

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO
"PLAN DE NEGOCIOS"
Restaurante Temático
"JURASSIC RESTAURANT"

POSTULANTE: IVAN DRAGO YAMPA ESPEJO

TUTOR: M.Sc. DANIEL ANDRÉS BAZURCO MANCILLA

La Paz - Bolivia
2021

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mi mama Alcira que, con su apoyo incondicional, sus palabras de motivación me alentaban a seguir adelante y no rendirme.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por permitir gozar de salud para poder cumplir con mis objetivos.

A mi madre y hermana por todo su apoyo y motivación.

A la universidad y a la carrera de administración de empresas por brindarme todos los conocimientos en la formación de esta hermosa carrera.

A mi tutor por compartir sus conocimientos y paciencia durante el tiempo que duro la elaboración del presente proyecto.

A todas esas personas que Dios puso en camino a lo largo de la carrera universitaria.

A todos los que colaboraron y aportaron con su granito de arena para que este trabajo se pueda realizar con éxito.

" El único día fácil fue ayer "

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	12
1 DEFINICION DE NEGOCIO	14
1.1 Naturaleza de la empresa.....	14
1.2 Concepto de negocio	14
1.3 El producto y su generación de valor	15
1.4 Planificación estratégica.....	17
1.4.1 Misión	17
1.4.2 Visión	17
1.5 Principios y Valores	17
1.6 Claves de Gestión Empresarial	18
1.7 Estrategia competitiva	19
2. MERCADO	21
2.1 Descripción del servicio	21
2.2 Análisis del mercado	22
2.2.1 Descripción del mercado.....	22
2.2.2. Potencial de ventas	25
2.3 Competencia.....	28
2.3.1 Competencia directa.....	28
2.3.2 Competencia indirecta.....	31
2.4 Barreras de entrada y salida	32
2.4.1 Barreras de Entrada	32
2.4.2 Barreras de Salida.....	33
2.5 Participación de la empresa en el mercado	33
2.5.1 Segmento del mercado	33
2.5.3 Pronostico de ventas.....	39
2.6 Consumidor	40
2.6.1 Cliente objetivo	42
2.6.2 Influencias externas.....	43
2.6.3 Influencia internas	44
2.6.4 Enfoque decisión de compra	45
2.7.1 Objetivo de marketing.....	47
2.7.1.1 Objetivos específicos.....	47
2.7.2 Estrategias de marketing	47
2.7.2.1 Servicio	47

2.7.2.2 Producto	48
2.7.2.2.1 Marca, logotipo y slogan	51
2.7.2.3 Precio.....	51
2.7.2.4 Plaza	54
2.7.2.5 Promoción	55
2.7.3 Estrategia de ingreso	57
2.7.4 El posicionamiento.....	58
2.7.5 Ciclo de vida del producto	58
2.7.5.1 Etapa de desarrollo.....	59
2.7.5.2 Etapa de introducción en el mercado	59
2.7.5.3 Etapa de crecimiento	59
2.7.5.4 Etapa de madurez	59
2.7.5.5 Etapa de declive	60
3. OPERACIONES (PRODUCCION)	61
3.1 Diseño y desarrollo de producto.....	61
3.1.1 Descripción técnica y funcional producto.....	61
3.1.2 Descripción del Servicio	62
3.1.3 Descripción técnica del producto	63
3.1.4 Descripción técnica del Menú	64
3.2 Característica de calidad del producto	69
3.2.1 Característica del servicio ¿Qué es?.....	69
3.2.2 Funciones ¿qué hace?.....	69
3.2.3 Beneficios ¿qué necesidades satisface?.....	69
3.3 Proceso de producción	70
3.3.1 Tipo de proceso	70
3.3.2.2 Flujograma de compras y abastecimiento	72
3.3.2.3 Flujograma de elaboración de un platillo y jugo	73
3.3.3 Diagrama de flujo de procesos	74
3.3.3.2 Diagrama de flujo del servicio	75
3.3.3.3 Diagrama de flujo de elaboración del producto.....	76
3.3.4 Descripción detallada del servicio.....	77
3.2.5.2 Descripción detallada del producto	77
3.3.4.3 Descripción general del servicio	78
3.3.5 Personal de operaciones	79
3.4 Tecnología.....	81
3.3.1 Máquinas y equipos.....	81

3.3.3 Muebles y Enceres	85
3.5 Materias primas e insumos	87
3.4.1 Proveedores	89
3.5 Programación de producción.....	90
3.5.1 Sistema de inventarios.....	90
3.6 Calculo de la capacidad de producción	91
3.6.1 Capacidad del restaurante.....	91
3.6.2 Capacidad de Producción	92
3.6.3 Localización de la planta.....	93
3.6.3.1 Método de localización	93
3.6.3.2 Diseño y distribución de las instalaciones.....	96
4. FINANZAS	97
4.1 Presupuesto de inversión.....	97
4.1.1 Préstamo bancario	97
4.1.2 Activos fijos	98
4.1.2.1 Maquinaria y equipos	98
4.1.2.2 Muebles y enseres	98
4.1.2.3 Menaje y utensilios de cocina	99
4.1.2.4 Equipos de computación	100
4.1.3 Gastos de constitución de empresa.....	100
4.2 Presupuesto de operación.....	101
4.2.1 Insumos	101
4.2.1.1 Carnes.....	101
4.2.1.2 Vegetales y verduras	102
4.2.1.3 Abarrotes	103
4.2.1.4 Condimentos y conservas.....	103
4.2.1.5 Lácteos	104
4.2.1.6 Gaseosas.....	104
4.2.1.7 Materiales de limpieza	104
4.2.1.8 Envases descartables	105
4.2.1.9 Costo total de materia prima	105
4.2.2.2 Servicios básicos	106
4.3.1 Mano de obra indirecta.....	107
4.3.2 Gastos de comercialización.....	107
4.3.3 Gastos generales.....	108
4.4 Costo financiero	108

4.4.1 Amortizaciones	108
4.5 Presupuesto de ingresos	109
4.5.1 Fijación de precios	109
4.5.2 Proyección de ventas.....	110
4.6 Determinación del punto de equilibrio.....	110
4.6.1 Costo fijo y costo variable.....	110
4.6.2 Punto de equilibrio	110
4.7 Estructura de financiamiento.....	112
4.8.1 Estado de resultados proyectado	113
4.8.2 Flujo de caja	114
4.8.3 Análisis de evaluación financiera.....	115
4.9 Anexos financieros.....	117
4.9.1 Planilla de sueldos.....	117
4.9.2 Depreciación	118
4.9.3 ropa de trabajo.....	118
5. ESCENARIOS.....	119
5.1 Primer escenario (pesimista bajos ingresos)	119
5.2 Segundo escenario (aumento de precios de la materia prima)	121
5.3 Tercer escenario (optimista en ventas).....	123
5.4 Cuarto escenario (se presenta una pandemia mundial)	125
6 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	127
6.1 Personería jurídica.....	127
6.2 Registro legal	127
6.2.1 Registro en Fundempresa.....	128
6.2.2 Servicio Impuestos Nacionales	129
6.2.3 Licencia de Funcionamiento	130
6.2.4 Caja nacional.....	131
6.2.5 Administradoras de Fondo de Pensiones AFP's.....	131
6.2.6 Ministerio de Trabajo.....	132
6.2.7 Servicio nacional de propiedad intelectual (SENAPI).....	133
6.3 Organización empresarial.....	134
6.3.1 Organigrama de la empresa.....	134
6.4 Personal de la organización.....	135
6.5 Procedimientos técnicos administrativos	145
6.5.1 Reclutamiento de personal	145
6.5.2 Plan de Integración.....	145

6.5.3 Capacitación y evaluación del desempeño.....	146
6.5.4 Motivación	147
7. Conclusiones	148
8. Recomendaciones.....	148
9. Bibliografía	149
ANEXO 1	150
ANEXO 2.....	152
ANEXO 3	164

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Población por edades	25
Tabla N° 2. Competencia directa.....	30
Tabla N° 3. Restaurantes de competencia indirecta	32
Tabla N° 4. Potencial de ventas.....	39
Tabla N° 5. Proyección de ventas.....	39
Tabla N° 6. Precio de los platillos y bebidas.....	53
Tabla N° 7. Descripción de promociones.....	56
Tabla N° 8. Materias primas.....	88
Tabla N° 9. Lista de proveedores	89
Tabla N° 10. Capacidad de producción del personal	92
Tabla N° 11. Capacidad de producción maquinaria.....	92
Tabla N° 12. Macro localización.....	94
Tabla N° 13. Micro localización	94
Tabla N° 14. Presupuesto de inversión (Expresado en Bs.).....	97
Tabla N° 15. Préstamo bancario (Expresado en Bs.)	97
Tabla N° 16. Maquinaria y equipos (Expresado en Bs.)	98
Tabla N° 17. Muebles y enseres (Expresado en Bs.)	98
Tabla N° 18. Menaje y utensilios de cocina (Expresado en Bs.)	99
Tabla N° 19. Equipos de computación (Expresado en Bs.)	100
Tabla N° 20. Gastos de constitución de empresa (Expresado en Bs.).....	100
Tabla N° 21. Inversión necesaria (Expresado en Bs.).....	101
Tabla N° 22. Carnes (Expresado en Bs.).....	101
Tabla N° 23. Vegetales y verduras (Expresado en Bs.)	102
Tabla N° 24. Abarrotes (Expresado en Bs.)	103
Tabla N° 25. Condimentos y conservas (Expresado en Bs.).....	103
Tabla N° 26. Lácteos(Expresado en Bs.).....	104
Tabla N° 27. Gaseosas (Expresado en Bs.)	104
Tabla N° 28. Materiales de limpieza (Expresado en Bs.).....	105
Tabla N° 29. Envases descartables (Expresado en Bs.)	105
Tabla N° 30. Costo total de materia prima (Expresado en Bs.)	106

Tabla N° 31. Mano de obra directa (Expresado en Bs.).....	106
Tabla N° 32. Servicios básicos (Expresado en Bs.)	107
Tabla N° 33. Mano de obra indirecta (Expresado en Bs.).....	107
Tabla N° 34. Gastos de comercialización (Expresado en Bs.)	107
Tabla N° 35. Gastos generales (Expresado en Bs.)	108
Tabla N° 36. Costo financiero (Expresado en Bs.)	108
Tabla N° 37. Amortizaciones (Expresado en Bs.).....	108
Tabla N° 38. Fijación de precios de platillos	109
Tabla N° 39. Fijación de precios de los jugos	109
Tabla N° 40. Ingreso por ventas proyectado (Expresado en Bs.).....	110
Tabla N° 41. Costo variable y costo fijo	110
Tabla N° 42. Punto de equilibrio múltiple.....	111
Tabla N° 43. Estructura de inversión (Expresado en Bs.)	112
Tabla N° 44. Estado de resultados (Expresado en Bs.)	113
Tabla N° 45. Flujo de caja (Expresado en Bs.)	114
Tabla N° 46. Calculo de la tasa MYPYME.....	115
Tabla N° 47. Calculo del promedio ponderado del costo de capital	115
Tabla N° 48. Planilla de sueldos y salarios	117
Tabla N° 49. Depreciaciones (Expresado en Bs.)	118

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Platillos del menú	49
Cuadro N° 2. Descripción de producto.....	65
Cuadro N° 3. Descripción de las bebidas	68
Cuadro N° 4. Recepción de materias primas	74
Cuadro N° 5. Diagrama de flujo de servicio al cliente.....	75
Cuadro N° 6. Diagrama de flujo de elaboración de un pedido.....	76
Cuadro N° 7. Descripción general del servicio	78
Cuadro N° 8. Personal de operaciones	80
Cuadro N° 9. Maquinaria y equipos	81
Cuadro N° 10. Herramientas y utensilios	82
Cuadro N° 11. Muebles y enseres	85
Cuadro N° 12. Ropa de trabajo.....	87
Cuadro N° 13. Manual de funciones - Gerencia general.....	136
Cuadro N° 14. Manual de funciones - contador	137
Cuadro N° 15. Manual de funciones - administrador.....	138
Cuadro N° 16. Manual de funciones - almacenero.....	139
Cuadro N° 17. Manual de funciones - jefe de cocina.....	140
Cuadro N° 18. Manual de funciones - cocinero	141
Cuadro N° 19. Manual de funciones - ayudante de cocina	142
Cuadro N° 20. Manual de funciones - cajera	143

Cuadro N° 21. Manual de funciones - mesera.....	144
---	-----

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 1 PIB del departamento de La Paz.....	24
Grafico N° 2. Frecuencia de visitas a un restaurante.....	26
Grafico N° 3. Nivel de interés por visitar un restaurante	27
Grafico N° 4. Conoce algún restaurante temático	29
Grafico N° 5. Que restaurantes temáticos visito	29
Grafico N° 6. Edad y sexo.....	34
Grafico N° 7.Ingresos mensuales	34
Grafico N° 8.Con quien visitan un restaurante.....	35
Grafico N° 9. Cuantos nuevos restaurantes conoció	35
Grafico N° 10. Cual es comida predilecta	36
Grafico N° 11 . Asignación de ingresos para comer fuera de casa	37
Grafico N° 12. Nivel de interés por visitar un restaurante temático	38
Grafico N° 13. Proyección de ventas y ventas	39
Grafico N° 14. Preferencia de visitas por edad	40
Grafico N° 15. Frecuencia de visitas por edad	41
Grafico N° 16.Grado de interés de edad y genero.....	41
Grafico N° 17. Edad y medio de comunicación por el cual se informa	42
Grafico N° 18. Proceso de producción del producto	70
Grafico N° 19.Diagrama de flujo de servicio.....	71
Grafico N° 20. Compras y abastecimiento	72
Grafico N° 21. Elaboracion del platillo.....	73

INDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 decoración del restaurante.....	21
Imagen N° 2. Crecimiento los restaurantes	23
Imagen N° 3. Logotipo	51
Imagen N° 4. Fachada de ingreso.....	62
Imagen N° 5. Interior de restaurante	63
Imagen N° 6. presentación de los platillos	64
Imagen N° 7. Decoración y presentación de un platillo.....	69
Imagen N° 8. Descripción detallada del servicio	77
Imagen N° 9. Descripción de tallada la elaboración del producto	77
Imagen N° 10. Ubicación geográfica del restaurante	95
Imagen N° 11. Ubicación geográfica del restaurante.....	95
Imagen N° 12. Distribución del restaurante	96
Imagen N° 13. Registro de una empresa	127

RESUMEN EJECUTIVO

La situación actual exige a las empresas un alto nivel de adaptabilidad a los constantes cambios que depara el competitivo entorno en el que se encuentran y a los nuevos requerimientos de los consumidores. Las empresas gastronómicas no están exentas de estas condiciones, por lo que deberán ser capaces de reinventar su servicio y diseñar ofertas bien diferenciadas, siempre orientadas al cliente.

El objetivo que se busca con este trabajo es realizar un plan de negocios para comprobar la viabilidad de abrir un restaurante temático en la ciudad de La paz denominado JURASSIC RESTAURANT. Por lo tanto, el objeto de este plan de negocio es particularmente práctico, es decir es un proyecto pensado para ser llevado a cabo en un futuro.

Los restaurantes temáticos se caracterizan por el diseño de lugar donde se trata de combinar perfectamente, desde la fachada de ingreso, el interior de las instalaciones, la ambientación musical, la originalidad y la calidad de sus platillos e incluso el uniforme del personal, con un solo objetivo que todos factores juntos proyecten un mensaje en particular que es la temática del restaurante que en nuestro caso será de dinosaurios.

JURASSIC RESTURANT se establecerá en la ciudad de la paz, con la intención de abrir un restaurante temático cuyo tema principal será la vida de los dinosaurios. prestará servicios de preparación de platillos y bebidas, con presentaciones únicas en su tipo, esto permitirá a quienes lo visiten de disfrutar de experiencias y un ambiente único en su tipo. A lo largo del plan de negocio se describe y analiza la viabilidad que puede tener el proyecto a implementar.

En la definición de negocio de este plan se realizó un análisis de la naturaleza de la empresa, concepto del negocio, misión, visión, valores y estrategias para la creación del restaurante temático.

El mercado al cual nos dirigiremos con nuestra propuesta de negocio estará conformado por personas entre los 18 a 39 años de edad (siendo estos rangos de edad no excluye a las demás) a las personas que busca probar nuevas sensaciones y nuevos platillos, acompañados con buenas bebidas. Los clientes potenciales son de clase media y media alta, y se caracterice por el gusto

de comer fuera de casa; con estas características tiene grandes probabilidades de tener éxito en el mercado.

Se pudo determinar que no existe competencia directa por parte de la temática, pero sí de otros restaurantes que presentan distintas temáticas; por otra parte, se tiene una competencia indirecta por parte de otros restaurantes que no tienen ninguna temática.

Las estrategias de Marketing que se utilizarán en el restaurante será las 4Ps. por parte del producto y servicio será la ambientación del restaurante y calidad del servicio, los precios de los productos del restaurante serán por debajo o igual al de la competencia, plaza la ubicación del restaurante estará ubicada en centro de la ciudad de La Paz y por parte de promoción es para dar a conocer nuestros producto y servicio se utilizará el marketing digital y promoción de ventas. Así mismo se ha realizado un análisis detallado de los aspectos operativos y técnicos del negocio. Los equipos y maquinarias necesarios para establecer el restaurante, identificar a los proveedores de insumos necesarios, el personal necesario y sus funciones. La capacidad de producción del restaurante será de 360 platillos día, el proceso de producción será de flujo intermedio por las características de elaborar los platillos.

En cuanto a la inversión económica que la empresa requiere se determinó que esta fuera de 200.000 Bs. que estarán conformado por préstamo bancario el 45% y recursos propios el 55% para su funcionamiento, este monto de dinero esta distribuidos en la constitución de la empresa, equipos de operación, muebles y enseres, entre otros implementos necesarios para el funcionamiento del restaurante.

Así mismo, se definió que el período de recuperación de dicha inversión fuera después del primer año a partir de la apertura del restaurante. Los indicadores empleados para la evaluación de este proyecto muestran los siguientes resultados VAN =180.596, TIR= 38%, IR =1,90 lo que nos refleja que por cada un boliviano invertido retorna 0.90 centavos.

En cuanto a los escenarios se asumieron cuatro escenarios tres pesimistas (baja las ventas, aumento de la materia prima e insumos y una pandemia) y un optimista (aumento de los ingresos y disminución de los costos en la materia prima).

En conclusiones y de acuerdo a los resultados presentados anteriormente permiten establecer la factibilidad para la ejecución de este proyecto.

1 DEFINICION DE NEGOCIO

1.1 Naturaleza de la empresa

El restaurante denominado por nombre comercial JURASSIC RESTAURANT, es una empresa que se dedica a la elaboración de comidas y bebidas a pedidos del cliente. Debido a su principal actividad que es la de preparar alimentos, lo clasifica en el sector de la gastronomía¹, este término suele emplearse para denominar a la actividad relacionada a los restaurantes. La empresa tendrá como base para su producción y venta en el municipio de la ciudad de La Paz. JURASSIC RESTAURANT es una empresa privada con fines de lucro, de acuerdo al tamaño de la empresa se la considera pequeña debido a la cantidad de trabajadores que tendrá. Con naturaleza jurídica unipersonal al haber un único propietario. será una organización formal, ya que la misma estará legalmente constituida además de contar con normas, reglamentos y procedimientos con la finalidad de que los objetivos de la organización sean alcanzados.

Nombre	Jurassic Restaurant
Por su actividad	Es una empresa que se dedica a prestar servicios.
Por su rubro	Se encuentra el sector de hostelería y gastronomía.
Por su propiedad	Privada con un fin lucrativo.
Por su ámbito de actividad	Local
Por su forma jurídica	Unipersonal

1.2 Concepto de negocio

El negocio de los restaurantes es el común por excelencia del emprendedor promedio² de Bolivia. Las personas tienen la sólida creencia que pase lo que pase “*la gente no dejará de comer*”. Sin embargo, es en esta falsedad donde la mayoría de los emprendedores se ubica esto llevará a un elevado porcentaje de quiebre. Esta forma de pensar ha hecho que los nuevos restaurantes se vengán abajo y que los sueños de libertad de ser su propio jefe no duren más que un par de meses. La creencia popular dice que abrir un negocio gastronómico es no solo sencillo

¹ <https://www.significados.com/gastronomia/>

² <https://boliviaemprende.com/noticias/negocio-crece-la-apertura-de-restaurantes-500>

sino fácil de controlar. Pero he ahí el error; un restaurante exitoso no solo tiene que ver con preparar comida y estar a la vista de muchas personas; se debe considerar en proponer nuevas ideas innovadoras.

La sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y más complicado que implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa para dar paso a alimentos producidos para las masas porque las exigencias de los usuarios han cambiado. La forma de alimentarse variara con el correr de los tiempos, ya que cada día las personas buscan nuevas opciones para alimentarse y así satisfacer sus necesidades.

Es de ahí de donde nace nuestra idea de negocio de un restaurante temático³ que ofrece un ambiente único y agradable distinto, acogedor, agradable y perfecto para pasar un momento agradable en la compañía de amigos o familia, un lugar donde las personas sientan que ingresaron espacio distinto y único.

1.3 El producto y su generación de valor

La industria de los restaurantes dejó de ser un espacio público donde solo se sirven y consume alimentos y bebidas y se paga por ellos. Actualmente es un escenario creativo, un conjunto de experiencias y sensaciones adaptadas a las necesidades del consumidor, un negocio innovador que se enfrenta al reto de interpretar las oportunidades⁴ del entorno y de la época, con un equipo de trabajo altamente comprometido y alineado con sus estrategias.

El servicio que se quiere establecer es el de un restaurante temático, un establecimiento donde se va a elegir un tema en concreto que lo diferenciara de los demás, en nuestro caso la temática del lugar será de la vida de los dinosaurios, donde las decoraciones de este comiencen desde la fachada de ingreso, decoración del interior, mobiliario, ambientación de sonido, presentación de los platillos e incluso los uniformes del personal para que todas las características que lo integren proyecten un mensaje en particular que es de la temática del restaurante. Con esta propuesta se pretende cautivar al público no solo por el lugar sino también por la comida, que estará relacionado con la vida de los dinosaurios.

³ <https://marketing4food.com/restaurantes-tematicos-y-tendencias/>

⁴ <https://ibce.org.bo/userfiles/file/notas-archivos/FORO-HIVOS-3-Bolivia-potencial-cadena-gastronomica-MIGA.pdf>

La mayor propuesta de valor que ofrecerá *Jurassic Restaurant* será el diseño de su ambiente ya que la decoración del local lo hará diferente de los demás restaurantes existentes en segundo lugar la amplia selección de platillos que se podrán a disposición de los clientes estos seguirá a la temática, con un servicio de alta calidad que se ofrecerá en el restaurante.

¿Que vendemos?

Vendemos la posibilidad de encontrar un restaurante, ambientado en la vida de los dinosaurios donde además de encontrar platos y bebidas que satisfagan sus necesidades alimenticias se encuentre un lugar donde relajarse, descansar, entretenerse y pasar un buen momento con amigos o familiares.

¿A quién vendemos?

A todas las personas sin distinción de edad y género, que deseen conocer y experimentar de un lugar diferente y novedoso, con comida y bebidas variada para compartir entre amigos o familiares, de tal forma que las personas que visite este establecimiento se sienta como en casa.

¿Qué necesidades satisfacemos?

La necesidad de proveer al cliente una experiencia gastronómica única donde pueda, estimular los sentidos de las personas mediante la decoración, imágenes, sonidos y acompañar su experiencia con un platillo de su preferencia y pasar un buen momento acompañado en un lugar único en la ciudad de la paz.

¿Por qué nos eligen?

Por qué nos diferenciarnos de los demás restaurantes, por la decoración del restaurante que serán ambientarlo en un lugar prehistórico donde vivían los dinosaurios, el menú que se ofrecerá será variado y equilibrado para todos los gustos. Todos los platillos presentaran nombres y decoraciones relacionados a la temática de dinosaurios, con un solo objetivo que los comensales relacionen mentalmente su oferta gastronómica con el ambiente creado.

1.4 Planificación estratégica

1.4.1 Misión

"Ofrece una oferta gastronómica única a su paladar, con una mezcla de agradables sabores, en un lugar original donde los clientes experimenten vivencias únicas"

1.4.2 Visión

"Llegar a ser uno de los mejores restaurantes temáticos a nivel nacional, ser reconocido en el rubro gastronómico por ofrecer servicios y productos de excelencia, convirtiéndonos en la mejor opción para visitarnos"

1.5 Principios y Valores

Los principios y valores son códigos de conducta que rige a una empresa hacia los diversos agentes internos o externos al negocio. Adicionalmente son instrumentos centrales que permiten orientar las conductas de los miembros al interior de una empresa. Existen diversos valores y principios empresariales pero los definidos para el negocio son:

- **Valores**

Pasión: comprometidos con lo que hacemos de corazón para que nuestros clientes vean la dedicación y pasión por el trabajo que hacemos.

Honestidad: con nuestros clientes para vender lo que verdaderamente se está ofreciendo.

Respeto: Tratar a cada persona (cliente, personal, proveedor), como un ser valioso.

Empatía: la empresa se pondrá en la piel del cliente para tratar tal como nos gustaría que nos traten a nosotros.

Esfuerzo: la empresa aplicara todo el esfuerzo y dedicación diariamente para que todo aquel que ingrese a nuestro restaurante sienta el fuerzo que ponemos por atenderlo.

Responsabilidad: asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la empresa y su entorno.

- **Principios**

Cultura de la innovación: Tenemos la capacidad de adaptarnos muy rápido a los cambios producidos en nuestro entorno.

Cultura de calidad: Consideramos la calidad como un concepto global (en nuestras actividades). Perfeccionar nuestros procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de nuestro personal y clientes.

Trabajo en Equipo: Aprovechar las cualidades de cada uno de los que integran la empresa uniendo destrezas para generar mejores resultados.

Cuidado del medio ambiente: Mantener en forma permanente la práctica de preservación y cuidado del medio ambiente.

Compromiso social: Integrar de modo permanente las actividades de la empresa con su entorno social participar en las actividades y eventos sociales e impulsar el desarrollo sustentable de la sociedad.

1.6 Claves de Gestión Empresarial

Con el fin de garantizar la competitividad del restaurante de debe seguir las siguientes claves de gestión se detallan a continuación:

Innovación: La innovación debe ser el pilar fundamental en el que se apoye el crecimiento. Se debe ofrecer a los clientes algo que no ofrezcan los demás restaurantes. La única manera de mantener una ventaja competitiva será favoreciendo el espíritu innovador y contagiándolo a todos los integrantes de la empresa.

Calidad: Los clientes deben estar muy satisfechos con los servicios de la empresa y el reto es conseguir que todos ellos quieran volver al restaurante, buscando una fidelización de los mismos. Además de una gran calidad se debe ofrecer a un precio competente,

apostando más por el volumen que por los márgenes, encajando así con la idea de expansión.

Desmarcarse: La empresa debe realizar evaluaciones periódicas del servicio que permitan mejorar la calidad del servicio para poder ser único y mejores que la competencia.

Desarrollo y bienestar del recurso humano Proporcionar una adecuada calidad de vida a nuestros trabajadores velar por su seguridad física, social y emocional, promover su crecimiento a través del entrenamiento, desarrollo profesional y social, estimular su autorrealización.

Integración hacia atrás: Formación de alianzas estratégicas con empresas claves con el fin de adquirir mayor dominio del mercado.

1.7 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva es posicionarse como marca en la mente del consumidor es una labor cada vez es más complicada. Desde que nos levantamos estamos expuestos a múltiples anuncios que hacen que sea casi imposible recordar todo. Para que sobresalgamos entre tanta información debemos escoger una propuesta de valor que nos haga únicos para diferenciarnos de la competencia. Es aquí donde entra en juego la estrategia. Una herramienta que nos ayudará a distinguirnos de productos similares, proporcionarnos una ventaja competitiva en el mercado y hacer que nuestro público nos perciba como únicos. continuación se detalla que estrategias se aplicara en el restaurante:

- ***Liderazgo en costos***

La estrategia competitiva con la que quiere ingresar es liderazgo de costos se basa en vender nuestros productos y servicios a un precio inferior al de la competencia. Para conseguir este objetivo la empresa debe llevar a cabo una serie de medidas con el fin de contar con unos costos de producción más bajo que los de la competencia de esta forma lograr un volumen más alto de ventas sin afectar lo que es la calidad en servicios.

- ***Diferenciación del producto***

Se trata de diferenciarse a través de distintos atributos del producto, en nuestro caso será centrarnos en una sola cosa es el concepto del lugar, aunque los otros aspectos como comida, servicio, precios deben estar siempre presentes se priorizará en el diseño y ambientación del lugar, la temática del restaurante debe ir acorde al concepto y enfocar todos los partes del restaurante la temática desde los platos, menús hasta el mismo personal que prestara el servicio.

- **Proveedores**

El éxito de una empresa está ligado a los proveedores. elegir a los proveedores adecuados representa una parte importante para alcanzar una buena gestión de costos, ya que de estos dependen que los precios de los productos no tengan costos elevados y se pueda adquirir una materia prima óptima a buen precio.

2. MERCADO

2.1 Descripción del servicio

Como se ha expuesto en el anterior capítulo el servicio que se pretende instalar es de un restaurante temático denominado *Jurassic Restaurant*. Este tipo de establecimiento gastronómico es innovador ya que cuenta con características únicas en comparación con los demás restaurantes del sector.

Dicho establecimiento presenta características únicas, debido a que la ambientación de las instalaciones evoca un lugar único y diferente, de este modo se brindará a los comensales⁵ que lo visiten la oportunidad de trasladar sus mentes a un lugar distinto. Este lugar permitirá a sus comensales no solo degustar de un buen platillo sino también de pasar un momento agradable solo o en compañía y hacer de un día rutinario en una experiencia inolvidable.

El principal atractivo de *Jurassic Restaurant*, será su ambiente y decoración, el tema principal de la temática del restaurante será los dinosaurios en la época en que vivieron. El restaurante será arreglado con decoraciones referentes a la vida de los dinosaurios, en el lugar se encontrará figuras de dinosaurios de 2 metros de altura que estarán distribuidos por todo el salón del restaurante, la pared del restaurante presentara colores e imágenes que representan a estos, las mesas presentaran decoraciones, los clientes serán atendidos por el personal que presentara una vestimenta relacionada a la temática, el salón tendrá una capacidad para atender a 65 personas. El restaurante será un lugar con un toque de elegancia y distinción.

Imagen N° 1
Decoración del restaurante



Fuente: Dino land.

⁵ <https://www.lexico.com/es/definicion/comensal>

Así mismo, dentro de los productos que ofrecerá el restaurante en su menú, se encontrará una variedad de platillos, bebidas menú infantil y guarniciones extras para todos los gustos del comensal. Además de la variedad de platillos que se ofrecerán estos tendrán presentaciones únicas, que lo harán diferente dará un atractivo visual que jugarán un papel importante y así se convertirá en una estrategia diferenciadora.

2.1.1 Satisfacción de la necesidad

¿Qué satisface?

Las necesidades de alimentación y pasar buenos momentos y entretenerse en lugar distinto solo o en compañía, es de ahí donde ingresa *Jurassic Restaurant* un restaurante temático ambientado en la vida de los dinosaurios que no solo ofrece comida y bebidas, sino busca brindar un sitio con características únicas donde pueda disfrutar de comida variada y apetitosa, en un lugar innovador que le permite a quienes lo visitan disfrutar de un buen momento con amigos, familia y pareja con un buen servicio.

¿A quién satisface?

A personas que se encuentren en la ciudad de la paz principalmente que se encuentre entre los 18 a 39 años de edad, pertenecientes a la clase socio económica media y media alta, de estado civil indistinto, que buscan un lugar donde pueda compartir entre amigos y familiares para celebrar reuniones, cumpleaños entre otros para compartir alimentos en un ambiente agradable, distinto y acogedor.

¿Cómo se satisface?

Por medio de la sinergia de todos los recursos físicos, técnicos y talento humano, que conforman el restaurante con el fin de generar una experiencia única, mediante la ambientación del restaurante que llevara a sus clientes a un lugar distinto donde vivían los dinosaurios, con platillos variados que también estarán sujetos a la temática y brindado un servicio que supere la expectativa de los que lo visiten.

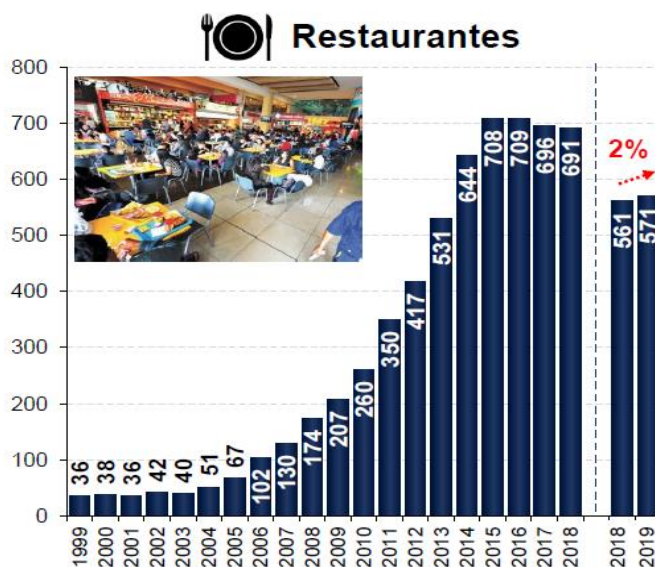
2.2 Análisis del mercado

2.2.1 Descripción del mercado

Antes de seguir desarrollando el trabajo de debe de hacer un análisis del comportamiento económico del sector gastronómico en Bolivia. Según datos del instituto nacional estadística

(INE), el sector gastronómico en Bolivia en los últimos años ha mostrado un crecimiento importante en el país, las ventas de este sector⁶ hacienden a \$us 1.203 millones entre los meses de octubre 2018 y octubre 2019 del año pasado, aunque hubo una leve baja del 1,8% entre el 2017 y 2018 hubo un relativo crecimiento del 2% según datos del instituto nacional de estadística (INE).

Imagen N° 2.
Crecimiento los restaurantes



Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE.

Los cambios de hábitos en el consumo de la población, han impulsado en los últimos años la apertura de restaurantes en el país. Esta situación ha generado que entre el 2005 y 2018 las ventas se hayan multiplicado por 10 en este sector. Según datos de Fundempresa⁷ a la fecha hay cerca de 15.576 restaurantes registrados legalmente en el país y alrededor de 2.660 en el municipio de La Paz y una cantidad no determinada de restaurante sin ningún registro.

Con respecto al aporte del PIB⁸ de este sector, según el ministerio de economía y finanzas señaló que en los últimos años se ha mantenido una tendencia de mayor contribución, se considera que el aporte del sector de la gastronomía es aproximadamente 4,9% a PIB. Agregó también que el crecimiento es muy positivo y las cifras de este sector es de gran importancia para el país, ya

⁶ www.ine.gob.bo/resumenes-estadisticos-2019

⁷ www.fundaempresas.com.bo

⁸ <https://www.ine.gob.bo/index.php/pib-anual/>

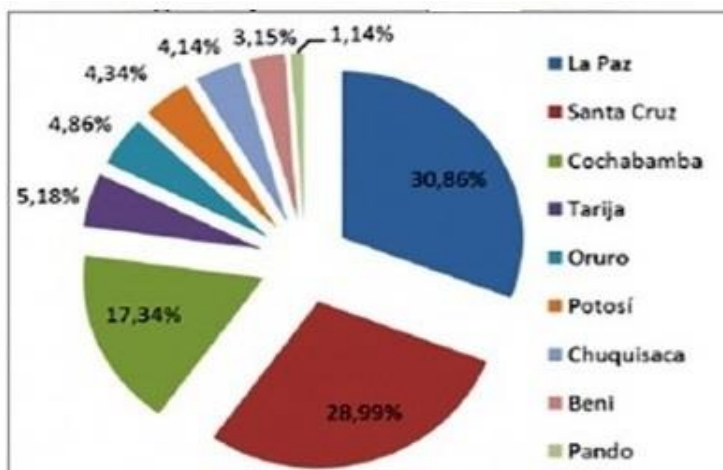
que cada restaurante en promedio tiene como mínimo 10 empleados, lo que se traduce en un gran aporte a la economía del país.

Imagen N° 2.
Aporte del sector de servicios al PIB



La economía del departamento de La Paz es la segunda economía más importante de Bolivia. La economía Paceña contribuye con alrededor de 10.604 millones de dólares alrededor del 28% al producto interno bruto nacional. El PIB per cápita de La Paz se encuentra por encima del PIB per cápita promedio de Bolivia.

Grafico N° 1
PIB del departamento de La Paz



Fuente: www.fundación-milenio.org

Otro punto importante a tomar en cuenta para ingresar a este segmento de mercado son los datos que expuso el Instituto Nacional de Estadística (INE) que expuso, que en promedio las familias del total de sus ingresos percibidos⁹ destinan un 30% a sus gastos en alimentación para comer fuera, según la publicación se detalla también que en la actualidad las familias consumen con más frecuencia alimentos y bebidas fuera del hogar o se adquieren para ser consumidos dentro de estas. la causa del aumento de este comportamiento de comer fuera de casa, se debe a que se convirtió en una “necesidad” debido a que muchas personas no pueden volver a su casa y la incorporación de la mujer al mercado laboral influyeron en este comportamiento.

