



UNIVERSIDAD “MAYOR DE SAN ANDRÉS”  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



## PROYECTO DE GRADO

EMPRESA DE CATERING EJECUTIVO ESPECIALIZADO EN ALIMENTOS  
DE ALTO NIVEL NUTRICIONAL HEALTHY FOOD

**AUTORES:** MALLCU CALANI DANIEL EDUARDO

SONCO CHURA DANIELA BIANCA

**TUTOR:** MSc. JORGE RICARDO RIVEROS SALAZAR



## DEDICATORIA

A Dios y a mis queridos padres, María Elena y Eduardo. Por encima de todo, a ustedes les dedico este logro.

Su apoyo incondicional y constante respaldo me han impulsado en cada paso de este camino. Gracias por creer en mí, por alentarme y estar a mi lado en cada desafío. Su amor y sacrificio han sido la luz que me ha guiado. Este proyecto de grado lleva su amor en cada página. Con todo mi amor y gratitud.

Daniel Eduardo Mallcu Calani

Dedico este proyecto:

A Dios, quien supo darme mucha bendición, fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres Ramiro y Eva que son mis guías mi ejemplo a seguir y mi fuente de inspiración ellos me enseñaron que con esfuerzo y sacrificio podemos alcanzar todas las metas que nos propongamos.

A mi hermano Ronald, que siempre ha estado junto a mi apoyándome.

Daniela Bianca Sonco Chura



## AGRADECIMIENTOS

Expreso mi profunda gratitud a mis padres, María Elena y Eduardo, por su amor y apoyo incondicional que han hecho posible este logro.

Agradezco a mis profesores por su orientación y paciencia, y a mis amigos y seres queridos por su aliento. Cada experiencia y enseñanza han enriquecido este camino.

Este proyecto representa no solo mi esfuerzo, sino también la suma de valiosas contribuciones de todos ustedes.

Gracias por formar parte de este viaje.

Daniel Eduardo Mallcu Calani

A Dios quien estuvo presente, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional

A mis padres Ramiro y Eva por la confianza y el apoyo que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi hermano Ronald, que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

¡Muchas Gracias Por Todo!

Daniela Bianca Sonco Chura



## Tabla de contenido

1.	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO .....	14
1.2.	EL CONCEPTO DEL NEGOCIO .....	14
1.2.1.	EL PRODUCTO.....	15
1.2.2.	GENERACION DE VALOR.....	16
1.3.	NATURALEZA DE LA EMPRESA.....	17
1.4.	MISION, VISION, VALORES.....	18
1.4.1.	MISION Y VISION .....	18
1.4.2.	VALORES.....	18
1.4.3.	CLAVES DE GESTION .....	20
1.5.	LA ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	22
1.5.1	ESTRATEGIA DE ENFOQUE.....	23
1.5.2.	ESTRATEGIA EN LIDERAZGO EN COSTOS .....	23
1.6.	ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	24
1.6.1	OBJETIVO ESTRATEGICO EMPRESARIAL .....	24
1.6.2.	ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	24
1.6.3.	ANALISIS ESTRATEGICO FODA .....	25
1.6.4.	MATRIZ DE ACCIONES ESTRATEGICAS .....	27
2.	MERCADO .....	28
2.1.	PRODUCTO MERCADOTECNIO .....	28
2.2.	CONSUMIDOR .....	29
2.3.	SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y/O DESEOS.....	29
2.4.	POTENCIAL DEL MERCADO .....	30
2.5.	COMPETENCIA.....	31
2.5.1.	DESCRIPCION DE LA COMPETENCIA DIRECTA (PRECIO).....	31
2.5.2.	DESCRIPCION DE LA COMPETENCIA INDIRECTA (PRECIO) .....	32
2.5.3.	BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA .....	33
2.6.	SEGMENTO DE MERCADO.....	35
2.6.1.	SEGMENTACION GEODEMOGRAFICA.....	36
2.6.2.	SEGMENTACION DEMOGRAFICA.....	36
2.6.3.	SEGMENTACION ECONOMICAS .....	37



2.6.4.	SEGMENTACION PSICOGRAFICA.....	37
2.6.5.	SEGMENTACIÓN VALS 2 .....	38
2.6.7.	SEGMENTACIÓN SOCIOCULTURAL .....	39
2.7.	POTENCIAL DE VENTAS.....	40
2.8.	PARTICIPACION DE LA EMPRESA EN EL MERCADO.....	41
2.9.	PRONOSTICO DE VENTAS .....	43
2.10.	CLIENTE OBJETIVO.....	45
2.11.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	45
2.12.	INFLUENCIAS EXTERNAS.....	47
2.12.1.	INFLUENCIAS INTERNAS .....	47
2.12.2.	ENFOQUES DE DECISION DE COMPRA.....	48
2.13.	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	50
2.14.	ESTRATEGIA DE MARKETING .....	52
2.14.1.	ETAPA DE INSTRUCCIÓN.....	52
2.14.	ESTRATEGIA DE PRECIO .....	57
2.15.	ESTRATEGIA DE PLAZA.....	57
2.16.	ESTRATEGIA DE PROMOCION.....	58
2.17.	ETAPA DE PRODUCTO.....	60
2.18.	ESTRATEGIA DE PROMOCION.....	60
2.18.1.	ETAPA DE MADUREZ .....	61
3.	OPERACIONES (PRODUCCION) .....	64
3.1.	DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO .....	64
3.1.1.	DESCRIPCION TECNICA DEL SERVICIO.....	64
3.1.2.	DIAGRAMA DE FLUJO DE RECORRIDO .....	70
3.2.	DESCRIPCION FUNCIONAL DEL PRODUCTO.....	72
3.2.1.	CARACTERISTICAS DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO BIEN O SERVICIO .....	72
3.3.	PROCESO DE PRODUCCION .....	74
3.3.1.	DIAGRAMA DE FLUJO .....	74
3.4.	PERSONAL, CARGOS Y FUNCIONES.....	75
3.5.	MAQUINAS.....	78
3.6.	EQUIPOS.....	79



3.7.	MUEBLES Y ENSERES .....	83
3.8.	HERRAMIENTAS.....	86
3.9.	ROPA DE TRABAJO.....	90
3.10.	OTROS MATERIALES .....	92
3.11.	MATERIAS PRIMAS, MATERIALES E INSUMOS.....	94
3.12.	PROVEEDORES.....	98
3.13.	PROGRAMACION DE LA PRODUCCION .....	100
3.14.	LA PLANTA.....	100
3.14.1.	CAPACIDAD DE PRODUCCION .....	100
3.14.2.	LOCALIZACION.....	100
3.14.3.	MACRO LOCALIZACION.....	101
3.14.4.	MICRO LOCALIZACION.....	103
3.14.5.	DISTRIBUCION DE PLANTA.....	107
4.	FINANZAS .....	110
4.1.	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	110
4.1.1.	INVERSION INICIAL .....	110
4.1.2.	FINANCIACIÓN.....	129
4.1.3.	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO .....	133
4.2.	DEPRECIACIONES.....	134
4.3.	HOJA DE COSTOS.....	135
4.3.1.	COSTOS FIJOS .....	135
4.3.2.	COSTOS VARIABLES .....	136
4.4.	COSTO TOTAL Y UNITARIOS DE PRODUCCIÓN .....	139
4.5.	PRECIO DE VENTA.....	141
4.6.	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	142
4.7.	ESTADOS FINANCIEROS .....	143
4.7.1.	ESTADO DE RESULTADOS .....	143
4.8.	FLUJO DE EFECTIVO.....	145
4.9.	EVALUACION FINANCIERA.....	146
5.	SUPUESTOS Y ESCENARIOS .....	148
5.1.	PROGRAMA Y PRODUCCIÓN AL PRIMER AÑO.....	148



5.1.1.	PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN 5 AÑOS .....	149
6.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL .....	151
6.1.	PERSONERIA JURIDICA .....	151
6.2.	REGISTRO LEGAL .....	152
6.2.1.	Matricula de comercio del servicio plurinacional de registro de comercio (SEPREC) .....	154
6.2.2.	GOBIERNO MUNICIPAL DE LA PAZ LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO .....	155
6.2.4.	NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT) .....	156
6.2.5.	SEGURO DE SALUD PARA EL TRABAJADOR (CNS) .....	157
6.2.6.	SEGURO SOCIAL PARA EL TRABAJADOR (AFPS) .....	157
6.2.7.	SEGURO DE SALUD PARA EL TRABAJADOR (CNS) .....	158
6.2.8.	SEGURO SOCIAL PARA EL TRABAJADOR (AFPS) .....	158
6.2.9.	REGISTRO OBLIGATORIO DEL EMPLEADOR (MINISTERIO DE TRABAJO) .....	159
6.3.	ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	159
6.3.1.	Nombre de la empresa .....	159
6.3.2.	Organigrama.....	160
6.3.3.	Personal .....	160
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	163
8.	BIBLIOGRAFIA.....	165
9.	ANEXOS .....	167



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1, NATURALEZA DEL PRODUCTO .....	17
Tabla 2 VALORES DE LA EMPRESA .....	18
Tabla 3 CLAVES DE GESTION.....	20
Tabla 4 ENTRATEGIA DE ENFOQUE .....	23
Tabla 5 ESTRATEGIA EN LIDERAZGO DE COSTOS .....	23
Tabla 6 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES .....	24
Tabla 7 ANALISIS FODA HEALTHYFOOD.....	25
Tabla 8 ARGUMENTACION DEL ANALISIS FODA HEALTHYFOOD.....	26
Tabla 9 MATRIZ DE ACCIONES ENTRATEGICAS FODA .....	27
Tabla 10 DIMENSIONES DEL PRODUCTO.....	28
Tabla 11 DESCRIPCION DE VARIABLES PARA LA FORMULA DEL POTENCIAL MERCADO.....	30
Tabla 12 DESCRIPCION DE LA COMPETENCIA DIRECTA.....	32
Tabla 13 DESCRIPCION DE LA COMPETENCIA INDIRECTA.....	33
Tabla 14 PONDERACION DEL NIVEL DE RIESGO .....	34
Tabla 15 CUADRO RESUMEN DE LAS BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA...34	
Tabla 16 CUADRO RESUMEN SEGMENTACION DEMOGRAFICA.....	36
Tabla 17 CUADRO RESUMEN SEGMENTACION ECONOMICA .....	37
Tabla 18 CUADRO RESUMEN SEGMENTACION PSICOGRAFICA .....	37
Tabla 19 CUADRO RESUMEN SEGMENTACION POR BENEFICIO .....	39
Tabla 20 CUADRO RESUMEN SEGMENTACION SOCIOCULTURAL.....	39
Tabla 21 CUADRO RESUMEN PARTICIPACION DE LA EMPRESA EN EL MERCADO.....	41
Tabla 22 PRONOSTICO DE VENTAS EN LOS SIGUIENTES AÑOS .....	44
Tabla 23 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	46
Tabla 24 NECESIDADES FISILOGICAS .....	48
Tabla 25 ENFOQUES DE DECISION DE COMPRA.....	49
Tabla 26 TABLA DEL MIX DE MARKETING .....	51
Tabla 27 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	53
Tabla 28 TABLA: SLOGAN .....	54





Tabla 29 TABLA DESCRIPTIVA DE COLOR .....	55
Tabla 30 SOUVENIRS DE LA EMPRESA .....	61
Tabla 31 FICHA TECNICA MENU EJECUTIVO NRO 1.....	65
Tabla 32 FICHA TECNICA MENU EJECUTIVO NRO 2.....	66
Tabla 33 FICHA TECNICA MENU EJECUTIVO NRO 3.....	67
Tabla 34 FICHA TECNICA MENU EJECUTIVO NRO 4.....	68
Tabla 35 FICHA TECNICA MENU EJECUTIVO NRO 5.....	69
Tabla 36 DESCRIPCION DEL PRODUCTO .....	72
Tabla 37 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO .....	73
Tabla 38 DESCRIPCION DEL PUESTO DE JEFE EN COCINA .....	75
Tabla 39 DESCRIPCION DEL PUESTO AYUDANTE DE COCINA.....	76
Tabla 40 DESCRIPCION DEL PUESTO REPARTIDOR .....	77
Tabla 41 FICHA TECNICA LICUADORA INDUSTRIAL.....	78
Tabla 42 FICHA TECNICA COCINA INDUSTRIAL .....	79
Tabla 43 FICHA TECNICA CAMPANA INDUSTRIAL .....	80
Tabla 44 FICHA TECNICA COMPUTADORA DE ESCRITORIO.....	81
Tabla 45 FICHA TECNICA REFRIGERADOR INDUSTRIAL.....	82
Tabla 46 FICHA TECNICA MESA DE ACERO .....	83
Tabla 47 FICHA TECNICA ESTANTE DE METAL .....	84
Tabla 48 FICHA TECNICA SILLA DE ESCRITORIO .....	84
Tabla 49 FICHA TECNICA ESCRITORIO.....	85
Tabla 50 FICHA TECNICA BALANZA .....	86
Tabla 51 FICHA TECNICA TUPPERS .....	86
Tabla 52 FICHA TECNICA TABLAS DE PICAR.....	87
Tabla 53 FICHA TECNICA SED DE CUCHILLOS .....	88
Tabla 54 FICHA TECNICA UTENCILIOS DE COCINA .....	88
Tabla 55 FICHA TECNICA JUEGO DE OLLAS .....	89
Tabla 56 FICHA TECNICA ROPA DE TRABAJO .....	90
Tabla 57 FICHA TECNICA OTROS MATERIALES .....	92
Tabla 58 FICHA TECNICA MATERIAS PRIMAS E INSUMOS.....	94



Tabla 59 PROVEEDORES .....	98
Tabla 60 MACRO LOCALIZACION .....	101
Tabla 61 MICROLOCALIZACION DECLARACION DE VARIABLES .....	104
Tabla 62 CALCULO DE VARIABLES PARA LA MICROLOCALIZACION .....	106
Tabla 63 Inversión inicial (expresado en Bs.).....	110
Tabla 64 Muebles y enseres de cocina (expresado en Bs.) .....	113
Tabla 65 Muebles y enseres de oficina (expresado en Bs.) .....	114
Tabla 66 Enseres de limpieza (expresado en Bs.).....	114
Tabla 67 Enseres de precaución (expresado en Bs.) .....	115
Tabla 68 Equipo de cómputo (expresado en Bs.) .....	116
Tabla 69 Alquiler (expresado en Bs.) .....	118
Tabla 70 Material de trabajo (expresado en Bs.) .....	118
Tabla 71 Insumos (expresado en Bs.) .....	121
Tabla N° 72 Planilla de sueldos (expresado en Bs.) .....	124
Tabla N° 73 Aportes patronales de la planilla de sueldos (expresado en Bs.).....	124
Tabla N° 74 Planilla de sueldos (expresado en Bs.) .....	125
Tabla N° 75 Servicios básicos (expresado en Bs.).....	126
Tabla N° 76 Gastos publicitarios (expresado en Bs.) .....	127
Tabla N° 77 Gastos de organización (expresado en Bs.) .....	128
Tabla N° 78 Financiación de inversión inicial (expresado en Bs.) .....	129
Tabla N° 79 Inversión propia (expresado en Bs.).....	130
Tabla N° 80 Inversión ajena (expresado en Bs.).....	131
Tabla N° 81 Devolución del préstamo bancario (expresado en Bs.) .....	132
Tabla N° 82 Estructura de financiamiento (expresado en Bs.) .....	133
Tabla N° 83 Depreciación (expresado en Bs.) .....	134
Tabla N° 84 Proyección de depreciación (expresado en Bs.) .....	134
Tabla N° 85 Costos fijos (expresado en Bs.) .....	136
Tabla 86 Costos variables (expresado en Bs.) .....	137
Tabla 87 Costo total de producción (expresado en Bs.).....	139
Tabla 88 Costo de venta (expresado en BS) .....	140



