la idea; en la cual se deberá detallar el nombre del equipo, la cantidad y el costo aproximado. La segunda ficha, para obtener información sobre los costos de operación; en la cual se deberá detallar los insumos/personal requerido, la cantidad y el costo aproximado. La tercera ficha, para obtener información sobre las fuentes de financiamiento donde se deberá detallar la institución bancaria, el monto a financiar, el plazo y la tasa de interés.

3.4.2 TÉCNICAS

La primera técnica a utilizar en este estudio son las encuestas de respuesta cerrada para obtener información de tipo cuantitativo; es decir, para que las personas encuestadas puedan responder sin complicaciones seleccionando una de las opciones que se les brinda; siendo esta manera más sencilla de analizar. Durante el presente estudio serán aplicadas 383 encuestas a personas con edades comprendidas entre 18 a 35 años. Se aplicarán encuestas a través de internet;

donde las personas podrán acceder por medio de una dirección electrónica que se les estaría facilitado para que la puedan responder y también, de forma presencial, es decir, que tanto el encuestador como el encuestado se encuentran cara a cara. Estas últimas serán aplicadas en distintos puntos de la ciudad de Tegucigalpa en un periodo comprendido de una semana.

El fin de la aplicación de esta encuesta es obtener información que ayude a conocer si a la idea de crear un bar de juegos en la ciudad de Tegucigalpa es factible.

Otra técnica a utilizar es la observación; la cual es una técnica cuya primera función es recoger información sobre el objeto que se estudia; utilizando los sentidos para observar hechos y realidades presentes en la sociedad; para luego con dicha información, realizar el análisis y concluir sobre la misma. En esta investigación se trabaja con 3 diferentes formatos de ficha; las cuales serán aplicadas en diferentes puntos de la ciudad de Tegucigalpa en un periodo comprendido de una semana, para recolectar información sobre los requisitos técnicos, costos aproximados de inversión, costos aproximados de operación y fuentes de financiamiento, con el objetivo de que una vez recopilada dicha información, esta pueda ser analizada para poder determinar si la idea de crear un bar de juegos es factible.

3.4.3 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Los instrumentos a utilizar en esta investigación son las encuestas y fichas de observación. Las encuestas fueron validadas a través de una encuesta piloto aplicada a 30 personas seleccionadas bajo los criterios establecidos en la unidad de análisis. Posteriormente, se tabularon e identificaron algunos errores a través de la aplicación del Alfa de Cronbach y se procedió a modificar las preguntas a forma de incrementar el indicador a un mínimo de 0.6; debido a que no se alcanzó mediante la aplicación de la encuesta piloto.

Otro método utilizado para la validación de la encuesta y ficha de observación fue la aprobación del contenido de ambos instrumentos por tres expertos; entre los cuales se encuentran el asesor metodológico, asesor temático y dos expertos en mercadotecnia; a quienes se les envió para su revisión y aprobación.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes de información primaria utilizadas en esta investigación son los datos de primera mano como estadísticas del INE, libros de investigación de mercados, metodología de la investigación, psicología, gestión de bares, al igual que foros; que hablan del rubro al que se está investigando.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes de información secundarias utilizadas en esta investigación son revistas escritas por expertos en el tema que se está investigando, tesis, páginas web y material publicitario de redes sociales.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Una limitante de este estudio, es que no existen estadísticas enfocadas directamente al tipo de investigación que se está realizando. Además, no se logró obtener información clave sobre estudios realizados por el alto nivel de competitividad en la industria y ya que dicha información es considerada confidencial.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

El presente capítulo tiene como finalidad el desarrollo de un análisis derivado de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos; es decir, encuestas y observación. Este análisis se presenta a nivel de mercado, técnico y financiero, a través de tablas, gráficos y texto.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El bar de juegos lleva como nombre “Game Bar”; debido a que busca posicionarse en la mente del consumidor haciendo referencia a los términos, bar y juegos. Es decir, cuando se hable de este concepto que incorpora bar y juegos, las personas lo relacionarán directamente con “Game Bar”.

Su logo incorpora tanto el nombre como el diseño. Éste contiene un tablero de dardos portando un sombrero de cerveza y en la parte inferior se encuentra el nombre junto con 4 pines del tablero de no te enojés.

“Game Bar”, es un establecimiento cerrado donde los clientes pueden consumir bebidas; tanto alcohólicas como no alcohólicas, platillos, aperitivos y al mismo tiempo tendrán a su disposición una amplia gama de distintos tipos de juegos. Cuenta con un ambiente agradable con el fin de fomentar la diversión, la interacción social y el encuentro.

Dentro de la descripción física del bar, se puede encontrar en el centro una barra de licores donde se ubica el bartender; quien junto con su ayudante son los encargados de esta área; sirviendo y preparando a los clientes distintos tipos de bebidas; tanto alcohólicas como no alcohólicas. Esta barra cuenta con 7 sillas, 3 televisores; ubicados uno para cada área del bar excepto el área norte que es donde se encuentra la cocina.

Al lado este de la barra, se encuentra el área de juegos de mesa, por ejemplo: Monopolio, XO Shots y Bingo Shots entre otros; es decir, juegos que se colocan sobre la mesa y en los que los participantes pueden jugar sin tener que levantarse de sus sillas. Esta área cuenta con 10 mesas, 3

butacas y una mesa de Air Hockey; ubicadas de tal forma que una no interfiera con la libre circulación de otra. Por otra parte, al lado sureste de la barra se encuentra el área de los dardos; la cual cuenta con 3 mesas estilo lounge divididas por un panel de vidrio templado y acompañadas cada una de ellas con un tablero de dardos.

Al lado oeste de la barra se encuentran ubicadas las mesas de juegos que involucran el movimiento físico como: Dos mesas de Beerpong y dos mesas de Skee Ball; las cuales están acompañada de una butaca para que sus participantes puedan descansar en los momentos que deseen; además de dos butacas extra para las personas que les agrada dicho ambiente.

Al lado norte se encuentra la cocina; la cual está equipada con el equipo necesario, donde se encuentran los cocineros; quienes son los encargados de preparar los platillos y aperitivos solicitados por los clientes. De igual forma, en el área de la cocina se encontrará una bodega; donde se almacena el inventario disponible para vender y una pequeña oficina administrativa. Por último, al lado noroeste se encuentra el área de los baños; los que están divididos en baños de caballeros y baños de damas; cada uno de ellos en su interior dispondrá de dos baños y dos lavamanos.

Una vez el cliente ingrese al bar, el mesero le ofrece las áreas disponibles y el cliente puede decidir en cual quiere ubicarse siempre que este lugar no esté siendo ocupado o haya sido reservado por alguien más. De igual forma, el mesero se pone a disposición de los clientes ofreciéndoles el menú de bebidas y platillos así como el menú de juegos; aclarando que este último no es un requisito para poder asistir al bar, sino una opción extra que el bar ofrece.

Para el caso de las mesas de Beerpong, Skee Ball, Air Hockey y Dardos, se puede realizar la reservación de las mismas con anticipación, para que de esta forma el cliente pueda asegurarse la disponibilidad de las mismas. Para los juegos de mesa, el bar dispone de varios ejemplares de un mismo juego; para evitar que los clientes quieran disponer de alguno en específico mientras esté siendo ocupado por alguien más.

Los tipos de alimentos que el bar ofrece están divididos en dos; los platos fuertes y los aperitivos. Dentro de los platos fuertes se ofrece: Hamburguesas, costillas y chicken fingers; y

dentro de los aperitivos se ofrece: Alitas, pechugas de pollo, quesadillas, nachos, hamburguesitas y mozzarella sticks. De igual forma, se ponen a disposición del cliente platos de aperitivos que contengan una variación de los mencionados anteriormente.

Dentro de las bebidas que el bar ofrece se encuentran: Las bebidas alcohólicas y las no alcohólicas. Dentro de las bebidas no alcohólicas se ofrece: Refrescos naturales y todos los refrescos de la línea de coca cola. Mientras que dentro de las bebidas alcohólicas se ofrece: cervezas; tanto nacionales como internacionales, licores, cocteles, vinos y champagne.

Los tipos de juegos que el bar ofrece están divididos en dos categorías: Los juegos que involucran movimientos físicos; en los que el cliente se tiene que levantar de su mesa y los juegos que se pueden jugar sin tener que levantarse de su mesa. Dentro de los juegos que involucran levantarse de la mesa se encuentran: Beerpong, Dardos, Skee Ball y Air Hockey. Así mismo, entre los juegos que no involucran levantarse de la mesa se encuentran: la Ruleta de Shots, Sorry Shots, Jenga Shots, XO Shots, cartas Drink Drank y Drunks, Monopolio, Cranium y Pictonary entre una amplia variedad de juegos.

De lograr con este bar de juegos la afluencia esperada por parte de los consumidores, se plantea la opción de incorporar en un futuro cercano; es decir, en un periodo de dos años, la gama de videojuegos; debido a que ésta no se está incluyendo dentro de este proyecto; ya que obtuvo el menor porcentaje de preferencia por parte del mercado. Sin embargo, se considera que aunque sea poco, es suficiente mercado para ser considerado. Por tanto, este enfoque queda como una oportunidad para expandir el negocio en el corto plazo.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

Para describir el modelo de negocios del bar de juegos, se adopta el modelo propuesto por Alex Osterwalder; mediante el cual se definen los elementos más importantes del negocio bajo un esquema práctico y fácil de utilizar.

4.2.1 SEGMENTO DE MERCADO

Personas que residen en el Distrito Central, Fco. Morazán, Honduras; de clase media, media – alta y alta, mayores de 18 años; ya sean estudiantes que reciban ingresos de otras fuentes o personas que posean un empleo que les permita recibir ingresos suficientes para utilizar un porcentaje de los mismos en actividades de entretenimiento. Ahondando un poco más dentro de lo que es considerado el segmento de mercado para la iniciativa de negocios, se define como: el conjunto de personas que asisten a bares como parte de sus actividades de entretenimiento; durante o al finalizar la semana y demás personas, que a pesar de no asistir con frecuencia a los negocios dedicados a esta industria, consideren atractiva la idea del bar de juegos.

4.2.2 PROPUESTA DE VALOR

Dentro de lo que es considerada la propuesta de valor; es un bar que ofrece el mismo tipo de productos que ofrecen los demás negocios dentro la industria con la incorporación de juegos, buscando lograr nuevo nivel de entretenimiento. Es decir, en este bar de juegos, además de poder conversar y compartir un momento ameno con un grupo de amigos, el consumidor tendrá la oportunidad de interactuar jugando. Entre la oferta del bar de juegos se encuentran los juegos de mesa; dentro de los cuales figuran algunos tradicionales que son perfectamente compatibles con el tipo de ambiente y otros que han sido diseñados para involucrar las bebidas. Además, dentro del establecimiento se está incorporando juegos que a su vez involucran la parte física como: Air Hockey, Skee Ball, Dardos y Beerpong. En cuanto al diseño del bar, se puede mencionar que debido al tipo de entretenimiento a ofrecerse; éste será adaptado en cuanto a iluminación y espacio de acuerdo con las necesidades que cada actividad requiera, a fin de facilitar interacción y comodidad de los consumidores.

4.2.3 CANALES

El bar de juegos pretende llegar a sus consumidores a través de tres formas: Publicidad, recomendaciones y las redes sociales. Las redes sociales hoy en día constituyen un medio de comunicación sumamente efectivo para todo negocio, puesto que no involucra grandes inversiones

y se encuentra a disponibilidad de cualquier persona que tenga a la mano una computadora, tableta o un teléfono celular con conexión a internet. Además, una de las principales ventajas del uso de redes sociales es la posibilidad que posee el usuario de brindar una retroalimentación en tiempo real; lo cual permite a los dueños de negocios analizar si se ha transmitido correctamente el mensaje y a su vez, medir su efectividad.

Otro elemento importante considerado en el modelo de negocio es la publicidad de boca a boca o recomendaciones. En esta industria, es fundamental que los consumidores perciban el valor agregado de un producto o servicio. Es decir, en la medida que el consumidor sienta que se le está brindando un producto o servicio de calidad; éste compartirá su experiencia a otra persona y esta nueva persona se convertirá en un cliente potencial; expandiendo de esta forma la cantidad de clientes y por ende, la cantidad de ingresos. La principal ventaja de la publicidad de boca en boca es su bajo costo. Sin embargo, requiere un gran compromiso del personal de atención e inventiva del gerente para mantener una impresión duradera en el consumidor.

Por último, el modelo incluye lo que es publicidad; tanto dentro del establecimiento a través del diseño del lugar, impresiones en los artículos del bar y uniformes del personal de atención; como fuera del establecimiento mediante banners publicitarios y anuncios entre otros.

4.2.4 RELACIONES CON EL CLIENTE

Se espera que en un principio exista una gran afluencia de personas, producto de lo novedoso del bar de juegos. Por tanto, es fundamental crear y mantener una estrategia que permita generar lealtad en el consumidor y ser capaz de atraer nuevos consumidores. Para ello se planea implementar una cultura organizacional que se convierta en un sello distintivo del bar de juegos; siempre acorde con el ambiente y el tipo de publicidad proyectada por el bar. Además, siendo una relación presencial con el cliente; no hace falta mencionar la importancia de un excelente servicio al cliente, el que debe verse reflejado desde que el cliente ingresa por las puertas del bar, hasta que el mismo se retire.

Como atractivo adicional en el bar, se considera la incorporación de juegos que permitan participar a todas las personas dentro del establecimiento sin costo alguno; ofreciendo premios o descuentos especiales para el grupo o persona ganadora. Esto con la intención de incrementar la satisfacción del cliente y principalmente, de obtener clientes frecuentes. Finalmente, implementar un sistema de calidad, a través del cual el consumidor pueda manifestar sus inconformidades o bien brindar sugerencias sobre nuevos juegos y demás actividades con el objetivo de evolucionar o de ajustar el bar a las necesidades cambiantes del cliente.

4.2.5 FUENTES DE INGRESO

Dentro de las fuentes de ingresos del bar de juegos se encuentran las mismas de los negocios en la industria; como venta de bebidas y comida. Entre lo que corresponde a la bebida se pueden mencionar los cocteles, licores, refrescos, cervezas nacionales e internacionales y vinos de forma individual; es decir, un vaso o según sea el caso. Adicionalmente, se estará obteniendo ingresos de la venta de botellas de cada tipo de licor con el complemento seleccionado por el cliente. A esto se agrega la venta de comida; entre los cuales están los aperitivos y platos fuertes. Debido a que una gran parte de los juegos que se pondrían a disposición del consumidor involucran el consumo de bebidas, será posible incluir combos que incluyan el juego y la bebida o bien, el establecimiento de un mínimo de consumo para reservar determinados juegos.

Por último, se espera establecer un precio módico para el alquiler de los juegos; necesario para subsidiar el mantenimiento de los mismos; debido posibles pérdidas, daños y además un margen de ganancia que le permita ser un negocio auto-sostenible para el bar de juegos.

4.2.6 RECURSOS CLAVE

Entre los recursos claves necesarios para aperturar y operar el bar de juegos se encuentran: El costo total de la inversión, el personal y los insumos. El costo total de la inversión, se refiere al costo de remodelación del bar, la compra de equipo, mobiliario, juegos, cristalería, material publicitario, gastos legales, permisos, algunos insumos y lo que corresponde al capital de trabajo. Como parte del personal clave, se puede mencionar al cocinero, ayudante de cocinero, un

bartender; que pueda cumplir con la función de animador, un ayudante del bartender, los meseros, personal de seguridad y administrativo. Dentro de los insumos se encuentra toda la materia prima o ingredientes necesarios para la elaboración de los alimentos y bebidas que se pondrán a disposición del cliente para su consumo; además de otros consumibles como servilletas y mezcladores.

4.2.7 ACTIVIDADES CLAVE

Entre las actividades claves están; la preparación de alimentos y bebidas, el servicio al cliente, la compra de insumos, la calidad y la gestión. Mencionamos la preparación de bebidas puesto que el consumidor, al acudir a un bar, espera recibir un producto de calidad; servido en la temperatura y momento justo; preparado correctamente y con la pieza de cristalería que corresponda según el caso. La preparación de comida; aunque no es vital para un bar, forma parte de la gama de productos que éste ofrece; por tanto, conforma una porción de su generación de utilidades. Por ende, sin ser la especialidad de un bar, la preparación y su presentación debe encajar con la imagen del mismo.

Otra de las actividades claves del bar de juegos es la compra de todos los insumos requeridos para la preparación de alimentos y bebidas, así como en la adquisición de juegos. Esta actividad es imprescindible en el momento de elegir los mejores ingredientes, mantener el número adecuado de inventario y realizar acuerdos con las empresas proveedoras; con el propósito de potenciar las utilidades del bar de juegos. El servicio al cliente se refiere a la capacidad del personal para garantizar la satisfacción del consumidor desde que ingresa al establecimiento. Esto se logra mediante el cumplimiento de un protocolo; mediante el cual, el mesero asiste al consumidor a elegir un lugar para sentarse, brindarle el menú, recibir su pedido, ofrecerle asistencia; en caso de ser necesario y cumplir con los estándares esperados por el cliente.

La calidad también juega un papel importante en este negocio; puesto que es un servicio presencial. Por tanto, mantener un sistema de calidad mediante la recopilación de información proporcionada por el cliente como quejas y sugerencias sienta las bases para una mejora continua.

Finalmente, la gestión del bar es indispensable para dirigir y controlar las riendas de los demás componentes del sistema que conforma el bar de juegos; para garantizar su operatividad y crecimiento.

4.2.8 SOCIOS CLAVE

Los aliados clave, son las empresas proveedoras de los insumos requeridos por el bar de juegos para operar; entre los cuales se pueden mencionar las empresas proveedoras de bebidas, alcohólicas y no alcohólicas como Distribuidora Istmania, Pricesmart, Cervecería Hondureña y Pepsi. En cuanto a los alimentos, los proveedores de carne, panaderías, frutas y legumbres, y empresas proveedoras de especias, por ejemplo: El Rey, Bodeguita de los Condimentos entre otros. En lo que respecta a los juegos, uno de los principales proveedores en el medio es Diunsa y otros proveedores internacionales. Además, cabe mencionar entre los proveedores, los servicios de cable, internet, servicios profesionales en derecho y contaduría.

4.2.9 ESTRUCTURA DE COSTOS

Entre los costos a ser considerados dentro del modelo del bar de juegos se puede mencionar el costo de alquiler, costo de ventas de alimentos y bebidas, sueldos y salarios, pagos de servicios públicos, pago de otros servicios, costo de material de limpieza, seguridad, papelería, reposición de juegos, consumibles, publicidad e impuestos.

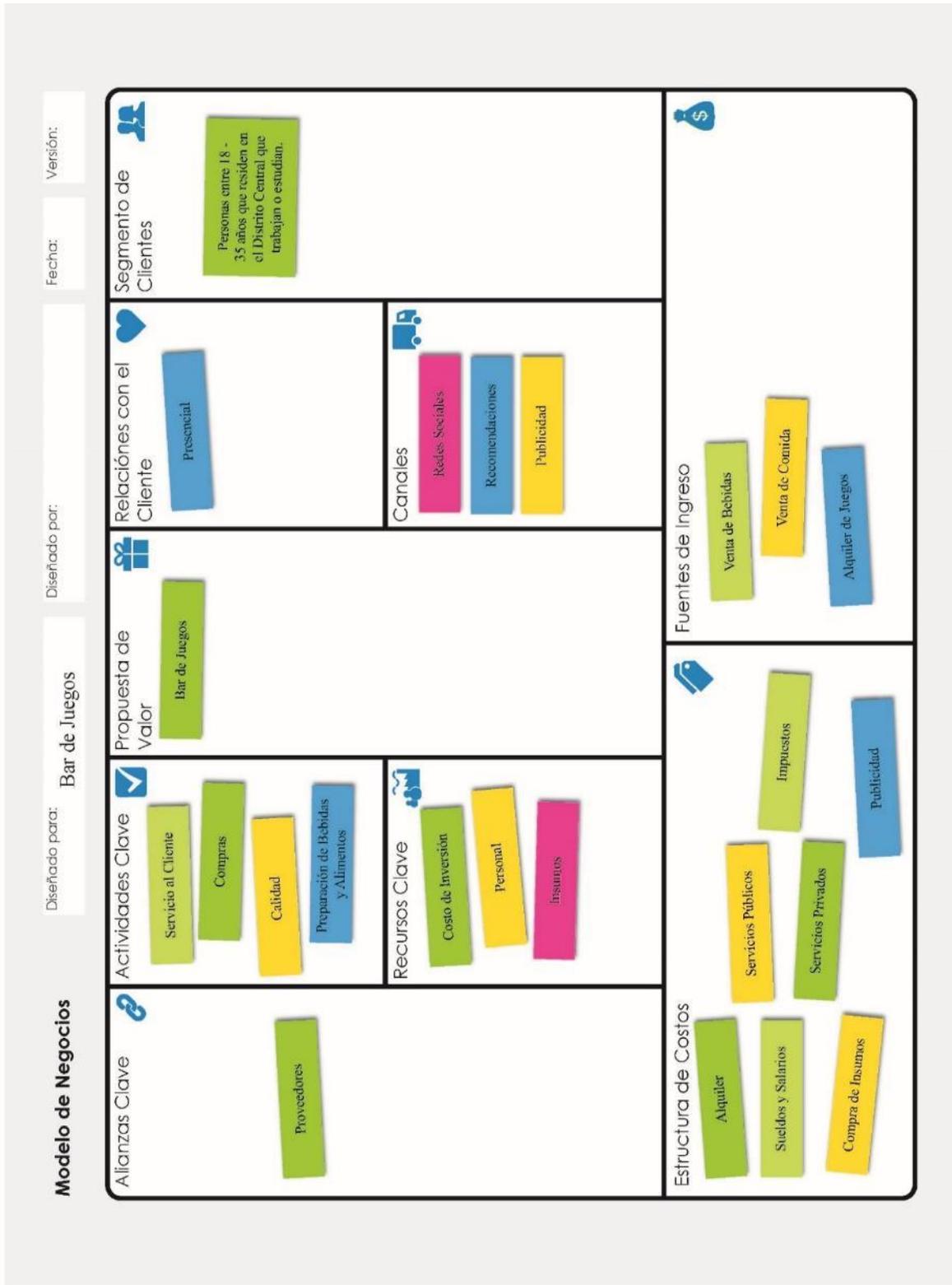


Figura 12: Modelo de negocios

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

Se realiza un Registro de Marca y Patente para el nombre del negocio; el cual es “Game Bar”; mismo que en el diseño incorpora tanto el nombre como el logo.



Figura 13: Logo “Game Bar”

Los pasos a seguir para realizar el registro son los siguientes:

- Por medio de un poder, se autoriza un abogado realizar el trámite de registro de marca y patente.
- El apoderado legal, presenta en las oficinas de la Secretaría de Desarrollo Económico la respectiva hoja de solicitud, 20 copias del logo, escritura de constitución de la empresa y RTN.
- Se realiza el pago de la tasa que corresponda.
- Se publica en el diario oficial de la Gaceta.
- Una vez publicado, se lleva 3 copias de la publicación para la respectiva resolución que acredita el logo a la empresa.
- Se entrega a la empresa el certificado de resolución.

4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGOS

Tabla 2: Factores críticos de riesgo

Riesgo	Probabilidad	Impacto
No obtener el financiamiento	Medio	Alto
No obtener un local con las dimensiones requeridas	Medio	Alto
No obtener permiso de operación	Bajo	Alto

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como finalidad definir la aceptación que tienen los consumidores con respecto a la idea de la implementación de un bar de juegos en la ciudad de Tegucigalpa. Así mismo, pretende conocer más sobre la competencia y las tendencias del mercado al que se pretende ingresar.

4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

Actualmente, en Honduras, la industria de los bares y clubes ha crecido debido a la aceptación que ha mostrado este rubro en los últimos años por parte de los consumidores; convirtiéndose en oportunidades de negocios para muchos inversionistas. Dentro de esta industria se encuentran diferentes tipos de enfoques; que van desde un ambiente muy acelerado hasta los ambientes tranquilos.

Actualmente, no hay ningún bar en el mercado nacional que cuente exactamente con el mismo enfoque del bar de juegos; por lo que la competencia que se analiza son los bares que actualmente se encuentran en el mercado y que cuentan con una alta afluencia de clientes; debido

a que por el hecho de pertenecer al mismo rubro, forman parte de la competencia directa del bar de juegos. A continuación, se mencionan algunos de los más importantes:

- **Loca Luna:** Es un establecimiento ubicado en los Castaños, Tegucigalpa, que cuenta con un ambiente propicio para los encuentros entre amistadas. Este negocio se dedica a la venta de aperitivos y bebidas; alcohólicas y no alcohólicas. Sin embargo, son los aperitivos y sus promociones las que los han hecho destacar al punto de tener que abrir otra sucursal en la parte de sur de Tegucigalpa para poder atender el mercado de esta zona.
- **West Wings:** Es un establecimiento ubicado en el Trapiche, Tegucigalpa. Cuenta con un ambiente y enfoque muy similar al mencionado anteriormente; de igual forma, ofrecen a sus consumidores aperitivos y bebidas; alcohólicas y no alcohólicas; al mismo tiempo que se destacan por sus aperitivos y sus excelentes promociones.
- **Rooftop Bar & Lounge:** Es un establecimiento ubicado en el boulevard Morazán de Tegucigalpa. Cuenta con un ambiente diferente a los dos anteriores; debido a que a pesar de vender bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos; también ofrece un ambiente con DJ que es propicio para el baile. Aunque es un bar nuevo, ha tenido buena aceptación por los consumidores.
- **Kabbalah Club & Lounge:** Es un establecimiento ubicado en los Próceres de Tegucigalpa. Cuenta con un ambiente más propicio para la fiesta; debido a que tienen un enfoque que mezcla lo que es el club de baile y bar. De igual forma, es un club que se ha mantenido a lo largo de 9 años y que en todo este tiempo, ha logrado tener una gran aceptación por los consumidores.
- **Cuvée Bar & Lounge:** es un establecimiento ubicado en los Próceres de Tegucigalpa. Cuenta con un ambiente muy parecido al de Kabbalah; es una mezcla de club de baile y bar. Aunque tiene menos tiempo en el mercado, de igual forma ha logrado abarcar una parte del mercado; debido a la aceptación que los consumidores les han brindado.
- **Cielo Club:** es un establecimiento ubicado en el boulevard Morazán de Tegucigalpa. Cuenta con un ambiente de lounge propicio para compartir entre amistades o bailar; al mismo tiempo que se ofrecen bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos. Considerando que de

todos los mencionados anteriormente es el más nuevo; ha logrado una gran aceptación por parte de los consumidores a los cuales se dirigen.

Por otro lado se encuentra la competencia indirecta; es decir, los negocios que no forman parte del mismo rubro pero que operan en el mismo horario o parecidos y que ofrecen servicios y productos similares al bar de juegos; por lo que vienen a formar parte de la competencia; solo que en menor escala. A continuación se mencionan algunos de los más importantes:

- **Friday's:** es un establecimiento ubicado en boulevard Morazán y Mall Multiplaza de Tegucigalpa. Cuenta con un enfoque de restaurante mezclado con bar; ofreciendo un ambiente más casual y al mismo tiempo agradable para compartir con amistades. Aunque ofrece el servicio de restaurante al mismo tiempo que el de bar; tiende a posicionarse en la mente del consumidor como un restaurante que ofrece bebida alcohólicas y aperitivos; no como un bar que ofrece platillos.
- **Las Tejitas:** es un establecimiento ubicado en boulevard Morazán y en la zona del aeropuerto. Cuenta con un enfoque principalmente de restaurante, sin embargo, se ha incorporado a su menú diferentes tipos de bebidas alcohólicas. En algunas ocasiones se promocionan como un lugar para poder ver partidos; al tiempo que se comparte de bebidas y aperitivos; no dejando al lado su enfoque principal que es de restaurante.

4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El mercado meta será las personas con necesidades y características comunes; es decir, las personas que por tradición les gusta este tipo de juegos y les atrae la idea de incorporarlos a este tipo de negocios. Por otro lado, el cliente sería las personas que actualmente no visitan este tipo de negocios, pero que estarían dispuestas a visitar el bar de juegos por celebraciones e invitaciones.

Dentro del perfil; tanto para el consumidor como para el cliente; son personas de género indistinto, mayores de 18 años, pasantes universitarios o graduados; que cuenten con ingresos

mensuales medios; ya sean familiares o personales, de clase media-media, media-alta, alta-alta, pertenecientes a cualquier religión y que dispongan de tiempo libre.

Para determinar como el consumidor y el cliente se beneficiaran de la propuesta de crear un bar de juegos en el Distrito Central; primero se tiene que analizar algunos datos como; situación actual, gustos, preferencias y factores importantes a la hora de visitar este tipo de negocios.

Con el objetivo de determinar algunas de las actividades preferidas por la población meta; objeto del presente estudio se planteó la siguiente pregunta: ¿Qué le gusta hacer al salir de su trabajo y/o los fines de semana por la noche? Según los resultados obtenidos se pudo determinar que el 27.47% de los encuestados prefieren salir con sus amigos, un 24.63% descansar en casa y como tercer punto con mayor frecuencia; prefieren pasar tiempo con su familia. Entre otras actividades destacadas se encuentran: Leer, los videojuegos y asistir a la iglesia.

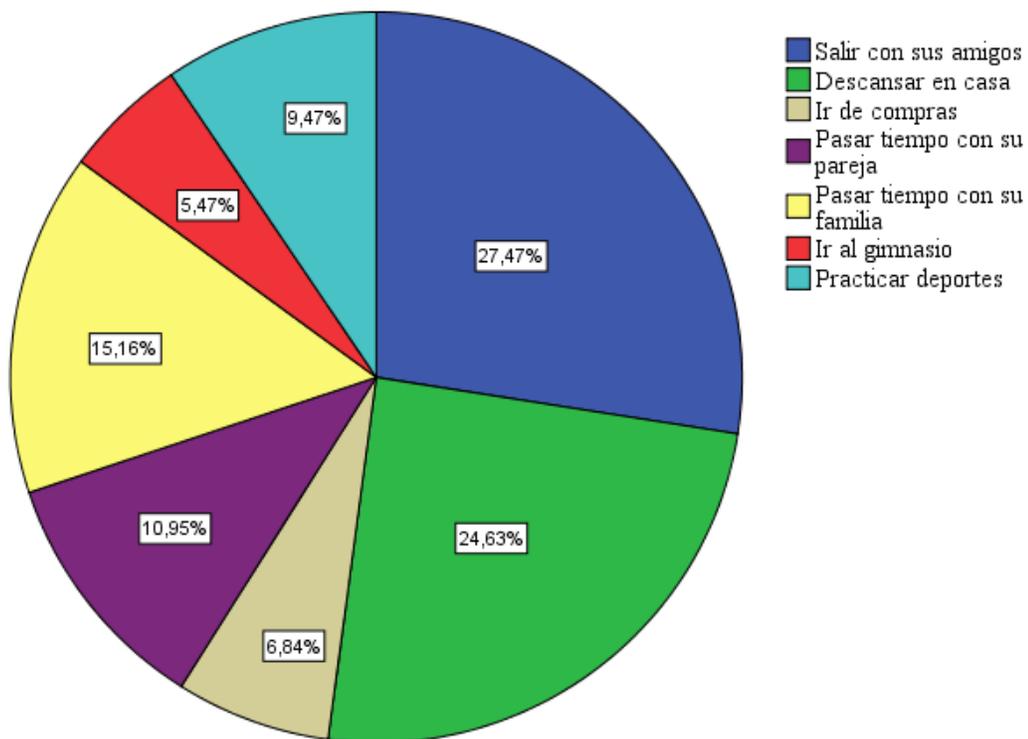


Figura 14: Actividades preferidas por la población meta, compuesta de personas de edades comprendidas entre los 18 y 35 años que residen en el Distrito Central, Fco. Morazán, Honduras.