2.2.2. Potencial de ventas

El departamento de La Paz cuenta con alrededor de 2.798.653 de habitantes¹⁰, que representa alrededor del 27,3% del total de la población de Bolivia. Del total de la población que viven en el departamento, en el municipio de la paz se cuenta con alrededor de 898.958 habitantes el 32% de la población total del departamento. La distribución de la población por edad se muestra en siguiente cuadro:

Tabla N° 1.
Población por edades

Población por edades del municipio de La Paz		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
0 a 5	261.597	29%
6 a 19	235.527	26,2%
20 a 39	182.488	20,3%
40 a 59	148.328	16,5%
más de 60	71.018	7,9%
Total	898.958	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

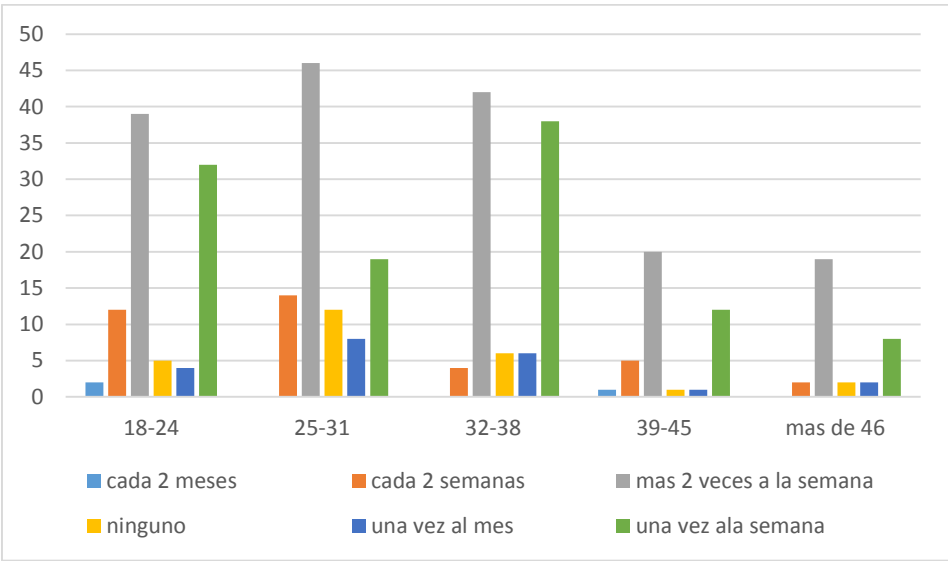
En el cuadro presentado se pudo observar que aproximadamente 182.488 personas alrededor de 20,3 % se encuentra dentro de los rangos de edad de 20 a 39 años, con estos datos podemos determinar nuestro mercado potencial.

⁹ https://ibce.org.bo/principales-noticias-bolivia/noticias-nacionales_detalle.php?id=71349&id_Periodico

¹⁰ <https://www.ine.gob.bo/index.php/la-poblacion-departamental>

Para poder determinar nuestro mercado potencial se va recurrir a la investigación de mercado que se realizó. En el siguiente cuadro se podrá observar la frecuencia de visitas a un restaurante por edades de la población encuestada, los datos obtenidos son de la encuesta (preguntas 2 y 5).

Grafico N° 2.
Frecuencia de visitas a un restaurante



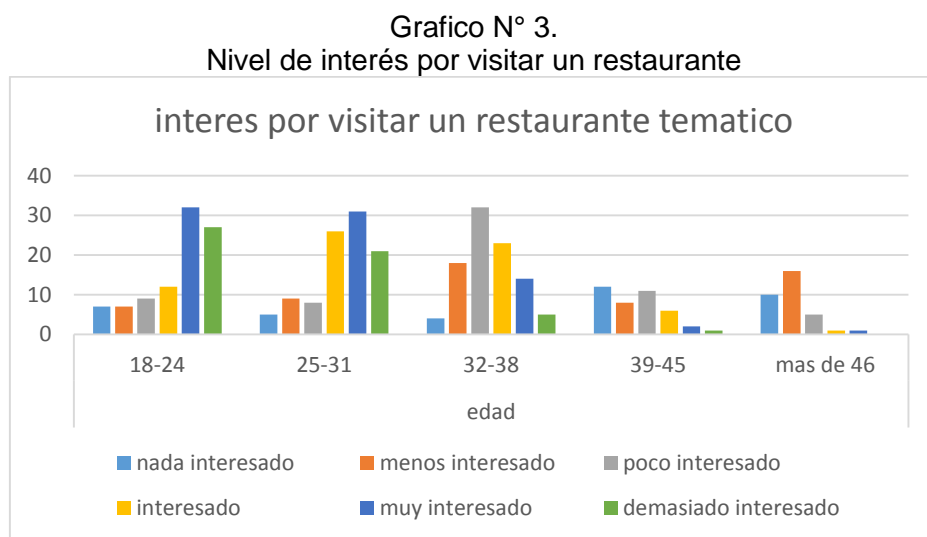
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del grafico nos muestran que el 34,98% de las personas encuestadas entre las edades de 20 a 39 años indica que frecuenta un restaurante más de dos veces a la semana. Estos nos ayudarán a determinar nuestro mercado potencial, por tal motivo.

Población del municipio de La Paz	=	898.958
% de población que se encuentra entre los 20 a 39 años de edad	=	20,3%
Población de habitantes de 20 a 39 años de edad	=	182.488
% de personas que visitan más de 2 veces a la semana un restaurante	=	34,98%
Mercado potencial	=	63.834

2.2.2.1 Mercado efectivo

Para poder calcular el mercado¹¹ efectivo se recurrirá a la información de la investigación de mercado, el dato se obtendrá de las preguntas nivel de interés por visitar un restaurante temático y edad (preguntas 13 y 2 de las encuestas)



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del grafico nos muestran que las personas entre los rangos de edad de 18 a 38 años edad están muy interesados, y existe una alta probabilidad de que puedan visitar un lugar como estos, mientras que las personas de 39 años en adelante muestran muy poco interés por visitar un restaurante de este tipo. Por lo tanto, el mercado efectivo es:

Mercado potencial	=	63.834
% de personas interesadas en visitar un restaurante	=	35,81%
Mercado efectivo	=	22.858 personas

Se debe señalar que esta cantidad de 22.858 personas el 35,81%, no debemos considerarlo como un valor absoluto, pero si un valor que nos da una idea de la cantidad de personas que con cierta seguridad visitarían nuestro restaurante. Esto quiere decir que si bien el 35,81% está muy

¹¹ <https://plandenegociosperu.com/2020/02/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/#:~:text=El%20mercado%20efectivo%20es%20una,el%20correspondiente%20al%20mercado%20disponible.>

interesado y demasiado interesado no se está tomando los valores de 4 de nivel de interés, si se tomarías estos datos el mercado efectivo sería aún más amplio.

2.2.2.2 Mercado Objetivo o Meta

El mercado objetivo, deriva del mercado efectivo, por lo cual la empresa con un excelente servicio y un ambiente innovador considera, espera captar y atender al 22% de la demanda efectiva siendo este su mercado objetivo.

Mercado Efectivo	=	22.858
% de mercado que espera captar	=	22%
Mercado objetivo	=	5.028 personas

2.3 Competencia

Actualmente en el mercado se puede encontrar una gran variedad de competencia¹² para nuestro caso serían todos los restaurantes y/o establecimientos que ofrecen cualquier tipo de comida que se encuentran en el municipio de la paz, independientemente de su característica del restaurante y el tipo de comida que ofrezcan, todos son competidores potenciales para determinar cuál es nuestra competencia directa e indirecta se describen en los siguientes puntos.

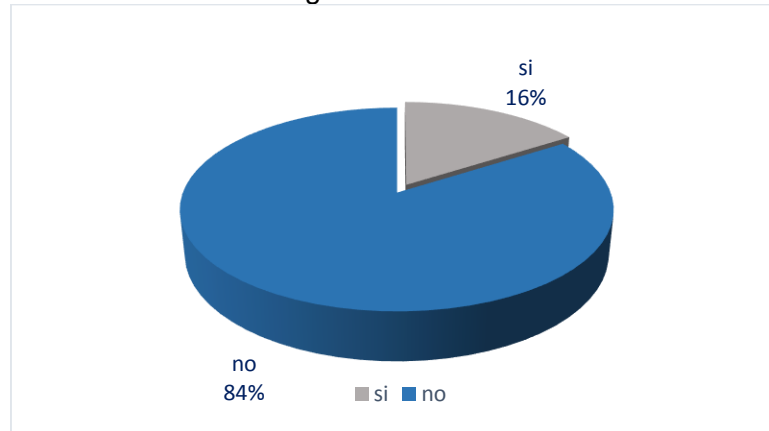
2.3.1 Competencia directa

La competencia directa se refiera aquellas empresas cuyas características puede remplazar parcial o completamente a la empresa ya que ofertan el mismo producto. Dentro de este rango no solo se ven a los competidores ya existentes, sino que se ve como competidores directos al ingreso de nuevos restaurantes que oferten el mismo servicio.

Para determinar cuál es nuestra competencia directa se va recurrir a la investigación de mercado que se realizó donde se detalla los restaurantes temáticos que conocieron la población encuestada.

¹² Análisis de mercado, Ana belén Quintana pag.10

Grafico N° 4.
Conoce algún restaurante temático



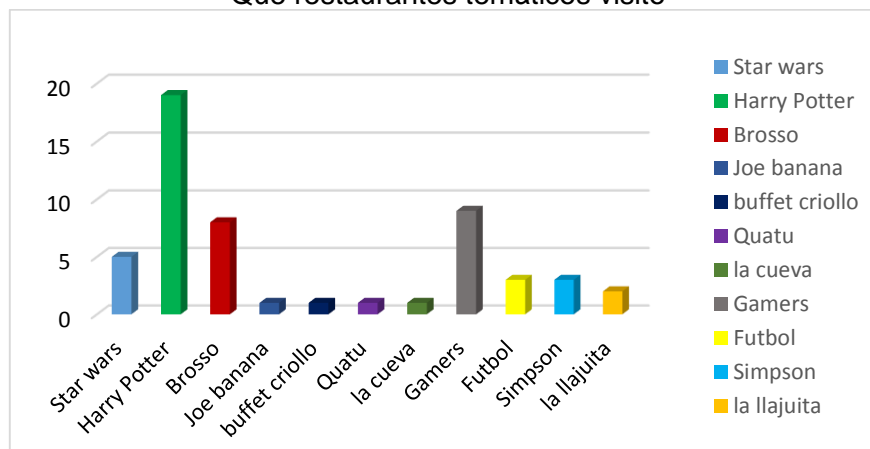
Fuente: Elaboración propia.

El resultado de la población encuestada nos muestra que el 16% de las personas a visitado o a oído de restaurante temático en la paz, el 84 % de las personas nos indica que no conoce este tipo de restaurante temático.

Se pudo determinar que de las personas encuestadas una gran parte no conoce que es un restaurante temático ya que no se puede encontrar muchos restaurantes con esta modalidad, esto tal vez se deba a la poca publicidad o a la cantidad reducida de estos, para el caso de las personas que han conocido se puede observar que son pocas, esto nos muestra no hay muchos restaurantes temáticos en la ciudad de la paz.

De las personas que visitaron un restaurante temático se consultó que restaurantes temáticos conocieron e indicaron los siguientes restaurantes temáticos.

Grafico N° 5.
Que restaurantes temáticos visito



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico de nuestra investigación de mercado nos muestra, los restaurantes temáticos que existen. Se pudo identificar que no hay muchos restaurantes de este tipo y que las personas tienen poco conocimiento de estos. Las personas no diferencian entre un restaurante del otro ya que en los mencionados se incluyeron nombres de lugares que no son temáticos tal vez esto se deba a la presentación del ambiente del lugar que lo hacen parecer temático.

Como competencia directa de *Jurassic Restaurant* no se pudo identificar a uno que tenga un mismo tema dinosaurios o similar sin embargo se pudo identificar a otros restaurantes que presentan diversas temáticas.

En el siguiente cuadro se describe de manera individual a los restaurantes temáticos, que se pudieron identificar en el municipio de la paz mediante nuestra investigación y serían nuestra competencia directa.

Tabla N° 2.
Competencia directa

Nombre del restaurante	Descripción del restaurante	menú	Ubicación y horario de atención	Tamaño de la competencia
Pollo Académico	<ul style="list-style-type: none"> temática del lugar es del club Bolívar Restaurante de comida rápida. 	El restaurante especializado en pollo frito y spiedo.	Z/ Sopocachi calle Jaime Freyre N° 2088 Atiende de 12:30 a 22:30	pequeño
Avada Kedavra Café Tenebroso	<ul style="list-style-type: none"> Temática del lugar es de la película Harry Potter Restaurante café 	El restaurante café ofrece comida rápida y bebidas exclusivas del lugar como jugo de mandrágora	Av. Arce esq. Gabriel Gosalvez N° 2678 15:00 a 22:00	Pequeño
Kalakitas Mexican Food n´Drinks	<ul style="list-style-type: none"> Restaurante con la temática mexicana 	Restaurante ofrece solo comida mexicana.	Av. Montenegro N° 945 12:00 a 23:00	Medio
Valar Morghulis	<ul style="list-style-type: none"> La temática del lugar de juego de tronos. Restaurante de comida rápida 	Restaurante ofrece comida rápida y bebidas	z. Sopocachi calle Víctor Sanjinés	pequeño

Checkpoint	<ul style="list-style-type: none"> La temática es de juego retro y actuales. Comida rápida. 	Restaurante ofrece comida rápida y juegos los clientes pueden jugar partidas.	Av. Montenegro N° 946 18:30 a 23:30	Mediano
Duff bar restaurant	<ul style="list-style-type: none"> La temática del lugar es de los Simpson Restaurante comida rápida. 	El restaurante ofrece comida rápida entre su menú se puede mencionar la tapa arterias	Av. Montenegro calle maría zalles 18:00 a 23:00	pequeño
Zona vengadores	<ul style="list-style-type: none"> La temática del lugar es de marvel comic. Restaurante de comida rápida. 	El restaurante ofrece comida rápida entre su menú se puede mencionar Odín padre de las hamburguesas	z. 12 de octubre Calle Raúl salmón 12:30 a 22:30	pequeño
Hard rock café	<ul style="list-style-type: none"> La temática del lugar es rock. Cocina americana. 	El restaurante ofrece comida americana y bebidas	Av. Rafael Pabón Megacenter 12:00 a 00:00	grande
Dragón verde	<ul style="list-style-type: none"> La temática del lugar es del señor de los anillos y el hobbit. Restaurante parrillero y cafetería 	El restaurante ofrece carnes a la parrilla y cafetería.	Plaza Eduardo Abaroa Calle 20 de octubre 15:00 a 22:00	mediano

Fuente: Elaboración propia.

En la descripción de la tabla anterior se pudo identificar que todos sus competidores directos no se encuentran instalados en solo punto de la ciudad, están dispersos por todo el municipio de La Paz, sus horarios de apertura en su gran mayoría son por las tardes.

2.3.2 Competencia indirecta

Se refiere aquella empresa cuya actividad y producto se presenta como una alternativa que puede satisfacer a las personas la necesidad de alimentarse.

La competencia indirecta de *Jurassic Restaurant* son todos los restaurantes que no presente alguna temática estos pueden ser restaurantes de comida nacional y criolla, restaurant de comida rápida y cualquier lugar de expendio de alimentos que se encuentre en el radio del establecimiento ya que estos pueden influir en la decisión final del cliente a la hora de elegir un restaurante. En el siguiente cuadro se detalla a la competencia indirecta.

Tabla N° 3.
Restaurantes de competencia indirecta

Nombre del restaurante	Descripción del restaurante	Menú	Tamaño de la competencia
Pollos Copacabana	Restaurante de Comida rápida	Pollo frito y postres	Grande
Pollos Cochabamba	Restaurante de Comida rápida	Pollo frito y porción de papas	Grande
Brosso	Restaurante confitería	Menú amplio y Variado también ofrece helados y pasteles	Grande
La Ilaguita	Restaurante de Comida rápida	Comida rápida nacional plato paceño, charquean, sopa de maní entre otros.	Grande
Silpinch	Restaurante de Comida rápida	Ofrece silpancho tranca pecho, plato paceño, sopa de maní y chairó.	Mediano
Todo pollo	Restaurante de Comida rápida	Pollo frito	Mediano
Don pollo	Restaurante de Comida rápida	Comida rápida pollos a la brasa	Grande
Ichury	Restaurante	Menú amplio y variado, porciones extras entre otros.	Grande
Mega Burger	Restaurante de Comida rápida	Hamburguesas y pollo frito	Grande
Pizza Ellis	Restaurante pizzería	Almuerzo ejecutivo, platos a la carta y pizzas	Grande

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Barreras de entrada y salida

Las barreras son consideradas como obstáculos que puede tener una empresa a la hora de ingresar al mercado a continuación se detalla las principales barreras que el restaurante *Jurassic Restaurant* que puede tener al momento de ingresar al mercado.

2.4.1 Barreras de Entrada

- **Economías de escala:** Al ser una nueva empresa el restaurante no podrá adquirir volúmenes altos de materia prima para disminuir sus costos de venta, los restaurantes que ya están establecidos recurren a comprar volumen de materia prima para alcanzar una disminución en sus precios.

- ***Ubicaciones favorables:*** una de las dificultades que puede tener el restaurante es encontrar una buena ubicación espaciosa para instalarse, se podría decir que todos los que quieren ingresar a éste sector, consideran para su ubicación los lugares con mayor tránsito de persona.
- ***Proveedores:*** a un restaurante nuevo puede tomarle un tiempo dar con los mejores proveedores y que estos puedan darle plazos de pago, ya que al ser nuevos en el mercado los proveedores no dejaran sus productos sin previo pago de estos.
- ***Lealtad de los consumidores:*** se considera una barrera porque alguno de los competidores en el sector cuenta con un servicio muy bien posicionado en la mente del consumidor y resulta muy difícil competir porque siendo nuevos en el mercado se deberá invertir mayor tiempo y dinero en esfuerzos de marketing.

2.4.2 Barreras de Salida

- ***Legales:*** ante el fracaso del restaurante no existen grandes barreras de salida que impidan la liquidación del restaurante.
- ***Económicas:*** en el caso de que el restaurante no logre las utilidades deseadas deberá retirarse del mercado, previo una serie pagos como indemnización a sus empleados, posibles cláusulas de penalización con proveedores, impuestos, entre otras.

2.5 Participación de la empresa en el mercado

2.5.1 Segmento del mercado

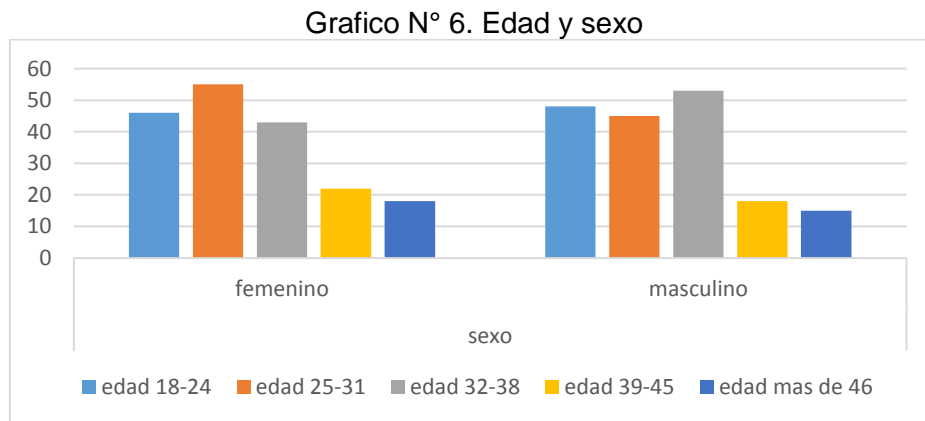
El mercado está compuesto por muchos segmentos, que ya sean de los enfoques relacionados con los consumidores casuales y usuales. Esto incluye por un lado a las familias, por otro lado, incluye a los ejecutivos, estudiantes, trabajadores independientes, entre otros. Lo cual hace que la cobertura sea máxima, sin embargo, se podría decir que, en cuestión de restaurante la ubicación del mismo es la que determina el alcance que se pueda tener, y por lo tanto solo una parte del mercado estaría cubierto.

Para poder determinar nuestro segmento de mercado, se va recurrir a los resultados de las encuestas de la investigación de mercado realizada.

a) Área geográfica

País	Bolivia
Departamento	La paz
Provincia	Murillo
Municipio	Nuestra señora de la paz
Área	Urbana

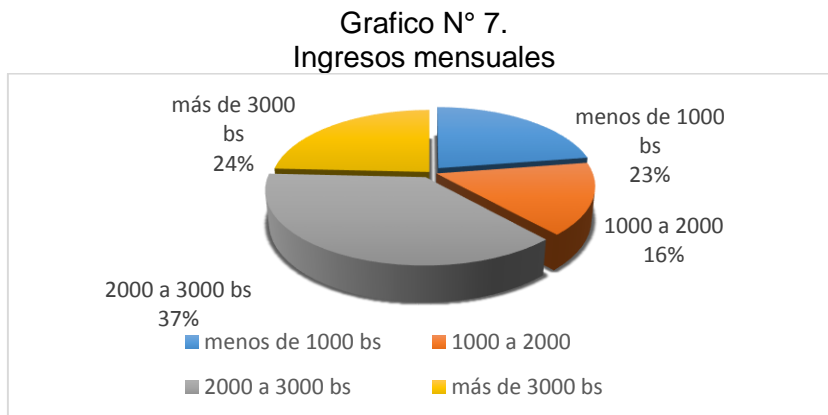
b) Edad y sexo



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados nos muestran que en su gran mayoría de las personas encuestadas se encuentran entre 18 a 38 años de edad siendo estos rangos de edad personas jóvenes y de mediana edad, a estas personas gustan de conocer nuevas experiencias y nuevos lugares siendo este un mercado muy interesante sin descartar a los demás rangos de edad ya que de igual manera son importantes.

c) Ingresos mensuales



Fuente: Elaboración propia.

Se pudo identificar que el 60% las personas cuentan con ingresos superiores a 2000 Bs en sus ingresos mensuales nos permite determinar los precios adecuados para nuestros productos, para no excluir a los que tienen ingresos inferiores a 2000 bs ya que uno de los principales objetivos es la mayor afluencia posible de personas al restaurante.

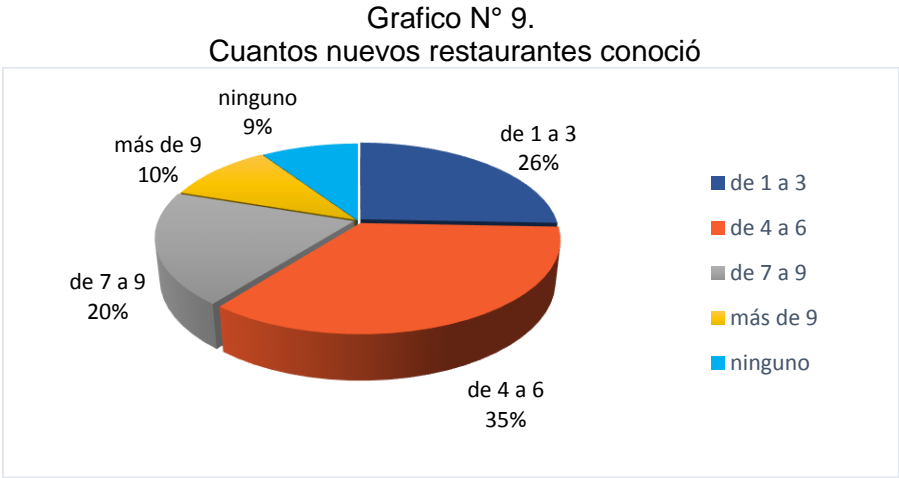
d) Con quien visita un restaurante



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que más del 89% de las personas va acompañado a comer a restaurante esta información nos permite estimar la cantidad de personas que pueden visitar el restaurante, poder definir qué promociones se pueden establecer para motivar el consumo.

e) Cuantos nuevos restaurantes conoció



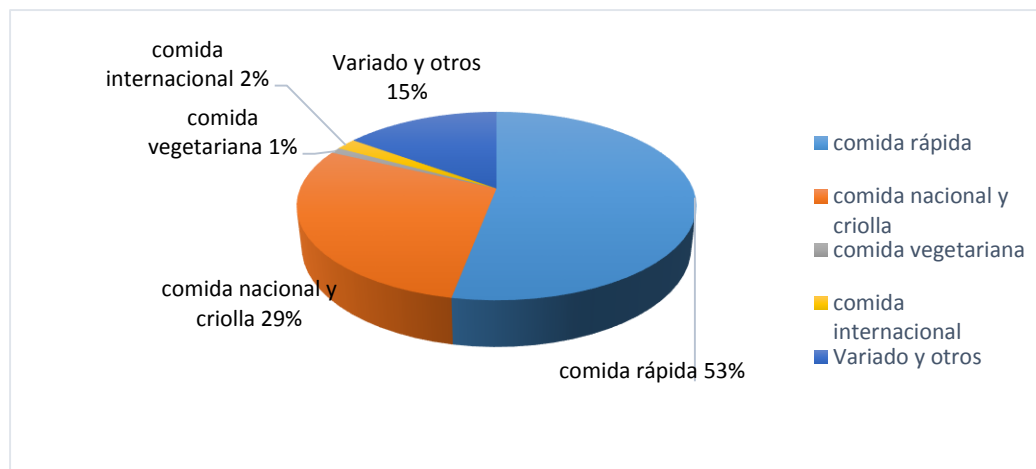
Fuente: Elaboración propia.

Esta información nos muestra que más del 60% de personas visitaron entre 4 y más restaurantes en los últimos años estos motivos pueden ser varios entre conocer nuevos lugares, de gustar de

otro tipo de comida o simplemente no satisficieron sus necesidades siendo este último punto en el cual se enfocara el restaurant satisfacer las necesidades y crear nuevas experiencias para que las personas.

f) Cual es su comida predilecta

Grafico N° 10.
Cual es comida predilecta



Fuente: Elaboración propia.

Esta información nos muestra que las personas tienen una alta preferencia por la comida rápida esto se puede deber a que hay una gran cantidad de restaurantes de este tipo, que ofrecen este tipo de alimentos en su menú, nos muestra que debemos de tener un menú variado para nuestros futuros clientes.

Después de analizar los resultados de la investigación de mercado se pudo identificar que nuestro segmento de mercado está compuesto por muchos segmentos relacionados entre sí, por consumidores casuales y usuales. esto incluye por un lado familias, amigos entre otros lo que hace que la cobertura sea la más amplia. Sin embargo, la ubicación del restaurante determinara su alcance a través de la investigación, la competencia, y la observación del consumidor por lo tanto nuestro segmento de mercado queda de la siguiente manera:

- **Geográfica**

El servicio que se va a ofrecer se dirige a todas aquellas personas que residan o se encuentre en el área urbana del municipio de la ciudad de La Paz y algunas zonas aledañas de la ciudad de la ciudad de El Alto.

- **Demográfica**

Sean estos hombres y mujeres que se encuentren entre los 18 a 39 años de edad, siendo estos rangos de edad no limitativos. Estudiantes de educación superior, profesionales, empleados y gerentes propietarios, con ingresos superiores a 2.120 Bs. o que perciban de algún ingreso económico. Personas de clase social media - media alta, de estado civil indistinto, que vivan dentro o fuera de la ciudad de la paz.

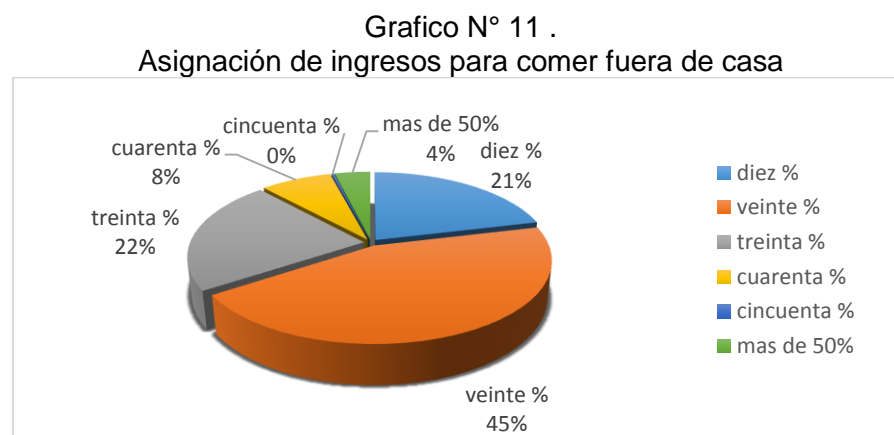
- **Psicografica**

Personas que sean innovadores, activas, sociables y que tengan el deseo de conocer nuevos lugares, que prefieran salir a comer en lugares novedosos como los restaurantes donde encuentren una variedad de comida y bebidas, gente que aprecia y que disfruta la comida, que les guste compartir entre amigos, familiares, compañeros de trabajo, entre otros.

2.5.2 Potencial de ventas

Para poder determinar nuestro potencial de ventas se va recurrir a analizar los resultados de la investigación de mercado, se analizar ciertos criterios que nos ayudaran a determinar el potencial de ventas.

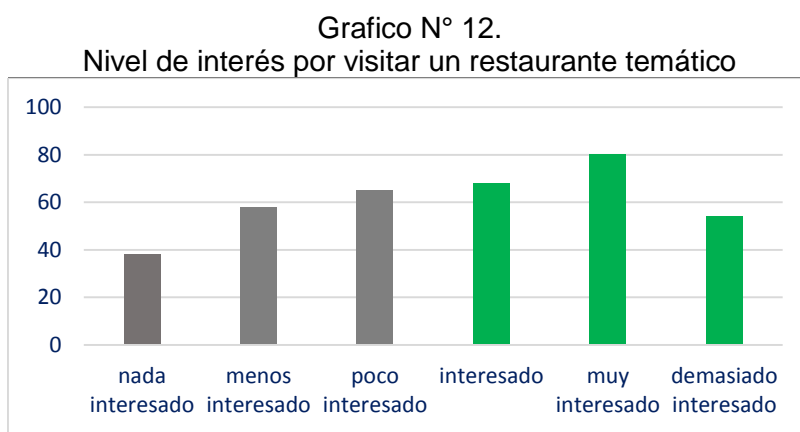
a) La pregunta que porcentaje de sus ingresos lo asigna para comer fuera de casa (pregunta N°2 de la encuesta), esta pregunta nos mostrara si las personas asignan un presupuesto para comer fuera de casa.



Fuente: Elaboración propia.

El grafico nos muestra que las personas asignan recursos económicos para comer fuera de casa, independientemente del porcentaje de asignación. En promedio las personas asignan un 20% de sus ingresos para comer fuera de casa siendo una cantidad importante, mostrando que las personas destinan un presupuesto para dicha actividad, mostrando un mercado potencial de ventas.

b) La pregunta qué nivel de interés tiene por visitar un restaurante temático (pregunta N° 12) de la encuesta, nos mostrara el nivel de interés de las personas por visitar un restaurante temático.



Fuente: Elaboración propia.

El grafico nos muestra que hay un interés y aceptación de visitar un restaurante con estas características más del 56%, está interesado en visitar este establecimiento, que resulta novedoso e innovador a las personas cuando se les ha explicación del lugar ya que sale del común de los demás restaurantes existentes, se generó curiosidad e interés por parte de las personas encuestadas por visitar un lugar así un restaurante temático en la ciudad de la paz.

Para determinar el potencial de ventas (número de visitas al año), se recurrirá al dato de mercado objetivo (el dato se encuentra en la pag. 22), este dato nos ayudará a poder determinar nuestro potencial de ventas en el año.

Potencial de ventas = p*q

n= 5.029 personas que están dispuesta a visitar un restaurante temático
q= Frecuencia de visitas de por lo menos 1 vez al mes al restaurante =12 veces al año
Potencial de ventas = 5.029 x 12
Potencial de ventas = 60.348 visitas demandas en el año

Tabla N° 4.
Potencial de ventas

Mercado objetivo	5.029	Personas que se espera captar en el mes
Demanda diaria	165	Venta diaria
Días de atención	30	días
Demanda mensual	5.029	Total

Fuente: Elaboración propia.

2.5.3 Pronostico de ventas

El pronóstico de ventas se calculó tomando como base los datos obtenidos del potencial de ventas, para efectos de este documento se tomaron los datos del PIB departamental¹³ de la paz para realizar las proyecciones de ventas , para la elaboración de un pronóstico de ventas se utilizará como dato referencial los valores históricos de gestiones pasadas, ya que no se cuenta con datos históricos de la empresa. Pero el crecimiento de la empresa no está sujeta a este dato, ya que la empresa puede presentar un mayor crecimiento en cada gestión o menor a este dato, en el siguiente cuadro se obtiene la proyección de ventas.

Tabla N° 5.
Proyección de ventas

Año	Porcentaje de crecimiento anual	Proyección de visitas
2020		60.348
2021	5,5%	63.667
2022	5,6%	67.232
2023	5,8%	71.132
2024	6,1%	75.471

Fuente: Datos obtenidos cálculos auxiliares.

Gráfico N° 13. Proyección de ventas y ventas



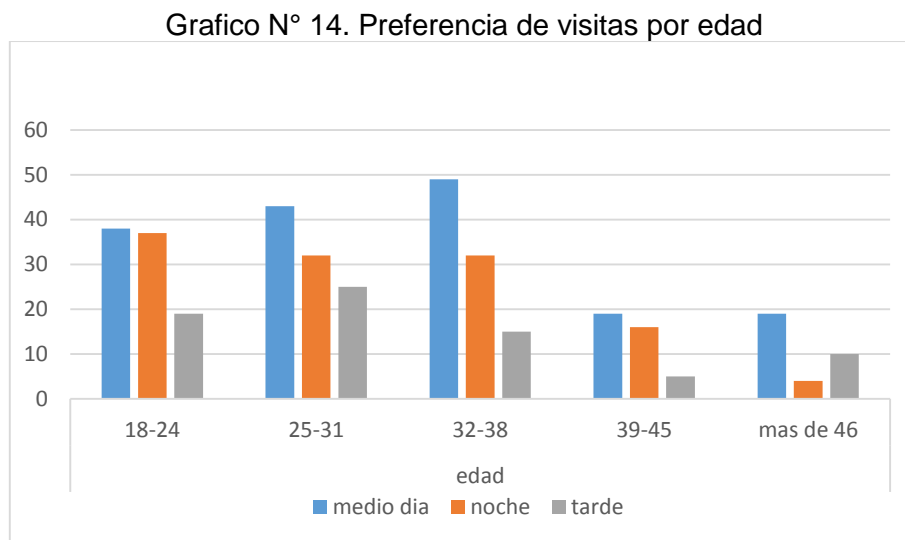
Fuente: elaboración propia.

¹³ <https://fundacion-milenio.org/coy-386-el-desempeño-economico-de-la-paz/>

2.6 Consumidor

En los siguientes puntos se podrá observar los gustos, hábitos y preferencias las personas. la opinión del cliente potencial.

a) Preferencia de visitas por edad



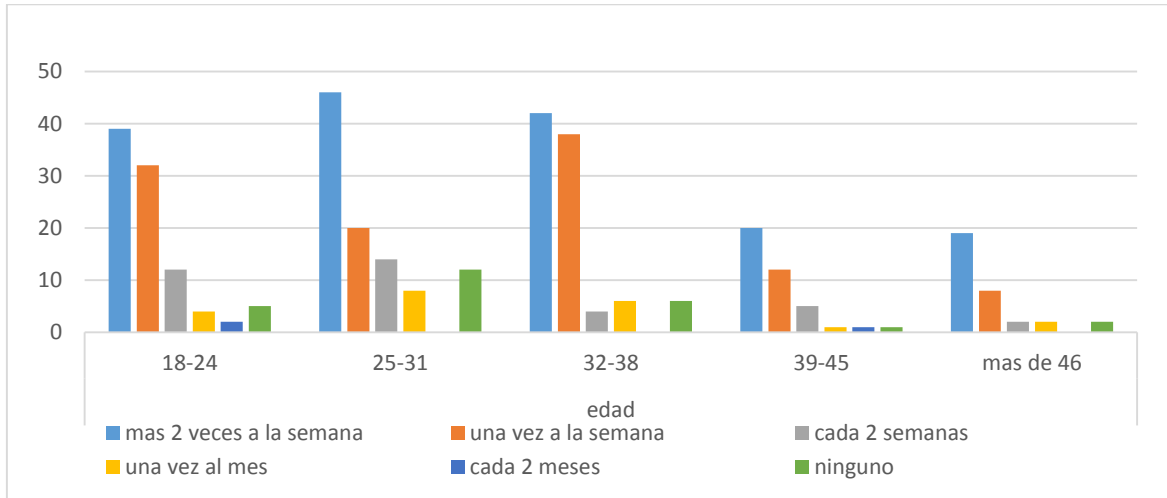
Fuente: Elaboracion propia.