Tabla 89 Margenes de Utilidad (expresado en BS) .....	141
Tabla 90 Ingresos netos anuales (expresado en Bs.).....	143
Tabla 91 Estado de resultado (expresado en Bs.) .....	144
Tabla N° 92 Flujo de efectivo (expresado en Bs.) .....	145
Tabla 93 VAN y TIR (expresado en Bs.).....	146
Tabla N° 94 Producción al primer año (expresado en Bs.).....	148
Tabla N° 95 Proyección del crecimiento poblacional (expresado en Bs.).....	149
Tabla N° 96 Proyección de producción a cinco años (expresado en Bs.).....	150
Tabla 97 GASTOS DE INSTITUCION .....	153



## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 MISION Y VISION .....	18
Ilustración 2 DEMOSTRACION GRADICA DE LA SEGMENTACION GEODEMOGRAFICA .....	36
Ilustración 3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	50
Ilustración 4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO .....	53
Ilustración 5 TIPOGRAFIA DE LA MARCA.....	54
Ilustración 6 ISOLOGOTIPO .....	55
Ilustración 7 UNIDOS DE ISOLOGOTIPO E ISOTIPO .....	56
Ilustración 8 EMPAQUE HEALTHYFOOD .....	56
Ilustración 9 EJEMPLO DE MENU SEMANAL HEALTHYFOOD .....	60
Ilustración 10 PRODUCTO A SER APLICADO HEALTHYFOOD .....	62
Ilustración 11 PLAZA TENTATIVA .....	63
Ilustración 12 HEALTHYFOOD EN LA PROMOCION VIA REDES SOCIALES .....	63
Ilustración 13 DIAGRAMA DE FLUJO HEALTHYFOOD.....	74
Ilustración 14 MACRODISTRITO CENTRO, CIUDAD DE LA PAZ .....	103
Ilustración 15 CALCULO DE COORDENADAS PARA LA UBICACION TENTATIVA .....	105
Ilustración 16 UBICACION EXACTA DE HEALTHYFOOD .....	107
Ilustración 17 DISTRIBUCION DE PLANTA E VISTA DE ARRIBA.....	108
Ilustración 18 VISTA 3D DE LA DISTRIBUCION DE PLANTA.....	109
Ilustración 19 VISTA DE OTRO ANGULO DE LA PLANTA .....	109



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Healthy es una empresa que atiende las necesidades de funcionarios ubicados en el centro de La Paz. Su enfoque es proporcionar menús ejecutivos saludables y nutritivos directamente en el lugar de trabajo, oferta única en la actualidad.

La fortaleza de Healthy radica en la calidad de su servicio, la selección de ingredientes de alta calidad y un personal altamente calificado. Se esfuerzan por superar las expectativas de los clientes y han recibido una respuesta positiva en encuestas y desarrollo de su idea de negocio.

La ubicación de la empresa se encuentra en el macro distrito centro de La Paz, con un enfoque virtual a través de las redes sociales para reducir costos de inversión y ofrecer precios competitivos. Se prevé una inversión inicial de Bs. 250,400, con un financiamiento del banco del 44.4%.

En cuanto a los indicadores financieros, el Valor Actual Neto (VAN) es positivo, con un valor de 7994.456, y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 87%, lo que demuestra que el proyecto es viable y rentable. En resumen, Healthy busca satisfacer la demanda de alimentos saludables en el centro de La Paz, con un enfoque en calidad y servicio que ha recibido una buena acogida.



## CAPITULO I

### 1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La idea de negocio consiste en la creación de una empresa que se basará en un modelo sin presencia física, operando únicamente a través de las redes sociales y plataformas digitales. El enfoque principal de la empresa de catering HealthyFood será la elaboración y distribución de alimentos saludables y altamente nutritivos.

Este modelo de negocio presenta varias cualidades destacadas:

- No será necesario alquilar espacios amplios, ya que un espacio reducido será suficiente para llevar a cabo todo el proceso de producción.
- Al no contar con una ubicación física, se reducirán significativamente los costos de personal, operativos y los gastos mensuales de servicios como agua, luz y gas.

El objetivo de este servicio es diferenciarse de la competencia ofreciendo un almuerzo ejecutivo que permita a los clientes elegir entre un menú completamente saludable y de alto valor nutritivo, a precios accesibles.

Además, es importante resaltar el compromiso con el medio ambiente de la empresa, ya que todos los productos se empacarán en envases biodegradables elaborados a partir de caña de azúcar. Estos aspectos contribuirán a generar confianza entre los consumidores y la organización.

### 1.2. EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

Hoy en día, la población tiene una creciente conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable, ya que contribuye a prevenir problemas de salud a mediano y largo plazo. Esta conciencia está empezando a formar parte de una cultura alimentaria.



En este contexto, se puede identificar un nicho de mercado compuesto por empleados conscientes de la importancia de una alimentación saludable, pertenecientes a diversas instituciones, que no encuentran opciones satisfactorias para su almuerzo ejecutivo.

Es por esta razón que HealthyFood S.R.L. entra en el mercado de la elaboración y distribución de comida saludable, ofreciendo la entrega de pedidos directamente en el lugar de trabajo de quienes lo soliciten. Estos pedidos se realizarán a través de redes sociales, incluyendo plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram

### **1.2.1. EL PRODUCTO**

El almuerzo es considerado por muchos como la comida más importante del día. Sin embargo, no basta con consumir cualquier platillo delicioso, sino que actualmente se reconoce la importancia de que sea saludable y altamente nutritivo, como resultado de investigaciones y casos de estudio.

- ¿Qué vendemos?  
HEALTHY FOOD Ofrece un menú ejecutivo especializado en alimentos saludables y de alto valor nutricional, Se utilizará ingredientes frescos y para resaltar el sabor natural de los alimentos. Brindamos comodidad y conveniencia en la entrega de alimentos en la fuente laboral de nuestros clientes. Nuestra propuesta se basa en calidad, personalización y satisfacción del cliente.
- ¿A quién vendemos?  
Hombres y Mujeres de 18 a 58 años de edad que sean funcionarios de instituciones ubicadas en el macro distrito centro de la ciudad de La Paz – Bolivia, que buscan cuidar su alimentación con un almuerzo ejecutivo saludable
- ¿Qué necesidades satisfacemos?  
El producto satisface:



- Necesidad básica de saciar el hambre.
- Necesidad de seguridad y comodidad, ya que el cliente recibirá el producto en la comodidad de su fuente laboral sin que esto afecte en la calidad
- Necesidad social, ya que en el ámbito laboral el consumo de almuerzo con los colegas fortalece lasos de amistad y confraternización.

### **1.2.2. GENERACION DE VALOR**

El menú ejecutivo ofrecido por HEALTHYFOOD no es simplemente un plato de comida, sino que se trata de una opción sumamente saludable con un alto nivel nutricional. Esto brinda al consumidor la seguridad de sentirse bien consigo mismo y la certeza de que está cuidando su salud.





### 1.3. NATURALEZA DE LA EMPRESA

HELATHYFOOD será una empresa de catering ejecutivo, que se encuentra en el rubro de la elaboración de comida saludable y de alto nivel nutritivo.

La casa matriz estará ubicada en la ciudad de La Paz en el macro distrito centro.

Tabla 1, NATURALEZA DEL PRODUCTO

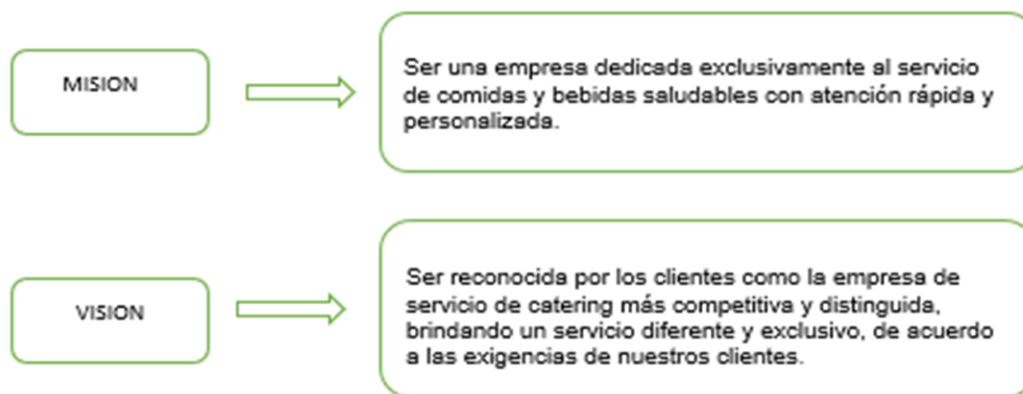
<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	HEALTHYFOOD S.R.L.
<b>NOMBRE DE LA MARCA</b>	HEALTHYFOOD
<b>TAMAÑO</b>	PEQUEÑO
<b>TIPO DE EMPRESA</b>	CATERING
<b>AMBITO DE ACTIVIDAD</b>	ELABORACION DE ALMUERZO EJECUTIVO
<b>PROPIEDAD</b>	CONTRATO DE ALQUILER
<b>TIPO DE SOCIEDAD</b>	SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
<b>Nº DE SOCIOS</b>	2

Fuente: Elaboración Propia

## 1.4. MISION, VISION, VALORES

### 1.4.1. MISION Y VISION

Ilustración 1 MISION Y VISION



Fuente: Elaboración Propia

### 1.4.2. VALORES

Tabla 2 VALORES DE LA EMPRESA

<b>EMPATIA</b>	Es fundamental en una organización que elabora alimentos saludables, ya que implica comprender y satisfacer las necesidades de los clientes. Al ser empáticos se logrará adaptar el servicio y menús para poder ofrecer no solamente un alimento altamente nutritivo si no que al mismo tiempo sea beneficioso para su salud.
----------------	---



<b>RESPECTO</b>	<p>Es esencial tanto hacia los clientes como hacia tus colaboradores y proveedores.</p> <p>Al mostrar respeto, se forman relaciones sólidas y duraderas basadas en la confianza y el trato equitativo. También un al aplicar este valor se creara un enfoque responsable y ético en la empresa.</p>
<b>RESPONSABILIDAD</b>	<p>La responsabilidad se relaciona con la conciencia de ofrecer alimentos saludables y de calidad a los clientes.</p> <p>Debe haber el compromiso a seleccionar ingredientes frescos, técnicas de cocina adecuadas y a cumplir con los estándares de seguridad e higiene alimentaria. Ser responsable también implica cumplir con los plazos de entrega y brindar un servicio confiable en todo momento.</p>
<b>CONFIANZA</b>	<p>La confianza es un pilar fundamental en cualquier negocio, pero especialmente en el rubro alimenticio. La clientela debe confiar en que los alimentos que son adquiridos son saludables, seguros y de alta calidad. Al mantener altos estándares y ofrecer una experiencia consistente y confiable, también de esta forma se</p>



	cultiva la confianza y fidelidad de los clientes
<b>HONESTIDAD</b>	La honestidad es de crucial importancia para establecer una relación de transparencia y autenticidad con los clientes. Al comunicar claramente los ingredientes, procesos de preparación y cualquier otro aspecto relevante de tus servicios, se generará confianza y se mostrara compromiso a la integridad y la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración Propia

### 1.4.3. CLAVES DE GESTION

Tabla 3 CLAVES DE GESTION

<b>CLAVES DE GESTION</b>	<b>DETALLE</b>
<b>CALIDAD EN EL PRODUCTO</b>	La calidad en el producto es fundamental para destacarse en la industria de alimentos saludables. Al ofrecer alimentos frescos, nutritivos, se garantizara la satisfacción de los clientes y se generara una reputación positiva. La calidad en el producto también refuerza la confianza de los clientes en la empresa y establece una ventaja competitiva en el mercado.



<b>CALIDAD EN EL PROCESO</b>	<p>La calidad en el proceso implica garantizar que cada etapa de preparación y entrega de alimentos cumpliendo con los más altos estándares de seguridad e higiene. Al mantener estos procesos eficientes y controlados, se podrá asegurar la calidad de los alimentos, minimizar riesgos y garantizar la satisfacción de los clientes. La calidad en el proceso también contribuye a la eficiencia operativa y al cumplimiento de los plazos de entrega.</p>
<b>FIDELIZACIÓN CON EL CLIENTE</b>	<p>La fidelización del cliente es clave para el éxito a largo plazo de la empresa. Al cultivar relaciones sólidas con los clientes, brindando una experiencia personalizada y satisfactoria, se podrá generar lealtad y asegurar su repetición de pedidos. La fidelización de los clientes también puede llevar a recomendaciones y referencias, lo que contribuye al crecimiento y la expansión de la empresa.</p>
<b>DESARROLLO DE PROMOCIÓN DE RECOMPENSAS</b>	<p>El desarrollo de promociones y recompensas es una estrategia efectiva para impulsar la participación y la fidelidad de los clientes. Al ofrecer incentivos y recompensas, como descuentos, puntos acumulativos o beneficios exclusivos, se motivará a los clientes a seguir</p>



eligiendo la empresa y a recomendarla a otros. Estas promociones también ayudan a diferenciarte de la competencia y a generar un mayor compromiso por parte de los clientes.

Elaboración: Propia

### 1.5. LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

La organización ha adoptado una estrategia competitiva basada en la diferenciación, con el objetivo de ofrecer una alternativa saludable y novedosa en la alimentación de los consumidores. Según Michael Porter, las estrategias competitivas se definen en función de tres tipos de ventajas: liderazgo en costes, enfoque y diferenciación.

Para optimizar nuestras fortalezas y obtener una ventaja en el mercado, nos enfocaremos en la diferenciación. Trabajaremos en la imagen de marca, así como en aspectos internos como la calidad, presentación y servicio postventa, con el fin de fortalecer los vínculos con los consumidores.

Nuestra meta es destacar en el mercado ofreciendo una propuesta única y saludable. Mediante una cuidadosa atención a la calidad de nuestros productos, su presentación atractiva y un excelente servicio al cliente, esperamos construir una sólida reputación y fidelizar a nuestros consumidores



### 1.5.1 ESTRATEGIA DE ENFOQUE

Tabla 4 ENTRATEGIA DE ENFOQUE

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DETALLE</b>
Estrategia de Enfoque	Enfocarse en aquel pequeño nicho de mercado que sean funcionarios que tengan la necesidad de saciar su hambre con alimento 100% saludable

Fuente: Elaboración Propia

### 1.5.2. ESTRATEGIA EN LIDERAZGO EN COSTOS

Tabla 5 ESTRATEGIA EN LIDERAZGO DE COSTOS

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DETALLE</b>
Liderazgo en costos	Como ya se detalló anteriormente la empresa no contara con una infraestructura amplia y el personal será reducido por lo que los costos serán bajos esto ayudara a ofrecer un precio competitivo a los consumidores

Fuente: Elaboración Propia



## 1.6. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

### 1.6.1 OBJETIVO ESTRATEGICO EMPRESARIAL

Obtener un 1.7% de participación en el mercado, cubriendo una demanda de 9162 unidades de almuerzo ejecutivo en las instituciones ubicadas en el macro distrito centro de la ciudad de La Paz.