Se encontró una correlación positiva fuerte entre las personas que prefieren salir con sus amigos y las personas que frecuentan bares en el Distrito Central. A su vez, se encontró una relación entre las personas que salen con sus amigos y las personas que asisten al gimnasio; es decir, las personas que cuidan su apariencia física comparten sus tiempos libres con sus amistades y son quienes generalmente acuden a los diferentes centros de entretenimiento nocturno y demás espacios sociales. Dicha correlación además afirma que las personas acuden a este tipo de negocio en grupos y no individualmente. Por el contrario, se detectó una correlación negativa fuerte entre las personas que prefieren descansar en casa, las que comparten su tiempo libre con sus familias y las que frecuentan bares en la ciudad capital.

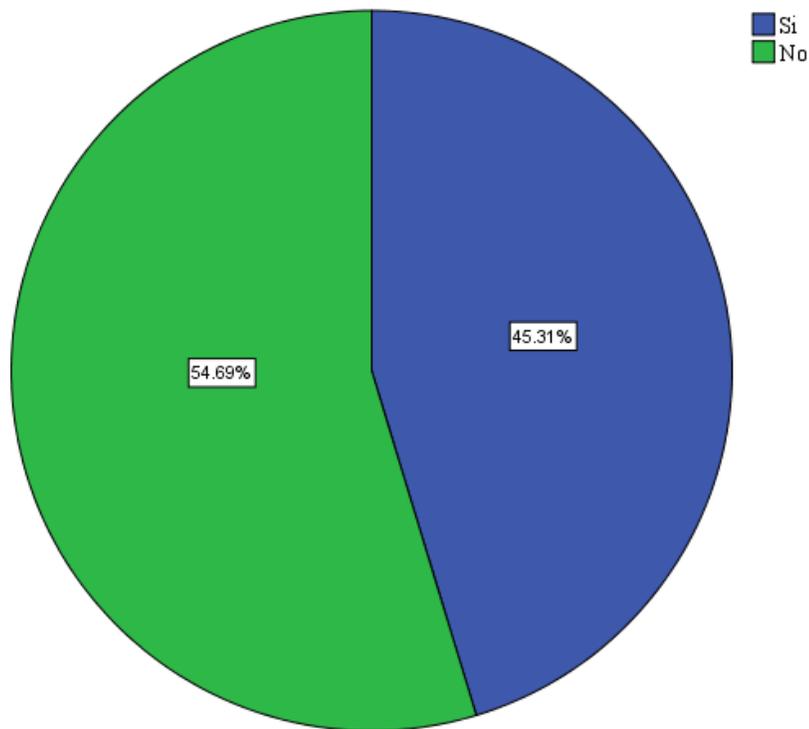


Figura 15: Porcentaje de la población meta que frecuenta bares en el Distrito Central, Fco. Morazán, Honduras.

Para determinar la cantidad de población meta que acude a los distintos bares en el Distrito Central, se realizó la siguiente pregunta: ¿Frecuenta bares en la ciudad capital? Los resultados fueron que el 45.31% acude actualmente a los diferentes bares en la capital mientras el 54.69% no lo hace. Muchas de las personas encuestadas afirmaron que salen para divertirse; porque les gusta

el ambiente, para relajarse y liberar el estrés; mientras que las personas que no asisten a bares afirman que no son lugares seguros, que no les llama la atención o no les gusta estar en presencia de multitudes.

Actualmente existe un 45.31% de personas que frecuentan bares en la ciudad capital; el 41% lo representa la población femenina y un 47% de población masculina. Por tanto, se puede deducir de acuerdo a los resultados; que a pesar de haber una diferencia de 6 puntos porcentuales, la población que acude a bares está compuesta de hombres y mujeres en porcentajes similares; lo cual para efectos de la factibilidad, obliga a realizar un análisis del comportamiento y las preferencias de ambos géneros.

Para poder estimar el tamaño del mercado de los bares en la ciudad capital es necesario conocer el comportamiento del consumidor en cuanto su concurrencia; para lo cual se formuló la siguiente pregunta: ¿Con que frecuencia visita bares en la ciudad capital?

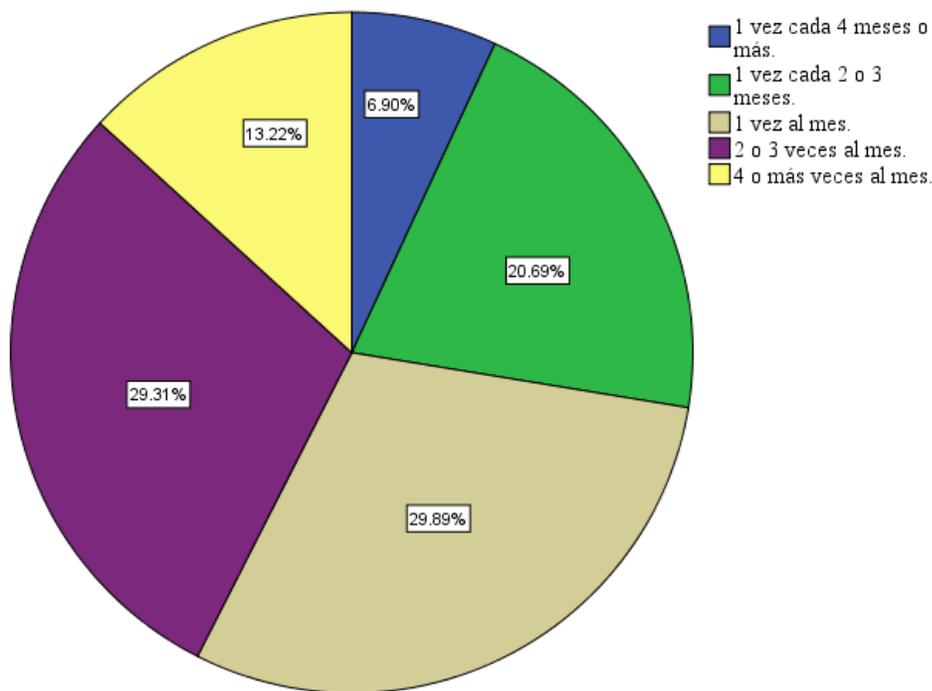


Figura 16: Concurrencia de personas que asisten a bares en el Distrito Central, Fco. Morazán, Honduras.

Según los resultados obtenidos en la encuesta al menos un 72.42% de la población que frecuenta bares en el Distrito central; lo hace al menos una vez al mes; situando un mercado muy sólido para esta industria. El porcentaje de la población femenina que frecuenta bares al menos una vez al mes es de 64.94%, en cambio la población masculina supera sustancialmente esta cifra con un 82.14%; siendo estos quienes acuden la mayor cantidad de veces a los distintos bares en la ciudad capital.

Con el propósito de determinar los días de la semana más factibles para operar un bar en la ciudad capital, se formuló una pregunta a través de la encuesta para conocer qué días de la semana son los más propicios para acudir a este tipo de entretenimiento nocturno; arrojando los siguientes resultados.

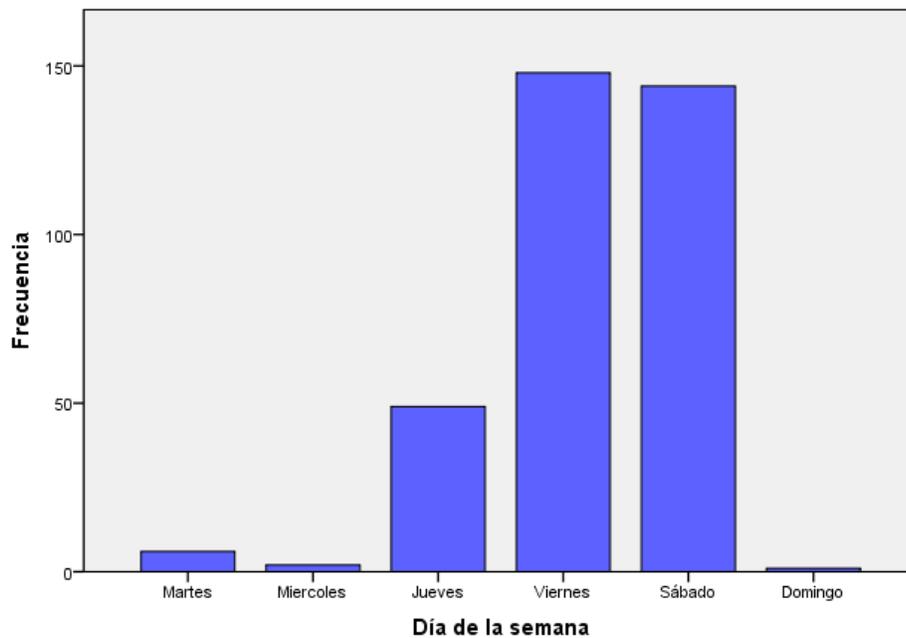


Figura 17: Días preferidos por la población que frecuenta bares en el Distrito Central, Fco. Morazán, Honduras.

A pesar de que existe un reducido porcentaje de la población que considera el martes, miércoles y domingo como un día propicio para visitar un bar; la mayoría de afluencia se da entre jueves y sábado; los cuales son considerados como los mejores días de la semana para salir a un bar en la ciudad capital. Por tanto, considerando este resultado, se puede concluir que dichos días son los más factibles para aperturar un bar durante la semana. En cuanto a la preferencia entre la población masculina y femenina es casi imperceptible; sin embargo, existe una pequeña variación debido a que la mayor cantidad de mujeres sitúa el viernes como el mejor día para ir a un bar; mientras que la mayoría de los hombres consideran que es el día sábado.

Como parte de la investigación, sé buscó evaluar algunos aspectos inherentes al tipo de industria que se está analizando, para determinar los factores que fueran considerados esenciales por la población que frecuenta bares. Se formuló una pregunta con el propósito de enumerar por orden de importancia dichos aspectos para luego, mediante un método de puntos, encontrar los más importantes.

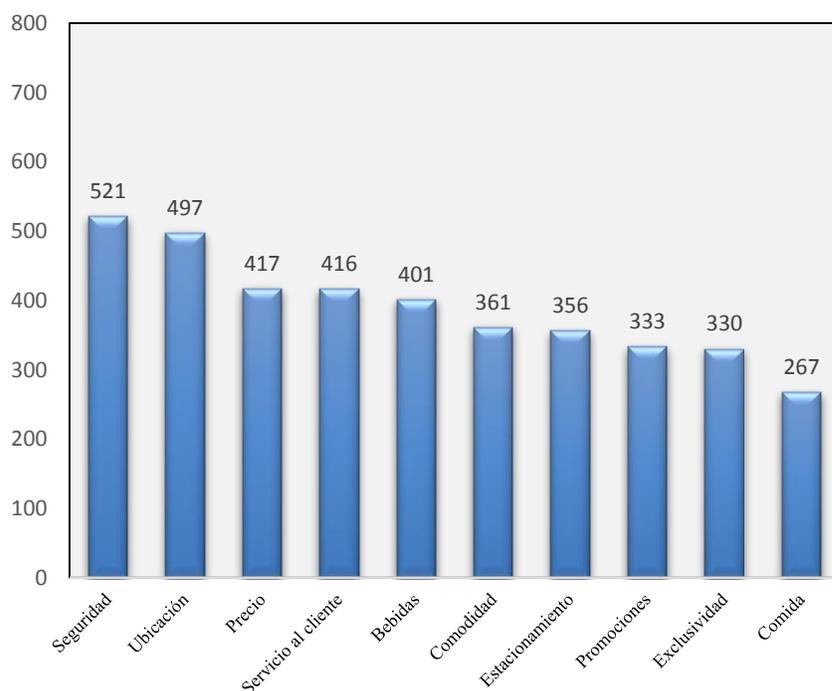


Figura 18: Factores por orden de importancia según la población femenina que asiste a bares en el Distrito Central, Fco. Morazán, Honduras.

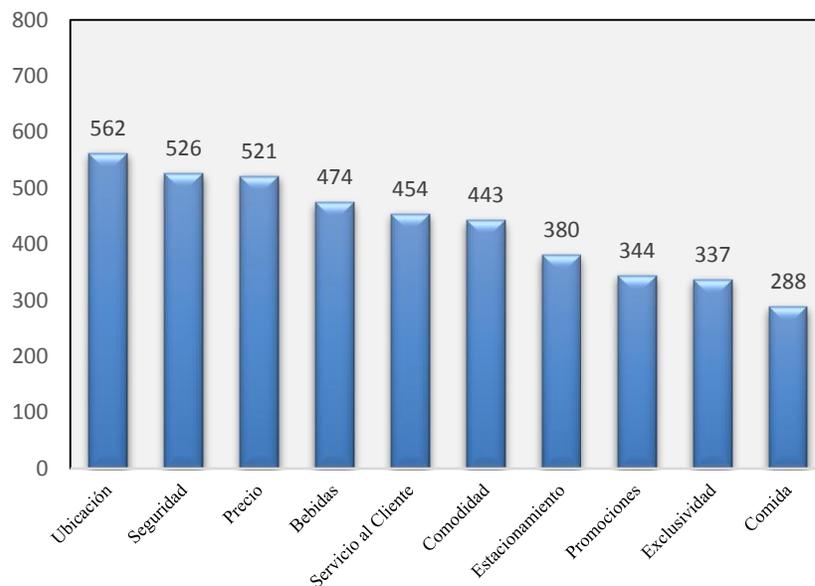


Figura 19: Factores por orden de importancia según la población masculina que asiste a bares en el Distrito Central, Fco. Morazán, Honduras.

Como resultado de la aplicación de un modelo de puntos; mediante el cual se pudo determinar los factores de acuerdo a su nivel de importancia que las personas toman en cuenta a la hora de asistir a un bar en Tegucigalpa; se obtuvo que los primeros cinco aspectos que son considerados; tanto por la población masculina y femenina son la ubicación, la seguridad, el precio, el servicio al cliente y las bebidas.

Por esta razón dichos 5 aspectos conforman los elementos clave a ser considerados dentro de la propuesta de negocio y la determinación de su factibilidad; de igual forma, no dejando a un lado los elementos que igual son importantes como la comodidad, estacionamiento, promociones, exclusividad y comida; ya que la integración de todos estos 10 elementos dan como resultado un bar exitoso.

Para poder determinar el tamaño del mercado es crucial conocer la cantidad de presupuesto destinado a ser consumido dentro de este tipo de establecimientos. Los resultados fueron los siguientes:

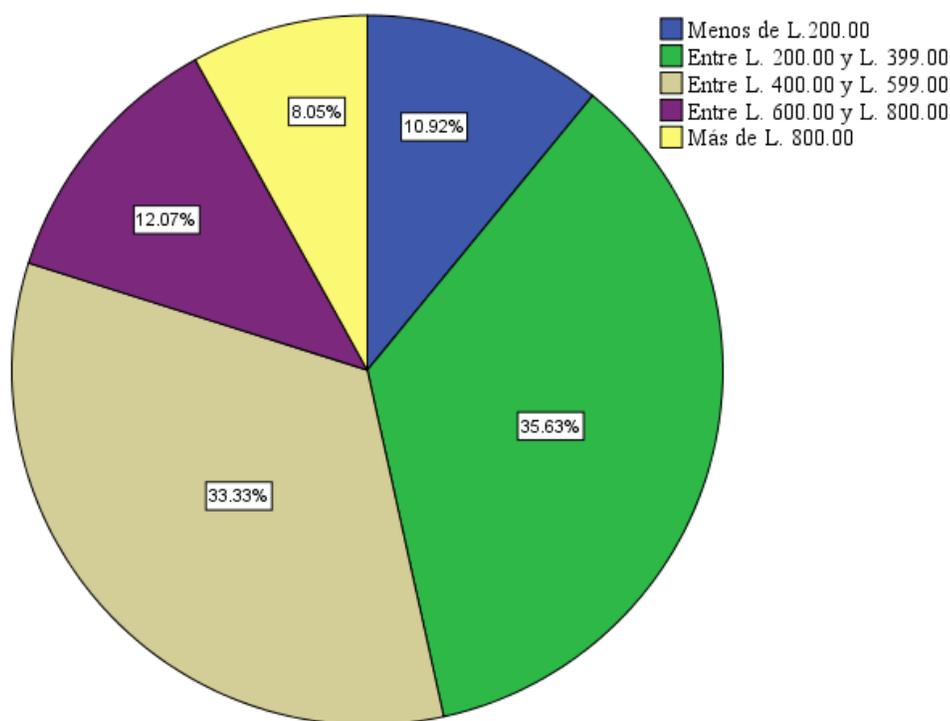


Figura 20: Presupuesto de consumo por parte de la población que frecuenta bares en el Distrito Central, Fco. Morazán, Honduras.

Un 85.08% de la población consume una cantidad mayor a L. 200.00; sin embargo, el mayor porcentaje de personas consume alrededor L.200.00 y L.600.00. Profundizando un poco más en los resultados, se encontró que el mayor porcentaje de presupuesto destinado a consumirse por parte de la población masculina, esta entre L. 400.00 y L. 600.00; en tanto, el presupuesto con mayor frecuencia entre la población femenina es de L. 200.00 y L. 400.00. Cabe resaltar que el porcentaje de mujeres que consume entre L. 600.00 y L. 800.00, se encuentra tres puntos porcentuales por encima del presupuesto de la población masculina.

Acorde a los resultados obtenidos en cuanto al presupuesto de consumo de ambos géneros, se indagó un poco para determinar la relación entre el consumo de comidas y bebidas dentro de los bares de la ciudad capital; obteniendo los siguientes resultados:

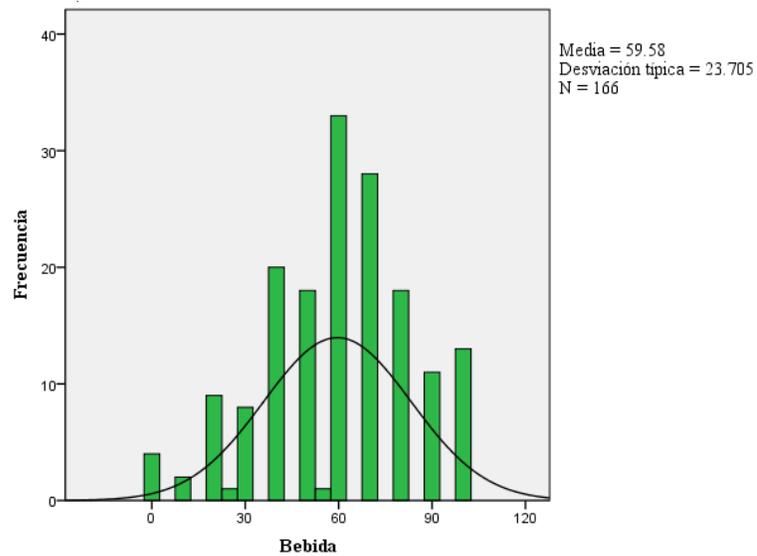


Figura 21: Porcentaje del presupuesto dedicado al consumo de bebidas en el Distrito Central, Fco. Morazán, Honduras.

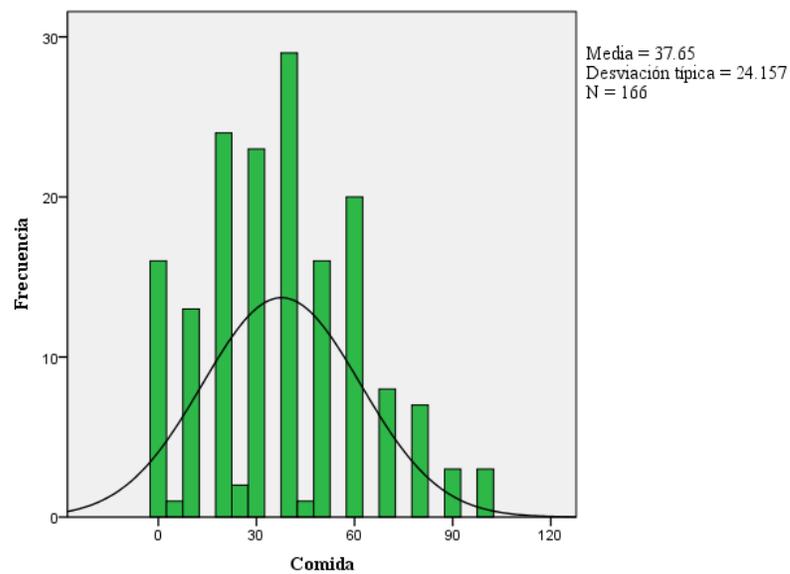


Figura 22: Porcentaje del presupuesto destinado al consumo de alimentos en el Distrito Central, Fco. Morazán, Honduras.

La población que frecuenta bares en la ciudad capital gasta un promedio de 59.58% de su presupuesto en bebida y alrededor de 37.65% en alimentación. No obstante, la población femenina muestra un patrón más equilibrado entre el consumo de bebida y alimentación; a diferencia de la población masculina; quienes destinan aproximadamente un 63% de su presupuesto en bebidas.

Con el objetivo de conocer la aceptación de la propuesta de implementar un bar de juegos en la ciudad capital, se planteó la siguiente pregunta: ¿Le gustaría tener la oportunidad de visitar un bar de juegos en la ciudad capital?

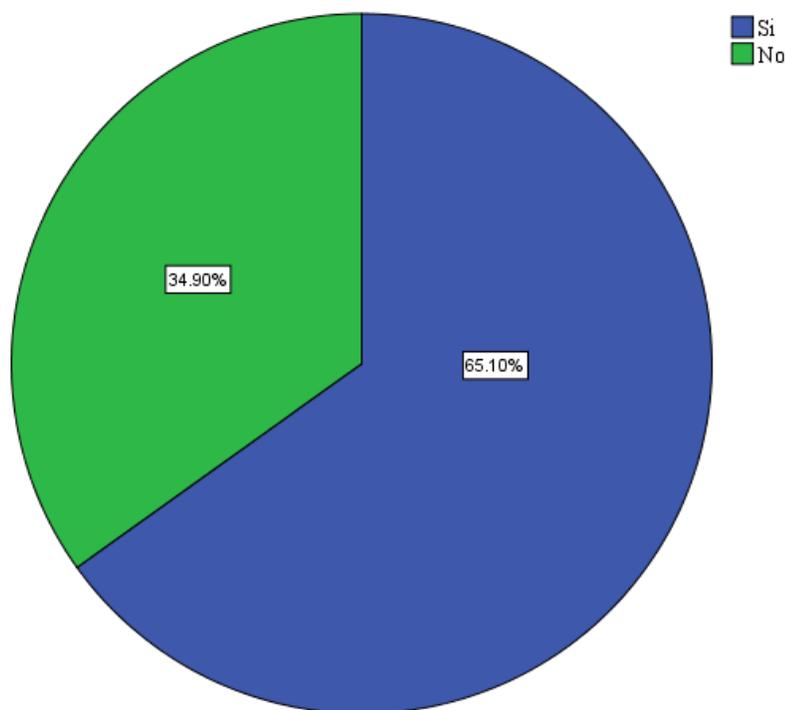


Figura 23: Porcentaje de la población interesada en un bar de juegos en el Distrito Central, Fco. Morazán, Honduras.

La iniciativa de contar con un bar de juegos en la ciudad capital obtuvo un porcentaje sustancialmente mayor al 45.31% de la población que frecuenta bares; lo cual denota la existencia de un mercado desatendido de aproximadamente 20%. En la siguiente tabla, se muestra la cantidad de las personas encuestadas que no frecuentan bares en la ciudad capital; no obstante, se muestran atraídas por la iniciativa de negocio.

Recuento		8. ¿Le gustaría tener la oportunidad de visitar un bar de juegos en la ciudad capital?		Total
		Si	No	
2.1 ¿Frecuenta bares en la ciudad capital?	Si	122	52	174
	No	128	82	210
Total		250	134	384

Tabla 3: Personas que frecuentan bares en la ciudad capital, interesadas en el bar de juegos.

Según la información obtenida, esta idea estaría cubriendo un mercado que actualmente se encuentra insatisfecho; aproximadamente un 61% de las personas que inicialmente manifestaron que no asistían a bares en el Distrito Central, consideran atractiva la idea de contar con un bar de juegos. Adicionalmente, un aproximado de 70% de la población que frecuenta bares denotó interés por la iniciativa.

Es importante mencionar que existe una correlación negativa fuerte entre las personas que prefieren descansar en casa y quienes visitan bares en la ciudad. Sin embargo, esta correlación desaparece al considerar la pregunta relacionada con la iniciativa del bar de juegos. Por ende, dicha situación confirma que este porcentaje de la población que no frecuenta bares es producto de la insatisfacción sobre lo ofrecido actualmente en la industria de los mismos. Ante la gran aceptación manifestada; tanto por personas que asisten a bares como las que no lo hacen, se puede deducir que la iniciativa de negocios es factible a nivel de mercado.

Con el propósito de determinar la distribución óptima de bebidas en el bar se consultó a los encuestados acerca del tipo de bebida que esperarían encontrar en este tipo de negocio. La distribución es importante para identificar la cantidad de cada tipo de bebida que deberá mantenerse almacenada para la venta dentro del establecimiento; además de la cantidad productos disponibles en el menú para el consumidor y los componentes que representan su costo de ventas. Se obtuvieron resultados muy uniformes, entre los cuales destacan los refrescos, cocteles y la cerveza.

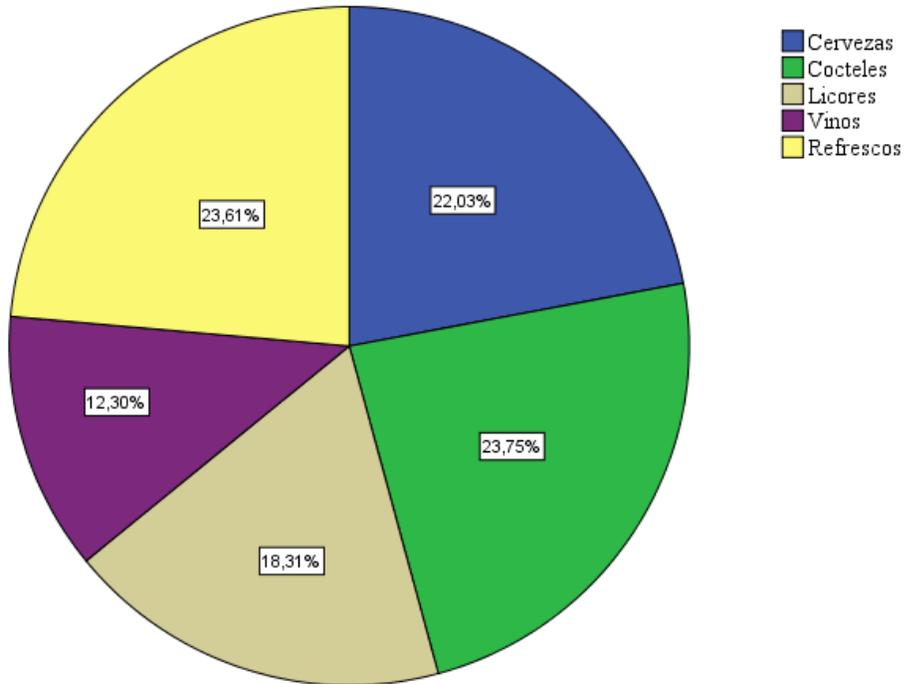


Figura 24: Preferencia de bebidas por la población interesada en un bar de juegos en el Distrito Central, Tegucigalpa, Honduras.

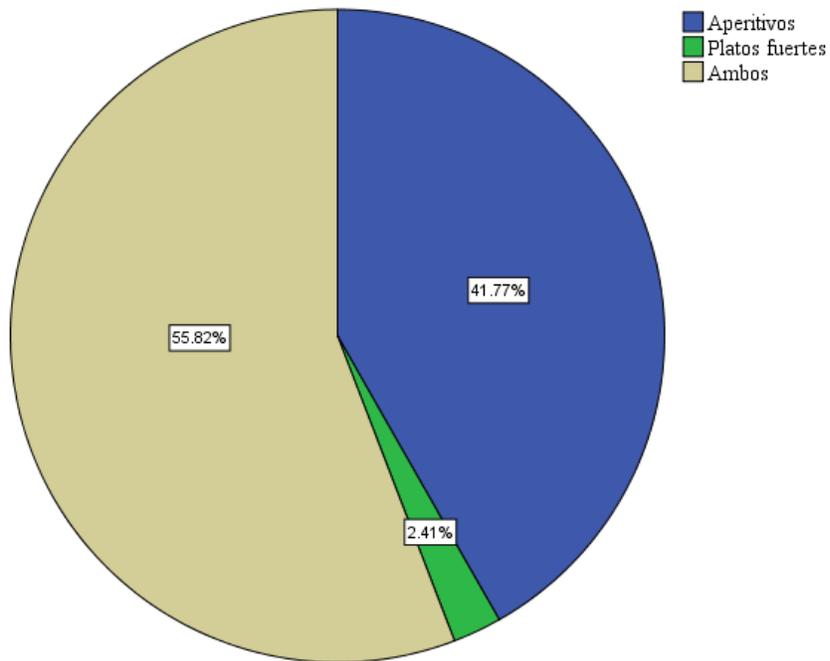


Figura 25: Tipo de alimentos que la población esperaría encontrar en un bar de juegos.

Al igual que en la pregunta relacionada con el tipo de bebidas preferida por la población interesada en un bar de juegos en el Distrito Central, se consultó a los encuestados sobre el tipo de alimentos que desearían encontrar en el bar. Conocer dicha distribución, es esencialmente útil para diseñar el menú de comidas del bar de juegos y poder determinar el costo de ventas de cada elemento. Aunque la mayoría de los encuestados respondió que desearía tener ambas opciones; al analizar de forma individual se puede deducir que el menú podría estar compuesto por una mayor cantidad de aperitivos o boquitas y una cantidad reducida de platos fuertes.

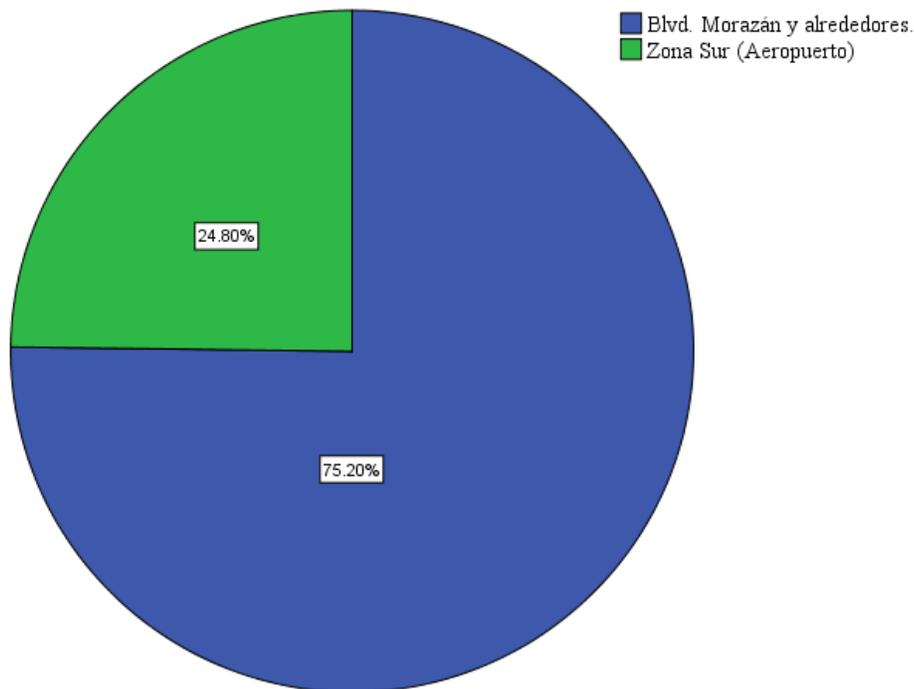


Figura 26: Ubicación preferida para un bar de juegos en el Distrito Central, Tegucigalpa, Honduras.