Los resultados del cruce de variables de preferencias de visitas por edad se detallan a continuación:

- Al **mediodía** la afluencia de personas podrá ser oficinistas, funcionarios públicos entre otros ya que por la zona hay numerosas oficinas, entidades públicas y tiendas comerciales. También en este horario podrá haber familias, parejas que se encuentran para comer, un público más o menos de todas las edades. En esta misma franja horaria, pero durante los fines de semana será mucho más frecuente que se puedan encontrar grupos más numerosos, como familias con niños o grupos de amigos, tanto para celebraciones, como para reencuentros, cumpleaños entre otros.
- Por las **tardes** se podrá encontrar a un público más joven o de mediana edad, amigos que van a comer o tomar algo después de los estudios o trabajo.
- Por las **noches** el público que frecuentará el restaurante será un público de mediana edad grupos de amigos, tanto para celebraciones como para reencuentros.

b) Frecuencia de visitas por edad

Grafico N° 15.
Frecuencia de visitas por edad

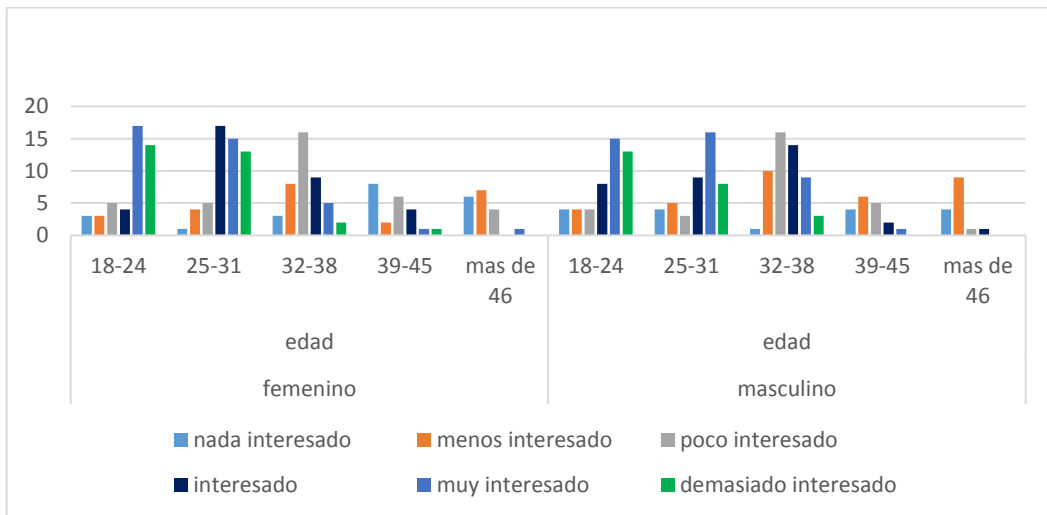


Fuente: Elaboracion propia.

Según las variables correlacionadas las personas que visitarían los restaurantes con mayor frecuencia corresponden al rango de 25 a 31 años de edad siendo, su frecuencia de visitas más de 2 veces a la semana, mientras que las personas que frecuentarían el restaurante una vez a la semana son las que pertenecen a un rango de 18 a 24 y 32 a 38.

c) Grado de interés de edad y genero

Grafico N° 16.
Grado de interés de edad y genero

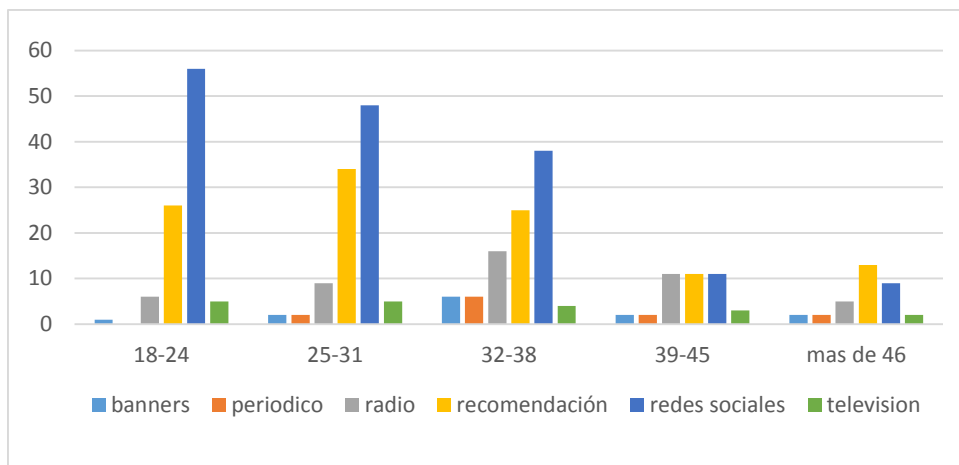


Fuente: Elaboracion propia.

Las variables correlacionadas para el análisis fueron grado de interés, edad y sexo la gráfica muestra que entre los rangos de edad de 18 a 31 años consideran que un restaurante temático es muy interesante, por consecuente lo visitarían.

d) Edad y medio de comunicación por el cual se informa

Grafico N° 17.
Edad y medio de comunicación por el cual se informa



Fuente: Elaboracion propia.

Acorde a los resultados de las encuestas, las mujeres al igual que los hombres mayormente se informan sobre un restaurante por las redes sociales. Como segundo forma de informarse, las recomendaciones de terceras personas influyen, ya que estas pueden dar una información más precisa y contar sus experiencias del lugar. Por esta razón la empresa debe tomar muy en cuenta dar la mejor atención posible a los clientes.

2.6.1 Cliente objetivo

Para describir a nuestro cliente objetivo lo haremos respondiendo estas preguntas que nos ayudaran a tener un mejor conocimiento sobre ellos.

➤ ¿Quién compra?

Nuestros clientes son hombres y mujeres que se encuentren comprendidos principalmente entre los 18 a 39 años de edad siendo estos rangos no limitantes, con ingresos superiores a 2120 Bs o que cuenten con algún ingreso económico.

➤ ¿Quiénes consumen?

Todas las personas que vivan, trabajen, estudien o transiten por centro de la ciudad de La Paz.

- **¿Por qué comprara?**
Cuando tenga la necesidad de satisfacer la necesidad de alimentación, de pasar un buen momento con amigos o familiares entre otros, en un lugar único en la ciudad del a paz.
- **¿Para que comprara?**
Para satisfacer necesidad de alimentarse y pasar un buen momento en compañía en un lugar único.
- **¿Dónde comprara?**
El horario de atención de *jurassic restaurant* es de lunes a domingo incluidos los feriados a partir de las 12:00 del mediodía a 22:00 pm.
- **¿Cuánta paga?**
Los precios de *Jurassic Restaurant* se encontrarán entre 29 Bs. para los platillos de menú y de 6 Bs. para los jugos de fruta natural.
- **¿Cómo se informa?**
Las personas podrán informarse y obtener información del restaurante mediante páginas web, redes sociales, radio y recomendación de amigos y familiares que hayan podido visitar las instalaciones.
- **¿Qué quiere?**
Las personas buscan una excelente atención en el servicio, en la calidad en los productos, el buen sabor de sus platillos y bebida que se ofrecen en el restaurante.
- **¿Qué no quiere?**
Las personas no quieren recibir malos tratos por parte de personal que los atiende, que la comida sea desabrida y de mal sabor, mala calidad el producto y que no cumpla con lo prometido en los anuncios del restaurante.

2.6.2 Influencias externas

- **Económicas:** la economía del país ha mejorado, aun con la elevación del índice de desempleo, disminución del índice de pobreza, el incremento del salario mínimo nacional, y la inflación del 4,2 % al cierre de la gestión anterior. (BCB, 2019). El ingreso del Producto Interno Bruto (PIB per cápita) la última gestión es de 3.393 Dólares anual, supone que en Bolivia la población si está en condiciones y en capacidad de consumo.
- **Legal:** Para constituirse como una empresa legalmente establecida en Bolivia se tienen que concretar muchos pasos burocráticos en diferentes instituciones para contar con

todos los "papeles en orden". Es así que estas trabas burocráticas desincentivan a la formalización a cualquier empresa que quiera ingresar al mercado.

- **Tecnológico:** Bolivia es un país en desarrollo y si bien está atrasado en muchos aspectos, en el tema tecnológico está teniendo buenos avances. Al parecer Internet está cambiando la vida de muchos y los teléfonos móviles inteligentes facilitó la conexión a la red en muchas personas que antes no tenían ese servicio y en lugares que antes era impensable. las tecnologías para instalar un restaurante pueden ser adquiridas en el medio local.
- **Cultura:** La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que son normas, creencias y costumbres que pueden influir en la toma de decisiones, en su comportamiento y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. la costumbre del ciudadano boliviano es el de salir a compartir alimentos ante cualquier acontecimiento que se presente está desde una reunión de trabajo a un encuentro entre amigos ya pueda ser con la familia, amigos, pareja entre otros.
- **Sociales:** Los grupos sociales son grupos de referencia con el que los individuos se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede distinguirse entre grupos de los que es miembro y grupos a los que aspira a pertenecer.

2.6.3 Influencia internas

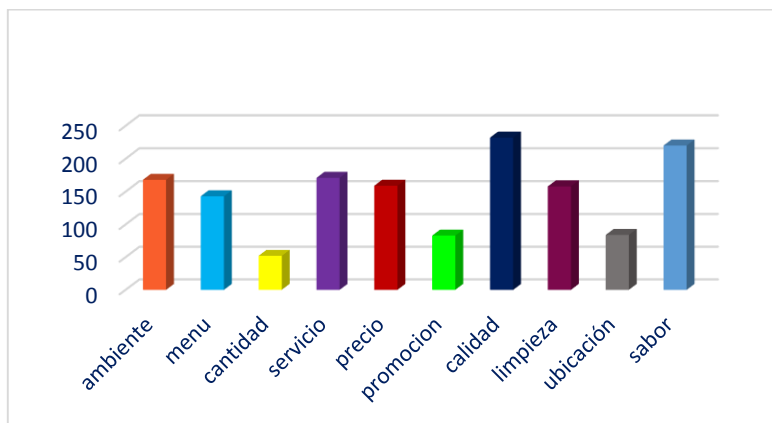
- **Religión:** el factor religión no influye directamente al restaurante ya que no existe ninguna religión que prohíba la asistencia a estos lugares.
- **Valores:** los valores son principios que una persona posee, que le sirve para su realización lo cual quiere decir que no tiene una influencia directa al consumo.
- **Idiosincrasia** Bolivia es un país muy social, en el que salir a comer fuera de casa, para a festejar algún acontecimiento más que una costumbre, es una forma de vida y de relacionarse.
- **Influencia de los hijos** un factor importante es la influencia que pueden tener los hijos sobre los padres ya que estos vieron la publicidad y pueden influir en la decisión final de ir algún lugar.

2.6.4 Enfoque decisión de compra

El enfoque de compra del cliente trata de explicar los comportamientos a partir de las causas o motivos que los producen. El ser humano actúa estimulado por necesidades y estas pueden ser definidas como una sensación de alguna carencia de algo que lo mueve a actuar de modo que puedan ser resuelta su necesidad.

Para determinar la decisión de compra del cliente recurrimos a la investigación de mercado que se realizó para identificar las principales características y motivos que influyen en la decisión y la elección del restaurante los resultados se detallan a continuación.

Grafico N°16.
Que lo hace volver a un restaurante



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de las encuestas muestran que al momento de elegir un restaurante entre la población encuestada indica que las principales características para la elección de un restaurante son:

- **El servicio:** un aspecto muy importante para los clientes el servicio tiene que ver con la amabilidad, cordialidad, rapidez en la atención y la respuesta ante cualquier inquietud del cliente por parte del personal a la hora de atender en el restaurante.
- **La calidad:** para los clientes es muy importante la calidad del producto en nuestro caso los platillos del menú, no solo implica la calidad del platillo sino también el proceso de elaboración y las medidas de higiene en su preparación esto genera un alto grado de confianza y al mismo tiempo el valor agregado del producto.

- **El sabor:** Este es uno de los aspectos muy importantes a la hora de elegir y preferir un restaurante ya que es determinante a la hora de su elección.
- **El ambiente:** el ambiente de un restaurante también juega un papel importante ya el lugar debe de ser agradable para el comensal.

Estas son las cuatro características personales que determinaran la decisión de compra de una persona. Pero hay factores de compra que también pueden influir en la decisión de la persona que pueden alterarla en última instancia, Estos son:

- **Actitudes de otras personas:** se refiere a influencias ejercidas en el último momento por otras personas que puedan alterar la intención inicial del consumidor.
- **Factores situacionales no previstos:** aspectos no esperados por el consumidor que le llevan a alterar su intención inicial. Como ya no quede producto, que su precio haya tenido un alza entre otras.

2.7. MARKETING

2.7.1 Objetivo de marketing

Fijar estrategias que nos permitan generar ventas de modo que el restaurante temático sea rentable el mercado de la ciudad de La Paz.

2.7.1.1 Objetivos específicos

- Conseguir el posicionamiento y reconocimiento de la marca *Jurassic Restaurant*.
- Consolidar el restaurante como un establecimiento donde se brinda el mejor servicio y calidad del producto.
- Tener una afluencia de clientes del 100% al finalizar el primer año.
- Promocionar nuestro servicio para que se conozcan las características del lugar y platillos que ofrecemos.
- Posicionarnos en la mente del consumidor paceño como el primer restaurante temático de la ciudad de La Paz.
- Incrementar las ventas periódicamente.

2.7.2 Estrategias de marketing

El marketing es la disciplina encargada del diseño del producto, establecer los precios, seleccionar los canales de distribución y aquellas técnicas de comunicación necesarias para dar a conocer el producto o servicio, de manera que el cliente pueda conocernos y satisfacer sus necesidades.

En este punto veremos qué estrategia utilizarán la empresa. Con la estrategia de marketing se pretende obtener una mayor cuota de mercado, para conseguir estos objetivos la empresa cuenta con un conjunto de instrumentos de marketing que son servicio, producto, precio, plaza y promoción.

2.7.2.1 Servicio

Cuando se habla del servicio en este tipo de negocio no referimos al contacto y la atención con el cliente, este es uno de los factores que cobra una gran importancia, ya que si el cliente recibe un buen servicio lo más probable es que quede satisfecho y regrese al lugar donde tuvo una buena atención.

Entendiendo lo anterior mencionado es de vital importancia para el restaurante tener en cuenta que el servicio se debe prestar en todo momento que el cliente este en contacto con el negocio. Para tal motivo las estrategias de servicio que se implementarán:

- **Rapidez en el servicio:** Para el caso se puede decir que esta variable es una de las más fuertes del restaurante, ya que el tiempo en la atención al cliente deberá ser la más rápida posible, se elaborará un sistema que permitirá disminuir considerablemente los tiempos en la atención y preparación de los productos lo cual permitirá un eficiente servicio.
- **Buzón de sugerencia:** Existirá un buzón de sugerencias físico y digital donde los clientes podrán evaluar el servicio, la calidad y sugerencias hacia el restaurante de este modo se podrá evaluar el servicio, así poder realizar una retroalimentación de errores cometidos, tomar en cuenta las sugerencias y mejorar el servicio.
- **Cliente misterioso:** cada mes un cliente misterioso¹⁴ visitará el restaurante evaluará el servicio, la calidad del producto, tiempo de entrega y la amabilidad del personal hacia los clientes, a partir de esta evaluará la atención se corregirá actitudes y errores en la atención al cliente.
- **Gastronomía variada:** Tener una gastronomía adecuada para los distintos tipos de clientes.
- **Atender las solicitudes especiales y puntuales:** los clientes que tengan algún inconveniente con el menú se atenderán sin poner inconvenientes (menús por enfermedad, régimen u otras causas).
- **Dar un trato personalizado:** reconociendo a los clientes que visiten con mayor frecuencia.
- Tener unos empleados con una amabilidad sorprendente que hagan cómoda y agradable la estancia a los clientes.

2.7.2.2 Producto

El principal producto de un restaurante es la elaboración y venta de comida, está compuesta de dos componentes un bien y un servicio que en la mayoría de los casos es difícil diferenciarlos,

¹⁴ [www. http://www.integrango.com/noticias/mystery-shopper-marketing.html](http://www.integrango.com/noticias/mystery-shopper-marketing.html)

En el caso de *Jurassic Restaurant* en lo que se refiere a la parte tangible (el producto) es el menú la oferta gastronómica de los platillos y bebidas que se ofrecerán en el establecimiento.

- **Menú**

El menú de *Jurassic Restaurant* estará conformado por una gran variedad de platillos para los diversos gustos del cliente, serán elaborados en su gran mayoría a la parrilla, los platillos estarán equilibrados nutricionalmente, la presentación de los platillos tendrá diseños únicos lo que lo diferenciará de los demás restaurantes.

Para evitar posibles confusiones y molestias de los clientes, así mismo pueda elegir la mejor opción de su agrado, el menú que se les ofrecerá a los clientes contará con una breve descripción de cada uno de ellos y los ingredientes que lo componen; los platillos que se ofrecerán en *Jurassic Restaurant* se detalla a continuación:

Cuadro N° 1. Platillos del menú

<p>Lomo jurasico</p>  <p>carne de res y chorizo a la parrilla acompañado de arroz , verduras y papa fritas.</p>	<p>Chicharon de dinosaurio</p>  <p>Carne de lagarto frito acompañado de papas fritas, arroz y verduras salteadas.</p>	<p>Filete de tiranosaurio rex</p>  <p>Carne de res a la parrilla acompañado de arroz, verduras y papa fritas.</p>
<p>Filete de diplodocus</p>  <p>Carne de res a la parrilla acompañado de arroz, verduras y papa fritas.</p>	<p>Mar y tierra</p>  <p>Carne de res y langostinos a la parrilla acompañado de arroz, verduras y papa fritas.</p>	<p>Alitas de pterodáctilo</p>  <p>Alitas de pollo fritas acompañadas de arroz papas fritas y verduras cocidas.</p>

<p>Costillas de Brontosaurio</p>  <p>Carne de res a la parrilla acompañada de arroz con queso, verduras y papa fritas.</p>	<p>Chicharon de megalodon</p>  <p>Carne trucha frita acompañada con verduras cocida, arroz y papas fritas.</p>	<p>Filete de estegosaurio</p>  <p>Carne de pollo a la plancha acompañada de arroz, verduras y papas fritas.</p>
<p>Milanesa de triceratop</p>  <p>Carne de cerdo a la plancha acompañada de arroz, verduras cocidas y papas fritas.</p>	<p>Milanesa estegosaurio</p>  <p>Carne de res rellena de jamón y queso acompañada de arroz, verduras y papas fritas.</p>	<p>Churrasco de carnotauro</p>  <p>Carne de res a la parrilla acompañada de arroz con queso, verduras y papa fritas.</p>
<p>Costillas de velociraptor</p>  <p>Carne de cerdo la parrilla acompañada de arroz, verduras y papas fritas.</p>	<p>Dino sugerencia</p>  <p>Son sugerencia semanales a del restaurante.</p>	<p>Ensalada cretácica</p>  <p>Variedad de verduras crudas.</p>
<p>Ensalada triásica</p>  <p>Variedad de verduras cocidas.</p>	<p>Dino Nuggets</p>  <p>Carne de pollo frita acompañada de papas fritas.</p>	<p>Dino albóndiga</p>  <p>Carne de res frita acompañada de espagueti y salsa de tomate.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.7.2.2.1 Marca, logotipo y slogan

- **Marca**

Una marca es un nombre, término o símbolo que pretende identificar a una empresa y diferenciarlo de las demás. El objetivo de un nombre es de recordarle al cliente el lugar que visito para que vuelva, el nombre que se eligió para el restaurante temático es de:

JURASSIC RESTAURANT

El nombre tiene el siguiente significado:

- ✓ El nombre es fácil de reconocer y recordar
- ✓ Jurassic: hace referencia a la era en el que vivieron los dinosaurios en el planeta.
- ✓ Restaurant: un lugar donde se puede consumir alimentos y bebidas.

- **Logotipo**

Imagen N° 3. Logotipo



Fuente: Elaboración propia.

- **Slogan**

El eslogan que se eligió para *Jurassic Restaurant* es:

"Humano ven a saciar tu hambre de dinosaurio"

2.7.2.3 Precio

El precio es la única variable de marketing que genera beneficios, las otras variables pese a influir en el volumen de ventas, representan un gasto. Por lo tanto, el precio es el elemento que más influencia tiene sobre los beneficios que la alcanzará la empresa, además proporciona una

imagen sobre el servicio que se ofrecerá y determinará el margen de cada venta, indicando el grado de oscilación posible en el precio que es una de las armas más directas frente a las acciones de la competencia.

Para fijar el precio es necesario hacerlo en función de las 3 variables que a continuación se analizan:

- **Costes:** los costes de materias primas vienen determinados en gran parte por los volúmenes de compra, dónde se pueden obtener descuentos y relaciones con los proveedores. Conseguir unos buenos precios aumentaría el margen de beneficio obtenido.
- **Competencia:** El análisis de la competencia trata de averiguar cuánto se está pagando en el mercado por un servicio por el servicio. Fijar un precio excesivamente bajo podría afectar a la imagen de la empresa, relacionándose con un producto de baja calidad. Por tanto, lo más razonable es fijar un precio similar al de la competencia o por debajo sin alejarse mucho de ese precio referencial, para poder competir.
- **Prioridades del cliente:** para fijar el precio es necesario conocer los comportamientos de compra de los clientes, qué valor tiene para ellos el servicio, que imagen se tiene sobre él y cuánto se está dispuesto a pagar por ello. Pese a ello la imagen que se tiene en un mercado en funcionamiento es difícil de cambiar, por tanto, se debe de fijar unos precios no excesivos para este servicio.

Por tanto, para fijar el precio del producto se tendrá en cuenta, los costes, los precios de la competencia que ofrecen servicios similares, la situación económica actual, la calidad del servicio.

- **Precio de los platos**

El precio de los diferentes platos que ofrecerá *Jurassic Restaurant* se fijó acorde a los costos con los cuales son adquiridas las materias primas y sacando un margen de utilidad equilibrado de tal forma que se obtengan utilidades, pero así mismo se ofrezca un precio adecuado a los clientes a continuación se detalla los precios de los productos.

Tabla N° 6.
Precio de los platillos y bebidas

detalle	nombre	Precio
Platillos	Planchita jurásica	29
	Chicharon de dinosaurio	29
	Filete de tiranosaurio rex	29
	Filete de diplodocus	29
	Mar y tierra	29
	Alitas de pterodáctilo	29
	Costillas de brontosaurio	29
	Chicharon de megalodon	29
	Filete de estegosaurio	29
	Milanesa de triceratops	29
	Churrasco de	29
	Milanesa de spinosaurio	29
	Costillas de velociraptor	29
	Dino sugerencia	29
	Ensalada cretácica	18
	Ensalada triásica	18
	Dino Nuggets	18
	Dino espagueti	18
	Jugos y bebidas	Jugo de maracuyá
Jugo tumbo		7
Jugo de papaya		7
Jugo de plátano		7
Jugo de blueberry		7
limonada		7
Jugo de piña		7
Jugo de frutas de temporada		7

Fuente: Elaboración propia.

- **Política de precio**

La política de *Jurassic Restaurant* con respecto a los precios de los platillos y jugos del menú, viene determinada por establecer un precio estándar, con un objetivo de que las personas que visiten el restaurant puedan regresar varias veces a de gustar de todos los platillos del menú del restaurant.

- **Modalidades de pago**

La forma de pago puede ser un factor que puede influir a la hora de elegir a un lugar para ir a comer, por esta razón *Jurassic Restaurant* contara con pagos en efectivo como con pagos digitales, ya que este tipo de pagos tuvieron un gran crecimiento, como los pagos por tarjetas de

debido o crédito, pagos por aplicaciones o por transferencia a cuentas, por este motivo la empresa debe contar con todos los tipos de modalidades de pagos existentes.

2.7.2.4 Plaza

La estrategia de plaza o distribución consiste en la selección de un lugar o punto de venta en donde se ofrecerán los productos a los consumidores, así como en determinar si la ubicación es accesible para trasladar los productos y recepción de materia primas.

En este plan la estrategia de distribución que se empleara es ubicar al restaurante en un lugar céntrico con mucho movimiento de personas. la ubicación que se seleccionó es el centro de la ciudad de la paz en la zona central debido a que es una zona de fácil acceso, presenta un gran movimiento de personas y movilidades, ya que por la zona se puede encontrar entidades públicas, oficinas, bancos, universidades, comercio y además de ser un paso obligatorio para el tránsito de todas las movilidades de servicio público y privado que pasan por la ubicación.

Otra estrategia que no se debe dejar de lado son los envíos a domicilio la empresa al comienzo no contara con envíos de pedidos a domicilio que sean lejanos solo se realizara a lugares cercanos al establecimiento, pero se contempla para más adelante contar con este servicio. para que la empresa no quede exenta de este servicio se hará alianzas estratégicas con otras empresas que se encarguen exclusivamente de pedidos de alimentos con esto la empresa no quedara rezagada ante sus competidores.

- **Canal de distribución**

La distribución de nuestros productos será directa puesto que no necesitamos de intermediarios, la venta será de productor a consumidor final.



2.7.2.5 Promoción

Las estrategias de promoción son las formas de darnos a conocer a las personas que forman el mercado. Para *Jurassic Restaurant* las estrategias de promoción es un factor muy importante ya que por estas se darán a conocer todas nuestras las características y casualidades del restaurante, los productos y servicios que ofreceremos a las personas ya que el objetivo es posesionarnos en la mente del consumidor para lograr generar interés. Se implementará las siguientes estrategias de promoción.

- **Marketing directo.** - Esta herramienta se usará una vez construida la base de datos de los clientes, a través de los mensajes se beneficiará a los clientes con descuento, ofertas, nuevas actividades, saludos de cumpleaños y fechas especiales, etc.
- **Publicidad:** Consiste en cualquier forma pagada de darnos a conocer en el mercado a nuestra empresa, en nuestro caso se hará uso de las siguientes:
 - **Radio:** se realizarán cuñas radiales de 20 segundos, con una frecuencia semanal de lunes a domingo en los programas con mayor audiencia de La Paz.
 - **Google Adwors:** el objeto de google Adwors es posesionar el nombre de la empresa en los primeros sitios de resultados de búsqueda, es otra forma se dará a conocer el restaurante.
 - **Influenser:** se hará la invitación de personajes influyente en las redes sociales para que visiten el restaurante y motiven a sus seguidores a que lo visiten.
 - **Página web:** Será la pieza central de la estrategia de marketing online que tendrá para ello se diseñará su página web donde se incluirá detalles del concepto, tipo de cocina, ambiente, ubicación del restaurante, horarios de atención, medios de pago y la información de contacto para realizar las reservaciones online.
 - **Redes sociales:** las redes sociales serán nuestro principal medio por el cual se dará a conocer los servicios que ofrecemos y promociones ya que estas tienen un mayor alcance e influencia en las personas. se realizarán videos cortos donde se muestran las características del lugar y los patillos que se ofrecen, se realizaran concursos por este medio para motivar las personas.

- **Google Maps:** Se usará para todas aquellas personas que busquen en la web un restaurante cerca de su ubicación o sitio de trabajo, también porque a través de esta herramienta se puede salir a la vista cuando las personas realicen las búsquedas de algún sitio.
 - **Food Review Sites:** Directorios Web de restaurantes con comentarios y calificaciones de clientes como Tripadvisor, aprovechando que las inscripciones a estas redes de comunicación son gratuitas y de visita masiva, principalmente para personas que buscan sugerencias de lugares
 - **Boca a Boca** Será la forma más efectiva, rápida y barata de promocionar al restaurante, pero a la vez la más retadora de lograr. Para ello es necesario ofrecer platos exquisitos, manteniendo la misma calidad siempre y ofreciendo un excelente servicio al cliente en cuanto a amabilidad y rapidez en la atención. De tal manera que no solo quiera regresar, sino que también decida recomendar al restaurante a sus amigos y conocidos.
 - **Flyers:** publicidad impresa para repartir indicando promociones y el menú que se ofrece.
- **Promoción de ventas:**
Es un conjunto de actividades comerciales que utilizan los incentivos para alentar a la asistencia de las personas al restaurante. comunicación a través de medios masivos, que estimulan de forma directa e inmediata la demanda; Según nuestra investigación de mercado se pueden apreciar los horarios preferidos por edades esto nos ayudara a concebir las siguientes promociones.

Tabla N° 7.
Descripción de promociones

Promoción	Descripción
Happy Hour	Durante la semana (martes a sábado) se cuenta con un horario especial llamado Happy Hour (hora feliz) en el que los precios de ciertos productos (tanto comida como bebida) serán más bajos, esto para incentivar al cliente a que consuma los mismo platos y bebidas en horario diferente. El horario de este Happy Hour es: martes a jueves de 14:00 pm a 18:00 pm.
Cumpleañero no paga	Las personas que cumplan años y vengan al restaurante con amigos o familiares el cumpleaños no paga previa verificación de la fecha con su cedula de identificación.

Descuentos de consumo	Los descuentos de consumo se aplicaran a clientes que frecuenten el restaurante por cada 10 consumos el entre un 15% a 10% de descuento en su consumo.
Descuento por referido	Esta promoción consiste en ofrecer un descuento que puede variar entre el 15% y 10% a todo cliente que regrese con un comensal nuevo. Esta estrategia sirve para fomentar la publicidad de boca en boca y medir el porcentaje de recompra del consumidor.
Gaseosa o jugo cortesía	Esto se aplica por 4 pedidos en una misma mesa se dará de cortesía una gaseosa o jugo 1 1/2 gratis.

Fuente: elaboración propia

- **Relaciones públicas:** Se crearán buenas relaciones con los diversos públicos que asistan al restaurante. Se asistirá a todos los eventos gastronómicos que se realice para dar a conocer al restaurante, durante dicho evento se tomarán datos a futuros clientes para crear una base y posteriormente diseñar una estrategia de marketing directo.

2.7.3 Estrategia de ingreso

Las estrategias que *Jurassic Restaurant* aplicara al ingreso del mercado tiene un solo objetivo darse a conocer a las personas de la existencia de un restaurante temático los servicios que presta y el menú que ofrece, a continuación, se detalla las estrategias a tomar:

- 30 días antes de la apertura se repartirán volantes, en varios sectores, para dar a conocer el restaurante, aparte entregaran cupones con promociones y descuentos, las personas que van a realizar la repartición de los volantes darán pequeñas explicaciones sobre lo que se ofrecerá y cuando será la inauguración.
- en la etapa de inauguración se colocará un anuncio llamativo indicando su inauguración durante varios días.
- Publicidad agresiva para posesionarnos en la mente del consumidor se hará la socialización del restaurante para darse a conocer mediante correos electrónicos, redes sociales, páginas web, radios y medios escritos. describiendo sobre las características del restaurante y la oferta gastronómica que ofrece a las personas, que lo hace diferente de los demás.

- Ferias empresariales el restaurante Participara en ferias gastronómicas y empresariales para poder informar sobre las características del restaurante y el menú que ofrece al cliente.
- Elaborar un video institucional para persuadir y mostrar las características del lugar a los clientes e incentiva a visitar el restaurante.
- penetración ambiciosa establecer precios por debajo de los de la competencia.
- Incentivar a las personas que visitaron el restaurante a que compartan fotos del restaurant en sus redes sociales ofreciendo premios y descuentos a las personas que lo hicieron.

2.7.4 El posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en situar en la mente del consumidor que el servicio ofertado es la solución que mejor satisface sus necesidades, motivándole a su consumo. Se puede determinar 3 tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento de producto: Se quiere conseguir el posicionamiento con el ambiente y la calidad producto, con una buena relación calidad-precio. De manera que el cliente que, de satisfecho, de manera que se obtenga su fidelización.
- Posicionamiento de marca: los servicios ofertados crean una imagen de marca de calidad, a un precio adecuado, satisfaciendo sus necesidades.
- Posicionamiento de empresa: se trata de crear una imagen corporativa, mediante la cual el cliente relacione la empresa con criterios y valores de profesionalidad, compromiso y calidad.

La empresa logrará posicionarse en el lugar deseado de la mente del consumidor, llevando a cabo la estrategia que acabamos de citar.

2.7.5 Ciclo de vida del producto

Se entiende por ciclo de vida al tiempo de existencia que tiene una empresa, las etapas que atraviesa desde que nace la idea de negocio hasta que se retira del mercado; Es fundamental tener el conocimiento necesario para poder identificar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa, para poder tomar decisiones y aplicar la estrategia más adecuada en la etapa que se encuentre. A continuación, se exponen las estrategias a utilizar para cada etapa del ciclo de vida.

2.7.5.1 Etapa de desarrollo

Durante esta etapa de desarrollo el restaurante aún no se encuentra el mercado es totalmente desconocido por los consumidores lo que justifica que no tenga ningún ingresos y utilidad. En esta etapa se concibe la idea de negocio de la empresa, se realiza los estudios de mercado pertinentes para analizar la viabilidad del proyecto, determina los activos necesarios para el restaurante, buscar el financiamiento necesario para su puesta en marcha.

2.7.5.2 Etapa de introducción en el mercado

En la etapa de introducción tiene como principal estrategia la de dar a conocer al restaurante en el mercado, el servicio y los productos que va a ofrecer *jurassic restaurant*.

Durante este período es de esperar que los niveles de ventas no sean relativamente altos debido a que todavía no existe mucho conocimiento sobre el establecimiento en los consumidores, las estrategias que se van a aplicar en esta etapa se describieron en el punto estrategias de ingreso.

2.7.5.3 Etapa de crecimiento

Durante la etapa de crecimiento el restaurante buscara el posicionamiento en el mercado, las ventas aumentan gradualmente. Las estrategias que se utilizarán en esta etapa será de fortalecer el negocio con promociones para alcanzar el posicionamiento en el mercado.

- Se seguirá manteniendo la publicidad que enfatice las características del servicio y los productos que ofrece en redes sociales, páginas web, radio y periódicos.
- Descuentos de consumo a clientes que visiten el restaurante con frecuencia.
- Mantener la calidad del producto y el servicio para garantizar la satisfacción del cliente.
- Hacer una evaluación del menú para hacer cambios en este para cambiar platillos del menú que no tengan mucha demanda.
- Happy Hour (hora feliz) en este horario los precios de ciertos productos serán más económicos.
- Dar obsequios únicos a los clientes que visiten con mayor frecuencia el restaurant para incentivar a otras personas a lo visiten para puedan conseguir dichos regalos.

2.7.5.4 Etapa de madurez

En esta etapa podremos presenciar beneficios que aumentan gradualmente porque el restaurante será reconocido por el consumidor, habrá logrado un posicionamiento en el mercado y se

afianzará las ventas hasta alcanzar el punto máximo por consecuente la rentabilidad de la empresa. La estrategia que se utilizará en esta etapa será mantener el posicionamiento logrado para lo cual se aplicarán las siguientes estrategias:

- Reducir los gastos comerciales ya que no tienen en mismo impacto que al principio.
- Renovación del menú hacer cambios en opciones del menú menos solicitadas.
- Mantener la calidad del producto y el servicio para garantizar la satisfacción del cliente.
- Introducción de nuevas líneas de productos al restaurante como ser los helados, pasteles y postres.
- Intensificar alianzas con empresas con el objetivo de hacer promociones conjuntas para beneficios de ambas empresas.
- Mantener las promociones de ventas ya mencionadas.
- Expandirse a nuevas áreas geográficas del país ya que la marca está posesionada y se debe seguir la visión de la empresa.

2.7.5.5 Etapa de declive

Esta etapa se caracteriza por la disminución en la cantidad de ventas y por el aumento de los costos. La estrategia que se aplicará en esta etapa estará dada según los resultados obtenidos en los últimos periodos de no lograr perspectivas de crecimiento e incremento en las ventas, se evaluará las dos posibles acciones a tomar se elegirá la que mejor se pueda aplicar en ese momento y estas son:

- Convertir a *Jurassic Restaurant* en un restaurante normal sin ninguna temática ya que cuenta con todas herramientas y equipos necesarios para continuar en el rubro de la gastronomía y no salir del mercado.
- Liquidar el negocio y ofrecer los activos del restaurante en mercados secundarios, la desvinculación del personal y el retiro de la empresa del mercado.

3. OPERACIONES (PRODUCCION)

Este capítulo comprenderá todo lo relacionado con el funcionamiento y operativo del proyecto a realizar, con el fin de comprobar todas las posibilidades técnicas, sistemáticas y físicas, para ofertar el producto y el servicio que se desea brindar. es decir, describe las características necesarias de los equipos y maquinarias, materias primas, instalaciones y la mano de obra necesaria para la empresa.

Nos ayuda a establecer los procesos y pasos necesarios para la elaboración del producto y servicio de modo que esto ayude a maximizar el tiempo de preparación y entrega del producto al cliente.

3.1 Diseño y desarrollo de producto

Este restaurante ofrecerá a sus comensales la oportunidad de disfrutar de una comida de gran calidad, además de disfrutar de un ambiente único una de las principales características de *Jurassic Restaurante*.

3.1.1 Descripción técnica y funcional producto

Los restaurantes temáticos son establecimientos que tienen un concepto, un tema específico en todos los aspectos relacionados con el restaurante como la comida, la decoración y el servicio. Estos restaurantes apuestan por opciones nunca vistas, despertando el interés de las personas. Este método es perfecto para crecer y ser reconocido en el mundo gastronómico, al englobar una idea original con un excelente servicio y la sorpresa que el cliente recibe al entrar en el local. Es de suma importancia mantener el concepto vigente en todo momento, para no romper con la ilusión de los clientes. A continuación, se detalla la descripción técnica del servicio.

Sector	Gastronomía
Tipo de servicio	Restaurante
Modalidades del servicio	Consumo dentro del local.
Duración del servicio	Tiempo promedio estimado de 1 hora a 45 minutos.
Ventajas diferenciales	El ambiente y servicio.
Beneficios explícitos	Personal atento a las necesidades del cliente.
Beneficios implícitos	Satisfacción de un buena atención y entrega oportuna del servicio.
Características de componentes	Menú, mensaje.

3.1.2 Descripción del Servicio

Cuando se menciona sobre un restaurante temático se hace referencia a un establecimiento gastronómico de características muy especiales. Son restaurantes culinarios que no se distinguen solamente por un estilo de comida en específico, sino también por la decoración del local y el ambiente que se procura crear allí.

Es de ahí donde *Jurassic Restaurant* se encuentra. será un restaurante temático por lo cual la decoración juega una parte fundamental, puesto que la temática es la parte atractiva e innovadora incluso esencial dentro del desarrollo del restaurante, por lo cual podemos decir con certeza que es de suma importancia contar con un diseño atractivo e innovador que nos ayude a que la experiencia dentro del restaurante resulte inolvidable.

