

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

UNIDAD ACADÉMICA PUERTO RICO

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

Plan de Negocio para la Creación de un Restaurante de Comidas Típicas
Bolivianas en la Localidad de Puerto Rico

Postulante: Boris Remberto Quisbert Quisbert

Tutora: Lic. Mabel Bravo Salazar

Puerto Rico – Pando – Bolivia

2025

DEDICATORIA

Boris Remberto Quisbert Quisbert

Quiero dedicar este Plan de Negocio, en primer lugar, a mis padres, Hugo Quisbert Sacaca y Elsa Elena Quisbert de Quisbert. Su confianza en mí, su apoyo incondicional y su constante motivación han sido pilares fundamentales desde el inicio de este proyecto.

A mis hermanos, Beatriz Elena Quisbert de Patzy y José Carlos Quisbert Quisbert, quienes me brindaron la fuerza necesaria durante mi etapa de formación, siempre impulsándome a seguir adelante.

A mis hijos, Anderson Quisbert Cuevas y Thaner Jhafet Quisbert Rojas, que son mi mayor inspiración y la razón por la cual me esfuerzo en alcanzar metas que los llenen de orgullo.

Finalmente, a mis docentes, quienes, con su paciencia, motivación y dedicación, han sido los arquitectos de mi formación profesional. Sin su valioso aporte, este logro no hubiera sido posible.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, quienes me inculcaron los principios y valores que guían mi vida. A mis hermanos, por su incondicional apoyo, y a mis hijos, que han sido los pilares fundamentales en la realización de este proyecto.

A la Universidad Amazónica de Pando, mi casa de estudios, agradezco por acogerme y brindarme un espacio donde pude crecer académicamente y sentirme parte de una comunidad comprometida con el saber.

Extiendo un especial agradecimiento a mi docente tutora, Lic. Mabel Bravo Salazar, por compartir conmigo su valioso conocimiento y ofrecerme su asesoramiento a lo largo de este proceso. Asimismo, a todos mis docentes, quienes me guiaron e impulsaron durante cada etapa de mi formación.

Por último, a mis compañeros y amigos, quienes fueron una parte esencial de este proyecto, brindando su apoyo y colaboración, superando cualquier diferencia para alcanzar juntos nuestras metas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ANTECEDENTES	1
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
4.1 Justificación económica	6
4.2 Justificación social	7
4.3 Justificación ambiental	8
4.4 Justificación cultural	9
OBJETIVOS	10
5.1 Objetivo general.....	10
5.2 Objetivos específicos	10
MARCO CONCEPTUAL.....	11
6.1 Negocio	11
6.2 Plan de negocio	11
6.3 Estructura organizacional	11
6.4 Empresa	12
6.5 Análisis de mercado.....	12
6.6 Demanda	12
6.7 Competencia	12
6.8 Segmentación de mercado	13
6.9 Público objetivo	13
6.10 Servicio	13
6.11 Comercio.....	13
6.12 Restaurante.....	14

6.13	Cliente	14
6.14	Gastronomía.....	14
6.15	Patrimonio gastronómico	14
6.16	Comida típica.....	14
6.17	Menú	15
6.18	Estudio Financiero	15
6.19	Inversión Inicial	15
6.20	Costos Fijos.....	15
6.21	Costos Variables	15
6.22	Punto de Equilibrio	16
6.23	Flujo de Caja.....	16
6.24	Rentabilidad.....	16
6.25	Marketing.....	16
6.26	Promoción	16
6.27	Publicidad	17
6.28	Identidad de Marca	17
6.29	Servicio al Cliente.....	17
6.30	Calidad	17
6.31	Ubicación	17
6.32	Diseño del Local	18
6.33	Recursos Humanos	18
6.34	Proveedores.....	18
6.35	Indicadores de Evaluación Financiera	18
6.36	Valor Actual Neto (VAN).....	19

6.37	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	19
6.38	Período de Recuperación de la Inversión	19
	METODOLOGÍA.....	20
7.1	Tipo de investigación.....	20
7.1.1	Enfoque de la investigación.....	20
7.1.2	Enfoque de investigación cuantitativo	20
7.1.3	Enfoque de investigación cualitativo	21
7.2	Método de investigación	21
7.3	Técnicas y herramientas de recolección de la información	21
7.3.1	Entrevista	21
7.3.2	Encuesta y su herramienta	22
7.3.3	Análisis documental.....	22
7.3.4	Población	22
7.3.5	Muestra	22
	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	24
8.1	Naturaleza de la empresa	24
8.6	Concepto del negocio.....	24
8.7	El producto y su generación de valor.....	25
8.7.1	Descripción del producto:	25
8.7.2	Elementos del Producto	26
8.7.3	Generación de Valor	27
8.8	Misión, Visión y Valores	27
8.8.1	Misión	27
8.8.2	Visión.....	28

8.9	Valores y claves de gestión.....	29
8.9.1	Valores.....	29
8.9.2	Claves de gestión.....	30
8.10	Estrategia competitiva.....	31
8.11	Análisis FODA.....	31
8.12	Estrategia de diferenciación.....	33
	MERCADO	34
9.13	Producto mercado técnico.....	34
9.14	Consumidor.....	34
9.15	Consumidor específico.....	34
9.16	Satisfacción de necesidades y/o deseos.....	35
9.17	Potencial de mercado.....	36
9.18	Análisis de la Encuesta de Mercado.....	37
9.18.1	Datos demográficos.....	38
9.18.2	Hábitos de consumo.....	39
9.18.3	Preferencias y motivación.....	40
9.19	Pronóstico de ventas.....	41
9.19.1	Variables para el Pronóstico de Ventas.....	42
9.19.2	Pronóstico de ventas mensual.....	43
9.19.3	Pronóstico de ventas anual.....	43
9.20	El cliente objetivo.....	44
9.21	Marketing Mix.....	44
9.21.1	Producto.....	44
9.21.2	Precio.....	46

9.21.3	Plaza.....	47
9.21.4	Promoción.....	48
OPERACIONES.....		49
10.1	Descripción Técnica y Funcional del Producto.....	49
10.2	Organigrama de la empresa.....	51
10.3	Manual de funciones.....	51
10.4	Maquinaria y Equipos.....	56
10.5	Localización.....	67
10.6	Distribución.....	68
FINANZAS.....		69
11.1	Presupuesto de inversión.....	69
11.1.1	Detalle de costos activos fijos.....	71
11.2	Activo diferido.....	72
11.3	Presupuesto de operaciones.....	73
11.4	Gasto de comercialización.....	76
11.5	Insumos.....	77
11.6	Estado de pérdidas y ganancias.....	77
11.7	Punto de equilibrio.....	78
11.8	Financiamiento.....	79
11.9	Precio.....	81
11.10	Flujo de caja.....	83
11.11	Evaluación financiera.....	85
SUPUESTOS ESCENARIOS.....		86
ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL.....		88

13.1	Registro Legal.....	88
13.1.1	Servicio Plurinacional de Registro de Comercio.....	88
13.1.2	Servicio de impuestos nacionales.....	90
13.1.3	Servicio Nacional de Propiedad Intelectual.....	92
13.1.4	Licencia de funcionamiento Municipal.....	94
13.2	Procedimientos técnicos – administrativo.....	95
13.2.1	Gestión de Compras, Abastecimiento e Inventarios.....	96
13.2.2	Producción y prestación de servicio.....	97
13.2.3	Contabilidad, Finanzas y Cumplimiento Legal.....	98
13.2.4	Gestión de Recursos Humanos y Mantenimiento.....	100
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
14.1	Conclusiones.....	102
14.2	Recomendaciones.....	103

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ÁRBOL DEL PROBLEMA	4
FIGURA 2. MISIÓN DE LA EMPRESA	28
FIGURA 3. VISIÓN DE LA EMPRESA.....	28
FIGURA 4. FODA	32
FIGURA 5. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	35
FIGURA 6. PREFERENCIA ENTRE COMER EN EL LUGAR Y PARA LLEVAR.....	36
FIGURA 7. CONOCIMIENTO SOBRE COMIDA TÍPICA.....	37
FIGURA 8. EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	38
FIGURA 9. FRECUENCIA DE CONSUMO FUERA DE CASA	39
FIGURA 10. PREDISPOSICIÓN A PAGAR EN UN RESTAURANTE.....	40
FIGURA 11. PREFERENCIA EN CUANTO A PLATOS TÍPICOS	41
FIGURA 12. LOGO DE LA EMPRESA.....	45
FIGURA 13. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	51
FIGURA 14. MUNICIPIO DE PUERTO RICO	67
FIGURA 15. MICRO LOCALIZACIÓN.....	67
FIGURA 16. LAY OUT DEL RESTAURANTE.....	68
FIGURA 17. FORMULA PUNTO DE EQUILIBRIO	79
FIGURA 18. DIAGRAMA DE FLUJO PARA CONTRATACIÓN DE PERSONAL.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PRONÓSTICO DE VENTAS	42
TABLA 2. VARIABLES PARA EL PRONÓSTICO DE VENTAS	42
TABLA 3. PRONÓSTICO DE VENTAS MENSUAL	43
TABLA 4. PRONÓSTICO DE VENTAS ANUAL	44
TABLA 5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	49
TABLA 6. MANUAL DE FUNCIONES GERENTE ADMINISTRADOR	52
TABLA 7. MANUAL DE FUNCIONES COCINERO	53
TABLA 8. MANUAL DE FUNCIONES MESERO	54
TABLA 9. MANUAL DE FUNCIONES AYUDANTE DE LIMPIEZA	55
TABLA 10. MAQUINARIA Y EQUIPO DE COCINA	57
TABLA 11. MAQUINARIA Y EQUIPO DE REFRIGERACIÓN	58
TABLA 12. MAQUINARIA Y EQUIPOS DE CORTE Y AMASADO	59
TABLA 13. EQUIPOS DE COCINA	60
TABLA 14. EQUIPOS PARA COCINAR	61
TABLA 15. UTENSILIOS DE MEDICIÓN	62
TABLA 16. PLATOS Y OTROS	63
TABLA 17. ELEMENTOS DE LIMPIEZA	64
TABLA 18. MUEBLES Y ENSERES	65
TABLA 19. VEHÍCULO	66
TABLA 20. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	70
TABLA 21. RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	71
TABLA 22. ACTIVO DIFERIDO PARA LA EMPRESA	72
TABLA 23. CAPITAL DE TRABAJO POR DÉFICIT ACUMULADO	74
TABLA 24. PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS PARA EL PRIMER AÑO	75
TABLA 25. GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	76
TABLA 26. COSTOS DE LOS INSUMOS	77
TABLA 27. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	78
TABLA 28. PUNTO DE EQUILIBRIO	79
TABLA 29. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	80
TABLA 30. PRECIO PIQUE MACHO	81

TABLA 31. PRECIO DEL CHICHARRÓN DE CERDO.....	82
TABLA 32. PRECIO DEL FRICASÉ	82
TABLA 33. PRECIO DEL MAJADITO	83
TABLA 34. FLUJO DE CAJA.....	84
TABLA 35. RATIOS FINANCIEROS.....	85
TABLA 36. ANÁLISIS DE ESCENARIOS.....	86

RESUEMEN

El presente plan de negocios tiene como objetivo la creación de un restaurante de comidas típicas bolivianas en la localidad de Puerto Rico, Pando. Este proyecto responde a una necesidad identificada en el mercado local, donde no existe una oferta consolidada de platos tradicionales que atraiga tanto a residentes como a turistas. El restaurante, denominado "El Fogón", se especializará en la preparación y comercialización de platos icónicos de la gastronomía boliviana, como fricasé, chicharrón, pique macho, majadito y sopa de maní, entre otros. Además, busca ofrecer una experiencia auténtica y cultural, contribuyendo a la difusión de la cocina boliviana en una región que carece de opciones similares.

El estudio de mercado realizado muestra una demanda considerable para este tipo de productos. Las encuestas y análisis realizados indicaron que tanto la población local como los visitantes valoran la comida tradicional boliviana y estarían dispuestos a pagar por una experiencia gastronómica de calidad. Asimismo, se observó una oportunidad clara de penetración, debido a la escasa competencia directa en el mercado. Se estima que el restaurante podría captar un segmento significativo de la población, con un volumen de ventas inicial de 38,520 unidades en el primer año y un crecimiento progresivo que alcanzaría 46,821 unidades en el quinto año.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto ha sido cuidadosamente evaluado. La inversión inicial total estimada es de 670,530.39 bolivianos, incluyendo un margen para imprevistos del 10%. Las proyecciones financieras muestran que el restaurante será rentable, con un Valor Actual Neto (VAN) positivo de 305.598,81 bolivianos y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 39,30%. Estas cifras indican que la inversión será recuperada de manera exitosa y que el proyecto generará un flujo de caja positivo desde el segundo año. El punto de equilibrio en términos de ventas se alcanzará en el segundo año de operaciones, lo que asegura la estabilidad financiera del negocio en el corto y mediano plazo.

En términos de organización, el restaurante será una empresa unipersonal, donde el propietario asumirá la gestión directa de las operaciones y la administración del negocio. Contará con un equipo de trabajo compuesto por cocineros, meseros y personal de limpieza,

asegurando que todas las áreas operativas estén cubiertas de manera eficiente. La gestión administrativa se basará en un modelo simple, pero eficiente, que permitirá un control riguroso de los costos, las ventas y el inventario.

El restaurante se ha diseñado para operar con eficiencia y ofrecer un servicio de alta calidad. Se implementarán estrategias de marketing centradas en la promoción digital, así como un enfoque en la fidelización de clientes a través de programas de incentivos y promociones. Además, se recomienda mantener relaciones sólidas con proveedores locales para asegurar la calidad de los insumos y mantener los costos controlados. El plan operativo también incluye un programa de mantenimiento preventivo para asegurar la continuidad del negocio sin interrupciones.

El plan de negocios para el restaurante "El Fogón" presenta una propuesta sólida, con fundamentos en estudios de mercado, proyecciones financieras favorables y una estructura organizacional eficiente. Se espera que el restaurante no solo cumpla con las expectativas de los consumidores locales, sino que también contribuya al desarrollo económico de Puerto Rico, Pando, mediante la generación de empleos y la promoción de la gastronomía boliviana. Con una gestión adecuada y la implementación de las estrategias propuestas, el restaurante tiene el potencial de convertirse en un referente gastronómico en la región.

Palabras clave: Restaurante, típico, rural, consumidores, administrativo y financiero

ABSTRAC

This business plan aims to establish a restaurant specializing in traditional Bolivian cuisine in the town of Puerto Rico, Pando. The project addresses a market need identified in the local area, where there is no consolidated offering of traditional dishes that could attract both residents and tourists. The restaurant, named "El Fogón," will focus on preparing and serving iconic dishes of Bolivian gastronomy, such as fricasé, chicharrón, pique macho, majadito, and sopa de maní, among others. Additionally, it seeks to provide an authentic cultural experience, contributing to the promotion of Bolivian cuisine in a region that currently lacks similar options.

The market study conducted reveals a significant demand for this type of product. Surveys and analyses indicated that both the local population and visitors value traditional Bolivian food and are willing to pay for a high-quality gastronomic experience. Furthermore, a clear opportunity for market entry was observed, due to the lack of direct competition. It is estimated that the restaurant could capture a substantial segment of the population, with an initial sales volume of 38,520 units in the first year and progressive growth reaching 46,821 units by the fifth year.

From a financial perspective, the project has been carefully assessed. The total initial investment is estimated at 670,530.39 bolivianos, including a 10% margin for contingencies. Financial projections show that the restaurant will be profitable, with a positive Net Present Value (NPV) of 89,779.46 bolivianos and an Internal Rate of Return (IRR) of 16.27%. These figures indicate that the investment will be successfully recovered and that the project will generate a positive cash flow starting in the second year. The breakeven point in terms of sales will be reached in the second year of operations, ensuring the business's financial stability in the short and medium term.

Organizationally, the restaurant will be established as a sole proprietorship, with the owner directly managing operations and business administration. The team will include chefs, waiters, and cleaning staff, ensuring that all operational areas are efficiently managed. Administrative management will be based on a simple yet effective model, allowing for strict control of costs, sales, and inventory.

The restaurant has been designed to operate efficiently and provide high-quality service. Marketing strategies will focus on digital promotion, as well as customer loyalty initiatives through incentive programs and special offers. Additionally, maintaining strong relationships with local suppliers is recommended to ensure the quality of inputs and keep costs under control. The operational plan also includes a preventive maintenance program to ensure the business runs smoothly without interruptions.

The business plan for the restaurant "El Fogón" presents a solid proposal, grounded in market studies, favorable financial projections, and an efficient organizational structure. The restaurant is expected to meet the expectations of local consumers while contributing to the economic development of Puerto Rico, Pando, through job creation and the promotion of Bolivian cuisine. With proper management and the implementation of the proposed strategies, the restaurant has the potential to become a gastronomic benchmark in the region.

Keywords: Restaurant, traditional, rural, Bolivia, consumers, administrative and financial.

CAPITULO 1

ANTECEDENTES

A lo largo de la historia, la gastronomía ha sido influenciada por diversas culturas, considerándose parte fundamental del patrimonio de cada sociedad. Cada región posee platos típicos y formas de preparación que reflejan su identidad y costumbres, lo que ha generado un interés creciente en preservar las técnicas culinarias ancestrales y, al mismo tiempo, explorar nuevas tendencias.

La gastronomía es un fascinante mosaico de tradiciones, ingredientes y sabores que reflejan la diversidad cultural e histórica de cada país. La enciclopedia culinaria Taste Atlas ha reconocido a Italia, Grecia y España como los tres mejores del mundo por su prestigio. En Italia, además de la famosa pasta y pizza, se valora la calidad de productos como el Parmigiano Reggiano y el Prosciutto Toscano. Grecia es reconocida por sus platos como el Mezze y el Tzatziki, mientras que España se distingue por su cocina mediterránea, pescados, mariscos, jamón crudo y la costumbre de las tapas. Otros países notables incluyen Japón (sushi, ramen), India (platos especiados), México (tacos, ceviche) y Perú, considerado una de las capitales gastronómicas de Latinoamérica.

A nivel internacional, el mercado de la comida es un sector dinámico y diverso que abarca la producción, distribución, venta y consumo de alimentos. Este sector económico es vasto y se ha visto revolucionado por la tecnología. Las herramientas y software modernos han optimizado la gestión interna de los restaurantes, mejorando significativamente la experiencia del cliente. Su impacto se manifiesta en la automatización, el análisis de datos para impulsar el crecimiento empresarial y la integración digital que ha transformado la forma en que los alimentos se preparan, consumen y disfrutan.

En Bolivia, la gastronomía varía enormemente entre regiones debido a su diversidad geográfica y cultural, pero comparten ingredientes comunes como carnes, papas y maíz. El país se destaca por preservar sus raíces indígenas y tradiciones ancestrales, lo que le confiere una identidad culinaria muy particular. La riqueza de su gastronomía está estrechamente ligada a las características de cada región. La difusión de estos sabores ha trascendido las fronteras gracias

a los migrantes bolivianos que han llevado sus platos a otros países. Proyectos como el restaurante Gustu en La Paz han demostrado cómo un enfoque en ingredientes locales puede posicionar a una región en el mapa gastronómico internacional, fomentando el turismo y el desarrollo local.

Entre los platos más sobresalientes del país, encontramos íconos como el Pique a lo macho, originario de Cochabamba, preparado con carne de res, salchichas y papas fritas. Las Salteñas son una comida típica en todo el país, con una masa dulce y crujiente rellena de carne o pollo. El Fricasé, con influencia francesa, es un plato popular para curar la resaca, elaborado con carne de cerdo, chuño negro y mote de maíz. En las tierras bajas, el Majadito es un plato del Beni y Santa Cruz a base de arroz con charque (carne deshidratada), mientras que el Masaco, característico de la región, se prepara con yuca o plátano aplastado y puede combinarse con queso.

En el departamento de Pando, cada región tiene sus propios platos característicos que reflejan su identidad y cultura. En la localidad de Puerto Rico, con una población eminentemente agrícola y ganadera, destacan platos como la farofa, el masaco de plátano y queso, el somó y el sudado de surubí, reflejando la rica biodiversidad de la zona. A pesar de su potencial, la infraestructura turística y gastronómica de Puerto Rico ha tenido un desarrollo limitado. Sin embargo, el mercado culinario es diverso gracias a la afluencia de personas de diferentes partes de Bolivia. Existen varios restaurantes y pensiones que ofrecen una amplia gama de comidas, tanto platos de otras regiones del país como delicias locales, lo que demuestra la existencia de un mercado robusto para un nuevo proyecto.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El municipio de Puerto Rico, en el corazón del departamento de Pando, posee una ubicación estratégica inigualable, situado en la confluencia de importantes ríos amazónicos como ser: Manuripi, Tahuamanu y Orthon; sobre una de las carreteras troncales más vitales de Bolivia. Este posicionamiento lo ha convertido en un punto de tránsito y crecimiento demográfico clave. Sin embargo, a pesar de su dinamismo, se ha identificado una brecha crítica en su oferta gastronómica: la ausencia de un restaurante que ofrezca un menú de comidas típicas bolivianas en un ambiente familiar y de calidad. Actualmente, la oferta culinaria de la localidad se limita a opciones comunes o a comidas de otras regiones, dejando un vacío significativo en el mercado que no ha sido capitalizado.