### 1.6.2. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Tabla 6 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DETALLE</b>
<b>Diferenciación</b>	El rubro gastronómico es demasiado competitivo por eso se ofrece un producto totalmente diferente y único. El cliente debe percibirlo de esa forma, debe saber que va pagar un producto diferente al resto a un precio similar.
<b>Alianzas Estratégicas</b>	Generar alianzas con empresas de delivery para mayor comodidad del cliente si este así lo requiere. Generar alianzas con los proveedores para así reducir costos
<b>Posicionamiento</b>	Mediante la publicidad y promociones vía redes sociales se buscará posicionar la marca en la mente del cliente.

Fuente: Elaboración Propia



### 1.6.3. ANALISIS ESTRATEGICO FODA

Tabla 7 ANALISIS FODA HEALTHYFOOD

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p><b>F1.</b> ENFOQUE EN LA ALIMENTACION SALUDABLE Y NUTRITIVA:</p> <p><b>F2.</b> ESPECIALIZACION EN CATERING EJECUTIVO Y PERSONALIZADO</p> <p><b>F3.</b> AMPLIO CONOCIMIENTO DE LA COMIDA TRADICIONAL BOLIVIANA</p> <p><b>F4.</b> BAJO RIESGO DE INVERSION</p>	<p><b>O1.</b> DEMANDA EN AUMENTO</p> <p><b>O2.</b> MERCADO EJECUTIVO EN CRECIMIENTO.</p> <p><b>O3.</b> AUGE DE LA TECNOLOGIA</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>D1.</b> FALTA DE RECONOCIMIENTO DE MARCA</p> <p><b>D2.</b> LIMITACION GEOGRAFICA</p> <p><b>D3.</b> ALTOS COSTOS DE INGREDIENTES</p>	<p><b>A1.</b> COMPETENCIA CON PRECIOS MUCHO MAS ECONOMICOS</p> <p><b>A2.</b> CAMBIOS EN LA ECONOMIA</p> <p><b>A3.</b> CAMBIOS EN LAS TENDENCIAS ALIMENTARIAS</p> <p><b>A4.</b> ESCASEZ DE INSUMOS POR CONFLICTOS SOCIALES</p>

Fuente: Elaboración Propia



Tabla 8 ARGUMENTACION DEL ANALISIS FODA HEALTHYFOOD

ARGUMENTACION ANALISIS FODA							
FORTALEZA	DETALLE	OPORTUNIDADES	DETALLE	DEBILIDADES	DETALLE	AMENAZAS	DETALLE
F1. ENFOQUE EN LA ALIMENTACION SALUDABLE Y NUTRITIVA	Se toma como fortaleza ya que el elaborar alimentos nutritivos es un diferenciador	O1. DEMANDA EN AUMENTO	fomento a la cultura de "la buena alimentación" que la demanda de alimentos saludables están en crecimiento constante	D1. FALTA DE RECONOCIMIENTO DE MARCA	Como toda empresa, que recién va ingresando a un nuevo mercado la falta de reconocimiento será una debilidad a tomar en cuenta	A1. COMPETENCIA CON PRECIOS MUCHO MAS ECONOMICOS	La competencia al ofrecer comida rápida también tiene precios más económicos.
F2. ESPECIALIZACION EN CATERING EJECUTIVO Y PERSONALIZADO	El servicio de catering ejecutivo es innovador a comparación al tradicional restaurante donde uno va adquirir su alimento	O2. MERCADO EJECUTIVO EN CRECIMIENTO.	Aprovechando la estadia en la ciudad de La Paz como sede de gobierno se considera un mercado de funcionarios a los cuales ira dirigido el menú ejecutivo, dicho mercado estará en constante crecimiento.	D2. LIMITACION GEOGRAFICA	Por la constitución geográfica de la ciudad de La Paz el llegar a cada uno de nuestros clientes deberá ser planificada correctamente.	A2. CAMBIOS EN LA ECONOMIA	La economía nacional siempre está en constante movimiento por lo que puede representar una amenaza constante
F3. AMPLIO CONOCIMIENTO DE LA COMIDA TRADICIONAL BOLIVIANA	Se contara con un chef especializado en comida tradicional que se encargara de combinar este aspecto con el de comida saludable	O3. AUJE DE LA TECNOLOGIA	Se deberá tomar como una oportunidad a todas las herramientas tecnológicas que constantemente están emergiendo para apoyar el desenvolvimiento de la empresa	D3. ALTOS COSTOS DE INGREDIENTES	Al ser la característica de un alimento saludable y nutritivo se deberá ser más buscar los mejores ingredientes y muchas veces estos incrementan su valor por temporadas específicas	A3. CAMBIOS EN LAS TENDENCIAS ALIMENTARIAS	Las tendencias alimentarias son una amenaza ya que por una simple "moda" puede verse afectado las ventas.
F4. BAJO RIESGO DE INVERSION	Como es sabido uno de los rubros en el que hay menor riesgo de inversion es el de la industria alimenticia					A4. ESCASEZ DE INSUMOS POR CONFLICTOS SOCIALES	Los conflictos sociales pueden desencadenar en bloqueos en carreteras y esto ocasiona que no llegue los ingredientes a la ciudad

#### 1.6.4. MATRIZ DE ACCIONES ESTRATEGICAS

Tabla 9 MATRIZ DE ACCIONES ENTRATEGICAS FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES
<b>O</b>	Como se puede evidenciar una creciente	Se deberá realizar el
<b>P</b>	demanda de alimentos saludables y oportunidad	
<b>O</b>	en el mercado ejecutivo, la estrategia se	atravesó del aprovechamiento del
<b>R</b>	enfocará en la creación de menús ejecutivos que	
<b>T</b>	combinado con el conocimiento de la comida	auge de las distintas herramientas
<b>U</b>	tradicional boliviana harán un almuerzo de alto	
<b>N</b>	nivel de aceptación en los clientes.	tecnológicas que serán de gran ayuda
<b>I</b>	Además, se realizará la creación de paquetes de	para este objetivo
<b>D</b>	catering para reuniones ejecutivas y eventos	Se podrá abaratar los costos de los
<b>A</b>	empresariales, de esta forma se podrá ofrecer	ingredientes mediante la
<b>D</b>	una solución innovadora para un mercado en	consolidación y fidelización de los
<b>E</b>	crecimiento	clientes ya que mientras más sea la
<b>S</b>		cantidad de ingredientes adquiridos
		menor será el costo
<b>A</b>	Para enfrentar la amenaza de los precios mas	Para enfrentar la debilidad de la
<b>M</b>	bajos de la competencia se deberá crear una	
<b>E</b>	campana de concientización en la que se dé a	limitación geográfica y la amenaza
<b>N</b>	conocer con muchos más detalles los beneficios	
<b>A</b>	de una correcta alimentación, de esta forma	con respecto a los cambios en la
<b>Z</b>	tambien se mantendrá una tendencia hacia la	economía se deberá seguir una
<b>A</b>	buena alimentación.	estrategia en la cual se deberá
<b>S</b>	Ante la amenaza de cambios en la economía	enfocar en la creación y
	esta no seria de gran impacto ya que se el actual	fortalecimiento de una marca fuerte
	modelo de negocio representa un bajo nivel de	y efectiva
	riesgo de inversión.	

Fuente: Elaboración Propia



## CAPITULO II

### 2. MERCADO

#### 2.1.PRODUCTO MERCADOTECNIO

Tabla 10 DIMENSIONES DEL PRODUCTO

<b>CINCO DIMENCIONES DEL PRODUCTO</b>	
<b>BENEFICIO SUSTANCIAL</b>	Saciar el hambre de manera saludable y nutritiva a la hora de almuerzo al mercado objetivo identificado como funcionarios cuya fuente laboral esta en el macro distrito centro de la Ciudad de La Paz.
<b>PRODUCTO GENERICO</b>	Almuerzo ejecutivo caracterizado por ser muy agradable al paladar combinado por tener un valor nutricional muy alto aportando los nutrientes y energía adecuados a quien lo consuma.
<b>PRODUCTO ESPERADO</b>	Una porción de Almuerzo ejecutivo saludable y de alto valor nutricional que mantenga la temperatura y llegue a tiempo a manos del consumidor.
<b>PRODUCTO INCREMENTADO</b>	El Almuerzo ejecutivo entregado en las manos del consumidor, a tiempo y forma en su fuente de trabajo con los respectivos estándares de calidad
<b>PRODUCTO POTENCIAL</b>	El cliente podrá tener acceso al menú con una semana de anticipación y poder gozar de un descuento al adquirir el menú de toda la semana.

Fuente: Elaboración Propia



## **2.2.CONSUMIDOR**

El consumidor objetivo de “HEALTHYFOOD” son personas en el rango de edad entre 18 a 58 años, que se sean funcionarios de instituciones tanto públicas como privadas que valoran su salud y bienestar. Por lo tanto, buscan una solución para alimentarse adecuadamente durante la hora de almuerzo. Estos consumidores también son personas con un estilo de vida agitado que buscan opciones de alimentos de alta calidad que no están disponibles en la mayoría de lugares de comida rápida o restaurantes cercanos a su fuente laboral, y que están dispuestas a pagar un precio razonable por alimentos saludables y nutritivos entregados directamente en su lugar de trabajo.

Los datos fueron recopilados a través de una encuesta online (Anexos) realizada a funcionarios cuya fuente laboral se encuentre dentro del macro distrito centro de la ciudad de La Paz.

## **2.3.SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y/O DESEOS**

El menú ejecutivo que ofrece “HEALTHYFOOD” busca satisfacer necesidades fisiológicas ya que por las características del mercado objetivo el mismo tendrá la necesidad de alimentación los 5 días laborales de la semana.



Sobre los deseos “HEALTHYFOOD” busca cubrir los deseos de obtener un alimento delicioso y alto en valor nutritivo, el consumidor tendrá la seguridad de que se está alimentando adecuadamente y cuidando su salud.

#### 2.4. POTENCIAL DEL MERCADO

Según Markiw,” mercado es el espacio medio en el cual se contactan demandantes y ofertantes para realizar transacción de bienes y/o servicios a un precio determinado, dentro del mercado están los consumidores, competidores, proveedores y distribuidores “(Mankiw, 2007) Se uso la encuesta como herramienta de investigación. En la cual se tomó en cuenta a funcionarios cuya fuente laboral se encuentren en el macro distrito centro de la ciudad de La Paz. (ANEXO 1)

Una vez realizada la encuesta se extrajo datos con los cuales nos permiten calcular el Potencial Mercado.

La fórmula correspondiente para calcular el Potencial Mercado es:

$$PM = n * q$$

Tabla 11 DESCRIPCION DE VARIABLES PARA LA FORMULA DEL POTENCIAL MERCADO

n	Número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.
q	Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

Fuente: Elaboración Propia



Entonces:

$$n=(402*62.3%)*96\%$$

$$q= 1(\text{una porción, consumo per cápita})$$

$$PM=240.4*1$$

$$PM=240 \text{ unidades de almuerzo ejecutivo por día}$$

$$PM=240 \text{ unidades de almuerzo ejecutivo por día}$$

$$PM=4800 \text{ unidades de almuerzo ejecutivo por mes}$$

## 2.5.COMPETENCIA

La ciudad de La Paz por su condición de sede de gobierno concentra por una enorme cantidad de empresas dedicadas a la elaboración y distribución de alimentos. Los cuales por su practicidad conjuntamente con el servicio de delivery generan competencia tanto directa como indirecta para HEALTHYFOOD.

### 2.5.1. DESCRIPCION DE LA COMPETENCIA DIRECTA (PRECIO)

Como competencia directa que tendrá HEALTHYFOOD S.R.L. son todas las empresas u organizaciones que ofrecen un producto similar.

Se entiende por producto similar a la organización que ofrece un menú ejecutivo con características saludables y nutritivas.



Tabla 12 DESCRIPCION DE LA COMPETENCIA DIRECTA

COMPETIDORES	PRECIO	UBICACIÓN
Restaurante Mundo Vegetariano	Bs.20	Calle Goitia 188, La Paz
Go Green	Bs.22	Calle Sánchez Lima, Nro. 2326
Tomate restaurante vegetariano	Bs.20	Calle Potosí y Ayacucho nro. 121
VEGuerreros	Bs.25	Calle Ecuador Nro 2284
Nueva Luz	Bs.23	Calle Campero Nro 52

Fuente: Elaboración Propia

### 2.5.2. DESCRIPCION DE LA COMPETENCIA INDIRECTA (PRECIO)

La competencia indirecta son todas aquellas organizaciones que ofrecen distintos productos, pero satisfacen la misma necesidad.

Bajo ese entendido se realizó mediante los datos extraídos de la encuesta realizada los competidores a tomar en cuenta son:





Tabla 13 DESCRIPCION DE LA COMPETENCIA INDIRECTA

<b>COMPETIDORES</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>UBICACIÓN</b>
Pollos Cochabamba	Bs. 23	Zona central, lado de la UMSA
Pollos Copacabana	Bs. 27	Av. Mariscal Santa Cruz, El Prado
Burger King	Bs. 25	Av. 16 de Julio # 1611
Restaurante Super 7	Bs. 20	Calle Batallon Colorados, 32
Euro Lounge	Bs 25	Hotel Europa, El Prado
Mercado Popular Camacho	Bs.15	Plaza.Camacho
Doña Milanese	Bs.17	Calle Potosí, 433

Fuente: Elaboración Propia

### 2.5.3. BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

Como bien menciona Michael Porter desarrollo el concepto de barreras como una de las cinco fuerzas de competencia como variables que nos ayudan a definir si va ser rentable para una determinada organización ingresar en el mercado. De la misma con la salida del mercado de la organización.



La siguiente ponderación nos ayudara a obtener un mejor análisis.

Tabla 14 PONDERACION DEL NIVEL DE RIESGO

<b>NIVEL DE RIESGO</b>	<b>PUNTOS</b>
NULO	0 pts.
BAJO	1 pts.
MEDIO	2 pts.
ALTO	3 pts.

Tabla 15 CUADRO RESUMEN DE LAS BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

<b>Nro.</b>	<b>FACTOR</b>	<b>ANALISIS</b>	<b>PUNTAJE</b>
1	ECONOMICO	Probabilidad de un desfase en el valor de la moneda nacional, Inflación	1
2	LEGAL	Excesiva burocracia en el proceso de establecer legalmente una organización	3
3	TECNOLOGICO	Disponibilidad de maquinaria para el correcto desarrollo de la organización	2
4	SOCIOCULTURAL	Aceptación del producto de almuerzo ejecutivo por parte de los posibles consumidores	1
6	POLITICAS	Leyes y Normas que puedan afectar el desarrollo de las actividades normales de la empresa.	2
7	ESPACIAL	El negocio está enfocado en un área determinada para que la distribución del producto no sea dificultosa.	1
8	INSUMOS	La facilidad de encontrar los suministros en mercados sin dificultad	1



9	TEMPORALES	El nivel de solvencia el cual genera ingresos diarios	1
10	INFORMATICAS	La necesidad de paquetes informáticos adecuados para poder llevar a cabo el adecuado registro de ventas.	1
<b>PROMEDIO</b>			<b>1.3</b>

Fuente: Elaboración Propia

El promedio es de 1.3 con esto se deduce que el nivel de riesgo de entrada y salida al mercado es bajo, no va ser un problema el entrar o salir a un determinado mercado.