En la industria de los bares, es indispensable conocer cuál es la ubicación que prefiere la población para identificar de acuerdo a los porcentajes; qué lugar es más oportuno realizar la inversión. Para propósitos de este estudio, se situó; por parte de ambos géneros, la ubicación como uno de los factores más importantes para asistir a un bar. Según el resultado, la mayor cantidad de personas manifestó que el lugar indicado para el bar de juegos es en el Blvd. Morazán y sus alrededores.

La demanda de este proyecto actualmente es de 87,244 personas; lo cual representa un valor bastante amplio. Sin embargo, no se podrá atender a toda la demanda; debido a que el porcentaje que se atenderá dependerá de la capacidad máxima con que el bar disponga.

La forma en la que el consumidor se beneficia con este negocio es a través del valor agregado que se ofrece; es decir, la incorporación de los juegos en este rubro. De igual forma, se encontrará en “Game Bar” todos los productos en cuanto a bebidas y alimentos se refiere, que los consumidores esperarían encontrar.

4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Actualmente, en el mercado han surgido más negocios con el enfoque de ambientes más tranquilos; ofreciendo a sus consumidores aperitivos y bebidas para que estos puedan disfrutar con amistades. Anteriormente los negocios nocturnos, en su mayoría tenían un enfoque un poco más de fiesta; es decir, el consumidor que salía de noche buscaba ir a bailar y a su vez ingerir bebidas; tanto alcohólicas como no alcohólicas. Sin embargo, debido a la aceptación que ha tenido en la actualidad en el tema de la venta de los aperitivos; se ha convertido en una tendencia en este tipo de negocios. Cada vez son más los negocios que han surgido ofreciendo a sus clientes un ambiente más tranquilo y propicio para que puedan disfrutar de este tipo de productos combinado con las bebidas que son características de los bares a lo largo de los tiempos.

Es por esta tendencia que cada día se vuelve más indispensable en este rubro; volviendo a todos los negocios similares en cuanto a los servicios y productos que ofrecen. A través de esta iniciativa de negocio se busca brindar un valor agregado; para que el consumidor pueda notar una diferencia más marcada entre los bares que se encuentran en el mercado y el propuesto.

En cuanto a la tendencia del tipo de juegos que prefieren las personas o esperarían encontrar en el bar de juegos; se obtuvo, a través de los resultados de la aplicación de encuestas; donde se brindaron las opciones de juegos que el cliente esperaba encontrar en un bar de juegos; para conocer cual tiene una mayor preferencia por los posibles consumidores; y el resultado fue el siguiente:

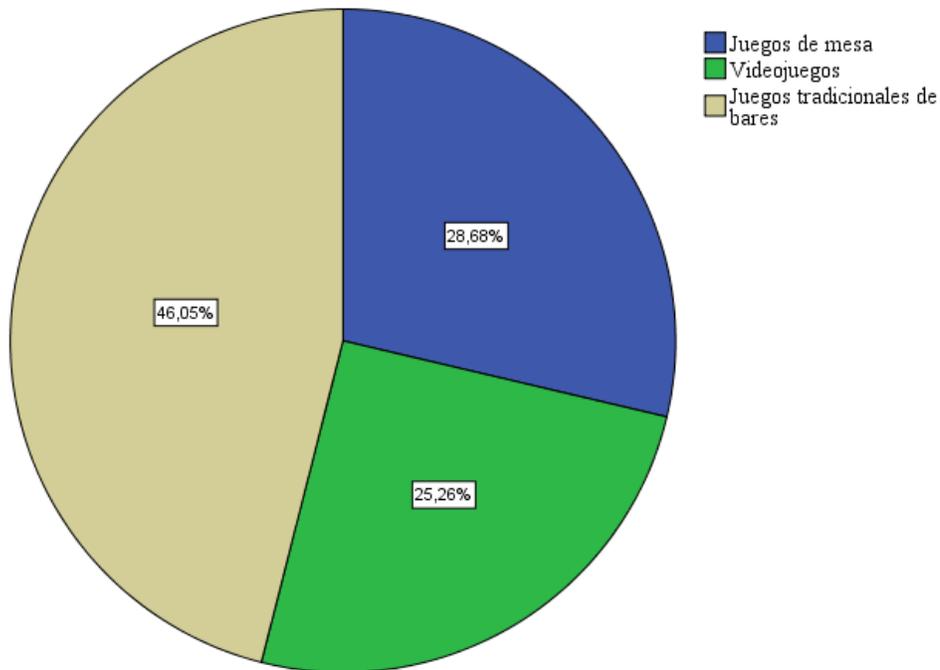


Figura 27: Preferencia de juegos por la población interesada en un bar de juegos en el Distrito Central, Tegucigalpa, Honduras.

Con base en los resultados del estudio la distribución óptima de juegos para este tipo de negocio está encabezada por los juegos tradicionales de bares, seguido de los juegos de mesa y por último los videojuegos. Los porcentajes de la gráfica anterior consolidan la preferencia de las personas que actualmente frecuentan bares y la porción de la población que no frecuenta bares. Sin embargo, al analizar ambas poblaciones individualmente se encontró que un 55.31% de la población que asiste a este tipo de negocios, se inclina por los juegos tradicionales de bares, un 27.37% se manifestó a favor de los juegos de mesa y solamente un 17.32% hacia los juegos de video. En cuanto a la población que no frecuenta bares en la actualidad, se identificó una distribución más uniforme; siendo los juegos tradicionales la mayor atracción con un 38.00%, seguido por los juegos de video con un 32.50% y finalmente los juegos de mesa con 25.50%.

Debido a estos resultados, se opta por incorporar al bar las dos opciones con mayores resultados; es decir, los juegos tradicionales de bar y los juegos de mesa; considerando que las personas probablemente prefirieron en su mayoría estos dos debido a que son juegos agradables y divertidos para compartir; ya sea en grupos grandes, pequeños o bien en pareja. De igual forma, se

toma en cuenta como opción de expansión a corto plazo los videojuegos; los cuales tuvieron el resultado más bajo, probablemente porque las personas los consideran una opción que se puede disfrutar mejor desde la casa debido a que se juega en pareja o en grupos muy pequeños.

4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

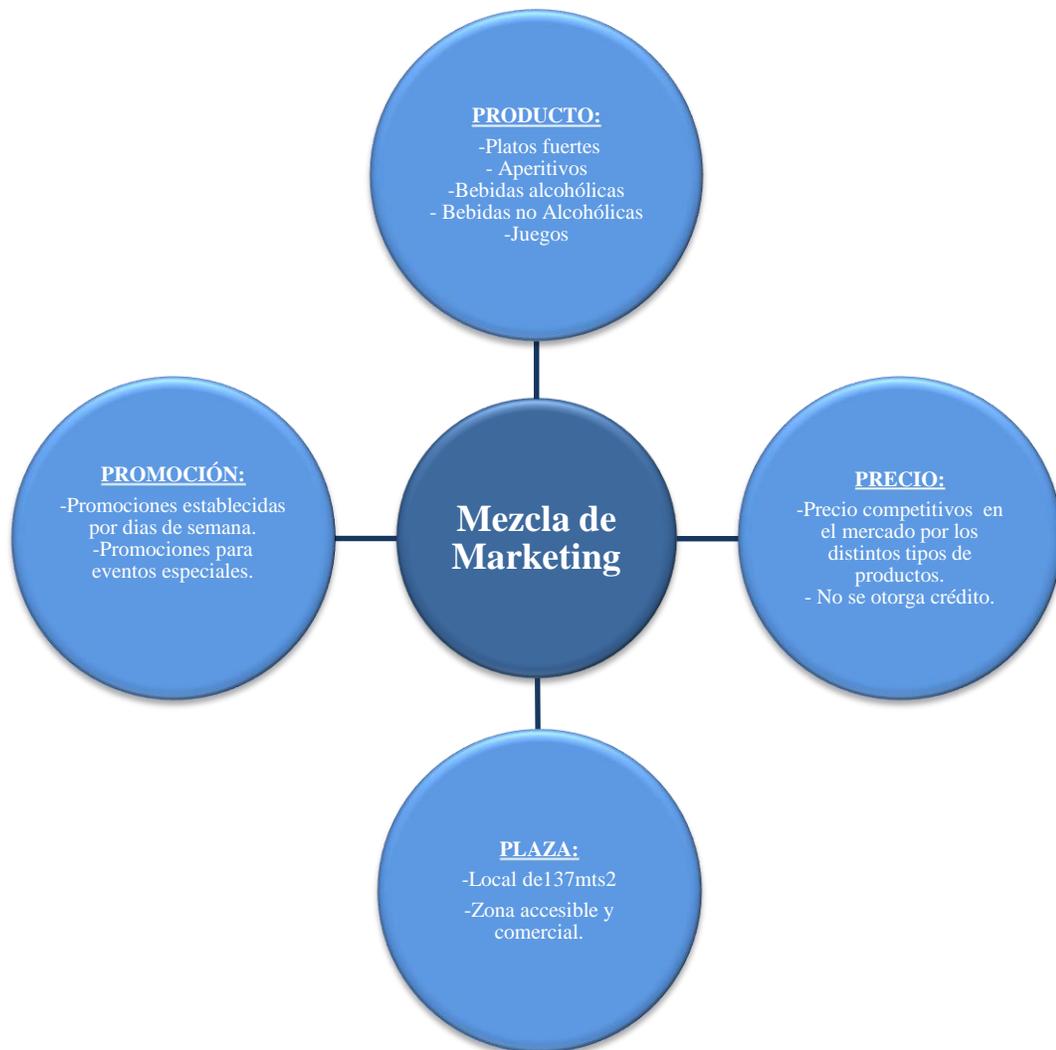


Figura 28: Mezcla de marketing

La estrategia de mercado que el bar de juegos busca, es una estrategia basada en liderazgo de mercado; la cual, busca dominar el mercado con el enfoque que se brinda, es decir, al ser los

primeros en implementar el enfoque de juegos; esto genera una ventaja competitiva con respecto a los demás negocios del rubro de bares. De igual forma, para lograr mantener la ventaja competitiva se aplica un esfuerzo mayor en la publicidad y promociones para poder captar un mayor número de clientes.

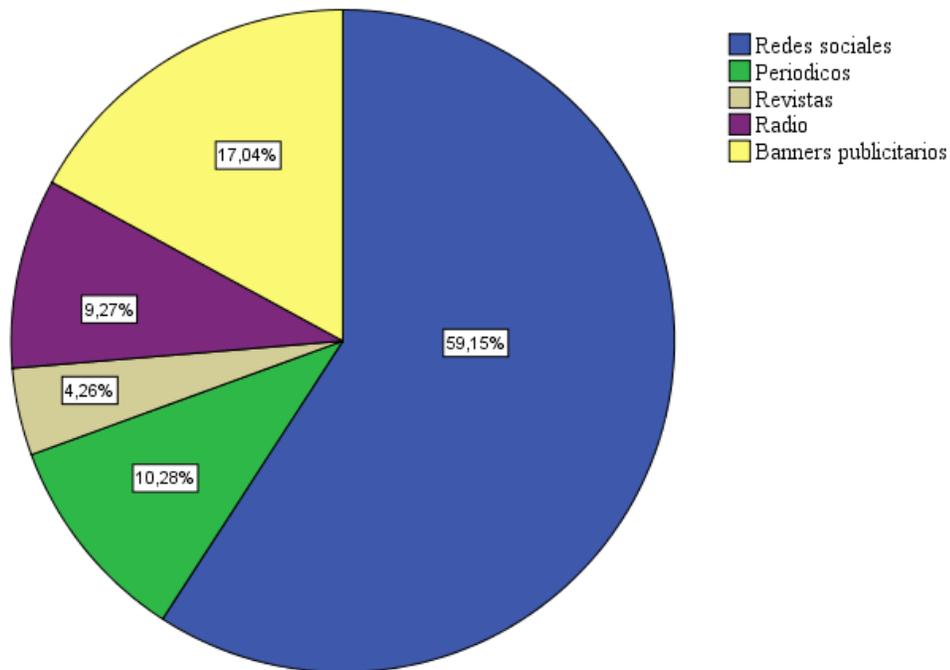


Figura 29: Medios preferidos por la población interesada en un bar de juegos para obtener información sobre eventos y promociones acerca de este tipo de negocios.

Para obtener retroalimentación sobre los medios de comunicación más efectivos en la actualidad, se le consultó a los encuestados, de qué manera se enteraban acerca de información relacionada con bares en el Distrito Central. Los resultados indican que casi un 60% de la población utiliza las redes sociales como principal fuente de información. Por tanto, las redes sociales juegan un papel fundamental para el diseño de campañas publicitarias en determinada industria; tomando en cuenta que es un medio de bajo costo y de alta rentabilidad.

Como estrategia de ventas se realizarán promociones que sean atractivas y que inviten al cliente a consumir más aperitivos y bebidas; tanto alcohólicas como no alcohólicas. Así mismo, el bar se mantendrá renovando los juegos que se ofrezcan; con el fin de no aburrir a los consumidores ofreciendo los mismos juegos siempre.

4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

El estudio de producción y operación o técnico, tiene como finalidad conocer si existe la capacidad operativa para la implementación del bar de juegos a un costo que permita obtener ganancias que hagan que el negocio sea rentable; todo esto se obtendrá analizando los factores claves de la organización y la producción.

4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

El bar tiene un total de 137.19 mts² divididos de la siguiente manera: 104mts² el área de atención; es decir, donde se ubican todas las diferentes mesas, 3mts² que constituyen la barra ;donde se ubica el bartender, 13mts² de cocina; donde se ubican los cocineros, 5mts² de oficina administrativa, 3mts² de bodega; para almacenar las botellas de bebidas y 10 mts² de baños.

El piso con que cuenta es de PVC con apariencia de madera en la parte de atención al cliente, combinado con partes de cerámica; mientras que en las partes de cocina, bar, oficina administrativa y bodega será de cerámica. Las paredes estarán tapizadas de formica; por la facilidad de limpieza y de mantenimiento. El bar será elaborado de melamina con top de granito y los baños contarán con paneles de acero inoxidable por la facilidad de limpieza y de mantenimiento.



Figura 30: Plano bar de juegos

4.6.2 INSTALACIONES Y PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN

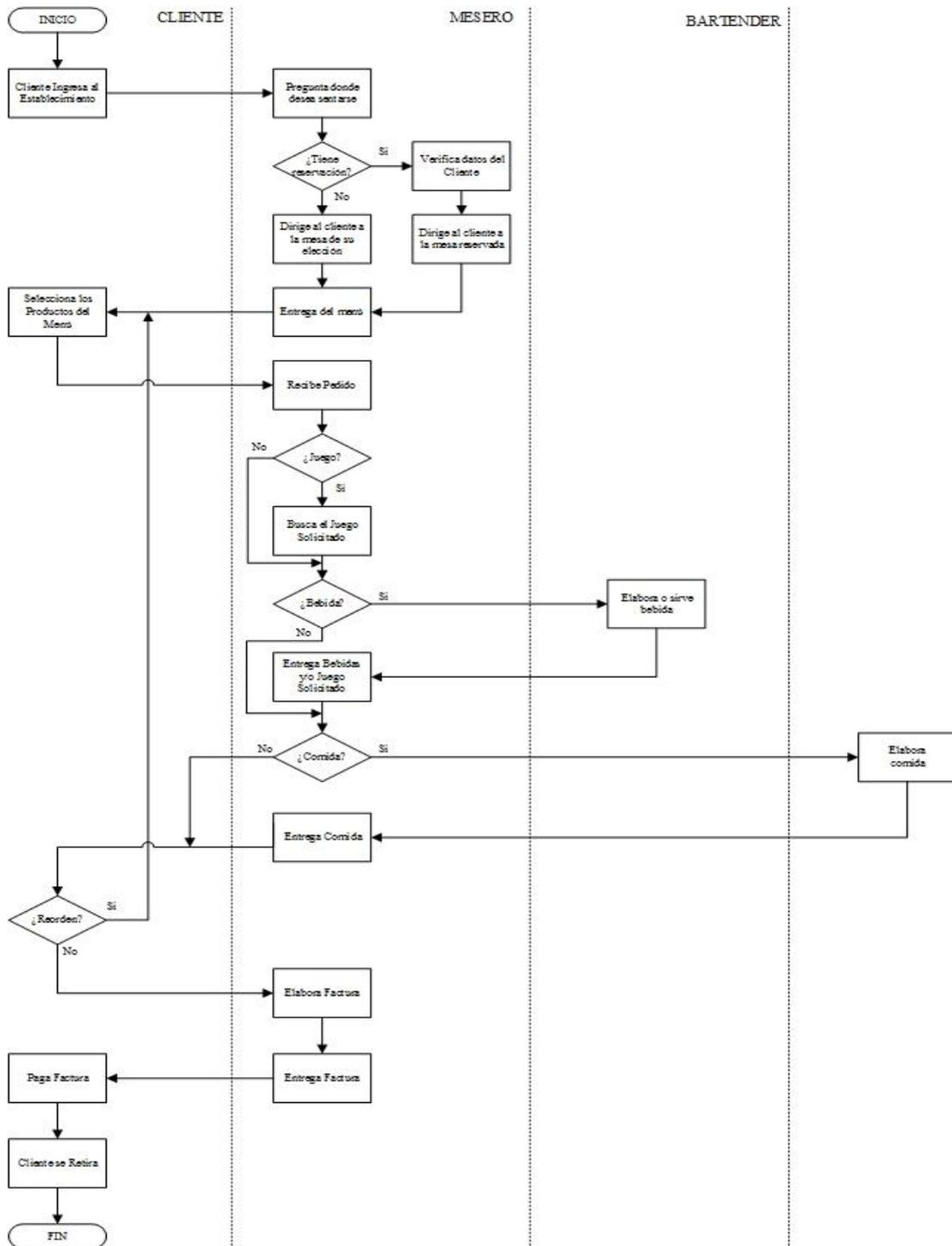


Figura 31: Flujo de proceso

4.6.3 PLANOS CON ESPECIFICACIONES DE SEGURIDAD OCUPACIONAL



Bar de Juegos
Área Total = 137.19 Mts2

Figura 32: Plano con especificaciones de seguridad

- -Zona de evacuación 1.80 
- -Extintores 
- -Lámparas de emergencia 

ESPECIFICACIONES DE SEGURIDAD

- En caso de emergencia, la evacuación se realizará de forma horizontal; es decir, con puertas o de forma vertical con escaleras; dependiendo del local que se alquile.
- La salida de emergencia se encuentra totalmente señalizada.

- Las puertas deberán abrirse en sentido de la marcha y llevar barra de presión en lugar de llavín.
- Las puertas de emergencia no pueden estar cerradas con llave en los horarios de atención; ya que deben estar totalmente libres en caso de emergencia.
- Las puertas desembocan en un lugar seguro.
- Sobre la puerta, se encuentra una señalización luminosa; que cuenta con baterías de emergencia para guiar a las personas a la salida. Este alumbrado entrará en funcionamiento automáticamente al producirse un fallo de los alumbrados generales.
- La cocina y los baños también cuentan con lámparas de emergencia que igual a las anteriores; entran en funcionamiento automáticamente al producirse un fallo en los alumbrados generales.
- El local se encuentra debidamente señalizado sobre las rutas en caso de posibles emergencias.
- Dentro de todo el bar están disponibles 4 extintores; situados en lugares de fácil acceso; los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera: Dos dentro del área comercial del bar y uno dentro de la barra y uno en la cocina.
- Los chimbos de gas deben estar totalmente protegidos y de preferencia ubicados en el exterior del local dependiendo del diseño del local.
- Se deberá inspeccionar; una vez al año como mínimo las instalaciones eléctricas. Esta inspección se realizará por personas expertas en el área para evitar accidentes.
- El personal se encuentra en constante capacitación y simulacros sobre cómo actuar en caso de emergencia.

4.6.4 EQUIPO REQUERIDO Y SUS COSTOS

Tabla 4: Balance de Equipo

Ilustración	Equipo	Cantidad	Precio	Total	Vida Útil
	Pistola de Soda	1	L. 4,906.49	L. 4,906.49	10
	Lavador de Vasos Sumergible	1	L. 12,116.83	L. 12,116.83	10
	Licuada (Bar)	2	L. 2,400.00	L. 4,800.00	10
	Estufa, Plancha, Freidora y Lavaplatos	1	L. 11,000.00	L. 11,000.00	5
	Microondas	1	L. 2,000.00	L. 2,000.00	10
	Licuada (Cocina)	1	L. 800.00	L. 800.00	10
	Refrigeradora	2	L. 11,000.00	L. 22,000.00	10

Ilustración	Equipo	Cantidad	Precio	Total	Vida Útil
	Frízer	1	L. 10,000.00	L. 10,000.00	10
	Extractor de Cocina	1	L. 5,000.00	L. 5,000.00	10
	Computadora (con sistema de pedidos)	2	L. 13,000.00	L. 26,000.00	10
	Televisor 50"	4	L. 23,000.00	L. 92,000.00	10
	Sistema de Sonido	1	L. 60,000.00	L. 60,000.00	10
	Monitor LCD 27"	1	L. 8,499.95	L. 8,499.95	10
	Sistema de Seguridad (Cámaras)	1	L. 14,299.95	L. 14,299.95	10
	Caja Registradora	1	L. 8,500.00	L. 8,500.00	10
	Teléfono	1	L. 2,799.95	L. 2,799.95	10

Ilustración	Equipo	Cantidad	Precio	Total	Vida Útil
	Detector de metales portable	1	L. 1,500.00	L. 1,500.00	10
	Detector de billetes	1	L. 1,300.00	L. 1,300.00	10
	Contador de billetes con detector de seguridad	1	L. 8,800.00	L. 8,800.00	10
	Impresora	1	L. 1,800.00	L. 1,800.00	10
	Luces de emergencia	4	L. 1,200.00	L. 4,800.00	10
	Aire Acondicionado	1	L. 40,000.00	L. 40,000.00	5
	Generador Eléctrico	1	L. 26,000.00	L. 26,000.00	20
	Total			L. 368,923.17	

Tabla 5: Balance de Mobiliario

Ilustración	Mobiliario	Cantidad	Precio	Total	Vida Útil
	Kit Lavamanos + Deposito de Hielo	1	L. 28,978.41	L. 28,978.41	12
	Almacén de vasos	1	L. 14,433.00	L. 14,433.00	12
	Escurridor de Platos Aéreo	1	L. 500.00	L. 500.00	10
	Alfombra Anti fatiga	1	L. 1,496.48	L. 1,496.48	20
	Alfombra de Servicio	2	L. 234.69	L. 469.38	20
	Faja de Bar	10	L. 268.06	L. 2,680.60	20
	Depósito de frutas	2	L. 271.38	L. 542.76	10
	Cubeta de Hielo 5 Galones	1	L. 731.67	L. 731.67	10

Ilustración	Mobiliario	Cantidad	Precio	Total	Vida Útil
	Mezclador de Cocteles	3	L. 159.19	L. 477.57	5
	Glass Rimmer	2	L. 543.10	L. 1,086.20	5
	Cuchara de Hielo	2	L. 504.30	L. 1,008.60	5
	Medidor de Licor	6	L. 36.36	L. 218.16	5
	Cuchillo de Bar	2	L. 492.66	L. 985.32	5
	Tablas para cortar	3	L. 279.25	L. 837.75	5
	Tapas dispensadoras de liquido	20	L. 56.09	L. 1,121.80	5
	Colador de bebidas	6	L. 48.11	L. 288.66	5
	Cubeta de Vino	10	L. 1,032.31	L. 10,323.10	10

Ilustración	Mobiliario	Cantidad	Precio	Total	Vida Útil
	Abre corchos	4	L. 230.81	L. 923.24	5
	Pichel	20	L. 291.45	L. 5,829.00	5
	Destapador de botellas	3	L. 224.82	L. 674.46	5
	Cuchara de bar	5	L. 39.02	L. 195.10	5
	Utensilios de cocina	1	L. 10,000.00	L. 10,000.00	5
	Exprimidor manual	3	L. 163.85	L. 491.55	5
	Mesas de madera	10	L. 2,500.00	L. 25,000.00	8
	Sillas de madera	40	L. 1,700.00	L. 68,000.00	8
	Mesas Altas + 4 Sillas altas	7	L. 8,000.00	L. 56,000.00	8

Ilustración	Mobiliario	Cantidad	Precio	Total	Vida Útil
	Butacas	4	L. 2,500.00	L. 10,000.00	8
	Mesas para butacas	3	L. 2,800.00	L. 8,400.00	8
	Sillas de Barra	7	L. 2,200.00	L. 15,400.00	8
	Mesa de Beerpong	2	L. 3,500.00	L. 7,000.00	10
	Mesa de Air Hockey	1	L. 10,000.00	L. 10,000.00	10
	Mesa de Skee Ball	2	L. 7,000.00	L. 14,000.00	10
	Juegos de Mesa	100	L. 120.00	L. 12,000.00	2
	Juegos de Mesa # 2	50	L. 250.00	L. 12,500.00	2
	Vaso para cerveza	50	L. 90.00	L. 4,500.00	2

Ilustración	Mobiliario	Cantidad	Precio	Total	Vida Útil
	Copa de champagne	15	L. 100.00	L. 1,500.00	2
	Copa de coctel	60	L. 130.00	L. 7,800.00	2
	Vaso tipo "Highball"	60	L. 90.00	L. 5,400.00	2
	Copa de vino	60	L. 130.00	L. 7,800.00	2
	Vasos tipo "Rocks"	60	L. 80.00	L. 4,800.00	2
	Vasos tipo "Shot"	120	L. 50.00	L. 6,000.00	2
	Copa de Margarita	40	L. 130.00	L. 5,200.00	2
	Copa tipo "Sour"	40	L. 120.00	L. 4,800.00	2
	Platos	40	L. 120.00	L. 4,800.00	2

Ilustración	Mobiliario	Cantidad	Precio	Total	Vida Útil
	Caja fuerte	1	L. 11,000.00	L. 11,000.00	20
	Cristalería para salsas	60	L. 30.00	L. 1,800.00	2
	Cuchillos y Tenedores	120	L. 60.00	L. 7,200.00	5
	Bandejas	50	L. 50.00	L. 2,500.00	5
	Basurero	4	L. 300.00	L. 1,200.00	10
	Chimbo de Gas x 25 lb	3	L. 900.00	L. 2,700.00	2
	Extintidor	4	L. 1,500.00	L. 6,000.00	10
	Total			L. 407,592.81	

4.6.5 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Por ser una iniciativa de servicios, la demanda se estima en función de la cantidad de visitas esperadas con base a los resultados obtenidos de la investigación. Se espera aperturar el bar de juegos de martes a sábado; es decir, 5 días por semana. El bar de juegos cuenta con una capacidad de alojamiento de 105 personas en sus respectivas sillas. Se espera que el día martes se obtenga una afluencia de 30% del total de la capacidad del bar, el miércoles un 50%, jueves un 80% y se espera que los días viernes y sábado se alcance el 100% de la capacidad durante el primer año; para luego disminuir aproximadamente un 5% anual durante los siguientes 4 años.

Tabla 6: Presupuesto de Producción en Unidades

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de Bebidas	102,980	97,831	92,940	88,293	79,463
Cocteles	22,944	21,797	20,707	19,672	17,705
Vinos	6,671	6,338	6,021	5,720	5,148
Cervezas	28,022	26,621	25,290	24,025	21,623
Licores (Botellas)	884	840	798	758	682
Refrescos (Soda, Naturales, Agua)	44,458	42,235	40,123	38,117	34,306
Venta de Comida	24,795	23,555	22,378	21,259	19,133
Platos Fuertes	8,735	8,299	7,884	7,489	6,740
Aperitivos	16,060	15,257	14,494	13,769	12,392
Alquiler de Juegos	5,250	4,987	4,738	4,501	4,051
Juegos de Mesa	4,323	4,107	3,902	3,707	3,336
Juegos Físicos	926	880	836	794	715

4.6.6 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

ORGANIGRAMA

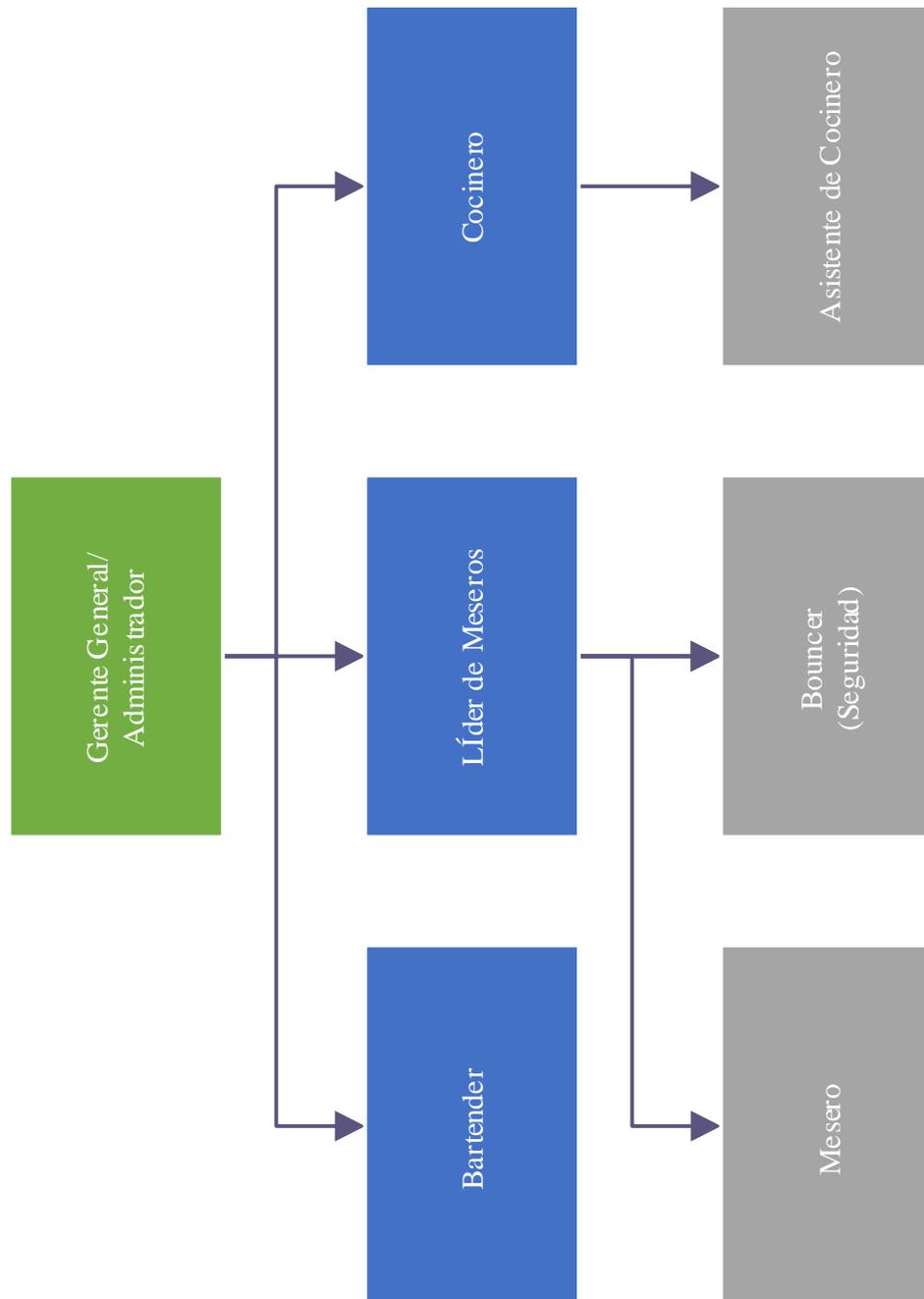


Figura 33: Organigrama bar de juegos

PERFILES DEL CARGO

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

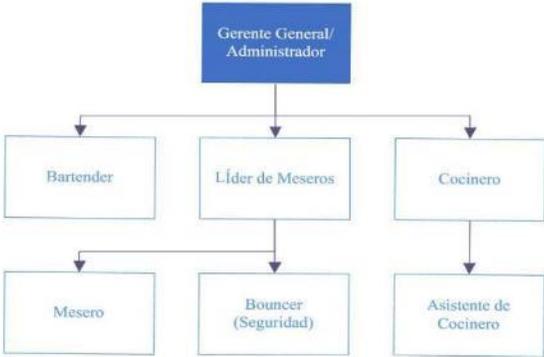
Nombre del Puesto: Gerente General / Administrador	Código: 001
Ciudad de Localización: Tegucigalpa	Departamento: Fco. Morazán
Puesto al que se reporta: N/A	Puesto que le reporta: Cocinero, L. de Meseros, Bartender

Sexo:	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino	<input checked="" type="checkbox"/> Indiferente
Estado Civil:	<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Soltero	<input checked="" type="checkbox"/> Indiferente
Nivel Educativo:	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Media/Secundaria	<input type="checkbox"/> Técnico Universitario
	<input type="checkbox"/> Pasante Universitario	<input checked="" type="checkbox"/> Profesional Universitario	<input checked="" type="checkbox"/> Especialización
	<input checked="" type="checkbox"/> Maestría	<input type="checkbox"/> Doctorado	
Idiomas:	<input checked="" type="checkbox"/> Español	<input checked="" type="checkbox"/> Inglés	<input type="checkbox"/> Indiferente

Manejo de: Personal, actividades administrativas y estratégicas.