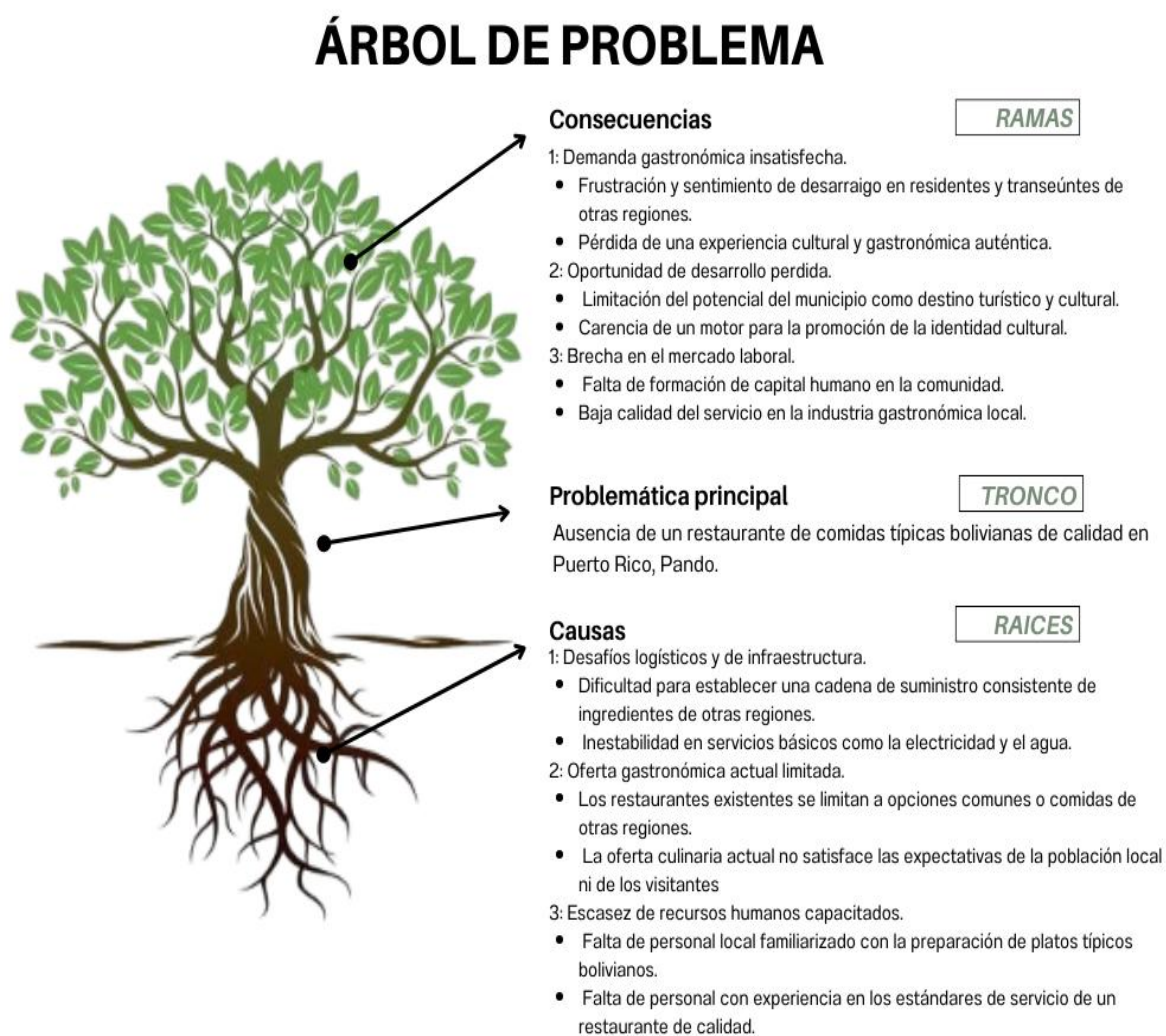
Esta carencia se ha convertido en un problema multifacético. Por un lado, existe una demanda insatisfecha por parte de una población creciente de residentes y transeúntes provenientes de otras regiones de Bolivia. Estas personas buscan activamente sabores que les recuerden a sus hogares y que representen la riqueza culinaria del país. La ausencia de un lugar que ofrezca esta experiencia cultural y gastronómica genera frustración y un sentimiento de desarraigo. La oferta actual no cumple con las expectativas ni de la población local ni de los visitantes, limitando el potencial del municipio como un destino de interés turístico y cultural.

Desde una perspectiva operativa, el problema también radica en los desafíos logísticos y de infraestructura que un proyecto de esta naturaleza enfrentaría. La ubicación de Puerto Rico en la Amazonía boliviana presenta un reto para establecer una cadena de suministro consistente para ingredientes específicos de otras regiones. Esto podría comprometer la autenticidad y la calidad de los platos a largo plazo. Además, el proyecto tendría que lidiar con la posible inestabilidad de los servicios básicos como la electricidad y el agua, elementos fundamentales para una operación de restaurante que exige altos estándares de higiene y conservación de alimentos.

Por último, el problema se extiende al ámbito de los recursos humanos. Existe una notoria falta de personal capacitado en la zona que esté familiarizado con la preparación de platos típicos bolivianos y con los estándares de servicio de un restaurante de calidad. El proyecto no solo debe llenar un vacío en el mercado, sino que también debe asumir la

responsabilidad de formar talento local, creando un equipo profesional y comprometido capaz de ofrecer una experiencia culinaria y de servicio auténtica. Esta capacitación es vital para que el proyecto sea sostenible y para que se convierta en un motor de desarrollo de capital humano en la comunidad, elevando el estándar de la industria gastronómica en Puerto Rico. La falta de este tipo de espacios, por lo tanto, no solo representa una oportunidad perdida de negocio, sino también una carencia para la promoción de la identidad cultural y el desarrollo económico y social de la región.

Figura 1.
Árbol del problema



FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál será el plan de negocio para la creación de un restaurante de comidas típicas bolivianas en la localidad de Puerto Rico?

JUSTIFICACIÓN

En el presente proyecto del Plan de Negocio se dan a conocer los motivos por los cuales también fue conveniente llevar a cabo este trabajo, donde se expresa a través de la justificación económica, justificación social, justificación ambiental y, por último, justificación ambiental.

4.1 Justificación económica

La falta de opciones de restaurantes de comidas típicas claramente indica una oportunidad de negocio, existe una demanda insatisfecha en la zona y la competencia en la localidad es limitada.

La ausencia de un restaurante de comidas típicas claramente indica una oportunidad de negocio. Existe una demanda insatisfecha por parte de la población local, así como de los viajeros que transitan por esta zona estratégica, lo cual se ve respaldado por la limitada competencia actual en el mercado gastronómico del municipio.

La ubicación geográfica es estratégica para abrir un restaurante. Al ser un punto de confluencia de importantes ríos Manuripi, Tahuamanu y Orthon, y una carretera troncal que une a departamentos como La Paz, Beni y Pando, el restaurante podría atraer a un flujo constante de clientes del interior del país, lo que aumenta significativamente el potencial de ingresos. Este tráfico constante, sumado al crecimiento demográfico y económico de la localidad en los últimos años, ha generado una mayor demanda de servicios de alimentos y bebidas.

Se espera que la creación de un restaurante de platos típicos bolivianos no solo genere beneficios económicos, como incremento de ingresos y utilidades, sino que también aborde la falta de generación de empleos en la región. El proyecto contribuirá al desarrollo local, al crear nuevas fuentes de trabajo y promover la capacitación del talento humano, elevando el estándar de la industria gastronómica en Puerto Rico. La recuperación de la inversión es una meta realista y alcanzable.

En conclusión la apertura de un restaurante de comidas típicas en Puerto Rico es una oportunidad de negocio sólida. La ubicación estratégica, el crecimiento poblacional y la demanda insatisfecha garantizan altas probabilidades de éxito. El diseño de este plan de negocio

no solo busca obtener beneficios económicos directos y recuperar la inversión, sino que también busca ser un motor de desarrollo, contribuyendo a la economía local y a la generación de empleos.

4.2 Justificación social

En el desarrollo del plan de negocio para el restaurante, el enfoque trasciende la simple búsqueda de beneficios económicos. Se prioriza también el bienestar y el desarrollo de los productores locales, reconociéndolos como socios fundamentales en la cadena de suministro de ingredientes frescos, saludables y orgánicos que caracterizan la propuesta gastronómica. Este compromiso se refleja en la creación de relaciones colaborativas sólidas y duraderas, que no solo benefician al restaurante, sino que también potencien el crecimiento y la estabilidad de los proveedores.

Al brindar apoyo y oportunidades a pequeños agricultores y ganaderos de la región, se contribuye de manera significativa al fortalecimiento y dinamización de la economía local. Esta estrategia no solo tiene un impacto positivo en el tejido social, al incrementar los ingresos y las oportunidades de empleo, sino que también fomenta un ambiente de confianza y cooperación que propicia el surgimiento de nuevas iniciativas laborales y empresariales.

De esta manera, se realiza una contribución significativa a la reducción de la pobreza, la mejora de la calidad de vida y el fomento de un desarrollo sostenible y armonioso en la localidad. Con un enfoque integral y comprometido, se aspira a crear un impacto positivo y perdurable, garantizando que todos los habitantes puedan vivir con dignidad, prosperidad y bienestar.

Destacando que el enfoque va más allá de los beneficios económicos. Se prioriza el bienestar y desarrollo de los productores locales, estableciendo relaciones colaborativas para asegurar ingredientes frescos y saludables. Al apoyar a pequeños agricultores y ganaderos, se fortalece la economía local, se generan empleos, y se fomenta un ambiente de cooperación. Esto contribuye a la reducción de la pobreza, mejora la calidad de vida y promueve un desarrollo sostenible en la localidad, aspirando a un impacto positivo y duradero para sus habitantes.

4.3 Justificación ambiental

Fomentar la protección del medio ambiente es una prioridad esencial en la operación del restaurante. Se opta por utilizar productos locales, orgánicos y de temporada, garantizando frescura y calidad en los platos y contribuyendo a reducir la huella ecológica al minimizar el uso de pesticidas y la necesidad de transporte y refrigeración de alimentos. Se establecerá un compromiso con prácticas activas de reciclaje, reutilización y reducción de residuos. Se implementará sistemas de separación de desechos orgánicos e inorgánicos y se priorizará el uso de envases biodegradables o retornables. Además, se adoptan medidas para el ahorro de agua y energía, como la instalación de grifos y electrodomésticos eficientes, y la detección y corrección de fugas y goteos.

Es fundamental capacitar continuamente al personal en prácticas sostenibles y responsables, y sensibilizar a los clientes sobre la importancia del cuidado ambiental. Para lograrlo, se participará activamente en iniciativas sociales y ambientales que promueven la educación y la conciencia ecológica. Al adoptar estas prácticas sostenibles y responsables, no solo se protege el medio ambiente, sino que también se impulsa un desarrollo económico equilibrado y respetuoso con los recursos naturales. El compromiso es reducir de manera significativa el impacto negativo sobre el medio ambiente, contribuyendo así a un futuro más sostenible y armonioso para todos.

En conclusión, se prioriza el uso de productos locales, orgánicos y de temporada para garantizar la frescura de los platos y reducir la huella ecológica. El restaurante se compromete a prácticas de reciclaje, reutilización, y reducción de residuos, incluyendo la separación de desechos y el uso de envases biodegradables. Además, se implementarán medidas para ahorrar agua y energía, como la instalación de equipos eficientes. La capacitación del personal y la sensibilización de los clientes en prácticas sostenibles son esenciales, con participación en iniciativas ecológicas para promover la educación ambiental. Estas acciones buscan minimizar el impacto ambiental y fomentar un desarrollo económico respetuoso con los recursos naturales, contribuyendo a un futuro más sostenible.

4.4 Justificación cultural

En la localidad de Puerto Rico, la mayoría de sus habitantes provienen del interior del país, lo que enriquece su tejido cultural con una amplia diversidad de tradiciones y sabores. Esta riqueza no solo se refleja en la variedad de culturas presentes, sino también en los gustos gastronómicos que abarcan desde platos tradicionales hasta fusiones contemporáneas. Es esencial fomentar el conocimiento y apreciación de la gastronomía boliviana, resaltando los platos más emblemáticos, los ingredientes autóctonos, las técnicas de preparación y los valores inherentes a cada receta. Al profundizar en estos aspectos, no solo se enriquece el entendimiento de las diversas culturas culinarias presentes, sino que también se promueve un sentido de pertenencia y orgullo local.

Promover el turismo gastronómico se convierte en una herramienta poderosa para conservar el patrimonio culinario. Al destacar los platos típicos de otras regiones del país, se crea un puente cultural que invita a las personas a explorar y valorar la diversidad gastronómica de Bolivia. Los platos típicos no son simplemente alimentos, sino expresiones vivas de la cultura, la historia y la biodiversidad de cada región. Por lo tanto, al valorar y preservar estos platos, se contribuye activamente a la conservación de la identidad cultural y el patrimonio intangible del país.

En conclusión se justifica la importancia cultural del proyecto, destacando que la diversidad de tradiciones y sabores en Puerto Rico, proveniente de sus habitantes de distintas regiones de Bolivia, enriquece su tejido cultural. El restaurante busca fomentar el conocimiento y la apreciación de la gastronomía boliviana, promoviendo platos emblemáticos y técnicas tradicionales. Además, se resalta el turismo gastronómico como herramienta para conservar el patrimonio culinario y fortalecer la identidad cultural, al valorar y preservar los platos típicos como expresiones vivas de la cultura y la historia del país.

OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Negocio que permita la creación de un restaurante de comidas típicas bolivianas en la localidad de Puerto Rico.

5.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para evaluar la demanda de comidas típicas bolivianas, analizando la competencia y las preferencias de los clientes, con el fin de crear un menú atractivo y competitivo.
- Definir la estructura organizacional y legal para el buen funcionamiento del restaurante
- Establecer los recursos técnicos e insumos para el funcionamiento del restaurante.
- Elaborar un análisis económico financiero para demostrar la rentabilidad y sostenibilidad del plan de negocio mediante los indicadores financieros.

MARCO CONCEPTUAL

En esta sección, se expone la idea central del plan de negocio, proporcionando una descripción detallada de los conceptos clave relacionados con el tema de investigación sobre el restaurante de comidas típicas que se planeó establecer.

6.1 Negocio

Philip Kotler, uno de los principales expertos en marketing, aborda el concepto de negocio en numerosas ocasiones a lo largo de sus libros sobre marketing y gestión empresarial. Sin embargo, dado que el término "negocio" es fundamental en su obra, no hay una referencia específica a una página o sección en particular donde mencione este concepto.

Según (Roldán, 2017) “El negocio es una actividad que se realiza con el objetivo de ganar dinero ofreciendo productos o servicios. Sirve para satisfacer las necesidades o deseo de las personas o generar ingresos para quienes lo emprenden”

6.2 Plan de negocio

El concepto de "plan de negocio" es fundamental en el ámbito empresarial y emprendedor, por lo que ha sido abordado por varios autores a lo largo del tiempo. “Documento detallado que describe los objetivos, estrategias y proyecciones financieras de un nuevo emprendimiento. (Barringer, 2015).

La página (shopify, 2024) es un documento que describe un nuevo negocio, sus productos o servicios, cómo ganará dinero, líderes y personal, finanzas, modelo de operaciones y otros detalles necesarios para operar y tener éxito. Los emprendedores lo crean como parte del proceso de emprendimiento, mientras que los negocios existentes lo escriben con frecuencia cuando cambian de dirección la estrategia. La mayoría de los planes de negocios cubren los primeros tres o cinco años de la empresa.

6.3 Estructura organizacional

Una estructura organizacional se refiere al sistema mediante el cual se ordenan y dirigen los diferentes componentes de una organización para alcanzar los objetivos propuestos por el

restaurante. (Questionpro, 2024) en su pagina habla que la estructura organizacional es el sistema mediante el cual se ordenan y dirigen los diferentes componentes de una organización para alcanzar los objetivos propuestos. Este sistema puede incluir normas, funciones y responsabilidades.

6.4 Empresa

Según (Sanchez, 2024)Una empresa es un grupo de personas que gestionan recursos específicos para obtener ganancias. Esto se logrará mediante la creación de un producto o servicio que satisfaga las necesidades de las personas. Buscar el lucro es uno de sus objetivos principales, y puede contar con una o muchas personas.

6.5 Análisis de mercado

Según (Kotler, 2016) el análisis de mercado es el: “Estudio que identifica y evalúa la demanda, competencia y tendencias del sector gastronómico”. Es una herramienta esencial para comprender a los clientes potenciales, identificar hábitos de compra, conocer la competencia, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales, entre otros factores clave para el éxito empresarial.

6.6 Demanda

En el ámbito económico, la demanda es un concepto fundamental para comprender la asignación eficiente de recursos limitados a necesidades ilimitadas. “Cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios (Kotler, 2016). En resumen, la demanda es un concepto esencial en la economía que representa la cantidad total de bienes o servicios que la sociedad desea adquirir en el mercado a un precio determinado, y su comprensión es crucial para la toma de decisiones informadas y la maximización del éxito empresarial

6.7 Competencia

La competencia se refiere a la rivalidad entre empresas que buscan destacarse en el mercado, ofreciendo productos o servicios de calidad, innovadores y a precios competitivos,

con el objetivo de ganar una. “Empresas o negocios que ofrecen productos o servicios similares en el mismo mercado” (Porter, 1998).

6.8 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una estrategia fundamental en el ámbito empresarial que consiste en dividir el mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación. Según (Kotler, 2016) “División del mercado en grupos más pequeños y homogéneos según características específicas”. Es una herramienta crucial que permite a las empresas definir y comprender mejor a sus audiencias objetivo, lo que a su vez les permite dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva y personalizada.

6.9 Público objetivo

El público objetivo es el conjunto de consumidores o clientes ideales a los que se dirige una empresa con el objetivo de seducirlos con un producto o servicio determinado (Kotler, 2016).

6.10 Servicio

“Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades que satisfacen una determinada necesidad. Los clientes lo compran recibiendo un producto inmaterial y personalizado” (Sanchez, 2024).

6.11 Comercio

El comercio es toda forma de actividad económica que implica el intercambio o la transferencia de bienes o servicios entre varios actores económicos potenciales. Es una de las actividades humanas más antiguas y esenciales para la creación de las primeras economías y el flujo y la expansión de las culturas (Editorila Etecé, 2024).

6.12 Restaurante

“Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal” (Pérez, 2022).

6.13 Cliente

“El concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra” (Equipo editorial, Etecé, 2024).

6.14 Gastronomía

“La gastronomía es la disciplina, comprendida como un arte, que estudia las relaciones del ser humano con su modo de alimentación y con el entorno cultural en el que la cocina se da” (Edirorial Etecé, 2024).

6.15 Patrimonio gastronómico

El patrimonio gastronómico se base en el reconocimiento más pero representativo de un plato típico de una localidad o región que ha forma parte de la identidad cultural de la misma, apreciando tradiciones de sus antepasados; por ello ayuda en abarcar conocimientos de los antepasados, las técnicas de uso y sus preparaciones, como lo menciona el autor (Herrera, 2020) el patrimonio gastronómico se funciona con la recolección estos saberes, en su difusión y defensa de los mismos, que en ciertas localidades son importantes para su desarrollo.

6.16 Comida típica

El plato típico o comida típica como también se la puede conocer “se le llama aquellos platillos con características especiales y únicas que se tienden a realizar con frecuencia en un lugar” (Sangucho, 2020). Además, la materia prima que es empleada, en su mayoría es propia de la zona en la cual se desarrolla, o también se lo puede considera un plato típico aquel que ha pasado de generación en generación manteniendo su método de elaboración.

6.17 Menú

Conocido como el conjunto de platos y bebidas que ofrece un restaurante. Según la pagina (Brcelona Culinary, 2024) “El menú es la oferta de platos seleccionados por los restaurantes donde se muestra un listado de posibles opciones a elegir por el cliente”.

6.18 Estudio Financiero

Análisis de costos, ingresos y proyecciones económicas del restaurante. (Barringer, B. R., & Ireland, R. D., 2020) refiere el estudio financiero es el proceso a través del cual se analiza la viabilidad de un proyecto, tomando como base los recursos económicos disponibles y el costo total del proceso de producción. Su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica.

6.19 Inversión Inicial

Capital necesario para poner en marcha el restaurante. (Barringer, B. R., & Ireland, R. D., 2020) se refiere a la cantidad de dinero necesaria para poner en marcha un proyecto o negocio. Esta inversión inicial se destina a cubrir los costos iniciales, como la adquisición de activos, la contratación de personal, el alquiler de oficinas o locales, entre otros gastos fundamentales para el inicio de las operaciones de la empresa.

6.20 Costos Fijos

Gastos que no varían con el volumen de producción o ventas, como alquiler y salarios. (Barringer, B. R., & Ireland, R. D., 2020) afirma que los costos fijos son aquellos gastos que no varían ante los cambios en la producción de bienes y servicios. En otras palabras, son los costos que deben ser abonados independientemente de cuánto se produzca.

6.21 Costos Variables

Gastos que cambian según la cantidad de productos o servicios producidos, como ingredientes y suministros. (Barringer, B. R., & Ireland, R. D., 2020) reduce que los costos variables son aquellos gastos que varían en función de la actividad o producción de una empresa. Es decir, estos costos fluctúan de acuerdo a la cantidad de bienes o servicios que se fabrican en el proceso productivo.

6.22 Punto de Equilibrio

Nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y empezar a generar beneficios. (Garrison, 2017) dice que el punto de equilibrio se determina teniendo en cuenta tanto los costos fijos como los costos variables. Los costos fijos son aquellos gastos que no varían con el nivel de actividad, como el alquiler, los salarios del personal, etc.

6.23 Flujo de Caja

Movimiento de dinero dentro y fuera del negocio. (Garrison, 2017) refiere que el flujo de caja, es un concepto fundamental en la gestión financiera de una empresa. Se refiere a la entrada y salida de efectivo que se produce en un negocio durante un período de tiempo específico.

6.24 Rentabilidad

Capacidad del restaurante para generar ganancias. (Garrison, 2017) indica que la rentabilidad es un concepto crucial tanto para inversores como para empresas, ya que muestra qué tan bien va una inversión y si una empresa está utilizando eficientemente su dinero. En términos simples, la rentabilidad es básicamente lo que se gana de una inversión.

6.25 Marketing

Conjunto de estrategias y acciones para promover y vender los productos del restaurante. Según (Kotler, 2016), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos valiosos con otros.

6.26 Promoción

Actividades diseñadas para aumentar la visibilidad y ventas del restaurante. (Belch, 2014) afirma que la promoción abarca una variedad de actividades de comunicación que intentan proporcionar un mensaje persuasivo al público objetivo

6.27 Publicidad

Comunicación pagada para informar y persuadir a los clientes potenciales. (Belch, 2014) dice que la publicidad se enmarca dentro de una perspectiva de comunicación de marketing integrada (CMI). Esta perspectiva aborda los cambios que están ocurriendo en las áreas de las comunicaciones de marketing y su influencia en las estrategias y tácticas de la publicidad y promoción.

6.28 Identidad de Marca

Conjunto de atributos y valores que identifican y diferencian al restaurante. (Wheeler, A., 2017) habla que la identidad de marca se refiere al conjunto de elementos que definen y distinguen a una marca, haciéndola única y reconocible para los consumidores.

6.29 Servicio al Cliente

Atención y asistencia que se proporciona a los clientes antes, durante y después de su visita. El sitio web (Services Marketing:, 2018) indica que la prestación de servicio al cliente implica integrar el enfoque del cliente en toda la empresa. Esto significa que la orientación al cliente debe ser una preocupación central en todas las áreas de la organización, desde el diseño del servicio hasta la entrega y la interacción con el cliente. Además, se destaca la importancia de comprender las expectativas.

6.30 Calidad

Grado en que los productos y servicios cumplen con las expectativas de los clientes. (Juran, J. M. , 1999) la calidad se define como algo "listo para su uso" y se basa en la "trilogía de calidad", que consiste en la planificación de la calidad, el control de la calidad y la mejora de la calidad.

6.31 Ubicación

Lugar físico donde se establecerá el restaurante. (Walker, 2016) dice que la ubicación de un restaurante es un aspecto crucial que puede influir significativamente en su éxito.

6.32 Diseño del Local

Disposición y decoración del espacio físico del restaurante. (Walker, 2016) dice que el diseño de un local de comida puede abarcar aspectos como el diseño interior, la distribución del espacio, la selección de mobiliario, la iluminación, la creación de una atmósfera acogedora y atractiva, entre otros elementos que

6.33 Recursos Humanos

Gestión del personal que trabaja en el restaurante. (Dessler, 2016) refiere al departamento de una organización o empresa encargado de asuntos relacionados con los empleados. Esta función abarca una amplia gama de responsabilidades, desde la contratación y selección de personal hasta la gestión de nóminas, contratos, formación, promoción y despachos.