El concepto es diseñar un lugar con todos los artículos relacionados con la vida de los dinosaurios, desde los colores del lugar, decoraciones y accesorios a utilizar dentro de las instalaciones del restaurante. Estos irán de la mano de la temática de dinosaurios un lugar completamente innovador y único que cautive al cliente desde su ingreso a su salida. A continuación, se muestra diseños referenciales de cómo será el restaurante Temático.

Imagen N° 4. Fachada de ingreso



Fuente: Dino land

El objetivo de estos restaurantes es captar la atención de los clientes a través de la decoración. Son elemento que ejercerán influencia en el cliente al momento de ingresar y cuando se encuentre en el establecimiento.

Imagen N° 5. Interior de restaurante



Fuente: Primitivo restaurant y Dino Word land

- **Tipo de servicio**

El estilo del servicio que ofrecerá será a la americana la comida viene servida al plato por la mesera, finamente decorada por los encargados de cocina. La mesera toma la comanda, sirve la comida por la derecha y luego cobra.

- **Días y horario de funcionamiento**

El servicio a prestar será todos los días. El horario de atención al público será el siguiente:

- Lunes a viernes 12:00 pm a 22:00 pm
- Sábado, Domingo y feriado 12:00 pm a 21:00 pm

3.1.3 Descripción técnica del producto

Los productos que elaborara la empresa serán un bien de consumo. El consumo de estos productos es de consumo rápido, debido a que estos son perecederos y no pueden durar más de 24 horas.

Los productos que se ofrecerán en el restaurante serán dos platillos y bebidas. el restaurante estará abierto tanto para almuerzo como cena o cuando los comensales tengan la necesidad de alimentarse.

El restaurante ofrecerá un menú variado, apetitoso e innovador en sus platillos, la presentación de los platillos es el aspecto que se considera de las principales atracciones, ya que este será una

de las impresiones de calidad que percibirá el cliente cuando reciba su pedido. Los platillos serán elaborados con ingredientes frescos, se incorporará ingredientes bolivianos que no son muy utilizados en los restaurantes. los platillos de *Jurassic Restaurant* estarán elaborados con un 90% de productos frescos para garantizar su calidad y buen sabor de estos.

Las presentaciones de los platillos del menú en gran parte serán presentadas en platos de piedra volcánica, estas serán calentadas previamente con el objetivo de que estas mantengan una temperatura adecuada y sigan cocinando en caso de que el término de la carne no le gusta el comensal.

Imagen N° 6. presentación de los platillos



3.1.4 Descripción técnica del Menú

Los platillos de *Jurassic Restaurant* estará elaborado en su gran mayoría a la parrilla y unos cuantos fritos, estos a su vez estarán acompañados por una variedad de guarniciones. Los platillos del menú tendrán nombres relacionados con dinosaurios para seguir a la temática relacionada. A continuación, se detallan estos.

Cuadro N° 2. Descripción de producto

Platillo	Imagen	Ingredientes	Descripción
Lomo Jurásico		carne res 250 gr chorizo 1 unid. arroz 150 gr sal 0,5 gr jamón 0,5 gr perejil 0,5 gr vainitas 100 gr brócoli 100 gr zanahoria 100 gr papa 150 gr tomate 50 gr	Lomo jurásico estará elaborado a la parrilla tanto carne como el chorizo, acompañado de arroz con verduras y papas fritas su presentación será en roca volcánica.
Chicharon de Dinosaurio		carne de lagarto 250 gr papa 200 gr arroz 150 gr sal 0,5 gr aceite 1/2 lt perejil 0,5 gr morrón 50 gr harina 150 gr salsa soya 0,5 gr lechuga 20 gr	Chicharon de dinosaurio estar elaborado de carne de lagarto, acompañado con arroz primavera, papas fritas y verduras cocidas.
Filete de Tiranosaurio Rex		carne res 350 gr arroz 150 gr zanahoria 100 gr vainitas 100 gr perejil 0,05 gr sal 0,05 gr papa 0,15 gr aceite 500 lt tomate 100 gr brotes de alfalfa 10 gr choclo en lata 100 gr	Filete de dinosaurio estará elaborado a la parrilla acompañado de arroz con verduras y papas fritas su presentación será en roca volcánica.
Filete de Diplodocus		carne de res 250 gr papa 150 gr balusa 150 gr arroz 150 gr palillo 0,5 gr alverja 20 gr jamón 20 gr perejil 20 gr carote 100 gr brócoli 100 gr zanahoria 100 gr cebollín 20 gr	Filete de diplodocus será elaborado a la parrilla , acompañado de arroz con verduras y balusa y papas fritas su presentación será en roca volcánica.

<p>Mar y Tierra</p>		<p>carne de res 250 gr langostinos 50 gr papa 200 gr brócoli 100 gr vanitas 100 gr zanahoria 100 gr carrote 100 gr arroz 150 gr perejil 20 gr jamón 50 gr morón 50 gr</p>	<p>Mar y tierra será un platillo elaborado a la parrilla tanto carne como los langostinos, acompañado de arroz primavera, verduras y papas fritas su presentación será en roca volcánica.</p>
<p>Alitas de Pterodáctilo</p>		<p>pollo 350 gr papa 250 gr zanahoria 100 gr repollo 100 gr brotes de alfalfa 30 gr harina 30 gr tomate cherry 200 gr</p>	<p>Alitas de pterodáctilo serán fritas estarán acompañadas de papas fritas la ensalada coleslao su presentación será en plato de madera como la imagen.</p>
<p>Costillas de Brontosaurio</p>		<p>carne de res 250 gr papa 200 gr arroz 150 gr morrón 50 gr choclo en lata 50 gr jamón 20 gr zanahoria 100 gr vainitas 100 gr brócoli 100 gr</p>	<p>La costilla estará elaborada a la parrilla acompañada de arroz primavera con papas fritas y verduras cocidas su presentación será en roca volcánica.</p>
<p>Chicharon de Megalodon</p>		<p>trucha 300 gr papa 200 gr arroz 150 gr vainitas 100 gr carote 100 gr brócoli 100 gr zanahoria 100 gr perejil 0,5 gr choclo en lata 20 gr lechuga 20 gr</p>	<p>Chicharon de dinosaurio estará elaborado con carne de lagarto frito acompañado con arroz con verduras, papas fritas y verduras cocidas.</p>
<p>Filete de Estegosaurio</p>		<p>carne de res 350 gr arroz 150 gr papa 200 gr leche 200 lt queso 200 gr perejil 20 gr lechuga 150 gr tomate 3,5 gr yuca 200 gr</p>	<p>Filete de estegosaurio estará elaborado a la parrilla , acompañado de arroz con queso y papas fritas su presentación será piedra volcánica.</p>

Milanesa de Triceratop



carne de cerdo 250 gr
arroz 150 gr
papa 200 gr
zanahoria 10 lb
carote 100 gr
brócoli 100 gr
tomate 100 gr
choclo en lata 20 gr
jamón 20 gr
champiñón 20 gr

Milanesa de triceratop estará elaborado con carne de cerdo apanado acompañado con salsa cazadora, arroz pillaf, verduras cocidas y papas fritas.

Milanesa de Spinosaurio



carne de pollo 200 gr
arroz 150 gr
papa 200 gr
brócoli 100 gr
zanahoria 120 gr
remolacha 100 gr
vainitas 100 gr
perejil 20 amarro
alverjas 20 gr
jamón 30 gr

Milanesa de spinosaurio estará elaborado con carne de pollo apanado relleno acompañado , arroz pillaf, verduras cocidas y papas fritas.

Churrasco de Carnotauro



carne de res 250 gr
arroz 150 gr
papa 200 gr
queso 200 gr
perejil 20 gr
lechuga suiza 150 gr
tomate 3,5 gr
cebolla 200 gr
morón 20 gr

Churrasco de carnotauro será elaborado a la parrilla acompañado de arroz con queso, verduras cocidas y papas fritas su presentación será roca volcánica.

Costillas de Velociraptor



carne de cerdo 250 gr
papas 200 gr
arroz 150 lb
manzana 100 gr
mayonesa 20 gr
lechuga 100 gr
tomate 100 gr
zanahoria 20 gr
vanitas 20 gr
perejil 20 gr





Costillas de velociraptor será carne de cerdo elaborado a la parrilla , acompañado de arroz pillaf, ensalada y papas fritas su presentación será roca volcánica.

Dino Sugerencia de la semana



Los ingredientes de la dino sugerencia nos están indicadas debido a que estos pueden varias cada semana

Dino sugerencia serán platillos elaborados semanal mente.

<p>Ensalada Cretácica</p>		<p> Repollo 200 gr Repollo morado 200 gr zanahoria 200 gr lechuga suiza 200 gr lechuga crespa 200 gr tomate 200 gr brotes de alfalfa 200 gr cebolla pepino 200 gr palta 200 gr espinaca 200 gr </p>	<p>Ensalada cretácica estará compuesta de verduras crudas .</p>
<p>Ensalada Triásica</p>		<p> Zanahoria 200 gr vainitas 200 gr carote 200 gr betarraga 200 gr tomate 200 gr brócoli 200 gr coliflor 200 gr choclo en lata 200 gr lechuga morada 100 gr </p>	<p>Ensalada triásica estará compuesta de verduras cocidas .</p>
<p>Dino Nuggets</p>		<p> pollo 250 gr papa 300 gr lechuga 200 gr pan 50 gr tomate 100 gr </p>	<p>Los Nuggets será fritos estarán elaborados de carne de pollo acompañados de papas fritas y verduras cocidas.</p>
<p>Dino Albóndiga</p>		<p> carne de res 250 kg pimienta 0,5 gr espagueti 150 gr perejil 20 gr lechuga 100 und cebollín 20 gr tomate 100 gr </p>	<p>Las dino albóndigas serán elaboradas con carne de res acompañadas de espagueti salsa de tomate y queso rallado</p>

Fuente: elaboración propia

Cuadro N° 3. Descripción de las bebidas

<p>Jugos y refrescos</p>		<p>características</p>
<p>Jugos de frutas natural</p>		<p>Los jugos frutas estarán elaborados de frutas naturales presentar una decoración para hacer los distintos y novedosos a los demás. A demás el cliente tendrá otra opción que es los jugos frozen la única diferencia es que estos llevaran hielo.</p>

Fuente: elaboración propia.

3.2 Característica de calidad del producto

La calidad es vital para cualquier producto y tiene mayor importancia al ser del rubro alimenticio o de consumo su elaboración necesariamente debe ser muy cuidadosa.

3.2.1 Característica del servicio ¿Qué es?

Los restaurantes temáticos son establecimientos que se caracterizan por el diseño y ambiente que posee cada uno de estos establecimientos. La ambientación del local es fundamental para recrear el ambiente que quiere que sus clientes perciban y disfruten mientras degustan los platillos en el local, por lo que la decoración es sumamente importante.

Otra característica principal del servicio de *Jurassic Restaurant* será sus platillos ya que estos son parte de su innovación, por medio de este se logrará vender a sus clientes aún más la temática del restaurante. será una segunda carta de presentación, con esto se quiere resaltar la pulcritud, delicadeza y calidad de nuestro producto.

Imagen N° 7. Decoración y presentación de un platillo



Fuente: Dino land.

3.2.2 Funciones ¿qué hace?

Jurassic Restaurant ofrece una variedad de platillos y bebidas para que puedan ser consumidos en el restaurante y pasar un buen momento con amigos o familiares.

3.2.3 Beneficios ¿qué necesidades satisface?

Los alimentos que se preparan satisfacen la necesidad biológica del ser humano que es de alimentación. Otro de los benéficos de consumir los platillos del restaurante es que estos serán equilibrados en su composición. Estará compuesto de carne, cereales y vegetales, que pertenecen a los principales grupos de alimentos que necesita nuestro cuerpo.

- Carne de res, pescado, pollo (ricos en proteínas, grasas, vitaminas A, B y D y buena fuente de minerales con hierro, potasio y fósforo).
- Cereales, leguminosas y tubérculos (contienen proteínas y fibra vitaminas A,D y E).
- Hortalizas y verduras (de vital importancia en la dieta, aportan vitaminas C y A, carbohidratos, fibra y sales minerales).
- Leche y derivados (ricos en vitaminas A, B y D, calcio y proteínas).
- Frutas (proporcionan vitamina, carbohidratos, fibra y sales minerales).

3.3 Proceso de producción

La elaboración de los productos se realizará por medio de procesos y tareas llevadas a cabo en el área de cocina, los procesos varían de acuerdo a la actividad a realizar en esta parte se describirá los procesos relacionados directamente con la preparación y comercialización. paso a paso para la elaboración del producto y la prestación del servicio.

3.3.1 Tipo de proceso

Para poder brindar nuestro servicio y poder producir el producto, en nuestro caso los platillos del menú, se utilizará el proceso de flujo intermedio por las características de este tipo de proceso tiene una elaboración no muy compleja, Pero una variedad de procesos lo que permite elabora una variedad de platillos y bebidas en menor tiempo. En el siguiente grafico se muestra de manera general el procedimiento de producción.



Fuente: elaboración propia

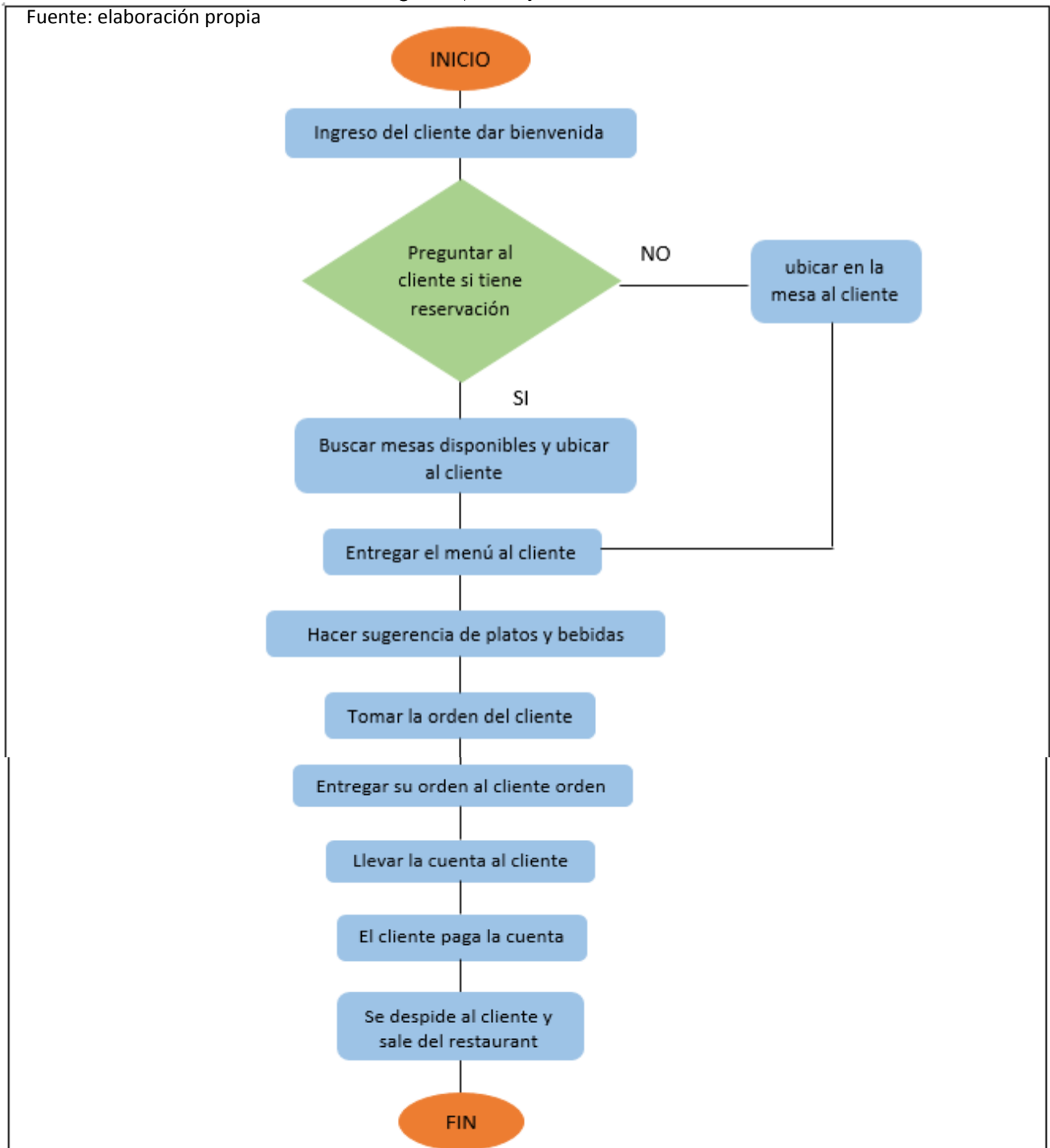
3.3.2 Flujograma

En el siguiente diagrama de especificaciones nos muestra de forma detallada las actividades que se deben realizar para prestar el servicio y las tareas necesarias para elaborar el producto.

3.3.2.1 Flujograma de servicio

Grafico N° 19.
Diagrama de flujo de servicio

Fuente: elaboración propia

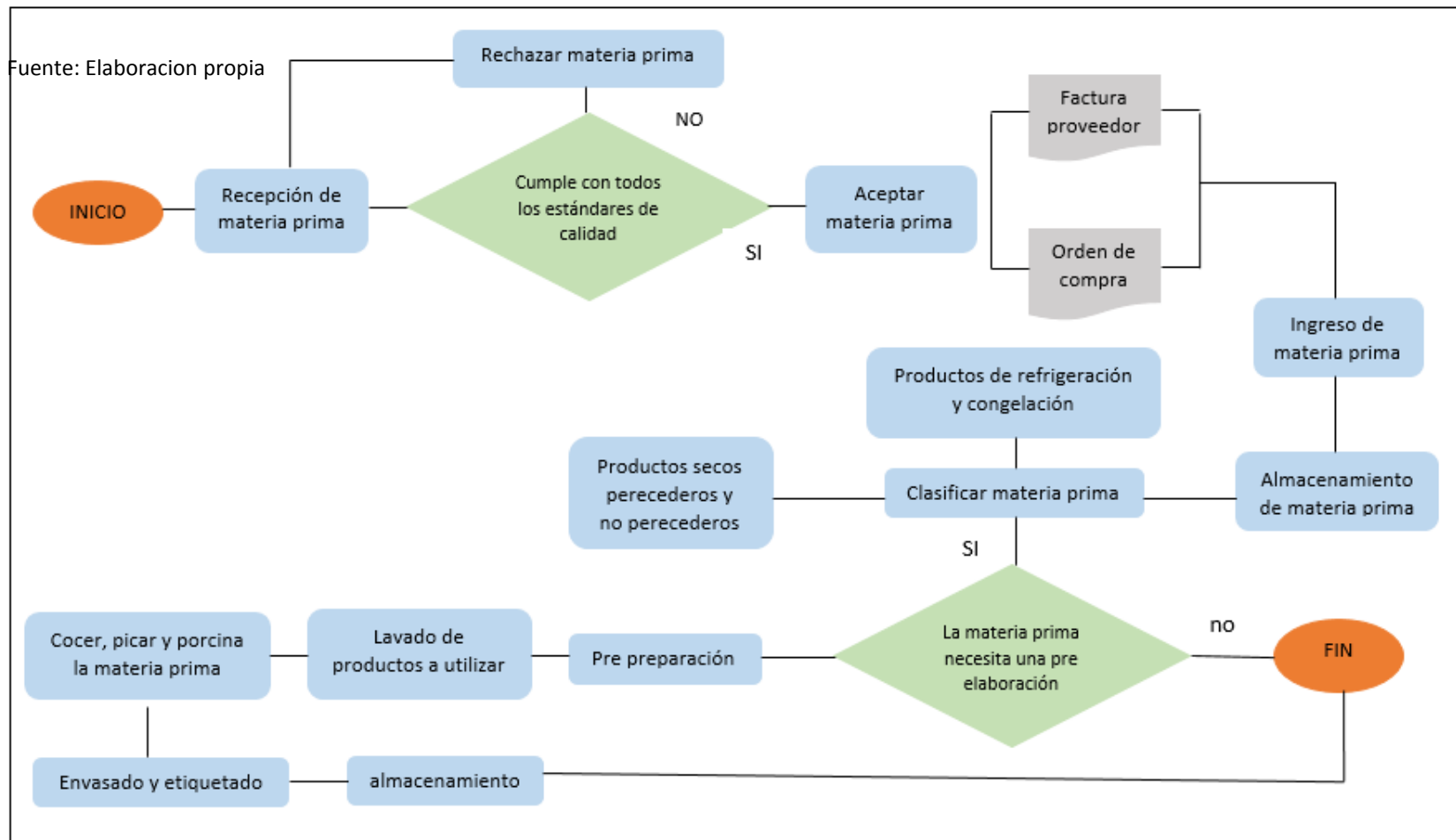


Fuente: elaboración propia

3.3.2.2 Flujograma de compras y abastecimiento

El proceso de abastecimiento contempla desde la compra de las materias primas e insumos, su recepción, hasta la revisión y el almacenaje de los mismos.

Grafico N° 20.
Compras y abastecimiento

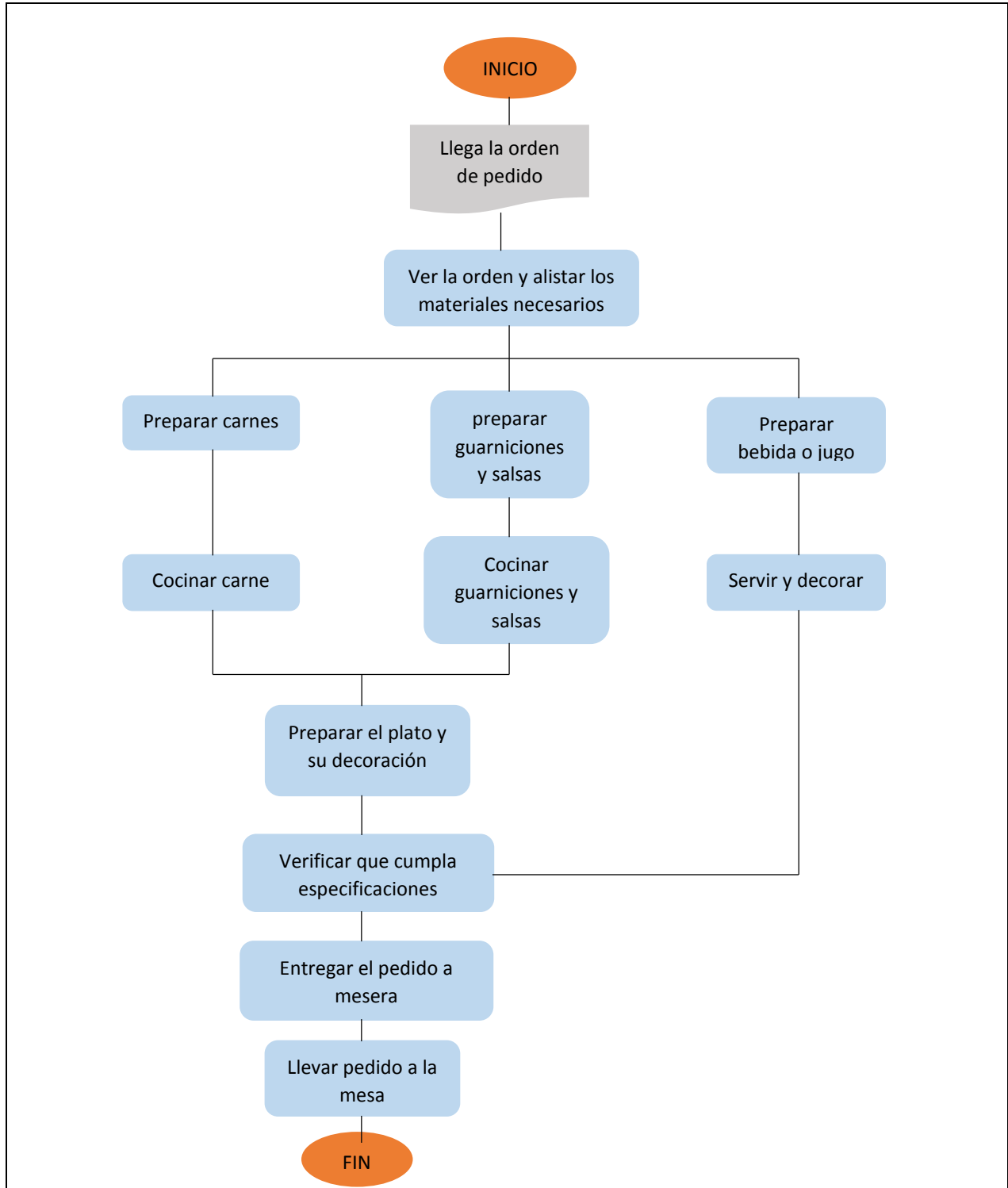


Fuente: Elaboracion propia

3.3.2.3 Flujograma de elaboración de un platillo y jugo

Grafico N° 21.

Elaboracion del platillo














































































Fuente: elaboración propia

3.3.3 Diagrama de flujo de procesos

El diagrama de flujo de procesos nos ayuda a identificar qué tipo de procesos se debe de seguir a cada actividad de la producción a continuación se detalla que operaciones y procesos son necesarios para poder llevar a cabo la actividad de la empresa.

3.3.3.1 Diagrama de flujo de compra


































































Cuadro N° 4.Recepción de materias primas

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS							
Resumen		N°	minutos	Operación: abastecimiento de materia prima Departamento: Almacén Componente: Hojas: 1 Realizado: Gerente general			
	Operación	6	36				
	Transporte	2	130				
	Almacenamiento	1	20				
	Demora	0	0				
	Inspección	5	37				
Total		14	223				
N°	Descripción Del procedimiento	tiempo	Operación	Transporte	Almacenamiento	Demora	Inspección
1	Solicitud de cotización	10					
2	Evaluación de y selección de cotización	5					
3	Solicitud del pedido correspondiente	5					
4	Programar la entrega del pedido	5					
5	Transporte del pedido hacia el restaurante	120					
6	Recepción del pedido	10					
7	Revisar individualmente cada uno de los productos	10					
8	Inspección del pedido	5					
9	Pesar y marcar todos los productos	10					
10	Verificar que todos los productos cumplan con las especificaciones	10					
11	Comparar los precios con los de las órdenes de compra	2					
12	Aceptación y pago o cuenta de cobro	1					
13	Traslado al almacén	10					
14	Almacenamiento	20					

Fuente: Elaboracion propia.

3.3.3.2 Diagrama de flujo del servicio





























































Cuadro N° 5.
Diagrama de flujo de servicio al cliente

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS							
Resumen		N°	minutos	Operación: Servicio al cliente Departamento: atención al cliente Componente: Hojas: 1 Realizado: Gerente general			
	Operación	5	14				
	Transporte	5	7				
	Almacenamiento	0	0				
	Demora	2	75				
	Inspección	0	0				
Total		12	96				
N°	Descripción Del procedimiento	tiempo	Operación	Transporte	Almacenamiento	Demora	Inspección
1	Cliente ingresa al establecimiento	1					
2	Ubicación del cliente en el salón	2					
3	Entrega de la carta al cliente	2					
4	Anotar el pedido del cliente	2					
5	Entregar el pedido a cocina	1					
6	Preparación	15					
7	Entrega del pedido al cliente	1					
8	El cliente degusta su pedido	60					
9	Se lleva la cuenta al cliente	2					
10	Cliente paga la cuenta	4					
11	Cliente se retira del establecimiento	2					
12	Limpieza de la mesa	5					

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3.3 Diagrama de flujo de elaboración del producto

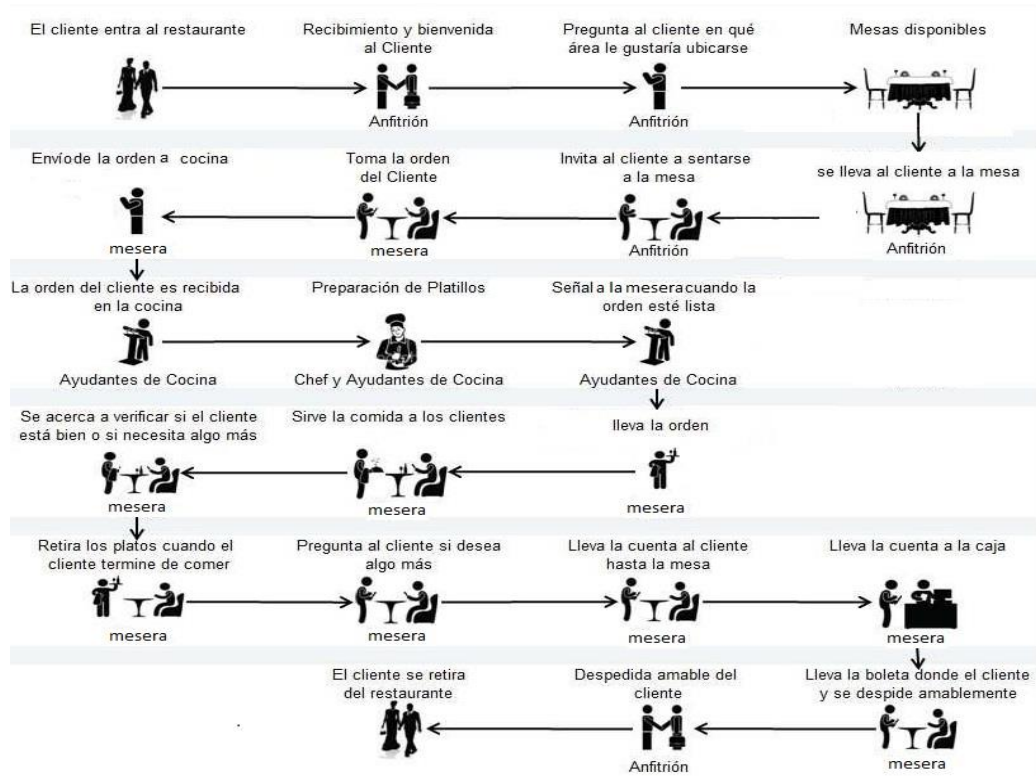
Cuadro N° 6.
Diagrama de flujo de elaboración de un pedido

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS							
Resumen		N°	minutos	Operación: Elaboración de un pedido			
	Operación	6	161	Departamento: Cocina			
	Transporte	2	6	Componente:			
	Almacenamiento	0	0	Hojas: 1			
	Demora	2	25	Realizado: Gerente general			
	Inspección	1	0.30				
Total		11	192.3				
N°	Descripción Del procedimiento	tiempo	Operación	Transporte	Almacenamiento	Demora	Inspección
1	Ingreso de materia prima a cocina	5					
2	Pre Elaboracion de materia prima	120					
3	Reservar los productos pre elaborados	30					
4	Espera de pedidos	10					
5	Ingreso de pedido de un platillo	1					
6	Selección de materias primas para el pedido	1					
7	Cocción de carnes	15					
8	Preparación de guarniciones y salsas	8					
9	Servir plato y decoración	1					
10	Verificar la calidad del platillo	0.30					
11	Entrega del pedido a la mesera	1					

Fuente: elaboración propia

3.3.4 Descripción detallada del servicio

Imagen N° 8.
Descripción detallada del servicio



Fuente: Elaboración propia

3.2.5.2 Descripción detallada del producto

Imagen N° 9.
Descripción de tallada la elaboración del producto



Fuente: elaboración propia

3.3.4.3 Descripción general del servicio

Cuadro N° 7.

Descripción general del servicio

Actividad	Descripción
<p data-bbox="354 411 618 443">Compra de productos</p> 	<p data-bbox="743 447 1411 583">Cada semana se proveerá de materia prima de los mercados de abasto las cantidades necesarias, también se contactará con los proveedores, para que abastezcan con los productos necesarios.</p> <p data-bbox="743 625 1013 657">Responsable: almacén</p>
<p data-bbox="310 695 662 726">Pre elaboración de los platos</p> 	<p data-bbox="743 730 1411 972">Una vez solicitados los materiales a almacén se procederá a elaborar en la cocina aquellos platos o partes de los platos que se puedan tener preparados como adobo de carnes, lavado y picado de verduras y frutas entre otros, sin que estos pierdan calidad, de manera que se ahorre tiempo a la hora de montar los platos.</p> <p data-bbox="743 982 1295 1014">Responsable: cocineros y ayudantes de cocina</p>
<p data-bbox="305 1052 667 1083">Montaje de la sala y apertura</p> 	<p data-bbox="743 1094 1411 1188">Antes de la apertura del restaurante se debe realizar una inspección de las mesas para que no falte nada en estas y se encuentren limpias.</p> <p data-bbox="743 1230 1024 1262">Responsables: meseras</p>
<p data-bbox="375 1325 597 1356">Llegada del cliente</p> 	<p data-bbox="743 1325 1411 1493">En esta parte el cliente ingresa al local se le da la bienvenida, se acomoda en una mesa del restaurante, se le entregará el menú para que pueda elegir el platillo de su preferencia una vez elegido se procederá a tomar su pedido y se entrega la comanda a cocina.</p> <p data-bbox="743 1503 1003 1535">Responsable: mesera</p>
<p data-bbox="342 1608 630 1640">Preparación del pedido</p> 	<p data-bbox="743 1608 1411 1776">En cocina se irán atendiendo las comandas de las mesas en función de orden de llegada. Se procederá a la preparación del pedido, se coordinará la preparación de manera que todos los platos de una misma mesa puedan estar al mismo tiempo.</p> <p data-bbox="743 1818 1273 1850">Responsable: cocinero y ayudante de cocina</p>

Decoración y entrega de pedido



Una vez listo los ingredientes ya cocinados del pedido se procederá al montaje del platillo con su respectiva decoración se entrega a la mesera para que pueda llevar el pedido.

Responsable: mesera y cocinero

Consumo del servicio



Una vez preparada la orden se lleva al cliente su pedido para que pueda consumir en el tiempo que sea necesario.

Responsable: mesera

Entrega de la cuenta



la mesera que le atendió al cliente será la encargada de entregar el detalle del consumo y realizará el cobro al cliente.

La mesera llevara el dinero y detalle del consumo para que pueda realizar el cobro y la factura

Responsable: caja y mesera

salida del cliente



Tras la salida del cliente se procederá a realizar la limpieza de la mesa para tener disponibilidad de espacio para nuevos clientes.

Responsable: mesera

servicio de limpieza



Tras el cierre de restaurante ya sea tarde o noche, serán los mismos empleados de sala los que se encargaran de la limpieza de sala y en cocina todo el personal de esa área.

Responsable: Todo el personal

Fuente: elaboración propia

3.3.5 Personal de operaciones

A continuación, se detalla las funciones que realizara cada puesto de trabajo.

Cuadro N° 8.
Personal de operaciones

Sección	Cantidad	Puesto	Funciones
Área De cocina	1	Almacenero	<ul style="list-style-type: none"> • Reportar los desperfectos de equipo e infraestructura en su turno • Compra de materias primas • Elaboración de controles de inventario • Apoyo en la elaboración de costos. • Elaboración de requisiciones de compra. • Elaboración los pedidos diarios de cocina.
	4	cocinero	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y distribuir funciones de la cocina en su turno. • Elaborar pedidos de materia prima para su turno. • Mantener la higiene del área de cocina general. • Elaboración de la sugerencia semanal. • Preparar los pedidos de los clientes • Apoyar en la labor limpieza y orden de la cocina.
	5	Ayudante de cocina	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar los pedidos de los clientes • preparado guarniciones. • Apoyar la labor en el despacho de cocina • Apoyar la labor de limpieza y orden del área de cocina.
Área de atención al cliente	2	cajera	<ul style="list-style-type: none"> • cobro • Elaborar las facturas. • Hacer el corte de caja • Remesar al banco. • Archivar los documentos de caja. • Atención a clientes por teléfono o personalmente.
	7	mesera	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de clientes. • Toma de órdenes a clientes. • Mantener en perfecto orden la presentación de mesas y sillas • Coordinar con cocina la entrega de pedidos de los clientes. • Coordinar con las cajeras el cobro del servicio al cliente. • reportes de roturas, pérdidas o daños en el área de restaurante. • Limpieza de baños y restaurante.

Fuente: elaboración propia

I. Horarios de trabajo

El horario de trabajo del restaurante estará dividido en dos turnos el primer turno comienza a las 09:00 am y termina a las 17:00 pm y el segundo turno de 14:00 pm a 22:00 pm. además de estos horarios se contará con personal de medio tiempo en los dos turnos.

3.4 Tecnología

Para el desarrollo de este negocio es fundamental contar con toda la maquinaria y utensilios necesarios para la preparación de los distintos platillos del menú. Es necesario por lo tanto contar con los siguientes implementos.

3.3.1 Máquinas y equipos

A continuación, se detalla todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del área de cocina.

Cuadro N° 9.
Maquinaria y equipos

	<p>Nombre: cocina Características técnicas: cocina de 6 hornallas a gas. Características funcionales: para la preparación guarniciones, frituras y carnes. Marca: MAQUINBOL Cantidad: 1</p>
	<p>Nombre: plancha Características: plancha a gas. Características funcionales: preparado exclusivo de carnes. Marca: MAQUINBOL Cantidad: 1</p>
	<p>Nombre: refrigerador Características técnicas: refrigerador de dos cuerpos. Características funcionales: exclusiva para guardado de frutas, verduras, queso y leche. Marca: Lg Cantidad: 1</p>
	<p>Nombre: conservadora Características técnicas: Características funcionales: conservación de carne en largos periodos. Marca: Oster Cantidad: 1</p>


	<p>Nombre: Microondas Características técnicas: Características funcionales: Para descongelar y calentar y cocinar. Marca: premier Cantidad: 1</p>
	<p>Nombre: licuadora Características técnicas: Características funcionales: para el reparado de jugos y llajua. Marca: Oster Cantidad: 1</p>
	<p>Nombre: freidora Características técnicas: freidora de dos canastas Características funcionales: para preparado de frituras. Marca: MAQUINBOL Cantidad: 1</p>

Fuente: elaboración propia

3.3.2 Herramientas y utensilios

En este apartado se describirá todos los utensilios necesarios para cocina y el salón del restaurante.