Experiencia: Mínimo: 3 años Máximo: 5 años Área: Gerencia o Administración de Bares

Posición en el Organigrama:



```

graph TD
    A[Gerente General/  
Administrador] --> B[Bartender]
    A --> C[Líder de Meseros]
    A --> D[Cocinero]
    C --> E[Mesero]
    C --> F[Bouncer  
(Seguridad)]
    D --> G[Asistente de  
Cocinero]
  
```

Actividades a realizar: Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar los recursos del bar.

Competencias Organizacionales: Manejo de conflictos, Liderazgo, Orientación a objetivos.

Salario: Mínimo: L. 20,000.00 Máximo: L. 25,000.00 Horario: 5:00 p.m. - 2:00 a.m Plazas: 1

Observaciones:

Figura 34: Descripción de puestos: Gerente General/Administrador

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Nombre del Puesto: Bartender		Código: 002	
Ciudad de Localización: Tegucigalpa		Departamento: Fco. Morazán	
Puesto al que se reporta: Gerente General/Administrador		Puesto que le reporta: N/A	
Sexo:	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino	<input checked="" type="checkbox"/> Indiferente
Estado Civil:	<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Soltero	<input checked="" type="checkbox"/> Indiferente
Nivel Educativo:	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Media/Secundaria	<input checked="" type="checkbox"/> Técnico Universitario
	<input checked="" type="checkbox"/> Pasante Universitario	<input checked="" type="checkbox"/> Profesional Universitario	<input type="checkbox"/> Especialización
	<input type="checkbox"/> Maestría	<input type="checkbox"/> Doctorado	
Idiomas:	<input type="checkbox"/> Español	<input type="checkbox"/> Inglés	<input checked="" type="checkbox"/> Indiferente
Manejo de: Recetas y procesos			
Experiencia:	Mínimo: 3 años	Máximo: 5 años	Área: Bares
Posición en el Organigrama:			
<pre> graph TD G[Gerente General/ Administrador] --> B[Bartender] G --> LM[Líder de Meseros] G --> C[Cocinero] LM --> M[Mesero] LM --> BO[Bouncer (Seguridad)] C --> AC[Asistente de Cocinero] style B fill:#0056b3,color:#fff </pre>			
Actividades a realizar:	Preparación de bebidas, solución de problemas y cualquier actividad que le sea asignada por el Gerente General/Administrador.		
Competencias Organizacionales:	Servicio al cliente, comunicación efectiva, compromiso con la calidad y trabajo en equipo.		
Salario:	Mínimo: L. 10,000.00	Máximo: L. 13,000.00	Horario: 5:00 p.m. - 2:00 a.m Plazas: 1
Observaciones:			

Figura 35: Descripción de puestos: Bartender

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Nombre del Puesto: Líder de meseros		Código: 003	
Ciudad de Localización: Tegucigalpa		Departamento: Fco. Morazán	
Puesto al que se reporta: Gerente General/Administrador		Puesto que le reporta: Meseros, Bouncer.	
Sexo:	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino	<input checked="" type="checkbox"/> Indiferente
Estado Civil:	<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Soltero	<input checked="" type="checkbox"/> Indiferente
Nivel Educativo:	<input type="checkbox"/> Primaria	<input checked="" type="checkbox"/> Media/Secundaria	<input checked="" type="checkbox"/> Técnico Universitario
	<input checked="" type="checkbox"/> Pasante Universitario	<input checked="" type="checkbox"/> Profesional Universitario	<input type="checkbox"/> Especialización
	<input type="checkbox"/> Maestría	<input type="checkbox"/> Doctorado	
Idiomas:	<input checked="" type="checkbox"/> Español	<input type="checkbox"/> Inglés	<input type="checkbox"/> Indiferente
Manejo de: Servicio al cliente			
Experiencia:	Mínimo: 1 años	Máximo: 3 años	Área: Jefe de servicio al cliente
Posición en el Organigrama:			
<pre> graph TD G[Gerente General/ Administrador] --> B[Bartender] G --> LM[Líder de Meseros] G --> C[Cocinero] LM --> M[Mesero] LM --> BU[Bouncer (Seguridad)] C --> AC[Asistente de Cocinero] </pre>			
Actividades a realizar:	Manejo de personal, solución de problemas, servicio al cliente y cualquier tarea asignada por el Gerente General/Administrador.		
Competencias Organizacionales:	Servicio al cliente, comunicación efectiva, compromiso con la calidad y trabajo en equipo.		
Salario:	Mínimo: L. 10,000.00	Máximo: L. 13,000.00	Horario: 5:00 p.m. - 2:00 a.m Plazas: 1
Observaciones:			

Figura 36: Descripción de puestos: Líder de meseros

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Nombre del Puesto: Cocinero		Código: 004	
Ciudad de Localización: Tegucigalpa		Departamento: Fco. Morazán	
Puesto al que se reporta: Gerente General/Administrador		Puesto que le reporta: Asistente de cocinero	
Sexo:	<input type="checkbox"/> Masculino	<input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Indiferente
Estado Civil:	<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Soltero	<input checked="" type="checkbox"/> Indiferente
Nivel Educativo:	<input type="checkbox"/> Primaria	<input checked="" type="checkbox"/> Media/Secundaria	<input checked="" type="checkbox"/> Técnico Universitario
	<input checked="" type="checkbox"/> Pasante Universitario	<input checked="" type="checkbox"/> Profesional Universitario	<input type="checkbox"/> Especialización
	<input type="checkbox"/> Maestría	<input type="checkbox"/> Doctorado	
Idiomas:	<input checked="" type="checkbox"/> Español	<input type="checkbox"/> Inglés	<input type="checkbox"/> Indiferente
Manejo de: Recetas y Procesos			
Experiencia:	Mínimo: 2 años	Máximo: 3 años	Área: Jefe o asistente de cocina
Posición en el Organigrama:			
<pre> graph TD G[Gerente General/ Administrador] --> B[Bartender] G --> L[Líder de Meseros] G --> C[Cocinero] B --> M[Mesero] L --> BU[Bouncer (Seguridad)] C --> AC[Asistente de Cocinero] style C fill:#0056b3,color:#fff </pre>			
Actividades a realizar:	Preparación de alimentos y cualquier actividad que le sea asignada por el Gerente General/Administrador.		
Competencias Organizacionales:	Servicio al cliente, comunicación efectiva, compromiso con la calidad y trabajo en equipo.		
Salario:	Mínimo: L. 10,000.00	Máximo: L. 13,000.00	Horario: 5:00 p.m. - 2:00 a.m. Plazas: 1
Observaciones:			

Figura 37: Descripción de puestos: Cocinero

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Nombre del Puesto: Mesero		Código: 005	
Ciudad de Localización: Tegucigalpa		Departamento: Fco. Morazán	
Puesto al que se reporta: Líder de meseros		Puesto que le reporta: N/A	
Sexo:	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino	<input checked="" type="checkbox"/> Indiferente
Estado Civil:	<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Soltero	<input checked="" type="checkbox"/> Indiferente
Nivel Educativo:	<input type="checkbox"/> Primaria	<input checked="" type="checkbox"/> Media/Secundaria	<input checked="" type="checkbox"/> Técnico Universitario
	<input checked="" type="checkbox"/> Pasante Universitario	<input type="checkbox"/> Profesional Universitario	<input type="checkbox"/> Especialización
	<input type="checkbox"/> Maestría	<input type="checkbox"/> Doctorado	
Idiomas:	<input checked="" type="checkbox"/> Español	<input type="checkbox"/> Inglés	<input type="checkbox"/> Indiferente
Manejo de: Servicio al cliente,			
Experiencia:	Mínimo: 1 años	Máximo: 3 años	Área: Atención al cliente o ventas.
Posición en el Organigrama:			
<pre> graph TD G[Gerente General/ Administrador] --> B[Bartender] G --> LM[Líder de Meseros] G --> C[Cocinero] LM --> M[Mesero] LM --> BU[Bouncer (Seguridad)] C --> AC[Asistente de Cocinero] </pre>			
Actividades a realizar:	Servicio al cliente, cobros, limpieza y cualquier actividad que le sea asignada por el líder de meseros.		
Competencias Organizacionales:	Servicio al cliente, comunicación efectiva, compromiso con la calidad y trabajo en equipo.		
Salario:	Mínimo: L. 7,800.00	Máximo: L. 9,000.00	Horario: 5:00 p.m. - 2:00 a.m. Plazas: 3
Observaciones:			

Figura 38: Descripción de puestos: Mesero

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Nombre del Puesto: Bouncer (Seguridad)		Código: 006	
Ciudad de Localización: Tegucigalpa		Departamento: Fco. Morazán	
Puesto al que se reporta: Líder de meseros		Puesto que le reporta: N/A	
Sexo:	<input checked="" type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Indiferente
Estado Civil:	<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Soltero	<input checked="" type="checkbox"/> Indiferente
Nivel Educativo:	<input type="checkbox"/> Primaria	<input checked="" type="checkbox"/> Media/Secundaria	<input checked="" type="checkbox"/> Técnico Universitario
	<input type="checkbox"/> Pasante Universitario	<input type="checkbox"/> Profesional Universitario	<input type="checkbox"/> Especialización
	<input type="checkbox"/> Maestría	<input type="checkbox"/> Doctorado	
Idiomas:	<input checked="" type="checkbox"/> Español	<input type="checkbox"/> Inglés	<input type="checkbox"/> Indiferente
Manejo de: Seguridad dentro del establecimiento.			
Experiencia:	Mínimo: 1 años	Máximo: 3 años	Área: Seguridad.
Posición en el Organigrama:			
<pre> graph TD G[Gerente General/ Administrador] --> B[Bartender] G --> LM[Líder de Meseros] G --> C[Cocinero] LM --> M[Mesero] LM --> BO[Bouncer (Seguridad)] C --> AC[Asistente de Cocinero] </pre>			
Actividades a realizar:	Revisar la entrada de clientes, resolver problemas, mantener el orden y cualquier actividad que le sea asignada por el Líder de Meseros o Gerente General/Administrador.		
Competencias Organizacionales:	Servicio al cliente, comunicación efectiva, compromiso con la calidad y trabajo en equipo.		
Salario:	Mínimo: L. 7,800.00	Máximo: L. 9,000.00	Horario: 5:00 p.m. - 2:00 a.m. Plazas: 1
Observaciones:			

Figura 39: Descripción de puestos: Bouncer (Seguridad)

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Nombre del Puesto: Asistente de cocinero	Código: 007
Ciudad de Localización: Tegucigalpa	Departamento: Fco. Morazán
Puesto al que se reporta: Cocinero	Puesto que le reporta: N/A

Sexo: Masculino Femenino Indiferente

Estado Civil: Casado Soltero Indiferente

Nivel Educativo: Primaria Media/Secundaria Técnico Universitario

Pasante Universitario Profesional Universitario Especialización

Maestría Doctorado

Idiomas: Español Inglés Indiferente

Mancjo de: Recetas y procesos

Experiencia: **Mínimo:** 1 años **Máximo:** 3 años **Área:** Asistente de cocina.

Posición en el Organigrama:



Actividades a realizar: Preparación de alimentos y cualquier actividad que le sea asignada por el cocinero o Gerente General/Administrador.

Competencias Organizacionales: Servicio al cliente, comunicación efectiva, compromiso con la calidad y trabajo en equipo.

Salario: **Mínimo:** L. 7,800.00 **Máximo:** L. 9,000.00 **Horario:** 5:00 p.m. - 2:00 a.m **Plazas:** 1

Observaciones:

Figura 40: Descripción de puestos: Asistente de cocinero

4.6.7 FACTORES AMBIENTALES

Los seres humanos a lo largo de su proceso evolutivo, han ido desarrollando cada día más recursos y tecnologías que ayudan a contribuir con la disminución del deterioro ambiental.

Es por los impactos ambientales, que se han presentado en la actualidad y que se proyectan para un futuro; que muchos gobiernos han puesto en marcha leyes o iniciativas que procuran mejorar cada día la calidad de vida de los ciudadanos exigiendo a los empresarios tomar las medidas necesarias para evitar el deterioro ambiental para las futuras generaciones.

En el caso del bar de juegos, las materias primas utilizadas para la producción del menú de bebidas alcohólicas y aperitivos serán adquiridas a productores nacionales. Entre estas materias primas se encuentran las siguientes: verduras y vegetales, carnes, agua, especias, huevos, licores, aceites y grasas, granos.

Los residuos generados diariamente por el bar son los siguientes: materias orgánicas es decir restos de comida, verduras, carnes, cascaras de huevos, huesos y papelería; es decir, servilletas, restos de papel higiénicos, cartones, plásticos, vidrios, latas, aceites y grasas.

El bar de juegos pone en práctica el uso de los siguientes elementos como medida de colaboración dentro de lo que está al alcance para reducir el deterioro del medio ambiente:

- Uso de extractores para el área de cocina.
- Acopio de residuos; es decir, que los residuos serán seleccionados según su clasificación y depositados en recipientes respectivamente rotulados, separando por ejemplo: Los plásticos de los papeles y así sucesivamente; para posteriormente ser sacados del local y depositados en los tambos exteriores de basura que tienen una capacidad más grande de almacenamiento y que son vaciados los días que pasa el tren de la basura.
- Reciclaje de algunos botes plásticos; los cuales pueden ser utilizados para almacenar insumos de cocina.
- Cada 3 meses se realiza una fumigación para el control de plagas

- Cada 3 meses se realiza la actividad de reforestación; sembrando dos arbolitos cada empleado en distintos puntos de la ciudad de Tegucigalpa.

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

4.7.1 SITUACIÓN BASE DEL PROYECTO

Partiendo de los resultados obtenidos de la encuesta, un 10.92% de las personas consume un aproximado de L.200, 35.63% entre L. 200.00 y L. 399.00, 33.33% entre L. 400.00 y L.599.00, 12.07% entre L. 600.00 y L. 800.00 y finalmente, un 8.05% consume en este tipo de establecimiento una cantidad mayor a L.800.00. Se estima que el establecimiento estará abierto al público a partir del día martes; donde se espera una afluencia aproximada de 30% con respecto a la capacidad instalada de 105 personas; es decir, al menos 31 personas. El día miércoles una afluencia de 50% (52 personas), jueves 80% (84 personas) y los días viernes y sábado, se espera que el establecimiento reciba una cantidad de personas igual a su capacidad instalada de 105 personas. Considerando que los porcentajes de consumo sean aplicados a la cantidad de personas esperadas de acuerdo al día de la semana; se espera obtener los siguientes resultados traducidos en ventas: El día martes L. 14,154.05, miércoles L. 23,590.09, jueves L. 37,744.15, viernes L. 47,180.18 y sábado L. 47,180.18, haciendo un total en ventas a la semana de L. 169,848.66 y mensuales de L. 679,394.62.

Cabe mencionar que para realizar las estimaciones correspondientes a las ventas, se utilizó la fórmula PERT, es decir, si el encuestado seleccionó un nivel de consumo aproximado entre L. 200.00 y L. 399.00; se aplicó la formula estableciendo como valor pesimista el límite inferior seleccionado por el encuestado y como valor optimista el límite mayor; dando mayor peso a su valor intermedio, el cual en este caso sería aproximadamente de L. 300.00 (ver anexos).

En cuanto a los costos de venta se lograron obtener las siguientes aproximaciones: el costo de venta de los cocteles en promedio es de 40%, vinos 57%, cervezas 54%, licores 30%, refrescos (naturales, gaseosas y agua mineral) 46%, platos fuertes 38%, aperitivos 61% y el alquiler de juegos

con un costo de 0% (se incluye en costos fijos una cantidad destinada al mantenimiento y recompra de los mismos).

Los precios de venta con el impuesto sobre la renta son los siguientes: cocteles L. 60.00, vinos desde L80.00 a L.140.00, cervezas entre L. 40.00 y L.60.00, licores (botellas) desde L. 750.00 hasta L. 2,500.00, refrescos L. 30.00 en promedio, platos fuertes L. 120.00, aperitivos L.150.00 y el alquiler de juegos entre L.50.00 y L.100.00. El impuesto sobre ventas se utilizó para determinar el precio al consumidor, sin embargo, éste excluye del análisis financiero.

Acorde al tipo de negocio se espera que dicha afluencia y ventas fluctúen según el mes del año; reduciéndose o aumentando según la temporada, arrojando ventas anuales de L. 8,187,054.30. Además, por ser una industria muy volátil, se espera que las ventas disminuyan en un 5% anual hasta el cuarto año, para finalmente caer un 10% en el quinto año. El horizonte de evaluación es de cinco años por las características de la industria.

El costo de la inversión; incluyendo gastos de constitución y permisos, mobiliario, equipo, remodelación, capital de trabajo y una cantidad igual al 5% de la inversión destinado a imprevistos suman un total de L. 1,934,533.95, de los cuales se espera una aportación de parte del inversionista de 30% y un 70% financiado a un plazo de 3 años, con una tasa de interés anual de 15%.

4.7.2 PLAN DE INVERSIÓN

Tabla 7: Inversión Inicial

Inversión	Costo
Compra de Equipo	L. 368,923.17
Compra de Mobiliario	L. 407,592.81
Instalación de Rótulo	L. 30,000.00
Remodelación de Local (L. 4,000 Mts2)	L. 548,000.00
Inauguración	L. 80,000.00
Capital de Trabajo	L. 282,075.34
Alquiler y Depósito (\$18 Mts2)	L. 109,521.96
Permisos	L. 6,300.00
Gastos de Constitución	L. 10,000.00
Subtotal	L. 1,842,413.28
Imprevistos (5%)	L. 92,120.66
Total Inversión	L. 1,934,533.95

4.7.3 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Tabla 8: Distribución de inversión con financiamiento

Inversión Inicial		L. 1,934,533.95
Fondos Propios	30%	L. 580,360.18
Financiamiento	70%	L. 1,354,173.76

4.7.4 COSTO DE CAPITAL

$C. Capital = Tasa libre de riesgo + Beta * (Rendimiento de mercado - Tasa libre de riesgo) + Riesgo país.$

$$Ke = 0.10 + (2.23 * (0.1482 - 0.10)) + 0.0970 = 0.3161 = 31.61\%$$

$$WACC = \frac{Deuda}{(Deuda + Capital)} \times (C. de Deuda * (1 - T. de Impuesto)) + \frac{Capital}{(Capital + Deuda)} \times C. Capital$$

$$WACC = (0.70 * (0.15 * (1 - 0.25))) + (0.30 * 0.3161) = 0.1700 = 17.00\%$$

4.7.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla 9: Proyección de Ingresos a 5 años con una reducción de 5% del año 2 – 4 y 10% en el año 5.

Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de Bebidas	L. 4,912,232.58	L. 4,666,620.95	L. 4,433,289.90	L. 4,211,625.41	L. 3,790,462.87
Cocteles	L. 1,166,655.24	L. 1,108,322.48	L. 1,052,906.35	L. 1,000,261.03	L. 900,234.93
Vinos	L. 604,204.61	L. 573,994.38	L. 545,294.66	L. 518,029.93	L. 466,226.93
Cervezas	L. 1,082,164.84	L. 1,028,056.60	L. 976,653.77	L. 927,821.08	L. 835,038.97
Licores (Botellas)	L. 899,429.79	L. 854,458.30	L. 811,735.38	L. 771,148.61	L. 694,033.75
Refrescos	L. 1,159,778.11	L. 1,101,789.21	L. 1,046,699.75	L. 994,364.76	L. 894,928.28
Venta de Comida	L. 3,006,286.34	L. 2,855,972.02	L. 2,713,173.42	L. 2,577,514.75	L. 2,319,763.27
Platos Fuertes	L. 911,506.02	L. 865,930.72	L. 822,634.18	L. 781,502.47	L. 703,352.22
Aperitivos	L. 2,094,780.32	L. 1,990,041.30	L. 1,890,539.24	L. 1,796,012.28	L. 1,616,411.05
Alquiler de Juegos	L. 268,535.38	L. 255,108.61	L. 242,353.18	L. 230,235.52	L. 207,211.97
Juegos de Mesa	L. 187,974.77	L. 178,576.03	L. 169,647.23	L. 161,164.87	L. 145,048.38
Juegos Físicos	L. 80,560.61	L. 76,532.58	L. 72,705.95	L. 69,070.66	L. 62,163.59
Ventas Totales	L. 8,187,054.30	L. 7,777,701.58	L. 7,388,816.51	L. 7,019,375.68	L. 6,317,438.11

4.7.6 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 10: Proyección de costos variables a 5 años ajustados al nivel de ingreso.

Costos Variables		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
C. V. Bebida	Porcentaje					
Cocteles	40%	L. 471,398.39	L. 444,670.83	L. 422,822.49	L. 394,098.10	L. 323,336.09
Vinos	57%	L. 342,449.46	L. 323,033.10	L. 307,161.28	L. 286,294.32	L. 234,888.94
Cervezas	54%	L. 581,519.14	L. 548,547.91	L. 521,595.70	L. 486,161.16	L. 398,868.83
Licores (Botellas)	30%	L. 266,048.84	L. 250,964.28	L. 238,633.47	L. 222,421.93	L. 182,485.12
Refrescos	46%	L. 534,942.67	L. 504,612.25	L. 479,818.77	L. 447,222.34	L. 366,921.64
Total C.V. Bebida		L. 2196,358.49	L. 2071,828.38	L. 1970,031.72	L. 1836,197.85	L. 1506,500.61
C.V. Comida						
Platos Fuertes	38%	L. 805,172.46	L. 759,520.44	L. 722,202.36	L. 673,139.63	L. 552,274.51
Aperitivos	61%	L. 165,146.34	L. 155,782.80	L. 148,128.61	L. 138,065.51	L. 113,275.25
Total C.V. Comida		L. 970,318.80	L. 915,303.23	L. 870,330.97	L. 811,205.14	L. 665,549.76
C.V. Juegos						
Juegos de Mesa	0%					
Juegos Físicos	0%					
Total C. V. Juegos						
Total Costo Variable		L. 3166,677.29	L. 2987,131.62	L. 2840,362.69	L. 2647,402.99	L. 2172,050.38

Tabla 11: Proyección de costos fijos a 5 años con un incremento anual de 2%.

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	L. 1201,500.00	L. 1237,545.00	L. 1274,671.35	L. 1312,911.49	L. 1352,298.84
Alquiler	L. 657,131.79	L. 676,845.74	L. 697,151.11	L. 718,065.65	L. 739,607.62
Luz	L. 300,000.00	L. 309,000.00	L. 318,270.00	L. 327,818.10	L. 337,652.64
Agua	L. 36,000.00	L. 37,080.00	L. 38,192.40	L. 39,338.17	L. 40,518.32
Teléfono	L. 36,000.00	L. 37,080.00	L. 38,192.40	L. 39,338.17	L. 40,518.32
Servicios Profesionales	L. 156,000.00	L. 160,680.00	L. 165,500.40	L. 170,465.41	L. 175,579.37
Cable	L. 6,000.00	L. 6,180.00	L. 6,365.40	L. 6,556.36	L. 6,753.05
Internet	L. 6,000.00	L. 6,180.00	L. 6,365.40	L. 6,556.36	L. 6,753.05
Publicidad	L. 120,000.00	L. 123,600.00	L. 127,308.00	L. 131,127.24	L. 135,061.06
Mantenimiento de Juegos	L. 48,000.00	L. 49,440.00	L. 50,923.20	L. 52,450.90	L. 54,024.42
Consumibles	L. 120,000.00	L. 123,600.00	L. 127,308.00	L. 131,127.24	L. 135,061.06
Permisos	L. -	L. 6,300.00	L. 6,489.00	L. 6,683.67	L. 6,884.18
Imprevistos	L. 120,000.00	L. 123,600.00	L. 127,308.00	L. 131,127.24	L. 135,061.06
Total Costos Fijos	L. 2806,631.79	L. 2897,130.74	L. 2984,044.66	L. 3073,566.00	L. 3165,772.98

4.7.7 CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN

Tabla 12: Depreciación consolidada a 5 años

Monto a Depreciar:		L. 1354,515.98		
Periodo	Saldo Inicial	Depreciación	Valor Contable	Depreciación Acum.
0	L. 1354,515.98	L. -	L. 1354,515.98	L. -
1	L. 1354,515.98	L. 19,428.29	L. 1335,087.69	L. 19,428.29
2	L. 1335,087.69	L. 19,428.29	L. 1315,659.40	L. 38,856.58
3	L. 1315,659.40	L. 19,428.29	L. 1296,231.11	L. 58,284.87
4	L. 1296,231.11	L. 19,428.29	L. 1276,802.82	L. 77,713.16
5	L. 1276,802.82	L. 19,428.29	L. 1257,374.52	L. 97,141.46
6	L. 1257,374.52	L. 19,428.29	L. 1237,946.23	L. 116,569.75
7	L. 1237,946.23	L. 19,428.29	L. 1218,517.94	L. 135,998.04
8	L. 1218,517.94	L. 19,428.29	L. 1199,089.65	L. 155,426.33
9	L. 1199,089.65	L. 19,428.29	L. 1179,661.36	L. 174,854.62
10	L. 1179,661.36	L. 19,428.29	L. 1160,233.07	L. 194,282.91
11	L. 1160,233.07	L. 19,428.29	L. 1140,804.78	L. 213,711.20
12	L. 1140,804.78	L. 19,428.29	L. 1121,376.49	L. 233,139.49
13	L. 1121,376.49	L. 19,428.29	L. 1101,948.20	L. 252,567.78
14	L. 1101,948.20	L. 19,428.29	L. 1082,519.91	L. 271,996.07
15	L. 1082,519.91	L. 19,428.29	L. 1063,091.61	L. 291,424.37
16	L. 1063,091.61	L. 19,428.29	L. 1043,663.32	L. 310,852.66
17	L. 1043,663.32	L. 19,428.29	L. 1024,235.03	L. 330,280.95
18	L. 1024,235.03	L. 19,428.29	L. 1004,806.74	L. 349,709.24
19	L. 1004,806.74	L. 19,428.29	L. 985,378.45	L. 369,137.53
20	L. 985,378.45	L. 19,428.29	L. 965,950.16	L. 388,565.82
21	L. 965,950.16	L. 19,428.29	L. 946,521.87	L. 407,994.11
22	L. 946,521.87	L. 19,428.29	L. 927,093.58	L. 427,422.40
23	L. 927,093.58	L. 19,428.29	L. 907,665.29	L. 446,850.69
24	L. 907,665.29	L. 19,428.29	L. 888,237.00	L. 466,278.99
25	L. 888,237.00	L. 16,028.29	L. 872,208.70	L. 482,307.28
26	L. 872,208.70	L. 16,028.29	L. 856,180.41	L. 498,335.57
27	L. 856,180.41	L. 16,028.29	L. 840,152.12	L. 514,363.86

28	L. 840,152.12	L. 16,028.29	L. 824,123.83	L. 530,392.15
29	L. 824,123.83	L. 16,028.29	L. 808,095.54	L. 546,420.44
30	L. 808,095.54	L. 16,028.29	L. 792,067.25	L. 562,448.73
31	L. 792,067.25	L. 16,028.29	L. 776,038.96	L. 578,477.02
32	L. 776,038.96	L. 16,028.29	L. 760,010.67	L. 594,505.31
33	L. 760,010.67	L. 16,028.29	L. 743,982.38	L. 610,533.60
34	L. 743,982.38	L. 16,028.29	L. 727,954.08	L. 626,561.90
35	L. 727,954.08	L. 16,028.29	L. 711,925.79	L. 642,590.19
36	L. 711,925.79	L. 16,028.29	L. 695,897.50	L. 658,618.48
37	L. 695,897.50	L. 16,028.29	L. 679,869.21	L. 674,646.77
38	L. 679,869.21	L. 16,028.29	L. 663,840.92	L. 690,675.06
39	L. 663,840.92	L. 16,028.29	L. 647,812.63	L. 706,703.35
40	L. 647,812.63	L. 16,028.29	L. 631,784.34	L. 722,731.64
41	L. 631,784.34	L. 16,028.29	L. 615,756.05	L. 738,759.93
42	L. 615,756.05	L. 16,028.29	L. 599,727.76	L. 754,788.22
43	L. 599,727.76	L. 16,028.29	L. 583,699.47	L. 770,816.51
44	L. 583,699.47	L. 16,028.29	L. 567,671.17	L. 786,844.81
45	L. 567,671.17	L. 16,028.29	L. 551,642.88	L. 802,873.10
46	L. 551,642.88	L. 16,028.29	L. 535,614.59	L. 818,901.39
47	L. 535,614.59	L. 16,028.29	L. 519,586.30	L. 834,929.68
48	L. 519,586.30	L. 16,028.29	L. 503,558.01	L. 850,957.97
49	L. 503,558.01	L. 16,028.29	L. 487,529.72	L. 866,986.26
50	L. 487,529.72	L. 16,028.29	L. 471,501.43	L. 883,014.55
51	L. 471,501.43	L. 16,028.29	L. 455,473.14	L. 899,042.84
52	L. 455,473.14	L. 16,028.29	L. 439,444.85	L. 915,071.13
53	L. 439,444.85	L. 16,028.29	L. 423,416.55	L. 931,099.43
54	L. 423,416.55	L. 16,028.29	L. 407,388.26	L. 947,127.72
55	L. 407,388.26	L. 16,028.29	L. 391,359.97	L. 963,156.01
56	L. 391,359.97	L. 16,028.29	L. 375,331.68	L. 979,184.30
57	L. 375,331.68	L. 16,028.29	L. 359,303.39	L. 995,212.59
58	L. 359,303.39	L. 16,028.29	L. 343,275.10	L. 1011,240.88
59	L. 343,275.10	L. 16,028.29	L. 327,246.81	L. 1027,269.17
60	L. 327,246.81	L. 16,028.29	L. 311,218.52	L. 1043,297.46