6.34 Proveedores

Empresas o individuos que suministran los ingredientes y materiales necesarios para el funcionamiento del restaurante. (Monczka, 2015) habla de que un proveedor, es una persona o empresa que vende bienes o servicios con el fin de obtener beneficios. Los proveedores son fundamentales para el funcionamiento del restaurante, ya que suministran los productos necesarios para la elaboración de las comidas.

6.35 Indicadores de Evaluación Financiera

Los indicadores de evaluación financiera son métricas clave que miden la rentabilidad y la viabilidad de un proyecto de inversión. Su análisis es crucial para la toma de decisiones, ya que permiten determinar si un negocio será una inversión exitosa a largo plazo. Este concepto es una herramienta fundamental en finanzas corporativas y gestión de proyectos, y se puede encontrar en la mayoría de los textos de referencia de la materia (Ross et al., 2018).

6.36 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador que calcula la ganancia o pérdida neta del proyecto en dinero de hoy. Trae al presente los flujos de caja futuros (los ingresos y gastos proyectados) y les resta la inversión inicial. Un VAN positivo indica que el proyecto es rentable y genera valor por encima de lo esperado, convirtiéndose en una inversión atractiva. (Ross, S. A., Westerfield, R., & Jordan, B. D. (2018)

6.37 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es un indicador que mide la rentabilidad de un proyecto como un porcentaje. Es la tasa de interés a la que el valor del proyecto se hace cero. Si la TIR es mayor que la tasa de descuento (el costo del dinero), el proyecto es rentable. Por el contrario, si la TIR es menor, el proyecto no es rentable. (Ross, S. A., Westerfield, R., & Jordan, B. D. (2018)

6.38 Período de Recuperación de la Inversión

Este indicador mide el tiempo exacto que tardará el proyecto en recuperar la inversión inicial con las ganancias generadas. Un período de recuperación más corto es más atractivo para los inversionistas, ya que reduce el riesgo financiero y permite que el capital esté disponible antes para otras oportunidades. (Ross, S. A., Westerfield, R., & Jordan, B. D. (2018)

METODOLOGÍA

7.1 Tipo de investigación

Para asegurar el éxito del nuevo restaurante de comidas típicas bolivianas en Puerto Rico, fue esencial realizar una investigación de mercado descriptiva. Este estudio se enfocó en entender la demanda de la gastronomía boliviana en la localidad, evaluando la competencia local. Además, se investigaron las preferencias y comportamientos de consumo de los posibles clientes.

La investigación descriptiva permitió recopilar datos detallados sobre las características del mercado y el perfil de los consumidores, proporcionando información valiosa para desarrollar un menú atractivo y competitivo. A través de encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios, se buscó obtener una visión clara y precisa del entorno del mercado. Esta información fue fundamental para identificar oportunidades de mercado y definir estrategias efectivas para posicionar el restaurante.

7.1.1 Enfoque de la investigación

Fue primordial llevar a cabo una investigación de mercado descriptiva que integró enfoques cuantitativos y cualitativos. Este estudio mixto permitió obtener una comprensión integral del mercado y de las preferencias de los clientes, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

7.1.2 Enfoque de investigación cuantitativo

El enfoque cuantitativo se centró en la recolección y análisis de datos numéricos para obtener información objetiva y medible sobre el mercado. A través de encuestas estructuradas a una muestra representativa de la población local, se recopilaron datos sobre la frecuencia de consumo, preferencias de menú, características demográficas y la competencia existente. Estos datos permitieron identificar patrones y tendencias, proporcionando una base estadística para la planificación del negocio.

7.1.3 Enfoque de investigación cualitativo

El enfoque cualitativo se centró en explorar en profundidad las percepciones, opiniones y experiencias de los clientes potenciales. Utilizando entrevistas en profundidad, grupos focales y observación participativa, se obtuvieron perspectivas detalladas sobre la aceptación de la comida boliviana, las expectativas del cliente y las experiencias con la oferta gastronómica local. Este enfoque permitió comprender las motivaciones y comportamientos del consumidor de una manera más rica y contextual.

7.2 Método de investigación

Para asegurar el éxito del nuevo restaurante de comidas típicas bolivianas en la localidad, fue fundamental realizar una investigación de mercado descriptiva que combinara los métodos de investigación analítico y estadístico. Estos enfoques permitieron obtener una comprensión completa y precisa del mercado, así como desarrollar estrategias efectivas basadas en datos sólidos.

7.3 Técnicas y herramientas de recolección de la información

Se emplearon diversas técnicas y herramientas de recolección de información. Estas incluyeron encuestas estructuradas distribuidas mediante plataformas en línea como Google Forms, y analizadas con software estadístico como SPSS y Excel, así como observación participativa en restaurantes locales, documentada con cuadernos de campo y cámaras fotográficas. Este enfoque mixto permitió obtener una comprensión integral del mercado y desarrollar estrategias efectivas para el restaurante.

7.3.1 Entrevista

Además, se implementó la técnica de la entrevista semiestructurada a proveedores del municipio. Esta herramienta cualitativa fue crucial para recabar información detallada sobre la calidad, precios y disponibilidad de los productos típicos, así como los procesos logísticos para su entrega. El uso de esta técnica en conjunto con las encuestas y la observación, permitió obtener una comprensión integral del mercado y desarrollar estrategias efectivas y viables para el restaurante.

7.3.2 Encuesta y su herramienta

La técnica principal utilizada fue la encuesta, cuyo objetivo fue obtener información cuantitativa y cualitativa de un grupo de personas sobre sus preferencias gastronómicas en Puerto Rico. Como herramienta para esta técnica, se diseñó un cuestionario digital que contenía una serie de preguntas puntuales. Este instrumento fue fundamental para identificar las necesidades y gustos del mercado objetivo, permitiendo recolectar datos valiosos para el plan de negocio.

7.3.3 Análisis documental

Se realizó el análisis documental para complementar los datos primarios obtenidos. Esta técnica implicó la revisión de informes, estadísticas y publicaciones oficiales sobre el crecimiento demográfico y económico de Puerto Rico. La información recopilada fue crucial para contextualizar el problema, respaldar los hallazgos de la investigación de campo y fortalecer la justificación del proyecto.

7.3.4 Población

La población objetivo para el estudio incluyó habitantes de la localidad de Puerto Rico de diversas edades y niveles de ingresos, propietarios y empleados de restaurantes locales, así como expertos en gastronomía boliviana. Se seleccionó una muestra representativa de estos grupos para asegurar una visión completa del mercado, considerando tanto los hábitos alimenticios de los habitantes como la competencia local. Según la información proporcionada por el Centro de Salud de la localidad, Puerto Rico contaba con un total estimado de 4.426 personas. No se necesitó una segmentación preliminar, ya que se requería información de todos los rangos de edad y niveles socioeconómicos de la población que consumen alimentos.

7.3.5 Muestra

El análisis de la muestra fue crucial para asegurar que los datos recopilados fueran representativos de la población objetivo. La muestra, por definición, es una parte o porción representativa de la población, y se aplicó debido a que la población era muy grande. Este método facilitó la obtención de la información requerida de manera rápida. La muestra se recabó a través de datos censales, información secundaria, mapas y otros recursos disponibles para la

selección. Para la determinación de la muestra se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, de modo que cada persona de la población tuvo la misma probabilidad de ser elegida para el estudio de mercado. Dado que el universo era finito, con elementos menores a 500,000, para el cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, teniendo en cuenta la población mencionada anteriormente.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$$

DONDE:

N = Tamaño de la muestra

N = Total de la población

Z = Nivel de fiabilidad o confianza mediante la tabla de distribución del valor Z

P = Probabilidad de que ocurra el evento

Q = Probabilidad de que no ocurra el evento

E = El margen de error

Localidad de Puerto Rico.

El valor N s el total de la población del estudio , que en este caso es de 7663 moradores.

$$n = \frac{4426 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(4426 - 1) + 1,96^2(0,5 * 0,5)}$$

Desplazamiento de la población:

Se ha determinado que la cantidad de muestra de la localidad de Puerto Rico es un total de 353 personas, la cual seran tomadas en cuenta para realizar el estudio de mercado, la cual se observará la demanda y aceptación de los paltos típicos que ofrecerá el restaurante.

CAPITULO II

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La idea de crear un restaurante de comidas típicas en la localidad de Puerto Rico surge de la necesidad de llenar un vacío en el mercado gastronómico local, ya que actualmente no existen opciones que satisfagan la demanda de comida tradicional boliviana. El objetivo principal es ofrecer a los clientes una variedad de platos auténticos y de alta calidad que reflejen la diversidad y riqueza de la cultura culinaria de Bolivia.

Para este proyecto de plan de negocio, se propuso nombrar al restaurante "EL FOGÓN", un nombre que evoca la tradición y el calor de la cocina boliviana. Además, se planea que el local tenga una decoración acogedora, representativa de la identidad y el arte boliviano, creando un ambiente familiar donde los comensales puedan disfrutar de una experiencia culinaria memorable.

8.1 Naturaleza de la empresa

El restaurante se establecerá como una empresa unipersonal, lo que significa que el propietario es el único responsable de la gestión y las operaciones. Para operar legalmente, el negocio debe registrarse en el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC), obtener un Número de Identificación Tributaria (NIT) ante el Servicio de Impuestos Nacionales, conseguir la Licencia de Funcionamiento del Gobierno Autónomo Municipal y tramitar la certificación del Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG) para garantizar la calidad y seguridad alimentaria.

8.2 Concepto del negocio

El plan de negocio para el restaurante de comidas típicas bolivianas busca ofrecer una experiencia gastronómica única y distintiva, reflejando la diversidad culinaria de Bolivia. El restaurante destacará por su variada oferta de platos, su ambiente temático que captura la esencia cultural del país y la organización de eventos para enriquecer la experiencia. Para atraer clientes y consolidar su posición, el negocio implementará servicios de catering, entrega a domicilio y estrategias de marketing digital. Además de diferenciarse de la competencia y generar ingresos,

el restaurante se compromete a apoyar la economía local utilizando ingredientes de proveedores de la región.

8.3 El producto y su generación de valor

En el contexto de un restaurante de comidas típicas, el producto no solo se refiere a los platos servidos, sino también a toda la experiencia gastronómica que se ofrece. La generación de valor implica crear una propuesta que satisfaga las expectativas de los clientes y ofrezca beneficios adicionales que los hagan elegir este restaurante sobre otros.

A continuación, se presentan los cuatro platos principales que conforman la propuesta gastronómica del restaurante. Estos platos han sido seleccionados estratégicamente con base en los resultados de la encuesta de preferencia de los consumidores. Para cada uno, se detalla cómo se genera valor tanto para los clientes como para la sostenibilidad del negocio.

8.3.1 Descripción del producto:

Pique Macho: es un plato típico boliviano abundante de la ciudad de Cochabamba, fácil y rápido de preparar. Las porciones más pequeñas simplemente se llaman piqué; El piqué macho suele ser una porción muy grande que difícilmente puede lograr una sola persona. El piqué macho es tradicionalmente picante.

Chicharrón de cerdo: es uno de los platos más emblemáticos de la gastronomía boliviana, especialmente popular en regiones como Cochabamba y La Paz. Este plato es conocido por su sabor profundo y su textura crujiente, resultado de un proceso de cocción que combina hervido y fritura. Se suele servir con mote (maíz blanco pelado y hervido), chuño (papa deshidratada), papas cocidas y llajwa (una salsa picante a base de tomates y ají).

Fricasé: es un plato típico boliviano, especialmente popular en la región de La Paz. Consiste en tiras o trozos de carne de cerdo fritas hasta que estén crujientes y doradas. La carne se cocina en su propia grasa, lo que le da un sabor distintivo y una textura crujiente. Se prepara con ají, ajo, cebolla y carne de cerdo cortada en trozos y cocida en una salsa espesa y sabrosa. Los ingredientes adicionales incluyen de chumo, maíz mote y locoto verde en rodajas.

Majadito: es el plato más representativo de Santa Cruz, se trata de una especie de arroz guisado con charque de res, huevo y plátano. El responsable de su llamativo color es la semilla de urucú, proveniente de un árbol del mismo nombre muy común en el oriente boliviano.

8.3.2 Elementos del Producto

Comida Auténtica: Nos enorgullece ofrecer platos que respetan las recetas y técnicas tradicionales bolivianas, proporcionando una experiencia gastronómica auténtica y culturalmente rica. Utilizamos ingredientes frescos para asegurar que cada plato sea no solo auténtico, sino también delicioso y nutritivo.

Ambiente del Restaurante: Se creará un ambiente que refleja la esencia de la cultura boliviana, con una decoración, música y diseño. Ofrecemos una experiencia inmersiva que va más allá de la comida, integrando elementos visuales y sonoros que enriquecen cada visita.

Servicio al Cliente: Nuestro personal estará capacitado para ofrecer un servicio atento y personalizado, atendiendo a las necesidades y preferencias de cada cliente. Fomentamos un ambiente acogedor y amigable donde se sentirán bienvenidos y valorados.

Innovación en el Menú: Nuestro menú incluirá varias opciones, desde platos tradicionales hasta innovaciones culinarias, diseñadas para atraer más clientes.

Eventos y Actividades Culturales: Organizamos eventos que promueven la cultura boliviana, como noches temáticas y demostraciones culinarias. Estos eventos no solo educan y entretienen, sino que también fomentan un sentido de comunidad y pertenencia, atrayendo a residentes locales interesados en la cultura boliviana.

Marketing y Comunicación: Utilizaremos estrategias de marketing efectivas, tanto digitales como tradicionales, para aumentar la visibilidad de nuestro restaurante y atraer a nuevos clientes. Mantendremos una presencia activa en redes sociales y medios digitales para interactuar con las personas y construir una relación sólida y duradera.

8.3.3 Generación de Valor

Satisfacción del Cliente: Nos enfocaremos en proporcionar una experiencia gastronómica que no solo cumpla, sino que supere las expectativas de nuestros clientes. Los clientes satisfechos son más propensos a recomendarnos a amigos y familiares, lo que aumenta nuestra base de clientes a través del boca a boca.

Diferenciación y Competitividad: Ofreceremos un producto auténtico y de alta calidad que se destaca en el mercado local, atrayendo a aquellos que buscan una experiencia única. Nuestra combinación de autenticidad, calidad, servicio excepcional y un ambiente culturalmente enriquecido nos proporcionará una ventaja competitiva difícil de replicar.

Fidelización y Reputación: Nos esforzaremos por crear una base de clientes leales que regresan regularmente gracias a la experiencia positiva y la conexión emocional que establecerán con nuestro restaurante. Trabajaremos para construir una reputación sólida tanto en la localidad, basada en la calidad y autenticidad de nuestros productos y la experiencia que ofrecemos.

8.4 Misión, Visión y Valores

8.4.1 Misión

Nuestra misión es ofrecer una experiencia culinaria auténtica que resalte la riqueza y diversidad de la gastronomía boliviana en la localidad de Puerto Rico. El compromiso es utilizar ingredientes frescos y tradicionales, brindando un servicio excepcional en un ambiente acogedor y culturalmente enriquecido. Aspirando ser un punto de encuentro para amigos y familias, proporcionando un espacio donde puedan disfrutar de los sabores únicos de Bolivia y experimentar su cultura a través de del calor de la cocina.

De acuerdo al anterior texto y para un buen entendimiento, la misión de la empresa se formula de la siguiente manera:

Figura 2.
Misión de la empresa

Somos un Restaurante que ofrece a nuestros clientes una experiencia auténtica de la gastronomía boliviana, utilizando ingredientes frescos en un ambiente acogedor y culturalmente enriquecido.

8.4.2 Visión

Nuestra visión es que el restaurante especializado en comida típica boliviana se convierta en un referente de calidad en la localidad de Puerto Rico, satisfaciendo las demandas del mercado gastronómico con autenticidad y excelencia. Buscamos liderar el mercado local ofreciendo una experiencia culinaria excepcional y, a largo plazo, expandir nuestra presencia a nivel nacional e internacional, promoviendo y celebrando la riqueza de la gastronomía boliviana y estableciendo nuestra marca como un símbolo global de la cultura culinaria boliviana.

De acuerdo al anterior texto y para un buen entendimiento, la misión de la empresa se formula de la siguiente manera:

Figura 3.
Visión de la empresa

Ser el referente de calidad de la gastronomía boliviana, promoviendo la riqueza culinaria del país con comida auténtica y de excelencia.

8.5 Valores y claves de gestión

8.5.1 Valores

El restaurante se establece con el firme propósito de ofrecer una experiencia y culinaria auténtica que celebre y preserve la rica herencia gastronómica de Bolivia. Para lograr este objetivo, el restaurante se basa en una serie de valores fundamentales que guían todas sus operaciones y decisiones. Estos valores no solo aseguran la excelencia en cada plato servido, sino que también garantizan un servicio al cliente excepcional, una gestión ética y sostenible, y una constante innovación para adaptarse a las demandas del mercado. A través de la implementación de estos valores, el restaurante busca convertirse en un referente de la gastronomía boliviana, atrayendo tanto a residentes locales como a turistas. Los valores de la empresa se formulan de la siguiente manera:

Autenticidad: Nos esforzaremos por ofrecer platos que reflejen fielmente la tradición y la autenticidad de la cocina boliviana.

Calidad: Utilizaremos ingredientes frescos y tradicionales para garantizar la excelencia en cada plato que servimos.

Hospitalidad: Ofreceremos un servicio cálido y amable, haciendo que cada cliente se sienta como en casa.

Innovación: Nos mantendremos abiertos a nuevas ideas y tendencias, innovando constantemente para mejorar nuestra oferta culinaria y el servicio.

Cultura: Promoveremos y celebraremos la cultura boliviana, creando un ambiente donde los clientes puedan aprender y apreciar su riqueza y diversidad.

Sostenibilidad: Operaremos de manera responsable y sostenible, cuidando nuestro entorno y contribuyendo positivamente a la localidad.

Compromiso: Nos dedicaremos a superar las expectativas de nuestros clientes y a mantener altos estándares en todo lo que hacemos.

8.5.2 Claves de gestión

Es fundamental implementar una serie de claves de gestión efectivas. Estas claves abarcan desde la planificación estratégica hasta la operación diaria, garantizando que todas las áreas del negocio funcionen de manera eficiente y cohesiva.

Calidad del producto: Garantizaremos la selección de ingredientes frescos y tradicionales para asegurar la autenticidad y sabor. Implementaremos técnicas de cocina tradicionales y modernas que mantengan y realcen la calidad de los alimentos servidos.

Servicio al Cliente: Ofreceremos un servicio al cliente excepcional y personalizado que anticipe y supere sus expectativas.

Capacitación: Desarrollaremos programas de capacitación para nuestro personal, enfocándose en habilidades técnicas y atención al cliente. Como también realizaremos evaluaciones periódicas para asegurar que el personal está actualizado y cumpliendo con los estándares del restaurante.

Colaboración en Eventos: Colaboraremos con eventos locales, estableceremos patrocinios y alianzas estratégicas con organizaciones locales y eventos culturales para aumentar la visibilidad y posicionamiento del restaurante.

Innovación Tecnológica: Implementaremos tecnologías avanzadas en la cocina para mejorar la eficiencia y calidad en la preparación de los alimentos.

Abastecimiento de Materia Prima: Estableceremos relaciones sólidas con proveedores confiables que aseguren el abastecimiento constante de ingredientes.

Marketing y Comercialización: Desarrollaremos una estrategia de marketing integral que combine publicidad en medios tradicionales y digitales. Crearemos promociones y descuentos atractivos para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

8.6 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva del restaurante, está diseñada para posicionarlo como líder en el mercado local y atraer a más residentes. Esta estrategia se basa en la diferenciación a través de la autenticidad, la calidad, el servicio al cliente, y la innovación, asegurando que el restaurante se destaque frente a la competencia. A continuación, se planteamos los siguientes enfoques que ayudarán al negocio a destacar en el mercado y generar ventaja competitiva:

Diferenciación por Autenticidad: Presentaremos un menú que destaque por su autenticidad, utilizando recetas tradicionales y técnicas de cocina bolivianas que no se encuentran en otros restaurantes de la localidad. Crear un ambiente que refleje la cultura boliviana, desde la decoración hasta la música y los eventos culturales, para ofrecer una experiencia inmersiva.

Calidad de Producto y Servicio: Utilizaremos ingredientes frescos y tradicionales tanto de origen local como la del interior, para garantizar la excelencia en cada plato. Invertiremos en la formación continua del personal para asegurar un servicio al cliente excepcional y consistente.

Colaboración con Entidades Locales: Estableceremos alianzas estratégicas con organizaciones culturales y eventos locales para aumentar la visibilidad del restaurante. Organizar eventos temáticos, noches culturales y promociones especiales para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Marketing Integral: Desarrollaremos una estrategia de marketing que combine la publicidad en redes sociales, sitio web, y medios tradicionales como la radio y prensa local, creando una identidad de marca fuerte que refleje la autenticidad y calidad del restaurante, utilizando elementos visuales y narrativos que resuenen con el público objetivo.

8.7 Análisis FODA

La creación de un restaurante de comidas típicas bolivianas en la localidad de Puerto Rico presenta una oportunidad única para ofrecer una experiencia culinaria auténtica y diversa. Este análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) proporciona una

evaluación detallada de los factores internos y externos que pueden influir en el éxito del negocio. Identificar y analizar estos factores es esencial para desarrollar estrategias efectivas que maximicen las fortalezas y oportunidades, mientras se mitigan las debilidades y amenazas. A través de este análisis, se busca establecer una base sólida para la planificación y ejecución de un plan de negocio que garantice la viabilidad y sostenibilidad del restaurante en el mercado competitivo de Puerto Rico.

Figura 4.
FODA



El restaurante cuenta con sólidas fortalezas internas, como la autenticidad cultural de su menú de comida boliviana y la calidad de los ingredientes que garantizan un sabor tradicional. A esto se suma la diversidad gastronómica de su oferta y un ambiente temático diseñado para crear una experiencia única para el cliente. No obstante, el negocio enfrenta debilidades como la falta de experiencia previa en el mercado local y los elevados costos iniciales de inversión. Externamente, existen grandes oportunidades para el crecimiento, como el constante flujo turístico, la participación en eventos locales y el uso estratégico del marketing digital para atraer a una comunidad de clientes. Sin embargo, también existen amenazas significativas, incluyendo la inestabilidad macroeconómica, las tendencias de consumo cambiantes y el posible surgimiento de nuevos competidores que podrían afectar la operación del negocio.

8.8 Estrategia de diferenciación

En el competitivo mercado de la gastronomía, la diferenciación es clave para destacar y atraer a los clientes. El restaurante se enfoca en estrategias de diferenciación que subrayan su autenticidad, calidad, y experiencia única. Estas estrategias están diseñadas para crear una propuesta de valor única que resuene con los consumidores y posicione al restaurante como una opción preferida en la localidad.

Autenticidad Cultural: Utilizar recetas auténticas y tradicionales de Bolivia, preparadas con técnicas culinarias que han sido transmitidas de generación en generación. Decorar el restaurante con elementos que reflejen la cultura y el patrimonio boliviano.