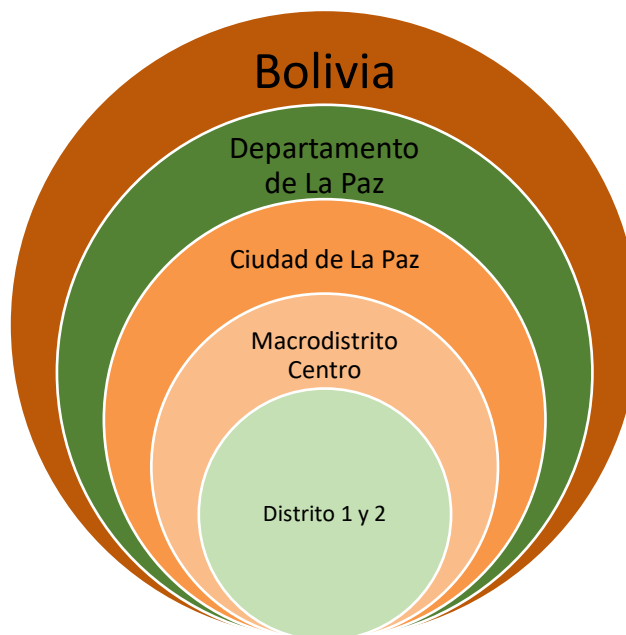
## 2.6.SEGMENTO DE MERCADO

Como bien menciona el padre del marketing Philip Kotler “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”

En este caso para un mejor análisis se subdivide en:

### 2.6.1. SEGMENTACION GEODEMOGRAFICA

Ilustración 2 DEMOSTRACION GRADICA DE LA SEGMENTACION GEODEMOGRAFICA



Fuente: Elaboración Propia

### 2.6.2. SEGMENTACION DEMOGRAFICA

Tabla 16 CUADRO RESUMEN SEGMENTACION DEMOGRAFICA

COMPONENTE	DESCRIPCION
Salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas tolerantes a todos aquellos alimenticios naturales y saludables</li> <li>• Personas sin alergias a este tipo de alimentos</li> </ul>
Edad	De 18 a 58 años
Genero	Ambos
Gastos	Dispuestos a gastar hasta bs. 15 por día en el almuerzo.

Fuente: Elaboración Propia

**Perfil del consumidor (Geo demográfico)** Personas que residen en la Ciudad de La Paz, que tengan su fuente de empleo en alguna institución dentro del macro distrito 1, que sean tolerantes a todo tipo de alimentos naturales. Estas dispuestas a pagar hasta Bs. 15 en su almuerzo ejecutivo por día laboral también están entre 18 a 58 años de edad.

### 2.6.3. SEGMENTACION ECONOMICAS

Tabla 17 CUADRO RESUMEN SEGMENTACION ECONOMICA

CLASE SOCIAL	
ECONOMIA	NIVEL DE ESTUDIO
Nivel económico medio	Nivel superior al Bachillerato
Nivel económico alto	

Fuente: Elaboración Propia

### 2.6.4. SEGMENTACION PSICOGRAFICA

Tabla 18 CUADRO RESUMEN SEGMENTACION PSICOGRAFICA

PSICOLÓGICA	PSICOGRÁFICA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Toma de decisión de adquirir un producto saludable porque sabe la importancia de la alimentación en la salud</li><li>• Toma la decisión ya que puede consumirla desde la comodidad de su fuente laboral</li></ul>	<p>El menú ejecutivo saludable es influenciado por:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Los propios colegas consientes de la buena alimentación.</li><li>• RRSS las cuales cada vez hay más contenido de la conciencia de la buena alimentación,</li></ul>



- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Toma la decisión porque puede compartirla con sus colegas</li></ul> |  |
|---|--|

Fuente: Elaboración Propia

### Perfil del consumidor (Psicográfico)

Personas mayores de edad que por decisión propia o siendo influenciados por su entorno en lo referente a la importancia de la buena alimentación tomen la decisión de adquirir el menú ejecutivo.

#### 2.6.5. SEGMENTACIÓN VALS 2

- ✓ **Recursos:** Los consumidores son **innovadores** debido a que al saber de la importancia de la buena alimentación buscan alternativas saludables
- ✓ **Principios:** Los consumidores son personas **creyentes** porque son influenciados por las RRSS, colegas y todo su entorno en lo referente a la buena alimentación.
- ✓ **Estatus:** Los consumidores son personas que alcanzan la admiración de los demás al cuidar su alimentación tienen la sensación de sentirse mucho mejor con uno mismo, son **triunfadores**.

Los consumidores son personas que tienen el deseo de tener un alimento saludable cuando ven las consecuencias a largo plazo de no cuidar su salud, son **luchadores**.

- ✓ **Acción:** Los consumidores son personas **experimentadoras** porque se

dejan influenciar por la curiosidad de probar una nueva alternativa saludable en lo referente a su alimentación.

✓

### 2.6.6. SEGMENTACIÓN POR BENEFICIO

Tabla 19 CUADRO RESUMEN SEGMENTACION POR BENEFICIO

NECESIDAD	EXPECTATIVA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fisiológica (alimentación)</li> <li>• Social (el almuerzo es generalmente un tiempo donde lo compartes con tu entorno)</li> <li>• Comodidad (el almuerzo ejecutivo se consume desde la comodidad de su fuente laboral, no tiene la necesidad de ir hacia un tercer lugar)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabor exquisito</li> <li>• Temperatura adecuada</li> <li>• Precios razonables</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

### 2.6.7. SEGMENTACIÓN SOCIOCULTURAL

Tabla 20 CUADRO RESUMEN SEGMENTACION SOCIOCULTURAL

RELIGION	SOCIAL	CULTURAL
No corresponde	A los funcionarios de organización toman el almuerzo como un tiempo en el cual pueden socializar con sus colegas.	La cultura paceña nos indica que un almuerzo más criollo (no comida chatarra) es muy importante en su alimentación.

Fuente: Elaboración Propia



## 2.7.POTENCIAL DE VENTAS

Como lo menciona:

El potencial de ventas es la proporción del potencial del mercado que una compañía lograría en condiciones ideales. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

En el caso HEALTHYFOOD al ofrecer alimentos saludables, el potencial de ventas se materializaría a través de la demanda y aceptación de la propuesta por parte de los clientes en condiciones ideales. Para aprovechar el potencial de ventas, es importante realizar un análisis de mercado exhaustivo. Esto implicaría identificar y comprender a tu público objetivo. Para lograr esto se hizo la encuesta al mercado objetivo en la que se preguntó específicamente “¿Sería de su agrado una alternativa de alimento un almuerzo caracterizado por ser saludable y altamente nutritivo?”

En la cual se evidencia que el 78% de funcionarios accedería a adquirir un almuerzo ejecutivo en HEALTHYFOOD.

El potencial en ventas tiene la siguiente formula:

$$PV=PM*Q$$

Donde:

PM= Potencial de mercado

Q = Cantidad de personas interesadas el producto.





Entonces

$$PV = PM * Q$$

$$PV = 240 * 78\%$$

$$PV = 187.2 \text{ unidades de almuerzo ejecutivo por día.}$$

$$PV = 44928 \text{ unidades al año}$$

## 2.8. PARTICIPACION DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

Según los resultados de la encuesta realizada (ANEXO 2) se toman en cuenta a la competencia de la siguiente forma:

Tabla 21 CUADRO RESUMEN PARTICIPACION DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

EMPRESA	PARTICIPACION DE MERCADO	DESPLAZAMIENTO DE MERCADO	NUEVO DESPLAZAMIENTO
<b>Burger King</b>	4%	0.32%	3,68%
<b>Pollos Cochabamba</b>	9%	0.37%	8,63%
<b>Pollos Copacabana</b>	14%	0.39%	13,61%
<b>Restaurante Super 7</b>	33%	0.25%	32,75%
<b>Doña Milanesa</b>	16%	0.21%	15,79%



<b>Mercado Popular Camacho</b>	11%	0.13%	10,87%
<b>Otro*</b>	13%	0.05%	12,95%
<b>HEALTHYFOOD</b>			<b>1,72%</b>
<b>TOTAL</b>	100%		100%

\*se considera otro como funcionarios que llevan su comida preparada de casa.

Fuente: Elaboración Propia

HEALTHYFOOD entrara al mercado con su menú ejecutivo netamente saludable y de alto valor nutricional esta característica principal es parte fundamental de la estrategia de desplazamiento de mercado por sobre la competencia.

Pollos Cochabamba, Copacabana y Burger King serán las que de acuerdo a un análisis realizado al porcentaje de preferencia que obtuvieron en la encuesta las que tendrán un desplazamiento mayor con 0.37%, 0.39% y 0.32% respectivamente ya que al ser empresas ya establecidas la probabilidad de ofrecer una novedad en sus productos son bajas.

Restaurante Super 7 y Doña milanesa se desplazarán de 0.25% y 0.21% respectivamente ya que al ofrecer almuerzo ejecutivo al igual de HEALTHYFOOD y al tener el porcentaje más elevado de participación en el mercado solo se verían afectado si por algún motivo hubiese fallas en la calidad de su producto.



Mercado Popular Camacho también es un caso similar, si bien ofrece un menú muy variado de acuerdo a su calidad su desplazamiento será de 0.13%

Se considera a otro a los funcionarios que tienen la posibilidad de llevarse comida preparada de forma casera por lo cual el nivel de desplazamiento será muy bajo por tal motivo se considera 0.05%

De esta manera HEALTHYFOOD logrará alcanzar un 1.7% de participación en el mercado, gracias a su novedoso producto de ofrecer un menú ejecutivo totalmente saludable entregado directamente en la fuente laboral de cada uno de los funcionarios.

## **2.9. PRONOSTICO DE VENTAS**

Un pronóstico de ventas es un cálculo de las ventas probables de la marca de un producto de una compañía durante un periodo señalado en un mercado específico, suponiendo que se sigue un plan de marketing definido. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Según el análisis realizado al mercado los funcionarios requieren alimentarse de un menú ejecutivo los 5 días laborales de la semana se estima una demanda de 4800 almuerzos ejecutivos al mes y 57600 almuerzos ejecutivos el primer año con una participación de 1.7% en el mercado.

Sumado se debe considerar a la tasa de crecimiento poblacional 1.37% (INE, 2022) también la tasa de inflación 1.8% (INE)

Demanda Anual



$$DA = PV * \% \text{ Participación de mercado} * 12$$

$$DA = 44928 * 1,7\% * 12$$

PV=9162 unidades de almuerzo ejecutivo anualmente

$$DM = 763 \text{ unidades de almuerzo ejecutivo mensualmente}$$

$$DD = 38 \text{ almuerzos diario}$$

Tabla 22 PRONOSTICO DE VENTAS EN LOS SIGUIENTES AÑOS

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Demanda Anual (unidades)</b>	9162	9326	9493	9663	9836
<b>Precio (Bs.)</b>	15	16	17	18	19
<b>Total, Ingreso por ventas (Bs.)</b>	137430	149216	161381	173934	175484

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

## 2.10. CLIENTE OBJETIVO

Personas que estén en el rango de edad de 18 a 58 años, con un grado de educación superior al bachillerato que se encuentren desempeñando funciones tanto operativas como administrativas en alguna institución dentro del macro distrito centro, que no tengan la posibilidad llevar su alimento a su fuente laboral y que sean conscientes de la importancia de la buena alimentación para la salud.

## 2.11. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para un mejor análisis del comportamiento del consumidor a continuación se detallará de mejor forma.

Tabla 23 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

<b>¿Quién compra?</b>		Hombres y Mujeres entre 18 a 58 años de edad, que son funcionarios de instituciones públicas como privadas ubicadas en el macro distrito centro, dispuestos a gastar hasta bs. 15 en un almuerzo diario.
<b>¿Por qué compran?</b>		Por el deseo de disfrutar un alimento sumamente saludable que le brinden la energía necesaria para afrontar el resto de su jornada laboral
<b>¿Para qué compran?</b>		Adquieren el producto para poder saciar su hambre de manera totalmente saludable con alimentos de alto nivel nutricional. Los consumidores son conscientes de la importancia de una buena alimentación por ende prefieren nuestro producto con respecto a otras empresas que ofrecen comida rápida y más practica
<b>¿Cuándo compran?</b>		Compran el almuerzo ejecutivo en hora de almuerzo siempre y cuando necesiten satisfacer la necesidad básica de alimentarse de manera saludable y nutritiva.
<b>¿Cómo informan?</b>	<b>se</b>	Como primera instancia las redes sociales como Instagram, Tik Tok y Facebook sirven como medio de información. Pero tambien será fuente de información los mismos consumidores que posterior a la compra informen a su entorno de las cualidades del servicio de HEALTHYFOOD.
<b>¿Qué quieren?</b>		Entrega del menú saludable y de alto valor nutricional a tiempo en su fuente de trabajo en perfectas condiciones con un sabor inigualable.
<b>¿Qué quieren?</b>	<b>no</b>	Baja calidad en lo que están consumiendo esto puede ser expresado en deficiencias en la entrega o en la elaboración de los alimentos.  Demora en la entrega puesto que al estar en su fuente de trabajo tienen un horario determinado para el almuerzo.

Fuente: Elaboración Propia



## **2.12. INFLUENCIAS EXTERNAS**

### **a) Factores Culturales**

La influencia en cuestiones culturales puede observarse en las campañas en redes sociales, TV, y los distintos medios de comunicación sobre la importancia de la buena alimentación ya que a mediano y largo plazo pueden llegar a ocasionar problemas en la salud.

### **b) Factores Sociales**

Muchas veces hay grupos de nuestro entorno que pueden afectar en la decisión de compra, como los amigos, compañeros de trabajo, personas con los que se comparte tiempo.

Siempre destacando que, si bien pueden influir, pero esta debe estar acompañada de un buen sabor y calidad en el producto.

### **2.12.1. INFLUENCIAS INTERNAS**

#### **a) Factores Personales**

Estos factores hacen referencia a las costumbres de vida que tiene cada persona y si personalmente está dispuesta la persona a hacer un cambio para bien en cuanto a la alimentación y sus beneficios.

b) Factores Psicológicos

Para mejor análisis se puede analizar mediante la pirámide de necesidades del reconocido autor Maslow.

Tabla 24 NECESIDADES FISIOLÓGICAS

<b>NECESIDADES FISIOLÓGICAS</b>	Saciar el Hambre
<b>NECESIDADES DE SEGURIDAD</b>	El usuario tiene la seguridad de consumir alimentos saludables de alto nivel nutricional en donde que no le causaran daños en su salud a mediano y largo plazo
<b>NECESIDADES SOCIALES</b>	El consumidor tiene la posibilidad de compartir el menú ejecutivo con sus colegas o amigos.
<b>NECESIDADES DE ESTIMACIÓN</b>	El consumidor sentirá reconocimiento al consumir alimentos saludables
<b>NECESIDADES DE AUTORREALIZACIÓN</b>	El consumidor sentirá bien consigo mismo al saber de la calidad de alimento que está consumiendo.

Fuente: Elaboración Propia

### 2.12.2. ENFOQUES DE DECISION DE COMPRA

Se analiza la lógica que tendrá el cliente objetivo de HEALTHYFOOD después de las influencias internas y externas.