4.7.8 PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

Tabla 13: Datos del financiamiento

Monto a Financiar	L. 1,354,173.76
Años	3
Periodos	36
Tasa de Interés Anual	15.00%
Tasa de Interés Mensual	1.25%

Tabla 14: Amortización de financiamiento

Periodo	Saldo Inicial	Cuota Nivelada	Intereses	Capital	Saldo Final
0	L. 1354,173.76	L. -	L. -	0	L. 1354,173.76
1	L. 1354,173.76	L. 46,942.88	L. 16,927.17	L. 30,015.71	L. 1324,158.06
2	L. 1324,158.06	L. 46,942.88	L. 16,551.98	L. 30,390.90	L. 1293,767.15
3	L. 1293,767.15	L. 46,942.88	L. 16,172.09	L. 30,770.79	L. 1262,996.37
4	L. 1262,996.37	L. 46,942.88	L. 15,787.45	L. 31,155.42	L. 1231,840.94
5	L. 1231,840.94	L. 46,942.88	L. 15,398.01	L. 31,544.87	L. 1200,296.08
6	L. 1200,296.08	L. 46,942.88	L. 15,003.70	L. 31,939.18	L. 1168,356.90
7	L. 1168,356.90	L. 46,942.88	L. 14,604.46	L. 32,338.42	L. 1136,018.48
8	L. 1136,018.48	L. 46,942.88	L. 14,200.23	L. 32,742.65	L. 1103,275.83
9	L. 1103,275.83	L. 46,942.88	L. 13,790.95	L. 33,151.93	L. 1070,123.90
10	L. 1070,123.90	L. 46,942.88	L. 13,376.55	L. 33,566.33	L. 1036,557.57
11	L. 1036,557.57	L. 46,942.88	L. 12,956.97	L. 33,985.91	L. 1002,571.66
12	L. 1002,571.66	L. 46,942.88	L. 12,532.15	L. 34,410.73	L. 968,160.93
13	L. 968,160.93	L. 46,942.88	L. 12,102.01	L. 34,840.87	L. 933,320.07

14	L. 933,320.07	L. 46,942.88	L. 11,666.50	L. 35,276.38	L. 898,043.69
15	L. 898,043.69	L. 46,942.88	L. 11,225.55	L. 35,717.33	L. 862,326.36
16	L. 862,326.36	L. 46,942.88	L. 10,779.08	L. 36,163.80	L. 826,162.56
17	L. 826,162.56	L. 46,942.88	L. 10,327.03	L. 36,615.85	L. 789,546.71
18	L. 789,546.71	L. 46,942.88	L. 9,869.33	L. 37,073.54	L. 752,473.17
19	L. 752,473.17	L. 46,942.88	L. 9,405.91	L. 37,536.96	L. 714,936.20
20	L. 714,936.20	L. 46,942.88	L. 8,936.70	L. 38,006.18	L. 676,930.03
21	L. 676,930.03	L. 46,942.88	L. 8,461.63	L. 38,481.25	L. 638,448.77
22	L. 638,448.77	L. 46,942.88	L. 7,980.61	L. 38,962.27	L. 599,486.50
23	L. 599,486.50	L. 46,942.88	L. 7,493.58	L. 39,449.30	L. 560,037.21
24	L. 560,037.21	L. 46,942.88	L. 7,000.47	L. 39,942.41	L. 520,094.79
25	L. 520,094.79	L. 46,942.88	L. 6,501.18	L. 40,441.69	L. 479,653.10
26	L. 479,653.10	L. 46,942.88	L. 5,995.66	L. 40,947.21	L. 438,705.89
27	L. 438,705.89	L. 46,942.88	L. 5,483.82	L. 41,459.05	L. 397,246.83
28	L. 397,246.83	L. 46,942.88	L. 4,965.59	L. 41,977.29	L. 355,269.54
29	L. 355,269.54	L. 46,942.88	L. 4,440.87	L. 42,502.01	L. 312,767.53
30	L. 312,767.53	L. 46,942.88	L. 3,909.59	L. 43,033.28	L. 269,734.24
31	L. 269,734.24	L. 46,942.88	L. 3,371.68	L. 43,571.20	L. 226,163.04
32	L. 226,163.04	L. 46,942.88	L. 2,827.04	L. 44,115.84	L. 182,047.20
33	L. 182,047.20	L. 46,942.88	L. 2,275.59	L. 44,667.29	L. 137,379.92
34	L. 137,379.92	L. 46,942.88	L. 1,717.25	L. 45,225.63	L. 92,154.29
35	L. 92,154.29	L. 46,942.88	L. 1,151.93	L. 45,790.95	L. 46,363.34
36	L. 46,363.34	L. 46,942.88	L. 579.54	L. 46,363.34	L. -0.00

4.7.9 ESTADOS DE RESULTADOS

Tabla 15: Estado de resultados a 5 años

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de Bebidas	L. 4912,232.58	L. 4666,620.95	L. 4433,289.90	L. 4211,625.41	L. 3790,462.87
Venta de Comida	L. 3006,286.34	L. 2855,972.02	L. 2713,173.42	L. 2577,514.75	L. 2319,763.27
Alquiler de Juegos	L. 268,535.38	L. 255,108.61	L. 242,353.18	L. 230,235.52	L. 207,211.97
Total Ingresos	L. 8187,054.30	L. 7777,701.58	L. 7388,816.51	L. 7019,375.68	L. 6317,438.11
Costo de Ventas					
Costo de Bebidas	L. 2196,358.49	L. 2071,828.38	L. 1970,031.72	L. 1836,197.85	L. 1506,500.61
Costo de Comida	L. 970,318.80	L. 915,303.23	L. 870,330.97	L. 811,205.14	L. 665,549.76
Total Costo de Venta	L. 3166,677.29	L. 2987,131.62	L. 2840,362.69	L. 2647,402.99	L. 2172,050.38
Utilidad Bruta	L. 5020,377.01	L. 4790,569.97	L. 4548,453.81	L. 4371,972.69	L. 4145,387.74
Costos Fijos					
Sueldos	L. 1201,500.00	L. 1237,545.00	L. 1274,671.35	L. 1312,911.49	L. 1352,298.84
Alquiler	L. 657,131.79	L. 676,845.74	L. 697,151.11	L. 718,065.65	L. 739,607.62
Luz	L. 300,000.00	L. 309,000.00	L. 318,270.00	L. 327,818.10	L. 337,652.64

Agua	L. 36,000.00	L. 37,080.00	L. 38,192.40	L. 39,338.17	L. 40,518.32
Teléfono	L. 36,000.00	L. 37,080.00	L. 38,192.40	L. 39,338.17	L. 40,518.32
Servicios Profesionales	L. 156,000.00	L. 160,680.00	L. 165,500.40	L. 170,465.41	L. 175,579.37
Cable	L. 6,000.00	L. 6,180.00	L. 6,365.40	L. 6,556.36	L. 6,753.05
Internet	L. 6,000.00	L. 6,180.00	L. 6,365.40	L. 6,556.36	L. 6,753.05
Publicidad	L. 120,000.00	L. 123,600.00	L. 127,308.00	L. 131,127.24	L. 135,061.06
Mantenimiento de Juegos	L. 48,000.00	L. 49,440.00	L. 50,923.20	L. 52,450.90	L. 54,024.42
Consumibles	L. 120,000.00	L. 123,600.00	L. 127,308.00	L. 131,127.24	L. 135,061.06
Permisos	L. -	L. 6,300.00	L. 6,489.00	L. 6,683.67	L. 6,884.18
Imprevistos	L. 120,000.00	L. 123,600.00	L. 127,308.00	L. 131,127.24	L. 135,061.06
Total Costos Fijos	L. 2806,631.79	L. 2897,130.74	L. 2984,044.66	L. 3073,566.00	L. 3165,772.98
Depreciación	L. 233,139.49	L. 233,139.49	L. 192,339.49	L. 192,339.49	L. 192,339.49
Utilidad Antes de Impuestos e Intereses	L. 1980,605.73	L. 1660,299.73	L. 1372,069.66	L. 1106,067.19	L. 787,275.26
Intereses	L. 177,301.71	L. 115,248.40	L. 43,219.75	L. -	L. -
Utilidad Antes de Impuestos	L. 1803,304.02	L. 1545,051.33	L. 1328,849.91	L. 1106,067.19	L. 787,275.26
Impuestos (25%)	L. 450,826.00	L. 386,262.83	L. 332,212.48	L. 276,516.80	L. 196,818.81
Utilidad Neta	L. 1352,478.01	L. 1158,788.50	L. 996,637.43	L. 829,550.39	L. 590,456.44

4.7.10 PRESUPUESTO DE EFECTIVO

Tabla 16: Presupuesto de efectivo de 0 a 6 meses

	Mes0	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6
Saldo Inicial en Efectivo	L. -	L. -	L. 100,752.70	L. 301,518.11	L. 391,098.41	L. 492,057.23	L. 604,735.92
Efectivo Mínimo Deseado	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 20,000.00	L. 20,000.00
Saldo Disponible en Efectivo	L. -20,000.00	L. -20,000.00	L. 80,752.70	L. 281,518.11	L. 371,098.41	L. 472,057.23	L. 584,735.92
Entradas de Efectivo							
Venta de Bebidas	L. -	L. 407,636.77	L. 428,018.61	L. 385,216.75	L. 396,773.25	L. 408,676.45	L. 420,936.74
Venta de Comidas	L. -	L. 249,473.70	L. 261,947.39	L. 235,752.65	L. 242,825.23	L. 250,109.99	L. 257,613.29
Alquiler de Juegos	L. -	L. 22,284.14	L. 23,398.35	L. 21,058.52	L. 21,690.27	L. 22,340.98	L. 23,011.21
Total Entradas de Efectivo	L. -	L. 679,394.62	L. 713,364.35	L. 642,027.92	L. 661,288.75	L. 681,127.42	L. 701,561.24
Salidas de Efectivo							
Costo de Ventas	L. 262,075.34	L. 288,938.06	L. 222,895.08	L. 262,743.76	L. 270,626.08	L. 278,744.86	L. 270,626.08
Costo Fijos	L. -	L. 222,760.98	L. 267,260.98				
Intereses	L. -	L. 16,927.17	L. 16,551.98	L. 16,172.09	L. 15,787.45	L. 15,398.01	L. 15,003.70
Total Salidas de Efectivo	L. 262,075.34	L. 528,626.22	L. 462,208.03	L. 501,676.83	L. 509,174.51	L. 516,903.85	L. 552,890.76
Entradas y Salidas Netas	L. -262,075.34	L. 150,768.41	L. 251,156.32	L. 140,351.08	L. 152,114.24	L. 164,223.57	L. 148,670.48
Exceso o Deficiencia de Efectivo	L. -282,075.34	L. 130,768.41	L. 331,909.02	L. 421,869.20	L. 523,212.65	L. 636,280.79	L. 733,406.41
Financiamiento:							
Solicitud de Préstamo	L. 282,075.34	L. -					
Reembolsos	L. -	L. 30,015.71	L. 30,390.90	L. 30,770.79	L. 31,155.42	L. 31,544.87	L. 31,939.18
Efect. Proveniente de Financiamiento	L. 282,075.34	L. -30,015.71	L. -30,390.90	L. -30,770.79	L. -31,155.42	L. -31,544.87	L. -31,939.18
Saldo Final en Efectivo	L. -	L. 100,752.70	L. 301,518.11	L. 391,098.41	L. 492,057.23	L. 604,735.92	L. 701,467.23

Tabla 17: Presupuesto de efectivo de 6 a 12 meses

	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Saldo Inicial en Efectivo	L. 604,735.92	L. 701,467.23	L. 869,084.57	L. 988,769.12	L.1108,453.66	L.1212,481.14	L.1317,304.55
Efectivo Mínimo Deseado	L. 20,000.00						
Saldo Disponible en Efectivo	L. 584,735.92	L. 681,467.23	L. 849,084.57	L. 968,769.12	L.1088,453.66	L.1192,481.14	L.1297,304.55
Entradas de Efectivo							
Venta de Bebidas	L. 420,936.74	L. 420,936.74	L. 399,889.91	L. 399,889.91	L. 399,889.91	L. 411,886.60	L. 432,480.93
Venta de Comidas	L. 257,613.29	L. 257,613.29	L. 244,732.62	L. 244,732.62	L. 244,732.62	L. 252,074.60	L. 264,678.33
Alquiler de Juegos	L. 23,011.21	L. 23,011.21	L. 21,860.65	L. 21,860.65	L. 21,860.65	L. 22,516.47	L. 23,642.29
Total Entradas de Efectivo	L. 701,561.24	L. 701,561.24	L. 666,483.18	L. 666,483.18	L. 666,483.18	L. 686,477.67	L. 720,801.56
Salidas de Efectivo							
Costo de Ventas	L. 270,626.08	L. 244,240.03	L. 257,094.77	L. 257,094.77	L. 272,751.84	L. 291,950.39	L. 248,971.57
Costo Fijos	L. 267,260.98	L. 222,760.98	L. 311,760.98				
Intereses	L. 15,003.70	L. 14,604.46	L. 14,200.23	L. 13,790.95	L. 13,376.55	L. 12,956.97	L. 12,532.15
Total Salidas de Efectivo	L. 552,890.76	L. 481,605.48	L. 494,055.98	L. 493,646.70	L. 508,889.37	L. 527,668.35	L. 573,264.70
Entradas y Salidas Netas	L. 148,670.48	L. 219,955.76	L. 172,427.19	L. 172,836.48	L. 157,593.80	L. 158,809.33	L. 147,536.86
Exceso o Deficiencia de Efectivo	L. 733,406.41	L. 901,422.99	L.1021,511.77	L.1141,605.59	L.1246,047.47	L.1351,290.46	L.1444,841.41
Financiamiento:							
Solicitud de Préstamo	L. -						
Reembolsos	L. 31,939.18	L. 32,338.42	L. 32,742.65	L. 33,151.93	L. 33,566.33	L. 33,985.91	L. 34,410.73
Efect. Proveniente de Financiamiento	L. -31,939.18	L. -32,338.42	L. -32,742.65	L. -33,151.93	L. -33,566.33	L. -33,985.91	L. -34,410.73
Saldo Final en Efectivo	L. 701,467.23	L. 869,084.57	L. 988,769.12	L.1108,453.66	L.1212,481.14	L.1317,304.55	L.1410,430.68

4.7.11 BALANCE GENERAL

Tabla 18: Balance general proyectado a 5 años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Activo Circulante</u>						
Caja	L. 20,000.00	L. -				
Bancos	L. 297,942.63	L. 1334,094.57	L. 2489,169.38	L. 3367,191.33	L. 4584,436.39	L. 5563,788.83
Inventario	L. 262,075.34	L. 248,971.57	L. 235,867.81	L. 222,764.04	L. 196,556.50	L. -
Activos Circulantes totales	L. 580,017.97	L. 1583,066.14	L. 2725,037.19	L. 3589,955.37	L. 4780,992.90	L. 5563,788.83
-						
<u>Activos Fijos</u>						
Mobiliario	L. 437,592.81					
Equipo	L. 368,923.17					
Mejoras a instalaciones	L. 548,000.00					
Depreciación Acumulada	L. -	L. 233,139.49	L. 466,278.99	L. 658,618.48	L. 850,957.97	L. 1043,297.46
Total Activos Fijos	L. 1354,515.98	L. 1121,376.49	L. 888,237.00	L. 695,897.50	L. 503,558.01	L. 311,218.52
Total Activos	L. 1934,533.95	L. 2704,442.63	L. 3613,274.18	L. 4285,852.87	L. 5284,550.91	L. 5875,007.35
<u>Pasivo</u>						
Deuda largo plazo	L. 1354,173.76	L. 968,160.93	L. 520,094.79	L. -	L. -	L. -
Total Pasivo	L. 1354,173.76	L. 968,160.93	L. 520,094.79	L. -	L. -	L. -
<u>Capital Contable</u>						
Capital Aportado	L. 580,360.19					
Ganancias de Capital		L. 1155,921.51	L. 2512,819.20	L. 3705,492.68	L. 4704,190.72	L. 5294,647.16
Total Capital	L. 580,360.19	L. 1736,281.70	L. 3093,179.39	L. 4285,852.87	L. 5284,550.91	L. 5875,007.35
Pasivo + Capital	L. 1934,533.95	L. 2704,442.63	L. 3613,274.19	L. 4285,852.87	L. 5284,550.91	L. 5875,007.35

4.7.12 FLUJOS DE EFECTIVOS DEL PROYECTO

Tabla 19: Flujo de efectivo del proyecto del inversionista con financiamiento

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	L. -	L. 8187,054.30	L. 7777,701.58	L. 7388,816.51	L. 7019,375.68	L. 6317,438.11
Costos Variables	L. -	L. 3166,677.29	L. 2987,131.62	L. 2840,362.69	L. 2647,402.99	L. 2172,050.38
Costos Fijos	L. -	L. 2806,631.79	L. 2897,130.74	L. 2984,044.66	L. 3073,566.00	L. 3165,772.98
Intereses	L. -	L. 177,301.71	L. 115,248.40	L. 43,219.75	L. -	L. -
Depreciación	L. -	L. 233,139.49	L. 233,139.49	L. 192,339.49	L. 192,339.49	L. 192,339.49
Utilidad Antes de Impuestos	L. -	L. 1803,304.02	L. 1545,051.33	L. 1328,849.91	L. 1106,067.19	L. 787,275.26
Impuesto (25%)	L. -	L. 450,826.00	L. 386,262.83	L. 332,212.48	L. 276,516.80	L. 196,818.81
Utilidad Neta	L. -	L. 1352,478.01	L. 1158,788.50	L. 996,637.43	L. 829,550.39	L. 590,456.44
Depreciación	L. -	L. 233,139.49	L. 233,139.49	L. 192,339.49	L. 192,339.49	L. 192,339.49
Inversión Inicial	L. -1652,458.61	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Capital de Trabajo	L. -282,075.34	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Préstamo	L. 1354,173.76	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Amortización	L. -	L. 386,012.83	L. 448,066.14	L. 520,094.79	L. -	L. -
Valor de Desecho	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. 311,218.52
Flujo del Inversionista	L. -580,360.18	L. 1199,604.67	L. 943,861.85	L. 668,882.13	L. 1021,889.89	L. 1094,014.45

Tabla 20: Flujo del proyecto sin financiamiento

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	L. -	L. 8187,054.30	L. 7777,701.58	L. 7388,816.51	L. 7019,375.68	L. 6317,438.11
Costos Variables	L. -	L. 3166,677.29	L. 2987,131.62	L. 2840,362.69	L. 2647,402.99	L. 2172,050.38
Costos Fijos	L. -	L. 2806,631.79	L. 2897,130.74	L. 2984,044.66	L. 3073,566.00	L. 3165,772.98
Intereses	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Depreciación	L. -	L. 233,139.49	L. 233,139.49	L. 192,339.49	L. 192,339.49	L. 192,339.49
<u>Utilidad Antes de Impuestos</u>	<u>L. -</u>	<u>L. 1980,605.73</u>	<u>L. 1660,299.73</u>	<u>L. 1372,069.67</u>	<u>L. 1106,067.20</u>	<u>L. 787,275.26</u>
Impuesto (25%)	L. -	L. 495,151.43	L. 415,074.93	L. 343,017.42	L. 276,516.80	L. 196,818.81
<u>Utilidad Neta</u>	<u>L. -</u>	<u>L. 1485,454.30</u>	<u>L. 1245,224.80</u>	<u>L. 1029,052.25</u>	<u>L. 829,550.40</u>	<u>L. 590,456.44</u>
Depreciación	L. -	L. 233,139.49	L. 233,139.49	L. 192,339.49	L. 192,339.49	L. 192,339.49
Inversión Inicial	L. -1652,458.61	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Capital de Trabajo	L. -282,075.34	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Préstamo	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Amortización	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Valor de Desecho	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. 311,218.52
Flujo del Inversionista	L. -1934,533.95	L. 1718,593.79	L. 1478,364.29	L. 1221,391.74	L. 1021,889.89	L. 1094,014.45

4.7.13 CÁLCULO DEL VALOR DE RESCATE

Para determinar el valor de rescate de la inversión se utilizó el método de valor de desecho contable; el cual establece que el valor de la inversión no es más que la suma del valor contable de todos los activos fijos menos su depreciación. Para el caso del bar de juegos, su valor contable al finalizar el horizonte de cinco años es de Lps. 311, 218.52.

4.7.14 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL

Con el propósito de obtener la cantidad de recursos necesarios para comenzar a operar el bar se utilizó el saldo mínimo del presupuesto de efectivo. Esto debido a que es esta la cantidad necesaria para que el presupuesto de efectivo se mantenga positivo, hasta el momento en que las ventas generen suficientes recursos para financiar de forma sostenida las operaciones del bar de juegos. En dicha situación, el mayor déficit de recursos se obtiene previo al inicio de las operaciones con Lps. -282,075.34; mismo que se requiere para adquirir los insumos necesarios para generar ventas durante el primer mes de operación y evitar una segunda caída consecutiva en el segundo mes de operación.

4.7.15 ANÁLISIS FINANCIERO

Pese a tener un alto índice de endeudamiento; específicamente un 0.86 en el primer año, este disminuye en el segundo año a 0.59, para reducirse por completo al finalizar el tercer año de operación. El margen de utilidad bruta para el primer periodo es de 58% debido al costo de venta necesario para iniciar operaciones; sin embargo, se estabiliza en los años siguientes en un 65%; lo que le brinda al proyecto una mayor capacidad de cumplir con sus obligaciones y generar utilidades.

4.7.16 PERIODO DE RECUPERACIÓN TIR Y VAN

Tabla 21: Tasa interna de retorno, Valor presente neto, Periodo de recuperación

Tasa Interna de Retorno	187 %
Valor Presente Neto	L. 2596,400.92
Periodo de Recuperación	6.8 Meses
Tasa Interna de Retorno (Sin financiamiento)	72 %
Valor Presente Neto (Sin financiamiento)	L. 1378,237.82
Periodo de Recuperación (Sin financiamiento)	17.8 Meses

4.7.17 PUNTOS DE EQUILIBRIO

Tabla 22: Punto de equilibrio por producto

Producto	Precio de Venta	Costo Variable	Mezcla	Costo Fijo	P. E. x Producto	U. Anuales
Cocteles	L. 50.85	L. 20.49	14.25%	L. 456,602.06	L. 764,789.15	15,041
Vinos	L. 94.92	L. 56.20	7.38%	L. 236,471.81	L. 579,792.54	6,109
Cervezas	L. 39.55	L. 21.50	13.22%	L. 423,534.46	L. 928,076.77	23,467
Licores	L. 1,200.56	L. 400.00	10.99%	L. 352,016.16	L. 527,900.03	440
Refrescos	L. 26.09	L. 12.00	14.17%	L. 453,910.51	L. 840,575.03	32,222
Platos Fuertes	L. 104.35	L. 40.00	11.13%	L. 356,742.52	L. 578,501.38	5,544
Aperitivos	L. 130.43	L. 80.00	25.59%	L. 819,848.90	L. 2,120,298.89	16,256
Juegos de Mesa	L. 43.48	L. -	2.30%	L. 73,569.01	L. 73,569.01	1,692
Juegos Físicos	L. 86.96	L.	0.98%	L. 31,529.57	L. 31,529.57	363
Totales				L. 3,204,225.01	L. 6,445,032.35	

4.7.18 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Tabla 23: Escenario optimista (Capacidad Martes 40%, Miércoles, 50%, Jueves 90%, Viernes y Sábado 100%, Disminución ventas 3% anual y 5% en el último año, Incremento costo fijo 1% anual)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	L. -	L. 8869,308.82	L. 8603,229.56	L. 8345,132.67	L. 8094,778.69	L. 7690,039.76
Costos Variables	L. -	L. 3436,245.37	L. 3310,163.97	L. 3220,442.47	L. 3085,777.23	L. 2698,169.25
Costos Fijos	L. -	L. 2806,631.79	L. 2840,998.11	L. 2869,408.09	L. 2898,102.17	L. 2927,083.19
Intereses	L. -	L. 179,403.41	L. 116,614.53	L. 43,732.06	L. -	L. -
Depreciación	L. -	L. 233,139.49	L. 233,139.49	L. 192,339.49	L. 192,339.49	L. 192,339.49
Utilidad Antes de Impuestos	L. -	L. 2213,888.77	L. 2102,313.46	L. 2019,210.56	L. 1918,559.80	L. 1872,447.83
Impuesto (25%)	L. -	L. 553,472.19	L. 525,578.36	L. 504,802.64	L. 479,639.95	L. 468,111.96
Utilidad Neta	L. -	L. 1660,416.58	L. 1576,735.09	L. 1514,407.92	L. 1438,919.85	L. 1404,335.87
Depreciación	L. -	L. 233,139.49	L. 233,139.49	L. 192,339.49	L. 192,339.49	L. 192,339.49
Inversión Inicial	L. -1653,550.59	L. -				
Capital de Trabajo	L. -303,914.95	L. -				
Préstamo	L. 1370,225.88	L. -				
Amortización	L. -	L. 390,588.55	L. 453,377.43	L. 526,259.90	L. -	L. -
Valor de Desecho	L. -	L. 311,218.52				
Flujo del Inversionista	L. -587,239.66	L. 1502,967.52	L. 1356,497.16	L. 1180,487.51	L. 1631,259.34	L. 1907,893.88

Tasa Interna de Retorno	248%
Valor Presente Neto	L. 4166,082.45
Periodo de Recuperación (Meses)	5.5

Tabla 24: Escenario pesimista (Capacidad Martes 20%, Miércoles 40%, Jueves 70%, Viernes y Sábado 90%, Disminución en ventas 6% anual y 12% en el último año, Incremento de costos fijos 3% anual).