Experiencia del Cliente: Capacitar al personal para ofrecer un servicio excepcional y personalizado, atendiendo las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.

Presencia en Redes Sociales: Mantener una presencia activa en redes sociales para interactuar con los clientes, compartir contenido atractivo y promocionar eventos y ofertas especiales.

MERCADO

9.13 Producto mercado técnico

La propuesta de valor del restaurante se materializa en un producto técnico diseñado para satisfacer una demanda de mercado específica. Con una capacidad operativa de 40 comensales distribuidos estratégicamente en mesas individuales y compartidas, el establecimiento se adapta a las necesidades de su público. La oferta gastronómica se centra en un menú base de cuatro platos principales, seleccionados con precisión a través de una encuesta de mercado, y al paso del tiempo se complementa con un menú dinámico que se renueva semanalmente para generar variedad.

9.14 Consumidor

El restaurante estará dirigido a todas aquellas personas que desean degustar los platos típicos de Bolivia, ya sea por primera vez o simplemente probar la gastronomía del restaurante.

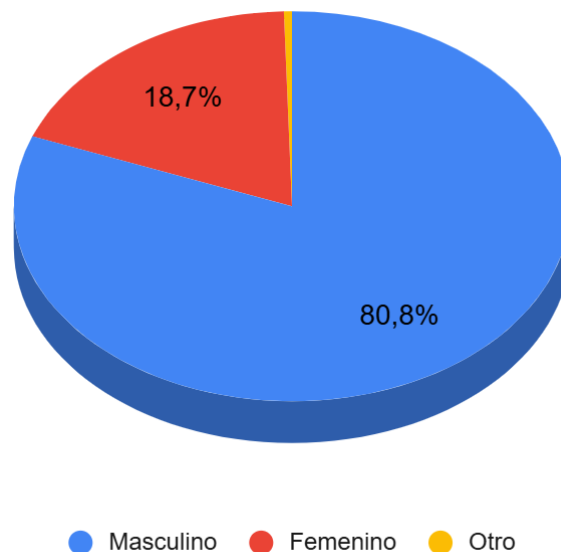
Generalmente, los clientes que buscan comidas típicas bolivianas suelen ser bolivianos que viven en el extranjero y extrañan la comida de su país. En la localidad de Puerto Rico, una gran parte de los moradores proviene del interior del país, por lo que el restaurante pondrá un enfoque especial en satisfacer las necesidades y preferencias.

9.15 Consumidor específico

Referente a la comida, no hay una edad específica para disfrutarla, ya que el interés por los platos típicos de Bolivia puede encontrarse en personas de todas las edades. Los jóvenes pueden estar más abiertos a probar nuevas comidas y experiencias, mientras que los adultos y las personas mayores pueden buscar platos que les recuerden su infancia o tradiciones familiares.

El poder adquisitivo de los clientes puede variar, por lo que el restaurante ofrecerá precios accesibles con el objetivo de atraer a una amplia gama de clientes, fidelizando así a familias, parejas, amigos o grupos, incluyendo a la población de edad comprendida entre los 18 y los 59 años, que buscan disfrutar de las delicias de la comida típica boliviana y compartir un momento agradable.

Figura 5.
Género de los encuestados



Se realizó un levantamiento de datos mediante una encuesta en la localidad de Puerto Rico, tanto mujeres como varones de todos los niveles sociales para saber los consumidores específicos del restaurante, según la encuesta realizada un 81% son varones y un 19% son mujeres. Como se puede observar en las dos poblaciones la mayoría son hombres, lo cual refleja son los más potenciales en la compra de alimentos. Este dato destaca una sólida base de clientes masculinos, lo cual presenta una oportunidad favorable para enfocar estrategias de marketing y menú que se alineen con las preferencias de este grupo predominante, maximizando así el potencial de éxito del restaurante.

9.16 Satisfacción de necesidades y/o deseos

Las necesidades de los clientes incluyen alimentación, accesibilidad, y seguridad alimentaria. Buscan satisfacción a través de una experiencia culinaria auténtica, un ambiente acogedor, y un servicio de calidad. Además, desean explorar la cultura boliviana, disfrutar de innovaciones en el menú, y obtener una excelente relación calidad-precio.

Figura 6.
Preferencia entre comer en el lugar y para llevar

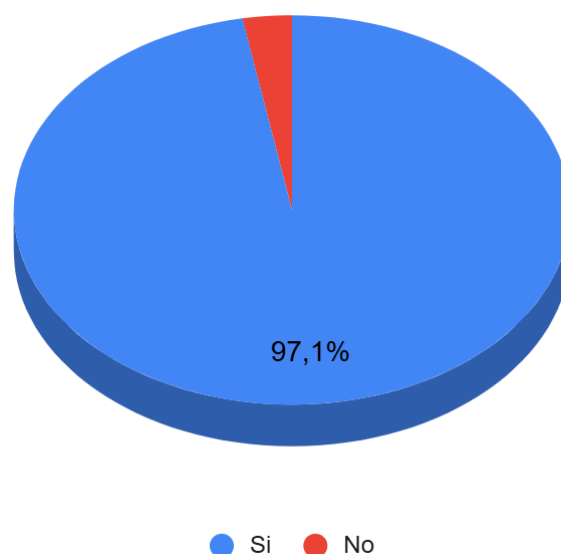


La encuesta reciente mostró que el 91,4% de las personas prefiere comer en el lugar, mientras que solo el 8,6% opta por llevar la comida a casa. Esta clara preferencia por comer en el establecimiento destaca la importancia de ofrecer una experiencia gastronómica atractiva y cómoda en el restaurante, lo que puede contribuir significativamente a su éxito.

9.17 Potencial de mercado

El mercado tiene un alto potencial debido al interés por la gastronomía boliviana, una población local y turística dispuesta a probar comida tradicional, poca competencia en la zona, y la tendencia creciente hacia experiencias culinarias auténticas.

Figura 7.
Conocimiento sobre comida típica



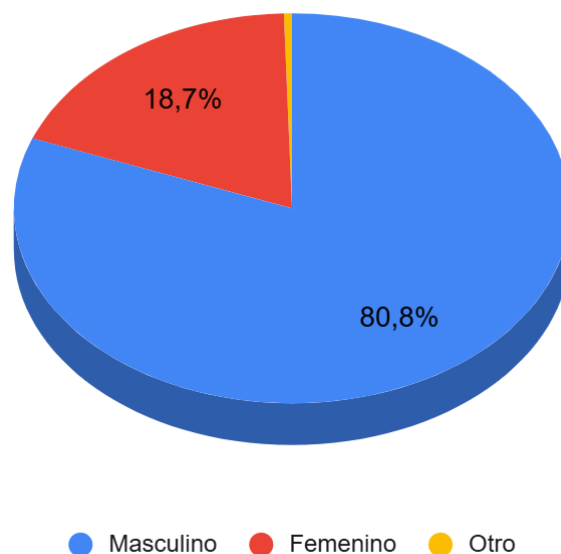
Como vemos en la encuesta, la gente en Puerto Rico conoce y le encanta la comida boliviana. Un impresionante 97% de los encuestados está familiarizado con nuestros platos típicos, lo que es una señal buena. Solo un pequeño 3% no los conoce, lo que demuestra que no tenemos que educar al mercado, sino simplemente ofrecer un lugar para que la gente disfrute de lo que ya le gusta. Esto nos da una ventaja enorme, ya que hay un interés claro y entusiasta por un restaurante como como el nuestro.

9.18 Análisis de la Encuesta de Mercado

Para fundamentar las decisiones estratégicas del negocio, se realizó una encuesta de mercado con el objetivo de comprender el perfil y las preferencias del público local. Los gráficos presentados a continuación reflejan los resultados de este estudio, proporcionando una visión clara de los datos demográficos y los hábitos de consumo que guiarán la oferta y las operaciones del restaurante.

9.18.1 Datos demográficos

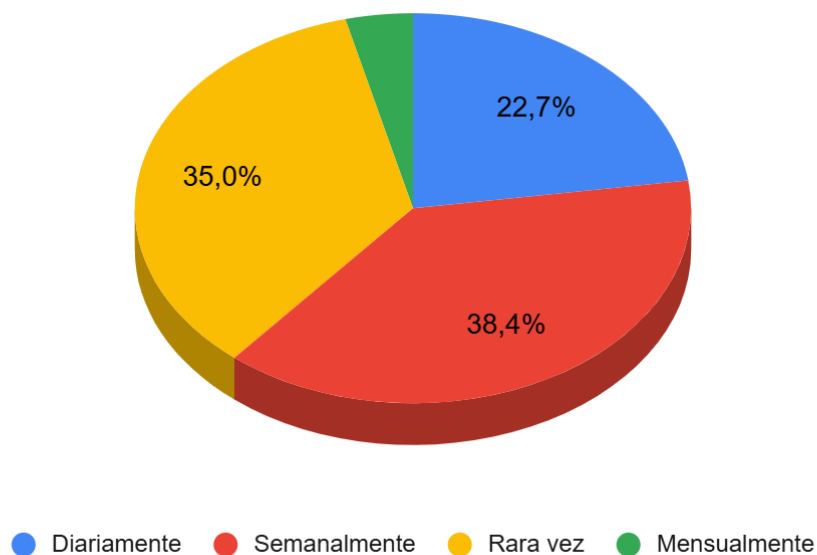
Figura 8.
Edad de los encuestados



El público principal está compuesto por adultos jóvenes y adultos de mediana edad (de 18 a 59 años). Esto significa que el cliente potencial tiene poder adquisitivo, ya sea que esté comenzando su vida laboral o ya tenga una carrera establecida. Aunque no hay dato exacto, la edad del público principal sugiere que se trata de estudiantes universitarios, profesionales jóvenes, y familias. El público es completamente local, ya que el 100% de los encuestados viven en Puerto Rico.

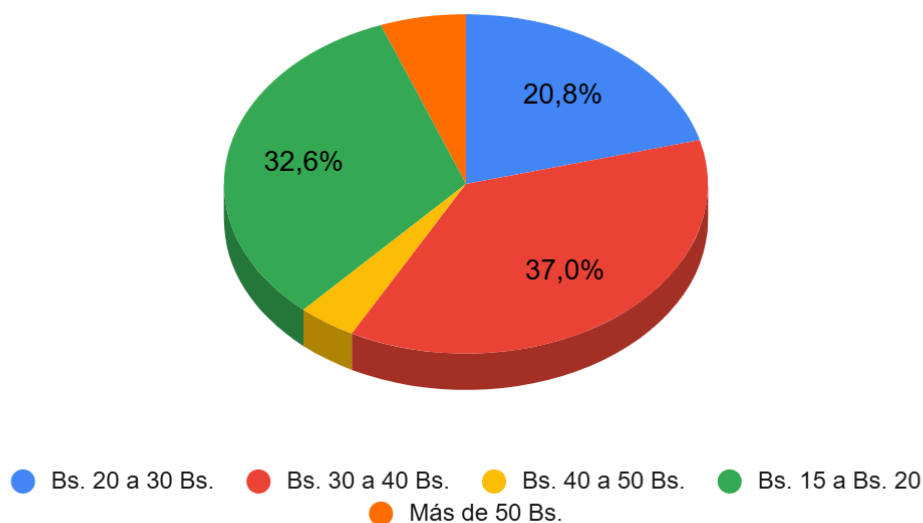
9.18.2 Hábitos de consumo

Figura 9.
Frecuencia de consumo fuera de casa



El análisis de los hábitos de consumo de los encuestados revela la frecuencia con la que el público de Puerto Rico consume alimentos fuera de casa. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (38,4%) lo hace semanalmente, lo que representa un segmento de mercado recurrente y valioso para el negocio. Adicionalmente, un grupo significativo de encuestados (35%) consume en restaurantes solo en ocasiones puntuales, lo que sugiere una oportunidad para atraerlos a través de ofertas y promociones especiales.

Figura 10.
Predisposición a pagar en un restaurante



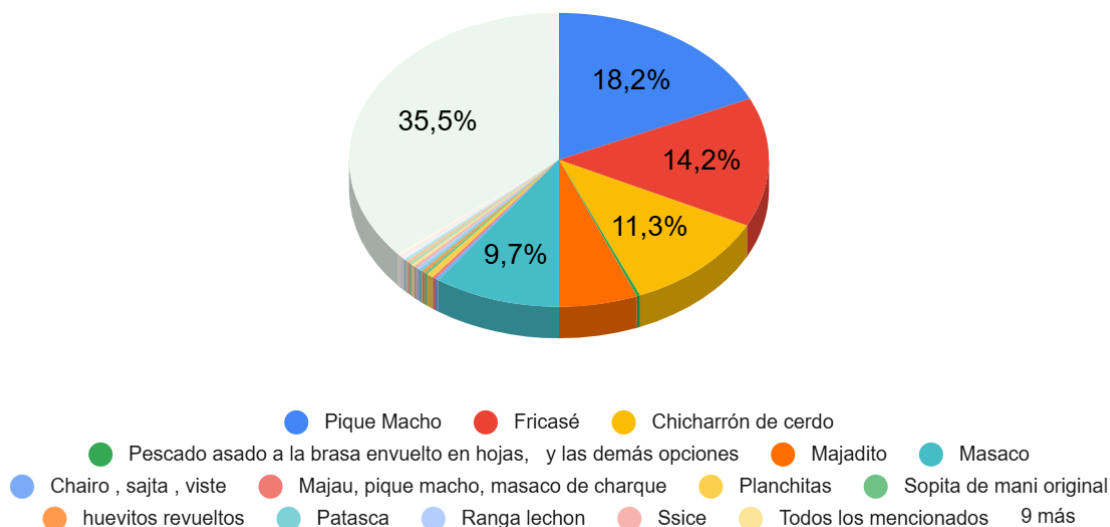
El estudio también detalla que el presupuesto que el público destina para comer fuera se concentra entre los 30 y 40 Bs. (37% de los encuestados) y entre los 15 y 20 Bs. (32% de los encuestados). Este hallazgo permite establecer una estrategia de precios competitiva y diversificada, que incluya opciones para diferentes rangos de presupuesto y que pueda atraer a todos los segmentos de consumidores.

9.18.3 Preferencias y motivación

El estudio de las preferencias de los consumidores reveló que los factores de decisión más importantes al momento de elegir un restaurante son la calidad de la comida, la higiene del local y un ambiente temático y agradable. El precio, aunque relevante, no es el factor principal de decisión para la mayoría de los encuestados, lo que valida la estrategia de valor del restaurante, donde la calidad del producto y la experiencia prevalecen sobre el precio más bajo.

Adicionalmente, se identificó que el público de Puerto Rico está interesado en explorar y conocer nuevos sabores, mostrando una apertura hacia la gastronomía de otras culturas. Este hallazgo es fundamental para la propuesta de "El Fogón", ya que confirma el potencial de mercado para la comida típica boliviana.

Figura 11.
Preferencia en cuanto a platos típicos



El análisis de la preferencia de platos bolivianos, basándose en la encuesta de mercado, confirma la popularidad de ciertas opciones que deben ser la base del menú del restaurante. Los resultados demuestran que los platos más demandados por el público local son: Pique Macho: Con un 35,2% de preferencia, se establece como la opción más popular y un plato fundamental para el menú. Chicharrón de Cerdo: Con un 18% de las preferencias, este plato tradicional se posiciona como una opción muy solicitada. Fricasé: Con un 14,1%, este plato reconfortante y picante es una elección importante, especialmente para los clientes que buscan una opción diferente. Majadito: Con un 11,2%, este plato de la región oriental de Bolivia es una opción clave para diversificar el menú y atraer a un público amplio.

9.19 Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas es una estimación de los ingresos futuros del restaurante, que se basa en un análisis detallado de la población local de Puerto Rico y los datos obtenidos de una encuesta de mercado. Para el cálculo, se consideró a la población económicamente activa entre los 18 y 59 años, analizando factores clave como la capacidad del restaurante, la demanda esperada, los precios de los platos y las estrategias de marketing. Este pronóstico sirve como una herramienta fundamental para la planificación operativa y la toma de decisiones financieras informadas, garantizando que el negocio se alinee con las preferencias y el comportamiento de sus clientes. Los hallazgos principales son:

Tabla 1.
Pronóstico de ventas

Pronostico de ventas	
Público	La mayoría de los encuestados (50,9%) tienen entre 31 y 59 años, y un 47,7% tienen entre 18 y 30 años. Todos viven en la localidad de Puerto Rico, lo que indica un público 100% local.
Objetivo	
Frecuencia de Consumo	La mayoría de los encuestados sale a comer fuera semanalmente (38,4%), seguido por un 35% que lo hace "rara vez".
Presupuesto	La mayoría del público está dispuesto a gastar entre 30 y 40 Bs. (37%) o entre 15 y 20 Bs. (32%).
Preferencias de Platos	Los platos más populares son el Pique Macho (35,2%), el Chicharrón de Cerdo (18%), el Fricasé (14,1%) y el Majadito (11,2%).

9.19.1 Variables para el Pronóstico de Ventas

Con base en el análisis de la encuesta y los datos de tu restaurante, se definieron las siguientes variables clave:

Tabla 2.
Variables para el pronóstico de ventas

Variables para el pronóstico de ventas	
Capacidad del Local	10 mesas y 40 sillas.
Días de Operación	7 días a la semana (Lunes a Domingo).
Consumo Promedio entre Semana	Se estableció en 30 Bs. (basado en los precios más económicos del menú).
Consumo Promedio Fin de Semana	Se estableció en 55 Bs. (basado en los platos más populares y de mayor precio).

9.19.2 Pronóstico de ventas mensual

El pronóstico de ventas del restaurante "El Fogón" se basa en una proyección mensual que considera el comportamiento de consumo del público local. Se estima que, en un inicio, el restaurante operará con una ocupación promedio del 50% en días de semana y del 80% los fines de semana. Las ventas se calculan utilizando dos **consumos promedio** distintos para reflejar la estrategia de precios diferenciada: Bs. 30 para los días de semana y Bs. 55 para los fines de semana. La siguiente tabla presenta el cálculo de los ingresos mensuales totales del negocio.

Tabla 3.
Pronóstico de ventas mensual

Pronostico de ventas mensual		
Periodo	Ingresos semanales	Ingresos mensuales
Ingresos de Días de Semana (L-V)	Bs. 5.180	Bs. 20.720
Ingresos de Fines de Semana (S-D)	Bs. 5.520	Bs. 22.080
Total de Ventas Mensuales	Bs. 10.520	Bs. 42.800

9.19.3 Pronostico de ventas anual

El pronóstico de ventas anual se construye a partir de la proyección mensual y considera un crecimiento progresivo a medida que el restaurante se consolida en el mercado local. Para el primer año, la estimación de ingresos mensuales se multiplica por doce meses para obtener el total anual. Para los años siguientes, se proyecta un crecimiento realista del 15%, reflejando el aumento esperado de la clientela y el reconocimiento de la marca en la comunidad. La tabla a continuación detalla los ingresos proyectados para los primeros tres años de operación.

Tabla 4.
Pronóstico de ventas anual

Año	Pronostico de ventas anual
Año 1	Bs. 513.600
Año 2	Bs. 564.960
Año 3	Bs. 621.456
Año 4	Bs. 683.602
Año 5	Bs. 751.962

9.20 El cliente objetivo

Nuestro mercado objetivo son los **residentes de Puerto Rico**, principalmente adultos entre 18 y 59 años, que buscan una experiencia culinaria de alta calidad y culturalmente auténtica. Este público valora la **higiene**, el **ambiente temático** y el sabor de la comida por encima del precio. Salen a comer fuera regularmente y están dispuestos a pagar por una propuesta de valor única, lo que justifica la oferta de platos típicos bolivianos como el Pique Macho y el Chicharrón, posicionando al restaurante como una opción atractiva y diferenciada en el mercado local.

9.21 Marketing Mix

Para maximizar el impacto de las estrategias de marketing, es fundamental estructurarlas en torno a las 4P del marketing: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción. A continuación, se presentan las estrategias de marketing adaptadas a este marco.

9.21.1 Producto

Para este proyecto enfocado en la gastronomía tradicional de Bolivia, decidimos el nombre del restaurante "EL FOGÓN", que evoca la tradición y el calor de la cocina boliviana. Nuestro objetivo es ofrecer platos típicos bolivianos elaborados con ingredientes tradicionales en la localidad de Puerto Rico. Queremos brindar una experiencia culinaria auténtica, garantizando siempre la utilización de ingredientes de calidad y respetando las recetas originales de Bolivia.

Figura 12.
Logo de la empresa



El logo es un elemento fundamental en la identidad de cualquier marca, ya que es la primera impresión visual que los clientes tienen del negocio. Para el restaurante "El Fogón", el diseño del logo refleja la autenticidad y calidez de la cocina boliviana, capturando la esencia de los sabores tradicionales y la cultura vibrante de Bolivia. El nombre "El Fogón" representa la cocina rústica y hogareña, donde se preparan comidas con amor y dedicación. Este concepto será el eje central del logo, transmitiendo no solo la calidad y la autenticidad de los platos, sino también la acogedora experiencia que se ofrece a cada cliente.

Así mismo, el plan de negocio se enfoca en crear una propuesta de valor única a través de un producto gastronómico diferenciado. La estrategia se centra en la autenticidad y calidad de la oferta culinaria, que va más allá de un simple menú para ofrecer una experiencia cultural completa. A continuación, se detallan las estrategias específicas para el desarrollo del producto:

Menú Auténtico y Variado: La estrategia principal se basa en ofrecer un menú que resalte la diversidad y autenticidad de la gastronomía boliviana.

Presentación de Calidad y Cuidado: Más allá del sabor, se dará una gran importancia a la presentación de cada plato. Se utilizarán técnicas que realcen los colores y texturas de los ingredientes, asegurando que la primera impresión sea visualmente atractiva. Este cuidado en los detalles transmite un mensaje de calidad y profesionalismo.

Valor Agregado y Personalización: Se buscará superar las expectativas del cliente ofreciendo un valor adicional. Esto puede incluir opciones de personalización en los platos, la posibilidad de elegir porciones de diferentes tamaños o la inclusión de una pequeña degustación de un postre o bebida tradicional como cortesía.

Experiencia Cultural: La estrategia no se limita al plato, sino que abarca toda la experiencia. Se diseñará un ambiente temático que refleje la cultura boliviana a través de la decoración, la música y el servicio.

Calidad Constante: Se establecerán procesos estrictos para la selección de proveedores, la manipulación de ingredientes y la preparación de los alimentos. El objetivo es garantizar que, sin importar el día, el plato que el cliente reciba mantenga siempre el mismo estándar de sabor y calidad. Esto es clave para construir una reputación sólida y generar la confianza del cliente.

9.21.2 Precio

La estrategia de precios del restaurante está diseñada para reflejar el valor único de la propuesta de negocio, manteniendo al mismo tiempo un enfoque competitivo en el mercado local. El objetivo es establecer un modelo de precios que garantice la rentabilidad y el retorno de la inversión, mientras se mantiene accesible y atractivo para el público objetivo.

Precios de Penetración de Mercado: Esta estrategia se usa al inicio del negocio. Consiste en establecer precios iniciales bajos para atraer rápidamente a una gran cantidad de clientes y ganar cuota de mercado. Una vez que el restaurante se consolide y gane reputación, los precios pueden ser ajustados gradualmente.