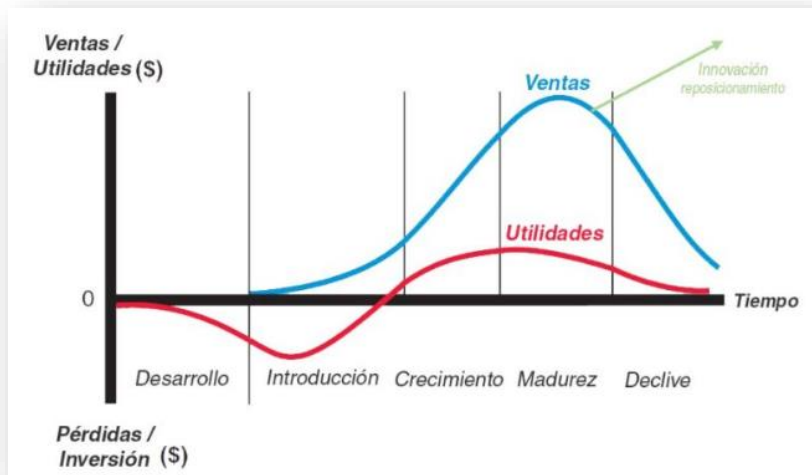
Tabla 25 ENFOQUES DE DECISION DE COMPRA

<p><b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saciar el hambre</li> <li>• Ofrecer calidad y seguridad en la entrega de su almuerzo ejecutivo</li> <li>• Consumo para poder compartir</li> </ul>
<p><b>IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Burger King</li> <li>• Pollos Cochabamba</li> <li>• Pollos Copacabana</li> <li>• Restaurante Super 7             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Doña Milanesa</li> </ul> </li> <li>• Comedor popular mercado Camacho</li> <li>• Otro (Almuerzo preparado en casa)</li> </ul>
<p><b>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comedor popular mercado Camacho</li> <li>• Otro (Almuerzo preparado en casa)</li> </ul>
<p><b>DECISIÓN DE COMPRA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en el contenido del menú.</li> </ul>
<p><b>COMPORTAMIENTO POST COMPRA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación con el entorno</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

### 2.13. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Ilustración 3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: (Kotler & Armstrong, Ciclo de vida del Producto, 2008)

Tabla 26 TABLA DEL MIX DE MARKETING

	<b>INTRODUCCION</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>MADUREZ</b>
<b>PRODUCTO</b>	Lanzamiento de la marca HEALTHYFOOD  Ingreso al mercado en el macro distrito centro con un menú ejecutivo totalmente saludable	Se presentará propuestas de menús semanales con un precio especial para mayor comodidad del consumidor	Se lanzará la línea de pasteles masas con la misma característica de consumir alimentos saludables
<b>PRECIO</b>	El precio tentativo de un almuerzo ejecutivo es de Bs. 15	El precio se mantendrá.	Se deberá tener precios competitivos con relación a la competencia
<b>PLAZA</b>	Como bien se manifiesta en la idea de negocio, se realizará un servicio de catering no habrá un lugar en físico en el cual la gente pueda adquirir su alimento todo será vía pedido	Se continuará con el mismo modelo de negocio	Para la distribución será directo con la posibilidad de poder ya apertura un lugar en físico visible a la población
<b>PROMOCION</b>	Se promocionará el menú ejecutivo mediante redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube y TikTok	Se tendrá mayores promociones en redes sociales con la finalidad de posicionar la marca	Considerando las redes sociales como principal fuente de comunicación se seguirá apostando a estos canales para la difusión de la marca.

Fuente: Elaboración Propia



HEALTHYFOOD al ser un producto el cual se adecua a la estrategia de diferenciación con respecto a su competencia, será percibido por los consumidores como producto único.

## **2.14. ESTRATEGIA DE MARKETING**

### **2.14.1. ETAPA DE INSTRUCCIÓN**

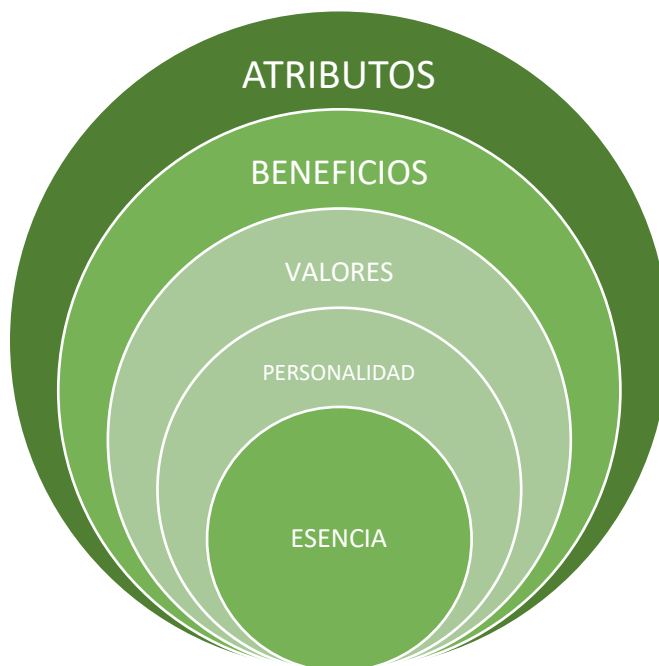
#### ***2.14.1.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL PRODUCTO***

HEALTHYFOOD es una empresa de catering ejecutivo que está en el sector gastronómico, que saciara el apetito de sus consumidores.

##### **a) Nombre de marca**

La denominación HEALTHYFOOD a una empresa de catering enfocada exclusivamente en la distribución de almuerzos ejecutivos saludables con alto nivel nutritivo tendrá las siguientes características:

Ilustración 4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

<b>ATRIBUTOS</b>	HEALTHYFOOD ofrece adquirir una nueva alternativa en la que el consumidor se sienta seguro de la calidad de alimento que está consumiendo
<b>BENEFICIOS</b>	Se realiza el pedido y este estará listo en la fuente laboral de cada funcionario a tiempo para que el mismo pueda compartirlo con más comodidad con sus colegas
<b>VALORES</b>	El consumidor se siente feliz, satisfecho y realizado al saber que esta está consumiendo alimentos que cuidan su salud.
<b>PERSONALIDAD</b>	HEALTHYFOOD tiene la personalidad joven, enérgico, activo y sociable. Que se preocupa por su entorno y quienes lo rodean.
<b>ESENCIA</b>	Perfeccionista, innovador, Disciplinado

Fuente: Elaboración Propia

## b) Slogan

Tabla 28 TABLA: SLOGAN



Fuente: Elaboración Propia

## c) Tipografía

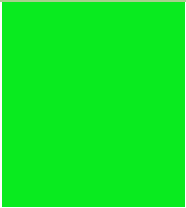
Ilustración 5 TIPOGRAFIA DE LA MARCA



Fuente: Elaboración Propia

**d) Colores**

Tabla 29 TABLA DESCRIPTIVA DE COLOR

COLOR	CODIGO	PSICOLOGIA DEL COLOR	TONO
VERDE	#7FEA10	<ul style="list-style-type: none"><li>• Naturaleza</li><li>• Crecimiento</li><li>• Renovación</li></ul>	

Fuente: Elaboración Propia

**e) Logotipo**

**HealthyFOOD**

**f) Isotipo**

Ilustración 6 ISOLOGOTIPO



Fuente: Elaboración Propia

**g) Mezcla de Isotipo y Logotipo**

Ilustración 7 UNIÓN DE ISOLOGOTIPO E ISOTIPO



Fuente: Elaboración Propia

**h) Empaque**

Ilustración 8 EMPAQUE HEALTHYFOOD



Fuente: Elaboración Propia





#### **2.14. ESTRATEGIA DE PRECIO**

La estrategia de precio que se aplicará en HEALTHYFOOD será la de precios competitivos basados en el valor. Se buscará ofrecer precios justos y atractivos para los clientes, considerando la calidad de los alimentos saludables y el valor agregado que se brindara con nuestro servicio de catering ejecutivo. Para lograrlo, realizara un análisis exhaustivo de los costos involucrados en la preparación de los alimentos, la logística de entrega y los gastos operativos. A partir de esta información, se establecerá precios que sean competitivos en el mercado y que reflejen la calidad y el valor que ofrecemos. Además, estaremos abiertos a ofrecer descuentos especiales por compras recurrentes o grandes pedidos, fomentando así la fidelización de nuestros clientes y generando un impacto positivo en el potencial de ventas.

#### **2.15. ESTRATEGIA DE PLAZA**

El modelo de negocio este empleado para que HEALTHYFOOD no cuente con un lugar físico, sin embargo. Se establecerán canales de venta en línea a través de nuestro sitio web, donde los clientes podrán realizar pedidos personalizados y programar entregas según sus necesidades. Esta estrategia nos permitirá ampliar nuestra presencia en el mercado, llegar a nuevos clientes y facilitar el proceso de adquisición de un menú ejecutivo saludable, generando así un impacto positivo en nuestro potencial de ventas. Tambien, a medida que al incremento de los mismos



se tiene previsto alianzas estratégicas con aplicaciones de delivery (Pedidos YA, Yaigo, etc.)

## **2.16. ESTRATEGIA DE PROMOCION**

La estrategia de promoción se enfocará en destacar los beneficios de nuestra oferta de alimentos saludables y servicios personalizados. Se Implementara las siguientes acciones promocionales para aumentar la visibilidad y el interés en nuestro proyecto:

Marketing de contenidos: Crearemos y compartiremos contenido relevante y valioso relacionado con la alimentación saludable, consejos nutricionales y tendencias gastronómicas a través de nuestro blog y redes sociales. Esto nos ayudará a establecernos como expertos en el campo y a atraer a clientes interesados en llevar un estilo de vida saludable.

Descuentos y promociones especiales: Ofreceremos descuentos y promociones especiales en determinadas fechas, pedidos grandes, pagos mediante código QR, o por el uso del portal web. Esto estimulará la demanda y generará un sentido de urgencia entre los clientes potenciales.

Muestras y degustaciones: Se realizará eventos de muestras y degustaciones en espacios corporativos, ferias gastronómicas y otros eventos relevantes. Esto nos permitirá dar a probar los platos, demostrar la calidad y sabor de nuestros alimentos saludables, generando interés y curiosidad entre los potenciales clientes.

Además de eso también servirá para poder socializar el sitio web y hacer conocer los descuentos a los que se puede acceder al usarla mediante la generación de “puntos” y el pago de forma digital.

Ilustración 9 EJEMPLO DE CODIGO QR Y EJEMPLO PORTAL WEB



Fuente: Elaboración Propia



Elaboración: Google imágenes

## 2.17. ETAPA DE PRODUCTO

Para dar a conocer nuevos productos se pedirá a los consumidores sugerir un menú tentativo para toda una semana, así tener más alternativas y una retroalimentación con los clientes.

Ilustración 10 EJEMPLO DE MENU SEMANAL HEALTHYFOOD



Fuente: Elaboración Propia

## 2.18. ESTRATEGIA DE PROMOCION

Las promociones semanales serán difundidas por redes sociales las cuales como incentivo a los consumidores más fieles souvenirs con el logo de la empresa.

Tabla 30 SOUVENIRS DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración Propia

## 2.18.1. ETAPA DE MADUREZ

### 2.18.1.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Se lanzará al mercado un nuevo menú con las mismas características de totalmente saludable pero esta vez en postres, ahora los consumidores podrán ordenar postres o comidas para degustar a media mañana o tarde noche.

Ilustración 11 PRODUCTO A SER APLICADO HEALTHYFOOD

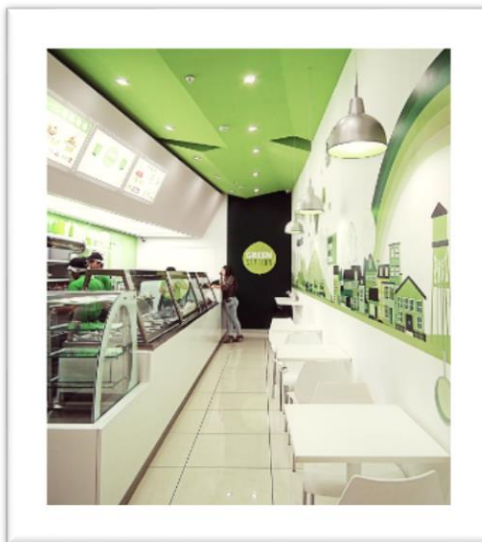


Elaboración: Google imágenes

#### **2.18.1.2. ESTRATEGIA DE PLAZA**

En esta etapa ya se podrá contar con un espacio físico apto para todo público para que también la población de la ciudad de La Paz si así lo desea pueda degustar de la línea de alimentos totalmente saludables.

Ilustración 12 PLAZA TENTATIVA



Elaboración: Google imágenes

### ***2.18.1.3. ESTRATEGIA DE PROMOCION***

Continuara la difusión mediante redes sociales, tambien se harán alianzas estratégicas con gente reconocida por su trayectoria profesional las cuales puedan dar su testimonio, y así alcanzar a un grupo mucho más ejecutivo.

Ilustración 13 HEALTHYFOOD EN LA PROMOCION VIA REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración Propia



## CAPITULO III

### 3. OPERACIONES (PRODUCCION)

#### 3.1.DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO


El modelo del servicio de HEALTHYFOOD S.R.L. está pensado para un nuevo mercado potencial el que se encuentra desatendido, ofreciendo una presentación de un menú saludable y delicioso que para lo este fin se desarrollara una serie de procesos desde la más básica como a adquisición de los insumos necesarios hasta que la comida llegue a manos del cliente.

##### 3.1.1. DESCRIPCION TECNICA DEL SERVICIO

HEALTHYFOOD contara con comida preparada al día, con servicio de traslado a la fuente laboral nuestros clientes dentro del macro distrito centro. Se requerirá un estimado de 40 minutos para todo el proceso desde el pedido hasta la entrega del almuerzo ejecutivo, tambien la hora de servicio a los clientes será de 11:00 a 14:00. Y la hora de inicio de actividades será de 7:00 a 15:00. Se detalla a continuación platos tentativos que se ofrecerá en el menú ya previamente descrito:




Tabla 31 FICHA TECNICA MENU EJECUTIVO NRO 1

<b>FICHA TECNICA: TIPO DE MENU EJECUTIVO Nro. 1</b>																							
<b>MILANESA DE BERENJENAS CON PURE DE PAPA</b>																							
<b>INGREDIENTES</b>																							
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>INGREDIENTES</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>berenjena</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>huevo</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>sal y pimienta a gusto</td> <td>a gusto</td> </tr> <tr> <td>perejil</td> <td>1 cucharada</td> </tr> <tr> <td>ajo deshidratado</td> <td>1 cucharada</td> </tr> <tr> <td>cantidad necesaria pan rallado</td> <td>a gusto</td> </tr> <tr> <td>aceite para freír</td> <td>a gusto</td> </tr> <tr> <td>papas</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>manteca</td> <td>1 cucharada</td> </tr> <tr> <td>agua para hervir</td> <td>a gusto</td> </tr> </tbody> </table>	INGREDIENTES	CANTIDAD	berenjena	1	huevo	1	sal y pimienta a gusto	a gusto	perejil	1 cucharada	ajo deshidratado	1 cucharada	cantidad necesaria pan rallado	a gusto	aceite para freír	a gusto	papas	4	manteca	1 cucharada	agua para hervir	a gusto
INGREDIENTES	CANTIDAD																						
berenjena	1																						
huevo	1																						
sal y pimienta a gusto	a gusto																						
perejil	1 cucharada																						
ajo deshidratado	1 cucharada																						
cantidad necesaria pan rallado	a gusto																						
aceite para freír	a gusto																						
papas	4																						
manteca	1 cucharada																						
agua para hervir	a gusto																						
<b>DESCRIPCION</b>	Porción racional de pure de papa con 2 porciones de milanesa de berenjenas con una capa de orégano por encima.																						
<b>TIEMPO DE CADUCIDAD</b>	El plato sin abrir puede durar 3 días sin descomponerse.																						
<b>ALMACENAMIENTO Y CONSERVACION</b>	Congelar a -18°C																						
<b>ALERGENOS</b>																							
<b>RECOMENDACIONES DE CONSUMO</b>	Para un mayor aprovechamiento de las cualidades de dicho platillo se recomienda comer inmediatamente luego de abrirlo, para calentarlo se recomienda no meter al microondas por las características del envase.																						