Cuadro N° 10.
Herramientas y utensilios

IMAGEN	CARACTERISTICAS
	<p>Nombre: utensilios de cocina Marca: tramontina Cantidad: 2 juegos Características funcionales: para elaboración de carnes y guarniciones.</p>



Nombre: bowls y coladera
Marca: tramontina
Cantidad: 2 juegos
Características funcionales: para elaboración de carnes y guarniciones



Nombre: juegos de ollas
Marca: tramontina
Cantidad: 2 juegos
Características funcionales: para elaboración de carnes y guarniciones.



Nombre: olla a presión
Marca: tramontina
Cantidad: 1
Características funcionales: para elaboración de guarniciones y carnes.



Nombre: pinzas
Marca: tramontina
Cantidad: 15
Características funcionales: para preparar y levantar carnes y guarniciones.



Nombre: cuchillos
Marca: tramontina
Cantidad: 4
Características funcionales: para corta de carnes y verduras



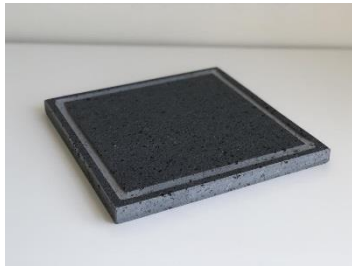
Nombre: tablas de cocina
Marca: PLASTICBOL
Cantidad: 6
Características funcionales: para picado y cortado de carnes y verduras.



Nombre: vajilla de porcelana
Marca:
Cantidad: 12 docenas
Características funcionales:
para servir los alimentos al cliente



Nombre: vasos de cristal
Marca:
Cantidad: 12 docenas
Características funcionales: para servir bebidas a los clientes.



Nombre: plato de piedra volcánica
Marca: importación
Cantidad: 40
Características funcionales: para servir carnes a la plancha a los clientes.



Nombre: tabla de madera
Marca: nacional
Cantidad: 12
Características funcionales: para cortar carnes de uso exclusivo de clientes.



Nombre: extintores
Marca:
Cantidad: 3
Características funcionales: para la prevención contra incendios.



Nombre: campana
Marca: MAQUINBOL
Cantidad: 1
Características funcionales: para la evacuación de grasa de la cocina

Fuente: elaboración propia

3.3.3 Muebles y Enceres

En este apartado se mencionará el mobiliario necesario para el funcionamiento del restaurante tanto para el área de atención del cliente como para el área operativa cocina se detallan a continuación.

Cuadro N° 11.
Muebles y enseres

IMAGEN	CARACTERÍSTICAS
	<p>Nombre: mesas Características: mesas de madera de 120 x 120 mt. de uso exclusivo para restaurante. Característica funcional para poner los platos de clientes del salón del restaurante. Cantidad: 15</p>
	<p>Nombre: sillas Características: sillas de madera de uso exclusivo para el restaurant Cantidad: 60 Característica funciona: para se sienten los clientes en restaurante.</p>
	<p>Nombre: TV LCD Características: TV LCD de 40 pulgadas de uso exclusivo para el salón del restaurante. Cantidad: 4 Característica funcional: para mostrar promociones y videos relacionados con dinosaurios</p>
	<p>Nombre: muñecos de dinosaurios Características: muñecos de dinosaurio de 2 metros de altura. Cantidad: 8 Característica funcional: decoración del salón</p>



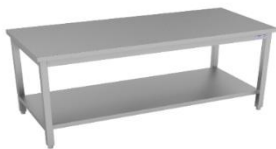
Nombre: plantas decorativas
Características: plantas decorativas de plástico y reales.
Cantidad: 30
Característica funcional: para la decoración del ambiente del restaurante.



Nombre: cuadros
Características: cuadros de 4 mt. x 4 mt. Para
Cantidad: 4
Característica funcional: decoración de los ambientes del restaurante



Nombre: estante de mecano
Características: estante metálico de 2 mt. de altura y 1.5 de ancho.
Cantidad: 4
Característica funcional: para organizar utensilios de cocina y menaje de restaurante.



Nombre: mesa acero inoxidable
Características funcionales: de uso exclusivo de cocina
Cantidad: 1
Característica funcional: para la elaboración de platillos.



Nombre: Fregadero Industrial
Características: Acero inoxidable, un fregadero, pernos para regulación de altura.
Cantidad: 1
Característica funcional: de uso exclusivo para cocina para realizar limpieza del menaje de cocina y cubertería.






Nombre: mostrados
Características: de uso exclusivo para caja.
Cantidad: 1
Característica funcional: mostrador de ingreso al restaurante.

Fuente: elaboración propia

3.3.4 Ropa de trabajo

La dotación de vestimenta al personal tiene como finalidad uniformar y ofrecer al empleado una indumentaria adecuada para que desempeñe sus funciones, ajustarse a las características y naturaleza propias de cada función o labor que desarrolla.

Cuadro N° 12.
Ropa de trabajo

IMAGEN	CARACTERISTICAS
	<p>Nombre: polo Características funcionales: Ropa de trabajo para uniformar al personal y reflejar una mejor apariencia. Cantidad: 12</p>
	<p>Nombre: mandil. Características funcionales: uso exclusivo de servicio y atención al cliente. Cantidad: 12</p>
	<p>Nombre: filipina y mandil. Características funcionales: Uso exclusivo del personal de cocina. Cantidad: 12</p>

Fuente elaboración propia

3.5 Materias primas e insumos

Para poder elaborar los platos y bebidas del restaurante temático *Jurassic Restaurant*, se requerirán de materias primas e insumos. a continuación, se detallan los que se necesitaran en el siguiente cuadro.

Tabla N° 8.
Materias primas

Detalle	Producto	Características	Descripción funcional	Vida Útil
Carnes	Carne de res	El olor de la carne cruda debe ser un olor débil, aumentando su intensidad cuando la carne procede de animales más viejos.	Para la elaboración de los platillos se consumen cosidas.	De uno año a 6 mes bien refrigerado
	Carne de pollo			
	Carne de lagarto			
	Carne de cerdo			
	Chorizo			
	Salchicha			
	Langostino			
	trucha			
Vegetales y frutas	Zanahoria	Sensoriales: olor natural de la planta, color brillante tallos y hojas firmes y sanos. No se permiten vegetales y frutas, descoloridas, rotas, mal olor.	Para la elaboración de guarniciones Los vegetales se consumen de forma cruda o preparada en cocina.	Ocho a quince días según la hortaliza y aspecto físico
	vainitas			
	Papa			
	perejil			
	apio			
	baluza			
	alverja			
	lechuga			
	tomate			
	Brotos de alfalfa			
Abarroses conservas Y condimentos	Arroz	Los productos no deben presentar golpes y ningún tipo de mancha.	Para la elaboración de guarniciones, se consumen de forma cocida.	Indeterminado dependiente de la fecha de fabricación del producto
	Azúcar			
	Aceite			
	harina			
	Tallarín			
	Choclo en lata			
	palillo			
	huevos			
	Sal			
	Comino			
	Pimienta			
Envases	Envases plásticos	Productos elaborados a plásticos	Se utilizan para entregar pedidos	Indefinido
	servilletas			
	Bolsas plásticas			
Implementos de limpieza	detergente	Implementos elaborados a base de químicos	Se utiliza para la limpieza del restaurante y la cocina	Indeterminado depende de la fecha de fabricación del producto
	saca grasa			
	Lava vajilla			
	lavandina			
	Papel higiénico			
	Repasadores			
	Guantes			

Fuente: elaboración propia

3.4.1 Proveedores

Un proveedor es un agente económico que entrega o provee de materias primas e insumos.

La provisión de verduras y frutas se adquirirán de los principales mercados de la ciudad. en el caso de los productos cárnicos los productos se adquirirían de empresas establecidas, en algunos casos serán adquiridos del supermercado. todos los productos adquiridos deberán conservar características de salubridad.

En algunos casos se establecerá alianzas estratégicas con los principales distribuidores y proveedores a fin de garantizar el abastecimiento en épocas del año donde producto sea escaso.

Para la selección de un proveedor *Jurassic Restaurante* se basará en 4 factores importantes:

- **Calidad:** No nos sirve de nada tener bajos precios, pero mala calidad, al ver este indicador se debe tener en cuenta las características de estos.
- **Disponibilidad de stock:** los proveedores deben ser capaces de proveernos de materia prima el momento que lo solicitemos.
- **Servicio de post venta:** Garantías de sus productos en caso de encontrar algún defecto estos puedan ser cambiados.
- **El precio:** precios razonables.

Los pagos a los proveedores se realizarán según sea el caso en un plazo no menor a 15 días o el mismo día de entrega con el proveedor previa coordinación. A continuación, se detalla los proveedores de los productos.

Tabla N° 9.
Lista de proveedores

Detalle	Producto	Proveedor
Carnes	Carne de lagarto	Pueblos originarios
	Carne de res	Fridosa
	Carne de pollo	IMBA
	Salchichas y chorizos	Sofía
	mariscos	Mercado Rodríguez
	Carne de cerdo	Sofía
	trucha	Mercado informal
Verduras y frutas	Papa, Zanahoria, vainitas tomate, perejil, apio, coliflor Brócoli, cebollín, pimiento morón, locoto, maracuyá	Mercado Informal (mercado de villa dolores)

	Papaya, piña, plátano tumbo	
	Brotes de alfalfa	Supermercado Ketal
Abarrotes	arroz	Grano de oro
	Azúcar	guabirá
	Pasta	Lazzaroni
	Aceita	fino
	Sal	Prosal
	Espicias varios	Productos El Inca
	huevos	Caisy
	Mayonesa, ketchup, mostaza, Salsa soya	Grupo venado
	Lácteos	leche
Queso dambo		San Javier
Queso criollo		
Productos de limpieza	Lava vajilla, Detergente Saca grasa, lavandina	Unilever
	Guantes de látex	Farmacia Bolivia
	Papel higiénico	Productos perlita
	Repasadores	Mercado informal
	Otros implementos	
Envases	Envases de plástico	Productos belén
	Servilletas	Productos perlita
	Bolsas biodegradables	Eco bolsas

Fuente: Elaboracion propia

3.5 Programación de producción

La programación de producción se determinó mediante los 18 platillos y 8 variedades de jugos del menú que ofrecerá el restaurante.

3.5.1 Sistema de inventarios

El manejo de inventarios que se utilizara para el aprovisionamiento de las materias primas e insumos en el almacén es el sistema de rotación de inventarios aplicando la regla del PEPS (primero en entrar, primero en salir), por eso es muy importante marcar con fecha de ingreso para cada producto y clasificarlo.

La programación para la adquisición de materias primas e insumos se detalla de la siguiente manera:

- Para los productos de origen animal el abastecimiento deberá ser una vez a la semana, o cuando los productos se encuentren al 20% de su totalidad de inventarios. Para la

recepción de estos productos debe ser a primera hora del día, entre 8:00 am y 11:00 am.

- Para los productos vegetales deben surtirse una vez cada 3 días, o cuando se encuentren al 30% de su totalidad en almacén. Para la recepción de estos productos debe ser a primera hora del día, entre 8:00 am y 11:00 am.
- Para los productos enlatados y conservas, deberán proveerse una vez cada 15 días, o cuando los productos se encuentren al 20% de su totalidad en inventarios. Para la recepción de estos productos puede ser a cualquier hora del día previa programación.
- Para gaseosas y jugos se deberán proveer cada 7 días o cuando los productos se encuentren al 20%. Para la recepción de estos productos debe ser en la mañana de 8:00 a 12:00 o 15:00 a 17:00.

3.6 Calculo de la capacidad de producción

Para determinar la capacidad del restaurante estará en función del número de mesas, la capacidad física del lugar y el tiempo que le tomará al área de cocina en preparar cada platillo.

3.6.1 Capacidad del restaurante

la capacidad del restaurante se podrá determinar por la cantidad de mesas que se van instalar en el salón del restaurante, se detalla a continuación:

Descripción	Cantidad de mesas	Total
Mesa para 6 personas	2	12
Mesa para 4 personas	12	48
total en una hora		60
Total en el día		480

Fuente: elaboración propia

La capacidad del restaurante es de 60 comensales por hora, esta cantidad puede variar debido a que en cada hora no se ocupara la 100% del restaurante. Es una cantidad adecuada ya que incrementar una mayor cantidad de mesas provocaría que colapse la cocina y no se puede brindar la calidad del servicio que se desea a los clientes.

3.6.2 Capacidad de Producción

Corresponde a la cantidad máxima posible de preparación de platillos en el momento de atender en un período. La capacidad de la producción está en función del número de personas que se encuentran dentro del proceso, capacidad de la maquinaria, y la capacidad máxima del lugar.

Como parte del proceso se tienen a cuatro personas, dos cocineros, dos ayudantes de cocina. Cada una de las personas que se encuentran dentro del proceso, son personas con experiencia previa lo que ayudará a que el proceso sea óptimo a continuación se detalla la producción diaria. Cabe mencionar que hay ciertos ingredientes que están previamente pre elaborados.

a) Capacidad de producción

Tabla N° 10.
Capacidad de producción del personal

Detalle	Tiempo de elaboración	Operarios por estación	Pedidos que puede realizar un operario	Producción de una hora	Total de producción por hora	Horas de trabajo	Total de producción diaria
Preparación de un platillo	12	3	3	5	45	8	360
Preparación de un jugo	5	1	2	12	12	8	96

Fuente: Elaboracion propia

b) Capacidad de producción de la maquinaria

Tabla N° 11.
Capacidad de producción maquinaria

Equipo	Capacidad de producción por equipo	Tiempo de cocción	Tiempo total	Cantidad de equipos	Cantidad de veces por hora	Total de unidades producidas por hora
Plancha	20 unid.	12 min.	60	1	5	100
Parrilla	20 unid.	12 min.	60	1	5	100
Freidora	8 unid.	12 min.	60	1	6	48
Freidora	5 unid.	5 min.	60	1	12	60

Fuente: elaboración propia

La capacidad de platillos que se puede producir en el día es 360 platillos. Considerando el tamaño de nuestra demanda y la capacidad instalada se puede afirmar que es posible cubrir toda la demanda potencial.

c) Capacidad utilizada

Tabla N°24.
Capacidad del proyecto (personas a atender por año)

Capacidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diseñada	54.750	54.750	54.750	54.750	54.750
Utilizada	49.275	50.261	51.246	52.232	53.217
% Utilizado	90%	92%	94%	96%	98%

Fuente: elaboración propia

3.6.3 Localización de la planta

La localización es uno de los principales puntos para ubicar este tipo de negocio en nuestro caso un restaurante porque como se ha venido comentando, esta será determinada por la posibilidad de atraer a los clientes. Los factores que se considera para la ubicación son las siguientes:

- **Instalaciones:** Son las características del lugar, la distribución y la facilidad de establecer los diferentes equipos dentro de la infraestructura.
- **Materia prima:** tenemos cerca varios centros de abasto como supermercados y mercados que nos pueden proporcionar insumos y una ubicación estratégica para abastecimiento de materias primas.
- **Disponibilidad de servicios:** Tales como agua, luz, teléfono, alcantarillado, gas, etc. Todo lo necesario para el desempeño de las actividades dentro del restaurante.
- **Disponibilidad de mano de obra:** es un sector estratégico de fácil acceso y llegada para el personal contratado.
- **Factores geográficos:** es importante para saber la ubicación que nos permitirá tener una buena clientela
- **Cliente Potencial:** está cerca de los clientes potenciales.

3.6.3.1 Método de localización

Para determinar la ubicación correcta se basará en un estudio que fundamentará la mejor ubicación para la empresa, se utilizará el método de Leopold con criterios para poder definir la instalación de la empresa.

- **Macro localización**

Tabla N° 12.
Macro localización

Macro localización					
código	VARIABLE	ponderado	LUGARES		
			zona norte	Centro	Zona sur
A	Aproximación a centros urbanos	50	40	50	30
B	costo terreno para industria	60	60	50	70
C	costo transporte	90	70	80	60
D	costo materia prima	100	90	100	70
E	costo de mano de obra	40	30	40	20
F	costo servicios básicos	30	10	30	20
G	posibilidad para evacuar desechos	20	20	20	20
H	volúmenes de ventas	80	70	80	60
I	competencia	70	60	70	50
J	disponibilidad de estacionamiento	10	10	5	8
TOTAL		550	460	525	400

Fuente: Elaboración propia

Después de realizar el análisis comparativo y según los factores considerados se pudo concluir que la mejor ubicación para instalar el restaurante es en la zona centro de la ciudad de La Paz.

- **Micro localización**

Tabla N° 13.
Micro localización

Ubicación					
código	Variable	Ponderado	Lugares		
			Sopocachi	Gran Poder	San Pedro
A	Superficie del terreno	90	80	60	90
B	Topografía del terreno	70	60	50	70
C	Impuestos presente y futuros	80	80	80	80
D	Proximidad a vías de comunicación	100	80	90	100
E	Desarrollo en alrededores	50	35	40	45
F	Zonificación industrial	60	60	50	40
TOTAL		450	395	370	425

Fuente: elaboración propia

Después de realizar el análisis comparativo el local será instalado, junto a numerosas entidades públicas, bancos, universidades, colegios, oficinas, farmacias y comercios, es decir en un lugar donde existe una alta actividad y afluencia de personas. El establecimiento se ubicará en la avenida 16 de julio, esta avenida es una ruta troncal con mucha afluencia de transporte público como privado.

- **Ubicación geográfica**

La ubicación de *Jurassic Restaurant* va ser en la avenida 16 de julio

Imagen N° 10.
Ubicación geográfica del restaurante



Fuente: Google maps.

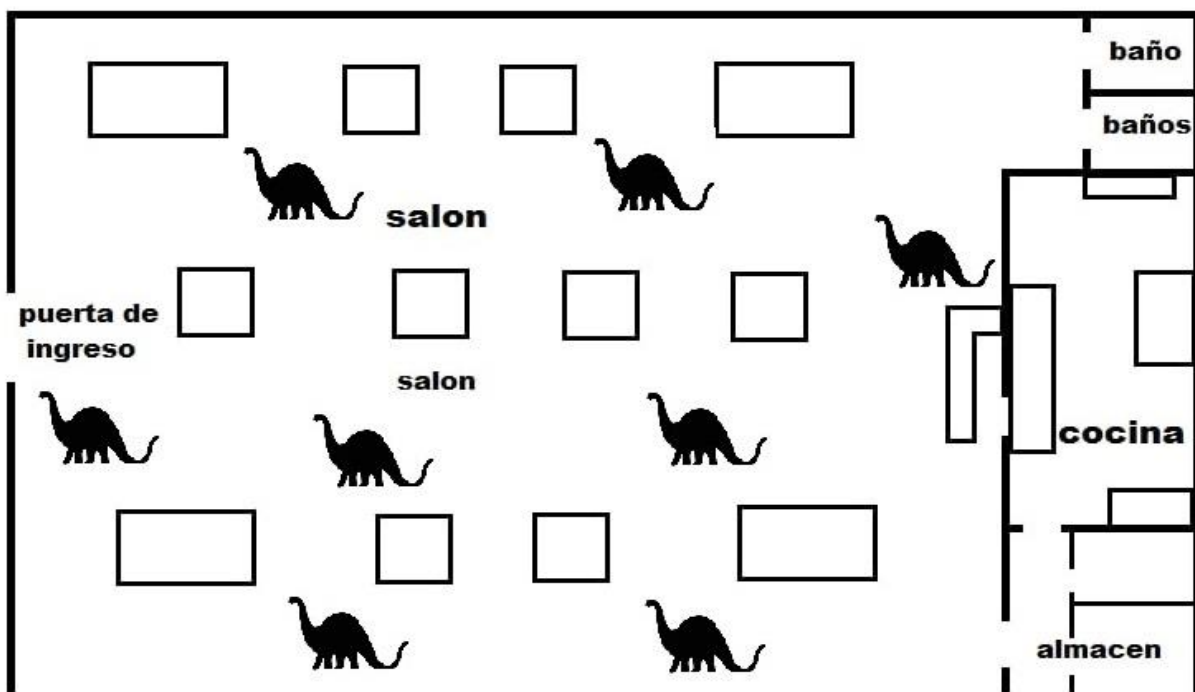
Imagen N° 11.
Ubicación geográfica del restaurante



3.6.3.2 Diseño y distribución de las instalaciones

El local contará con un espacio físico de 200 mt², distribuido en una cocina, un almacén, dos servicios higiénicos, un área de caja y el área de comedor con una capacidad de 14 mesas con sillas de 4, 5 y 8 personas, lo cual nos permitirá dar un buen servicio con todas las comodidades y en un ambiente seguro.

Imagen N° 12.
Distribución del restaurante



Fuente: Elaboracion propia

4. FINANZAS

El objetivo de este capítulo es analizar si el proyecto que se pretende establecer cumple las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez. Para ello se obtendrá toda la información económica y financiera, con el fin de evaluar la rentabilidad económica del proyecto.

Este análisis permitirá conocer los costos y gastos en los que incurrirá la empresa al iniciar sus operaciones, la inversión de capital que necesita, el costo de ventas del producto y los estados financieros de la empresa. Posteriormente se calcularán los indicadores de rentabilidad necesarios para establecer la factibilidad del proyecto y se realizará una estructura de capital ajustada a las necesidades del mismo. Obteniendo como resultado, si es pertinente o no la apertura del negocio, tal cual lo hemos concebido.

4.1 Presupuesto de inversión

Para la puesta en marcha del restaurante escenario una inversión. a continuación, se detalla en el siguiente cuadro la inversión necesaria.

Tabla N° 14.
Presupuesto de inversión (Expresado en Bs.)

Detalle	Monto
Inversión Propia	110.000
Préstamo	90.000
INVERSIÓN TOTAL	200.000

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1 Préstamo bancario

En esta parte se estudia de dónde se obtendrá el dinero para poder hacer frente a la inversión necesaria y los gastos de puesta en marcha y funcionamiento de la empresa.

Para completar la inversión total se recurrirá a un préstamo bancario. El banco seleccionado es el banco de desarrollo productivo ya que este brinda la mejor opción de financiamiento en el mercado para emprendimientos de la pequeña y mediana empresa.

Tabla N° 15.
Préstamo bancario (Expresado en Bs.)

ENTIDAD FINANCIERA	MONTO (Bs)	TASA DE INTERES (% ANUAL)	Plazo (Años)
Banco de desarrollo productivo	90.000	11,5	5

Fuente: Elaboración propia.

A parte de crédito bancario la empresa contará con 110.000 Bs. de capital social, aportados por el socio único, de manera que no sea necesario solicitar una cantidad de financiación muy elevada, de manera que la empresa no se encuentra con un excesivo endeudamiento.

4.1.2 Activos fijos

Los activos fijos son todos los requerimientos necesarios que se utilizarán para el funcionamiento de la empresa. Después de haber obtenido los precios unitarios de cada uno de los requerimientos se obtuvo el precio total.

4.1.2.1 Maquinaria y equipos

En este apartado se menciona toda la maquinaria y equipos necesario para el funcionamiento de cocina.

Tabla N° 16.
Maquinaria y equipos (Expresado en Bs.)

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cocina	1	2.700	2.700
Plancha	1	1.500	1.500
Refrigerador	1	1.800	1.800
Conservadora	1	2.100	2.100
Microondas	1	500	500
Licudadora	1	280	280
Parrilla Eléctrica	1	2.500	2.500
Caja Registradora	1	3.000	3.000
Freidora	1	2.000	2.000
TOTAL			16.380

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.2 Muebles y enseres

En este apartado entra todo el mobiliario necesario tanto para el restaurante, cocina y el área administrativa.

Tabla N° 17.
Muebles y enseres (Expresado en Bs.)

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Adornos	15	160	2.400
Cuadros	50	10	500
Mostrador	1	2.000	2.000
Campana	1	800	800
Tv HD	4	1.800	7.200

Vidrios	14	40	560
Extintor	3	250	750
Balanza 25 Kg	1	500	500
Balanza Electrónica 5 Kg	1	120	120
Estantes De Metal	2	250	500
Sillas	60	150	9.000
Mesas	14	450	6.300
Muñecos de dinosaurios	6	4.000	24.000
Mesas De Trabajo	1	1.500	1.500
Mesa De Madera	2	800	1.600
Parlantes	4	250	1.000
Escritorio	3	1.200	2.400
Lavandería	1	1.500	1.500
Silla	6	500	3.000
TOTAL			65.630

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.3 Menaje y utensilios de cocina

El menaje y utensilios de cocina son pequeñas herramientas y materiales necesario para el funcionamiento del restaurante.

Tabla N° 18.
Menaje y utensilios de cocina (Expresado en Bs.)

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Utensilios de cocina	2	50	100
Bolws	12	15	180
Sartenes	4	60	240
juego de ollas de 6 piezas	2	650	1.300
Olla Presión	1	250	250
Pinzas	10	10	100
Espátulas	6	10	60
Cuchillos Grandes	6	30	180
Cuchillo Pequeño	2	10	20
Cubertería (docenas)	6	95	570
platos cuadrados	30	25	750
Cristalería	60	15	900
Tabla de Cortas	6	20	120
Platos de Roca Volcánica	40	90	3.600
Tablas de Madera	40	10	400
Alcuza	14	5	70
Platos Pequeños	20	15	300
Platos de Madera (docenas)	5	50	250

platos (pescado)	10	20	200
servilleteros	40	10	400
platos triangulares	40	15	600
TOTAL			10.590

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.4 Equipos de computación

Para realizar las actividades administrativas y comerciales de la empresa, realizará una inversión en equipos de computación.

Tabla N° 19 .
Equipos de computación (Expresado en Bs.)

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Computadora	3	1.500	4.500
Impresora	1	1.000	1.000
TOTAL			5.500

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3 Gastos de constitución de empresa

los gastos de constitución son los gastos que se van a realizar en la organización y constitución de la empresa, abarca la compra de formularios y trámites legales obligatorios para registrar de manera legal a la empresa en las diferentes entidades municipales y estatales.

Tabla N° 20.
Gastos de constitución de empresa (Expresado en Bs.)

Detalle	costo
SENAPI	580
Fundempresa	578
Gastos notariales	400
Publicación testimonial	400
Ministerio de trabajo	80
Servicios de contador	400
Licencia de funcionamiento	200
Caja nacional de salud	80
Impuestos nacionales	250
Pasajes y fotocopias	500
TOTAL	3.468

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4 Inversión necesaria

Tabla N° 21.
Inversión necesaria (Expresado en Bs.)

Inversión necesaria	
ACTIVOS FIJOS	Total
Equipos y maquinas	16.380
Muebles y enceres	65.630
Utensilios de cocina	10.590
Equipos de computación	5.500
Ropa de trabajo	3.680
TOTAL ACTIVO FIJO	98.100
GASTOS DE INSTALACIÓN	
Gastos de constitución	3.468
Gastos de instalación	6.000
TOTAL GASTOS DE INSTALACIÓN	9.468
TOTAL DE INVERSIÓN	111.248

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Presupuesto de operación

Presupuesto de operación hace referencia a toda la materia prima necesaria para la elaboración del producto y servicio.

4.2.1 Insumos

Los costos de insumos están conformados por todas las materias primas necesarias para la elaboración de los platillos y jugos.

4.2.1.1 Carnes

En la siguiente tabla detallaremos los tipos de carne que se necesitaran y utilizaran el en restaurante y las cantidades requeridas.

Tabla N° 22.
Carnes (Expresado en Bs.)

Detalle	Unidad de medida	Precio unitario	Cantidad requerida mensual	Costo mensual	Costo anual
Carne de res	kg	38	660	25.080	300.960
Carne de pollo	kg	18	216	3.888	46.656
Carne de lagarto	kg	35	67	2.363	28.350
Carne de cerdo	kg	17	202	3.443	41.310
Chorizo	kg	42	30	1.260	15.120

Trucha	kg	28	81	2.268	27.216
Langostinos	kg	50	3	150	1.800
TOTAL				38.451	461.412

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.2 Vegetales y verduras

En la siguiente tabla detallaremos los vegetales y verduras que se utilizaran el en restaurante y las cantidades requeridas.

Tabla N° 23.
Vegetales y verduras (Expresado en Bs.)

Detalle	Medida	Precio	Cantidad requerida mensual	Costo mensual	Costo anual
Papa	carga	200	8	1.600	19.200
Zanahoria	lb	5	30	150	1.800
Vainitas	lb	15	30	450	5.400
Baluza	kg	10	10	100	1.200
Remolacha	kg	5	5	25	300
Tomate	lb	3,5	20	70	840
Repollo	unid	5	20	100	1.200
Repollo Morado	unid	3	20	60	720
Lechuga Suiza	unid	5	20	100	1.200
Lechuga Crespa	unid	5	20	100	1.200
Lechuga Morada	unid	5	20	100	1.200
Apio	amarro	5	8	40	480
Perejil	amarro	5	8	40	480
Cebollín	amarro	5	8	40	480
Brotos De Alfalfa	unid	5	10	50	600
Morrón	kg	10	15	150	1.800
Yuca	lb	5	30	150	1.800
Carote	unid	5	60	300	3.600
Locoto	lb	5	10	50	600
Huacatay	amarro	5	6	30	360
Maracuyá	unid	0,5	300	150	1.800
Tumbo	unid	0,5	300	150	1.800
Papaya	kg	8	60	480	5.760
Limón	kg	1	300	300	3.600
Plátano	lb	0,2	200	100	1.200
Piña	unid	5	50	250	3.000
Sandía	lb	1,5	40	60	720
TOTAL				5.235	62.820

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.3 Abarrotes

En la siguiente tabla detallaremos los abarrotes que se utilizaran el en restaurante y las cantidades requeridas.

Tabla N° 24.
Abarrotes (Expresado en Bs.)

Detalle	Medida	Precio unitario	Cantidad requerida mensual	Costo mensual	Costo anual
Arroz	qq	320	3	960	11.520
Azúcar	qq	200	1	200	2.400
Harina	@	200	1	200	2.400
Tallarín	unid	5	20	100	1.200
Aceite	lt	4,5	30	135	1.620
TOTAL				1.595	19.140

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.4 Condimentos y conservas

En la siguiente tabla detallaremos los condimentos y conservas que se utilizaran el en restaurante y las cantidades requeridas.

Tabla N° 25.
Condimentos y conservas (Expresado en Bs.)

Detalle	Medida	Precio unitario	Cantidad requerida mensual	Costo mensual	Costo anual
Choclo en lata	und	10	30	300	3.600
Mayonesa	kg	30	2	60	720
kétchup	kg	30	2	60	720
Mostaza	kg	30	1	30	360
Huevo	und	0,7	280	196	2.352
Pan molido	kg	2	10	20	240
Sazonador	und	0,4	30	12	144
Palillo	und	0,4	20	8	96
Colorante	und	0,5	10	5	60
Sal	kg	0,5	20	10	120
Comino	lb	5	10	50	600
Pimienta	lb	5	10	50	600
Salsa soya	und	5	20	100	1.200
Vinagre	und	5	5	25	300
TOTAL				926	11.112

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.5 Lácteos

En la siguiente tabla detallaremos los lácteos que se utilizarán en el restaurante y las cantidades requeridas.

Tabla N° 26.
Lácteos

Detalle	Medida	Precio	Cantidad Requerida Mensual	Costo Mensual	Costo Anual
Leche	unid	5	100	500	6000
Queso	kg	10	10	100	1.200
Queso dambo	kg	20	5	100	1.200
Jamón	kg	20	15	300	3.600
TOTAL				2.161	25.932

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.6 Gaseosas

En la siguiente tabla detallaremos las gaseosas que se ofrecerán en el restaurante y las cantidades requeridas.

Tabla N° 27.
Gaseosas (Expresado en Bs.)

Detalle	Medida	Precio unitario	Cantidad requerida mensual	Costo mensual	Costo anual
Gaseosas 2 lt	unid	6,9	450	3.105	37.260
Gaseosas 1 1/5 lt	unid	5,05	540	2.727	32.724
Gaseosas 150 ml	unid	1,1	510	561	6.732
Agua	unid	4	300	1.200	14.400
Jugo Blueberry	unid	9,5	72	684	8.208
Jugos de Frutas	unid	8	600	4.800	57.600
Granadina	unid	35	2	70,00	840
TOTAL				13.147	157.764

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.7 Materiales de limpieza

En la siguiente tabla detallaremos los materiales de limpieza necesarios que se utilizarán en el restaurante y las cantidades requeridas.

Tabla N° 28.
Materiales de limpieza (Expresado en Bs.)

Detalle	Medida	Precio unitario	Cantidad requerida mensual	Costo mensual	Costo anual
Detergente	unid	1,65	12	19,8	238
Saca grasa	unid	6	4	24	288
Lava vajilla	unid	10	12	120	1.440
Lavandina	unid	10	4	40	480
Papel higiénico	paquetes	0,7	60	42	504
Esponjas	unid	1,2	16	19	230
Repasadores	unid	5	8	40	480
Guantes de goma	unid	8	4	32	384
Papel toalla	paquete	20	4	80	960
Guantes quirúrgicos	unid	0,4	50	20	240
Bolsas de basura	paquete	2	30	60	720
Viruta gruesa	paquete	5	1	5	60
Viruta delgada	paquete	5	2	10	120
Servilletas	paquete	3,5	100	350	3.528
TOTAL				806	9.672

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.8 Envases descartables

En la siguiente tabla detallaremos los envases descartables que se utilizaran el en restaurante, las cantidades requeridas.

Tabla N° 29. Envases descartables (Expresado en Bs.)

Insumos	Medida	Precio unitario	Cantidad requerida mensual	Costo mensual	Costo anual
Platos descartables	unid	0,7	100	70	840
Vasos descartables	unid	0,5	100	50	600
Tenedores platico	unid	0,7	100	70	840
Cuchillos plástico	unid	0,7	100	70	840
Bolsas Plásticas	unid	0,1	100	10	120
TOTAL				270	3.240

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.9 Costo total de materia prima

En la siguiente tabla detallaremos el costo total de las materias primas requeridas por el restaurante para su producción.

Tabla N° 30.
Costo total de materia prima (Expresado en Bs.)

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Carnes	38.451	461.412
Cereales y Conservas	1.815	21.780
Verduras y Frutas	5.100	61.200
Condimentos	926	11.112
Lácteos	2.161	25.932
Bebidas	13.147	157.764
Limpieza	806	9.672
Envases	270	3.240
TOTAL	62.676	752.112

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2 Costo de producción

4.2.2.1 Mano de obra directa

El costo de mano de obra directa está conformado por los sueldos y salarios del personal de cocina y servicio. Se calcula el detalle tanto de aportes patronales como de beneficios sociales.

Tabla N° 31.
Mano de obra directa (Expresado en Bs.)

Puesto de trabajo	Haber básico	Cantidad de empleados	Total de aporte patronales 38.7%	Costo mensual	Costo anual
Cocinero T/C	2500	2	967,5	6.935	83.220
Cocinero M/T	1300	2	503,1	3.606,2	43.274
Ayudante de Cocina T/C	2100	2	812,7	5.825,4	69.904
Ayudante de Cocina M/T	1100	2	425,7	3.051,4	36.616
Cajera	1200	2	464,4	3.328,8	39.945
Mesera	1200	6	464,4	9.986,4	119.836
total				32.733,2	392.798

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2.2 Servicios básicos

Los costos por servicios básicos están conformados por energía eléctrica, agua y gas. Para el cálculo del costo de estos servicios se considerarán los precios actuales de consumo, variarán de acuerdo a la cantidad de consumo que se realice en el mes.

Tabla N° 32.
Servicios básicos (Expresado en Bs.)

Detalle	Mensual	Anual
Agua	2.000	24.000
Energía Eléctrica	1.500	18.000
Gas a domicilio	150	1800
TOTAL	3.550	42.600

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Gastos administrativos y comercialización

4.3.1 Mano de obra indirecta

El costo de mano de obra indirecta está conformado por los sueldos y salarios del personal administrativo. Se calcula el detalle tanto de aportes patronales como de beneficios sociales.

Tabla N° 33.
Mano de obra indirecta (Expresado en Bs.)

Cargo	Haber Básico	Cantidad de empleados	Total de aporte patronales 38.7%	Costo mensual	Costo anual
Gerente	2.000	1	607,4	2.607	31.288
Administrador	2.300	1	698,51	2.998	35.982
Auxiliar Contable	2.300	1	698,51	2.998	35.982
Almacenero	2.200	1	668,14	2.868	34.417
TOTAL				11.472	137.670

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2 Gastos de comercialización

Los gastos de comercialización, son los gastos que van a realizar por la publicidad para dar a conocer el restaurant.

Tabla N° 34.
Gastos de comercialización (Expresado en Bs.)

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Trimestre
Flayers	10.000	0,1	1.000	12.000
Redes Sociales	3	696	2.088	25.056
Radio	1	2.000	2.000	24.000
TOTAL			5.750	67.200

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3 Gastos generales

Los gastos generales serán aquellos que se incurren, tanto en la parte administrativa como en la operativa. Los mismos se proyectan para el funcionamiento de la empresa durante el primer año. En el siguiente cuadro se mostrarán los gastos en los que debe incurrir la empresa para el funcionamiento del restaurante.