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	L. -	L. 7049,963.42	L. 6626,965.62	L. 6229,347.68	L. 5855,586.82	L. 5152,916.40
Costos Variables	L. -	L. 2724,604.24	L. 2542,800.35	L. 2388,882.37	L. 2194,229.87	L. 1745,684.93
Costos Fijos	L. -	L. 2806,631.79	L. 2897,130.74	L. 2984,044.66	L. 3073,566.00	L. 3165,772.98
Intereses	L. -	L. 173,798.88	L. 112,971.52	L. 42,365.88	L. -	L. -
Depreciación	L. -	L. 233,139.49	L. 233,139.49	L. 192,339.49	L. 192,339.49	L. 192,339.49
Utilidad Antes de Impuestos	L. -	L. 1111,789.03	L. 840,923.52	L. 621,715.27	L. 395,451.45	L. 49,118.99
Impuesto (25%)	L. -	L. 277,947.26	L. 210,230.88	L. 155,428.82	L. 98,862.86	L. 12,279.75
Utilidad Neta	L. -	L. 833,841.77	L. 630,692.64	L. 466,286.46	L. 296,588.59	L. 36,839.24
Depreciación	L. -	L. 233,139.49	L. 233,139.49	L. 192,339.49	L. 192,339.49	L. 192,339.49
Inversión Inicial	L. -1650,638.64	L. -				
Capital de Trabajo	L. -245,675.99	L. -				
Préstamo	L. 1327,420.24	L. -				
Amortización	L. -	L. 378,386.63	L. 439,213.99	L. 509,819.62	L. -	L. -
Valor de Desecho	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. 311,218.52
Flujo del Inversionista	L. -568,894.39	L. 688,594.63	L. 424,618.14	L. 148,806.33	L. 488,928.08	L. 540,397.25

Tasa Interna de Retorno	88%
Valor Presente Neto	L. 930,145.33
Periodo de Recuperación (Meses)	11.6

4.7.19 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

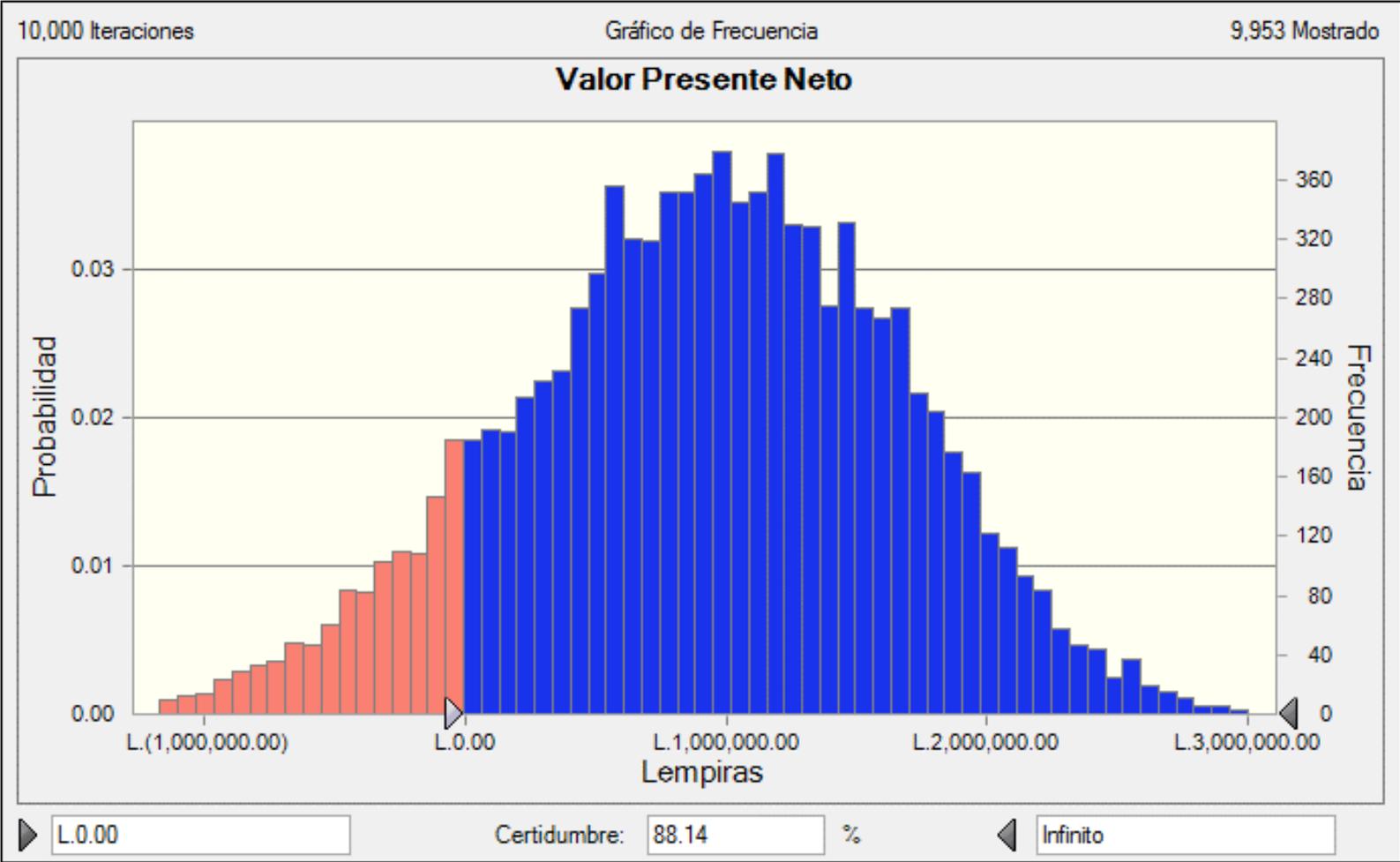


Figura 41: Simulación Montecarlo aplicado al valor presente neto

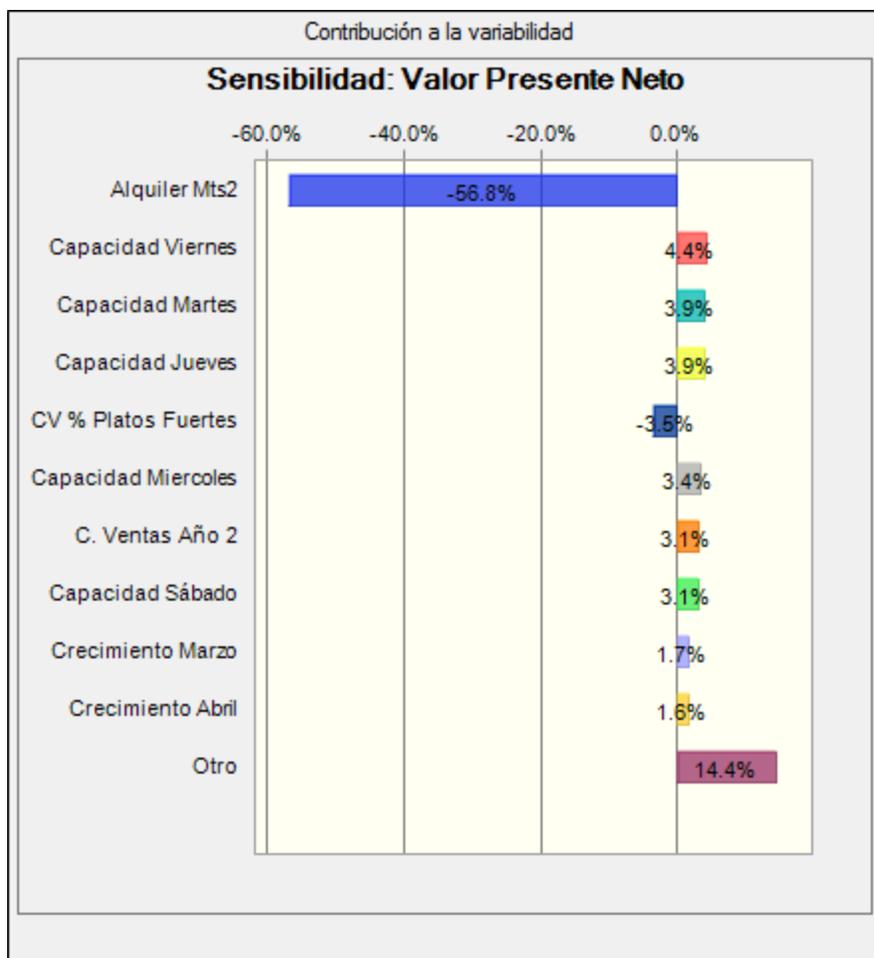


Figura 42: Contribución a la variabilidad del valor presente neto

Considerando los costos de la inversión como un valor mínimo que pudiese incrementarse, las probabilidades al aplicar la simulación de Montecarlo es de 88.14 %. Es decir, que existe una buena probabilidad de recuperar la inversión descontada a un 17.00% anual aumentando el total de la inversión, los costos variables, costos fijos y además el decremento de ventas en relación a la situación base del proyecto. El factor que más contribuye a la variación de las probabilidades de recuperar la inversión es el costo del alquiler; mismo que puede ser fácilmente controlado por el inversionista.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La demanda para un bar de juegos en la ciudad de Tegucigalpa actualmente es de 87,244 personas; lo cual representa un valor bastante amplio y una base sólida para emprender en este tipo de negocio.
- Los tipos de juegos que las personas esperarían encontrar en este tipo de negocio son principalmente los juegos tradicionales de bares; seguido por los juegos de mesa y por último, los videojuegos.
- Los tipos de productos que el cliente potencial estaría dispuesto a adquirir en este tipo de negocio en cuanto a bebidas están principalmente los cocteles, seguido de refrescos y cervezas; mientras que en cuanto a los alimentos las personas esperarían encontrar tanto platos fuertes como aperitivos.
- Los factores determinantes que motivan al perfil de cliente a decidir entre visitar un bar u otro; tanto para la población masculina como femenina son la ubicación, la seguridad, el precio, el servicio al cliente y las bebidas.
- La inversión inicial para este negocio será de Lps. 1,934,533.95.
 - En un periodo de 5 años, la tasa Interna de Retorno obtenida del flujo del inversionista es de 187% (72% sin financiamiento); además, con una tasa de descuento de 17.00% su valor presente neto es de Lps. 2,596,400.92 (Lps. 1,378,237.82 sin financiamiento). Con estos datos el periodo de recuperación de la inversión es de 6.8 meses (17.8 sin financiamiento); por lo tanto, concluimos que el bar de juegos es factible.

5.2 RECOMENDACIONES

- Debido a que existe demanda suficiente para este tipo de negocio; se recomienda que la instalación física del lugar tenga una capacidad máxima considerable para evitar disgustos provenientes por falta de espacio.

- Debido a que los juegos tradicionales de bar son los que la mayoría de personas esperarían encontrar en este tipo de negocio; se debe poner mayor énfasis en estos, ofreciendo mayor variedad de este tipo de juegos.
- Los principales tipos de bebidas y alimentos que las personas esperarían encontrar en este tipo de negocio deben ser indispensables en el menú de esta propuesta de negocio; ya que obtuvieron el mayor porcentaje de preferencia.
- Se recomienda poner mayor énfasis en la ubicación, la seguridad y los precios para este modelo de negocio; ya que son los factores más importantes para las personas a la hora de tener que decidir entre un bar y otro.
- Debido a que el costo de inversión es alto, se recomienda buscar un socio o realizar tratos con proveedores que reduzcan el monto total.
- Al ser rentable la implementación de un bar de juegos en la ciudad de Tegucigalpa; se recomienda llevar a cabo la iniciativa.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

El presente capítulo muestra el plan de gestión del proyecto para el desarrollo del bar de juegos y contiene el acta de constitución del proyecto, plan de gestión del alcance, cronograma, presupuesto, plan de gestión de riesgos, plan de comunicaciones, recursos humanos, calidad, adquisiciones e interesados.

6.1 ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO: Creación y puesta en marcha de un bar de juegos en Tegucigalpa, Fco. Morazán, Honduras.	
PATROCINADOR DEL PROYECTO: Renierly Castro	FECHA DE ELABORACIÓN: 30 de Noviembre de 2015
DIRECTOR DEL PROYECTO: Brenda Posadas	CLIENTE DEL PROYECTO: Renierly Castro

6.1.1 PROPÓSITO O JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad, los bares que se encuentran en el mercado, a pesar de tener algunas diferencias; estas no resultan tan marcadas a la hora de que el consumidor tenga que decidir entre uno y otro. Un mercado donde existen muchas alternativas similares tiende a ser muy competitivo; dado que el éxito de cada participante depende del porcentaje de mercado que éste logra arrebatar a los demás negocios. Por esta razón, que se vuelve sumamente importante marcar una diferencia en este tipo de rubro. Por tanto, el propósito de este proyecto es la creación y puesta en servicio de un bar de juegos en la ciudad de Tegucigalpa; con el fin de ofrecer a los consumidores una opción diferente de entretenimiento.

6.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto involucra la creación del bar de juegos listo para operar; es decir, la solicitud de permisos, alquiler, compra de equipo, compra de mobiliario, sub contratación de una empresa de remodelaciones, compra de inventario inicial, contratación de personal, contratación de servicios y finalmente, la inauguración de dicho bar.

6.1.3 REQUERIMIENTOS DE ALTO NIVEL

El bar de juegos debe tener un tamaño mínimo de 137 metros cuadrados; ubicado en el Boulevard Morazán o zonas aledañas, con dos baños, una cocina, una oficina administrativa, un espacio de bodega, una barra, y el salón principal. El salón principal deberá contar con tres mesas grandes con butacas, diez mesas con cuatro sillas; específicamente para juegos de mesa, siete sillas altas ubicadas frente a la barra, cuatro mesas altas con cuatro sillas cada una, tres mesas altas con tres sillas cada una y tres sillas tipo lounge con cinco sillas cada una. Además, se espera ubicar en el espacio del salón dos mesas de Beer Pong, dos mesas de Skee Ball, una mesa de Air Hockey y tres juegos de dardos. Además de la creación y acondicionamiento del espacio físico del bar; se espera obtener todos los permisos y tramites de constitución necesarios para que éste pueda operar, la contratación de un administrador, un bar tender, un cocinero, un líder o encargado de meseros, tres meseros, un bouncer y un asistente de cocinero. El costo de alquiler no debe superar un costo de 25 dólares por metro cuadrado y tendrá capacidad de albergar al menos 105 personas.

6.1.4 RIESGOS DE ALTO NIVEL

- No obtener el financiamiento necesario para iniciar la creación del bar de juegos.
- No lograr alquilar un establecimiento para el bar de juegos por menos de \$25 dólares el metro cuadrado en el Boulevard Morazán y zonas aledañas.
- Superar el presupuesto destinado para imprevistos de un 5% sobre el total de la inversión.
- No obtener el permiso de operación dentro en el lugar establecido para su ubicación.

6.1.5 OBJETIVOS

ALCANCE:

OBJETIVOS DEL PROYECTO	CRITERIOS DE ACEPTACIÓN	PERSONA QUE APRUEBA:
Cumplir con los entregables del proyecto hasta la inauguración del mismo.	Lograr concretar al menos un 90% de los entregables solicitados inicialmente.	Renierly Castro Brenda Posadas

TIEMPO:

OBJETIVOS DEL PROYECTO	CRITERIOS DE ACEPTACIÓN	PERSONA QUE APRUEBA:
Poner en marcha el bar de juegos en un sin incurrir en demoras que puedan incrementar el presupuesto del proyecto.	Realizar todas las actividades y entregables en un periodo no mayor a tres meses.	Renierly Castro Brenda Posadas

COSTO:

OBJETIVOS DEL PROYECTO	CRITERIOS DE ACEPTACIÓN	PERSONA QUE APRUEBA:
Realizar todas las adquisiciones de equipo, mobiliario, remodelación y otros gastos sin superar el presupuesto inicial del proyecto.	Realizar todas las actividades y entregables del proyecto sin exceder un 5% del presupuesto inicial.	Renierly Castro Brenda Posadas

6.1.6 HITOS

Tabla 25: Hitos del proyecto

HITOS RESUMIDOS:	FECHA DE ENTREGA:
Promesa de arrendamiento	18/01/2016
Constituida la empresa	08/02/2016
Obtenidos los permisos	09/03/2016

Seleccionado personal	01/02/2016
Finalizadas adquisiciones	11/02/2016
Servicios contratados	17/02/2016
Finalizada remodelación	16/03/2016
Publicidad finalizada	26/02/2016
Enviadas invitaciones	03/03/2016
Final del proyecto	18/03/2016

6.1.7 PRESUPUESTO ESTIMADO:

El presupuesto estimado del proyecto es de L. 1, 934,533.95.

INTERESADOS

Tabla 26: Interesados del proyecto

INTERESADOS DEL PROYECTO	ROL
Reniery Castro	Patrocinador del proyecto
Brenda Posadas	Director del proyecto
Proveedores	Proveedores de servicios, inventario, mobiliario y equipo.
Personal del bar de juegos	Personal contratado para operar el bar de juegos.
Comunidad	Comunidad afectada por la implementación del bar de juegos.
Clientes	Personas interesadas en utilizar el servicio del bar de juegos.

6.1.8 PERSONAS QUE APRUEBAN:

X

FIRMA DEL DIRECTOR DEL PROYECTO

X

FIRMA DEL PATROCINADOR O INICIADOR D...

6.2 PLAN DE GESTIÓN DEL PROYECTO

6.2.1 ENUNCIADO DEL ALCANCE

El proyecto consiste en la creación y puesta en marcha de un bar de juegos en el Boulevard Morazán o alrededores con capacidad de albergar a 105 personas en su respectiva silla. El tamaño aproximado del bar es de 137 metros cuadrados y contará con lo siguiente:

- Cocina con acceso a la barra; equipada con refrigerador, frízer, lava platos, estufa de gas con freidora, extintor y demás utensilios de cocina.
- Dos baños; uno de hombres y uno de mujeres, ambos con dos servicios sanitarios y sus respectivos lavamanos.
- Una oficina administrativa con un escritorio y su silla, una computadora y una impresora.
- Una bodega para almacenar inventario del bar con acceso a la oficina administrativa y a la cocina.
- Una barra ubicada en el centro del salón con pistola de soda, almacén de hielo, estantería, cristalería, lavamanos, dos computadoras con sistema de pedidos, y demás utensilios de la barra.
- Un salón principal con una puerta principal, dos salidas de emergencia, dos extintores, lámparas de emergencia, tres mesas grandes para seis personas con butacas, diez mesas para juegos de cuatro personas con sus sillas, tres mesas estilo lounge con cinco sillas cada una, siete mesas altas, veinte y cuatro sillas altas, dos mesas de Beer Pong, dos mesas de Skee Ball, una mesa de Air Hockey y tres juegos de dardos puestos en la pared separadas por vidrio templado.

El salón principal contará además con cuatro pantallas de 50 pulgadas una en cada pared del establecimiento.

- Una planta eléctrica; para casos de emergencia y mantenimiento de alimentos y bebidas refrigeradas.

Además de las instalaciones físicas del bar de juegos se espera realizar el trámite de constitución, el alquiler del local, solicitud de permisos (sanitario, operación y venta de licor), la inauguración del establecimiento y la contratación del personal. Dentro de lo que corresponde a la contratación del personal; será requerido un bartender, un cocinero, un administrador, un ayudante de cocina, un líder de meseros, tres meseros, un bouncer y el servicio de vigilancia a través de una empresa externa.

6.2.2 ESTRUCTURA DE DESGLOSE DEL TRABAJO (EDT)

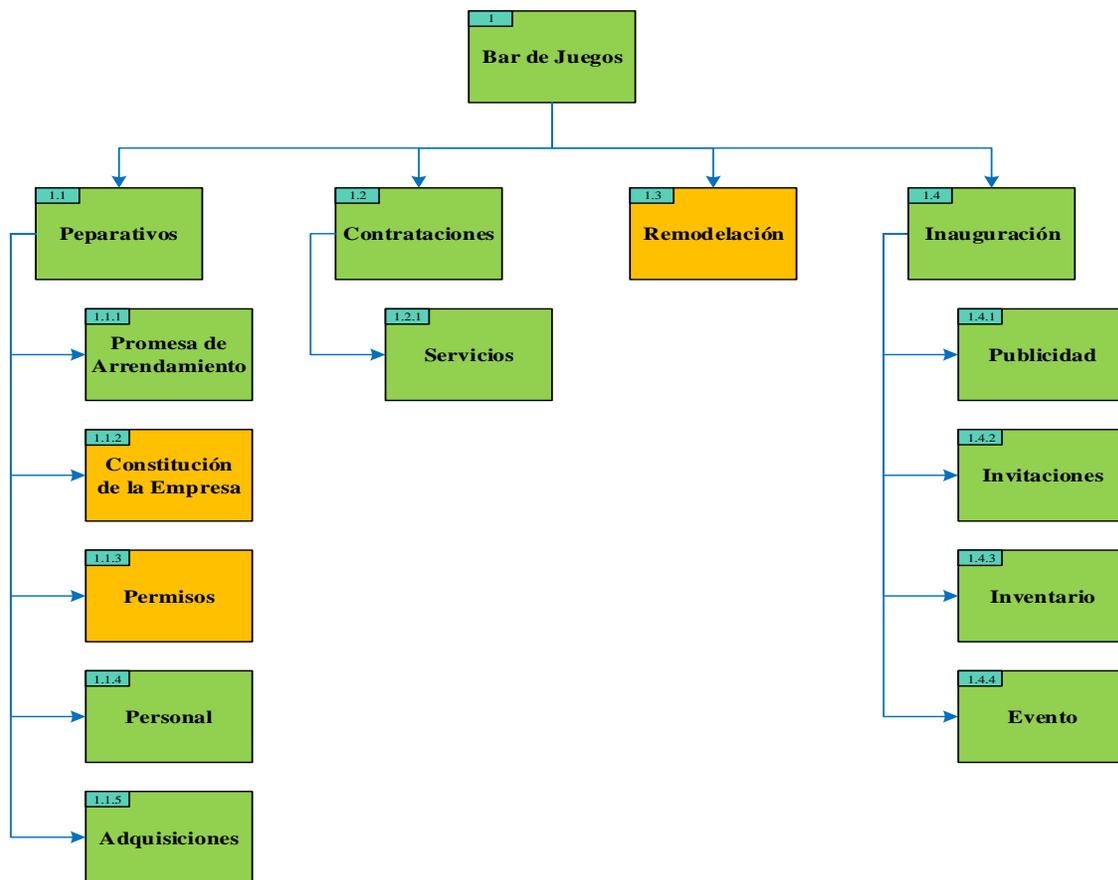


Figura 43: EDT

6.2.3 DICCIONARIO DE LA EDT

Tabla 27: Diccionario de la EDT

Nivel	Código	Elemento	Descripción	Responsable
1	1.1	Preparativos.	Todas las actividades previas al inicio de las operaciones del bar de juegos.	Director del proyecto
2	1.1.1	Constitución de la empresa.	Elaboración de la escritura pública, publicación de la sociedad en un diario nacional, solicitud de registro tributario e inscripción en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa.	Abogado externo
2	1.1.2	Promesa de arrendamiento.	Proceso de selección y evaluación de locales, finalizando con una promesa de arrendamiento.	Equipo de proyecto
2	1.1.3	Permisos.	Trámite para la solicitud de permisos de operación, licencia sanitaria y permiso de venta de bebidas alcohólicas.	Abogado externo
1	1.2	Contratación.	Todas las contrataciones de personal y de servicios necesarios para la operación del bar de juegos.	Director del proyecto
2	1.2.1	Servicios.	Contratación del servicio de remodelación, vigilancia, compañía de cable, teléfono y contaduría.	Equipo del proyecto

2	1.2.2	Personal.	Proceso de selección del personal del bar incluyendo un administrador, un bartender, un cocinero, un líder de meseros, tres meseros, un asistente de cocina y un bouncer.	Equipo del proyecto
1	1.3	Adquisiciones.	Todas las adquisiciones necesarias para la adecuada operación del bar de juegos.	Director del proyecto
2	1.3.1	Equipo.	Compra de equipo de cocina, de administración, equipo del bar, y del salón principal.	Equipo del proyecto
2	1.3.2	Mobiliario.	Compra del mobiliario necesario para operar como sillas, mesas, cristalería, estantería, juegos, utensilios de cocina y bar.	Equipo del proyecto
2	1.3.3	Inventario.	Compra de inventario necesario para realizar las ventas del primer mes de operación del bar incluyendo, bebidas, refrescos, condimentos y alimentos.	Equipo del proyecto
1	1.4	Remodelación.	Diseño y remodelación del bar.	Contratista
1	1.5	Inauguración.	Todas las actividades necesarias para el primer día de apertura del bar de juegos.	Director del proyecto

2	1.5.1	Publicidad.	Diseño y difusión de publicidad a través de banners publicitarios y redes sociales.	Equipo del proyecto
2	1.5.2	Invitaciones.	Diseño, confección y entrega de invitaciones.	Equipo del proyecto
2	1.5.3	Evento.	Planeación y ejecución del evento de inauguración del bar de juegos.	Equipo del proyecto

6.2.4 GESTIÓN DE CAMBIOS AL ALCANCE DEL PROYECTO

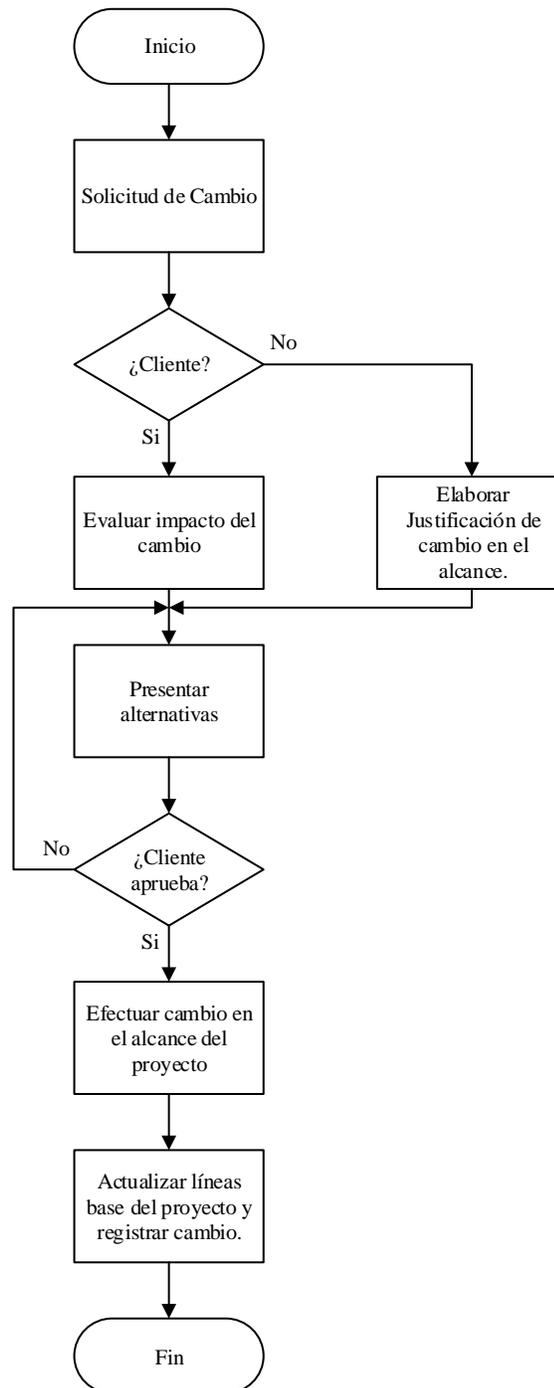


Figura 44: Proceso de cambios en el alcance del proyecto.

6.2.5 CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Tabla 28: Cronograma del proyecto

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
Cronograma Bar de Juegos	56 días	vie 01/01/16	vie 18/03/16	
Preparativos	49 días	vie 01/01/16	mié 09/03/16	
Promesa de arrendamiento	12 días	vie 01/01/16	lun 18/01/16	
Buscar alternativas de local	7 días	vie 01/01/16	lun 11/01/16	
Evaluar las alternativas disponibles	1 día	mar 12/01/16	mar 12/01/16	3
Acordar reunión con propietario	3 días	mié 13/01/16	vie 15/01/16	4
Firmar promesa de arrendamiento	1 día	lun 18/01/16	lun 18/01/16	5
Firmada promesa de arrendamiento	0 días	lun 18/01/16	lun 18/01/16	6
Constitución de la empresa	15 días	mar 19/01/16	lun 08/02/16	
Elaboración de escritura pública	10 días	mar 19/01/16	lun 01/02/16	7
Publicación de sociedad	1 día	mar 02/02/16	mar 02/02/16	9
Registro tributario e inscripción	1 día	mié 03/02/16	mié 03/02/16	10
Obtener el RTN	3 días	jue 04/02/16	lun 08/02/16	11
Constituida la empresa	0 días	lun 08/02/16	lun 08/02/16	12
Obtención de Permisos	22 días	lun 08/02/16	mié 09/03/16	
Tramitar licencia sanitaria	30 días	lun 08/02/16	mié 09/03/16	13
Tramitar permiso de operación	20 días	mar 09/02/16	lun 29/02/16	15CC+1 día
Autorización de libros contables	10 días	mié 10/02/16	sáb 20/02/16	16CC+1 día
Tramitar permiso de venta de licores	10 días	jue 11/02/16	dom 21/02/16	17CC+1 día
Obtenidos permisos	0 días	mié 09/03/16	mié 09/03/16	18,16,17,15
Personal	10 días	mar 19/01/16	lun 01/02/16	
Solicitud de personal	7 días	mar 19/01/16	mié 27/01/16	7
Entrevistas	2 días	jue 28/01/16	vie 29/01/16	21
Selección de candidatos	1 día	lun 01/02/16	lun 01/02/16	22
Seleccionados Candidatos	0 días	lun 01/02/16	lun 01/02/16	23
Adquisiciones	8 días	mar 02/02/16	jue 11/02/16	
Cotización de Equipo, Mobiliario e Inventario	3 días	mar 02/02/16	jue 04/02/16	24
Compra de Equipo y Mobiliario	5 días	vie 05/02/16	jue 11/02/16	26
Finalizadas adquisiciones	0 días	jue 11/02/16	jue 11/02/16	27
Contrataciones	4 días	vie 12/02/16	mié 17/02/16	
Servicios	4 días	vie 12/02/16	mié 17/02/16	
Contratar compañía de cable e internet	1 día	vie 12/02/16	vie 12/02/16	28
Contratar compañía de vigilancia	1 día	lun 15/02/16	lun 15/02/16	31
Contratar compañía de servicios contables	1 día	mar 16/02/16	mar 16/02/16	32
Firma contrato de arrendamiento	1 día	mié 17/02/16	mié 17/02/16	33
Contratados servicios	0 días	mié 17/02/16	mié 17/02/16	34
Remodelación	42 días	mar 19/01/16	mié 16/03/16	
Diseño	20 días	mar 19/01/16	lun 15/02/16	7
Montaje	20 días	jue 18/02/16	mié 16/03/16	37,35
Finalizada remodelación	0 días	mié 16/03/16	mié 16/03/16	38

Inauguración	22 días	jue 18/02/16	vie 18/03/16	
Publicidad	7 días	jue 18/02/16	vie 26/02/16	
Diseño de publicidad	3 días	jue 18/02/16	lun 22/02/16	35
Disfusión por redes sociales	1 día	mar 23/02/16	mar 23/02/16	42
Montaje de banners	3 días	mié 24/02/16	vie 26/02/16	43
Publicidad finalizada	0 días	vie 26/02/16	vie 26/02/16	44
Invitaciones	4 días	lun 29/02/16	jue 03/03/16	
Diseño de invitaciones	1 día	lun 29/02/16	lun 29/02/16	45
Envío de invitaciones	3 días	mar 01/03/16	jue 03/03/16	47
Eviadas Invitaciones	0 días	jue 03/03/16	jue 03/03/16	48
Evento	11 días	vie 04/03/16	vie 18/03/16	
Planeación del evento	4 días	vie 04/03/16	mié 09/03/16	49
Contratación de personal para evento	3 días	jue 10/03/16	lun 14/03/16	51
Compra de inventario	3 días	mar 15/03/16	jue 17/03/16	52
Ejecución	1 día	vie 18/03/16	vie 18/03/16	53
Fin del proyecto	0 días	vie 18/03/16	vie 18/03/16	54,7,13,19,24,28,35,39,45,49

6.2.6 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

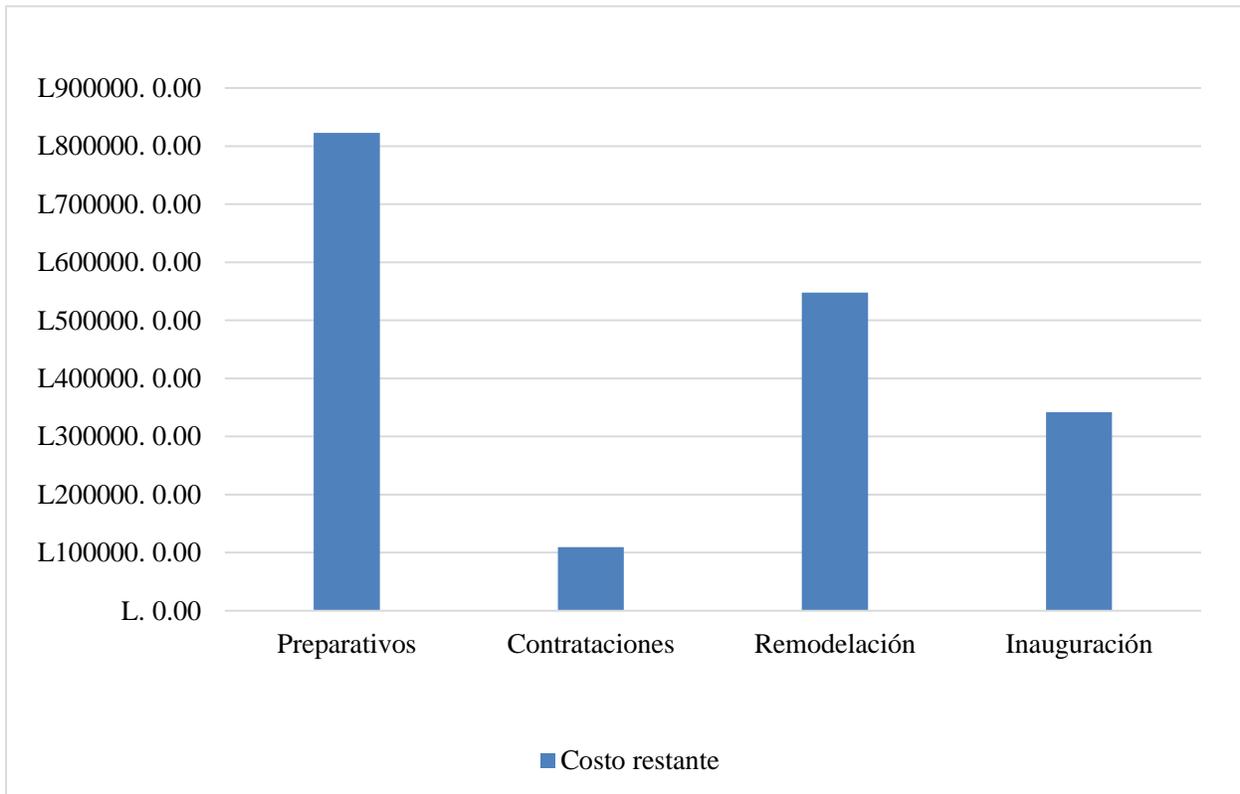


Figura 45: Desglose del Presupuesto

Tabla 29: Detalle de costos del proyecto

Nombre	Costo
Preparativos	L. 822,815.98
Contrataciones	L. 109,521.96
Remodelación	L. 548,000.00
Inauguración	L. 342,075.34
Total	L. 1822,413.28
Imprevistos	L. 92,120.66
Efectivo Inicial	L. 20,000.00
Balance de inversión	L. 1934,533.95

6.2.7 PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD

Para la creación del bar de juegos en Tegucigalpa, es necesario realizar un plan para asegurar la calidad del mismo; el cual, estará basado en el cumplimiento del cronograma y el presupuesto, para lograr con esto la satisfacción de los interesados. Esta será tarea del Director del proyecto; quien será el encargado de planificar, asegurar y controlar la parte de la calidad que integrada con las demás partes del proyecto para lograr dar como resultado un proyecto exitoso. En este proyecto se deberán seguir regulaciones de calidad por parte de la empresa encargada del diseño y la remodelación del local; contemplando normas propias de instituciones que brindan acreditación a los procesos como ser la certificación ISO 9001:2008.