Precios Basados en la Competencia: Esta estrategia implica fijar los precios en función de lo que cobra la competencia directa. Se opta por precios similares para no perder clientes, o precios ligeramente por debajo.

Precios Psicológicos: Se utilizarán precios terminados en .99 o .90 (ej. Bs. 49.90) para crear la percepción de que el precio es más bajo de lo que realmente es. Esta técnica es común y efectiva para influir en la decisión de compra del consumidor.

Precios Basados en Costos: Una estrategia básica y fundamental. Primero se calculan los costos de los ingredientes, la mano de obra, los gastos fijos y variables, y luego se agrega un margen de ganancia deseado. Es una forma de asegurar la rentabilidad, pero es importante que el precio final sea competitivo en el mercado.

9.21.3 Plaza

El restaurante de comidas típicas bolivianas "El Fogón" se encontrará ubicado estratégicamente en el barrio San Juan, específicamente en la intersección de las avenidas Nicolás Suárez y 24 de Septiembre. Esta ubicación en una esquina privilegiada que ofrece una alta visibilidad y un fácil acceso tanto a peatones como a vehículos. La accesibilidad y la ubicación en una zona concurrida son elementos clave para atraer y fidelizar a los clientes.

"El Fogón" se esforzará por crear un ambiente acogedor y temático que refleje la cultura boliviana, haciendo que la experiencia en el restaurante sea atractiva no solo por la comida, sino también por el entorno. La distribución del espacio está diseñada para atender cómodamente a un número significativo de clientes, maximizando la capacidad sin comprometer la calidad del servicio.

Servicio de Comida a Domicilio (Delivery): Se implementará un servicio de delivery propio, gestionado a través de pedidos por teléfono o aplicaciones de mensajería (WhatsApp). Esta estrategia permite un control total sobre la calidad y el tiempo de entrega, asegurando que los platos lleguen en perfectas condiciones a la puerta de los clientes.

Servicio de Catering para Eventos: Ofrecer un servicio de catering para eventos, reuniones corporativas o fiestas privadas es otra forma de distribuir nuestro producto fuera del

local. Esta estrategia nos permite captar un segmento de mercado diferente y generar ingresos adicionales.

Participación en Ferias Locales; Además del servicio en el local y el delivery, el restaurante buscará participar activamente en ferias gastronómicas y eventos locales. Esta estrategia de distribución y promoción directa permitirá al negocio presentar sus platos a un público más amplio.

9.21.4 Promoción

La estrategia de promoción del restaurante "El Fogón" se basa en la comunicación constante y efectiva de nuestra propuesta de valor al público. El objetivo es consolidar nuestra marca y atraer clientes a través de una combinación de canales digitales y actividades en la comunidad.

Marketing Digital y Gestión de Redes Sociales: Se utilizan las redes sociales más populares como Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok y Gmail para interactuar con nuestros clientes. A través de estas plataformas, se publican fotografías de alta calidad de nuestros platos, se comparten videos de la cocina y se anuncian promociones especiales, lo que genera una comunidad en línea fiel y comprometida.

Publicidad Local y Alianzas Estratégicas: Mantenemos presencia en medios de comunicación locales. Además, colaboraremos con y residencias en Puerto Rico para que incluyan nuestro restaurante en sus recomendaciones, atrayendo así a clientes interesados en la gastronomía local.

Programas de Fidelización: Para premiar la lealtad de nuestros clientes, implementaremos un programa de puntos. Por cada visita, los clientes acumulan puntos que pueden canjear por descuentos o platos de cortesía, incentivando así sus visitas recurrentes.

Eventos y Promociones Especiales: Organizamos eventos temáticos en fechas festivas bolivianas o locales, ofreciendo menús especiales para la ocasión. Estas actividades no solo atraen a nuevos clientes, sino que también refuerzan nuestra identidad cultural y promueven la riqueza de la gastronomía boliviana.



OPERACIONES

10.1 Descripción Técnica y Funcional del Producto

La viabilidad del restaurante se basa en la calidad y autenticidad de su oferta gastronómica. En este apartado, se detalla la composición y el proceso de elaboración de los platos principales, asegurando la consistencia y el cumplimiento de los estándares de calidad que diferencian al negocio.

Tabla 5.
Descripción del producto

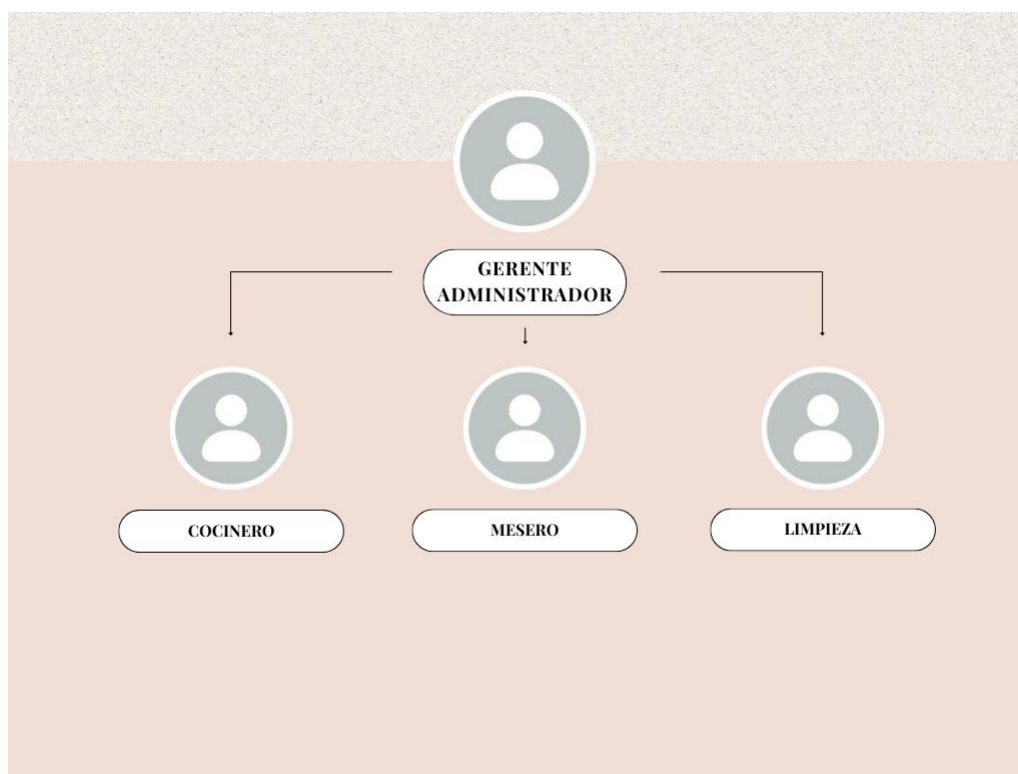
Plato	Región y Origen	Ingredientes principales	Proceso de Elaboración
Pique Macho	Cochabamba	Carne de res (lomo), salchichas, papas, tomate, cebolla, locoto, huevo duro, y condimentos.	La carne se corta en cubos, se sella y se cocina a fuego alto. Las salchichas se fríen. Las papas se cortan en bastones y se fríen. Los vegetales se pican en juliana y se saltean. Todo se mezcla y se sirve sobre una cama de papas fritas.
Chicharrón de Cerdo		Carne de cerdo (costilla, pierna), ají colorado, ajo, cebolla, chicha (bebida fermentada de maíz), chuño (papa deshidratada), mote (maíz desgranado) y condimentos.	El cerdo se cocina en su propia grasa con los condimentos hasta que esté dorado y crujiente. El chuño se rehidrata y se cocina, y el mote se hierve

Plato Región y Origen	Ingredientes principales	Proceso de Elaboración
<p>Fricasé de La Paz</p> 	<p>Carne de cerdo, ají amarillo, ajo, cebolla, pan molido, chuño, maíz blanco pelado (mote) y caldo de carne.</p>	<p>La carne de cerdo se corta en trozos y se cuece en el caldo con el ají amarillo. Se espesa la sopa con pan molido. El mote y el chuño se cuecen por separado.</p>
<p>Majadito de Santa Cruz</p> 	<p>Charque de res, arroz, cebolla, tomate, pimentón (locote), urucú (achiote), huevo y plátano frito.</p>	<p>El charque se hierve, se machaca y se desmenuza. Se prepara un guiso de arroz con los vegetales y el charque, condimentado con urucú para darle color. Se cocina hasta que el arroz esté graneado. El huevo se fríe y el plátano se cocina en aceite.</p>

10.2 Organigrama de la empresa

Para asegurar el éxito y la eficiencia operativa del restaurante de comidas típicas bolivianas en Puerto Rico, es fundamental establecer una estructura organizacional clara. Un organigrama bien definido ayuda a delinear las responsabilidades y funciones de cada miembro del equipo, facilitando una comunicación fluida y una gestión eficaz.

Figura 13.
Organigrama de la empresa



10.3 Manual de funciones

El manual de funciones es una herramienta clave para la organización interna del restaurante. En este apartado, se detallan los perfiles de cada cargo, especificando las responsabilidades, aptitudes y requisitos necesarios. El objetivo es asegurar la eficiencia operativa y la claridad en las funciones de cada miembro del equipo, desde la gerencia hasta el personal de apoyo.

Tabla 6.
Manual de funciones gerente administrador

PERFIL DEL CARGO	
Cargo	Gerente administrador
Dependencia	Propietario del negocio
Grado de instrucción	Título universitario en áreas como Administración de Empresas y Gastronomía.
Experiencia	Mínimo 3 años en cargos de responsabilidad en el sector de administrativo y gastronómico.
Objetivos del Cargo	Asegurar la rentabilidad y el crecimiento sostenible del restaurante, Garantizar la satisfacción total del cliente a través de un servicio y producto, Mantener el control operativo y administrativo del negocio.
FUNCIONES	
Aptitudes	Liderazgo y capacidad de delegación. Habilidades de organización y planificación; Capacidad de adaptación y gestión bajo presión; Pasión por la gastronomía y el servicio al cliente.
Funciones Administrativas y Financieras	Gestionar el presupuesto y controlar los gastos operativos; Supervisar los ingresos y egresos diarios, Llevar un registro básico de la contabilidad para la declaración de impuestos.
Funciones de Gestión de Personal	Reclutar, seleccionar y capacitar al personal, Crear y gestionar los horarios de trabajo; Evaluar el desempeño de los empleados y proporcionar retroalimentación; Resolver conflictos internos.
Funciones Operativas	Supervisar la apertura y el cierre del restaurante; Monitorear la calidad de la preparación de los alimentos, Asegurar que los meseros cumplan con los estándares de atención al cliente; Asegurar el cumplimiento de todas las normativas de higiene.
Funciones de Marketing y Promoción	Coordinar y ejecutar la estrategia de marketing en redes sociales; Idear y poner en marcha promociones especiales, Representar al restaurante en ferias y eventos locales para promocionar el negocio.

Tabla 7.
Manual de funciones cocinero

PERFIL DEL CARGO	
Cargo	Cocinero
Dependencia	Gerente Administrador
Grado de Instrucción	Formación técnica o certificación en gastronomía.
Formación	Conocimientos en técnicas de cocina boliviana, manejo de utensilios, normativas de higiene y seguridad alimentaria, y gestión de inventarios de cocina.
Experiencia	Mínimo de 2 años de experiencia en la preparación de alimentos en restaurantes o establecimientos similares.
Objetivos del cargo	Preparar y presentar todos los platos del menú, Asegurar que la producción de alimentos se realice de manera eficiente y segura.
Aptitudes	Habilidad técnica en cocina, Organización y gestión del tiempo, Capacidad para trabajar en equipo y Creatividad y proactividad.
FUNCIONES	
Funciones de Producción y Cocina	Preparar los ingredientes, Elaborar todos los platos del menú siguiendo las recetas, Coordinar los tiempos de cocción para asegurar que los platos de las comandas salgan al mismo tiempo, Supervisar la calidad de los ingredientes y Proponer mejoras en las recetas o nuevos platos para el menú.
Funciones de Higiene y Mantenimiento	Mantener la limpieza y el orden en la cocina, Cumplir estrictamente con las normativas de higiene y seguridad alimentaria, Inspeccionar y reportar cualquier avería o necesidad de mantenimiento en los equipos de cocina.
Funciones de Control de Inventario	Realizar inventarios diarios de los insumos de la cocina, Comunicar al Gerente Administrador las necesidades de compra de ingredientes y Minimizar el desperdicio de alimentos.

Tabla 8.
Manual de funciones mesero

Perfil del Cargo	
Cargo	Mesero
Ependencia	Gerente Administrador
Grado de instrucción	Bachiller (o educación equivalente).
Formación	Cursos o experiencia en atención al cliente, técnicas de servicio en mesa y manejo de normativas básicas de higiene.
Experiencia	Mínimo de 1 año de experiencia en roles de servicio al cliente.
Otros	Excelentes habilidades de comunicación, proactividad, carisma y capacidad para trabajar en un entorno dinámico y de ritmo rápido.
Objetivos del Cargo	Brindar un servicio de a calidad que garantice la satisfacción y fidelidad del cliente y mantener un ambiente de comedor limpio y acogedor para los clientes.
Aptitudes	Cortesía y paciencia, Organización y atención al detalle; Capacidad para trabajar en equipo y Habilidades de venta.
FUNCIONES	
Funciones de atención y Servicio al cliente	Recibir y dar la bienvenida a los clientes de manera cordial; Presentar el menú, explicar los platos del día y responder a las preguntas de los clientes, Servir los platos y las bebidas de forma correcta, Estar atento a las necesidades del cliente durante toda su estancia en el restaurante.
Funciones Operativas	Preparar las mesas con los utensilios, Limpiar y despejar las mesas una vez que los clientes se hayan ido, Reportar al gerente cualquier incidente o queja de los clientes.
Funciones de Venta	Recomendar y sugerir platos y bebidas del menú y Promocionar las ofertas especiales del día.
Funciones de Lipieza	Mantener la limpieza general del salón, incluyendo las mesas, sillas y el piso.

Tabla 9.
Manual de funciones ayudante de limpieza

Perfil del Cargo	
Cargo	Ayudante de Limpieza
Dependencia	Gerente Administrador
Grado de instrucción	No se requiere una formación académica específica.
Formación	Capacitación en el manejo de productos de limpieza, técnicas de higiene y saneamiento, y normativas de seguridad en el trabajo.
Experiencia	Experiencia previa en labores de limpieza y mantenimiento.
Otros	Actitud proactiva, discreción, sentido de la responsabilidad y capacidad para trabajar de forma autónoma.
Objetivos del cargo	Mantener la higiene y limpieza impecable de todas las áreas del restaurante..
Aptitudes	Puntualidad y confiabilidad y Resistencia física para realizar tareas de limpieza
FUNCIONES	
Funciones de Limpieza y mantenimiento	Limpiar y desinfectar todas las áreas del restaurante antes de la apertura y después del cierre, Mantener la limpieza constante de los baños y reabastecer los insumos Fregar, barrer los pisos de todas las áreas del restaurante.
Funciones de Higiene y Residuo	Recolectar y desechar la basura y los residuos de forma regular; Gestionar el reciclaje y los desechos especiales.
Funciones de Inventario	Monitorear los niveles de suministros de limpieza; Reportar al gerente cuando se necesite comprar nuevos productos de limpieza.

10.4 Maquinaria y Equipos

La maquinaria y los equipos son esenciales para garantizar el funcionamiento eficiente y la calidad en "El Fogón". Como empresa, sabemos que la selección adecuada de estos elementos es crucial para asegurar que nuestros platos se preparen de manera óptima y que mantengamos un alto estándar de calidad en cada servicio. A continuación, detallamos la maquinaria y los equipos necesarios, destacando su importancia en la operación diaria de nuestro restaurante, desde la preparación de los ingredientes hasta la presentación final de los platos.

Tabla 10.
Maquinaria y equipo de cocina

Cantidad	Maquinaria	Descripción	Precio unitario Bs	Precio total Bs
1		Cocina industrial material inoxidable. Marca Tron industria brasilera	1400	1400
1		Horno industrial, material inoxidable. Marca Tron industria brasilera	2.500	2.500
1		Freidora industrial, material inoxidable. Marca Tron	2500	2500
1		Parrilla, material inoxidable. Marca Tron	1300	1300
2		Licuada. Marca Oster	1250	2500
2		Batidora. Marca Oster	1200	2400
10		Garrafa Nacional	300	3000
TOTAL				15.600

Tabla 11.
Maquinaria y equipo de refrigeración

Cantidad	Maquinaria	descripción	Precio unitario Bs	Precio total Bs
2		Congelador horizontal 450 litros Marca Consul	8500	16000
2		Refrigerador vertical 300 litros. Marca Samsung	5500	11000
1		Expositor frigorífico 500 litros. Marca Electrolux	15000	15000
TOTAL				42000

Tabla 12.
Maquinaria y equipos de corte y amasado

Cantidad	Maquinaria	Descripción	Precio unitario Bs	Precio total Bs
2		Mesa de preparación en acero inoxidable	1200	2400
1		Cortadora de verduras de 5 discos marca Oster	1500	1500
1		Maquina automática para realizar masa arca Oster	1500	1500
1		Procesador de alimentos para triturar ingredientes marca Oster	1500	1500
TOTAL				6900

Tabla 13.
Equipos de cocina

Cantidad	Maquinaria	Descripción	Precio unitario Bs	Precio total Bs
2		Juego de Cuchillo profesional	150	300
3		Tablas de corte	30	90
1		Báscula de cocina	150	150
3		Juegos de Boles de mezcla	150	450
2		Rodillos	20	40
TOTAL				1030

Tabla 14.
Equipos para cocinar





Cantidad	Maquinaria	Descripción	Precio unitario Bs	Precio total Bs
5		Juego de ollas	180	900
2		Juego de sartenes	250	500
2		Juego de Espátula	100	200
3		Cucharones y espumaderas	50	150
TOTAL				1750

Tabla 15.
Utensilios de medición




Cantidad	Maquinaria	Descripción	Precio unitario Bs	Precio total Bs
2		Juegos de Tazas medidoras	60	120
2		Juego de Cucharas medidoras	60	120
2		Termómetros de cocina	50	100
TOTAL				340

Tabla 16.
Platos y otros





Cantidad	Maquinaria	Descripción	Precio unitario Bs	Precio total Bs
10		Juegos de Platos planos y hondos	120	1200
10		Juego de Cubiertos de servicio	80	800
10		Juego de Jarras y vasos	80	800
1		Dispensadores de agua	140	140
TOTAL				2940

Tabla 17.
Elementos de limpieza






Cantidad	Maquinaria	Detalle	Precio unitario Bs	Precio total Bs
10		Esponja	15	150
10		Jabón líquido (productos de limpieza)	15	150
4		Escobas	25	100
4		Recogedor de basura	25	100
4		Goma	25	100
TOTAL				600

Tabla 18.
Muebles y enseres

Cantidad	Maquinaria	Descripción	Precio unitario Bs	Precio total Bs
1		Mostrador	2500	2500
1		Vitrinas refrigeradas	5500	5500
1		Cajas Registradoras y Sistemas POS (Point of Sale)	3500	3500
10		Mesas y sillas	600	6000
TOTAL				17500

Tabla 19.
Vehículo

Cantidad	Maquinaria	Descripción	Precio unitario Bs	Precio total Bs
1		Moto con todos los accesorios de delivery	8500	8500
TOTAL				8500

10.5 Localización

El objetivo fue analizar primeramente los diferentes lugares donde es posible ubicar el restaurante, con el fin de establecer un lugar que ofrece los mejores beneficios, es decir, en donde se obtenga máximas utilidades.

Figura 14.
Municipio de Puerto Rico



El restaurante está ubicado en el departamento de Pando Provincia Manuripi Municipio de Puerto Rico.

Figura 15.
Micro localización

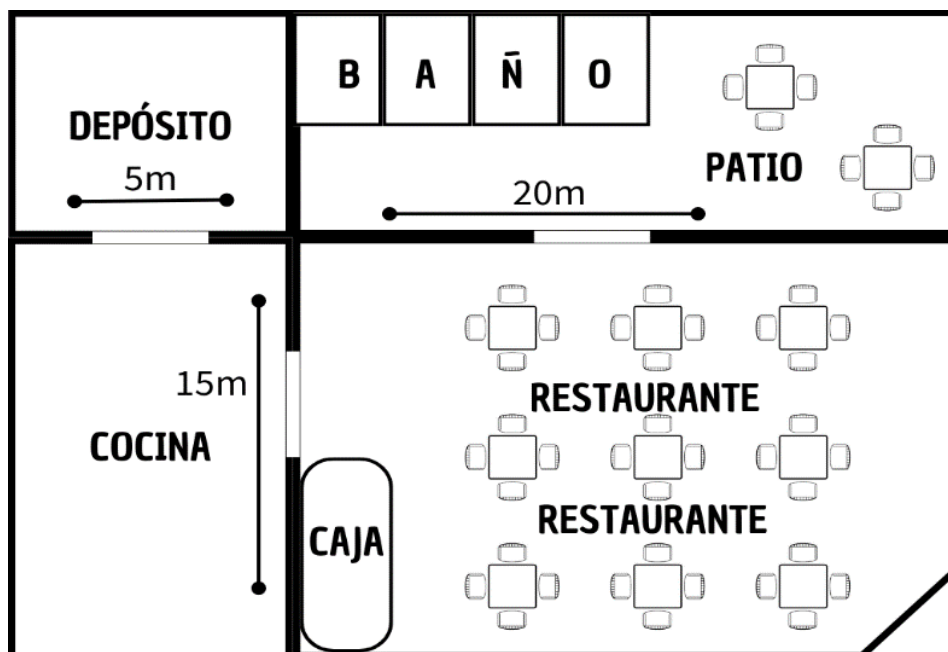


El restaurante de comidas típicas bolivianas se encuentra ubicada en la localidad de Puerto Rico, en el barrio San Juan sobre las avenidas Nicolas Suarez y 24 de Septiembre, en plena esquina, con un fácil acceso ya sea a pie o en movilidad.

10.6 Distribución

El diseño del restaurante esta conformado de la siguiente manera:

Figura 16.
Lay Out del restaurante



CAPITULO III

FINANZAS

El éxito financiero es un pilar fundamental para la creación y sostenibilidad de cualquier negocio, y el restaurante de comida típica boliviana en la localidad de Puerto Rico no es la excepción. Este capítulo está enfocado en presentar un análisis financiero detallado que permita asegurar la viabilidad económica del proyecto, tanto en su fase inicial como a lo largo de su operación.

Posteriormente, se analizarán los costos operativos mensuales, divididos entre costos fijos (como alquiler, salarios, servicios públicos y seguros) y costos variables (insumos, suministros de cocina, publicidad y otros gastos directos). Este análisis permitirá identificar los recursos económicos necesarios para mantener el restaurante en funcionamiento de manera eficiente.

El objetivo de este capítulo es brindar una visión clara y realista de las finanzas del restaurante, ayuda a ver claro las inversiones y comprender la estructura de costos e ingresos, los riesgos financieros y las oportunidades de crecimiento. Una planificación financiera sólida garantizará que el restaurante no solo logre operar de manera rentable, sino que también esté preparado para adaptarse a las dinámicas del mercado, mantener su competitividad y asegurar su éxito.