Tabla N° 35.
Gastos generales (Expresado en Bs.)

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Telefonía Móvil	250	3.000
Internet	250	3.000
Datafono	250	3.000
Varios	500	6.000
Alquiler	28.000	336.000
TOTAL	29.180	350.160

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Costo financiero

Se adquirirá un préstamo bancario de 90.000 Bs. para completar el monto requerido para el inicio del proyecto.

Tabla N° 36.
Costo financiero (Expresado en Bs.)

Valor de préstamo	90.000
Cuotas	5
Interés	11,5%
Valor de la cuota	24.658,36

Fuente: elaboración propia.

4.4.1 Amortizaciones

Tabla N° 37.
Amortizaciones (Expresado en Bs.)

Periodo	Saldo inicial	Cuotas	Intereses	Abono a capital	Saldo final
1	90.000,00	24.658,36	10.350,00	14.308,36	75.691,64
2	75.691,64	24.658,36	8.704,54	15.953,82	59.737,82
3	59.737,82	24.658,36	6.869,85	17.788,51	41.949,31
4	41.949,31	24.658,36	4.824,17	19.834,19	22.115,12
5	22.115,12	24.658,36	2.543,24	22.115,12	(0,00)

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Presupuesto de ingresos

4.5.1 Fijación de precios

En la siguiente tabla detallaremos la fijación de los precios de los platillos y jugos de restaurante.

Tabla N° 38.
Fijación de precios de platillos

Platillos	Costo Variable Unitario	Costo Fijo Unitario	Impuestos	Utilidad	Precio
Planchita Jurásica	14,87	4,16	6,54	3,27	29
Chicharon de Dinosaurio	12,27	3,43	5,40	3,68	29
Filete de Tiranosaurio Rex	16,09	4,50	7,08	1,61	29
Filete de Diplodocus	15,67	4,39	6,89	2,35	29
Mar y Tierra	18,62	5,21	8,19	0,93	29
Alitas de Pterodáctilo	10,88	3,05	4,79	2,18	29
Costillas de Brontosaurio	15,61	4,37	6,87	2,34	29
Chicharon de Megalodon	15,13	4,24	6,66	3,03	29
Filete de Estegosaurio	16,03	4,49	7,05	1,60	29
Milanesa de Triceratop	11,67	3,27	5,13	2,33	29
churrasco de Carnotauro	16,98	4,75	7,47	1,70	29
Milanesa Spinosaurio	15,31	4,29	6,73	3,06	29
Dino sugerencia	15,00	4,20	6,60	3,00	29
Costillas de Velociraptor	8,24	2,31	3,62	6,59	29
Ensalada Cretácica	7,80	2,18	3,43	3,90	29
Ensalada Triásica	8,00	2,24	3,52	4,00	29
Dino Nuggets	10,97	3,07	4,83	0,55	29
Dino Espagueti	11,55	3,23	5,08	2,31	29

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 39.
Fijación de precios de los jugos

Platillos	Costo variable unitario	Costo fijo unitario	Impuestos	Utilidad	Precio
Maracuyá	2,54	0,76	1,12	1,27	7
Tumbo	3,74	1,12	1,65	0,75	7
Papaya	3,34	1,00	1,47	1,17	7
Piña	3,34	1,00	1,47	1,17	7
Limonada	2,125	0,64	0,94	1,06	7
Plátano	2,125	0,64	0,94	1,06	7
Blueberry	1,425	0,43	0,63	0,71	7
Fruta de temporada	2,54	0,76	1,12	1,27	7

Fuente: Elaboración propia.

4.5.2 Proyección de ventas

En la tabla se presenta los ingresos estimados para los 5 próximos años, considerando un incremento de la demanda en base a la proyección de pronóstico de ventas de un 5.5% anualmente.

Tabla N° 40.
Ingreso por ventas proyectado (Expresado en Bs.)

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Platillos	1.573.150	1.659.673	1.750.955	1.849.008	1.956.251
Jugos	127.750	134.776	142.323	150.578	159.763
Bebidas	337.260	355.809	375.734	397.527	421.776
TOTAL	2.038.160	2.150.258	2.269.013	2.397.114	2.537.791

Fuente: Elaboración propia.

4.6 Determinación del punto de equilibrio

4.6.1 Costo fijo y costo variable

Tabla N° 41.
Costo variable y costo fijo

Detalle	Costo Variable	Costo Fijo
Insumos	711.228	
Servicios básicos	42.600	
Mano de obra directa	392.798	
Mano de obra indirecta		137.671
Comercialización		69.000
Gastos generales		350.160
Depreciaciones		12.633
TOTAL	1.146.626	569.464

Fuente: Elaboración propia.

4.6.2 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una referencia importante, que influye en la planificación y el desarrollo de las actividades de la empresa. Al entender claramente el nivel de ventas que se necesitan para cubrir todos los costos, determinar cuántas unidades tiene que producir, en el caso de una empresa que fabrica o compra productos para la venta. En nuestro caso se utilizará el punto de equilibrio múltiple¹⁵ que nos indicará la cantidad productos que debemos producir para cubrir los costos y generar rentabilidad.

Costo fijo	569.464
-------------------	---------

¹⁵ <https://plandenegociosperu.com/2020/03/calcular-punto-de-equilibrio-para-varios-productos/>

Tabla N° 42. Punto de equilibrio múltiple

Detalle	Cantidad proy. de platos/año	Precio unitario	Costo variable unitario	Margen de contribución unitario	% de participación	Margen de contribución ponderada	Cantidad de equilibrio
Planchita jurásica	3285	29	14,87	14,1	0,3%	0,04	2.023
Chicharon de dinosaurio	3285	29	12,27	16,7	0,3%	0,05	2.023
Filete de tiranosaurio Rex	3285	29	16,09	12,9	0,3%	0,04	2.023
Filete de diplodocus	3285	29	15,67	13,3	0,3%	0,04	2.023
Mar y tierra	3285	29	18,87	10,1	0,3%	0,03	2.023
Alitas de pterodáctilo	3285	29	10,88	18,1	0,3%	0,1	2.023
Costillas de Brontosaurio	3285	29	16,61	12,4	0,3%	0,04	2.023
Chicharon de megalodon	3285	29	15,13	13,9	0,3%	0,04	2.023
Filete de estegosaurio	3285	29	18,03	11,0	0,3%	0,03	2.023
Milanesa de triceratop	3285	29	11,67	17,3	0,3%	0,05	2.023
Churrasco de carnotauro	3285	29	16,98	12,0	0,3%	0,04	2.023
Milanesa spinosaurio	3285	29	15,31	13,7	0,3%	0,04	2.023
Dino sugerencia	3285	29	15,00	14,0	0,3%	0,04	2.023
Costillas de velociraptor	2920	29	8,24	20,8	0,3%	0,05	1.798
Ensalada cretácica	2190	18	7,80	10,2	0,2%	0,02	1.348
Ensalada triásica	2190	18	8,00	10,0	0,2%	0,02	1.348
Dino Nuggets	3285	18	10,97	7,0	0,3%	0,02	2.023
Dino espagueti	3285	18	11,55	6,5	0,3%	0,02	2.023
Maracuyá	2555	6	2,54	3,5	0,2%	0,01	1.573
Tumbo	2190	6	3,74	2,3	0,2%	0,00	1.348
Papaya	2190	6	3,34	2,7	0,2%	0,01	1.348
Piña	2190	6	3,34	2,7	0,2%	0,01	1.348
Limón	2190	6	2,13	3,9	0,2%	0,01	1.348
Plátano	2190	6	2,13	3,9	0,2%	0,01	1.348

Blueberry	2555	6	1,43	4,6	0,2%	0,01	1.573
Fruta de temporada	2190	6	2,54	3,5	0,2%	0,01	1.348
Gaseosas 2 lt	7300	12	6,90	5,1	0,7%	0,03	4.494
Gaseosas 1 1/2 lt	9125	9	5,05	4,0	0,8%	0,03	5.618
Gaseosas 150 ml	8030	2,5	1,10	1,4	0,7%	0,01	4.944
Agua 500 ml	2920	5	4,00	1,0	0,3%	0,00	1.798
Frutal	9125	12	8,00	4,0	0,8%	0,03	5.618
total	111325				100%	0,8	68.541

Fuente: Elaboración propia.

4.7 Estructura de financiamiento

En la siguiente tabla se detalla cómo estará distribuido toda la inversión necesaria para la apertura de empresa.

Tabla N° 43. Estructura de inversión (Expresado en Bs.)

Cod.	Inversiones	Ap. Propio	Banco
I.	ACTIVOS FIJOS		
1	Máquinas y equipamiento	16.380	
2	Mueble y enseres	65.630	12.510
3	Computadoras	5.500	
4	Herramientas(utensilios de cocina)	10.590	10.590
	TOTAL ACTIVOS	98.100	
II.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
1	Trámites legales	3.468	3.468
2	Instalación	6000	6.000
3	Publicidad de lanzamiento	4000	4.000
	TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION	13.468	
III.	CAPITAL DE TRABAJO		
1	Materia prima e insumos	62.676	62.676
2	Caja	2.000	2.000
3	Banco	23.756	23.756
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	88.432	
IV.	TOTAL	200.000	125.000

Fuente: Elaboración propia.

4.8 Evaluación de la inversión

Permite determinar la viabilidad económica y financiera de la inversión, para así poder aceptar o rechazar el proyecto.

4.8.1 Estado de resultados proyectado

Tabla N° 44.
Estado de resultados (Expresado en Bs.)

COD	Detalle	Años				
		2020	2021	2022	2023	2024
	INGRESOS					
1	Platillos	1.573.150	1.656.527	1.745.979	1.847.246	1.959.928
2	Jugos	127.750	134.521	141.785	150.008	159.159
3	Gaseosas	337.260	355.135	374.312	396.022	420.180
	TOTAL DE INGRESOS	2.038.160	2.146.182	2.262.076	2.393.277	2.539.267
	IVA y IT	326.106	343.389	361.932	382.924	406.283
	INGRESOS NETOS	1.712.054	1.802.793	1.900.144	2.010.352	2.132.984
	COSTOS					
4	Insumos	711.228	748.923	789.365	835.148	886.092
5	Servicios básicos	42.600	42.600	42.600	42.600	42.600
6	Mano de Obra Directa	369.208	376.592	384.124	391.806	399.642
7	Mano de Obra Indirecta	137.671	140.424	143.233	146.097	149.019
8	Gastos Generales	350.160	350.160	350.160	350.160	350.160
9	Depreciaciones	12.633	12.633	12.633	12.633	8.611
10	Interese bancario	10.350	8.705	6.870	4.824	2.543
11	Gastos de comercialización	69.000	69.000	34.500	34.500	17.250
	COSTOS TOTALES	1.702.850	1.749.037	1.763.484	1.817.769	1.855.918
	UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	9.205	53.757	136.660	192.584	277.066
12	IUE 25%	2.301	13.439	34.165	48.146	69.267
	UTILIDAD NETA	6.904	40.317	102.495	144.438	207.800

Fuente: Elaboración propia.

4.8.2 Flujo de caja

El Flujo de Caja del Proyecto nos muestra que el proyecto tiene altas probabilidades de ganancia, ya que los indicadores financieros fueron positivos. En nuestro flujo de caja se está incluyen una reinversión debido a que los utensilios de cocina se desgastan más rápido de que la maquinarias y equipos, esta reinversión se hará cada dos años a principio de tercer año.

Tabla N° 45.
Flujo de caja (Expresado en Bs.)

FLUJO DE CAJA							
COD	Detalle	AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
1	INVERSIONES	(200.000)					
2	Utilidad Neta		6.903	40.317	102.494	144.437	207.799
3	Depreciaciones		12.633	12.633	12.633	12.633	8.611
4	reinversión				(14.270)		
5	Intereses bancario		10.350	8.704	6.869	4.824	2.543
6	Valor Residual						38.957
7	Capital de Trabajo						87.186
8	FLUJO NETO	(200.000)	29.886	61.654	107.727	161.894	345.097

Fuente: Elaboración propia

4.8.3 Análisis de evaluación financiera

Para determinar el análisis sobre la evaluación financiera se utilizó una tasa descuento del 15,5% y así poder evaluar el rendimiento si supera el costo de la inversión.

Tabla N° 46.
Calculo de la tasa MYPYME

Costo de deuda	11,5%
Utilidad deseada	5%
Tasa riesgo/inflación	3,5%
Tasa MYPYME	21,2%

Fuente: Elaboracion propia.

Tabla N° 47.
Calculo del promedio ponderado del costo de capital

Fuentes de financiamiento	Importes	Estructura de inversión	Costo de Capital	Costo después de impuestos	WACC
Aporte propio	110.000	55%	21,2%	2,21%	11,6%
Préstamo	90.000	45%	11,50%	8,5%	3,5%
TOTAL	200.000	100%			15,1%

Fuente: Elaboracion propia.

La evaluación financiera permite tomar una perspectiva de decisión de poder invertir o no en el mismo, en base a la comparación de utilidades o beneficios proyectados considerando los costos de producción de jurassic restaurant, midiendo la rentabilidad de la empresa.

El proyecto puede ser analizado en base a dos criterios: evaluación económica y evaluación financiera.

La rentabilidad del proyecto se determina en base a los indicadores VAN, TIR y Índice Beneficio/Costo (B/C) que se obtienen de los flujos de caja.

$$\text{VAN 1} = 178.576,37$$

$$\text{TIR} = 40\%$$

$$\text{IR} = 1,89 \quad \text{por 1 Bs}$$

- **VAN** el van es positivo (mayor a cero) determina que la empresa incrementa su valor, entonces la empresa es rentable.
- **TIR** El proyecto es aceptable porque existe un retorno de 40% indica rentabilidad.
- **IBC (índice Beneficio Costo)** nos entrega un dato de relación y no un valor concreto, que muestra la bondad de un determinado proyecto cuando el mismo es mayor que uno en este caso el índice beneficio costo es 2,01 positivo. Indica que por cada boliviano invertido tiene un retorno de 0,89 Bs.

Con los datos obtenidos en el flujo de caja se llega a la conclusión de que todos los indicadores nos demuestran la rentabilidad del proyecto, por con siguiente este se muestra viable para su ejecución.

4.9 Anexos financieros

4.9.1 Planilla de sueldos

En el siguiente cuadro se detalla la planilla de sueldo y salarios de todo el personal de la empresa como las cargas sociales que la empresa recurrirá.

Tabla N° 48.
Planilla de sueldos y salarios

Cargo	Haber básico	Cantidad de empleados	Aporte Afp 12,21%	Total Pagable	Aporte Cns 10%	Afp R.C. 1,71%	Pro vivienda 2%	Aguinaldo 8,33%	Indem. 8,33%	Total De aporte patronales	Costo mensual	Costo anual
Administrador	3.000	1	366,3	2.633,7	300	51,3	60	249,9	249,9	1161,00	4.161	49.932
Auxiliar Contable	2.300	1	280,83	2.019,17	230	39,33	46	191,59	191,59	890,1	3.190,1	38.281,2
Almacenero	2.100	1	256,41	1.843,59	210	35,91	42	174,93	174,93	812,7	2.912,7	34.952,4
Cocinero T/C	2.500	2	305,25	2.194,75	250	42,75	50	208,25	208,25	967,5	6.935	83.220
Cocinero M/T	1.300	2	158,73	1.141,27	130	22,23	26	108,29	108,29	503,1	3.606,2	43.274,4
Ayudante de Cocina T/C	2.100	2	256,41	1.843,59	210	35,91	42	174,93	174,93	812,7	5.825,4	69.904,8
Ayudante de Cocina M/T	1.100	2	134,31	965,69	110	18,81	22	91,63	91,63	425,7	3.051,4	36.616,8
Cajera	1.200	2	146,52	1.053,48	120	20,52	24	99,96	99,96	464,4	3.328,8	39.945,6
Mesera	1.200	6	146,52	1.053,48	120	20,52	24	99,96	99,96	464,4	9.986,4	119.836,8
TOTAL				14.748,72							42.997	515.964

Fuente: Elaboración propia.

4.9.2 Depreciación

Con base en la inversión de activos anteriormente mencionada, es necesario reconocer el desgaste y pérdida de valor de los bienes adquiridos. A continuación, se muestra la vida útil de dichos activos.

Tabla N° 49.
Depreciaciones (Expresado en Bs.)

Detalle	Monto	Años de vida útil	Coficiente	Depreciación anual	Depreciación mensual
Maquinaria y equipos	16.380	8	12,50%	2047,5	170,63
Muebles y enseres	57.330	10	10%	5733	477,75
Equipos de computación	5.500	4	25%	1375	114,58
Herramientas en general	10.590	4	25%	2647,5	220,62
total	104.160				983,58

Fuente: Elaboración propia.

4.9.3 ropa de trabajo

En la siguiente tabla se describe toda la indumentaria necesaria para el personal del restaurante.

Tabla N° 49.
Ropa de trabajo

Descripción	Cantidad	Precio	Cantidad Total
filipinas	16	120	1920
mandil de cocina	16	20	320
mandil de mesera	12	20	240
chalecos	12	50	600
camisas	12	50	600
total			3680

Fuente: elaboración propia.

5. ESCENARIOS

Los escenarios nos permiten analizar los riesgos que se pueden presentar para el plan de negocio para su respectiva evaluación. A partir de ello se hará un análisis de cuatro escenarios, que se pudieran presentar en el tiempo en el que la empresa este en el mercado.

5.1 Primer escenario (pesimista bajos ingresos)

En el primer escenario, existe un supuesto donde las ventas bajan en un 10 % esto debido a una recesión económica en el país. Con este escenario los volúmenes de venta bajarían al proyectado.

Todos los costos, tanto fijos como variables, mantienen los precios establecidos. Además, se mantendrá el número de trabajadores, tanto para el área de operaciones como en la parte administrativa.

ESTADO DE RESULTADOS (EN Bs.)					
Detalle	AÑOS				
	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS					
Platillos	1.573.150	1.447.298	1.331.514	1.224.993	1.126.994
Jugos	127.750	117.530	108.128	99.477	91.519
Gaseosas	337.260	310.279	285.457	262.620	241.611
TOTAL DE INGRESOS	2.038.160	1.875.107	1.725.099	1.587.091	1.460.123
IVA y IT	326.106	343.389	361.932	382.924	406.283
INGRESOS NETOS	1.712.054	1.531.718	1.363.166	1.204.166	1.053.841
COSTOS					
Insumos	711.228	640.105	576.095	518.485	466.637
Servicios Básicos	42.600	42.600	42.600	42.600	42.600
Mano de Obra Directa	369.208	376.592	384.124	391.806	399.642
Mano de Obra Indirecta	137.671	140.424	143.233	146.097	149.019
Gastos Generales	350.160	350.160	350.160	350.160	350.160
Depreciaciones	12.633	12.633	12.633	12.633	8.611
Interese bancario	10.350	8.705	6.870	4.824	2.543
Gastos de comercialización	69.000	69.000	34.500	34.500	17.250
COSTOS TOTALES	1.702.850	1.640.219	1.550.214	1.501.106	1.436.462
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	9.205	(108.501)	(187.048)	(296.940)	(382.621)
IUE 25%	2.301	(27.125)	(46.762)	(74.235)	(95.655)
UTILIDAD NETA	6.904	(81.376)	(140.286)	(222.705)	(286.966)

FLUJO DE CAJA (EN Bs.)						
Detalle	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSIONES	(200.000)					
Utilidad Neta		6.903,63	(81.375,65)	(140.285,68)	(222.704,63)	(286.965,95)
Depreciaciones		12.633	12.633	12.633	12.633	8.610,50
Intereses Bancarios		10.350	8.704,54	6.869,85	4.824,17	2.543,24
Reinversión				(10.590,00)		
Valor Residual						38.386
Capital de Trabajo						61.732
FLUJO NETO	(200.000)	29.886,63	(60.038,11)	(131.372,83)	(205.247,46)	(175.693,97)

Tasa de Actualización = 15,14 %
 VAN = (444.099,09)
 TIR = negativo
 IR = -1,22 por 1 Bs

Si la empresa tiene un decremento de un 10% en su proyección de ventas proyectado el VAN del restaurante es negativo, con una tasa de retorno negativa y costo beneficio negativo de (-1,22) lo que indica que el restaurante depende del volumen de ventas proyecto y que el país mantenga una estabilidad económica, siendo caso el proyecto deja de ser rentable.

5.2 Segundo escenario (aumento de precios de la materia prima)

En el segundo escenario se tiene un hipotético caso donde las ventas se mantienen, pero sube la materia prima suben hasta un 10%. Además, se mantendrá el número de trabajadores, tanto para el área de operaciones como en la parte administrativa.

ESTADO DE RESULTADOS (EN Bs.)					
Detalle	AÑOS				
	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS					
Platillos	1.573.150	1.656.527	1.745.979	1.847.246	1.959.928
Jugos	127.750	134.521	141.785	150.008	159.159
Gaseosas	337.260	355.135	374.312	396.022	420.180
TOTAL DE INGRESOS	2.038.160	2.146.182	2.262.076	2.393.277	2.539.267
IVA y IT	326.106	343.389	361.932	382.924	406.283
INGRESOS NETOS	1.712.054	1.802.793	1.900.144	2.010.352	2.132.984
COSTOS					
Insumos	711.228	782.351	860.586	946.644	1.041.309
Servicios Básicos	42.600	42.600	42.600	42.600	42.600
Mano de Obra Directa	369.208	376.592	384.124	391.806	399.642
Mano de Obra Indirecta	137.671	140.424	143.233	146.097	149.019
Gastos Generales	350.160	350.160	350.160	350.160	350.160
Depreciaciones	12.633	12.633	12.633	12.633	8.611
Intereses bancario	10.350	8.705	6.870	4.824	2.543
Gastos de comercialización	69.000	69.000	34.500	34.500	17.250
COSTOS TOTALES	1.702.850	1.782.464	1.834.705	1.929.265	2.011.134
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	9.205	20.329	65.439	81.087	121.850
IUE 25%	2.301	5.082	16.360	20.272	30.462
UTILIDAD NETA	6.904	15.247	49.079	60.815	91.387

FLUJO DE CAJA (EN Bs.)						
Detalle	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSIONES	(200.000)					
Utilidad Neta		6.903,63	15.246,61	49.079,20	60.815,44	91.387,25
Depreciaciones		12.633	12.633	12.633	12.633	8.611
Intereses		10.350,00	8.704,54	6.869,85	4.824,17	2.543,24
Reinversión				(10.590,00)		
Valor Residual						38957,5
Capital de Trabajo						87186
FLUJO NETO	(200.000)	29.886,63	36.584,15	57.992,05	78.272,61	228.684,49

Tasa de Actualización= 15,14%
VAN = 40.502,76
TIR = 22%
IR = 1,20 por 1 Bs.

En este escenario podemos observar que pesar de existir un incremento en las materias primas de un 10% el VAN es positivo, con una tasa de retorno de 22% y costo beneficio positivo de 1,20 por lo que el proyecto podrá ser aceptado aun contando con un incremento en materias primas, se podrá invertir porque existe beneficios.

5.3 Tercer escenario (optimista en ventas)

En este escenario suponemos que las ventas se incrementan a una tasa del 9% anual y no del 5.5% como se tiene proyectado esto a causa de la aceptación del producto y también por el crecimiento de la economía nacional, a la vez la materia prima se mantiene, el número de trabajadores, tanto para el área de operaciones como en la parte administrativa.

ESTADO DE RESULTADOS (EN Bs.)					
Detalle	AÑOS				
	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS					
Platillos	1.573.150	1.714.734	1.869.060	2.037.275	2.220.630
Jugos	127.750	139.248	151.780	165.440	180.330
Gaseosas	337.260	367.613	400.699	436.761	476.070
TOTAL DE INGRESOS	2.038.160	2.221.594	2.421.538	2.639.476	2.877.029
IVA y IT	326.106	355.455	387.446	422.316	460.325
INGRESOS NETOS	1.712.054	1.866.139	2.034.092	2.217.160	2.416.705
COSTOS					
Insumos	711.228	775.239	845.010	921.061	1.003.956
Servicios Básicos	42.600	42.600	42.600	42.600	42.600
Mano de Obra Directa	369.208	376.592	384.124	391.806	399.642
Mano de Obra Indirecta	137.671	140.424	143.233	146.097	149.019
Gastos Generales	350.160	350.160	350.160	350.160	350.160
Depreciaciones	12.633	12.633	12.633	12.633	8.611
Intereses bancario	10.350	8.705	6.870	4.824	2.543
Gastos de comercialización	69.000	69.000	34.500	34.500	17.250
COSTOS TOTALES	1.702.850	1.775.352	1.819.129	1.903.682	1.973.782
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	9.205	90.787	214.963	313.478	442.923
IUE 25%	2.301	22.697	53.741	78.370	110.731
UTILIDAD NETA	6.904	68.090	161.222	235.109	332.192

FLUJO DE CAJA (EN Bs.)						
Detalle	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSIONES	(200.000)					
Utilidad Neta		6.904	68.090	161.222	235.109	332.192
Depreciaciones		12.633	12.633	12.633	12.633	8.611
Intereses Bancarios		10.350	8.705	6.870	4.824	2.543
Reinversión				(14.270)		
Valor Residual						38.386
Capital de Trabajo						61.732
FLUJO NETO	(200.000)	29.887	89.428	166.455	252.566	443.464

Tasa de actualización = 15,14%
 VAN = 317.181,10
 TIR = 54%
 IR = 2,59 por 1 Bs.

En este escenario podemos observar que existe un incremento de 9% en las ventas y no del 5,9% proyectado, los que nos muestra que el restaurante tuvo una aceptación bastante buena el VAN es positivo, con una tasa de retorno de 54% y costo beneficio positivo de 2,59 Bs, por lo que el proyecto podrá ser aceptado e invertir porque existe rentabilidad.

5.4 Cuarto escenario (se presenta una pandemia mundial)

En este escenario se presenta una pandemia mundial, el gobierno central establece una cuarentena a nivel nacional por el riesgo que implica la pandemia. Debido a esta situación todos los restaurantes deben cerrar sus puertas y no pueden recibir a sus comensales en sus instalaciones hasta nuevo aviso solo se pueden hacer deliveri, por esta situación las ventas caen a 50% en esa gestión. debido a la disminución de casos el gobierno determina que los restaurantes solo pueden atender al 50% de su capacidad durante el próximo 1 año y el crecimiento de la empresa solo será del 2% después de pasada la pandemia.

ESTADO DE RESULTADOS (EN Bs.)					
Detalle	AÑOS				
	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS					
Platillos	786.575	828.263	1.573.150	1.604.613	1.636.705
Jugos	63.875	67.260	127.750	130.305	132.911
Gaseosas	168.630	177.567	337.260	344.005	350.885
TOTAL DE INGRESOS	1.019.080	1.073.091	2.038.160	2.078.923	2.120.502
IVA y IT	163.053	171.695	326.106	332.628	339.280
INGRESOS NETOS	856.027	901.397	1.712.054	1.746.295	1.781.221
COSTOS					
Insumos	355.614	355.614	711.228	725.453	739.962
Servicios Básicos	42.600	42.600	42.600	42.600	42.600
Mano de Obra Directa	181.475	181.475	384.124	391.806	399.642
Mano de Obra Indirecta	137.671	137.671	143.233	146.097	149.019
Gastos Generales	350.160	350.160	350.160	350.160	350.160
Depreciaciones	12.633	12.633	12.633	12.633	8.611
Intereses bancario	10.350	8.705	6.870	4.824	2.543
Gastos de comercialización	69.000	69.000	34.500	34.500	17.250
COSTOS TOTALES	1.159.502	1.157.857	1.685.347	1.708.073	1.709.787
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	(303.475)	(256.460)	26.707	38.222	71.434
IUE 25%	(75.869)	(64.115)	6.677	9.556	17.859
UTILIDAD NETA	(227.606)	(192.345)	20.030	28.667	53.576

FLUJO DE CAJA (EN Bs.)						
Detalle	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSIONES	(200.000)					
Utilidad Neta		(227.606,31)	(192.345,34)	20.030,32	28.666,63	53.575,79
Depreciaciones		12.633	12.633	12.633	12.633	8.611
Intereses Bancarios		10.350	8.704	6.869	4.824	2.543
Reinversión				(14.270)		
Valor Residual						38.386,25
Capital de Trabajo						61.732
FLUJO NETO	(200.000)	(204.623,31)	(171.007,80)	25.263,17	46.123,80	164.847,78

Tasa de actualización= 15,14%

VAN = -332.154,93

TIR = -22%

IR = -0,66 por 1 Bs.

En este escenario podemos observar que las ventas caen en un 50% por dos años debido a las mediadas a sumidas por el gobierno. El VAN como el TIR (-22%) son negativos y costo beneficio negativo -0,68. Esto nos muestra que el actual plan de negocio tiene una alta dependencia de la demanda esperada por lo cual en caso de presentarse esta situación debe de tomarse medidas inmediatas para que el proyecto pueda seguir en el mercado. En caso de no hacer previsión ante esta situación el proyecto no es viable.

6 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

6.1 Personería jurídica

La empresa se constituirá bajo la naturaleza jurídica de una empresa unipersonal, tendrá como nombre jurídico "WARFARE S.R.L." y como su nombre comercial "JURASSIC RESTAURANT" contará con una persona natural (Ivan Drago Yampa Espejo) quien será el único dueño y propietario de la empresa. Deberá cumplir con todos los requisitos legales para iniciar sus funciones, además de definir las metas y estrategias de la empresa. elaborar su acta de constitución con un notario de fe pública, para que esta sea una empresa reconocida por ley y pueda tener derechos como obligaciones que cumplir.

a) Normativa aplicable Código de comercio (Art. 5, núm. 1)

b) Capital social mínimo Según el código de comercio no se establece un capital mínimo para una empresa unipersonal.

c) Órgano que expresa la voluntad de la empresa El órgano que expresa la voluntad de la empresa es exclusivo del propietario.

6.2 Registro legal

Para la constitución legal de una empresa en Bolivia, se deben cumplir y seguir ciertos pasos que dará como resultado el registro de la empresa de manera formal como lo indica la normativa boliviana. a continuación, se detallan los pasos necesarios y requisitos para su registro.

Imagen N° 13. Registro de una empresa



Fuente : Elaboracion propia.

6.2.1 Registro en Fundempresa

El Registro de Comercio de Bolivia es el órgano del estado que otorga personalidad jurídica y calidad de sujetos de derecho a las sociedades comerciales. tiene como objeto extender la matrícula de comercio a los comerciantes e inscribir los actos, contratos y documentos sobre los cuales la ley establece esta formalidad (Art. 27 Código de Comercio).

I. Control de homonimia

- **Requisito**

Antes del inicio de los tramites en Fundempresa se deberá realizar Trámite de Control de Homonimia una verificación y disponibilidad de una razón social o denominación que utilizará la empresa, mediante el control de Homonimia.

1. Formulario N° 0010 de solicitud de Control de Homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.

- **Plazo del trámite y costo**

Un día hábil computable a partir del día hábil siguiente que ingreso del trámite ante el registro de Comercio.

II. Registro en Fundempresa

- **Requisitos**

1. Formulario nro. 0020 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada debidamente llenado y firmado por el representante legal.
2. Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
3. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible.
4. Publicación del testimonio de constitución en un periodo de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a:
 - a) Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el Nro. de instrumento, lugar, fecha, Notaria de Fe Publica y Distrito Judicial.

- b) Transcripción en extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art. 127 del Código de Comercio.
 - c) Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública (adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación).
5. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo.

- **Plazo del trámite y costo**

Dos días hábiles computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio. El costo de la inscripción para una empresa unipersonal es de 260 Bs.

6.2.2 Servicio Impuestos Nacionales

Para realizar cualquier actividad económica se debe registrarse ante el servicio de impuestos nacionales (SIN) en el padrón nacional de contribuyentes a fin de obtener un número de Identificación Tributaria (NIT), el cual es necesario para poder funcionar legalmente.

- **Requisitos**

1. Formulario de empadronamiento
2. Escritura de constitución de Sociedad o Personería Jurídica, Ley, Decreto Supremo o resolución según corresponda o Fotocopia legalizada.
3. Documento de identificación del titular.
4. Croquis del domicilio fiscal.
5. Factura de la luz que acredite el domicilio donde se realizara su actividad y el de su residencia habitual (original y fotocopia)
6. Balance de Apertura

- **Plazo del trámite y costo**

Plazo de entrega del trámite es rápida el mismo día del registro se entrega el documento.

No tiene ningún costo la inscripción.

6.2.3 Licencia de Funcionamiento

Es la autorización otorgada por el GAMLP para la apertura de una actividad económica en el municipio de La Paz. Se debe cumplir con los requisitos establecidos, a efecto de obtener la autorización mediante la licencia de funcionamiento municipal, de conformidad a la declaración jurada F-401, en caso de no contar con PMC; F-402 si contara con PMC, en el marco de lo dispuesto por la Ley N° 2492, ordenanzas municipales y normas conexas que regulan específicamente la apertura y funcionamiento de todas las actividades económicas en general.

- **Requisitos**

1. Formulario de solicitud de licencia de funcionamiento (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).
2. Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular.
3. Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso) que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica.
4. Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene).
5. Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en metros cuadrados.
6. Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 metros cuadrados, deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.
7. Original y fotocopia de la cédula de identidad del apoderado o representante legal.
8. Certificado acústico, emitido por la Dirección de Calidad Ambiental (para actividades que generen ruido).
9. Carta de autorización firmada por el propietario del inmueble de conocimiento del funcionamiento de la actividad industrial, en caso de ser alquilada o anticrético
10. Fotocopia de testimonio de constitución de sociedad.
11. Original y fotocopia del poder notariado del representante legal (actualizado).

- **Plazo del trámite y costo**

Plazo cinco días hábiles después de la entrega de la documentación. No tienen costo.

6.2.4 Caja nacional

Se registrará la empresa como empleador, en la Caja Nacional de Salud (CNS), para hallarse registrada dentro del seguro social obligatorio. De la misma forma, se inscribirá a cada uno de los trabajadores y dependientes de la misma, para que gocen del seguro de salud.

I. Afiliación del empleador

1. Nota dirigida al jefe de departamento nacional de afiliación
2. Fotocopia CI. del representante legal o propietario y presentar poder notariado
3. Fotocopia NIT
4. Planilla de haberes un original y tres copias firmadas por los trabajadores en la casilla respectiva.
5. Nómina del personal con fecha de nacimiento
6. Formulario AVC-01 (sello y firma de la empresa)
7. Formulario AVC-02 (vacío)
8. Formulario RCI-1 (vacío) (sello y firma del representante legal)
9. Croquis de ubicación de la empresa.
10. Examen pre-ocupacional Bs. 100 por cada trabajador

II. Requisitos para afiliación del trabajador

1. Formulario AVC-04 (sellado y firmado por la empresa)
2. Formulario AVC-05 (vacío)
3. Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
4. Certificado de nacimiento (original y computarizado)

- **Plazo del trámite y costo**

El plazo de entrega es de 3 días hábiles, el costo es de 13 Bs. por trabajador.

6.2.5 Administradoras de Fondo de Pensiones AFP's

Registra en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo, para el bienestar de sus empleados con pensiones justas y dignas, todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP's. Actualmente existen dos vigentes. (BBVA PREVISIÓN AFP S.A. y FUTURO DE BOLIVIA S.A. AFP).

I. Registro de Empresa

1. Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria)
2. Fotocopia simple documento de identidad del representante legal.
3. Fotocopia del testimonio de poder del representante legal (si corresponde).

II. Registro del Personal

El registro es la concreción de la afiliación, la misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado y firma del Formulario de Registro y se obtiene un Número Único Asignado (NUA) por parte de la AFP. Todo empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes, para ello debe adjuntar lo siguiente:

1. Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
2. Al momento del registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el afiliado el formulario de declaración de derechohabientes

- **Plazo del trámite y costo**

El plazo no debe exceder a los 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA. (Número Único Asignado). No tiene ningún costo alguno.

6.2.6 Ministerio de Trabajo

Registrarse como empleador ante el MTEPS y obtener el Certificado de Inscripción de registro, para que esté autorizado y pueda hacer uso de la utilización de un sistema alternativo de control de personal, así como la apertura del libro de accidentes.

- **Requisito**

1. Solicitud dirigida al Ministerio de Trabajo.
2. Llenado de declaración jurada (formulario único de registro de empleadores original y una copia).
3. Última planilla salarial de los trabajadores.
4. Boleta de depósito de Bs. 50 (cincuenta bolivianos 00/100)
5. Fotocopia de certificado de inscripción en impuesto nacionales (NIT)
6. Fotocopia último pago caja de salud
7. Fotocopia último pago AFP's

8. Formulario AVC-1 (CNS)
 9. Formulario RCI-1^a (primer aporte CNS).
 10. Indicación del sistema de control de asistencia.
 11. Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona.
 12. Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción del empleador.
- **Plazo del trámite y costo**

El plazo para realización de este trámite es de 3 días, tiene un costo de 80 Bs.

6.2.7 Servicio nacional de propiedad intelectual (SENAPI)

Es el registro otorgado por el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI) que se encarga de controlar registrar la marca de la empresa para que estas no sean manejadas de una manera inadecuada y sin consentimiento del propietario de la marca. se obtiene adjuntando los requisitos establecidos, a efecto de obtener un certificado de registro de marca.

