

**Ciencias Contables y Administrativas**

**FATALITY-BAR/GAME S.R.L**

**Leo Amado Correa González**

**Asunción - Paraguay  
2019**

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	3
DEDICATORIA .....	4
Introducción .....	18
Capítulo 1 .....	20
Jurídica. ....	20
Apertura de una Sociedad de Responsabilidad Limitada. ....	20
1.2.2- Tipo de Sociedad. ....	22
1.2.3 – Constitución Jurídica .....	23
Escritura de Constitución. ....	23
1.2.4.- Requisitos particulares para Apertura. ....	24
1.2.4.1.- Inscripción en el Registros Público de Comercio. ....	25
1.2.4.2. Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones.....	25
1.2.4.3. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).....	26
1.2.4.4.- Rubrica de libros contables. ....	27
1.2.4.5.-Inscripción en el Registro de Sociedades de la Abogacía del Tesoro.....	28
1.2.4.6.- Apertura en la municipalidad de asunción (patentes). ....	28
1.2.4.7.- Instituto de previsión social (I.P.S.). ....	29
1.2.4.8.- Ministerio de Justicia y Trabajo. ....	30
Requisitos: .....	30
1.2.4.9.- Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas). ....	31
1.2.5.-Costos de Registros de Empresas .....	32
Municipalidad de Asunción. ....	33
Costo en la presentación del expediente. ....	33
Costo a la entrega de la Licencia Comercial. ....	33
Tabla Numero 1: .....	34
1.2.5.1.- Presupuesto Jurídico .....	34
1.2.6. Localización de la empresa u organización. ....	35
Capítulo 2 .....	37
Investigación de Mercado: .....	37
Paso 1: DEFINIR EL PROBLEMA .....	37
- Análisis de la demanda .....	37
- Descripción de la muestra (sociodemográfico). ....	37
- Objetivos Afectivos y comportamentales .....	37
Paso 2: REQUERIMIENTOS Y OBJETIVOS .....	38
Objetivos Comportamentales .....	38
Objetivos Cognitivos .....	40
Paso 3: Diseño de Investigación. ....	40
Los Diseños más usados en este tipo de IM son: .....	41
Técnica Cualitativa: .....	41
GRUPO FOCAL: .....	42
Investigación Concluyente: .....	43
Los diseños más utilizados son: .....	43

Diseño Descriptivo – Propósitos .....	43
Características .....	44
Paso 4: REQUERIMIENTOS Y OBJETIVOS .....	52
Diseño del Cuestionario. ....	59
¿Qué es un cuestionario? .....	59
Cuestionario. ....	59
2.5 Determinación del plan y tamaño de la muestra: .....	67
2.5.1.- 5 pasos de la muestra. ....	67
DETERMINAR Y DEFINIR LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO: .....	67
2.5.3- Tamaño de la Muestra. ....	68
2.5.4 Procedimiento para selección de la muestra: .....	68
2.5.5 Proceso de recolección de muestras: .....	69
Libros de Códigos. ....	70
Elaboración propia. ....	70
Cuadro y tabulación .....	78
Cuadro y tabulación 1 .....	78
Grafico 1. ....	79
Cuadro y tabulación 2 .....	79
Grafico 2. ....	80
Cuadro y tabulación 3 .....	80
Grafico 3 .....	81
Cuadro y tabulación 4 .....	82
Grafico 4 .....	82
Cuadro y tabulación 5 .....	83
Grafico 5. ....	83
Cuadro y tabulación 6 .....	84
Grafico 6. ....	85
Cuadro y tabulación 7 .....	85
Grafico 7 .....	86
Cuadro y tabulación 8 .....	86
Grafico 8 .....	87
Cuadro y tabulación 9 .....	88
Grafico 9 .....	89
Cuadro y tabulación 10 .....	90
Grafico 10 .....	91
Cuadro y tabulación 11-a) .....	92
Grafico 11-a).....	92
Cuadro y tabulación 11-b) .....	93
Grafico 11-b) .....	94
Cuadro y tabulación 11-c) .....	95
Grafico 11-c).....	96
Cuadro y tabulación 11-d) .....	96
Grafico 11-d) .....	97
Cuadro y tabulación 11-e) .....	98
Grafico 11-e).....	99