11.1 Presupuesto de inversión

Para establecer el presupuesto de inversión del Restaurante "El Fogón", el presupuesto de inversión se distribuye en categorías clave para asegurar el éxito del restaurante. A continuación se presenta un resumen de lo detallado en capítulos anteriores, incluyendo los equipos de cocina, refrigeración, preparación, servicio al cliente, las diferentes herramientas, terreno, infraestructura, vehículo y muebles y enseres.

Primeramente se menciona los costos de adquisición, construcción y adecuación del ambiente en el que se pretende llevar a cabo este emprendimiento. Es importante mencionar

que el costo del mismo es elebado, pero que ya ha sido cubierto a lo largo del tiempo por parte de los dueños, pero el mismo se toma en cuenta de toas maneras.

Tabla 20.
Presupuesto de inversión

Detalle	Inversión total
Activo Fijo	208.353,20
Terrenos	20.000,00
Construcciones	100.000,00
Vehículos	8.000,00
Equipos	59.334,00
Herramientas	5.794,20
Muebles y Enseres	15.225,00
Activo Diferido	11.053,00
Gastos de Constitución	6.668,00
Gastos de Organización	4.385,00
Capital de Operación	(2.967,43)
Totales	216.438,77
(Imprevistos 10%)	13.309,75
INVERSIÓN + Imprevistos	229.748,52

11.1.1 Detalle de costos activos fijos

Tabla 21.
Resumen de activos fijos

ACTIVOS FIJOS					
Equipo	Cantidad	Precio Unitario/bs	Total/bs	Deducible IVA C.F.	Total + IVA
Terrenos			20.000,00	-	20.000,00
Terreno		20.000,00	20.000,00	-	20.000,00
Construcciones			100.000,00	-	100.000,00
Infraestructura		100.000,00	100.000,00	-	100.000,00
Vehículos			8.000,00	-	8.000,00
Motocicleta	1	8.000,00	8.000,00	-	8.000,00
Equipos			59.334,00	8.866,00	68.200,00
Equipos de Cocina	1	15.600,00	13.572,00	2.028,00	15.600,00
Equipos de Refrigeración	1	42.000,00	36.540,00	5.460,00	42.000,00
Equipos de Preparación	1	6.900,00	6.003,00	897,00	6.900,00
Equipos para servicio al Cliente	1	3.700,00	3.219,00	481,00	3.700,00
Herramientas			5.794,20	865,80	6.660,00
Utensilios de Preparación	1	1.030,00	896,10	133,90	1.030,00
Utensilios de Cocción	1	1.750,00	1.522,50	227,50	1.750,00
Utensilios de Medición y Control	1	340,00	295,80	44,20	340,00
Utensilios de Servicio	1	2.940,00	2.557,80	382,20	2.940,00
Utensilios de Limpieza	1	600,00	522,00	78,00	600,00
Muebles y Enseres			15.225,00	2.275,00	17.500,00
Mobiliario Comedor	1	17.500,00	15.225,00	2.275,00	17.500,00
Total Activos Fijos			208.353,20	12.006,80	220.360,00

La tabla presentada muestra la inversión total en activos fijos necesarios para la implementación del restaurante, con un costo total de 220,360 bolivianos, incluyendo el IVA. En esta tabla se detallan las principales categorías de inversión, como terrenos, construcciones, vehículos, equipos, herramientas, y mobiliario.

El costo del terreno es de 20,000 bolivianos, mientras que la infraestructura para la construcción del restaurante asciende a 100,000 bolivianos, lo que refleja la magnitud de la inversión en la edificación del local. También se incluye la adquisición de un vehículo (motocicleta), con un costo de 8,000 bolivianos, que facilitará las operaciones logísticas del restaurante.

El total destinado a los equipos es de 68,200 bolivianos, y aunque en la tabla se desglosan los diferentes tipos de equipos (como cocina, refrigeración, preparación y servicio al cliente), ya han sido previamente detallados en otros apartados del proyecto. De igual manera, los utensilios, que incluyen elementos de preparación, cocción, medición y control, así como herramientas de servicio y limpieza, suman un total de 6,660 bolivianos.

Por último, el mobiliario para el comedor del restaurante tiene un costo de 17,500 bolivianos. Estos activos fijos representan las inversiones clave para garantizar el adecuado funcionamiento y operación del restaurante, cubriendo todas las necesidades de infraestructura, equipos y mobiliario esenciales para el éxito del proyecto.

11.2 Activo diferido

Para el establecimiento del restaurante "El Fogón". Los activos diferidos incluyen aquellos gastos realizados antes de la apertura del restaurante, pero cuyos beneficios se verán reflejados en el futuro. Estos gastos se amortizan a lo largo del tiempo, lo que permite repartir su costo durante varios meses o años, y son esenciales para la operatividad y legalidad.

Tabla 22.
Activo diferido para la empresa

ACTIVO DIFERIDO				
Concepto	Cantidad	Precio unitario/Bs	Subtotal/Bs	Total/Bs
Gastos de Constitución				6.668,00
Pago SEPREC		130,00	130,00	
Licencia de funcionamiento Municipal	1	1.000,00	1.000,00	
Afiliación CNS	7	108,00	756,00	
SENASAG	1	1.670,00	1.670,00	
ROE	1	145,00	145,00	
Pago al SENAPI	1	950,00	950,00	
Honorario a Abogado	1	1.500,00	1.500,00	
Gastos de Organización				4.385,00
Tramites con Notario de Fé Pública	1	200,00	200,00	
Contador	1	300,00	300,00	
Gastos de Papeleria Inicial(papel membretado)	5	777,00	3.885,00	
Total Activo Diferido				11.053,00

11.3 Presupuesto de operaciones

La siguiente tabla detalla el cálculo del capital de trabajo necesario para el proyecto, utilizando el método del déficit acumulado como parte del presupuesto de operaciones. Este análisis permite identificar la relación entre los ingresos proyectados por ventas y los costos operativos mensuales, destacando la necesidad de un capital adicional en los primeros meses para cubrir el déficit inicial.

La tabla presentada utiliza el método del déficit acumulado para calcular el capital de trabajo necesario a lo largo de un año, mostrando la relación entre los ingresos por ventas y los costos del negocio. A lo largo de los 12 meses, se observa que el negocio comienza a generar ingresos desde enero, con un monto mensual constante de 72,225 bolivianos. Los costos incluyen tanto variables, como los insumos y la mano de obra directa, que fluctúan ligeramente cada mes, así como los costos fijos, que permanecen constantes. En los primeros meses, el negocio enfrenta un déficit, debido a que los ingresos no son suficientes para cubrir los costos totales, lo que da como resultado un saldo negativo en enero de -12,288.82 bolivianos.

Sin embargo, a medida que avanzan los meses, el saldo mensual empieza a ser positivo, lo que refleja que el negocio comienza a generar excedentes. Este crecimiento se acumula progresivamente, resultando en un saldo acumulado positivo que alcanza los 237,965.87 bolivianos al finalizar el año. El objetivo de este análisis es determinar cuánto capital es necesario para cubrir las operaciones del negocio en sus primeros meses, cuando los ingresos aún no son suficientes para cubrir todos los costos. A lo largo del año, el negocio logra estabilizarse y generar utilidades, mostrando que es capaz de cubrir sus costos y generar un excedente para el futuro.

Esta tabla ilustra la importancia del capital de trabajo en los primeros meses de operación, permitiendo al negocio enfrentar sus gastos y sostenerse hasta alcanzar la rentabilidad.

Tabla 24.

Planilla de sueldos y salarios para el primer año

OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA	SUELDO BASICO	DIAS PAGADOS MES	HORAS/DIA PAGA-DAS	SALARIO GANADO (A)	DOMINICALES		TOTAL GANADO (G) A+B+C+D+E+F	APORTES PATRONALES			
					N° DE DOMINICALES	DOMINICALES (F)		VIVIENDA 2,00% (H)	SOLIDARIO 3,00 (I)	FCI 1,71 % (J)	S. S. O. 10,00 % (K)
Gerente general	3.000,00	30	8	3.000,00	4,00	400,00	3.400,00	68,00	102,00	58,14	340,00
Cocinero	2.800,00	30	8	2.800,00	4,00	373,33	3.173,33	63,47	95,20	54,26	317,33
Ayudante	2.750,00	30	8	2500,00	4,00	366,67	3.116,67	62,33	93,50	53,30	311,67
Mesero	2.750,00	30	8	2500,00	4,00	366,67	3.116,67	62,33	93,50	53,30	311,67
	10.800,00	120,00	32,00	10.800,00	16,00	1.506,67	12.806,67	256,13	384,20	219	1.281
TOTAL APORTES PATRONALES (L)	BONO FRONTERA	LÍQUIDO PAGABLE (LL) G-L	LÍQUIDO PAGABLE 12 MESES DE HABERES (M)	AGUINALDO (N)	LÍQUIDO PAGABLE + AGUINALDO						
568,14	600,00	3.431,86	41.182,32	3.000,00	44.182,32						
530,26	560,00	3.203,07	38.436,83	2.800,00	41.236,83						
520,80	550,00	3.145,87	37.750,46	2.750,00	40.500,46						
520,80	550,00	3.145,87	37.750,46	2.750,00	40.500,46						
2.139,99	2.260,00	12.926,67	155.120,07	11.300,00	166.420,07						

La tabla presenta el desglose de sueldos y aportes patronales para los empleados clave del proyecto, como el gerente general, cocineros, ayudantes y meseros. Se detalla el sueldo básico de cada puesto, los días trabajados, y el cálculo de salarios, incluyendo dominicales y bonos, como el bono de frontera. Además, se muestran los aportes patronales obligatorios, tales como vivienda, solidario, FCI y el Seguro Social Obligatorio (S.S.O.), que suman el total de los aportes patronales. La tabla también calcula el líquido pagable mensual a cada empleado y el acumulado anual, incluyendo el aguinaldo. Finalmente, se determina el total a pagar a cada empleado, sumando el sueldo anual y los beneficios adicionales.

11.4 Gasto de comercialización

A continuación se desglosan los gastos asociados a la comercialización del restaurante "El Fogón", considerando diversos aspectos clave para promover y mantener una presencia competitiva en el mercado.

Tabla 25.

Gastos de comercialización

GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN							
Detalle	Cantidad	Unidad	Precio Unitario/bs	Total/bs	Deducible IVA C.F.	Total + IVA	
Banner 2X1,50	5	und	360,00	1.566,00	234,00	1.800,00	
Gasolina	150,00	litros	3,74	488,07	72,93	561,00	
Degustación	15	und	150,00	1.957,50	292,50	2.250,00	
Total				10.536,57	1.574,43	4.611,00	

La tabla muestra los gastos de comercialización necesarios para promover el negocio, con un total de 4,611 bolivianos, incluyendo el IVA deducible. Entre los principales costos se encuentran la producción de 5 banners de tamaño 2x1,50 por un valor total de 1,800 bolivianos. También se incluye el gasto en gasolina, estimado en 561 bolivianos. Además, se asigna un presupuesto para degustaciones de productos, que asciende a 2,250 bolivianos. Estos gastos son esenciales para aumentar la visibilidad del negocio y atraer a potenciales clientes, asegurando que las estrategias de marketing estén alineadas con los objetivos de crecimiento del proyecto.

11.5 Insumos

A continuación, se presenta una tabla en la que se resumen todos los costos de los insumos por año y por plato preparado:

Tabla 26.
Costos de los insumos

COSTO DE INSUMOS					
Detalles	Años				
	1	2	3	4	5
Fricasé	37.260,00	39.123,00	41.079,15	43.133,11	45.289,76
Chicharrón	42.120,00	44.226,00	46.437,30	48.759,17	51.197,12
Pique Macho	43.380,00	45.549,00	47.826,45	50.217,77	52.728,66
Majadito	12.240,00	12.852,00	13.494,60	14.169,33	14.877,80
Total	135.000,00	141.750,00	148.837,50	156.279,38	164.093,34

La tabla muestra el costo de insumos proyectado para cinco años, correspondiente a seis platos principales ofrecidos en el restaurante: fricasé, chicharrón, pique macho y majadito. En el primer año, el total de insumos necesarios asciende a 135,000 bolivianos, y se observa un incremento gradual en los costos año tras año debido al crecimiento en la demanda o al aumento de precios de los insumos. Para el segundo año, el costo total es de 141.750 bolivianos, alcanzando los 164.093,34 bolivianos en el quinto año. Este aumento refleja la necesidad de ajustar los costos operativos conforme el negocio se expande o los precios del mercado fluctúan, asegurando que el restaurante mantenga una oferta constante de sus productos más representativos a lo largo del tiempo.

11.6 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias muestra una proyección financiera del negocio durante los primeros cinco años, detallando la capacidad de producción, ingresos por ventas, costos variables y fijos, y la utilidad neta esperada.

Esta tabla es fundamental para comprender el rendimiento económico y la rentabilidad del proyecto a lo largo del tiempo.

Tabla 27.
Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
<i>Cap. Producción</i>	100%	100%	100%	100%	100%
VENTAS	504.960,00	580.704,00	667.809,60	767.981,04	883.178,20
IT 3%	15.148,80	17.421,12	20.034,29	23.039,43	26.495,35
INGRESOS NETO	489.811,20	563.282,88	647.775,31	744.941,61	856.682,85
COSTOS VARIABLES	269.348,75	276.098,75	292.181,57	299.623,45	307.437,42
Insumos	135.000,00	141.750,00	148.837,50	156.279,38	164.093,34
Mano de Obra Directa	122.237,75	122.237,75	131.233,07	131.233,07	131.233,07
Costos de Comercialización	12.111,00	12.111,00	12.111,00	12.111,00	12.111,00
COSTOS FIJOS	94.185,72	93.049,24	94.820,27	93.494,68	87.688,03
Mano de Obra indirecta	44.182,32	44.182,32	47.180,76	47.180,76	47.180,76
Gastos Generales	24.960,50	24.960,50	24.960,50	24.960,50	24.960,50
Depreciaciones	16.165,00	16.165,00	16.165,00	16.165,00	11.790,00
Amort. Activo Diferido	2.210,60	2.210,60	2.210,60	2.210,60	2.210,60
Interese Banco A	6.667,30	5.530,82	4.303,41	2.977,82	1.546,17
COSTOS TOTALES	363.534,47	369.147,99	387.001,85	393.118,13	395.125,45
Utilidad Antes de Imp.	126.276,73	194.134,89	260.773,47	351.823,48	461.557,40
IUE 25%	(31.569)	(48.534)	(65.193)	(87.956)	(115.389)
Utilidad Neta	94.707,54	145.601,17	195.580,10	263.867,61	346.168,05

La tabla refleja que el negocio espera un crecimiento en la cantidad de ventas anuales, lo que conlleva un aumento en los ingresos netos, que pasan de 504.960,00 bolivianos en el primer año a 883.178,20 bolivianos en el quinto año. Los costos variables y fijos también aumentan de manera progresiva, siendo los insumos y la mano de obra directa los principales costos del negocio. La utilidad neta muestra una tendencia creciente, comenzando con 94.707,54 bolivianos en el primer año y alcanzando los 346.168,05 bolivianos en el quinto año. Esta evolución positiva indica que el proyecto es rentable y sostenible a largo plazo, a pesar del incremento en los costos operativos, lo que refleja un negocio en crecimiento. La tabla también considera el pago de impuestos sobre utilidades (IUE), que afecta a las utilidades finales, pero no impide el crecimiento sostenido del proyecto.

11.7 Punto de equilibrio

La siguiente tabla muestra el análisis del punto de equilibrio del proyecto durante los primeros cinco años de operación, proporcionando información clave sobre la cantidad mínima de ventas necesarias para cubrir tanto los costos fijos como los variables. Este análisis es fundamental para determinar el volumen de producción y ventas requerido para que el negocio

opere sin pérdidas, identificando así el nivel de ventas en el cual se alcanzará el equilibrio financiero.

Figura 17.
Formula punto de equilibrio

Punto de Equilibrio

$$\text{P.E. valor (€)} = \frac{\text{Gastos Fijos}}{\frac{\text{Costes de Variables}}{\text{Ventas}} - 1}$$

Tabla 28.
Punto de equilibrio

AÑO	PUNTO DE EQUILIBRIO				
	1	2	3	4	5
Ingreso Total	504.960,00	580.704,00	667.809,60	767.981,04	883.178,20
Costo Fijo Total	69.142,82	69.142,82	72.141,26	72.141,26	72.141,26
Costo Variable Total	269.348,75	276.098,75	292.181,57	299.623,45	307.437,42
Punto de Equilibrio en Volumen de Ventas	137.165,73	134.033,73	140.885,13	137.817,09	135.016,86

La tabla de punto de equilibrio refleja la cantidad mínima de ventas necesarias para cubrir los costos totales del negocio, sin generar pérdidas ni ganancias, durante los primeros cinco años de operación. En términos de volumen de ventas, el negocio necesita generar entre 137.165,73 y 135.016,86 bolivianos al año para alcanzar el punto de equilibrio. Estos resultados reflejan la capacidad del negocio para estabilizarse financieramente, reduciendo el porcentaje de ventas necesarias para cubrir los costos fijos y variables a medida que crece la operación.

11.8 Financiamiento

La estructura de la inversión detalla el monto total necesario para poner en marcha el proyecto, desglosando el aporte propio y el préstamo bancario requerido para financiar los diferentes rubros, en este caso el Banco de Desarrollo Productivo de Bolivia. Este análisis es

fundamental para determinar la viabilidad financiera del proyecto, asegurando un balance adecuado entre los recursos propios y los fondos obtenidos mediante financiamiento externo.

Tabla 29.
Estructura de la Inversión

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN					
Detalle	Inversión total	Aporte propio	% del aporte propio	Préstamo bancario	% del préstamo
Activo Fijo	208.353,20	125.011,92	-	83.341,28	-
Terrenos	20.000,00	12.000,00	60%	8.000,00	40%
Construcciones	100.000,00	60.000,00	60%	40.000,00	40%
Vehículos	8.000,00	4.800,00	60%	3.200,00	40%
Equipos	59.334,00	35.600,40	60%	23.733,60	40%
Herramientas	5.794,20	3.476,52	60%	2.317,68	40%
Muebles y Enseres	15.225,00	9.135,00	60%	6.090,00	40%
Activo Diferido	11.053,00	11.053,00	-	-	-
Gastos de Constitución	6.668,00	6.668,00	100%	-	0%
Gastos de Organización	4.385,00	4.385,00	100%	-	0%
Capital de Operación	(2.967,43)	(2.967,43)	100%	-	-
Totales	216.438,77	133.097,49	61,49%	83.341,28	38,51%
(Imprevistos 10%)	13.309,75				
INVERSIÓN + Imprevistos	229.748,52				

En la interpretación de la tabla, se observa que la mayor parte de la inversión proviene de aporte propio, representando el 61.48% del total, lo cual es favorable ya que se reduce la dependencia del financiamiento externo. Esto se debe principalmente a que la infraestructura, con una inversión total de 500,000 bolivianos, ya cuenta con un aporte previo significativo de 300,000 bolivianos, lo que equivale al 60% del valor. Los demás rubros del activo fijo, como terrenos, vehículos, equipos, herramientas y muebles, siguen una proporción similar, donde el 60% de cada uno es cubierto por fondos propios y el 40% restante mediante un préstamo bancario.

El capital de operación y los gastos diferidos (constitución y organización) también son cubiertos completamente con aporte propio, lo que refleja una sólida inversión inicial por parte de los propietarios. En total, el préstamo bancario representa el 38.52% de la inversión, lo que implica un nivel moderado de endeudamiento. Finalmente, considerando un margen para imprevistos del 10%, el total de la inversión proyectada asciende a 670,530.39 bolivianos. Esta

estructura de financiamiento es sólida, especialmente considerando que la mayor parte de la infraestructura ya ha sido financiada, lo que proporciona estabilidad al proyecto.

11.9 Precio

La siguiente tabla presentada muestra el cálculo del precio de venta, considerando el costo unitario total (CUT) y los porcentajes de utilidad e impuestos aplicables al negocio. Este análisis es esencial para definir un precio adecuado que cubra los costos operativos, genere utilidades y cumpla con las obligaciones fiscales.

Tabla 30.
Precio pique macho

PIQUE MACHO 10 PLATOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Carne de lomo	3kg	60	180
Salchicha	2kg	30	60
Papa	4kg	8	32
Tomate	1kg	10	10
Cebolla	500gr	5	5
Pimiento morrón	500gr	8	8
Ajo	1 cabeza	5	5
Cerveza (opcional)	1 lata	8	8
Huevos	10 unidades	1	10
Aceite	500gr	7	7
Locoto (opcional)	100gr	5	5
Mayonesa	200gr	2	2
Kétchup	200gr	2	2
Mostaza	200gr	2	2
TOTAL			336
COSTO POR PLATO BS			33,6
UTILIDAD			79%
PRECIO DE VENTA			60

Al analizar los costos a los que se incurre para la preparación del pique macho, el precio final del mismo luego de agregar la utilidad esperada, es de bs. 60.

Tabla 31.
Precio del chicharrón de cerdo

CHICHARRÓN DE CERDO 10 PLATOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Carne de cerdo	6 kl	55	330
Maíz pelado	2kl	25	50
Papa	3kl	8	24
Tomate	500gr	5	5
locoto	300gr	15	15
TOTAL			424
COSTO POR PLATO BS			42,4
UTILIDAD			66%
PRECIO DE VENTA			70

En cuanto al chicharrón de cerdo, el precio de venta final al público ascienda a bs. 70 por cada plato.

Tabla 32.
Precio del fricasé

FRICASÉ 10 PLATOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Carne de cerdo	4kg	55	220
Maíz pelado	1kg	25	25
Ají en vaina	250gr	10	10
Cebolla	500gr	5	5
Ajo	1 cabeza	5	5
Hierba buena	1 rama	5	5
Aceite	500ml	7	7
Pan (opcional)	10 unidades	10	10
TOTAL			287
COSTO POR PLATO BS			28,7
UTILIDAD			57%
PRECIO DE VENTA			45

Luego de detallar todos los costos unitarios para el preparado del fricasé, el precio de venta final es de bs. 45. Cabe recalcar que a pesar de compartir la misma proteína que el chicharrón, el fricasé, al ser considerado básicamente una sopa, cuenta con un menor costo de producción, lo que da como resultado de igual manera, un precio de venta final inferior al del otro plato.

Tabla 33.
Precio del majadito

MAJADITO 10 PLATOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Carne seca (Charque)	1 Kg	80	80
Arroz	1 1/2kg	10	10
Cebolla	200gr	2	2
Ajo	1/2 cabeza	3	3
Aceite	250ml	3	3
Platano maduro	5 unidades	2	10
Huevo	10 unidades	1	15
TOTAL			123
	COSTO POR PLATO BS		12,3
	UTILIDAD		60%
	PRECIO DE VENTA		20

Finalmente, como cuarto y último plato del restaurante, tenemos el majadito, mismo que tiene un costo unitario de bs. 12,3 y que tendrá un precio de venta de bs. 20.