- **Requisitos**
 1. Declaración jurada.
 2. Carta o memoria dirigida al director de propiedad industrial, solicitando el registro de la marca de producto o servicio.
 3. Formulario de Registro (PI-100) debidamente llenado y firmado. llenar en línea e imprimir 3 copias de la primera hoja, de las páginas 3-6 se imprime anverso y reverso un solo ejemplar. En caso de que la marca a ser registrada tenga un signo figurativo o logotipo debe adjuntarse la imagen del logotipo bajo el siguiente formato: Imagen de tamaño 4×4 cm, tipo de archivo JPG y Formato RGB, para que se imprima conjuntamente con el formulario a colores.
 4. Poderes necesarios en caso de ser unipersonal una fotocopia de CI.
 5. Comprobante de pago de las tasas establecidas a: Cuenta fiscal del SENAPI
 6. Pago a la Cuenta Fiscal de la Gaceta Oficial de Bolivia

Toda la documentación deberá ser presentada en un Folder Amarillo, con la etiqueta de la marca a registrar, clase Internacional y nombre del solicitante en el mismo orden y debidamente foliada.

- **Plazo del trámite y costo**

El plazo del trámite es de 15 días hábiles y tiene un costo 950

6.3 Organización empresarial

La organización empresarial hace referencia al funcionamiento interno de la empresa y como este se desarrollará para el logro de sus objetivos. Nuestra estructura organizacional será bastante simple y escasa en cuanto se refiere a empleados al ser una pequeña empresa, la cual contará con pocas personas. La estructura será dividida en 3 áreas que quedaran determinada de la siguiente manera:

- **Área administrativa**

En esta área se encuentra el gerente, administrador y contabilidad cuya responsabilidad se ve reflejada en todo el proyecto, posee autoridad frente a todas las áreas y se encarga principalmente de la planeación, dirección y control de las estrategias y planes a futuro para el restaurante temático.

- **Área de producción**

En esta área se encuentran el almacenero, jefe cocina, cocinero y ayudante de cocina, esto se encargan de la producción siendo un área importante ya que estos se encargan de la elaboración de los alimentos y bebidas que se van a servir en el restaurante.

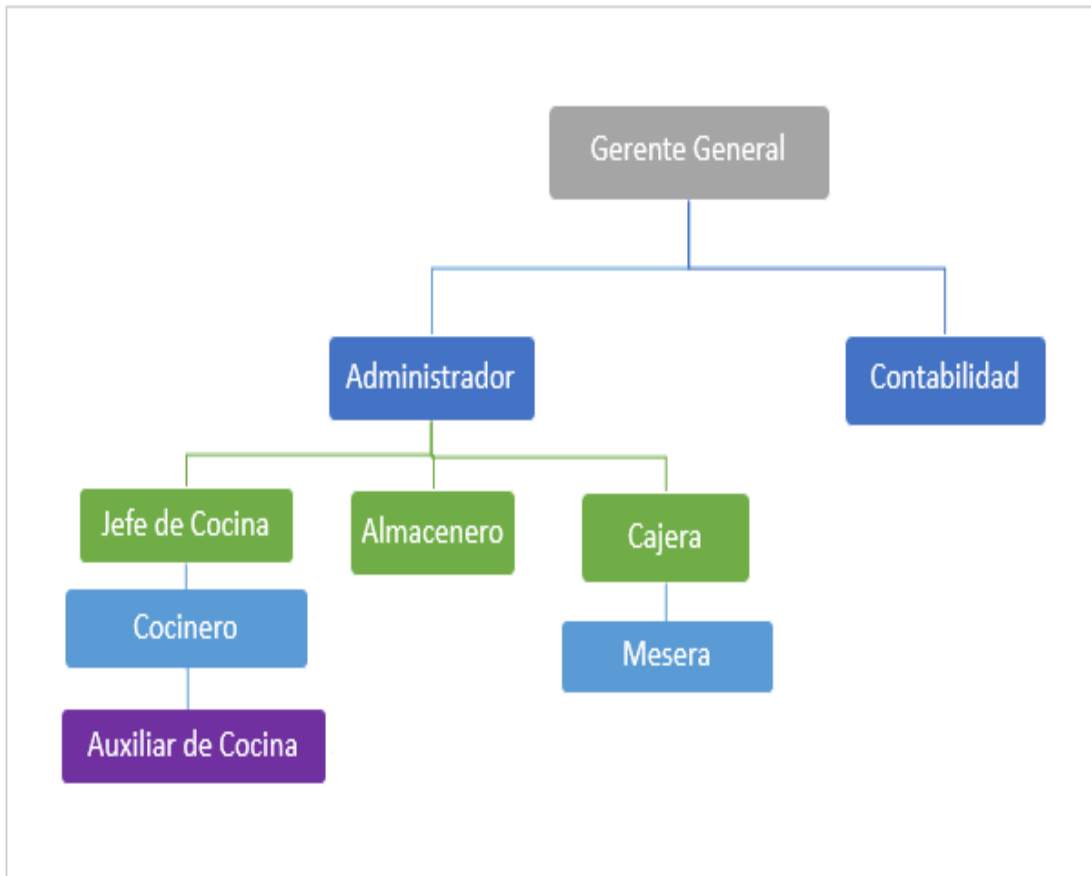
- **Área de servicios**

En esta área se encuentran la cajera y meseras, quienes tienen contacto directo con el cliente, siendo una de las áreas importantes como imagen de la empresa. Teniendo la responsabilidad de dar un brindar un buen servicio al cliente.

6.3.1 Organigrama de la empresa

En nuestro organigrama de la empresa vamos hacer la representación gráfica de la estructura organizacional será funcional, porque se indicará los cargos y la distribución de los niveles jerárquicos de las diferentes unidades, desde arriba quien es la persona que ocupa la mayor autoridad hacia abajo. Lo que se intenta es mostrar de forma esquematizada, la función y jerarquía de cada puesto de trabajo, quien está por encima en la escala jerárquica, la estructura general del negocio.

Imagen N° 14.
Organigrama



Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar claramente en el organigrama (imagen N°12), en el primer nivel nos encontramos con el gerente del negocio, que se conecta directamente con los otros 2 administración y contabilidad. Administración controla las áreas de cocina, almacén y servicio. Cada uno de ellos se encargarán de dirigir las acciones y supervisar los movimientos de las áreas.

6.4 Personal de la organización

A continuación, se describirá las funciones de cada puesto de trabajo y el perfil necesario que debe cumplir el personal para poder ocupar un puesto en la empresa.

- **Área administrativa**

Cuadro N° 13.
Manual de funciones - Gerencia general

Nombre de cargo: CEO - Gerente general propietario		Área: Administrativa	Reporta: ninguno
Número de plazas: 1	Ubicación: Oficina central		Nivel Jerárquico: Está ubicado en el primer nivel jerárquico del organigrama.
Cargo con los que coordina: Contabilidad y Administración		Cargos que supervisa: Todos los cargos de la empresa.	
Propósito del cargo			
Supervisar el correcto manejo y funcionamiento de la empresa			
Funciones			
<ul style="list-style-type: none"> • Negociación con los proveedores. • Toma de decisiones. • Manejo de Personal. • Supervisión del personal. • Administrar estratégica y objetivamente el establecimiento. • Atender los asuntos de personal. • Controlar el manejo de dinero en efectivo. • Realizar funciones extraordinarias. • Verificar procesos de costos e ingresos. 			
Perfil del cargo		Experiencia	
Requerimientos académicos: Licenciatura en Administración de empresas. Cursos: Administración de restaurantes, Gestión del talento Humano. Licencias: Carnet sanitario y carnet de manipulación.		Experiencia mínima de 3 años en área de cocina o administración de restaurantes.	
Características personales			
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Indistinto. • Edad: indistinto. • Estado Civil: Indistinto. • Otras: Honesto, Responsable, Leal y Discreto. Capacidad visual, auditiva, numérica, creativa. 			
Requerimientos físico y condiciones de trabajo			
Esfuerzo físico requerido: Mínimo, ya que la mayoría del tiempo se encontrará en la oficina. Concentración Visual: Máxima, ya que debe de ser un buen observador capaz de encontrar detalles. Lugar de trabajo: El trabajo se realiza en una oficina. Riesgos: Los riesgos que puede afectarlo son por caídas, las que pueden producir contusiones en diversas partes del cuerpo y por caídas de muebles, sillas, mesas, etc.			

Fuente: elaboración propia

Cuadro N° 14.
Manual de funciones - contador

Nombre de cargo: contador	Área: finanzas	Reporta: Gerente
Número de plazas: 1	Ubicación: Administrativa	Nivel Jerárquico: Está ubicado en el segundo nivel jerárquico del organigrama.
Cargo con los que coordina: Gerente general		Cargos que supervisa: Ninguno
Propósito del cargo		
Realizar todos los registros contables de la empresa.		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que las facturas recibidas contengan correctamente los datos fiscales de la empresa. • Registrar las facturas recibidas de los proveedores. • Autorizar a la cajera de hacer pagos a los proveedores y las compras. • Llevar mensualmente los libros generales de compras y ventas. • Pago de planillas de sueldo al personal. • Cualquier otra actividad fijada por el Gerente. • Elaboración de balances. 		
Perfil del cargo		Experiencia
Formación académica: Licenciado, egresado o técnico medio en auditoría. Cursos: Manejo de paquetes contables, ofimática. Licencias: Carnet sanitario y carnet de manipulación.		Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.
Características personales		
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Indistinto. • Edad: Entre los 21 a 45 años de edad. • Estado Civil: Indistinto. • Otras: Honesto, Responsable, Leal y Discreto. Capacidad visual, auditiva, numérica, creativa 		
Requerimientos físico y condiciones de trabajo		
Esfuerzo físico requerido: Mínimo, ya que la mayoría del tiempo se encontrará en oficina. Concentración Visual: Máxima, ya que debe de ser un buen observador capaz de encontrar detalles. Lugar de trabajo: El trabajo se realiza en una oficina. Riesgos: Los riesgos que puede afectarlo son por caídas, las que pueden producir contusiones en diversas partes del cuerpo y por caídas de muebles, sillas, mesas, etc.		

Fuente: elaboración propia.

Cuadro N° 15.
Manual de funciones - administrador

Nombre de cargo: Administrador supervisor		Área: Administración	Reporta: CEO - Gerente general
Número de plazas: 1	Ubicación: Administración		Nivel Jerárquico: Está ubicado en el segundo nivel jerárquico del organigrama.
Cargo con los que coordina: Gerencia general y contabilidad		Cargos que supervisa: Jefe de cocina, almacén y caja	
Propósito del cargo			
Planificación, organización, Dirección y control de todas las actividades de la empresa, hacer un seguimiento y control de todas y cada una de las aéreas que pertenecen a la empresa			
Funciones			
<ul style="list-style-type: none"> • Trato con los proveedores. • Resolución de conflictos entre el personal. • Toma de decisiones. • Manejo de Personal. • Administrar estratégica y objetivamente el establecimiento. • Atender a los clientes de la empresa. • Atender los asuntos de personal. • Controlar el manejo de dinero en efectivo. • Elaborar informes de la actividad y funcionamiento del área. • Manejar redes sociales y pagina web. • Realizar funciones extraordinarias. • Verificar procesos de costos e ingresos. 			
Perfil del cargo		Experiencia	
Requerimientos académicos: Licenciatura en Administración de empresas. Cursos: Administración de restaurantes, Gestión del talento Humano. Licencias: Carnet sanitario y carnet de manipulación.		Mínimo dos años de experiencia en puesto similares.	
Características personales			
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: indistinto. • Edad: Entre los 21 a 45 años de edad. • Estado Civil: Indistinto. • Destrezas o habilidades: honesto, responsable, emprendedor, creativo, tolerante, capacidad de negociación. 			
Condiciones físicas y Condiciones de trabajo			
Esfuerzo físico requerido: Mínimo, ya que la mayoría del tiempo se encontrará en la oficina. Concentración Visual: Máxima, ya que debe de ser un buen observador capaz de encontrar detalles. Lugar de trabajo: El trabajo se realiza en una oficina. Riesgos: Los riesgos que puede afectarlo son por caídas, las que pueden producir contusiones en diversas partes del cuerpo y por caídas de muebles, sillas, mesas, etc.			

Fuente: elaboración propia.

Cuadro N° 16.
Manual de funciones - almacenero

Nombre de cargo: Almacenero		Área: Operativa	Reporta: Supervisor
Número de plazas: 1	Ubicación: Almacén		Nivel Jerárquico: Está ubicado en el tercero nivel jerárquico del organigrama.
Cargo con los que coordina: Supervisor, contador.		Cargos que supervisa: ninguno	
Propósito del cargo			
Controlar los ingresos y salidas de productos en almacén.			
funciones			
<ul style="list-style-type: none"> • Pagar a los proveedores. • Realizar pedidos de materias primas. • Hacer compras semanales de insumos que se solicite. • Ordenar y clasificar los insumos en el almacén. • Entregar insumos que necesita el área de cocina. • Recepción y revisión de materias primas. • Realizar funciones extraordinarias. • Controles de existencias. • Prevenir pérdida o robo de insumos • Realiza limpieza del almacén. 			
Perfil del cargo		experiencia	
Formación académica: Administrador de empresas, técnico en administración de empresas. Cursos: Control y manejo de inventarios, Políticas de compra, ofimática. Licencias: Carnet sanitario y carnet de manipulación.		Experiencia Mínima de 1 año en cargos similares.	
Características personales			
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: indistinto. • Edad: Entre los 20 a 40 años de edad. • Estado Civil: Indistinto. • Destrezas o habilidades: Honesto, Responsable, Emprendedor, Creativo, Tolerante, capacidad de negociación. 			
Requisitos Físicos y Condiciones de trabajo			
Esfuerzo físico requerido: Máximo, ya que se encuentra en un constante movimiento para llevar a cabo su trabajo. Concentración Visual: Máxima, ya que debe de ser un buen observador capaz de encontrar detalles. Lugar de trabajo: El trabajo se realiza en el almacén del restaurante Riesgos: Los riesgos que puede afectarlo son por caídas, las que pueden producir contusiones en diversas partes del cuerpo y por caídas de muebles, sillas, mesas, etc.			

Fuente: elaboración propia.

- **Área de operativa**

Cuadro N° 17.
Manual de funciones - jefe de cocina

Nombre de cargo: Jefe de cocina		Área: Operativa	Reporta: Supervisor
Número de plazas: 1	Ubicación: cocina		Nivel Jerárquico: Está ubicado en el tercer nivel jerárquico del organigrama.
Cargo con los que coordina: Supervisor		Cargos que supervisa: Cocinero y ayudante de cocina	
Propósito del cargo			
Organización Dirección, planeación, y control de cocina, establecer metas operativas en cuanto a la producción, entregar un producto de calidad a tiempo cada vez y al menor costo posible.			
Funciones			
<ul style="list-style-type: none"> • Producción y procesamiento de los alimentos • Determinar el modo de presentación de los platillos • Programar el trabajo diario • Verificar la calidad y la cantidad de los productos recibidos • Solicitar los insumos necesarios para la elaboración de los platillos • Designar tareas al personal de cocina • Elaboración de menú semanal • Hacer la limpieza diaria del área de trabajo • Hacer los requerimientos diarios de insumos • Elaboración de platos a la carta 			
Perfil del cargo		Experiencia	
Formación académica: Licenciatura en gastronomía, técnico en gastronomía. Cursos: Curso de Cocina y Repostería, Preparación de platos especiales, Higiene y Seguridad Industrial. Licencias: Carnet sanitario y carnet de manipulación.		Experiencia mínima de 3 años en cargos similares en el área de cocina.	
Características Personales			
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Indistinto. • Edad: Entre los 25 a 45 años de edad. • Estado Civil: Indistinto. • Destrezas o habilidades: Capacidad visual, auditiva, creativa, responsable, Leal y Discreto. 			
Requisitos Físicos y Condiciones de trabajo			
Esfuerzo físico requerido: Máximo ya que se encuentra en un constante movimiento para llevar a cabo su trabajo. Concentración Visual: Máxima, ya que debe de ser un buen observador capaz de encontrar detalles. Lugar de trabajo: El trabajo se realiza en la cocina. Riesgos: Los riesgos que puede afectarlo son por caídas, las que pueden producir contusiones en diversas partes del cuerpo, por caídas de objetos, quemaduras y cortes entre otras.			

Fuente: elaboración propia.

Cuadro N° 18.
Manual de funciones - cocinero

Nombre de cargo: Cocinero	Área: Área operativa	Reporta: Jefe de cocina
Número de plazas: 3	Ubicación: Cocina	Nivel Jerárquico: Está ubicado en el tercer nivel jerárquico del organigrama.
Cargo con los que coordina: Jefe de cocina y ayudante de cocina		Cargos que supervisa: Ayudante de cocina
Propósito del cargo		
Es el encargado de coordinar las actividades de la cocina y de la creación de los platos. Deberá supervisar al equipo de ayudantes de cocina, así como el uso adecuado del equipo y las materias primas		
funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar la calidad de los procesos • Coordinar los asuntos del personal de cocina • Elaboración de platos a la carta • Realizar funciones extraordinarias • Supervisar desempeño del personal a su cargo • Velar por la reducción de costos • Hacer la limpieza diaria del área de trabajo 		
Perfil del cargo		experiencia
Formación académica: Licenciatura en gastronomía, técnico en gastronomía. Cursos: Curso de Cocina y Repostería, Preparación de platos especiales, Higiene y Seguridad Industrial. Licencias: Carnet sanitario y carnet de manipulación		Experiencia mínima de 2 años en cargos similares a cocina.
Características personales y Condiciones de trabajo		
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Indistinto. • Edad: Entre los 25 a 45 años de edad. • Estado Civil: Indistinto. • Destrezas o habilidades: Capacidad visual, auditiva, creativa, responsable, Leal y Discreto. 		
Requisitos Físicos		
Esfuerzo físico requerido: Máximo ya que se encuentra en un constante movimiento para llevar a cabo su trabajo. Concentración Visual: Máxima, ya que debe de ser un buen observador capaz de encontrar detalles. Lugar de trabajo: El trabajo se realiza en la cocina del restaurante. Riesgos: Los riesgos que puede afectarlo son por caídas, las que pueden producir contusiones en diversas partes del cuerpo, por caídas de objetos, quemaduras y cortes entre otras.		

Fuente: elaboración propia.

Cuadro N° 19.
Manual de funciones - ayudante de cocina

Nombre de cargo: Ayudante de cocina		Área: Operativa	Reporta: Jefe de cocina y cocinero
Número de plazas: 6	Ubicación: Cocina		Nivel Jerárquico: Está ubicado en el cuarto nivel jerárquico del organigrama.
Cargo con los que coordina: Cocinero		Cargos que supervisa: Ninguno	
Propósito del cargo			
Este puesto se encarga de ser el apoyo del chef y cocinero en la elaboración de los platillos.			
Funciones			
<ul style="list-style-type: none"> • Hacer el mise en place diario • Mantener la cocina limpia y ordenada • Ayudar con la elaboración y empatado de las órdenes. • Apoyo en las tareas que éste requiera. • Asistencia en la elaboración de los platillos. • Hacer la limpieza diaria del área de trabajo • Administración de los utensilios y materias primas. • preparación de alimentos y bebidas. • Buen uso de equipos y herramientas. 			
Perfil del cargo		Experiencia	
Formación académica: Técnico en gastronomía, estudiante de gastronomía, bachiller en humanidades Curso: Manipulación de alimentos, Higiene y seguridad industrial Licencias: Carnet sanitario y carnet de manipulación.		Experiencia de 1 a dos años en puestos de cocina.	
Características personales			
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Indistinto. • Edad: Entre los 18 a 35 años de edad. • Estado Civil: Indistinto. • Destrezas o habilidades: Capacidad visual, auditiva, creativa, responsable, Honesto. 			
Requisitos Físicos y Condiciones de Trabajo			
Esfuerzo físico requerido: Máximo ya que se encuentra en un constante movimiento para llevar a cabo su trabajo. Concentración Visual: Máxima, ya que debe de ser un buen observador capaz de encontrar detalles. Lugar de trabajo: El trabajo se realiza en una cocina del restaurante. Riesgos: Los riesgos que puede afectarlo son por caídas, las que pueden producir contusiones en diversas partes del cuerpo, por caídas de objetos, quemaduras y cortes entre otras.			

Fuente: elaboración propia.

- Área de servicio

Cuadro N° 20.
Manual de funciones - cajera

Nombre de cargo: Cajera	Área: Atención al cliente	Reporta: Supervisor y contabilidad
Número de plazas: 2	Ubicación: restaurante	Nivel Jerárquico: Está ubicado en el tercer nivel jerárquico del organigrama.
Cargo con los que coordina: Supervisor y contabilidad		Cargos que supervisa: meseras
Propósito del cargo		
Persona responsable de asegurar el correcto cobro de cuentas y atención a los clientes.		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Cobrar por su consumo a los clientes. • Emitir boletas y facturas a los clientes. • Mantener su área de trabajo ordenada. • Cerrar caja diaria con la persona encargada. • Funciones del Área de Limpieza y Seguridad. • Mantener limpio y ordenado el restaurante. • Buen uso herramientas o equipos. • Impulsar las ventas. 		
Perfil del cargo		Experiencia
Formación académica: Egresado en auditoría, estudiante de segundo año en técnico medio en contabilidad. Cursos: Atención a clientes y Billetaje Licencias: Carnet sanitario y carnet de manipulación.		Experiencia mínima de uno a dos años en puesto de caja.
Características personales		
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: mujer. • Edad: Entre los 20 a 40 años de edad. • Estado Civil: Indistinto. • Destrezas o habilidades: Responsabilidad, honestidad, Tolerante, capacidad visual. 		
Requisitos Físicos y Condiciones de trabajo		
Esfuerzo físico requerido: Máximo ya que se encuentra en un constante movimiento para llevar a cabo su trabajo. Concentración Visual: Máxima ya que debe de ser un buen observador capaz de encontrar detalles. Lugar de trabajo: El trabajo se realiza en el salón del restaurante. Riesgos: Los riesgos en la empresa son por accidentes del trabajo por caídas, las que pueden producir contusiones en diversas partes del cuerpo y por caídas de muebles, sillas, mesas, etc.		

Fuente: elaboración propia.

Cuadro N° 21.
Manual de funciones - mesera

Nombre de cargo: Mesera	Área: Atención al cliente	Reporta: Caja
Número de plazas: 4	Ubicación: Restaurante	Nivel Jerárquico: Está ubicado en el cuarto nivel jerárquico del organigrama.
Cargo con los que coordina: caja		Cargos que supervisa: Ninguna
Propósito del cargo		
La tarea principal es atender al cliente constituye una pieza clave ya que es quien está en contacto directo con el cliente.		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y dar la bienvenida a los clientes. • Dar la carta a los clientes y tomar el pedido. • Tomar orden del comensal. • Dejar la comanda en la cocina. • Llevar los platillos a la mesa de los clientes. • Retirar el servicio de las mesas. • Estar pendiente de los clientes durante su estadía. • Mantener ordenado el salón. • Mantener manteles, servilletas, cubiertos, cristalería limpia y ordenada. • Llevar la cuenta a los clientes. • Despedir a los clientes. • Llevar un control de las mesas que están ocupadas. • Hacer limpieza a los baños. • Impulsar las ventas. 		
Perfil del cargo		Experiencia
Formación Académica: Bachiller o universitario en cualquier área. Cursos: Atención a clientes. Licencias: Carnet sanitario y carnet de manipulación.		Experiencia de 6 meses a un año en un puesto similar de preferencia en un establecimiento de expendio de alimentos y bebidas.
Características personales		
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: mujer. • Edad: Entre los 18 a 35 años de edad. • Estado Civil: Indistinto. • Destrezas o habilidades: confiabilidad, actitud positiva, responsabilidad, discreción, tolerante. 		
Requisitos Físicos y condiciones de trabajo		
Esfuerzo físico requerido: Máximo, ya que se encuentra en un constante movimiento para llevar a cabo su trabajo. Concentración Visual: Máxima, ya que debe de ser un buen observador capaz de encontrar detalles. Lugar de trabajo: se realiza en el salón del restaurante. Riesgos: los accidentes del trabajo pueden ser por caídas, las que pueden producir contusiones en diversas partes del cuerpo y por caídas de muebles, sillas, mesas, etc.		

Fuente: elaboración propia.

6.5 Procedimientos técnicos administrativos

6.5.1 Reclutamiento de personal

La selección de personal es uno de los pasos más importante que debe realizar la empresa se debe llevar a cabo de forma muy analítica, ya que la imagen de la empresa y su óptimo funcionamiento, dependerán de las diferentes personas que formen parte del equipo. Para la selección de personal para el restaurante se anunciarán las vacantes públicamente. Se hará uso de medios de comunicación como el periódico y redes sociales con el objetivo de atraer a un considerable número de personas, se procederá a seleccionar a las personas que ocuparán los puestos siempre y cuando su perfil se acerque al requerido por el restaurante. Se utilizarán los siguientes instrumentos para el proceso de selección:

- Solicitud de empleo debidamente llenada.
- Curriculum vitae con todos sus datos personales y experiencia de trabajo.
- Entrevista personal en las cuales se formularán preguntas abiertas, ya que estas harán que el candidato hable todo lo posible, en ella se podrá mirar si ellos cuentan con las destrezas necesarias.
- Se verificarán referencias de los candidatos se les preguntara a jefes anteriores sobre el empleado, en cuanto a su forma de ser, de trabajar, cumplimiento, entre otras.
- Se someterá al candidato a un periodo de prueba para saber si su desempeño es el adecuado para el puesto en el trabajo, su habilidad para relacionarse.

Después de seleccionar al personal que conformará al restaurante, se iniciará un plan de integración. Esta etapa será sumamente importante para aquellos empleados que serán contratados.

6.5.2 Plan de Integración

Con el plan integración tratamos de introducir a los empleados en la organización y en los cometidos de su puesto. En general es una parte del proceso de ubicación del empleado, el cual también se relaciona con el proceso de socialización. Desde este momento el principal fin es la orientación del empleado mediante los siguientes puntos:

- Enseñarle las instalaciones del restaurante.
- Presentación de superiores y compañeros de trabajo.

- Explicación de toda la información que tenga que ver con la empresa: objetivos, funciones, organigrama, calendario laboral entre otras.
- Entrega de su correspondiente uniforme y las normas generales del establecimiento.

Una vez realizados estos pasos para el personal nuevo, posteriormente a su incorporación se hará un seguimiento para ver su desempeño en los primeros meses, para ver su integración con el equipo de trabajo. Se evaluará el grado de adaptación del trabajador mediante distintos métodos como la observación directa, la entrevista con los demás compañeros o mediante una pequeña encuesta.

6.5.3 Capacitación y evaluación del desempeño

Mediante el plan de capacitación y desarrollo se pretende mantener actualizado a nuestro personal, de tal manera que la motivación aumente gradualmente, logrando una gestión mucho más eficiente y productiva. Consideramos que la capacitación es un punto importante para nuestro personal.

- **Capacitación**

Tenemos programado realizar más de dos capacitaciones al año. Comprenderán temas que potencien las competencias laborales relacionadas tales como, talleres de innovación gastronómica, manipulación de alimentos, control de calidad del servicio, atención al cliente entre otros que la empresa vea necesarios.

- **Evaluación de desempeño**

Con esta herramienta de gestión se establecerá un sistema de evaluación del desempeño anual, cuya finalidad es detectar y analizar los factores, motivos y causas que determinan el desempeño y contribución del personal.

Con los resultados obtenidos se hará una retroalimentación respectiva, que permita compartir y examinar los resultados con la finalidad de encontrar una respuesta sobre aspectos a eliminar, mantener o mejorar.

Como consecuencia de ese análisis, posteriormente se establecerá los mecanismos que permitan potenciar su rendimiento, es decir aumentar las fortalezas y disminuir las debilidades encontradas en referencia con las expectativas y el perfil del puesto asignado.

La aplicación de un sistema de evaluación del desempeño permitirá establecer planes de capacitación y desarrollo personal.

6.5.4 Motivación

Jurassic Restaurant es consciente que su equipo de trabajo es muy importante y por ese motivo debe tener a su personal motivado, ya que tienen por objetivo la satisfacción de los clientes que visiten el restaurante.

La filosofía de la empresa es lograr construir una organización orientada a la calidad del servicio para este motivo se aplicarán las siguientes acciones para motivar la personal:

- **Motivación para la productividad**

Queremos lograr una expansión vertical de los puestos de trabajos, para ello los logros del trabajador serán recompensados de manera progresiva con ascensos, bonos o vales de consumo, de esta manera promoveremos el enriquecimiento del puesto y obtendremos un trabajador mucho más productivo, donde de forma autónoma pueda controlar la planificación, ejecución y evaluación de su trabajo.

- **Reuniones de Integración**

El trabajo colaborativo es fundamental para que el equipo funcione coordinadamente. La empresa será quién organizará y festejará las principales reuniones que involucren a los trabajadores, tales como cumpleaños, celebración, días especiales. De esta manera promoveremos la integración, ambiente de confianza y motivación del personal.

7. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio del plan de negocio hemos podido comprobar los aspectos positivos y negativos en cuanto a los factores que influyen a la hora de iniciar un negocio. Por lo que respecta al estudio financiero de la empresa, observamos que el resultado del plan de negocio viabilidad es favorable. Así pues, creemos conveniente crear un negocio de este tipo, aunque en los inicios sea duró y complicado, y no obtengamos beneficios en los primeros meses del negocio. Se tiene que ser constante con lo que uno cree, aunque eso cueste sacrificio, seguramente con esfuerzo y con creatividad se logrará cumplir sus expectativas y conseguirá sacar adelante su propia empresa.

En conclusión, el plan de negocio *JURASSIC RESTAURANT*, un restaurante temático ambientado en la vida de los dinosaurios, cumple con todos los parámetros establecidos como requisito hace que el proyecto sea viable para su ejecución.

8. RECOMENDACIONES

- Al ser un restaurante temático es recomendable mantener en óptimo estado la decoración e infraestructura del negocio, esto con el fin de mantener una imagen comercial impecable.
- Se recomienda invertir en desarrollo de nuevos platillos, es necesario actualizar el menú periódicamente para ofrecer nuevos productos.
- Para fortalecer la ventaja competitiva existente es recomendable estudiar de manera periódica la competencia del negocio y las preferencias del consumidor.
- Se recomienda replantear el precio de venta al público al mediano plazo, una vez posicionado el negocio se puede buscar incrementar puntos de beneficio en el margen de ganancia.
- Así también estructurar un plan de marketing más agresivo, buscando incrementar el nivel de aceptación por parte de los potenciales consumidores.
- Por esto mientras más información se tenga sobre el sector menor será el grado de incertidumbre.

9. BIBLIOGRAFÍA

- FUNDAMENTOS DE MARKETING autor Diego Monferrer Tirado Primera edición 2013.
- KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY Fundamentos de marketing Decimoprimer edición, México, 2013.
- ÁVILA Vera Javier, (2012). Administración de Operaciones. Administración de Empresas/U.M.S.A.
- Hernández Sampieri. Metodología de la investigación (4ta Edición, Mc Graw Hill)
- Funes Orellana Juan – Contabilidad de costos.
- GITMAN, LAWRENCE J. Principios de administración financiera Decimoprimer edición, México, 2007
- Restaurante temático ambientado en la antigua roma “gavius” Autor: Denisse Cáceres, Andrea OroSCO
- Restaurante temático basado en el universo de los comics autores: Iliguicota gonzalez, kevin jordy, pacheco veintimilla, dialys Solange
- Estadística segunda edición de Murray R. Spiegel McGraw-Hill
- ECOSISTEMA DEL EMPRENDEDOR PACEÑO, Vol. 2 Universidad Católica Boliviana “San Pablo” - Escuela de la Producción y Competitividad Autores: Gover Barja Daza, Camila Andrea Ergueta Oporto, Gabriel Emilio Zenteno Illanes, Idman Aramis Paredes Cachi.
- FUNDEMPRESA. (2017). TIPOLOGÍA DE EMPRESAS. La Paz, Bolivia
- <https://www.economiayfinanzas.gob.bo/index.php?opcion=com>.
- <https://www.significados.com/metodo-deductivo/>
- <https://www.ine.gob.bo>
- <https://www.eldiario.com.bo>
- <https://www.economia48.com>
- <https://www.universodelacocina.com>
- <https://www.destinonegocio.com>
- <https://plandenegociosperu.com>

ANEXO 2

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA Y TABULACIÓN DE DATOS

El método utilizado para la selección de la muestra será el de muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. La muestra de la investigación estará determinada mediante la siguiente fórmula (Murray R. Spiegel 1997), misma que se utiliza para poblaciones finitas, este muestreo se obtiene aplicando la distribución normal Z, debido a que esta es utilizada cuando la población es finita. Para el cálculo de la muestra, se requiere de: El tamaño poblacional, si ésta es finita, del error admisible y de la estimación de la varianza.

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

Donde:

n = Tamaño de muestra
Z = nivel de confianza
p = Probabilidad de éxito
q = Probabilidad de fracaso
E = Límite de error
N = Universo o Población

Datos:

Z = Nivel de confianza = 95% (1.96 valor en tablas)
p = Probabilidad de éxito = 0.5
q = Probabilidad de fracaso = 0.5
E = Nivel de error = 5 % (0.05 valor en tablas)
N = Tamaño de la población = 334.560
n = Tamaño de la muestra = ?

$$n = \frac{1.96^2 * 334.560 * 0.5 * 0.5}{(1.96^2 * 0.5 * 0.5) + (0.05^2 * (334.560 - 1))}$$

n=363

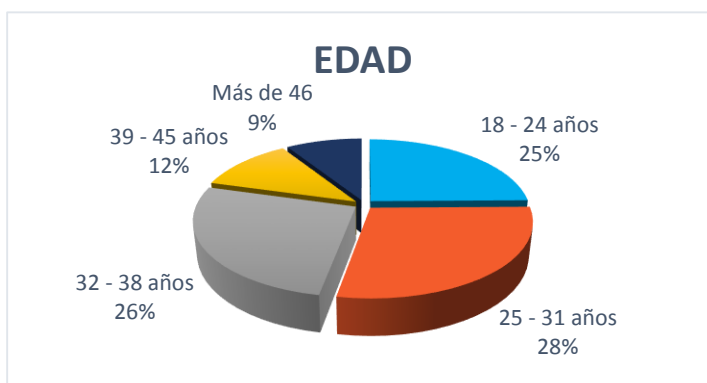
Según los resultados de la fórmula el tamaño de la muestra es de 363 personas entre hombres y mujeres de distintas edades a las cuales se debe encuestar para poder recabar la información necesaria para ver si existe la factibilidad necesaria para establecer el plan de negocio.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

El análisis de las encuestas es el asunto más importante para el desarrollo del plan de negocio, dado que permite identificar los gustos, comportamientos, preferencias, actitudes y demás de los clientes a los que va dirigido el negocio. Las encuestas se aplicaron a personas en la ciudad de La Paz, estas se realizaron a jóvenes, y a adultos, no hay un rango de edad específica, ya que el restaurante temático quiere atraer a gente de todas las edades.

Después de realizar las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

1.- Edad

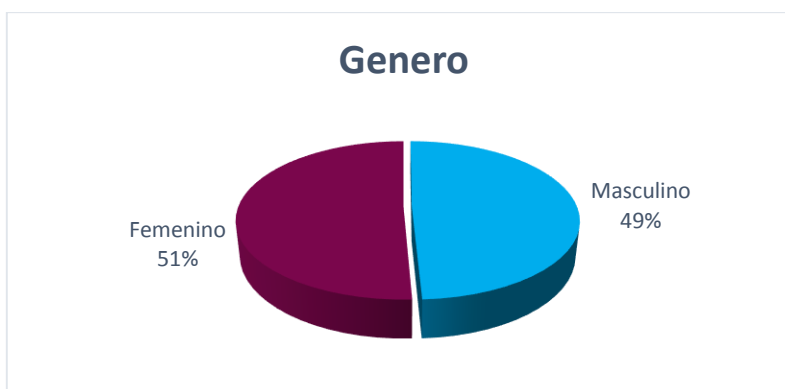


Fuente: Elaboración propia

La muestra de población encuestada nos muestra que el 25 % de los encuestados se encuentra entre las edades de 18 a 24 años de edad, el 28% se encuentra entre las edades 25 a 31 años de edad, el 26 % se encuentra entre las edades de 32 a 38 años de edad, el 12 % se encuentra entre las edades de 39 a 45 años de edad y el 9 % se encuentra entre más de 46 años de edad.

En las encuestas se pudo mostrar que en su gran mayoría de las personas encuestadas se encuentran en entre 18 a 38 años de edad siendo estos rangos de edad a las que gustan conocer nuevos lugares y nuevas experiencias siendo este un mercado muy interesante sin descartar a los demás rangos de edad ya que iguales maneras son importantes.

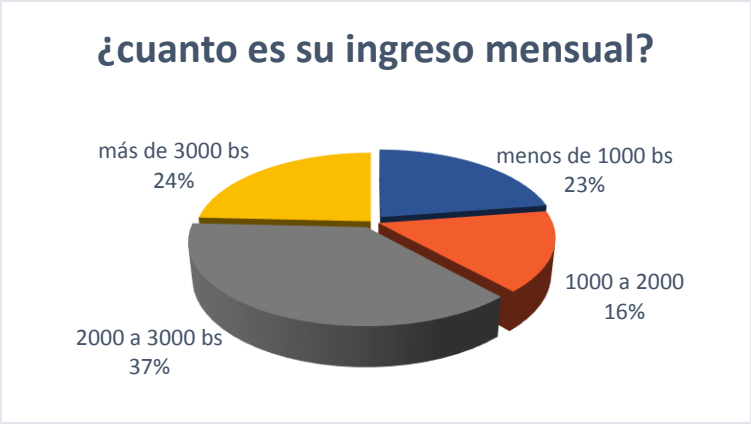
2.- Genero



Fuente: Elaboración propia.