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32 FICHA TECNICA MENU EJECUTIVO NRO 2

<b>FICHA TECNICA: TIPO DE MENU EJECUTIVO Nro. 2</b>																			
<b>CARBONADA</b>																			
<b>INGREDIENTES</b>																			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>INGREDIENTES</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>zanahorias</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>cebolla</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>queso criollo</td> <td>1/4</td> </tr> <tr> <td>aceite</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>pimentón</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>taza de arveja</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>libra de arroz</td> <td>1/2</td> </tr> <tr> <td>taza de habas</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	INGREDIENTES	CANTIDAD	zanahorias	2	cebolla	1	queso criollo	1/4	aceite	1	pimentón	1	taza de arveja	1	libra de arroz	1/2	taza de habas	1
INGREDIENTES	CANTIDAD																		
zanahorias	2																		
cebolla	1																		
queso criollo	1/4																		
aceite	1																		
pimentón	1																		
taza de arveja	1																		
libra de arroz	1/2																		
taza de habas	1																		
<b>DESCRIPCION</b>	Porción aguanosa en la que mezclados hervidos correctamente todos los ingredientes debidamente condimentados.																		
<b>TIEMPO DE CADUCIDAD</b>	El plato sin abrir puede durar 3 días sin descomponerse.																		
<b>ALMACENAMIENTO Y CONSERVACION</b>	Congelar a -18°C																		
<b>ALERGENOS</b>	No apto para personas con problemas de gluten y sulfitos																		
<b>RECOMENDACIONES DE CONSUMO</b>	Para una mayor degustación se recomienda consumir en temperatura tibio o caliente.																		


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33 FICHA TECNICA MENU EJECUTIVO NRO 3

<b>FICHA TECNICA: TIPO DE MENU EJECUTIVO Nro. 3</b>																					
<b>SILPANCHO</b>																					
<b>INGREDIENTES</b>																					
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>INGREDIENTES</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Carne molida o filete de ternera</td> <td>700 g</td> </tr> <tr> <td>Pan rallado</td> <td>300 g</td> </tr> <tr> <td>Papas medianas</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Tomates</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Morrón</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Cebolla morada mediana</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Pimiento verde</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Arroz</td> <td>200 g</td> </tr> <tr> <td>Huevos</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	INGREDIENTES	CANTIDAD	Carne molida o filete de ternera	700 g	Pan rallado	300 g	Papas medianas	4	Tomates	2	Morrón	1	Cebolla morada mediana	1	Pimiento verde	1	Arroz	200 g	Huevos	4
INGREDIENTES	CANTIDAD																				
Carne molida o filete de ternera	700 g																				
Pan rallado	300 g																				
Papas medianas	4																				
Tomates	2																				
Morrón	1																				
Cebolla morada mediana	1																				
Pimiento verde	1																				
Arroz	200 g																				
Huevos	4																				
<b>DESCRIPCION</b>	Porción plato con arroz integral, con tajadas de papa, un filete de carne empanizado con cebolla y tomate.																				
<b>TIEMPO DE CADUCIDAD</b>	El plato sin abrir puede durar 3 días sin descomponerse.																				
<b>ALMACENAMIENTO Y CONSERVACION</b>	Congelar a -18°C																				
<b>ALERGENOS</b>	Apto para todos																				
<b>RECOMENDACIONES DE CONSUMO</b>	Para una mayor degustación y frescura se recomienda consumir el mismo día de la elaboración puesto que la papa es propensa a descomponerse más rápidamente.																				


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34 FICHA TECNICA MENU EJECUTIVO NRO 4

<b>FICHA TECNICA: TIPO DE MENU EJECUTIVO Nro. 4</b>																			
<b>TACOS</b>																			
<b>INGREDIENTES</b>																			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">INGREDIENTES</th> <th style="text-align: center;">CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tortillas de trigo</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> <tr> <td>carne de pollo</td> <td style="text-align: center;">350 g</td> </tr> <tr> <td>dientes de ajo</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>tomate</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>sal y pimienta</td> <td style="text-align: center;">a gusto</td> </tr> <tr> <td>aceite</td> <td style="text-align: center;">2 cucharada</td> </tr> <tr> <td>queso</td> <td style="text-align: center;">1/4</td> </tr> <tr> <td>lechuga</td> <td style="text-align: center;">1/4 cabeza</td> </tr> </tbody> </table>	INGREDIENTES	CANTIDAD	tortillas de trigo	6	carne de pollo	350 g	dientes de ajo	4	tomate	2	sal y pimienta	a gusto	aceite	2 cucharada	queso	1/4	lechuga	1/4 cabeza
INGREDIENTES	CANTIDAD																		
tortillas de trigo	6																		
carne de pollo	350 g																		
dientes de ajo	4																		
tomate	2																		
sal y pimienta	a gusto																		
aceite	2 cucharada																		
queso	1/4																		
lechuga	1/4 cabeza																		
<b>DESCRIPCION</b>	3 porciones de tacos, carne de pollo despedazado con lechuga y tomate vueltos en tortilla de trigo, roseado por una capa de queso picado.																		
<b>TIEMPO DE CADUCIDAD</b>	El plato sin abrir puede durar 3 días sin descomponerse.																		
<b>ALMACENAMIENTO Y CONSERVACION</b>	Congelar a -18°C																		
<b>ALERGENOS</b>	Apto para todos																		
<b>RECOMENDACIONES DE CONSUMO</b>	Para una mayor degustación y frescura se recomienda consumir el mismo día de elaboración.																		

**Fuente:** Elaboración Propia

Tabla 35 FICHA TECNICA MENU EJECUTIVO NRO 5

<b>FICHA TECNICA: TIPO DE MENU EJECUTIVO Nro. 5</b>																			
<b>CANELONES RELLENOS DE ESPINACA Y QUESO CON PAN INTEGRAL</b>																			
<b>INGREDIENTES</b>																			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">INGREDIENTES</th> <th style="text-align: center;">CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PANQUEQUES</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>Leche</td> <td style="text-align: center;">1 ½ taza</td> </tr> <tr> <td>Harina integral fina</td> <td style="text-align: center;">1 ¼ taza</td> </tr> <tr> <td>Manteca fundida</td> <td style="text-align: center;">20 g</td> </tr> <tr> <td>Huevos</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>sal, nuez moscada, pimienta, etc.</td> <td style="text-align: center;">a gusto</td> </tr> <tr> <td>Espinacas</td> <td style="text-align: center;">350 g</td> </tr> <tr> <td>Ricotta</td> <td style="text-align: center;">270 g</td> </tr> </tbody> </table>	INGREDIENTES	CANTIDAD	PANQUEQUES	2	Leche	1 ½ taza	Harina integral fina	1 ¼ taza	Manteca fundida	20 g	Huevos	2	sal, nuez moscada, pimienta, etc.	a gusto	Espinacas	350 g	Ricotta	270 g
INGREDIENTES	CANTIDAD																		
PANQUEQUES	2																		
Leche	1 ½ taza																		
Harina integral fina	1 ¼ taza																		
Manteca fundida	20 g																		
Huevos	2																		
sal, nuez moscada, pimienta, etc.	a gusto																		
Espinacas	350 g																		
Ricotta	270 g																		
<b>DESCRIPCION</b>	2 Canelones envueltos en un preparado de espinaca con manteca huevo y ricotta.																		
<b>TIEMPO DE CADUCIDAD</b>	El plato sin abrir puede durar 2 días sin descomponerse.																		
<b>ALMACENAMIENTO Y CONSERVACION</b>	Congelar a -18°C																		
<b>ALERGENOS</b>	Apto para todos																		
<b>RECOMENDACIONES DE CONSUMO</b>	Para una mayor degustación y frescura se recomienda consumir el mismo día de elaboración.																		

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.2. DIAGRAMA DE FLUJO DE RECORRIDO





En donde a continuación se desarrollará cada uno de los puntos del diagrama de flujo que son:

**Conciencia del servicio:** El cliente se entera de la existencia de HEALTHYFOOD a través de recomendaciones de amigos, anuncios en línea o publicidad impresa.

**Investigación:** El cliente visita el sitio web de HEALTHYFOOD para obtener más información sobre tus servicios y productos. En el sitio web, el cliente encuentra detalles sobre los menús, precios, testimonios de clientes anteriores y un formulario de contacto.

**Contacto inicial:** El cliente completa el formulario de contacto o llama directamente a HEALTHYFOOD para solicitar más información o para hacer un pedido. El equipo de atención al cliente de la empresa responde de manera oportuna y profesional, brindando información adicional sobre los productos y servicios.

**Solicitud de cotización:** Después de haber conversado con el equipo de atención al cliente, el cliente solicita el pedido formal para el servicio de catering ejecutivo. El equipo de HEALTHYFOOD proporciona el pedido detallado que incluye el menú seleccionado, el costo del servicio y hora de entrega.

**Confirmación del pedido:** El cliente confirma el pedido y proporciona detalles adicionales, como cualquier necesidad especial de alimentación (vegetariana, vegana, sin gluten, etc.).

**Preparación del servicio:** HEALTHYFOOD procede a embazar los alimentos y bebidas previamente elaborados, garantizando que los productos sean frescos, saludables y de alta calidad.

**Entrega del servicio:** HEALTHYFOOD entrega el servicio de catering ejecutivo en la ubicación designada y a la hora acordada, garantizando que todo se presente de manera profesional y puntual.

**Satisfacción del cliente:** El cliente queda satisfecho con el servicio de catering ejecutivo y, si se desea, proporciona comentarios positivos en línea o recomienda tus servicios a amigos y colegas.

### 3.2.DESCRIPCION FUNCIONAL DEL PRODUCTO

Tabla 36 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

CARACTERISTICA	DETALLE
<b>EMPAQUE</b>	Con la implementación del empaque se busca que la comida llegue a manos del consumidor de forma impecable conservando la adecuada temperatura, a su vez dicho empaque estará representado con la imagen de HeathyFood S.R.L.
<b>DISEÑO</b>	El diseño de HeathyFood en lo referente al empaque en el que se distribuirá la comida será de material de fibra de caña en el que en la parte superior estará impresa con el logo de la empresa.
<b>COLOR</b>	El color del empaque será de color blanco y en la parte superior impreso una pegatina con el logo de la empresa, acompañado de un mensaje motivacional corto escrito a mano.




Fuente: Elaboración Propia

#### 3.2.1. CARACTERISTICAS DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO BIEN O SERVICIO

Para verificación que todo lo relacionado la llegada de la comida a manos del consumidor y a su vez para generar confianza y satisfacción en el mismo, Los alimentos de HeathyFood serán controlados los distintos procesos de producción, manipulación correcta de insumos, la prolijidad en la limpieza detalladas a continuación:



Tabla 37 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

<b>CARACTERISTICAS</b>		
<b>PESO</b>	El peso estimado por cada plato es aproximado y estos pueden variar según la variedad de los ingredientes, <b>225-250 g.</b>	
<b>COLOR</b>	Al ser la característica principal ofrecer comida de alta calidad nutricional la tonalidad colores primarios vivos.	
<b>SABOR Y AROMA</b>	El sabor y aroma de la comida se caracteriza por dar a conocer la mediante los sentidos del gusto y el olfato la calidad y frescura de la comida.	
<b>TAMAÑO</b>	Las medidas del envase de fibra de caña son las siguientes: El envase rectangular de 500 cc tiene las siguientes medidas: 173 x 116 x 40 mm	

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.PROCESO DE PRODUCCION

#### 3.3.1. DIAGRAMA DE FLUJO

Ilustración 14DIAGRAMA DE FLUJO HEALTHYFOOD



Elaboración: Propia



### 3.4.PERSONAL, CARGOS Y FUNCIONES

El personal de HealthyFood que por sus características de entrega a las manos del consumidor. Inicialmente contara con 3 cargos operativos detallados a continuación:

Tabla 38 DESCRIPCION DEL PUESTO DE JEFE EN COCINA

<b>DESCRIPCION DEL PUESTO</b>	
<b>Identificación del Cargo</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Jefe de cocina
<b>Dependencia</b>	Área de Producción
<b>Número de personas en el cargo</b>	1
<b>Reporta a (Nombre del cargo)</b>	Administrador General
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación</b>	Bachiller, Licenciatura en Gastronomía y Hotelería o ramas afines
<b>Requisitos de experiencia</b>	3 años de experiencia
<b>Habilidades</b>	Compromiso, Responsabilidad, puntualidad, Disciplina.
<b>Objetivo Principal</b>	
Ser responsable de todo el sistema de producción garantizando alta calidad.	
<b>Funciones Esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinar con anticipación el menú ejecutivo semanal.</li><li>• Coordinar la elaboración del producto.</li><li>• Vigilar y controlar la calidad de insumos a ser usados.</li><li>• Mantenimiento de la maquinaria.</li><li>• Dirigir la producción de la empresa.</li></ul>	



Tabla 39 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO AYUDANTE DE COCINA

<b>DESCRIPCION DEL PUESTO</b>	
<b>Identificación del Cargo</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Ayudante de Cocina
<b>Dependencia</b>	Área de Producción
<b>Número de personas en el cargo</b>	1
<b>Reporta a (Nombre del cargo)</b>	Jefe de cocina
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación</b>	Bachiller, Estudiante de Gastronomía
<b>Requisitos de experiencia</b>	1 años de experiencia
<b>Habilidades</b>	Compromiso, Responsabilidad, puntualidad, Disciplina, honestidad, respeto.
<b>Objetivo Principal</b>	
Colaborar en todo lo referente a la producción de los alimentos.	
<b>Funciones Esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Manipulación del directamente del producto.</li><li>• Colaborar con el control de calidad de los productos.</li><li>• Ayudar al jefe cocinero en lo referente a la limpieza de los instrumentos utilizados.</li><li>• Ayudar en la producción.</li><li>• Controlar los insumos existentes y coordinar para que no haya escasez.</li></ul>	

Elaboración: Propia



Tabla 40 DESCRIPCION DEL PUESTO REPARTIDOR

<b>DESCRIPCION DEL PUESTO</b>	
<b>Identificación del Cargo</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Repartidor
<b>Dependencia</b>	Área de Producción
<b>Número de personas en el cargo</b>	1
<b>Reporta a (Nombre del cargo)</b>	Jefe de cocina
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación</b>	Bachiller, (con motocicleta)
<b>Requisitos de experiencia</b>	1 años de experiencia
<b>Habilidades</b>	Compromiso, Responsabilidad, puntualidad, Disciplina, honestidad, respeto.
<b>Objetivo Principal</b>	
Colaborar con el registro de pedidos y la repartición de los mismos.	
<b>Funciones Esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Difundir el menú diario vía WhatsApp.</li><li>• Registrar los pedidos y coordinar con el jefe Cocinero.</li><li>• Trazar la ruta de repartición más eficiente para que los pedidos lleguen a tiempo.</li><li>• Realizar el cobro de cada uno de los pedidos.</li></ul>	