Cuadro y tabulación 12 .....	99
Grafico 12 .....	100
Cuadro y tabulación 14 .....	100
Grafico 14 .....	101
Cuadro y tabulación 15 .....	101
Grafico 15 .....	102
Cuadro y tabulación 16 .....	103
Grafico 16 .....	103
Cuadro y tabulación 17 .....	104
Grafico 17. ....	104
Cuadro y tabulación 18 .....	105
Grafico 18 .....	105
Cuadro y tabulación 19 .....	106
Grafico 19. ....	106
Cuadro y tabulación 20 .....	107
Grafico 20 .....	107
Cuadro y tabulación 21 .....	108
Grafico 21 .....	108
Cuadro y tabulación 22 .....	109
Grafico 22 .....	109
Capítulo 3 .....	111
Lineamiento Estratégico .....	111
3.1.- Análisis de la Macrosegmentación: .....	111
Industria: .....	111
Mercado: .....	111
Producto de Mercado: .....	111
¿Qué es la Misión? .....	112
Misión .....	112
¿Qué es la Visión? .....	112
Visión .....	113
3.2. Análisis de la Microsegmentación: .....	113
3.3. Análisis de la Demanda: .....	113
3.3.1 Calculo de la Demanda Global: .....	114
DEMANDA .....	114
DEMANDA GLOBAL .....	115
MERCADO POTENCIAL .....	116
Demanda Global y Mercado Potencial Absoluto .....	116
3.3.1 Cuota de Mercado .....	117
CUOTA DE MERCADO .....	118
PROYECCION DE VENTAS .....	119
3.4. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter .....	121
Informe .....	127
3.5. Estrategia de la Matriz Ansoff. ....	128
Estrategia de desarrollo de nuevos productos: .....	130
Estrategia de diversificación: .....	130

Capítulo 4 .....	131
Plan de Marketing .....	131
4.2. Análisis Situacional .....	132
4.2.1. Análisis de FODA: .....	132
Variables Controlables: .....	132
Existen 3 tipos de Estrategias que nos ayudan a establecer precios: .....	133
Lista de Precios: .....	135
Personas .....	138
Evidencia Física: .....	139
Consumidores: .....	140
Variables no controlables .....	141
Competidores: .....	141
Entorno: .....	142
LISTADO PLANO: .....	143
MATRIZ DE INTERACCION .....	146
4.2.4.- Matriz Foda – Generación de Estrategias .....	147
La estrategia FODA (Maxi-Maxi) .....	147
La estrategia FA (Maxi-Mini) .....	147
La estrategia DO (Mini-Maxi) .....	147
4.3.- Objetivos de Plan de Marketing: .....	148
4.4.- Estrategias: .....	148
Objetivo 1: .....	148
Objetivo 2: .....	152
Objetivo 3: .....	155
Objetivo 4: .....	157
4.5.- Planes de Acción: .....	160
Estrategia 1: .....	160
Estrategia 2: .....	161
Estrategia 3: .....	161
Estrategia 4: .....	162
4.6.- Resumen de inversión por objetivo: .....	162
4.7.- Estimación de facturación por objetivo: .....	163
Capítulo 5 .....	164
Administración. ....	164
Visión: .....	164
Misión: .....	165
5.2.- Plan de administración: (Dirección Media) .....	165
5.2.1.- Análisis Situacional – Matriz FODA .....	165
Costos .....	165
Calidad de la Gestión: .....	165
RRHH .....	166
Entregas Distribución .....	166
No controlables. ....	167
Competidores .....	167
Proveedores. ....	168

Tecnología.....	168
5.2.4. Listado Plano .....	168
5.2.3. Matriz de Interacción: .....	170
5.2.4. Matriz Foda – Generación de estrategias. ....	173
La Estrategia FODA (Maxi-Maxi). ....	173
La estrategia FA (Maxi-Mini). ....	173
La estrategia DO (Mini-Maxi). ....	173
La estrategia DA (Mini-Mini). ....	174
5.3.- Objetivos de Administración. ....	174
5.3.1.- Estrategias. ....	174
Objetivo 1. ....	174
Objetivo 2. ....	175
Objetivo 3. ....	176
Objetivo 4 .....	177
5.3.2.- Planes de Acciones: .....	178
Objetivo 1 .....	178
Objetivo 2. ....	179
Objetivo 3 .....	179
Objetivo 4 .....	180
5.4.- Estructura Organizacional. ....	
181 5.4.1.- Organigrama .....	
181 5.4.2. Tipo de Estructura .....	
183 Estructura: Lineal. ....	
183 5.4.3. Mecanismo de adaptación y control según Mintzberg: .....	
183	
1- Adaptación mutua. ....	183
2- Supervisión directa .....	184
4- Normalización de los resultados .....	185
5- Normalización de las habilidades .....	185
6. La estandarización de las normas .....	185
5.4.4. Alineamiento Mintzberg .....	185
El ápice estratégico: .....	186
Línea media: .....	186
Núcleo de operaciones: .....	187
Staff de apoyo: .....	187
Tecnoestructura. ....	187
5.5.- Layout .....	188
5.6.- Manual de funciones .....	189
Barman: .....	190
Cajero: .....	191
Comprador: .....	192
5.7- Manual de Funciones: .....	193
5.8. Fluxogramas: .....	196
5.9. Recursos humanos .....	199
Cargos Salariales: .....	201