11.10 Flujo de caja

El flujo de caja es un análisis financiero que muestra los movimientos de efectivo del negocio a lo largo del tiempo, reflejando tanto los ingresos generados por las ventas como los costos y gastos necesarios para la operación del proyecto. Este apartado permite evaluar la capacidad del negocio para generar efectivo y cubrir sus obligaciones financieras, además de planificar la sostenibilidad económica del proyecto en los primeros cinco años de operación.

Tabla 34.
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
<i>Ingresos por Ventas</i>		504.960,00	580.704,00	667.809,60	767.981,04	883.178,20
<i>IVA</i>		(34.513,57)	(55.489,59)	(65.891,94)	(77.946,79)	(91.906,60)
<i>IT</i>		(15.148,80)	(17.421,12)	(20.034,29)	(23.039,43)	(26.495,35)
Ingreso Neto		455.297,63	507.793,29	581.883,37	666.994,82	764.776,25
Costos Fijos		(69.142,82)	(69.142,82)	(72.141,26)	(72.141,26)	(72.141,26)
Costos Variables		(269.348,75)	(276.098,75)	(292.181,57)	(299.623,45)	(307.437,42)
Interés del Préstamo		(6.667,30)	(5.530,82)	(4.303,41)	(2.977,82)	(1.546,17)
Depreciación		(16.165,00)	(16.165,00)	(16.165,00)	(16.165,00)	(11.790,00)
Amortización Intangible		(2.210,60)	(2.210,60)	(2.210,60)	(2.210,60)	(2.210,60)
Utilidad Antes de Impuestos		91.763,16	138.645,30	194.881,52	273.876,70	369.650,80
I.U.E. 25%		(22.940,79)	(34.661,33)	(48.720,38)	(68.469,17)	(92.412,70)
Utilidad Después de Impuestos		68.822,37	103.983,98	146.161,14	205.407,52	277.238,10
Depreciación		16.165,00	16.165,00	16.165,00	16.165,00	11.790,00
Amortización Intangible		2.210,60	2.210,60	2.210,60	2.210,60	2.210,60
Inv. Activos fijos	(208.353,20)	-	-	-	-	-
Inv. activos diferidos	(11.053,00)	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	2.967,43	-	-	-	-	-
Préstamo	(83.341,28)	-	-	-	-	-
Amortización Deuda		(14.206,06)	(15.342,54)	(16.569,95)	(17.895,54)	(19.327,19)
Valor de Desecho						118.070,00
FLUJO DE CAJA	(299.780,05)	72.991,91	107.017,03	147.966,79	205.887,58	389.981,51

El primer año presenta un flujo de caja de 72.991,91 bolivianos. A partir del segundo año, el flujo de caja aumenta, con una ganancia de 107.017,03 bolivianos, y continúa creciendo en los años siguientes, alcanzando 389.981,51 bolivianos en el quinto año. Este crecimiento se debe al aumento progresivo en las ventas y una disminución en los intereses del préstamo a medida que se amortiza la deuda. Además, en el quinto año, se incorpora un valor de desecho significativo de 118.070,00 bolivianos, lo que contribuye al alto flujo de caja en ese período.

Los costos variables y fijos se incrementan año tras año, pero el incremento de los ingresos por ventas es suficiente para mantener una utilidad después de impuestos creciente.

Esto asegura que el proyecto sea rentable y que los flujos de efectivo positivos permitan tanto la operación continua del negocio como la devolución del préstamo y la generación de beneficios a lo largo del tiempo.

11.11 Evaluación financiera

La evaluación financiera se realiza para determinar la viabilidad económica del proyecto, utilizando indicadores clave que permiten evaluar su rentabilidad y la relación entre los beneficios generados y los costos asociados. A través del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Relación Beneficio/Costo (B/C), se puede analizar el rendimiento financiero esperado del proyecto y su capacidad para generar valor a lo largo del tiempo.

Es por esto que a continuación se presenta la tabla que refleja cada uno de estas ratios para posteriormente interpretar cada uno.

Tabla 35.
Ratios financieros

INDICADORES	TOTALES
Valor Actual Neto (VAN)	305.598,81
Tasa Interna de Retorno (TIR)	39,30%
Relación Beneficio/Costo (B/C)	1,69

El Valor Actual Neto (VAN) de 305.598,81 bolivianos indica que, descontando los flujos de caja futuros al presente, el proyecto generará un valor positivo sobre la inversión inicial, lo que significa que el proyecto es rentable. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 39,30% muestra la rentabilidad que se espera obtener de la inversión. Esta tasa supera el costo de oportunidad del capital, lo que significa que el proyecto no solo es rentable, sino que también ofrece un retorno superior al mínimo requerido. Finalmente, la Relación Beneficio/Costo (B/C) de 1.69 refleja que, por cada boliviano invertido, se espera obtener 1.69 bolivianos en beneficios, ya que los ingresos superan significativamente los costos. Estos indicadores en conjunto sugieren que el proyecto es una inversión sólida y rentable.

SUPUESTOS ESCENARIOS

El análisis de escenarios permite evaluar cómo diferentes variables clave del proyecto afectan la rentabilidad, representada por el Valor Actual Neto (VAN). Este apartado se enfoca en estudiar la sensibilidad del VAN ante cambios en el precio de venta, la cantidad vendida, el costo variable y el costo fijo. La finalidad es determinar en qué medida el proyecto es sensible a estas variaciones y en qué punto deja de ser rentable.

Tabla 36.
Análisis de Escenarios

PRECIO		CANTIDAD VENDIDA		COSTO VARIABLE		COSTO FIJO	
VAN	89.779,46	VAN	89.779,46	VAN	89.779,46	VAN	89.779,46
85,00%	-273.503,59	85,00%	- 273.503,59	85,00%	464.663,39	85,00%	418.110,34
90,00%	9.409,24	90,00%	2.409,24	90,00%	406.368,75	90,00%	408.666,72
95,00%	31.314,89	95,00%	31.314,89	95,00%	348.074,10	95,00%	399.223,09
100,00%	305.598,81	100,00%	305.598,81	100,00%	305.598,81	100,00%	305.598,81
105,00%	310.873,81	105,00%	310.873,81	105,00%	31.484,82	105,00%	80.335,83
110,00%	331.968,16	110,00%	331.968,16	110,00%	56.809,83	110,00%	70.892,20
115,00%	453.062,51	115,00%	453.062,51	115,00%	-143.399,11	115,00%	61.448,58

En el análisis del precio de venta, se observa que si el precio disminuye por debajo del 90%, el VAN se vuelve negativo. Esto significa que una reducción del precio a un 85% o menos conllevaría una pérdida, haciendo que el proyecto deje de ser rentable. Por lo tanto, el proyecto es sensible al precio, ya que una disminución significativa afectaría de manera considerable la rentabilidad.

Al analizar la cantidad vendida, ocurre lo mismo: una disminución por debajo del 90% en la cantidad de productos vendidos genera un VAN negativo. Esto indica que el proyecto también es sensible a la cantidad vendida, ya que es necesario mantener un volumen de ventas adecuado para asegurar la rentabilidad. Una reducción del 85% o más en las ventas implicaría que el proyecto no sería viable financieramente.

En cuanto a los costos variables, el análisis muestra que, si los costos aumentan más allá del 115%, el VAN se vuelve negativo. Un incremento del costo variable al 120% o superior genera pérdidas, lo que evidencia que el proyecto es sensible a aumentos en estos costos. Por lo tanto, es crucial controlar los costos variables para mantener la rentabilidad.

Por último, al observar los costos fijos, se puede ver que el VAN se mantiene positivo incluso con incrementos del 40% en estos costos. Esto significa que el proyecto no es tan sensible a los cambios en los costos fijos, ya que incluso con incrementos significativos, el VAN sigue siendo positivo, manteniendo la rentabilidad.

CAPITULO IV

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL

La sección de Organización Administrativa y Legal se enfoca en los aspectos relacionados con la constitución legal de la empresa y los procedimientos técnico-administrativos necesarios para su correcto funcionamiento. En esta parte del proyecto, se detalla el marco legal que rige la creación de la empresa, los trámites necesarios para su registro, así como los procedimientos administrativos que aseguran el cumplimiento de las normativas y regulaciones vigentes. Este apartado es clave para establecer una base sólida y formal para la operación del proyecto, garantizando que todos los procesos administrativos y legales se realicen de manera eficiente y conforme a la ley.

13.1 Registro Legal

El subtítulo de Registro Legal aborda los trámites necesarios para la formalización de la empresa, asegurando que cumpla con todos los requisitos legales para operar de manera adecuada en Bolivia. Este proceso incluye varios registros fundamentales: el Registro en el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC), que formaliza la existencia de la empresa; la inscripción en el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), donde la empresa obtiene su NIT para cumplir con sus obligaciones tributarias; el registro en el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI), que protege la marca y los derechos intelectuales de la empresa; y la obtención de la Licencia de Funcionamiento Municipal, que autoriza la operación del negocio en su ubicación geográfica. Estos pasos son esenciales para garantizar que la empresa esté legalmente constituida y cumpla con todas las normativas vigentes.

13.1.1 Servicio Plurinacional de Registro de Comercio

El Registro en el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC) es un paso fundamental para la formalización de cualquier empresa en Bolivia, y en este caso específico, se trata del registro de una empresa unipersonal. Una empresa unipersonal es aquella que es constituida y administrada por una sola persona, quien asume la responsabilidad total sobre el negocio, incluyendo la gestión operativa, financiera y legal.

Para registrar una empresa unipersonal en el SEPREC, el proceso incluye los siguientes pasos:

1. **Reserva de Razón Social.**- El primer paso es verificar y reservar el nombre comercial de la empresa, que debe ser único y no estar registrado por otra entidad. Este trámite se realiza en línea a través del portal del SEPREC, donde se verifica la disponibilidad del nombre propuesto.
2. **Elaboración de la Escritura de Constitución.**- A diferencia de las sociedades comerciales, la empresa unipersonal no requiere de un acta de constitución con varios socios, sino que el propietario elabora una escritura pública que establece la creación de la empresa. Esta escritura debe ser realizada ante un notario y debe contener:
 - El nombre y la actividad principal de la empresa.
 - El capital inicial aportado por el propietario.
 - La dirección del negocio.
 - La declaración de responsabilidad ilimitada del propietario, ya que responde con todo su patrimonio personal ante cualquier deuda o compromiso adquirido por la empresa.
3. **Inscripción en el SEPREC.**- Una vez que se tiene la escritura pública de constitución, se debe presentar la solicitud de inscripción ante el SEPREC, ya sea en línea o en oficinas físicas. Los documentos necesarios incluyen:
 - La escritura pública de constitución.
 - La copia de la cédula de identidad del propietario.
 - El formulario de inscripción correspondiente.
 - El pago de las tasas registrales.
4. **Obtención del Número de Matrícula de Comercio.**- Tras la revisión y aprobación de los documentos, el SEPREC otorga la Matrícula de Comercio, que certifica la formalización legal de la empresa unipersonal. Este número es esencial para que la empresa pueda operar formalmente, abrir cuentas bancarias comerciales, y realizar trámites legales o administrativos en nombre de la empresa.

Este registro en el SEPREC garantiza que la empresa unipersonal esté formalmente constituida y habilitada para realizar actividades comerciales bajo el amparo legal boliviano.

Además, le proporciona seguridad jurídica al propietario y acceso a las oportunidades comerciales y financieras que solo están disponibles para las empresas formalmente registradas.

13.1.2 Servicio de impuestos nacionales

La inscripción en el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) bajo el Régimen General es un paso obligatorio para las empresas que superan los límites de capital y ventas establecidos para el Régimen Simplificado. Este régimen aplica para negocios con un mayor volumen de operaciones y establece obligaciones tributarias más completas, como la emisión de facturas y la declaración de varios impuestos.

A continuación, se detalla el proceso para la inscripción de una empresa unipersonal en el Régimen General del SIN:

1. Documentación Requerida

- Cédula de Identidad del propietario de la empresa unipersonal.
- Matrícula de Comercio emitida por el SEPREC, que certifica la constitución formal de la empresa.
- Testimonio de Constitución (si corresponde).
- Formulario de Inscripción disponible en el portal del SIN o en sus oficinas.

2. Solicitud de Inscripción

- El propietario debe acudir personalmente a las oficinas del SIN o realizar el trámite en línea mediante la plataforma digital del SIN, presentando los documentos mencionados.
- Durante el proceso, se deberá llenar el formulario de inscripción al Régimen General y proporcionar detalles sobre la actividad económica de la empresa, la ubicación del negocio, los datos del propietario, y la estimación de ingresos anuales.

3. Asignación del Número de Identificación Tributaria (NIT)

- Una vez completada la solicitud y aprobada por el SIN, la empresa unipersonal recibirá su Número de Identificación Tributaria (NIT), que será el código con el cual la empresa

estará registrada en el sistema tributario y a través del cual se realizarán las futuras declaraciones fiscales.

4. Emisión de Facturas

- Como parte del Régimen General, la empresa está obligada a emitir facturas por cada venta de bienes o servicios que realice. Para ello, deberá adquirir talonarios de facturas o inscribirse en el sistema de facturación electrónica del SIN.
- Las facturas emitidas deben cumplir con los requisitos legales establecidos, que incluyen la información del cliente, el detalle de los productos o servicios vendidos, y los impuestos aplicables.

5. Declaración de Impuestos

- Al estar inscrita en el Régimen General, la empresa deberá declarar y pagar varios impuestos de manera mensual o trimestral, dependiendo del tipo de impuesto:
 - **IVA (Impuesto al Valor Agregado)**, Se debe declarar y pagar el 13% del valor neto de las ventas.
 - **IT (Impuesto a las Transacciones)**, Impuesto del 3% sobre las ventas o transacciones realizadas.
 - **IUE (Impuesto a las Utilidades de las Empresas)**, Este impuesto es del 25% sobre las utilidades obtenidas al final del año fiscal, que se debe declarar y pagar anualmente.
 - **RC-IVA (Régimen Complementario al IVA)**, Aplica sobre los ingresos que el propietario como persona natural pueda percibir por la actividad empresarial.

La inscripción al Régimen General implica un mayor compromiso en términos de emisión de facturas, cumplimiento de obligaciones fiscales y manejo de la contabilidad. Este régimen está diseñado para empresas con un mayor volumen de ventas, como es el caso de esta empresa unipersonal, asegurando que cumpla con las normativas tributarias vigentes y pueda operar formalmente en el mercado boliviano.

13.1.3 Servicio Nacional de Propiedad Intelectual

La inscripción en el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI) es un proceso clave para proteger los derechos de propiedad intelectual de una empresa. En el caso de una empresa unipersonal, este registro es esencial para resguardar su marca, logotipo, productos o invenciones, asegurando que terceros no puedan utilizarlos sin autorización.

A continuación, se detalla el proceso de inscripción al SENAPI para el registro de una marca comercial, aunque este trámite también aplica a patentes, derechos de autor y otros activos intangibles:

1. Búsqueda de Anterioridad

- Antes de iniciar el registro, es recomendable realizar una búsqueda de anterioridad en la base de datos del SENAPI para asegurarse de que la marca o logotipo que se desea registrar no esté previamente registrada por otra persona o empresa. Este paso es importante para evitar posibles conflictos legales futuros.

2. Documentación Requerida

- Formulario de Solicitud de registro de marca, disponible en el portal del SENAPI o en sus oficinas. Este formulario debe incluir:
 - El nombre del solicitante (en este caso, el propietario de la empresa unipersonal).
 - La descripción de la marca que se desea registrar (nombre comercial, logotipo o ambos).
 - La categoría o clase en la que se inscribe la marca, según la Clasificación de Niza (un sistema internacional que clasifica los productos y servicios).
- Muestra de la Marca o Logotipo en formato digital o físico.
- Copia de la Cédula de Identidad del solicitante.
- Poder Notarial en caso de que la inscripción sea realizada por un representante legal.

3. Presentación de la Solicitud

- Una vez reunidos los documentos, el propietario debe presentar la solicitud ante el SENAPI, ya sea de manera presencial en sus oficinas o mediante su plataforma en línea. Es importante asegurar que todos los detalles estén correctamente llenados en el formulario para evitar rechazos o demoras en el proceso.

4. Pago de Tasas Administrativas

- Junto con la presentación de la solicitud, se debe realizar el pago de las tasas administrativas correspondientes. El monto varía dependiendo del tipo de registro que se solicita (marca, logotipo, patente, etc.) y si se trata de una clase o varias.
- Este pago es necesario para que el trámite sea procesado formalmente.

5. Revisión y Publicación

- Una vez presentada la solicitud, el SENAPI realiza una revisión técnica y legal para asegurarse de que la marca cumpla con los requisitos y no infrinja derechos preexistentes. Si la revisión es favorable, se procede con la publicación de la solicitud en el boletín de marcas del SENAPI, lo cual da a terceros la oportunidad de oponerse al registro si consideran que la marca afecta sus derechos.
- Si no se presentan oposiciones o si se resuelven favorablemente, el registro de la marca continúa.

6. Resolución y Certificado de Registro

- Si la solicitud cumple con todos los requisitos y no se presentan oposiciones, el SENAPI emite una resolución favorable y otorga el Certificado de Registro de Marca.
- Este certificado le otorga al propietario el derecho exclusivo sobre la marca, protegiéndola por un período de 10 años, renovables de manera indefinida mientras la empresa continúe utilizando la marca comercial registrada.

La inscripción al SENAPI es un proceso crucial para cualquier empresa que quiera proteger su propiedad intelectual y garantizar que su marca o productos estén debidamente resguardados frente a posibles infracciones.

13.1.4 Licencia de funcionamiento Municipal

Para obtener la Licencia de Funcionamiento Municipal, es necesario cumplir con ciertos requisitos establecidos por la autoridad local. Este documento es fundamental para que la empresa pueda operar legalmente en el municipio, y garantiza que el negocio cumple con las normativas vigentes en términos de ubicación, infraestructura y seguridad. A continuación, se describen los pasos para realizar la solicitud de la licencia de funcionamiento municipal, tomando en cuenta los requisitos necesarios:

1. Carta de Solicitud

El primer paso es redactar una carta dirigida al Honorable Alcalde Yordy Enrique Leverenz López, solicitando la emisión de la Licencia de Funcionamiento. En esta carta, se debe detallar el nombre de la empresa, su ubicación, y las actividades comerciales que se realizarán en el negocio.

2. Fotocopia de Cédula de Identidad

Se debe adjuntar una fotocopia de la cédula de identidad vigente del propietario o representante legal de la empresa, la cual servirá para identificar al solicitante.

3. Boleta de Energía Eléctrica o Agua Potable

Es necesario incluir una fotocopia de la última boleta de pago de energía eléctrica o agua potable del domicilio o local donde se establecerá el negocio. Este documento sirve para verificar la ubicación y el uso de los servicios básicos en el lugar de operación.

4. Planos y Croquis de Ubicación del Negocio

Se debe presentar una fotocopia de los planos y un croquis de ubicación que detallen la ubicación precisa del negocio o domicilio, indicando la distribución del espacio que ocupará el establecimiento. Este documento es esencial para asegurar que el negocio esté en una zona permitida y cumple con las normativas de urbanismo.

5. Superficie del Negocio

En los documentos presentados, debe incluirse la superficie que ocupará el negocio, especificando el tamaño en metros cuadrados. Esto es importante para que la autoridad municipal determine si el espacio es adecuado para la actividad comercial que se va a desarrollar.

6. Depósito Bancario

Se debe realizar un depósito bancario al número de cuenta 1-7019628 en el Banco Unión, correspondiente al monto que se debe pagar por la obtención de la licencia. Es importante consultar previamente el monto exacto del pago tributario a realizar.

7. Consultar Monto Tributario

Antes de realizar el pago, se debe **consultar el monto tributario** correspondiente a la licencia de funcionamiento. Este monto puede variar dependiendo del tipo de negocio y la superficie que ocupe.

8. Presentación de Documentos

Todos los documentos requeridos, junto con los recibos de pago, deben ser presentados en dos folders amarillos, los cuales serán entregados en las oficinas de la municipalidad para su revisión y posterior emisión de la licencia.

Una vez completados estos pasos y aprobados los documentos, la Licencia de Funcionamiento Municipal será otorgada, lo que permitirá que el negocio opere legalmente dentro del municipio. Este trámite es indispensable para garantizar que la empresa cumpla con todas las normativas locales y pueda desarrollar sus actividades comerciales sin inconvenientes.

13.2 Procedimientos técnicos – administrativo

En este apartado se detalla los procesos clave que garantizan el funcionamiento eficiente de la empresa. Estos procedimientos abarcan aspectos fundamentales como la gestión de

compras e inventarios, la producción o prestación de servicios, la administración de ventas y atención al cliente, así como la contabilidad y gestión financiera. Además, incluyen la correcta administración de los recursos humanos y el mantenimiento de los equipos e infraestructura. Este apartado define las actividades diarias de la empresa, asegurando que cada área funcione de manera coordinada y bajo normativas establecidas para optimizar recursos y alcanzar los objetivos organizacionales.

13.2.1 Gestión de Compras, Abastecimiento e Inventarios

Este proceso es esencial para asegurar que la empresa cuente con los insumos necesarios para operar sin interrupciones, gestionando de manera eficiente la adquisición y almacenamiento de productos.

1. Gestión de Compras

El proceso de compras inicia con la identificación de necesidades, seguido de la selección de proveedores basada en calidad, precio y plazos de entrega. Tras obtener cotizaciones y negociar, se emite la orden de compra formal. Es fundamental contar con proveedores confiables y mantener relaciones a largo plazo para asegurar las mejores condiciones de compra.

2. Abastecimiento

El abastecimiento asegura que los insumos lleguen de manera oportuna. La recepción de productos incluye la verificación de cantidades y control de calidad, asegurando que todo lo recibido cumpla con los estándares requeridos. La gestión de proveedores se basa en el monitoreo de tiempos de entrega y cumplimiento de condiciones pactadas.

3. Control de Inventarios

Se realiza el registro y seguimiento de inventarios mediante un sistema que permita registrar las entradas y salidas. Se recomienda utilizar el método FIFO (First In, First Out) para asegurar la rotación de productos. Además, es clave definir niveles de

inventario mínimos y máximos para evitar tanto desabastecimientos como excesos, y realizar revisiones periódicas para corregir discrepancias entre el stock físico y el registrado.

4. Reabastecimiento y Optimización

Establecer el punto de reorden garantiza que los productos se pidan antes de agotarse, evitando interrupciones en las operaciones. El análisis ABC es útil para clasificar los productos por su importancia, permitiendo un mejor control sobre los artículos más valiosos (categoría A) y menos sobre los de bajo impacto (categoría C).

Una gestión eficiente de compras, abastecimiento e inventarios optimiza costos, mejora la relación con proveedores y asegura la continuidad operativa, minimizando riesgos y garantizando que siempre se disponga de los recursos necesarios para la operación.

13.2.2 Producción y prestación de servicio

Este proceso engloba todas las actividades necesarias para la producción de bienes o la prestación de servicios, asegurando calidad y eficiencia en cada etapa.