El director del proyecto, para lograr asegurar y controlar la calidad del proyecto establece las siguientes métricas que ayudaran a conocer el desempeño del proyecto con respecto a los entregables en distintos puntos del proyecto, así como la satisfacción del patrocinador:

Tabla 30: Métricas de calidad

Factor de Calidad	Métrica	Objetivo de Calidad	Tiempo
Cumplimiento del cronograma del proyecto.	Índice del desempeño del cronograma (SPI) acumulado	$SPI \geq 0.95$	Semanal
Cumplimiento del costo del proyecto.	Índice del desempeño del costo (CPI) acumulado	$CPI \geq 0.95$	Semanal
Nivel de satisfacción de los interesados.	Nivel de satisfacción (escala de 1 a 5, siendo 5 satisfacción total)	$Satisfacción \geq 4.5$	Semanal

6.2.8 ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

El aseguramiento de la calidad será una actividad del director del proyecto; quien deberá asegurar el cumplimiento semanal de los objetivos de calidad definido para los distintos entregables. Al mismo tiempo, será encargado de exigir a los proveedores y al contratista que cumplan con los estándares de calidad requeridos para este proyecto al momento de que ellos realicen sus respectivas entregas.

6.2.9 CONTROL DE LA CALIDAD

En la fase del control de la calidad, el director del proyecto debe de registrar y supervisar los resultados de la ejecución de las actividades relativas a la calidad del proyecto para los distintos entregables; para así valorar el rendimiento y desempeño del proyecto y recomendar los cambios que se consideren necesarios con el fin de eliminar las causas de un rendimiento y desempeño insatisfactorio a la vista del patrocinador del proyecto.

En este apartado, el director del proyecto deberá realizar una evaluación de cada entregable para determinar si se cumple con la calidad requerida; así como establecer si se cumplió con el tiempo y el costo determinado para cada entregable.

Dentro de los entregables a evaluar se encuentran el diseño, la obra, el equipo y los insumos requeridos. A su vez, se evaluará el proceso de selección del personal requerido para que el establecimiento del bar de juegos opere exitosamente.

6.2.10 REGISTROS

Los registros utilizados en el plan de gestión de calidad que serán responsabilidad del director del proyecto y serán los siguientes:

- Bitácora: Se llevará un registro de las actividades relevantes que sucedan a lo largo del proyecto.
- Informes: Se realizará un informe semanal sobre los avances del proyecto; donde se especificará un resumen de las actividades realizadas en la semana, el porcentaje de avance, los retrasos y las malas prácticas.
- Órdenes de compra: Se realizará una orden de compra para las adquisiciones donde se especifique lo que se está demandando, la cantidad y el precio, para evitar recibir algo distinto a lo que se solicitó.

6.2.11 REPORTE

El director del proyecto entregará un reporte quincenal con un resumen del proceso de gestión de calidad; donde se especifiquen los avances o retrasos en los que se ha incurrido con respecto a lo que se tenía planificado. De igual forma, las variaciones en el presupuesto con respecto al presupuesto base.

Adicionalmente, en este informe se debe especificar las posibles soluciones en caso de presentar conflictos en alguna fase del proyecto para de esta forma, facilitar la toma de decisiones y realizar las respectivas acciones correctivas que convengan.

6.2.12 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Tabla 31: Roles, responsabilidades y autoridad

ROL	RESPONSABILIDAD	AUTORIDAD
1. Patrocinador del Proyecto	1. Financiamiento.	1. Alta
2. Director del Proyecto.	2. Planificar, ejecutar, monitorear el proyecto durante sus distintas fases.	2. Media - Alta
3. Empleados.	3. Realizar las actividades asignadas para la puesta en servicio del proyecto.	3. Media
4. Proveedores y contratista.	4. Proveer el servicio de remodelación, equipo e insumos necesarios para la puesta en servicio del proyecto.	4. Media

ORGANIGRAMA

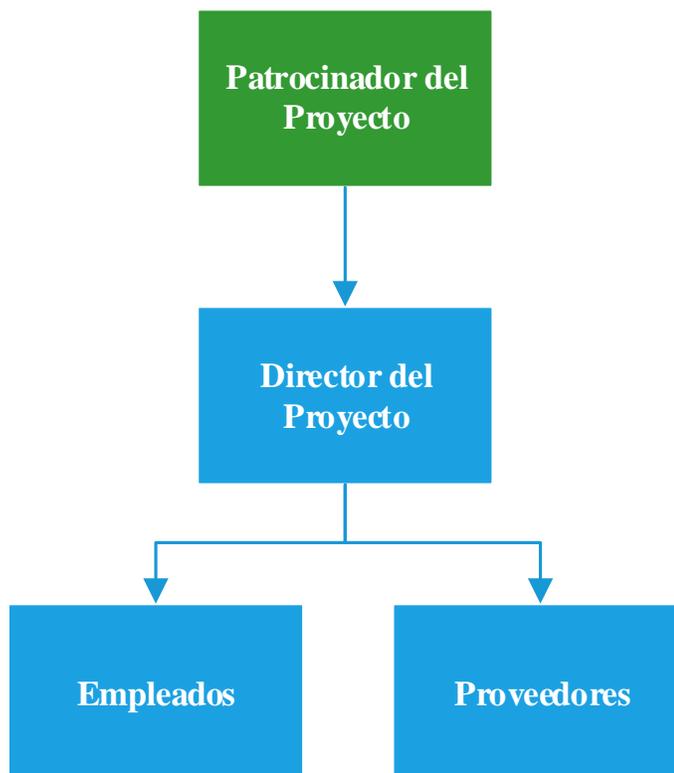


Figura 46: Organigrama del proyecto

GESTIÓN DE PERSONAL

Tabla 32: Adquisición y liberación de personal

1. ADQUISICIÓN DE PERSONAL	2. LIBERACIÓN DE PERSONAL
El director del proyecto será el encargado de la contratación de los proveedores, servicios y equipo del proyecto.	El personal será liberado cuando la situación lo amerite; en caso de fuerza mayor o al finalizar la fase del proyecto asignada.

RECONOCIMIENTO Y RECOMPENSA

- Recompensa para el director de proyecto por cada día que termine toda la remodelación y equipamiento del local.
- Recompensa a la empresa constructora o contratista por terminar en un 10% de anticipación con respecto al tiempo establecido la remodelación del local.
- Recompensa para los empleados en base a logro de ventas.

6.2.13 PLAN DE COMUNICACIONES

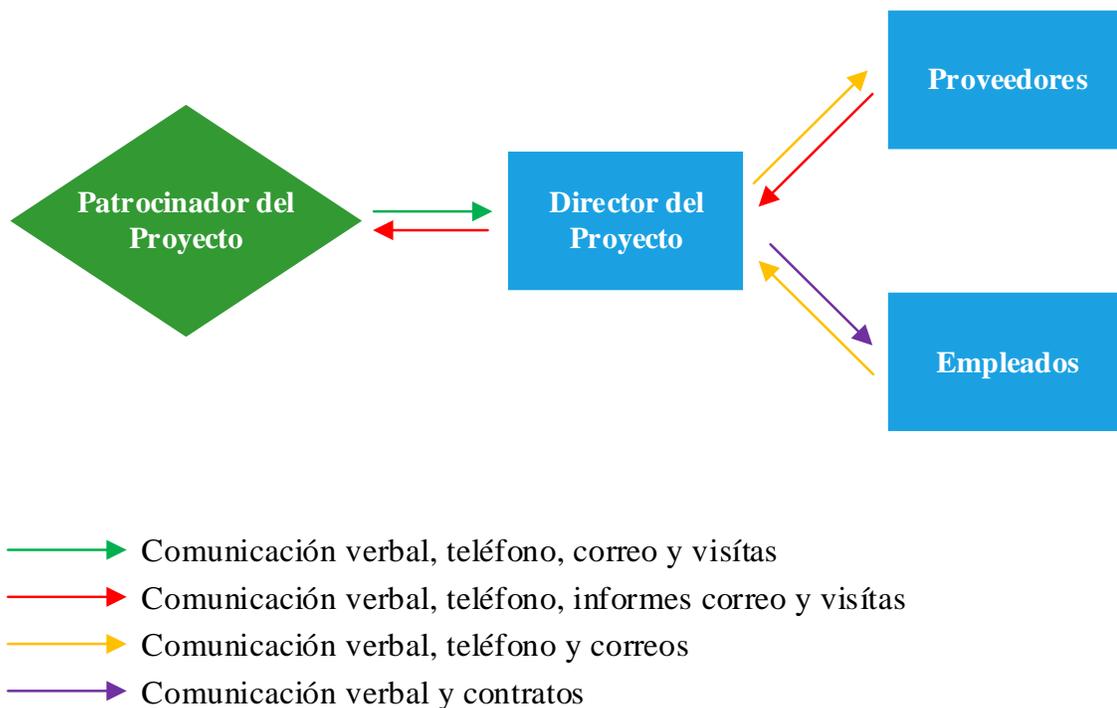


Figura 47: Plan de comunicaciones

6.2.14 GESTIÓN DE RIESGOS

Tabla 33: Definición de probabilidad

Muy Alta (5)	Existe un 80% o más de probabilidad que ocurra el evento.
Alta (4)	Existe entre un 60% a 80% de probabilidad que ocurra el evento.
Media (3)	Existe entre un 40% a 60% de probabilidad que ocurra el evento.
Baja (2)	Existe entre un 20% a 40% de probabilidad que ocurra el evento.
Muy Baja (1)	Existe entre un 1% a 20% de probabilidad que ocurra el evento.

Tabla 34: Definición de Impacto

Muy Alto (5)	<ul style="list-style-type: none">- Incumplimiento total del alcance pactado.- El costo de la inversión supere el 30% del presupuesto más el fondo destinado a imprevistos.- La duración del proyecto se incremente en un 30% con respecto al cronograma.
Alto (4)	<ul style="list-style-type: none">- Alcance completado parcialmente (aproximadamente un 30% del alcance pactado).- El costo de la inversión supere el 20% del presupuesto más el fondo destinado a imprevistos.- La duración del proyecto se incremente en un 20% con respecto al cronograma.
Medio (3)	<ul style="list-style-type: none">- Alcance completado parcialmente (aproximadamente un 60% del alcance pactado).- El costo de la inversión supere el 10% del presupuesto más el fondo destinado a imprevistos.

	<ul style="list-style-type: none"> - La duración del proyecto se incremente en un 10% con respecto al cronograma.
Bajo (2)	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance completado parcialmente (aproximadamente un 80% del alcance pactado). - El costo de la inversión supere el 5% del presupuesto más el fondo destinado a imprevistos. - La duración del proyecto se incremente en un 5% con respecto al cronograma.
Muy Bajo (1)	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance completado en su mayoría con una variación casi imperceptible. - El costo de la inversión supere entre 1% - 5% del presupuesto más el fondo destinado a imprevistos. - La duración del proyecto se incremente en un 1% - 5% con respecto al cronograma.

Tabla 35: Matriz de probabilidad e impacto

Impacto					
Probabilidad	Muy Bajo (1)	Bajo (2)	Media (3)	Alta (4)	Muy Alta (5)
Muy Alta (5)	5	10	15	20	25
Alta (4)	4	8	12	16	20
Media(3)	3	6	9	12	15
Baja (2)	2	4	6	8	10
Muy Baja (1)	1	2	3	4	5

Tabla 36: Definición de riesgo

Extremo (> 15)	<p>Cualquier evento cuya probabilidad x impacto de como resultado una puntuación mayor o igual a 15.</p> <p>Probabilidad: Muy Alta, Impacto: Medio</p> <p>Probabilidad: Muy Alta, Impacto: Alto</p> <p>Probabilidad: Muy Alta, Impacto: Muy Alto</p> <p>Probabilidad: Alta, Impacto: Alto</p> <p>Probabilidad: Alta, Impacto: Muy Alto</p> <p>Probabilidad: Media, Impacto: Muy Alto</p>
----------------	--

Moderado (> 8, < 15)	<p>Cualquier evento cuya probabilidad x impacto de como resultado una puntuación mayor a 8 pero menor a 15.</p> <p>Probabilidad: Muy Alta, Impacto: Bajo</p> <p>Probabilidad: Alta, Impacto: Bajo</p> <p>Probabilidad: Alta, Impacto: Medio</p> <p>Probabilidad: Media, Impacto: Medio</p> <p>Probabilidad: Media, Impacto: Alto</p> <p>Probabilidad: Baja, Impacto: Alto</p> <p>Probabilidad: Baja, Impacto: Muy Alto</p>
Leve (< 8)	<p>Cualquier evento cuya probabilidad x impacto de como resultado una puntuación menor a 8.</p> <p>Probabilidad: Muy Alta, Impacto: Muy Bajo</p> <p>Probabilidad: Alta, Impacto: Muy Bajo</p> <p>Probabilidad: Media, Impacto: Muy Bajo</p> <p>Probabilidad: Media, Impacto: Bajo</p> <p>Probabilidad: Baja, Impacto: Bajo</p> <p>Probabilidad: Baja, Impacto: Medio</p> <p>Probabilidad: Muy Baja, Impacto: Muy Bajo</p> <p>Probabilidad: Muy Baja, Impacto: Bajo</p> <p>Probabilidad: Muy Baja, Impacto: Alto</p> <p>Probabilidad: Muy Baja, Impacto: Muy Alto</p>

Tabla 37: Plan de respuesta al riesgo

Tipo de Riesgo	Id	Riesgos	Descripción	Prob.	Imp.	Total.	Riesgo	Respuesta
Financieros	R01	Financiamiento	No conseguir financiamiento	4	5	20	Extremo	Mitigar: Buscar diferentes alternativas
Ubicación	R02	Local	No encontrar un local con las características necesarias.	3	5	15	Extremo	Mitigar: Buscar con anticipación todas las alternativas de local posibles Aceptar: Plan de reducción del alcance.
Permisos	R03	Permiso de operación	No conseguir el permiso de operación.	2	5	10	Moderado	Transferir: Designar un profesional del derecho que se encargue de realizar los trámites correspondientes.
Proveedores y contratista	R04	Falta de proveedores o contratista	No encontrar suficientes proveedores para el equipo o insumos, o no encontrar un contratista con la experiencia demandada.	2	3	6	Leve	Transferir: en el caso de mano de obra se contrata un contratista que será el encargado de estas contrataciones. Mitigar: realizar con anticipación una búsqueda de proveedores en las principales ciudades del país.
Empleados	R05	Contrataciones	No conseguir el personal requerido para laborar en el bar.	3	3	9	Moderado	Transferir: Contratación de una empresa dedicada al reclutamiento de personal.

6.2.15 ADQUISICIONES

Las adquisiciones generales que se realizaran para este proyecto están divididas de la siguiente forma:

- Trámites Legales: Contratación de profesional del derecho para realizar todos los trámites legales correspondientes para el funcionamiento del proyecto.
- Adquisición de Local: Alquiler de local comercial.
- Obras civiles y remodelación: Se contratará una empresa dedicada al rubro de la construcción; la cual será la encargada de realizar todas las actividades relacionadas con la remodelación del local.
- Adquisición de equipo: Se realizarán cotizaciones con los distintos proveedores del equipo requerido para operar.
- Adquisición de insumos: Se realizarán cotizaciones con los distintos proveedores de los insumos requeridos para operar.
- Adquisición de personal: Se contratará una empresa dedicada al reclutamiento de personal.

Tabla 38: Plan de adquisiciones

No.	Descripción de Contrato	Monto	Método de Adquisición	Revisión	Fuente de Financiamiento	Fecha de inicio	Fecha de Fin
1	Trámites Legales						
1.1	Trámites Legales		Contratación Directa	Ex ante	Fondos Préstamo	19/01/2016	09/03/2016
2	Obras						
2.1	Diseño y remodelación del local del bar.		Contratación Directa	Ex ante	Fondos Préstamo	19/01/2016	16/03/2016
3	Bienes						
3.1	Alquiler de local		Contratación Directa	Ex ante	Fondos Préstamo	17/02/2016	17/02/2016
3.2	Equipo requerido		Contratación Directa	Ex ante	Fondos Préstamo	02/02/2016	11/02/2016
3.3	Insumos requeridos		Contratación Directa	Ex ante	Fondos Préstamo	15/03/2016	17/03/2016
4	Personal						
4.1	Personal requerido		Contratación Directa	Ex ante	Fondos Préstamo	19/01/2016	01/02/2016

6.2.16 INTERESADOS DEL PROYECTO

Tabla 39: Roles y responsabilidades

No.	Interesado	Rol	Requerimiento
1	Renierly Castro	Patrocinador	Construcción y puesta en servicio del Bar de juegos.
2	Brenda Posadas	Director del Proyecto	Contar con los recursos y asignaciones necesarios para la administración y gestión de sus proyecto
3	Proveedores y contratista	Proveedores de Mano de obra, equipo e insumos	Proveer con la más alta calidad y al mejor precio todo el personal necesario para ejecutar la obra, así como el equipo y los insumos requeridos.
4	Empleados	Bartender, jefe de cocina, meseros, y guardias	Encargados de realizar las actividades necesarias para que una vez puesto en servicio el bar sea exitoso.
5	Clientes	Consumidores	Adquirir los productos que el bar ofrece.

Tabla 40: Clasificación de los interesados

No.	Involucrado	Posición	Poder	Intensidad
1	Patrocinador	+	5	5
2	Director del Proyecto	+	4	4
3	Proveedores y contratista	+	3	4
4	Empleados	+	2	3
5	Clientes	+	4	5

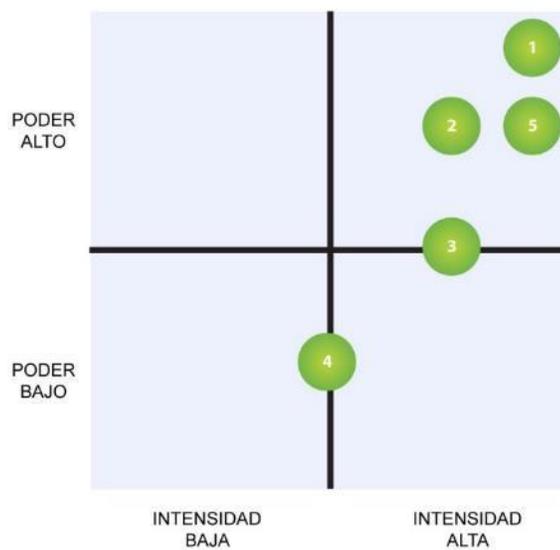


Figura 48: Matriz de Interesados

BIBLIOGRAFÍA

Banco Central de Honduras. (2014). Honduras en Cifras 2012 - 2014.

Beers | RocketBarDC. (s. f.). Recuperado 28 de agosto de 2015, a partir de <http://rocketbardc.com/beers/>

Best Sports Bar in Honduras - HONDURAS.com. (s. f.). Recuperado 27 de agosto de 2015, a partir de <http://www.honduras.com/best-sports-bar-in-honduras/>

Butler, J., Jayson, G. G., & Swallow, A. J. (1975). The reaction between the superoxide anion radical and cytochrome c. *Biochimica Et Biophysica Acta*, 408(3), 215-222.

Claro de Luna. (s. f.). Recuperado 28 de agosto de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/clarodeluna.hn?fref=ts>

Firefly Drinks and Games. (s. f.). Recuperado 28 de agosto de 2015, a partir de <http://www.fireflybcn.es/>

Foley, R. (2014). *Running a bar for dummies, 2nd edition* (2nd edition). Indianapolis, IN: John Wiley and Sons.

Gitman, L. J. (2007). *Principios de administración financiera*. México: Pearson/Educación.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed). México, D.F: McGraw-Hill.

Historia del Bar | BAR AND SERVICE SCHOOL. (s. f.). Recuperado a partir de <http://barandservice.blogspot.com/2010/05/historia-del-bar.html>

- Horngren, C. T., Datar, S. M., Rajan, M. V., & Gómez Mont Araiza, J. (2012). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. México, D.F.: Pearson Educación.
- HOW TO: Get Your Game On(-premise). (s. f.). Recuperado 22 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.barbizmag.com/bar-business-magazine-news/70-entertainment/4100-how-to-get-your-game-on-premise>
- Instituto Nacional de Estadística. (2013). XVII Censo de Población y VI de Vivienda 2013.
- Jobs Bar. (s. f.). Recuperado 28 de agosto de 2015, a partir de <http://www.jobsbar.com.ar/galeria.html>
- Juegos de mesa: un clásico que vuelve en clubes, bares y casas - 24.03.2015 - lanacion.com. (s. f.). Recuperado 28 de agosto de 2015, a partir de <http://www.lanacion.com.ar/1778645-juegos-de-mesa-un-clasico-que-vuelve-en-clubes-y-casas>
- Kotler, P., Armstrong, G., Pineda Ayala, L. E., & Benassini Félix, M. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Labra, I. (1992). *Psicología Social - Responsabilidad y Necesidad*. LOM Ediciones.
- Los mejores bares con juegos de mesa en Madrid | ROOSTERGNN. (s. f.). Recuperado a partir de <http://rgnn.org/2015/06/04/los-mejores-bares-con-juegos-de-mesa-de-madrid/>
- Lugares para divertirse en grande en Tegucigalpa. (s. f.). Recuperado 27 de agosto de 2015, a partir de <http://www.elheraldo.hn/vida/598695-220/lugares-para-divertirse-en-grande-en-tegucigalpa>

- Madrid, A. esabc_es /. (2013, mayo 21). En España hay un bar por cada 132 habitantes.
Recuperado 28 de agosto de 2015, a partir de <http://www.abc.es/sociedad/20130521/abci-habitantes-201305211530.html>
- Malhotra, N. K., Ortiz Salinas, M. E., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Miarnau, M. J. (s. f.). Bares con juegos de mesa en Barcelona: Firefly Drinks & Games.
Recuperado 28 de agosto de 2015, a partir de <http://www.lacasadeel.net/2014/03/bares-con-juegos-de-mesa-en-barcelona-firefly-drinks-games.html>
- Michael E. Porter. (1979). *How Competitive Forces Shape Strategy*.
- Nibiru. (s. f.). Recuperado 28 de agosto de 2015, a partir de
<https://www.facebook.com/pages/Nibiru/428476620572904?fref=ts>
- Noches de ritmo y sabor en San Pedro Sula. (s. f.). Recuperado 27 de agosto de 2015, a partir de
<http://www.laprensa.hn/vivir/espectaculos/388268-98/noches-de-ritmo-y-sabor-en-san-pedro-sula>
- OMG Lounge. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.hondurastips.hn/2012/02/23/omg/>
- Pasco, S. (2015). *How to open a bar: An entrepreneur's essential guide to opening, operating, & owning a bar or nightclub* (1st ed.). Amazon Digital Services, Inc.
- Peter, J. P., Olson, J. C., Blanco y Correa Magallanes, J. L., López Taymani, Y., & Domette Nicolesco, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México, D. F.: McGraw-Hill.
- ¿qué es un bar de tapas? (s. f.). Recuperado 27 de agosto de 2015, a partir de
http://www.ehowenespanol.com/bar-tapas-info_274125/

Ramírez Padilla, D. N. (2008). *Contabilidad administrativa*. México: McGraw-Hill.

Sánchez, J. C. (2002). *Psicología de los grupos: teorías, procesos y aplicaciones*. Madrid: McGraw-Hill.

Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Santiago de Chile: Pearson Educación.

Taffer, J. (2013). *Raise the bar: an action-based method for maximum customer reactions*. Recuperado a partir de http://www.amazon.com/Raise-Bar-Action-Based-Customer-Reactions-ebook/dp/B00CLIK6OO/ref=sr_1_1?s=digital-text&ie=UTF8&qid=1394638154&sr=1-1&keywords=B00CLIK6OO

Thompson, A. A., & Thompson, A. A. (Eds.). (2012). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage: concepts and cases* (18th ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Winners Sports Bar. (s. f.). Recuperado 28 de agosto de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/WinnersSportsBarTGU?fref=ts>

ANEXOS

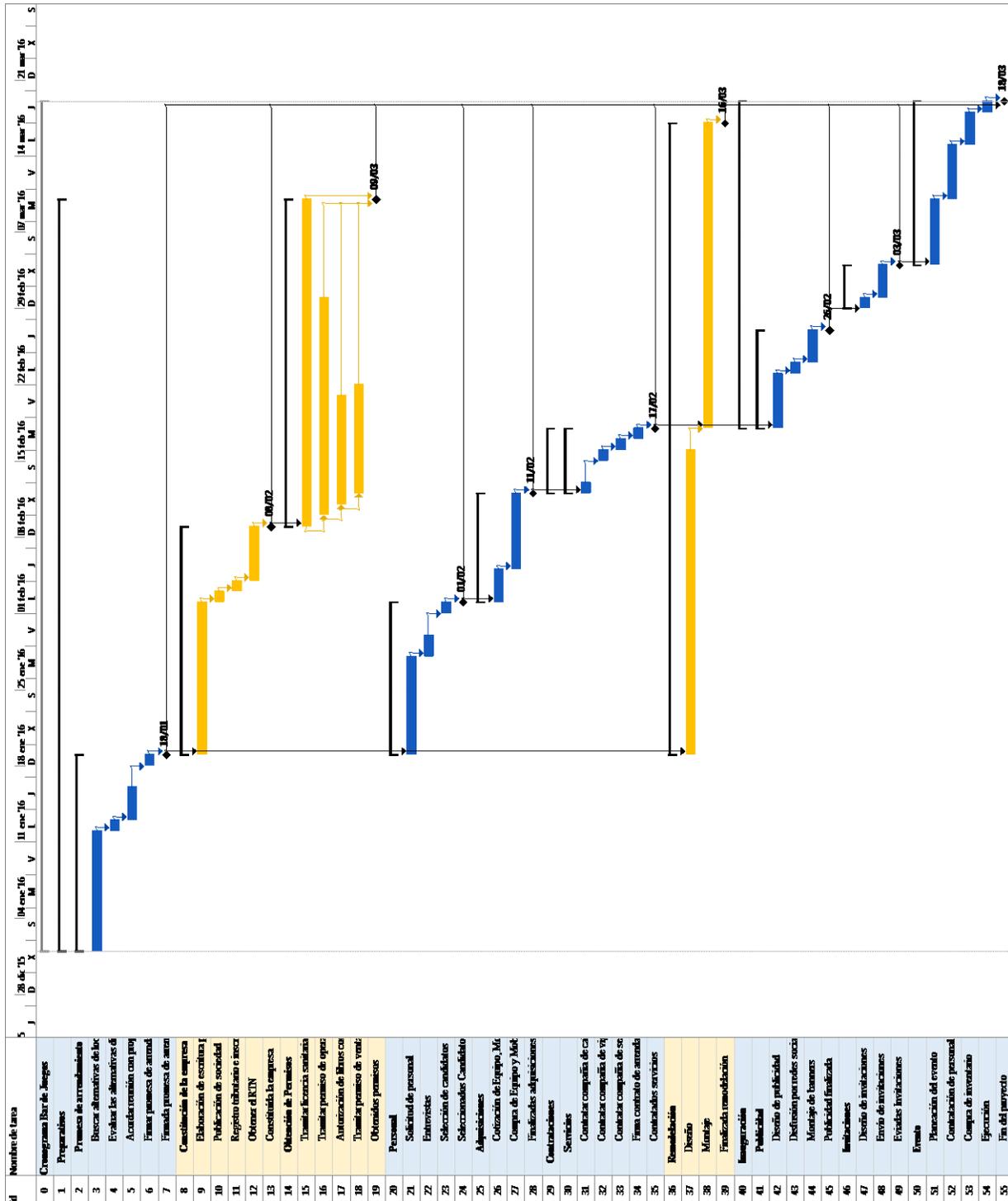


Figura 49: Diagrama de Gantt proyecto Bar de Juegos

ENCUESTA		No. _____										
<p>Buen día, somos estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana; pasantes de la maestría en Administración de Proyectos. Solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. Agradecemos de antemano su colaboración.</p>												
<p>INSTRUCCIONES Lea detenidamente cada pregunta y marque la opción que considere apropiada.</p>												
<p>1. ¿Qué le gusta hacer durante sus tiempos libres al salir de su trabajo y los fines de semana por la noche? (Puede marcar más de una)</p> <p> <input type="checkbox"/> 1. Salir con sus amigos. <input type="checkbox"/> 3. Ir de compras. <input type="checkbox"/> 5. Pasar tiempo con su familia. <input type="checkbox"/> 7. Practicar deportes. <input type="checkbox"/> 2. Descansar en casa. <input type="checkbox"/> 4. Pasar tiempo con su pareja. <input type="checkbox"/> 6. Ir al gimnasio. <input type="checkbox"/> 8. Otro. _____ (Especifique) </p>												
<p>2. ¿Frecuenta bares en la ciudad capital? (Si su respuesta es "No" pase a la pregunta # 8)</p> <p> <input type="checkbox"/> 1. Si. <input type="checkbox"/> 2. No. _____ ¿Porqué? </p>												
<p>3. ¿Con qué frecuencia visita bares en la capital?</p> <p> <input type="checkbox"/> 1. 1 vez cada 4 meses o más. <input type="checkbox"/> 2. 1 vez cada 2 o 3 meses. <input type="checkbox"/> 3. 1 vez al mes. <input type="checkbox"/> 4. 2 o 3 veces al mes. <input type="checkbox"/> 5. 4 o más veces al mes. </p>												
<p>4. ¿Qué días de la semana considera propicios para visitar un bar en la ciudad capital? (Puede marcar más de una).</p> <p> <input type="checkbox"/> 1. Lunes. <input type="checkbox"/> 2. Martes. <input type="checkbox"/> 3. Miércoles. <input type="checkbox"/> 4. Jueves. <input type="checkbox"/> 5. Viernes. <input type="checkbox"/> 6. Sábado. <input type="checkbox"/> 7. Domingo. </p>												
<p>5. ¿Qué factores considera importantes cuando visita un bar? Enumere del 1 al 10 siendo el 1 el más importante y 10 el menos importante.</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>1. Servicio al cliente. _____</td> <td>6. Bebidas. _____</td> </tr> <tr> <td>2. Estacionamiento. _____</td> <td>7. Ubicación. _____</td> </tr> <tr> <td>3. Seguridad. _____</td> <td>8. Precio. _____</td> </tr> <tr> <td>4. Promociones. _____</td> <td>9. Comodidad. _____</td> </tr> <tr> <td>5. Comidas. _____</td> <td>10. Exclusividad. _____</td> </tr> </table>			1. Servicio al cliente. _____	6. Bebidas. _____	2. Estacionamiento. _____	7. Ubicación. _____	3. Seguridad. _____	8. Precio. _____	4. Promociones. _____	9. Comodidad. _____	5. Comidas. _____	10. Exclusividad. _____
1. Servicio al cliente. _____	6. Bebidas. _____											
2. Estacionamiento. _____	7. Ubicación. _____											
3. Seguridad. _____	8. Precio. _____											
4. Promociones. _____	9. Comodidad. _____											
5. Comidas. _____	10. Exclusividad. _____											
<p>6. ¿Cuanto gasta aproximadamente cuando visita un bar en la ciudad capital? (Marque una)</p> <p> <input type="checkbox"/> 1. Menos de L. 200. <input type="checkbox"/> 2. Entre L. 200 y L. 399. <input type="checkbox"/> 3. Entre L. 400 y L. 599. <input type="checkbox"/> 4. Entre L. 600 y L. 800. <input type="checkbox"/> 5. Más de L. 800. </p>												
<p>7. ¿Cómo describiría la distribución de sus gastos en porcentaje cuando visita un bar en la capital? (Ej: Bebida 60% Comida 40%)</p> <p> 1. Bebida. _____ 2. Comida. _____ 3. Otro. _____ </p>												
<p>8. ¿Le gustaría tener la oportunidad de visitar un bar de juegos en la ciudad capital? (Si su respuesta es "No", pase a datos demográficos)</p> <p> <input type="checkbox"/> 1. Si. <input type="checkbox"/> 2. No. _____ ¿Porqué? </p>												
<p>9. ¿Qué tipo de juegos preferiría encontrar en un bar de juegos? (Puede marcar más de una)</p> <p> <input type="checkbox"/> 1. Juegos de mesa. <input type="checkbox"/> 3. Juegos tradicionales de bares. (beer pong, dardos, enchute, pinball) <input type="checkbox"/> 2. Videojuegos <input type="checkbox"/> 4. Otro. (Especifique): _____ </p>												
<p>10. ¿Qué tipo de bebidas esperaría encontrar en un bar de juegos? (Puede marcar más de una)</p> <p> <input type="checkbox"/> 1. Cervezas. <input type="checkbox"/> 3. Licores. <input type="checkbox"/> 5. Refrescos. <input type="checkbox"/> 2. Cocteles. <input type="checkbox"/> 4. Vinos. <input type="checkbox"/> 6. Otros. (Especifique): _____ </p>												
<p>11. ¿Qué tipo de alimentos esperaría encontrar en un bar de juegos? (Marque una)</p> <p> <input type="checkbox"/> 1. Aperitivos. <input type="checkbox"/> 2. Platos fuertes. <input type="checkbox"/> 3. Ambos. </p>												
<p>12. ¿Qué medios utiliza con frecuencia para encontrar promociones, ofertas y otra información relacionada con bares? (Puede marcar más de una)</p> <p> <input type="checkbox"/> 1. Redes Sociales. <input type="checkbox"/> 3. Revistas. <input type="checkbox"/> 5. Banners publicitarios. <input type="checkbox"/> 2. Periódicos. <input type="checkbox"/> 4. Radio. <input type="checkbox"/> 6. Otros. (Especifique): _____ </p>												
<p>13. ¿Qué ubicación considera conveniente para un bar de juegos? (Marque una)</p> <p> <input type="checkbox"/> 1. Blvd. Morazán y alrededores. <input type="checkbox"/> 2. Zona sur. (Aeropuerto) <input type="checkbox"/> 3. Otro. (Especifique): _____ </p>												

Figura 50: Formato de encuesta parte frontal

DATOS DEMOGRÁFICOS

Género:

1. Masculino. 2. Femenino.

Edad: _____

Estado civil:

1. Soltero (a). 2. Casado (a).

Ingresos personales:

1. Menos de Lps. 10,000.00.
 2. Entre Lps. 10,001.00 y 20,000.00.
 3. Entre Lps. 20,001.00 y 30,000.00.
 4. Entre Lps. 30,001.00 y 40,000.00.
 5. Más de Lps. 40,000.00.