Departamento Comercial .....	201
Departamento Administrativo: .....	202
Departamento de Producción: .....	202
Instituto de Previsión Social (IPS): .....	202
Otras remuneraciones: .....	203
Cuadro de Mano de Obra.....	207
5.10. Análisis de estructura de costos. ....	208
Contabilidad de Costos .....	208
5.10.1. Calculo de Servicios públicos. ....	208
5.10.2. Costo de Mercaderías. ....	208
Combos Hamburguesas: .....	209
Bebidas: .....	210
5.11. Plan de Cuentas. ....	210
Manual de Cuentas Codificado. ....	216
Capítulo 6 .....	224
6.1. Aspecto Económico .....	224
Producto interno Bruto (PIB) .....	224
Balanza comercial (importación/exportaciones) .....	224
Fluctuación del tipo de cambio .....	225
Comportamiento de la reserva monetaria .....	226
Superávit o déficit Fiscal .....	227
Inflación .....	228
Capítulo 7 .....	230
7.1 Plan Financiero de la Empresa. ....	230
1. Cuadro de inversión. ....	230
1.1. Resumen de Inversión de Activos .....	231
1.2. Resumen de Gastos de Pre Inversión .....	231
2. Cuadro de cronograma de Inversiones .....	232
3. Cuadro de Depreciación .....	233
4. Cuadro de Servicio de la Deuda .....	234
5. Cuadro de RRHH .....	235
6. Cuadro - CRONOGRAMA DE PRODUCCION Y VENTAS .....	236
7. Cuadro de Ingresos. ....	237
8. Cuadro de Egresos. ....	238
9. Cuadro de punto de equilibrio .....	239
10. Cuadro de cálculo de Capital de Trabajo .....	239
11. Cuadro de Estado de Resultado Proyectado con y sin financiamiento .....	240
12. Cuadro de Flujo de Caja Proyectado con y sin financiamiento .....	240
<b>13- Flujos de Caja Proyectos con Financiamiento.</b> .....	240
14. Flujos de Caja Proyectos Sin Financiamiento. ....	243
15. Cuadro de Origen y Aplicación de Fondos Proyectado con y sin financiamiento. ....	243
17. Cuadro de Balances Proyectado con y sin financiamiento .....	244
<b>Obs:</b> La Cuenta Banco es una <b>cuenta regularizadora.</b> ....	244
<b>Obtendremos realizando la siguiente formula:</b> .....	244
<b>Banco:</b> Total Pasivo y Patrimonio Neto – Activo No Corriente – Materia Prima –	

Productos en Proceso – Mercaderías – Clientes – Caja .....	244
19. Ratios Financieros .....	245
CONCLUSIÓN .....	248
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....	250

## INTRODUCCIÓN

Con el trabajo a realizar a continuación se busca plantear la idea de la creación de una nueva oferta gastronómica, la cual en este caso es un "bar con videos juegos", además con el fin de conocer todos los gastos que este conlleva como por ejemplo el presupuesto de mobiliario, equipo, utensilios, tecnologías únicas entre otros.

La idea de este bar game se basa en el planteamiento de un nuevo local el cual se encontrará ubicado en Asunción, en zona Shopping Multiplaza, optamos esta ubicación ya que observamos que es un lugar muy poblado por jóvenes y personas de todas edades por el shopping y también por el bar conocido como Territorio Shopp, y otros lugares como Electro fácil, Tupi S.A, etc, viendo así un futuro muy positivo en asistencia de clientes en nuestra empresa. Este proyecto tiene como objetivo además, el saciar una necesidad de la zona, que aunque cuenta con muchos destinos como los mencionados, no es así el caso de bares temáticos los cuales en esta ciudad no son muy frecuentes, analizando el shopping Multiplaza observamos que no cuenta con una gran cantidad de entretenimiento a lo que refiere videos juegos, se espera así poder plantear una idea futura que permita a los residentes y visitantes tener un lugar en donde pueden pasar un muy agradable rato entre amigos, conocidos, con los niños o en pareja.

Además, renovándonos continuamente para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores quienes logran nuestra permanencia en el mercado. Tener una amplia diversificación hace que las ofertas sean cada vez más originales.

Nuestra idea surge de la apreciación de una necesidad insatisfecha. El mercado de bares temáticos en general ha experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso en otros países como EEUU, México, Chile. Sin embargo, en los últimos tiempos ha presentado un cuadro de madurez, a pesar de la incesante proliferación de propuestas, nuestros clientes buscan un bar diferenciado y que al mismo tiempo los coloque en contacto con otra cultura a la que normalmente no se accede con facilidad. Así nació "Fatality Bar/Game", un bar temático que apunta a una etnia específica: "Los Gamers". Encontramos amplio atractivo en esta cultura ya que es muy rica en su tradición, sus usos y costumbres.

"Fatality Game/Bar" posee dos propuestas diferentes, destinadas a públicos distintos, pero siempre atendiendo a sus necesidades con una actitud de servicio única y de calidad con el fin de satisfacer a jugadores de videos juegos (gamers) o solo a personas que disfruta del mismo y que tenga ganas de pasar un momento único.