1. Planificación de la Producción

La producción debe planificarse de acuerdo con la demanda y capacidad operativa. Es importante asignar recursos humanos y materiales de manera adecuada, asegurando que cada fase esté bien coordinada para evitar demoras o sobreproducción. La programación incluye plazos de entrega y volúmenes de producción.

2. Asignación de Recursos

Se debe garantizar que el personal esté capacitado y cuente con los equipos adecuados para realizar las tareas de manera eficiente. Además, es fundamental mantener

el control sobre los insumos y materiales necesarios para la producción, evitando interrupciones por falta de recursos.

3. Control de Calidad

Es indispensable implementar un control de calidad en cada etapa del proceso productivo o de prestación de servicios. Esto incluye revisiones y pruebas que aseguren que los productos o servicios cumplen con los estándares definidos, minimizando errores y devoluciones.

4. Optimización y Mejora Continua

La empresa debe enfocarse en la optimización de procesos para reducir tiempos y costos. Esto implica la revisión periódica de los métodos de producción y prestación de servicios, así como la implementación de mejoras tecnológicas o ajustes en la metodología de trabajo que incrementen la eficiencia.

5. Entrega y Seguimiento

La entrega oportuna de los productos o servicios al cliente es fundamental para asegurar la satisfacción. Posteriormente, es importante realizar un seguimiento que evalúe la experiencia del cliente y permita detectar áreas de mejora en el proceso.

13.2.3 Contabilidad, Finanzas y Cumplimiento Legal

Este proceso garantiza la correcta gestión financiera y el cumplimiento de las obligaciones legales y tributarias de la empresa.

1. Gestión Contable

La empresa debe llevar un registro contable preciso de todas sus transacciones financieras, como ventas, compras, pagos y cobros. Esto incluye la elaboración de libros contables y el uso de software contable para automatizar y simplificar los registros. La

información contable sirve para preparar informes financieros y medir el rendimiento del negocio.

2. Control Financiero

Es crucial realizar un seguimiento de ingresos y egresos, gestionando el flujo de caja de manera efectiva para asegurar la liquidez. Se deben elaborar estados financieros periódicos (balance general, estado de resultados) para evaluar la salud financiera de la empresa y tomar decisiones estratégicas basadas en datos precisos.

3. Cumplimiento Tributario

La empresa está obligada a cumplir con la declaración y pago de impuestos, como el IVA, IT y el IUE. Se deben presentar las declaraciones fiscales de forma mensual, trimestral o anual, según corresponda, y garantizar que las facturas emitidas y recibidas cumplan con las normativas legales.

4. Cumplimiento Legal

Además de las obligaciones tributarias, la empresa debe cumplir con otras normativas legales, como la renovación de licencias y la presentación de informes ante organismos reguladores. Es importante llevar un control de vencimientos de trámites legales y mantener actualizados todos los registros y documentos oficiales.

5. Auditorías y Revisiones

Es recomendable realizar auditorías internas o externas de forma periódica para asegurar la transparencia y legalidad de las operaciones financieras. Esto permite identificar posibles errores o irregularidades y mantener un control efectivo sobre la situación contable y financiera de la empresa.

13.2.4 Gestión de Recursos Humanos y Mantenimiento

Este proceso se enfoca en la administración eficiente del personal y el mantenimiento adecuado de los equipos e instalaciones para asegurar la continuidad operativa.

1. Selección y Contratación

La contratación de personal debe basarse en la identificación de perfiles adecuados para cada puesto. El proceso incluye la publicación de vacantes, entrevistas y la evaluación de habilidades. Es importante definir claramente los roles y responsabilidades de cada empleado para optimizar su rendimiento.

2. Capacitación y Desarrollo

Es esencial ofrecer programas de capacitación para que los empleados desarrollen las habilidades necesarias y se mantengan actualizados en sus áreas de trabajo. Además, se deben implementar políticas de evaluación de desempeño para medir el rendimiento y proporcionar retroalimentación, asegurando una mejora continua en su labor.

3. Políticas Laborales

Establecer políticas claras sobre remuneración, beneficios y seguridad laboral, asegurando el cumplimiento de las normativas legales y creando un ambiente de trabajo seguro y motivador. Además, se deben gestionar correctamente los contratos, horarios y condiciones laborales.

4. Mantenimiento Preventivo y Correctivo

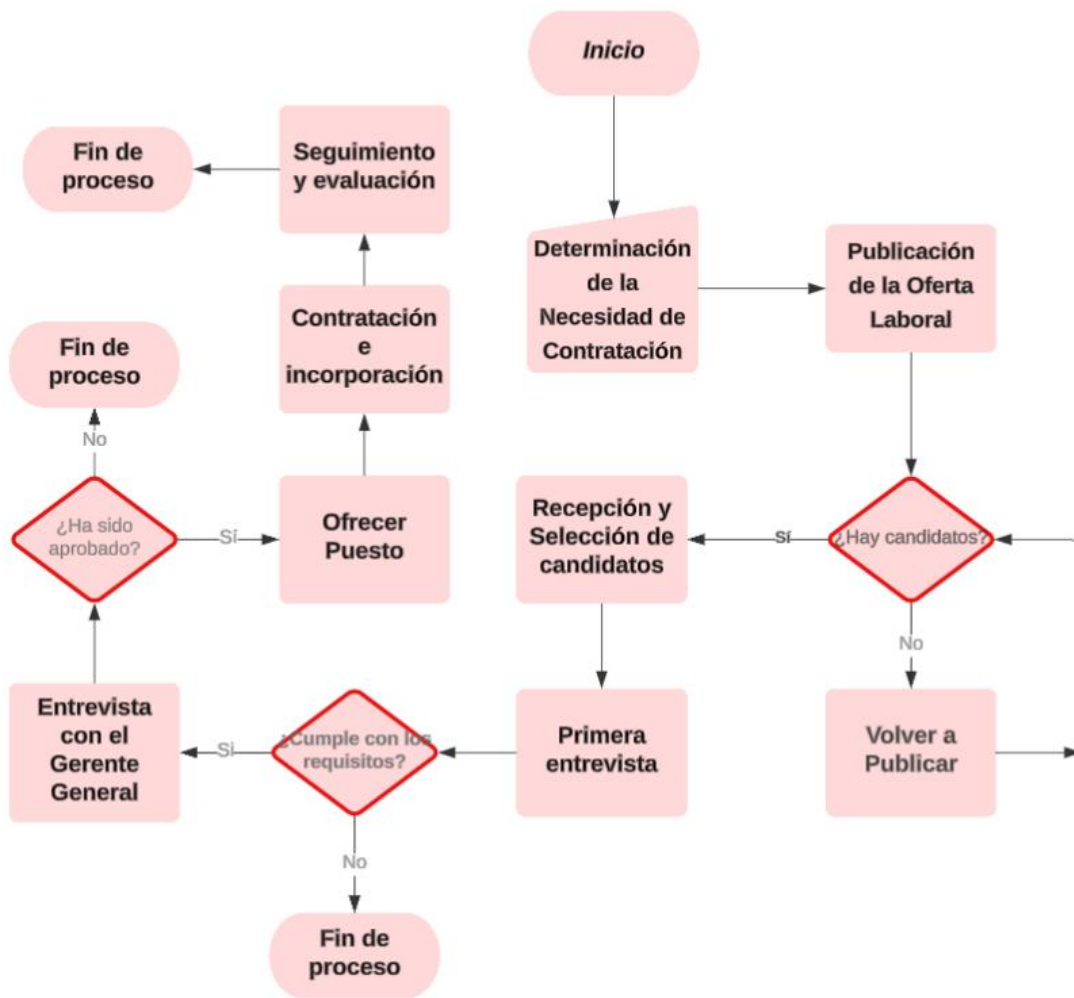
El mantenimiento de equipos e instalaciones es crucial para garantizar que los recursos técnicos funcionen correctamente y evitar interrupciones en la operación. Se debe implementar un plan de mantenimiento preventivo regular para revisar y conservar los equipos, así como un plan de mantenimiento correctivo en caso de fallas o averías.

5. Optimización de Recursos

Tanto en la gestión de personal como en el uso de equipos, es fundamental optimizar los recursos disponibles. Mantener una asignación eficiente del trabajo y un control adecuado de los equipos ayuda a reducir costos operativos y mejorar la productividad general del negocio.

Una gestión eficiente de los recursos humanos y el mantenimiento asegura un ambiente laboral productivo, la longevidad de los equipos y el cumplimiento de los objetivos operativos de la empresa.

Figura 18.
Diagrama de flujo para contratación de personal



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El capítulo de Conclusiones y Recomendaciones resume los principales hallazgos del proyecto, proporcionando un análisis final sobre la viabilidad y efectividad de las estrategias implementadas. En este apartado, se exponen los logros alcanzados y los puntos críticos identificados a lo largo del desarrollo del plan de negocios. Además, se presentan sugerencias específicas para optimizar la operación de la empresa, garantizar su sostenibilidad y mejorar su competitividad en el mercado. Estas recomendaciones buscan ofrecer soluciones prácticas para enfrentar los desafíos futuros y aprovechar las oportunidades de crecimiento

14.1 Conclusiones

- El estudio de mercado determinó que el segmento de clientes objetivo en Puerto Rico, Pando, está compuesto por una población que valora la comida típica y tiene la capacidad adquisitiva para consumir regularmente en el restaurante. Además, la investigación reveló una oportunidad significativa de penetración debido a la falta de competidores directos que ofrezcan la misma variedad y autenticidad de platos bolivianos. Determinó los precios por plato bien recibido en las encuestas realizadas, lo que confirma que se encuentra dentro del rango aceptable para el consumidor promedio de la zona.
- El proceso de constitución legal del restaurante fue claramente definido. Se concluye que la empresa cumple con todos los requisitos legales, incluyendo el registro en el SEPREC, la inscripción al Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) bajo el régimen general y la obtención del Registro Sanitario en el SENASAG para garantizar el cumplimiento de las normativas vigentes. Asimismo, se establece un sistema de administración eficiente que asegura la correcta gestión operativa, financiera y de recursos humanos.
- Se concluye que el plan operativo diseñado es sólido y bien estructurado, permitiendo una producción eficiente y una prestación del servicio de calidad. El control de inventarios mediante el sistema PEPS, junto con la implementación de un plan de mantenimiento preventivo de los equipos e instalaciones, asegura la continuidad del

negocio sin interrupciones. La gestión de recursos humanos, con programas de capacitación y evaluación de desempeño, también contribuirá a un mejor servicio y a la satisfacción del cliente. El análisis realizado confirma que el proyecto para la creación del restaurante es viable y rentable, tanto en términos financieros como de mercado. A través del estudio de mercado, se determinó una demanda significativa para la oferta de comidas típicas bolivianas en la localidad de Puerto Rico, Pando. El Valor Actual Neto (VAN) calculado de 305.598,81 bolivianos y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 39,30% reflejan que el proyecto genera un retorno positivo sobre la inversión, además de la relación beneficio costo igual a 1.69, lo que asegura su rentabilidad a largo plazo.

En conjunto, el proyecto presenta una sólida propuesta de valor con base en un análisis exhaustivo del mercado, proyecciones financieras favorables y un marco legal-administrativo bien definido. La combinación de un control eficiente de costos, una estrategia de ventas basada en la autenticidad de la oferta gastronómica y un equipo capacitado garantizarán el éxito del restaurante en la región.

14.2 Recomendaciones

- Aunque el menú inicial está enfocado en comidas típicas bolivianas, se recomienda incluir una oferta limitada de platos que puedan atraer a diferentes segmentos del mercado, como opciones vegetarianas o variaciones más ligeras de las comidas tradicionales. Esto podría incrementar el número de clientes, especialmente aquellos que buscan opciones más saludables o específicas. Esta diversificación podría llevar a un aumento en la demanda proyectada del 5% al 10% en los primeros dos años.
- Se recomienda consolidar relaciones estratégicas con proveedores locales, lo que no solo asegura la frescura de los insumos, sino que también puede reducir los costos variables en un 3% a 5% al aprovechar precios más competitivos en la región. Además, la negociación de contratos a largo plazo con proveedores clave permitiría un mayor control sobre los márgenes de ganancia y reduciría el riesgo de fluctuaciones de precios en materias primas.
- A fin de evitar gastos imprevistos y asegurar la continuidad operativa, se recomienda implementar un plan de mantenimiento preventivo para el equipo de cocina,

refrigeración y otros equipos clave. Invertir en mantenimiento regular puede reducir las necesidades de mantenimiento correctivo y prolongar la vida útil de los activos fijos, evitando interrupciones en la operación. Esto será fundamental para mantener los costos de depreciación proyectados anuales bajo control.

Las recomendaciones presentadas tienen como objetivo optimizar la eficiencia operativa, maximizar las utilidades y garantizar la sostenibilidad a largo plazo del proyecto. Al implementar estas estrategias, el restaurante podrá no solo cumplir con las proyecciones financieras, sino también aumentar su competitividad en el mercado y expandir su alcance en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

BARCELONA CULINARY HUB. (2024). *Universo Estelar*. Obtenido de Planeta Formación y Universidades: <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/disena-menu>

Barringer, B. R. (2015). Entrepreneurship:. En S. L. Ventures., *Successfully Launching New Ventures*. . Pearson.

Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (1 de septiembre de 2020). *Entrepreneurship*. Obtenido de Lanzamiento exitoso de nuevos emprendimientos, 6ta edición: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/entrepreneurship-successfully-launching-new-ventures>

Belch, G. E. (2014). *An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education. Obtenido de Advertising and Promotion:: https://scholar.google.com.bo/scholar?q=Advertising+and+Promotion:+An+Integrated+Marketing+Communications+Perspective.+McGraw-Hill+Education.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

Dessler, G. (2016). *Human Resource Management*. . Pearson.

Editorial Etecé. (2024). *Gastronomía*. Obtenido de Editorial Etecé: <https://concepto.de/gastronomia/>

Editorila Etecé. (02 de mayo de 2024). *Comercio*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/comercio/>

Equipo editorial, Etecé. (02 de mayo de 2024). *Cliente*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/cliente/>

Garrison, R. H. (2017). *Managerial Accounting*. . Obtenido de McGraw-Hill Education.

Herrera, D. E. (2020). *Trabajo de Titulación*. Obtenido de Universidad de las Américas: <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9771>

Juran, J. M. . (1999). En H. Education., *Juran's Quality Handbook*. McGraw-.

Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. En Pearson..

Monczka, R. M. (2015). *Purchasing and Supply Chain Management*. . Cengage Learning.

Pérez, J. (22 de abril de 2022). *DEFINICIÓN DE RESTAURANTE*. Obtenido de Definición: <https://definicion.de/restaurante/>

Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy*:. En T. f. Competitors, *Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Questionpro. (2024). *Estructura organizacional: Definición, beneficios y tipos*. Obtenido de Questionpro logo: <https://www.questionpro.com/blog/es/estructura-organizacional/#:~:text=10%20Conclusi%C3%B3n-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estructura%20organizacional%3F,incluir%20normas%2C%20funciones%20y%20responsabilidades>.

Roldán, P. (31 de julio de 2017). *Administración de Marketing*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>

Sanchez, J. (7 de febrero de 2024). *Qué es una Empresa, Definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Sangucho, E. J. (Diciembre de 2020). *Diseño de un recetario gastronómico basada en la comida típica*. Obtenido de Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2699>

Services Marketing:.. (2018). En M. J. By Valarie Zeithaml, *Integrating Customer Focus Across the Firm, 7th Edition*. McGraw Hill Privacy Center.

shopify. (2024). *Plan de Negocio*. Obtenido de Enciclopedia de negocios para empresas: <https://www.shopify.com/es/enciclopedia/plan-de-negocios>

Walker, J. R. (2016). The Restaurant:. En *From Concept to Operation*. Wiley. RED WILEY.

Wheeler, A. (2017). Diseño de identidad de marca: una guía esencial para todo el equipo de desarrollo de marca, quinta edición. WILEY NETWORK. Obtenido de *An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.

ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario

Cuestionario sobre la Creación de un Restaurante de Comida Típica Boliviana en la localidad de Puerto Rico

El objetivo de esta encuesta es recopilar información valiosa e posibles clientes para el desarrollo de un plan de negocio y la toma de decisiones estratégicas para un restaurante de comida típica boliviana en la localidad de Puerto Rico.

1. ¿Qué edad tienes? *

Selecciona todos los que correspondan.

	18 a 30 años	31 a 50 años	Mas de 50 años
Fila 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuál es tu Genero? *

Selecciona todos los que correspondan.

	Masculino	Femenino	Otro
Fila 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Con qué frecuencia comes fuera de casa? *

Selecciona todos los que correspondan.

	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Rara vez
Fila 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. **¿Conoces la comida típica boliviana? ***

Selecciona todos los que correspondan.

	Si	No
Fila 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. **¿Qué tipo de ambiente prefieres en un restaurante? ***

Selecciona todos los que correspondan.

	Informal	Familiar	Elegante	Temático
Fila 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. **¿Qué aspecto valoras más en un restaurante? ***

Selecciona todos los que correspondan.

	Calidad de la comida	Precio	Servicio	Ambiente
Fila 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. **¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un plato principal en un restaurante de comida boliviana? ***

Selecciona todos los que correspondan.

	No más de Bs. 20	Bs. 20 a Bs. 30	Bs. 30 a Bs. 40	Bs. 40 a Bs. 50	Más de 50 Bs.
Fila 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. **¿Prefieres comer en el lugar o pedir comida para llevar? ***

Marca solo un óvalo.

- Comer en el lugar
- Pedir comida para llevar

9. **¿Te gustaría que el restaurante ofrezca opciones de entrega a domicilio? ***

Selecciona todos los que correspondan.

	Si	No
Fila 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. **¿Cuánto tiempo estás dispuesto a esperar para ser atendido en un restaurante? ***

Selecciona todos los que correspondan.

	10 minutos	10 a 20 minutos	Máximo 30 minutos
Fila 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. **¿Qué tan importante es para ti la rapidez del servicio en un restaurante? ***

Selecciona todos los que correspondan.

	Muy importante	Importante	Poco importante	No importante
Fila 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. **¿Qué forma de pago prefieres en un restaurante? ***

Selecciona todos los que correspondan.

	Efectivo	Tarjeta de crédito o débito	Banca móvil (celula)
Fila 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. **¿Qué tan importante es para ti la limpieza del lugar? ***

Selecciona todos los que correspondan.

	Muy importante	Importante	Poco importante	No importante
Fila 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. **¿Te interesaría que el restaurante organice eventos temáticos o noches * especiales?**

Selecciona todos los que correspondan.

	Si	No
Fila 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ¿Qué plato típico boliviano te gustaría ver en el menú diario de un restaurante? *

Selecciona todos los que correspondan.

	Pique Macho	Chicharrón de cerdo	Fricasé	Majadito	Masaco	Sopa de Maní
Fila 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. ¿Prefieres un menú que cambie con frecuencia o uno que se mantenga * constante?

Selecciona todos los que correspondan.

	Mantenga	Cambie
Fila 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. ¿Cómo quisieras que te le llegue la información sobre las comidas típicas? *

Selecciona todos los que correspondan.

	Radio	Televisión	Redes Sociales	Amigos o familia
Fila 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. ¿Te gustaría que hubiera un restaurante de comidas típicas bolivianas en la localidad de Puerto Rico? *

Selecciona todos los que correspondan.

	Si	No
Fila 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANEXO 2

Evidencias del Levantamiento de Datos en la Localidad de
Puerto Rico



ANEXO 3

Respaldo de Cotización de Maquinaria

dismac
LO QUIERES, LO TIENES.

01234 @dismacl
dismac@gmail.com +591 6766676

SEÑORES **EL FOGON** TELÉFONO _____
DIRECCIÓN _____ SECTOR _____

Cantidad	Descripción	Abono	Unidad	Total
2	Congelador horizontal 450 litros Marca Consul		8,500	16,000
2	Refrigerador vertical 300 litros. Marca Samsung		5,500	11,000
1	Expositor frigorífico 500 litros. Marca Electrolux		18,000	15,000
TOTAL				42,000

OBSERVACIONES *[Signature]*

EL FOGON

ciaccobija@gmail.com @ciaccobija

SEÑORES **EL FOGON** TELÉFONO _____
DIRECCIÓN _____ SECTOR _____

Cantidad	Descripción	Abono	Unidad	Total
1	Mostrador		2,500	2,500
1	Vitrinas refrigeradas		5,500	5,500
1	Cajas Registradoras y Sistemas POS (Point of Sale)		3,500	3,500
100	mesas y sillas		600	6,000
TOTAL				17,500

OBSERVACIONES *[Signature]*

TRAMONTINA

01234 @tramontina
tramontina@gmail.com +59172584245

SEÑORES **EL FOGON** TELÉFONO _____
DIRECCIÓN _____ SECTOR _____

Cantidad	Descripción	Abono	Unidad	Total
1	Juego de Cuchillo profesional		100	200
2	Juego de Bolso de mano		100	400
2	Juego de ollas		100	800
2	Juego de sartenes		200	800
10	Juego de Platos platos y bandejas		100	1200
10	Juego de Cáscaras de servicio		80	800
2	Juego de Tetas medidoras		60	120
2	Juego de sopitas		100	200
TOTAL				4,470

OBSERVACIONES *[Signature]*

IMPORT - EXPORT EDIMAR **FACTURA**
ZONA FRANCA - SIN DERECHO A CREDITO FISCAL
De: Martín Crispin Mamani
CASA MÀTRIZ
Av. 9 de Febrero N° 80 Zona Central Telef. 842-3410
Cel. 72258111 • Cobija - Pando - Bolivia

NIT. 35 N° 0 N° Aut. 265

DIA MES AÑO
Cobija, 23 08 2021 NIT: 5956114015

Oris Quisbert

DESCRIPCION	P/UNIT.
d. de cocina de 2 Hornillos	
d. de cocina de 3 Hornilla	
e de condado	
d de Audijono con bluturb	22/45
d de Audijono casini A615	59/95
d de Audijono A3277	75/140
d de Audijono A3487	65/125
d de Audijono 3303	90/170
d de Audijono A690	100/
d de Audijono 3306	70/130
mil Docientos	00/100
arenta	
TOTAL	

Bolivianos

ANEXO 4

Selección de Platos Estrella del Restaurante

RESTAURANTE **EL FOGÓN**
MENÚ DEL DÍA



BS.45

FRICASÉ



SOPA DE MANÍ

BS.70



PIQUE MACHO

BS.60



MAÑADITO DE CHARQUE

BS.20



MOCOCHICHI



JUGO NATURAL

BS.15

72939600
Puerto Rico - Pando
@fogón

ANEXO 5

Identidad Visual – Logo el Restaurante

RESTAURANTE



EL FOGÓN

SABOR BOLIVIANO



PIQUE MACHO



FRICASÉ



CHICHARRÓN DE CERDO



MAJADITO



+591_72939600



Buscanos en las Redes Sociales @el_fogon

ANEXO 6

Plataformas Digitales del Restaurante



<https://wa.me/59172939600/ElFogon>



<https://www.facebook.com/ElFogon>



<https://www.tiktok.com/@elfogon>



<https://www.instagram.com/elfogon>



contacto@elfogon.com.bo