Elaboración: Propia

### 3.5. MAQUINAS

Tabla 41 FICHA TECNICA LICUADORA INDUSTRIAL

<b>LICUADORA INDUSTRIAL</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanque en acero inoxidable.</li> <li>• Tapa fabricada en acero inoxidable calibre 18 AISI 304.</li> <li>• Motor monofásico o trifásico Siemens 2 HP.</li> <li>• Base en acero inoxidable con tu cuadrado de ½". AISI 304.</li> <li>• Sistema volcable.</li> <li>• Voltaje 110 V. Interruptor de codillo industrial.</li> <li>• Dimensiones vaso: 0.27 x 0.27 x 0.55 m.</li> <li>• Tapa superior: 0.14 x 0.14 m.</li> <li>• Dimensiones soporte: 0.45 x 0.45 x 0.55 m.</li> <li>• Altura total: 1.10</li> </ul>	
<b>CARACTERISTICAS FUNCIONALES</b>	
<p>La máquina es adecuada para licuar y mezclar aquellos ingredientes que requieran este proceso, el gran envase nos permitirá reducir tiempo y costo en todo el proceso de producción.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

### 3.6.EQUIPOS

Tabla 42 FICHA TECNICA COCINA INDUSTRIAL

<b>COCINA INDUSTRIAL</b>	
<p>Características técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: Victorias</li> <li>• 4 hornallas</li> <li>• Funciona con Gas Natural o G</li> <li>• Quemador N°6</li> <li>• Medidas: 150 x 55 x 80 cm de</li> </ul>	
<p><b>CARACTERISTICAS FUNCIONALES</b></p>	
<p>Frente amplio de acero, parrilla fija, estructura fuerte, llama potente y de limpieza fácil. Por el tipo de quemadores agiliza la cocción de los alimentos, pensada exclusivamente para uso intenso mucho mayor al uso doméstico, lo que lo hace ideal para pequeños negocios.</p>	

Fuente: Elaboración Propia


Tabla 43 FICHA TECNICA CAMPANA INDUSTRIAL

<b>CAMPANA INDUSTRIAL CON EXTRACTOR</b>	
<p>Características técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: Andiabol</li> <li>• Medidas: 100 x 50</li> <li>• Material: Lámina de acero galvanizado de alta resistencia.</li> <li>• Con soporte externo contra vientos fuertes.</li> </ul>	
<b>CARACTERISTICAS FUNCIONALES</b>	
<p>Ayudará a mantener ventilada toda el área de producción, extrayendo vapores y olores que son generados por la cocción de los distintos alimentos, al ser de acero galvanizado es muy resistente a la corrosión, a la luz solar y a los cambios de temperatura que este pueda estar propenso.</p>	

Fuente: Elaboración Propia



Tabla 44 FICHA TECNICA COMPUTADORA DE ESCRITORIO

<b>COMPUTADORA DE ESCRITORIO</b>	
<p>Características técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: HP</li> <li>• Procesador core 2 quad 8400</li> <li>• Ram de 8gb</li> <li>• Disco duro de 40 gb</li> <li>• Windows 10</li> <li>• 64 bits</li> <li>• Gabinete delux</li> <li>• Monitor de 19plg</li> </ul>	
<b>CARACTERISTICAS FUNCIONALES</b>	
<p>Mediante la siguiente pc se lograra registrar los pedidos mediante softwares básicos y aplicaciones como la de WhatsApp web, elaboración de pedidos, trazado de rutas y difusión en RRSS.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45 FICHA TECNICA REFRIGERADOR INDUSTRIAL

<b>REFRIGERADOR INDUSTRIAL</b>	
<p>Características técnicas:</p> <p><b>Marca:</b> Hiberna</p> <p><b>Dimensiones Exteriores:</b> 700 ancho x 820 fondo x 2050 alto (mm)</p> <p><b>Temperatura Ambiente:</b> 43°C</p> <p><b>Poder del Compresor:</b> 350 w.</p> <p><b>Voltaje:</b> 110V</p> <p><b>Refrigerante:</b> R134A</p> <p><b>Tipo de Descongelación:</b> Automático</p>	
<b>CARACTERISTICAS FUNCIONALES</b>	
<p>Con la adquisición del refrigerador se busca mantener los distintos insumos de manera refrigerada para así conservarlo adecuadamente y así poder mantener todas sus propiedades.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

### 3.7.MUEBLES Y ENSERES

Tabla 46 FICHA TECNICA MESA DE ACERO

<b>MESA DE ACERO INOXIDABLE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: Inmeza</li> <li>• Material: Acero inoxidable</li> <li>• Ancho: 1800 mm</li> <li>• Alto: 900 mm</li> <li>• Profundo: 900 mm</li> <li>• Peso: 61,5kg.</li> </ul>	
<b>CARACTERISTICAS FUNCIONALES</b>	
<p>Con la mesa de acero inoxidable servirá para preparar todas las comidas y así facilitar en todo aspecto el proceso de elaboración.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47 FICHA TECNICA ESTANTE DE METAL

<b>ESTANTE DE METAL</b>	
<p>Características Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material: Plancha gruesa de metal</li> <li>• Altura: 200 cm</li> <li>• Ancho: 90 cm</li> <li>• Profundidad: 30 cm</li> <li>• 5 divisiones para almacenamiento</li> <li>• Capacidad de carga: 120 kg</li> </ul>	
<b>CARACTERISTICAS FUNCIONALES</b>	
<p>Con estos estantes se pretende mantener organizado todos los insumos y así reducir tiempos en el proceso de producción.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48 FICHA TECNICA SILLA DE ESCRITORIO

<b>SILLA DE ESCRITORIO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material: Tela</li> <li>• Base de acero inoxidable</li> <li>• Modelo con palanca regulable</li> <li>• Espaldar reclinable y regulable</li> <li>• Capacidad: 150 Kg</li> <li>• Ancho: 69 cm</li> <li>• Fondo 67 cm</li> <li>• Ancho del asiento: 60 cm</li> </ul>	

Fuente: Elaboración Propia

<b>CARACTERISTICAS FUNCIONALES</b>	
Silla que complementara al escritorio y a la pc para mayor comodidad para aquella persona que hará uso.	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49 FICHA TECNICA ESCRITORIO

<b>ESCRITORIO</b>	
<p>Características Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material: Melanina</li> <li>• Altura: 75 cm</li> <li>• Ancho: 99 cm</li> <li>• Profundidad: 45 cm</li> <li>• 2 Cajones</li> </ul>	
<b>CARACTERISTICAS FUNCIONALES</b>	
Escritorio en el cual se podrá usar la PC y también así poder tener organizado documentación administrativa de la empresa.	

Fuente: Elaboración Propia

### 3.8.HERRAMIENTAS

Tabla 50 FICHA TECNICA BALANZA

<b>BALANZA</b>	
<p>Características Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: Morley</li> <li>• Capacidad hasta 70 kg</li> <li>• Batería tipo O recargable</li> <li>• Voltaje 220v</li> <li>• Bandeja acero inoxidable</li> </ul>	
<b>CARACTERISTICAS FUNCIONALES</b>	
<p>La Balanza será crucial en la precisión de medición para las cantidades que se desea ingresar a lo largo del proceso de producción.</p>	

Fuente: Elaboración Propia


Tabla 51 FICHA TECNICA TUPPERS

<b>TUPPERS</b>	
<p>Características Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: Novaplas</li> <li>• Material: plástico</li> <li>• Capacidad: 5000 ml, 100 ml, 500ml</li> </ul>	
<b>CARACTERISTICAS FUNCIONALES</b>	

Los Toppers serán de gran funcionalidad protegiendo a los insumos del deterioro físico, también serán de utilidad para organizar las verduras ya picadas.


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 52 FICHA TECNICA TABLAS DE PICAR

<b>TABLAS DE PICAR</b>	
<p>Características Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material: plástico</li> <li>• Medida: 37x34 cm</li> <li>• Espesor: 10mm</li> </ul>	
<b>CARACTERISTICAS FUNCIONALES</b>	
<p>Servirán para tener mayor comodidad en el preparado de los insumos, mas concretamente en los cortes de carne, verdura etc.</p>	


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 53 FICHA TECNICA SED DE CUCHILLOS

<b>SED DE CUCHILLOS</b>	
<p>Características Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material: acero inoxidable</li> <li>• Set de 3 cuchillos</li> <li>• Apoyo de madera</li> </ul>	
<b>CARACTERISTICAS FUNCIONALES</b>	
<p>Ayudaran a tener mayor precisión en los cortes durante el proceso de producción.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 54 FICHA TECNICA UTENCILIOS DE COCINA

<b>UTENCILIOS DE COCINA</b>	
<p>Características Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: Tramontina</li> <li>• Material: acero inoxidable</li> </ul>	
<b>CARACTERISTICAS FUNCIONALES</b>	
<p>Ayudaran en la manipulación de insumos durante el proceso de producción.</p>	

Fuente: Elaboración Propia



Tabla 55 FICHA TECNICA JUEGO DE OLLAS

<b>JUEGO DE OLLAS</b>	
<p>Características Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: Hoffner</li> <li>• Material: Acero inoxidable</li> <li>• Olla con tapa de 5 litros con (24×14.5), 4 litros con tapa (22×14.5), 3 litros con tapa (20×11.5), 2 litros con tapa (18×10.5) , cacerola de 1.5 l (16×10.5) y sartén con tapa (24×7.5cm)</li> </ul>	
<b>CARACTERISTICAS FUNCIONALES</b>	
Ayudaran en la preparación y cocción de todo el menú ejecutivo.	

Fuente: Elaboración Propia

### 3.9.ROPA DE TRABAJO

Para los puestos de jefe en cocina, ayudante de cocina y repartidor el uniforme será el siguiente

Tabla 56 FICHA TECNICA ROPA DE TRABAJO

<b>AMPLIO PANTALON</b>	
<p>El pantalón debe ser preferencia semi holgado que permita tener comodidad a quien lo use, necesariamente de tela que estará expuesto a temperaturas altas.</p>	
<b>POLERA</b>	
<p>Considerando a la cocina un área en el que se estará expuesto a altas temperaturas se deberá utilizar una polera de algodón para mayor frescura</p>	

### BANDANA

Se deberá portar en todo momento por razones higiénicas y de control de calidad y así evitar que pelos o sudor.



### DELANTAL

Su principal objetivo del uso de este artículo es el de la protección de la frente del cuerpo, también ayuda a proteger el uniforme del desgaste que pueda generar la manipulación de todo tipo de insumos durante la producción,



Fuente: Elaboración Propia

### 3.10. OTROS MATERIALES

Tabla 57 FICHA TECNICA OTROS MATERIALES

<b>EXTINTOR</b>	
<p>Características técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido: 10kg</li> <li>• Alto: 60 cm</li> <li>• Diámetro: 18 cm</li> </ul>	
<p>Características Funcionales:</p> <p>El extintor de fuego es un producto se adquiere con la finalidad de prev cualquier suceso desafortunado pueda ocurrir durante la manipula de fuego, gas, vapores etc.</p>	
<b>BOTIQUIN</b>	
<p><b>Contenido:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curitas</li> <li>• Vendas</li> <li>• Gasa</li> <li>• Esparadrapo</li> <li>• Paracetamol</li> <li>• Ibuprofeno</li> <li>• Alcohol</li> <li>• Jabón</li> <li>• Yodo</li> <li>• Tijera</li> </ul>	

Características Funcionales:  
Su función será la de ayudar a dar respuesta a situaciones leves que no requieran asistencia sanitaria en un hospital.

### GARRAFA DE GAS


Características Técnicas:

- Gas licuado
- Capacidad 10 litros

Características funcionales:  
Se utilizara este tipo de gas debido al tipo de cocina y sus características



### ARTICULOS DE LIMPIEZA

<p>Contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Balde</li> <li>• Trapeadores</li> <li>• Secadores</li> <li>• Esponjas</li> <li>• Lava vajillas</li> <li>• Quita grasas y demás.</li> </ul>	
<p>Características Funcionales: Se utilizarán con la finalidad de mantener pulcro y limpio el área de trabajo.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

### 3.11. MATERIAS PRIMAS, MATERIALES E INSUMOS






Tabla 58 FICHA TECNICA MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

INSUMO	IMAGEN	DESCRIPCION
<b>BERENJENA</b>		<p>La berenjena es muy saludable. Es un alimento bajo en calorías y en hidratos de carbono. Es de muy fácil digestión, incluso para estómagos delicados es un ingrediente fundamental en todo alimento saludable.</p>
<b>HUEVO</b>		<p>constituyen un alimento habitual en la alimentación de los humanos. Se presentan protegidos por una cáscara y son ricos en proteínas.</p>
<b>SAL YODADA</b>		<p>Sal fina que sera utilizada para la preparación a lo largo de todo el proceso del menú ejecutivo</p>

<p><b>PAN RALLADO</b></p>		<p>El pan rallado será fundamental en los alimentos empanizados, ayudara en la preparación de los platos de los menús semanales</p>
<p><b>ACEITE</b></p>		<p>El principal uso del aceite en la cocina es la fritura, donde funciona como medio transmisor de calor y aporta sabor y textura a los alimentos.</p>
<p><b>PAPA</b></p>		<p>La papa es un alimento versátil y tiene un gran contenido de carbohidratos y en la medida exacta será fundamental en la preparación de menús.</p>
<p><b>MANTECA</b></p>		<p>Esta grasa vegetal comestible es utilizada como un ingrediente importante en la elaboración de tortillas de harina de trigo, tanto a escala casera como industrial.</p>
<p><b>ZANAHORIAS</b></p>		<p>La zanahoria destaca por su alto contenido de vitamina A, que ayuda a mejorar la vista. Al vapor, hervida, cruda, cocida, licuada o simplemente fresca y a bocados serán fundamentales en la preparación de ensaladas</p>

<p><b>CEBOLLA</b></p>		<p>Esta hortaliza ayuda a aliviar y combatir enfermedades respiratorias y cardiovasculares, así como también mejora la circulación sanguínea.</p>
<p><b>QUESO CRIOLLO</b></p>		<p>Es un alimento rico en vitaminas A y D, ambas vitaminas ayudan al cuerpo a absorber el calcio y a mantener los huesos y los dientes sanos.</p>
<p><b>MORRON</b></p>		<p>Los morrones rojos tienen el doble de vitamina C que los anaranjados. Es un excelente diurético gracias a su alto contenido de potasio. Ideal para combatir la retención de líquidos y también contribuye a depurar el organismo.</p>
<p><b>ARVEJAS</b></p>		<p>Proporciona energía que hace permanecer más tiempo la glucosa en la sangre. Tiene un gran poder antioxidante, protegiendo la retina y enfermedades vinculadas a la vista.</p>
<p><b>ARROZ</b></p>		<p>El arroz es una excelente fuente de vitaminas y minerales como niacina, vitamina D, calcio, fibra, hierro, tiamina y riboflavina.</p>