La muestra de la población encuestada nos indica que de los 49% encuestados está constituido por personas de sexo masculino y el 51 % está constituido por personas de sexo femenino. Esta información nos permitirá determinar el comportamiento de hombres y mujeres con respecto a la su alimentación.

3.- ¿Cuáles son tus ingresos mensuales?



Fuente: Elaboración propia

La muestra de la población encuestada nos muestra que el 16% tiene como ingresos menos de 1000 Bs, el 16% tiene ingresos entre 1000 a 2000 Bs, el 37% tiene como ingresos entre 2000 a 3000 Bs y el 24% tiene como ingresos más de 3000 Bs.

Se pudo identificar que el 60% las personas cuentan con ingresos superiores a 2000 Bs en sus ingresos mensuales nos permite determinar los precios adecuados nuestros productos para no excluir a los que tienen ingresos inferiores a 2000 bs ya que uno de los principales objetivos es la mayor afluencia posible de personas al restaurante.

4.- De sus ingresos mensuales ¿qué porcentaje lo asignas para comer fuera de casa?

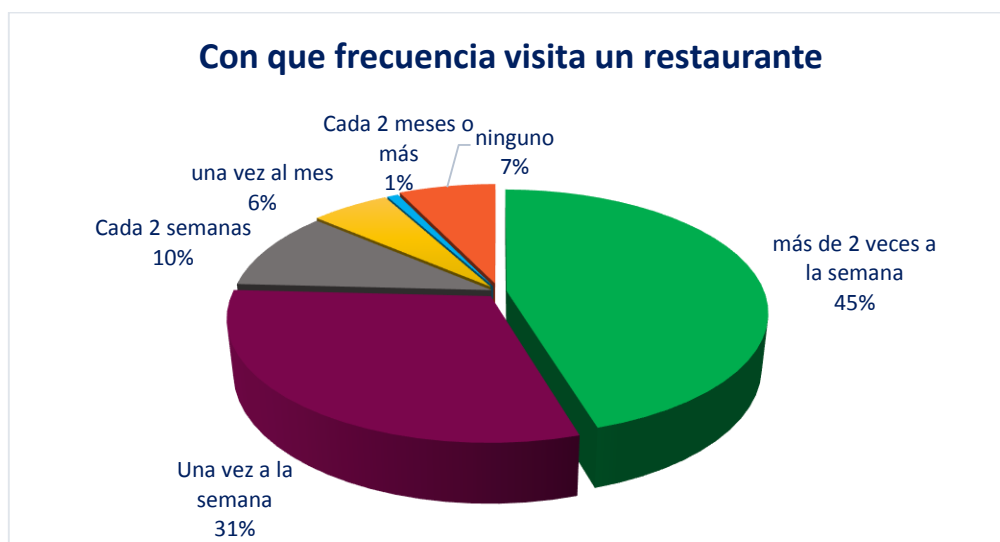
Cuadro n°4



Fuente: Elaboración propia

La muestra de la población encuestada nos muestra que el 21% destina el 10 por ciento de sus ingresos mensuales para comer fuera de casa, 45% destina el 45 por ciento de sus ingresos mensuales para comer fuera de casa, 22% destina el 30 por ciento de sus ingresos para comer fuera de casa, el 8% destina el 40 por ciento de sus ingresos para comer fuera de casa, 1% destina el 50 de sus ingresos para comer fuera de casa y el 3% destina más del cincuenta de sus ingresos para comer fuera de casa. Esta información nos muestra que cantidad de recursos económicos asignan las personas para comer fuera de casa, en promedio las personas asignan un 20% de sus ingresos siendo una cantidad importante mostrando que las personas ya incluyen un presupuesto para comer fuera de casa sea por diferentes motivos de estos.

5.- *¿Con qué frecuencia visita un restaurante?*



Fuente: Elaboración propia

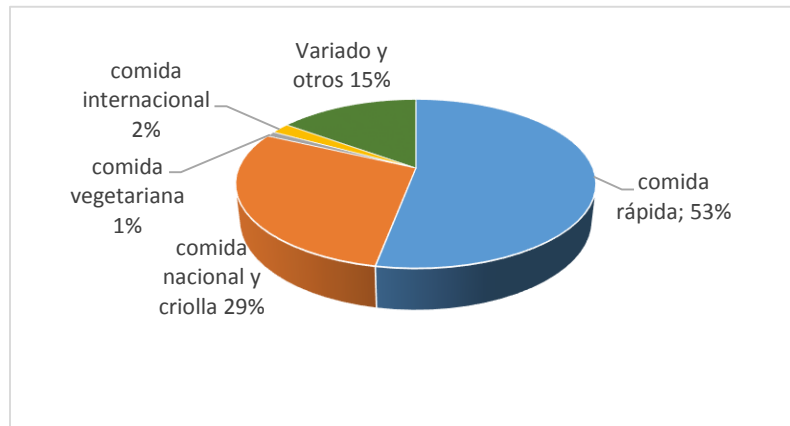
La muestra de la población encuestada nos muestra que el 45% va más de dos veces la semana a un restaurante, el 31 % va una vez a la semana a un restaurante, el 10 % va cada dos semanas a un restaurant, el 6 % va una vez al mes a un restaurant, 1% va cada dos meses a un restaurante y el 7% de las personas indican ninguna de las opciones.

Esta información nos muestra la frecuencia de visita que las personas hacen a un restaurant, de todas las personas encuestadas más del 70 % indica que va entre 1 a más veces a la semana a un restaurant esta información también nos muestra que las personas ya no van a sus casas a comer talvez debido al factor tiempo entre otras ya las ciudades son caóticas.

6.- ¿Cuándo sale a comer fuera de casa que platillos pide?



Fuente: Elaboración propia



Fuente: elaboración propia.

La pregunta que se hizo fue abierta para ver la preferencia de las personas hubo una gran cantidad de platillo, pero se formó una clasificación para un mejor análisis y la muestra de la población encuestada nos muestra que 53% de las personas tienen preferencia por la comida rápida, el 29% de las personas tienen preferencia por la comida nacional y criolla, el 28% de las personas tienen preferencia por la comida variada, el 2% por la comida internacional y el 1% por la comida vegetariana.

Esta información nos muestra que las personas tienen una alta preferencia por la comida rápida esto se puede deber a que hay una gran cantidad de este tipo de restaurantes que ofrecen este tipo de menú, también se pudo identificar que hay alto consumo de carne de pollo tal vez esto se deba al precio de la carne de pollo que es inferior a la carne de res, esta información nos ayuda a poder elaborar un menú variado y adecuado para el restaurant.

7.- Cuando sale a comer un restaurante usted ¿sale?



Fuente: Elaboración propia

La muestra de la población encuestada nos muestra que el 34% de las personas indica que va a un restaurante con amigos, el 32 % de las personas indica que va a un restaurante con familiares, el 23% de las personas indica que va a un restaurante con su pareja y el 11% de las personas indica que va solo a un restaurante.

Los resultados muestran que más del 89% de las personas va acompañado a comer a restaurante esta información nos permite estimar la cantidad de personas que pueden visitar el restaurante, poder definir qué promociones se pueden establecer para motivar el consumo y la viabilidad del plan de negocio.

8.- ¿Cuál es su horario predilecto para ir a un restaurante?



Fuente: Elaboración propia

La muestra de la población encuestada nos muestra que el 47% de las personas va con mayor frecuencia a un restaurante al medio día, 21% de las personas indica que va con mayor

frecuencia por las tardes y el 32% de las personas indica que va que con mayor frecuencia por las noches.

Esta información nos muestra en que horario va con mayor frecuencia las personas a comer a un restaurante estas son a medio día y por las noches, siendo la del medio día la más frecuentada debido al trabajo a estudio entre otras, esta información también nos muestra en que horario se pueden incluir promociones para incentivar a las personas a que asistan al restaurante en horarios con poca afluencia.

9.- Que lo hace volver o que busca usted al momento de elegir un restaurante (puede seleccionar más de una opción)



Elaboración propia

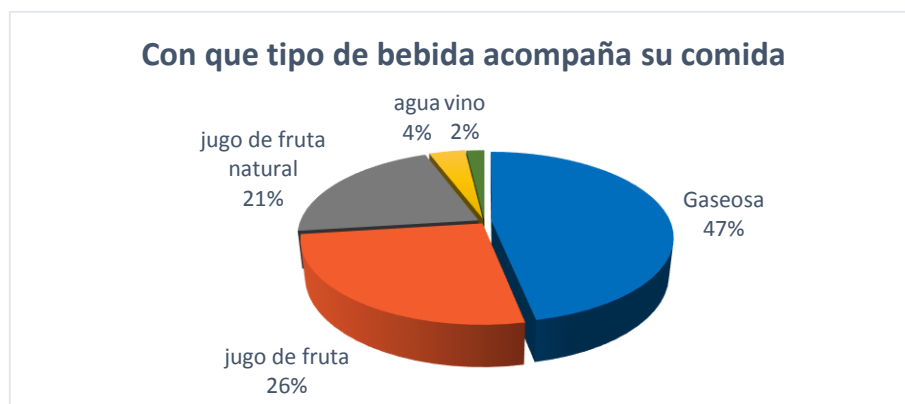
La muestra de la población encuestada nos muestra que el 43% de las personas toma en cuenta el ambiente, el 39% de las personas toma en cuenta el menú, el 14% de las personas toma en cuenta la cantidad del producto, 47% de las personas toma en cuenta la calidad del servicio, 44% de las personas toma en cuenta el precio del producto, el 23% de las personas toma en cuenta las promociones, el 64% de las personas toma en cuenta localid del producto, el 44% de las personas toma en cuenta la limpieza del local, el 23% de las personas toma en cuenta la ubicación y el 60% de las personas toma en cuenta el sabor del producto.

Esta información nos muestra cuales son las principales características que debe tener un restaurante para que sea exitoso y tenga una buena afluencia de personas siendo las principales el precio, servicio, calidad y el sabor, las demás sugerencias no deben ser descartadas ya pueden ser mejoradas para una mejor atención a los clientes y mayor afluencia de personas para el restaurante.

Las personas de los rangos de 18 a 21 años como de 22 a 25, consideran que la comida agradable es la razón principal por la que visitan los restaurantes mientras que la atención que reciben se encuentra en segundo lugar, quedando las variables lugar de ubicación y precio como menos

influyente en su toma de decisión. Las personas opinan que la comida servida dentro de los restaurantes debe poseer un sabor e imagen agradable para el comensal que lo ordena.

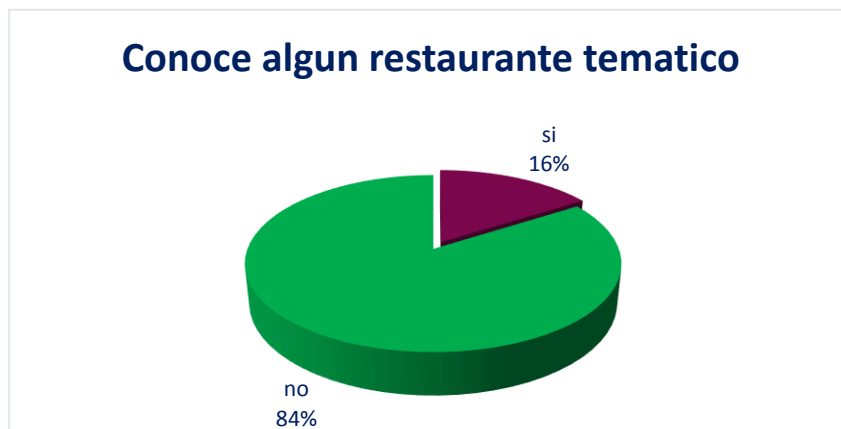
10.- ¿con que tipo de bebida acompaña su comida en un restaurante?



Fuente: Elaboración propia

La muestra de la población encuestada nos muestra que el 47% de las personas tiene la preferencia de acompañar su comida con gaseosa, 26% de las personas tiene la preferencia de acompañar su comida con jugo de frutas su comida, el 21% de las personas tiene la preferencia de acompañar su comida con jugo de fruta natural, el 4% de las personas tiene la preferencia de acompañar su comida con agua y el 2% de las personas tiene la preferencia de acompañar su comida con vino. La información nos muestra que hay una mayor preferencia por consumir bebidas que fueron embotelladas ya sean gaseosas o jugos, las bebidas elaboradas con frutas natural no tiene mucho consumo por parte de las personas, pero hay un consumo de estas la baja preferencia tal vez se deba a la poca variedad de jugos naturales que limita su consumo. Esta información también nos muestra que debe encontrar todas estas opciones de bebidas en el establecimiento para su consumo.

11.- ¿Conoce algún Restaurante Temático en La Paz?



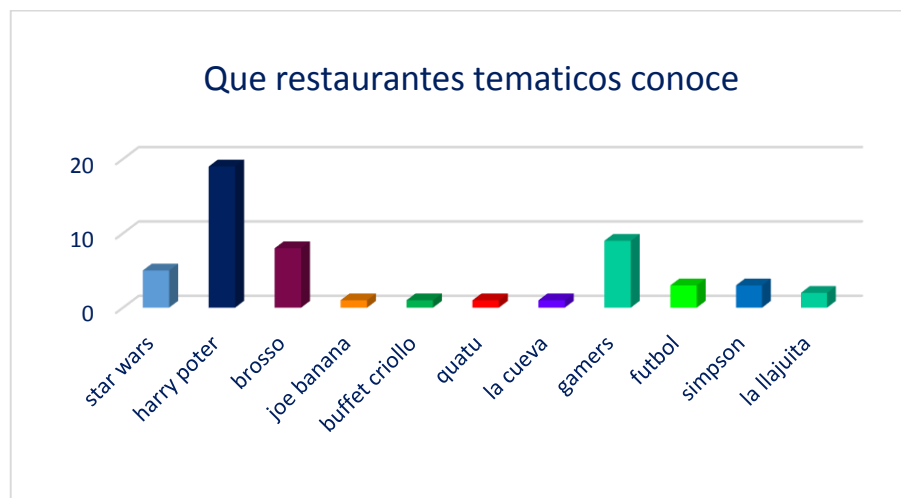
Fuente: Elaboración propia

La muestra de la población encuestada nos muestra que el 16% de las personas conoce a visitado o a oído de restaurante temático en la paz y el 84 % de las personas nos indica que no conoce de ningún tipo de restaurante temático.

Esta información nos muestra que no hay muchos restaurantes temáticos el porcentaje de personas que han visitado u oído sobre un restaurante temático es poca, un gran porcentaje de las personas encuestadas indican el desconocimiento de un restaurante temático y de su posible existencia este desconocimiento en gran manera tal vez se deba a la poca información de estos en cuanto a ubicación o los pocos restaurantes que existen en la ciudad de La Paz. esta información también nos indica que se debe realizar una gran difusión de las características del restaurante para que tenga una mayor afluencia y generar el interés de las personas por visitar el lugar.

Con las encuestas realizadas se pudo conocer que de las personas encuestadas una gran parte no conoce que es un restaurante temático ya que no se puede encontrar muchos restaurantes con esta modalidad, para el caso de las personas que han conocido este servicio manifiestan que son pocos los lugares que existen en la ciudad de la paz.

12.- ¿qué restaurantes temáticos conoce?

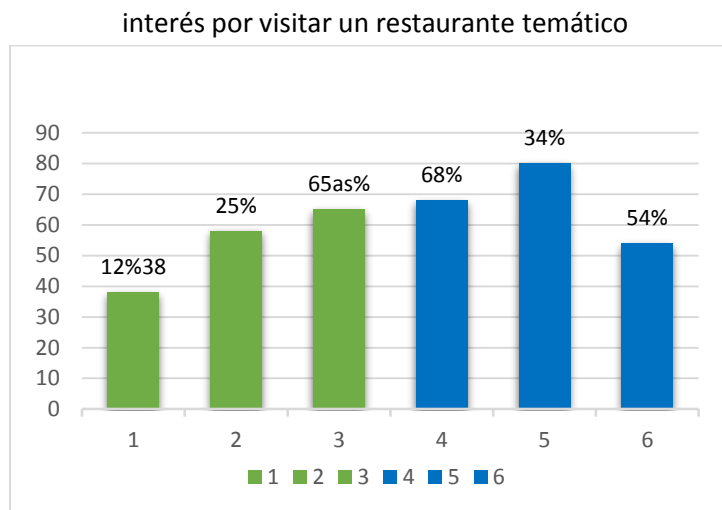


Fuente: Elaboración propia.

La muestra de la población encuestada nos menciona los nombres de restaurantes temáticos que visitaron y son: el 9% de Star wars, el 19% de Harry Potter, 15% broso, 2% de jungla Joe banana, 17% t de Gamers juegos, 6% de futbol, 3% de los Simpson y el 7% menciona restaurantes que no son temáticos.

La información nos muestra que no hay muchos restaurantes temáticos y poco conocimiento sobre la diferencia entre un restaurante común con uno temático ya que en los mencionados se incluyeron nombres de lugares que no lo son temáticos tal vez esto se deba a que el ambiente del lugar lo hacen parecer que sea temático, la información nos muestra la poca información que hay de estos lugares de restaurantes temáticos.

13.- escala de interés de visitar un restaurante temático

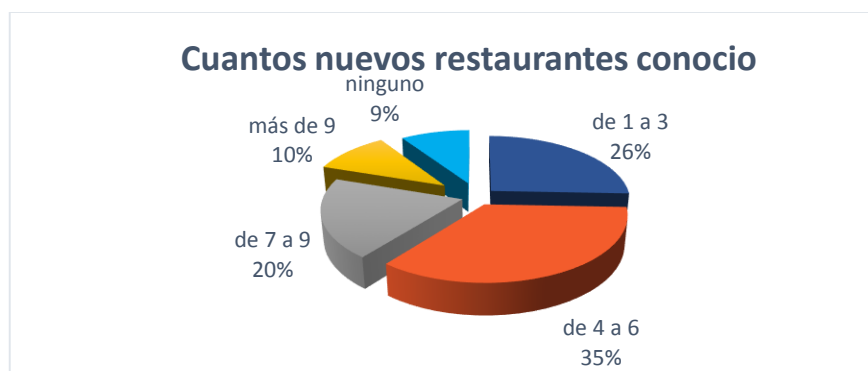


Fuente: Elaboración propia

La muestra de la población encuestada nos muestra que el 10% tiene un interés 1 de la escala del 1 al 6, el 16% tiene un interés 2 de la escala del 1 al 6, 18% tiene un interés 3 de la escala del 1 al 6, 19% tiene un interés 4 de la escala del 1 al 6, el 22 % tiene un interés 5 de la escala del 1 al 6 y el 15% tiene un interés 1 de la escala del 1 al 6.

La información nos muestra que hay un interés y aceptación de más del 56 % de las personas por visitar un restaurante temático esto se debe a lo novedoso e innovador que les resulta a las personas ya que sale del común de los demás restaurantes existentes, se generó curiosidad e interés por parte de las personas por visitar un lugar así un restaurante temático en la ciudad de la paz.

14.- ¿En los últimos 2 años cuantos nuevos restaurantes conoció usted?

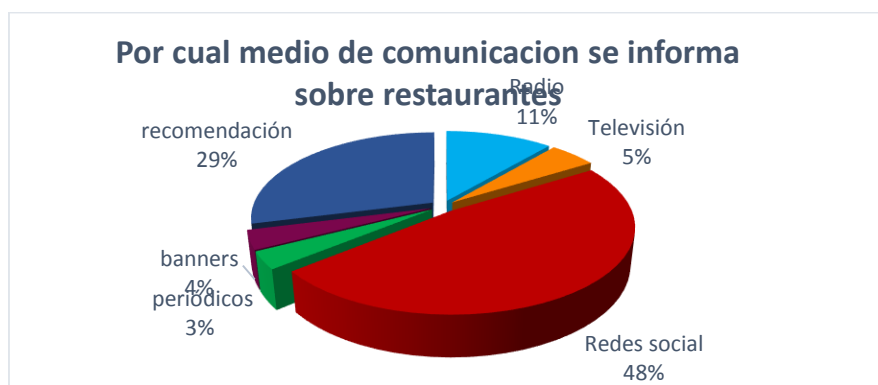


Fuente: Elaboración propia

La muestra de la población encuestada nos muestra que el 26% de las personas a conocido entre 1 a 3 en los 2 últimos años, 35% de las personas a conocido entre 4 a 6 en los 2 últimos años, el 20% de las personas a conocido entre 7 a 9 en los 2 últimos años, 10% de las personas a conocido

más de 9 en los 2 últimos años y el 9% de las personas indica ninguno en los 2 últimos años. Esta información nos muestra que más del 60% de personas visitaron entre 4 y más restaurantes en los últimos años estos motivos pueden ser varios entre conocer nuevos lugares, de gustar de otro tipo de comida o simplemente no satisficieron sus necesidades siendo este último punto en el cual se enfocara el restaurant satisfacer las necesidades y crear nuevas experiencias para que las personas regresen y ser comendados a futuros clientes.

15.- ¿por cuál medio de comunicación usted se informa sobre opciones de restaurantes

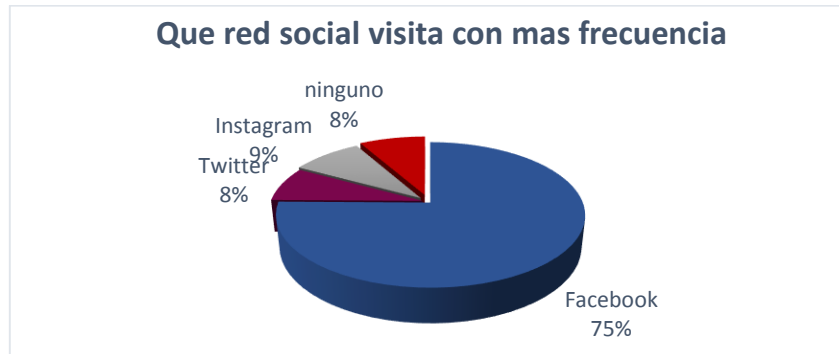


Fuente: Elaboración propia

La muestra de la población encuestada nos muestra que el 11% de la persona a escuchado publicidad de restaurantes por radio, el 5% de la persona ha visto publicidad de restaurantes por televisión, el 48% de la persona ha visto publicidad de restaurantes por las redes sociales, el 3% de la persona ha visto publicidad de restaurantes por medios escritos, el 4% de la persona ha visto publicidad de restaurantes en banners y el 29% de la persona sea enterado de restaurantes por comentarios y sugerencias de otras personas.

Esta información nos muestra cual es el principal medio por el cuales se informan las personas y son las redes sociales, es el medio de mayor preferencia y por el cual se informan las personas es por este medio de comunicación que se debe hacer la publicidad para el restaurante ya que tiene mayor impacto y alcance que las demás sin descartarlas. En segundo lugar, se encuentra las recomendaciones o publicidad de boca en boca las más efectiva y no tiene ningún costo ya que las personas cuentan sus experiencias del lugar que visitaron siendo esta la más valiosa ya que genera expectativas del lugar y las personas se motivan para visitar el lugar.

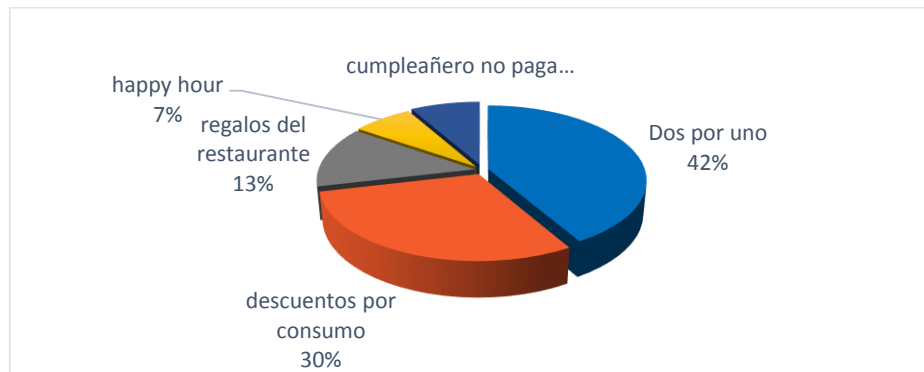
16.- ¿Qué redes sociales visitas con más frecuencia?



Fuente: Elaboración propia

La muestra de la población encuestada nos muestra que el 75% de las personas utiliza con mayor frecuencia la red social de Facebook, 9% con mayor frecuencia la red social de Instagram, el 8% con mayor frecuencia la red social de twitter y el 8% indica que no utiliza ninguna red social. Esta información nos muestra que la red social más utilizada es Facebook en esta es la que se debe hacer más publicidad sin obviar las demás ya que sería un error descartarlas ya que las personas se informan con más frecuencia por las redes sociales.

17.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en un restaurante?



Fuente: Elaboración propia

La muestra de la población encuestada nos muestra que el 42% de las personas tiene como preferencia la promoción del dos por uno, el 30% de las personas tiene como preferencia la promoción descuentos por consumo, 13% de las personas tiene como preferencia la promoción de regalos del restaurante, el 7% de las personas tiene como preferencia la promoción de la hora feliz y el 8% de las personas tiene como preferencia la promoción de cumpleaños no paga. Esta información es de gran ayuda ya que nos permite determinar cuál promoción tiene mayor acogida por los consumidores y que promociones se pueden establecer en que día y horario para tener mayor afluencia de personas y consumo.

ANEXO 3 Costo unitario por plato

En este punto vamos a detallar el costo unitario de cada platillo del menú.

Filete de Tiranosaurio Rex (Expresado en Bs.)

N°	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
1	Carne Res	350	gr	38	9,5
2	Arroz	150	gr	4,5	0,68
3	Zanahoria	100	gr	5	0,5
4	Vainitas	100	gr	5	0,5
5	Perejil	0,05	gr	2	0,005
6	Sal	0,05	gr	0,5	0,00025
7	Papa	1,5	lb	40	2,00
8	Aceite	500	lt	4,5	2,25
9	Tomate	2	gr	2,5	0,31
10	Brotos de Alfalfa	10	gr	5	0,05
11	Choclo en Lata	100	gr	5	0,25
Costo total de materia prima					16,1

Fuente: Elaboración propia.

Alitas de Pterodáctilo (Expresado en Bs.)

N°	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
1	Pollo	350	gr	18	6,3
2	Papa	1,5	lb	40	2
3	Zanahoria	100	gr	5	0,5
4	Repollo	100	gr	5	0,5
5	Mostaza	0,5	gr	10	0,005
6	Mayonesa	0,5	gr	35	0,02
7	Azúcar	0,2	gr	4	0,0008
8	Sal	0,5	gr	0,5	0,00025
9	Brotos de alfalfa	30	g	5	0,15
10	Harina	30	gr	3,5	0,105
11	Huevo	1	unid	0,6	0,6
12	Tomate	200	gr	3,5	0,7
Costo total de materia prima					10,88

Fuente: Elaboración propia.

Chicharon de Megalodon (Expresado en Bs.)

N°	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
1	Trucha	300	gr	28	8,4
2	Papa	1,5	lb	40	2
3	Arroz	150	gr	4,5	0,675
4	Aceite	1/2	lt	4,5	0,00225
5	Vainitas	100	gr	5	0,5
6	Carote	100	gr	5	0,5
7	Brócoli	100	gr	5	0,5
8	Zanahorias	100	gr	5	0,5
9	Perejil	0,5	gr	2	0,1
10	Choclo En Lata	20	gr	10	0,2
11	Comino	0,5	gr	0,5	0,05
12	Pimienta	0,5	gr	0,5	0,05
13	Lechuga	20	gr	5	0,5
14	Limón	1	gr	2	0,4
15	Sal	0,5	gr	0,5	0,05
16	Harina	200	gr	3,5	0,7
Costo total de materia prima					15,13

Fuente: Elaboración propia.

Planchita Jurásica (Expresado en Bs.)

N°	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
1	Carne res	250	gr	38	7,6
2	Chorizo	1	gr	35	2,9
3	Arroz	150	gr	4,5	0,675
4	Sal	0,5	gr	0,5	0,00025
5	Jamón	0,5	gr	28	0,014
6	Perejil	0,5	gr	2	0,001
7	Vainitas	100	gr	5	0,5
8	Brócoli	100	gr	5	0,5
9	Zanahoria	100	gr	5	0,5
10	Papa	1,5	lb	40	2
11	Tomate	50	gr	3,5	0,175
Costo total de materia prima					14,87

Fuente: elaboración propia.

Chicharon de Dinosaurio (Expresado en Bs.)

N°	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
1	Carne de lagarto	250	gr	35	8,75
2	Papa	1,5	lb	40	2
3	Arroz	150	gr	4,5	0,675
4	Sal	0,5	gr	0,5	0,00025
5	Aceite	1/2	lt	4,5	0,00225
6	Perejil	0,5	gr	2	0,001
7	Morrón	50	gr	5	0,25
8	Harina	150	gr	3,5	0,525
9	Salsa Soya	0,5	gr	5	0,0025
10	Comino	0,5	gr	0,5	0,00025
11	Pimienta	0,5	gr	0,5	0,00025
12	Lechuga	20	gr	3	0,06
costo total de materia prima					12,27

Fuente: Elaboración propia.

Filete Diplodocus (Expresado en Bs.)

N°	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
1	Carne de res	250	gr	38	10
2	Papa	1.5	lb	40	2
3	Baluza	150	gr	5	0,8
4	Arroz	150	gr	4,5	0,7
5	Palillo	0,5	gr	0,5	0,0003
6	Alverja	20	gr	5	0,1
7	Jamón	20	gr	28	0,6
8	Perejil	20	gr	2	0,04
9	Carote	100	gr	5	0,5
10	Brócoli	100	gr	5	0,5
11	Zanahoria	100	gr	5	0,5
12	Cebollín	20	gr	2	0,04
13	Aceite	1/2	lt	4,5	0,002
Costo total de materia prima					15,67

Fuente: Elaboración propia.

Mar y Tierra (Expresado en Bs.)

N°	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
1	Carne de res	250	gr	38	8,5
2	Langostinos	50	gr	50	2,5
3	Papa	1.5	lb	40	2
4	Brócoli	100	gr	5	0,5
5	Vanitas	100	gr	5	0,5
6	Zanahoria	100	gr	5	0,5
7	Carote	100	gr	5	0,5
8	Arroz	150	gr	4,5	0,7
9	Perejil	20	gr	2	0,04
10	Jamón	50	gr	28	1,4
11	Morón	50	gr	5	0,25
12	Sal	0,5	gr	0,5	0,00025
13	Aceite	1/2	lt	4,5	1,5
Costo total de materia prima					18,87

Fuente: Elaboración propia.

Costillas de Brontosaurio (Expresado en Bs.)

N°	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
1	Carne De Res	250	gr	38	9,5
2	Papa	1.5	lb	40	2
3	Arroz	150	gr	4,5	0,675
4	Morrón	50	gr	5	0,25
5	Choclo en lata	50	gr	10	0,5
6	Jamón	20	gr	28	0,56
7	Sal	0,5	gr	0,5	0,00025
8	Zanahoria	100	gr	5	0,5
9	Vainitas	100	gr	5	0,5
10	Brócoli	100	gr	5	0,5
11	Salsa Soya	10	gr	5	0,05
12	Harina	20	gr	3,5	0,07
13	Sazonador	10	gr	0,5	0,005
14	Aceite	1/2	lt	4,5	1,5
Costo total de materia prima					17,61

Fuente: Elaboración propia.

Lomo de estegosaurio (Expresado en Bs.)

N°	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
1	Carne de res	350	gr	38	9,5
2	Arroz	150	gr	4,5	0,68
3	Papa	1.5	lb	40	2
4	Leche	200	lt	5	1,5
5	Queso	200	gr	10	2
6	Perejil	20	gr	2	0,04
7	Lechuga Suiza	150	gr	5	0,75
8	Tomate	3,5	gr	3,5	0,01
9	Yuca	200	gr	5	1
10	Sal	0,5	gr	0,5	0,05
11	Pimienta	0,5	gr	0,5	0,5
12	Aceite	1/2	lt	4,5	0,00225
Costo total de materia prima					18,03

Fuente: Elaboración propia.

Churrasco de Carnotauro (Expresado en Bs.)

N°	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
1	Carne de res	250	kg	38	9,5
2	Arroz	150	lb	4,5	0,675
3	Papa	1.5	lb	40	2
4	Leche	200	lt	5	1
5	Queso	200	gr	10	2
6	Perejil	20	gr	2	0,04
7	Lechuga Suiza	150	gr	5	0,75
8	Tomate	3,5	gr	3,5	0,01225
9	Cebolla	200	gr	5	1
10	Sal	0,5	gr	0,5	0,00025
11	Pimienta	0,5	gr	0,5	0,00025
12	Morón	20	gr		0
13	Aceite	0,5	lt	4,5	0,00225
Costo total de materia prima					16,98

Fuente: Elaboración propia.

Milanesa de Triceratops (Expresado en Bs.)

N°	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
1	Carne de cerdo	250	kg	18	4,5
2	Arroz	150	lb	4,5	0,675
3	Papa	1.5	lb	40	2
4	Zanahoria	10	lb	5	0,05
5	Carote	100	unid	5	0,5
6	Brócoli	100	unid	5	0,5
7	Tomate	100	lb	3,5	0,35
8	Perejil	20	amarro	2	0,04
9	Choclo en lata	20	unid	10	0,2
10	Aceite	1/4	lt	4,5	1,5
11	Jamón	20	kg	28	0,56
12	Champiñón	20	unid	12	0,24
13	Sazonador	0,5	unid	0,5	0,1
14	Harina	20	lb	3,5	0,07
15	Salsa soya	20	ml	5	0,1
Costo total de materia prima					11,39

Fuente: Elaboración propia.

Milanesa de Spinosauro (Expresado en Bs.)

N°	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
1	Carne de res	200	kg	38	7,6
2	Arroz	150	lb	4,5	0,675
3	Papa	200	kg	40	2
4	Brócoli	100	unid	5	0,5
5	Zanahoria	120	lb	5	0,6
6	Remolacha	100	lb	5	0,5
7	Vainitas	100	lb	5	0,5
8	Perejil	20	amarro	2	0,04
9	Alverjas	20	lb	5	0,1
10	Leche	200	ml	5	1
11	Harina	100	lb	3,5	0,35
12	Jamón	30	kg	28	0,84
13	Huevo	0,6	unid	0,6	0,6
14	Pan molido	100	lb	2	0,2
15	Comino	0,5	unid	0,5	0,1
16	Pimienta	0,5	unid	0,5	0,1
Costo total de materia prima					15,31

Fuente: Elaboración propia.

Costillas de Raptor (Expresado en Bs.)

N°	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
1	Carne de cerdo	250	kg	18	4,5
2	Papas	200	@	40	2
3	Arroz	150	lb	4,5	0,675
4	Manzana	100	unid	2	.20
5	Mayonesa	20	kg	1	0,02
6	Lechuga	100	unid	2,5	0,25
7	Tomate	100	lb	3,5	0,35
8	Zanahoria	20	lb	5	0,1
9	Vanitas	20	lb	5	0,1
10	Perejil	20	amarro	2	0,04
11	Sal	0,5	kg	0,5	0,00025
costo total de materia prima					8,24

Fuente: Elaboración propia.

Ensalada Cretácica (Expresado en Bs.)

N°	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
1	Repollo	200	gr	5	0,8
2	Repollo morado	200	gr	5	0,8
3	Zanahoria	200	gr	5	0,9
4	Lechuga suiza	200	gr	5	0,8
5	Lechuga crespita	200	gr	5	0,7
6	Tomate	200	gr	5	0,5
7	Brotos de alfalfa	200	gr	5	1
8	Cebolla pepino	200	gr	4,5	0,9
9	Palta	200	gr	5	1
10	Espinaca	200	gr	2	0,4
Costo total de materia prima					7,8

Fuente: Elaboración propia.

Ensalada Triásica (Expresado en Bs.)

N°	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
1	Zanahoria	200	gr	5	0,8
2	Vainitas	200	gr	5	0,9
3	Carote	200	gr	5	1
4	Betarraga	200	gr	5	0,5
5	Tomate	200	gr	5	0,9
6	Brócoli	200	gr	5	0,6
7	Coliflor	200	gr	5	0,8
8	Chocolo en lata	200	gr	10	1
9	Lechuga morada	100	gr	5	0,5
Costo total de materia prima					8

Fuente: Elaboración propia.

Dino Nuggets (Expresado en Bs.)

N°	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
1	Pollo	250	gr	18	4,5
2	Papa	2	lb	40	2,5
3	Harina	50	gr	3,5	0,175
4	Aceite	1/2	gr	4,5	1
5	Sal	0,5	lt	0,5	0,1
6	Comino	0,5	gr	0,5	0,1
7	Pimienta	0,5	gr	0,5	0,1
8	Sazonador	0,5	gr	0,5	0,1
9	Lechuga	200	gr	5	0,8
10	Pan	50	gr	2	0,22
11	Huevo	1	unid	0,6	0,6
12	Tomate	100	gr	3	0,77
Costo total de materia prima					10,97

Fuente: Elaboración propia.

Dino espagueti (Expresado en Bs.)

N°	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
1	Carne de res	250	kg	38	6,5
2	Huevo	1	unid	0,6	0,6
3	Sal	0,5	kg	0,5	0,1
4	Comino	0,5	gr	0,5	0,1
5	Pimienta	0,5	gr	0,5	0,1
6	Sazonador	0,5	gr	0,5	0,1
7	Espagueti	150	gr	9	1,35
8	Aceite	4,5	lt	4,5	1,5
9	Pan Molido	100	gr	2	0,2
10	Perejil	20	amarro	2	0,2
11	Lechuga	100	unid	2,5	0,25
12	Cebollín	20	gr	2	0,2
13	Tomate	100	gr	3,5	0,35
Costo total de materia prima					11,55

Fuente: Elaboración propia.