¡Gracias por su tiempo!

Figura 51: Formato de encuesta parte trasera

Tabla 41: Base de estimación: Capacidad Martes

<u>Capacidad Martes</u>			Base de Estimación			Consumo	Total
			% de Consumo	Personas	Optimista		
Menos de Lps. 200.00	10.92%	3	L. 200.00	L. 100.00	L. -	L. 100.00	L. 343.98
Entre Lps. 200.00 y Lps. 399.00	35.63%	11	L. 399.00	L. 300.00	L. 200.00	L. 299.83	L. 3,365.16
Entre Lps. 400.00 y 599.00	33.33%	10	L. 599.00	L. 500.00	L. 400.00	L. 499.83	L. 5,247.73
Entre Lps. 600.00 y Lps. 800.00	12.07%	4	L. 800.00	L. 700.00	L. 600.00	L. 700.00	L. 2,661.44
Más de Lps. 800.00	8.05%	3	L. 1,200.00	L. 1,000.00	L. 800.00	L. 1,000.00	L. 2,535.75
	100.00%	31.5					L. 14,154.05

Tabla 42: Base de estimación: Capacidad Miércoles

<u>Capacidad Miércoles</u>			Base de Estimación			Consumo	Total
			% de Consumo	Personas	Optimista		
Menos de Lps. 200.00	10.92%	6	L. 200.00	L. 100.00	L. -	L. 100.00	L. 573.30
Entre Lps. 200.00 y Lps. 399.00	35.63%	19	L. 399.00	L. 300.00	L. 200.00	L. 299.83	L. 5,608.61
Entre Lps. 400.00 y 599.00	33.33%	17	L. 599.00	L. 500.00	L. 400.00	L. 499.83	L. 8,746.21
Entre Lps. 600.00 y Lps. 800.00	12.07%	6	L. 800.00	L. 700.00	L. 600.00	L. 700.00	L. 4,435.73
Más de Lps. 800.00	8.05%	4	L. 1,200.00	L. 1,000.00	L. 800.00	L. 1,000.00	L. 4,226.25
	100.00%	52.5					L. 23,590.09

Tabla 43: Base de estimación: Capacidad Jueves

<u>Capacidad Jueves</u>			Base de Estimación				
			% de Consumo	Personas	Optimista		
Menos de Lps. 200.00	10.92%	9	L. 200.00	L. 100.00	L. -	L. 100.00	L. 917.28
Entre Lps. 200.00 y Lps. 399.00	35.63%	30	L. 399.00	L. 300.00	L. 200.00	L. 299.83	L. 8,973.77
Entre Lps. 400.00 y 599.00	33.33%	28	L. 599.00	L. 500.00	L. 400.00	L. 499.83	L. 13,993.93
Entre Lps. 600.00 y Lps. 800.00	12.07%	10	L. 800.00	L. 700.00	L. 600.00	L. 700.00	L. 7,097.16
Más de Lps. 800.00	8.05%	7	L. 1,200.00	L. 1,000.00	L. 800.00	L. 1,000.00	L. 6,762.00
	100.00%	84					L. 37,744.15

Tabla 44: Base de estimación. Capacidad Viernes

<u>Capacidad Viernes</u>			Base de Estimación				
			% de Consumo	Personas	Optimista		
Menos de Lps. 200.00	10.92%	11	L. 200.00	L. 100.00	L. -	L. 100.00	L. 1,146.60
Entre Lps. 200.00 y Lps. 399.00	35.63%	37	L. 399.00	L. 300.00	L. 200.00	L. 299.83	L. 11,217.21
Entre Lps. 400.00 y 599.00	33.33%	35	L. 599.00	L. 500.00	L. 400.00	L. 499.83	L. 17,492.42
Entre Lps. 600.00 y Lps. 800.00	12.07%	13	L. 800.00	L. 700.00	L. 600.00	L. 700.00	L. 8,871.45
Más de Lps. 800.00	8.05%	8	L. 1,200.00	L. 1,000.00	L. 800.00	L. 1,000.00	L. 8,452.50
	100.00%	105					L. 47,180.18

Tabla 45: Base de estimación: Capacidad Sábado

<u>Capacidad Sábado</u>			Base de Estimación				
			% de Consumo	Personas	Optimista		
Menos de Lps. 200.00	10.92%	11	L. 200.00	L. 100.00	L. -	L. 100.00	L. 1,146.60
Entre Lps. 200.00 y Lps. 399.00	35.63%	37	L. 399.00	L. 300.00	L. 200.00	L. 299.83	L. 11,217.21
Entre Lps. 400.00 y 599.00	33.33%	35	L. 599.00	L. 500.00	L. 400.00	L. 499.83	L. 17,492.42
Entre Lps. 600.00 y Lps. 800.00	12.07%	13	L. 800.00	L. 700.00	L. 600.00	L. 700.00	L. 8,871.45
Más de Lps. 800.00	8.05%	8	L. 1,200.00	L. 1,000.00	L. 800.00	L. 1,000.00	L. 8,452.50
	100.00%	105					L. 47,180.18

Tabla 46: Supuestos considerados en el análisis Montecarlo

Supuesto: Abre corchos

Celda: C48

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.230.81
Más Probable	L.300.00
Máximo	L.350.00

Supuesto: Aire Acondicionado

Celda: C25

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.40,000.00
Más Probable	L.50,000.00
Máximo	L.60,000.00

Supuesto: Alfombra Anti fatiga

Celda: C34

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.1,496.48
Más Probable	L.2,000.00
Máximo	L.2,500.00

Supuesto: Alfombra de Servicio

Celda: C35

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.234.69
Más Probable	L.300.00
Máximo	L.400.00

Supuesto: Almacén de vasos

Celda: C32

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.14,433.00
Más Probable	L.16,000.00
Máximo	L.18,000.00

Supuesto: Bandejas

Celda: C78

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.50.00
Más Probable	L.80.00
Máximo	L.110.00

Supuesto: Basurero

Celda: C79

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.300.00
Más Probable	L.400.00
Máximo	L.500.00

Supuesto: Butacas

Celda: C57

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.2,500.00
Más Probable	L.2,700.00
Máximo	L.3,000.00

Supuesto: Caja fuerte

Celda: C75

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.11,000.00
Más Probable	L.12,000.00
Máximo	L.13,000.00

Supuesto: Caja Registradora

Celda: C18

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.8,500.00
Más Probable	L.9,000.00
Máximo	L.10,000.00

Supuesto: Chimbo de Gas x 25

1b

Celda: C80

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.900.00
Más Probable	L.950.00
Máximo	L.1,000.00

Supuesto: Colador de bebidas

Celda: C46

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.48.11
Más Probable	L.60.00
Máximo	L.70.00

Supuesto: Computadora (con sistema de pedidos)

Celda: C13

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.13,000.00
Más Probable	L.14,000.00
Máximo	L.15,000.00

Supuesto: Contador de billetes con detector de seguridad

Celda: C22

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.8,800.00
Más Probable	L.9,500.00
Máximo	L.10,500.00

Supuesto: Copa de champagne

Celda: C66

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.100.00	
Más Probable	L.120.00	
Máximo	L.150.00	

Supuesto: Copa de coctel **Celda: C67**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.130.00
Más Probable	L.150.00
Máximo	L.170.00

Supuesto: Copa de Margarita **Celda: C72**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.130.00
Más Probable	L.145.00
Máximo	L.160.00

Supuesto: Copa de Vino **Celda: C69**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.130.00
Más Probable	L.150.00
Máximo	L.170.00

Supuesto: Copa tipo "Sour" **Celda: C73**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.120.00
Más Probable	L.130.00
Máximo	L.150.00

Supuesto: Cristalería para salsas **Celda: C76**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.30.00
Más Probable	L.50.00
Máximo	L.70.00

Supuesto: Cubeta de Hielo 5 Galones **Celda: C38**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.731.67
Más Probable	L.800.00
Máximo	L.900.00

Supuesto: Cubeta de Vino **Celda: C47**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.1,032.31
Más Probable	L.1,500.00

Máximo L.2,000.00
Supuesto: Cuchara de bar Celda: C51

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo L.39.02
Más Probable L.60.00
Máximo L.90.00

Supuesto: Cuchara de Hielo Celda: C41

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo L.504.30
Más Probable L.600.00
Máximo L.700.00

Supuesto: Cuchillo de Bar Celda: C43

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo L.492.66
Más Probable L.600.00
Máximo L.700.00

Supuesto: Cuchillos y Tenedores Celda: C77

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo L.60.00
Más Probable L.70.00
Máximo L.80.00

Supuesto: Depósito de frutas Celda: C37

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo L.271.38
Más Probable L.400.00
Máximo L.500.00

Supuesto: Destapador de botellas Celda: C50

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo L.224.82
Más Probable L.250.00
Máximo L.300.00

Supuesto: Detector de billetes Celda: C21

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo L.1,300.00
Más Probable L.2,000.00
Máximo L.2,800.00

Supuesto: Detector de metales portable Celda: C20

Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	L.1,500.00	
Más Probable	L.2,300.00	
Máximo	L.3,000.00	
Supuesto: Estufa, Plancha, Freidora y Lavaplatos		Celda: C7
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	L.11,000.00	
Más Probable	L.13,000.00	
Máximo	L.15,000.00	
Supuesto: Excurridor de Platos Aereo		Celda: C33
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	L.500.00	
Más Probable	L.600.00	
Máximo	L.700.00	
Supuesto: Extinguidor		Celda: C81
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	L.1,500.00	
Más Probable	L.1,700.00	
Máximo	L.1,900.00	
Supuesto: Extractor de Cocina		Celda: C12
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	L.5,000.00	
Más Probable	L.6,000.00	
Máximo	L.7,000.00	
Supuesto: Faja de Bar		Celda: C36
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	L.268.06	
Más Probable	L.300.00	
Máximo	L.350.00	
Supuesto: Frízer		Celda: C11
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	L.10,000.00	
Más Probable	L.12,000.00	
Máximo	L.14,000.00	
Supuesto: Gastos de constitución		Celda: D85
Triangular distribución con parámetros:		

Mínimo	L.10,000.00	
Más Probable	L.12,000.00	
Máximo	L.14,000.00	

Supuesto: Generador Eléctrico **Celda: C26**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.26,000.00
Más Probable	L.28,000.00
Máximo	L.30,000.00

Supuesto: Glass Rimmer **Celda: C40**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.543.10
Más Probable	L.600.00
Máximo	L.700.00

Supuesto: Impresora **Celda: C23**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.1,800.00
Más Probable	L.2,000.00
Máximo	L.2,200.00

Supuesto: Inauguración **Celda: D91**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.80,000.00
Más Probable	L.90,000.00
Máximo	L.100,000.00

Supuesto: Juegos de Mesa **Celda: C63**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.120.00
Más Probable	L.170.00
Máximo	L.300.00

Supuesto: Juegos de Mesa # 2 **Celda: C64**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.250.00
Más Probable	L.350.00
Máximo	L.500.00

Supuesto: Kit Lavamanos + Deposito de Hielo **Celda: C31**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.28,978.41
Más Probable	L.32,000.00
Máximo	L.35,000.00

Supuesto: Lavador de Vasos Sumergible**Celda: C5**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.12,116.83
Más Probable	L.13,000.00
Máximo	L.14,000.00

Supuesto: Licuadora (Bar)**Celda: C6**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.2,400.00
Más Probable	L.3,400.00
Máximo	L.4,400.00

Supuesto: Licuadora (Cocina)**Celda: C9**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.800.00
Más Probable	L.1,500.00
Máximo	L.1,800.00

Supuesto: Luces de emergencia***Celda: C24**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.1,200.00
Más Probable	L.1,800.00
Máximo	L.2,500.00

Supuesto: Medidor de Licor**Celda: C42**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.36.36
Más Probable	L.50.00
Máximo	L.60.00

Supuesto: Mesa de Air Hockey**Celda: C61**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.10,000.00
Más Probable	L.12,000.00
Máximo	L.14,000.00

Supuesto: Mesa de Beerpong**Celda: C60**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.3,500.00
Más Probable	L.4,500.00
Máximo	L.5,500.00

Supuesto: Mesa de Skee Ball**Celda: C62**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.7,000.00	
Más Probable	L.8,500.00	
Máximo	L.10,000.00	

Supuesto: Mesas Altas + 4 Sillas altas **Celda: C56**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.8,000.00
Más Probable	L.9,000.00
Máximo	L.11,000.00

Supuesto: Mesas de madera **Celda: C54**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.2,500.00
Más Probable	L.3,000.00
Máximo	L.3,800.00

Supuesto: Mesas para butacas **Celda: C58**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.2,800.00
Más Probable	L.3,000.00
Máximo	L.3,600.00

Supuesto: Mezclador de Coteles **Celda: C39**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.159.19
Más Probable	L.200.00
Máximo	L.300.00

Supuesto: Microondas **Celda: C8**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.2,000.00
Más Probable	L.2,800.00
Máximo	L.3,500.00

Supuesto: Monitor LCD 27" **Celda: C16**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.8,499.95
Más Probable	L.9,500.00
Máximo	L.10,500.00

Supuesto: Muddler Bar **Celda: C53**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.163.85
Más Probable	L.300.00
Máximo	L.360.00

Supuesto: Permiso de operación**Celda: D86**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.1,100.00
Más Probable	L.1,200.00
Máximo	L.1,300.00

Supuesto: Permiso de venta de licor**Celda: D88**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.2,000.00
Más Probable	L.3,000.00
Máximo	L.4,000.00

Supuesto: Permiso Rótulo**Celda: D90**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.1,200.00
Más Probable	L.1,400.00
Máximo	L.1,600.00

Supuesto: Permiso sanitario**Celda: D87**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.2,000.00
Más Probable	L.2,500.00
Máximo	L.3,000.00

Supuesto: Pichel**Celda: C49**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.291.45
Más Probable	L.350.00
Máximo	L.400.00

Supuesto: Pistola de Soda**Celda: C4**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.4,906.49
Más Probable	L.5,906.49
Máximo	L.6,906.49

Supuesto: Platos**Celda: C74**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.120.00
Más Probable	L.130.00
Máximo	L.140.00

Supuesto: Refrigeradora**Celda: C10**

Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	L.11,000.00	
Más Probable	L.17,000.00	
Máximo	L.20,000.00	
Supuesto: Rótulo 2 x 1.5 m		Celda: D89
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	L.30,000.00	
Más Probable	L.40,000.00	
Máximo	L.50,000.00	
Supuesto: Sillas de Barra		Celda: C59
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	L.2,200.00	
Más Probable	L.2,800.00	
Máximo	L.3,500.00	
Supuesto: Sillas de madera		Celda: C55
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	L.1,700.00	
Más Probable	L.2,000.00	
Máximo	L.2,500.00	
Supuesto: Sistema de Seguridad (Camaras)		Celda: C17
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	L.14,299.95	
Más Probable	L.15,000.00	
Máximo	L.16,000.00	
Supuesto: Sistema de Sonido		Celda: C15
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	L.60,000.00	
Más Probable	L.70,000.00	
Máximo	L.80,000.00	
Supuesto: Tablas para cortar		Celda: C44
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	L.279.25	
Más Probable	L.400.00	
Máximo	L.500.00	
Supuesto: Tapas dispensadoras de liquido		Celda: C45
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	L.56.09	
Más Probable	L.70.00	

Máximo L.80.00
Supuesto: Teléfono Celda: C19

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo L.2,799.95

Más Probable L.3,500.00

Máximo L.4,500.00

Supuesto: Televisor 50" Celda: C14

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo L.23,000.00

Más Probable L.24,000.00

Máximo L.25,000.00

Supuesto: Utensilios de cocina Celda: C52

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo L.10,000.00

Más Probable L.15,000.00

Máximo L.18,000.00

Supuesto: Vaso para cerveza Celda: C65

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo L.90.00

Más Probable L.100.00

Máximo L.110.00

Supuesto: Vaso tipo "Highball" Celda: C68

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo L.90.00

Más Probable L.110.00

Máximo L.130.00

Supuesto: Vasos tipo "Rocks" Celda: C70

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo L.80.00

Más Probable L.100.00

Máximo L.120.00

Supuesto: Vasos tipo "Shot" Celda: C71

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo L.50.00

Más Probable L.60.00

Máximo L.70.00

Hoja: [Análisis Financiero Bar de Juegos.xlsx]Precios

Supuesto: CV % **Celda: C51**

Normal distribución con
parámetros:

Media 61%
Desv. Est. 3%

Supuesto: CV % Acapulco **Celda: C8**

Normal distribución con
parámetros:

Media 37%
Desv. Est. 3%

Supuesto: CV % Alta **Celda: C40**

Normal distribución con
parámetros:

Media 41%
Desv. Est. 3%

Supuesto: CV % Apple Martini **Celda: C15**

Normal distribución con
parámetros:

Media 43%
Desv. Est. 3%

Supuesto: CV % Baja **Celda: C42**

Normal distribución con
parámetros:

Media 16%
Desv. Est. 3%

Supuesto: CV % Bay Breeze **Celda: C16**

Normal distribución con
parámetros:

Media 41%
Desv. Est. 3%

Supuesto: CV % Black Sombrero **Celda: C9**

Normal distribución con
parámetros:

Media 66%
Desv. Est. 3%

Supuesto: CV % Blue Margarita **Celda: C11**

Normal distribución con parámetros:			
Media		65%	
Desv. Est.		3%	
Supuesto: CV % Blue Nun Cabernet Sauvignon			Celda: G24
Normal distribución con parámetros:			
Media		58%	
Desv. Est.		3%	
Supuesto: CV % Blue Nun Merlot			Celda: G23
Normal distribución con parámetros:			
Media		64%	
Desv. Est.		3%	
Supuesto: CV % Budweiser			Celda: C35
Normal distribución con parámetros:			
Media		59%	
Desv. Est.		3%	
Supuesto: CV % Caipiroska			Celda: C17
Normal distribución con parámetros:			
Media		44%	
Desv. Est.		3%	
Supuesto: CV % Corona			Celda: C36
Normal distribución con parámetros:			
Media		59%	
Desv. Est.		3%	
Supuesto: CV % Cosmopolitan			Celda: C18
Normal distribución con parámetros:			
Media		58%	
Desv. Est.		3%	
Supuesto: CV % Cuba Libre			Celda: C5

Normal distribución con parámetros:			
Media		29%	
Desv. Est.		10%	
Supuesto: CV % Daiquiri Clásico			Celda: C6
Normal distribución con parámetros:			
Media		16%	
Desv. Est.		2%	
Supuesto: CV % Don Simon Chardonnay			Celda: G25
Normal distribución con parámetros:			
Media		26%	
Desv. Est.		3%	
Supuesto: CV % Hob Nob Shiraz			Celda: G26
Normal distribución con parámetros:			
Media		69%	
Desv. Est.		3%	
Supuesto: CV % Imperial			Celda: C32
Normal distribución con parámetros:			
Media		47%	
Desv. Est.		3%	
Supuesto: CV % Margarita Clásica			Celda: C10
Normal distribución con parámetros:			
Media		35%	
Desv. Est.		3%	
Supuesto: CV % Media			Celda: C41
Normal distribución con parámetros:			
Media		31%	
Desv. Est.		3%	
Supuesto: CV % Mexican Madras			Celda: C12

Normal distribución con parámetros:			
Media	34%		
Desv. Est.	3%		
Supuesto: CV % Miller			Celda: C34
Normal distribución con parámetros:			
Media	59%		
Desv. Est.	3%		
Supuesto: CV % Mojito			Celda: C7
Normal distribución con parámetros:			
Media	25%		
Desv. Est.	3%		
Supuesto: CV % Mouton Cadet - Bordeaux Tinto			Celda: G27
Normal distribución con parámetros:			
Media	67%		
Desv. Est.	3%		
Supuesto: CV % Platos Fuertes			Celda: C50
Normal distribución con parámetros:			
Media	38%		
Desv. Est.	3%		
Supuesto: CV % Port Royal			Celda: C33
Normal distribución con parámetros:			
Media	50%		
Desv. Est.	3%		
Supuesto: CV % Refrescos			Celda: C46
Normal distribución con parámetros:			
Media	46%		
Desv. Est.	3%		
Supuesto: CV % Salva Vida			Celda: C31
Normal distribución con parámetros:			

Media 47%
Desv. Est. 3%
Supuesto: CV % Screwdriver **Celda: C19**

Normal distribución con
parámetros:
Media 50%
Desv. Est. 3%
Supuesto: CV % Tequila Sour **Celda: C13**

Normal distribución con
parámetros:
Media 33%
Desv. Est. 3%
**Supuesto: CV % Tequila
Sunrise** **Celda: C14**

Normal distribución con
parámetros:
Media 31%
Desv. Est. 3%
Hoja: [Análisis Financiero Bar de Juegos.xlsx]Supuestos

Supuesto: Administrador **Celda: G4**

Triangular distribución con parámetros:
Mínimo L.20,000.00
Más Probable L.22,000.00
Máximo L.25,000.00
Supuesto: Agua **Celda: B28**

Triangular distribución con parámetros:
Mínimo L.3,000.00
Más Probable L.3,500.00
Máximo L.4,000.00
Supuesto: Alquiler Mts2 **Celda: G38**

Triangular distribución con parámetros:
Mínimo L.18.00
Más Probable L.25.00
Máximo L.42.00
Supuesto: Bartender **Celda: G5**

Triangular distribución con parámetros:
Mínimo L.10,000.00

Más Probable	L.11,000.00	
Máximo	L.13,000.00	
Supuesto: Bouncer		Celda: G9
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	L.7,800.00	
Más Probable	L.9,000.00	
Máximo	L.10,000.00	
Supuesto: C. Fijos Año 2		Celda: G21
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	0%	
Más Probable	2%	
Máximo	3%	
Supuesto: C. Fijos Año 3		Celda: H21
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	0%	
Más Probable	2%	
Máximo	3%	
Supuesto: C. Fijos Año 4		Celda: I21
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	0%	
Más Probable	2%	
Máximo	3%	
Supuesto: C. Fijos Año 5		Celda: J21
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	0%	
Más Probable	2%	
Máximo	3%	
Supuesto: C. Ventas Año 2		Celda: G18
Uniforme distribución con parámetros:		
Mínimo	-5%	
Máximo	0%	
Supuesto: C. Ventas Año 3		Celda: H18
Uniforme distribución con parámetros:		
Mínimo	-5%	
Máximo	0%	
Supuesto: C. Ventas Año 4		Celda: I18

Uniforme distribución con parámetros:			
Mínimo		-5%	
Máximo		0%	
Supuesto: C. Ventas Año 5			Celda: J18
Uniforme distribución con parámetros:			
Mínimo		-10%	
Máximo		-5%	
Supuesto: Cable			Celda: B31
Triangular distribución con parámetros:			
Mínimo		L.500.00	
Más Probable		L.900.00	
Máximo		L.1,300.00	
Supuesto: Capacidad Jueves			Celda: B6
Triangular distribución con parámetros:			
Mínimo		70%	
Más Probable		80%	
Máximo		90%	
Supuesto: Capacidad Martes			Celda: B4
Triangular distribución con parámetros:			
Mínimo		30%	
Más Probable		40%	
Máximo		50%	
Supuesto: Capacidad Miércoles			Celda: B5
Triangular distribución con parámetros:			
Mínimo		40%	
Más Probable		50%	
Máximo		60%	
Supuesto: Capacidad Sábado			Celda: B8
Triangular distribución con parámetros:			
Mínimo		80%	
Más Probable		90%	
Máximo		100%	
Supuesto: Capacidad Viernes			Celda: B7
Triangular distribución con parámetros:			
Mínimo		80%	

Más Probable	90%	
Máximo	100%	
Supuesto: Consumibles		Celda: B35
Triangular distribución con parámetros:		
Mínimo	L.10,000.00	
Más Probable	L.12,000.00	
Máximo	L.14,000.00	
Supuesto: Crecimiento Abril		Celda: I15
Normal distribución con parámetros:		
Media	3%	
Desv. Est.	1%	
Supuesto: Crecimiento Agosto		Celda: M15
Normal distribución con parámetros:		
Media	-5%	
Desv. Est.	1%	
Supuesto: Crecimiento Diciembre		Celda: Q15
Normal distribución con parámetros:		
Media	5%	
Desv. Est.	1%	
Supuesto: Crecimiento Febrero		Celda: G15
Normal distribución con parámetros:		
Media	5%	
Desv. Est.	1%	
Supuesto: Crecimiento Julio		Celda: L15
Normal distribución con parámetros:		
Media	0%	
Desv. Est.	1%	
Supuesto: Crecimiento Junio		Celda: K15
Normal distribución con parámetros:		
Media	3%	
Desv. Est.	1%	

Supuesto: Crecimiento Marzo**Celda: H15**Normal distribución con
parámetros:

Media	-10%
Desv. Est.	1%

Supuesto: Crecimiento Mayo**Celda: J15**Normal distribución con
parámetros:

Media	3%
Desv. Est.	1%

**Supuesto: Crecimiento
Noviembre****Celda: P15**Normal distribución con
parámetros:

Media	3%
Desv. Est.	1%

Supuesto: Crecimiento Octubre**Celda: O15**Normal distribución con
parámetros:

Media	0%
Desv. Est.	1%

**Supuesto: Crecimiento
Septiembre****Celda: N15**Normal distribución con
parámetros:

Media	0%
Desv. Est.	1%

Supuesto: Efectivo Mínimo Deseado**Celda: F23**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.20,000.00
Más Probable	L.25,000.00
Máximo	L.30,000.00

Supuesto: Fondos Propios**Celda: F26**

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	30%
Más Probable	35%
Máximo	40%

Supuesto: G10**Celda: G10**

Triangular distribución con parámetros:
Mínimo L.7,800.00
Más Probable L.9,000.00
Máximo L.10,000.00

Supuesto: G6

Celda: G6

Triangular distribución con parámetros:
Mínimo L.10,000.00
Más Probable L.11,000.00
Máximo L.13,000.00

Supuesto: Imprevistos

Celda: B37

Triangular distribución con parámetros:
Mínimo L.10,000.00
Más Probable L.13,000.00
Máximo L.15,000.00

Supuesto: Internet

Celda: B32

Triangular distribución con parámetros:
Mínimo L.500.00
Más Probable L.900.00
Máximo L.1,300.00

Supuesto: Líder de Meseros

Celda: G7

Triangular distribución con parámetros:
Mínimo L.10,000.00
Más Probable L.11,000.00
Máximo L.13,000.00

Supuesto: Luz

Celda: B27

Triangular distribución con parámetros:
Mínimo L.25,000.00
Más Probable L.30,000.00
Máximo L.35,000.00

Supuesto: Mantenimiento de Juegos

Celda: B34

Triangular distribución con parámetros:
Mínimo L.4,000.00
Más Probable L.5,000.00
Máximo L.6,000.00

Supuesto: Mesero

Celda: G8

Triangular distribución con parámetros:
Mínimo L.7,800.00

Más Probable	L.9,000.00
Máximo	L.10,000.00

Supuesto: Publicidad

Celda: B33

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.10,000.00
Más Probable	L.15,000.00
Máximo	L.20,000.00

Supuesto: Remodelación Mts2

Celda: G35

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.4,000.00
Más Probable	L.5,000.00
Máximo	L.6,000.00

Supuesto: Servicios Profesionales

Celda: B30

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.13,000.00
Más Probable	L.15,000.00
Máximo	L.17,000.00

Supuesto: Tasa de Interés

Celda: F31

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	14%
Más Probable	15%
Máximo	16%

Supuesto: Teléfono

Celda: B29

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	L.3,000.00
Más Probable	L.3,500.00
Máximo	L.4,000.00