<p><b>HABAS</b></p>		<p>El haba es altamente nutritiva, contiene proteínas, vitaminas, minerales y otros antioxidantes.</p>
<p><b>CARNE DE RES</b></p>		<p>Las carnes rojas son una de las principales fuentes de Vitamina B12. Esta vitamina, al igual que las otras del complejo B, es importante para el metabolismo de proteínas.</p>
<p><b>TOMATE</b></p>		<p>El tomate es muy rico en hierro -un mineral imprescindible para la sangre- y en vitamina K, que regula la coagulación, además de en vitaminas C y E. Por otro lado, el ya mencionado licopeno disminuye los niveles de colesterol malo LDL.</p>
<p><b>HARINA</b></p>		<p>Contiene en menor medida proteínas, grasas, minerales y vitaminas A, B-3 y B-9. Sera fundamental en la preparación de tortillas y la masa para los tacos que se presentaran en el menú semanal.</p>
<p><b>CARNE DE POLLO</b></p>		<p>100 gramos de pollo (pulpa) contiene 18.2 gramos de proteínas de origen animal, 10.2 gramos de grasa y 170 kilocalorías (energía). Además tiene presente vitaminas del Complejo B y minerales como Hierro.</p>


<b>LECHUGA</b>		<p>La lechuga es un alimento muy refrescante gracias a su alto contenido en agua y que aporta minerales y vitaminas esenciales como son el potasio, magnesio, calcio, vitamina A</p>
<b>RICOTTA</b>		<p>El queso Ricotta tiene un alto valor nutritivo porque se elabora con el suero de la leche, siendo así más proteico y conservando la totalidad de los aminoácidos esenciales.</p>
<b>ESPINACA</b>		<p>Su alto contenido en fibra nos hace mejorar el tránsito intestinal incluso nos protege el estómago evitando la úlcera gástrica</p>
<b>AGUA EMBOTELLADA</b>		<p>El agua es fundamental en todo el proceso de producción de la elaboración de alimentos nutritivos.</p>

### 3.12. PROVEEDORES

Tabla 59 PROVEEDORES

EMPRESA	CONTACTO	LOGO
---------	----------	------

<p><b>EMAPA</b></p>	<p>Oficina Central Avenida Mariscal Santa Cruz; Edificio Centro de Comunicaciones La Paz Nro. 1228 Telefonos:2115500 – 2112728</p>	
<p><b>ACEITE FINO</b></p>	<p>INDUSTRIAS ALICORP Telefono 71567851 www.fino.com-bo</p>	
<p><b>MERCADO POPULAR RODRIGUEZ</b></p>	<p>Zona 1, Zoilo Flores, La Paz</p>	
<p><b>MERCADO POPULAR 12 DE OCTUBRE</b></p>	<p>Zona 12 de Octubre, El Alto Bolivia</p>	
<p><b>HIPERMAXI</b></p>	<p>Zona Rosendo Gutierrez 469 La PAz</p>	

<b>AGUA KLARIT</b>	Av. Mario Mercado 560, Llojeta La Paz  Teléfono: 2 2500710	
--------------------	---	---

### **3.13. PROGRAMACION DE LA PRODUCCION**

La producción dependerá por la demanda pronosticada (pronóstico de ventas). La producción de los almuerzos ejecutivos se realizará de lunes a viernes, durante 8 horas iniciando a las 7 am. Hasta 15:00. Se producirá de acuerdo a la cantidad de pedidos, pero teniendo siempre estando con los insumos suficientes para responder a cualquier sobre demanda. La producción también se ira ajustando a la demanda que haya en cuanto HEALTHYFOOD empiece en el desempeño de sus funciones.

### **3.14. LA PLANTA**

#### **3.14.1. CAPACIDAD DE PRODUCCION**

#### **3.14.2. LOCALIZACION**

Por las características en las que HEALTHYFOOD está diseñada a ser una empresa de servicio de catering ejecutivo en el cual no contará con un lugar abierto a todo público, no obstante, para realizar la preparación de los distintos menús se necesitará un lugar físico para desarrollar todo





el proceso de producción. HEALTHYFOOD estará localizada dentro del macro distrito centro y la dirección específica será desarrollada a continuación:

### **3.14.3. MACRO LOCALIZACION**

La ubicación de HEALTHYFOOD será:

Tabla 60 MACRO LOCALIZACION

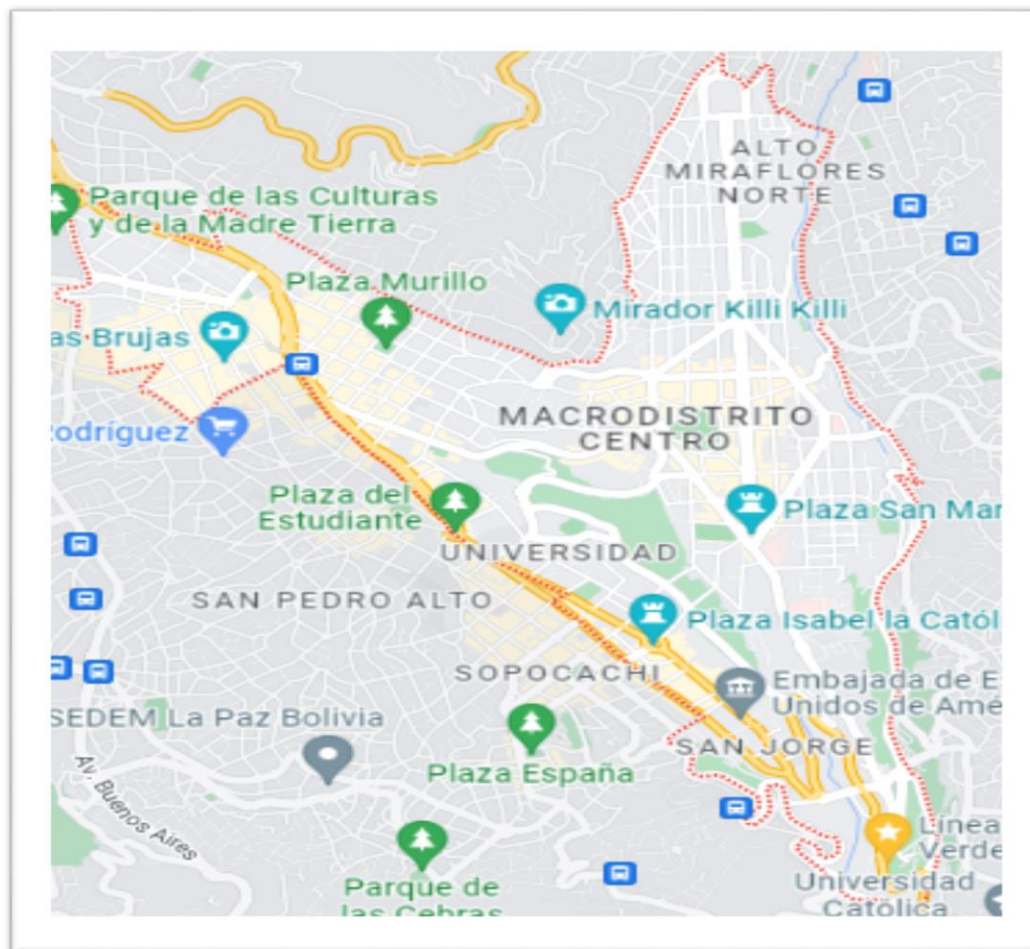
<b>MACRO LOCALIZACION</b>
---------------------------

<b>PAIS: BOLIVIA</b>	
<b>DEPARTAMENTO: LA PAZ</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Para una ubicación más precisa se realizó el análisis sobre la ubicación del cliente objetivo al cual se pretende satisfacer su demanda el cual son todos aquellos funcionarios de instituciones públicas como privadas que quieran contar con un almuerzo ejecutivo de alto valor nutricional. Dichas instituciones se ubican en el macro distrito centro de la ciudad de La Paz, es muy importante la ubicación sea en este macro distrito ya que permitirá reducción de costos en la repartición del producto.

Ilustración 15 MACRODISTRITO CENTRO, CUIDAD DE LA PAZ



Elaboración: Google maps

#### 3.14.4. MICRO LOCALIZACION

Para la micro localización final tomamos como referencia las principales organizaciones tanto públicas como privadas ubicadas dentro del macro distrito centro de la ciudad de La Paz.



Tabla 61 MICROLOCALIZACION DECLARACION DE VARIABLES

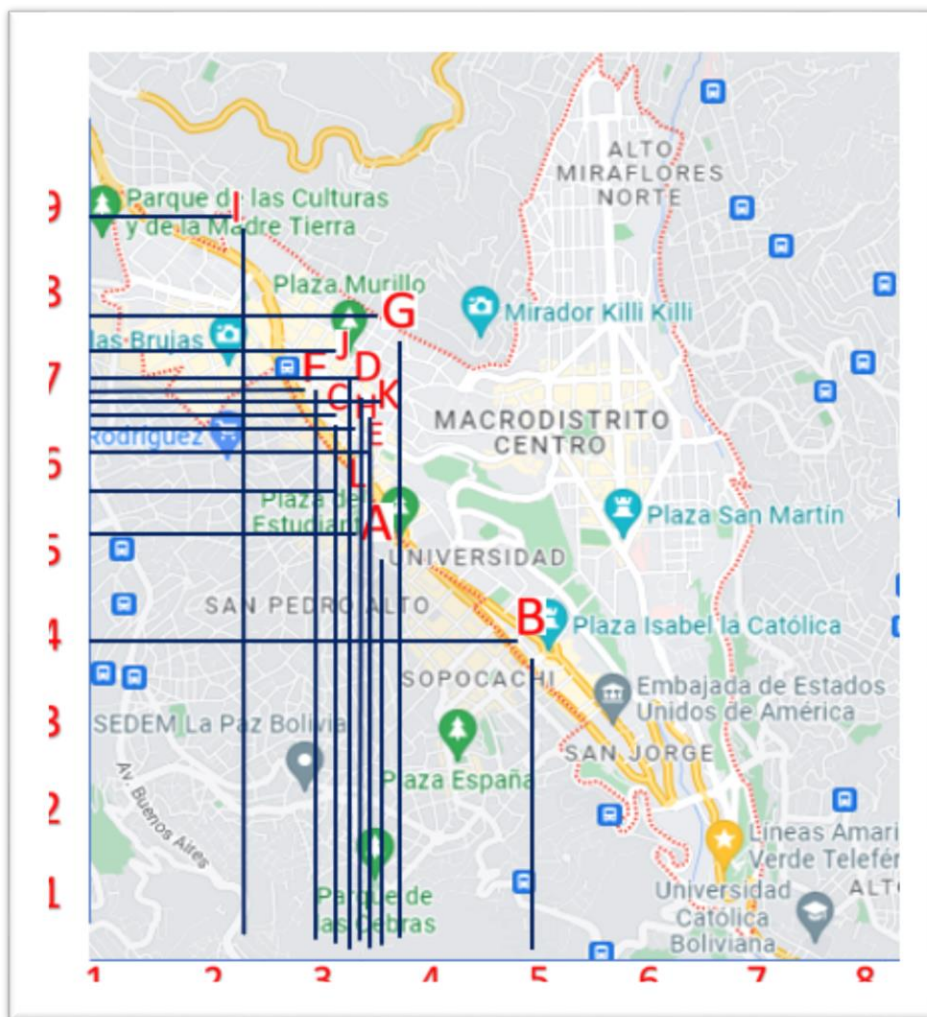
<b>PUNTOS REFERENCIALES</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>TIPO DE ORGANIZACION</b>
Aduana Nacional	A	Institución Publica
Ministerio de Gobierno	B	Institución Publica
Ministerio de Culturas	C	Institución Publica
Casa grande del Pueblo	D	Institución Publica
Y.P.F.B.	E	Institución Publica
Banco Central	F	Institución Publica
Contraloría	G	Institución Publica
Ministerio de Justicia	H	Institución Publica
Cervecería Boliviana	I	Institución Privada
Gobierno Autónomo Municipal de La Paz	J	Institución Publica
Banco Bisa	K	Institución Privada
Ministerio de Salud	L	Institución Publica

Fuente: Elaboración Propia



La distribución de coordenadas según su ubicación será la siguiente:

Ilustración 16 CALCULO DE COORDENADAS PARA LA UBICACION TENTATIVA



Elaboración: Propia

Calculo mediante las coordenadas en “x”, “y”

Tabla 62 CALCULO DE VARIABLES PARA LA MICROLOCALIZACION

COMPONENTE	EJE X	EJE Y	TIEMPO EN MINUTOS A PIE (punto de referencia plaza murillo)	T*X	T*Y
A	3,5	5,1	15	52,5	76,5
B	4,9	4	25	122,5	100
C	3,1	6,7	11	34,1	73,7
D	3,7	7	12	44,4	84
E	3,5	6,6	13	45,5	85,8
F	2,9	6,9	5	14,5	34,5
G	3,8	7,8	5	19	39
H	3,7	6,6	7	25,9	46,2
I	2,2	9	15	33	135
J	3,4	7,3	3	10,2	21,9
K	3,8	6,8	10	38	68
L	3,5	5,7	15	52,5	85,5
<b>TOTAL</b>			<b>136</b>	<b>492,1</b>	<b>850,1</b>

Fuente: Elaboración Propia

$$CX_T = \frac{\sum T * CX}{\sum T} = \frac{492,1}{136} = 3,61838235$$

$$CY_T = \frac{\sum T * CY}{\sum T} = \frac{850,1}{136} = 6,25073529$$

De acuerdo al cálculo de coordenadas, la ubicación más favorable para HEALTHYFOOD empiece con el desarrollo de sus funciones es la siguiente:

Ilustración 17 UBICACION EXACTA DE HEALTHYFOOD



Fuente: Elaboración Propia

Se concluye que, dentro del micro área mostrado en la gráfica ubicado en calle Ruta Nacional 2 a 2 cuadras de la plaza murillo, kilómetro cero de la ciudad de La Paz, La Paz - Bolivia, se debe colocar un punto estratégico para la correcta distribución del producto.

### 3.14.5. DISTRIBUCION DE PLANTA

El objetivo de la distribución de la planta es el de generar eficiencia durante todos los procesos, además de esa forma generar espacios

donde el personal pueda trabajar de manera tranquila y que de esa forma se evite posibles hechos de riesgo como son accidentes ya que se manipularan muchos instrumentos delicados.

Entonces la distribución será la siguiente:

Ilustración 18 DISTRIBUCION DE PLANTA E VISTA DE ARRIBA



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 19 VISTA 3D DE LA DISTRIBUCION DE PLANTA



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 20 VISTA DE OTRO ANGULO DE LA PLANTA



Fuente: Elaboración Propia



## CAPITULO IV

### 4. FINANZAS

El capítulo actual desempeña un papel fundamental en la conceptualización del proyecto, ya que contribuye al análisis de la viabilidad financiera necesaria para su ejecución. En este sentido, el estudio financiero se encarga de cuantificar las inversiones requeridas para llevar a cabo el proyecto, con el objetivo final de determinar los estados financieros proyectados, principalmente a través del análisis del flujo de caja a lo largo de un horizonte de proyección.

#### 4.1.PRESUPUESTO DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

##### 4.1.1. INVERSION INICIAL

Para determinar el presupuesto de inversión y financiamiento, es preciso determinar la inversión inicial, misma que se compone por la inversión fija y diferida, tal y como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 63 Inversión inicial (expresado en Bs.)

INVERSIÓN INICIAL		TOTAL
Inversión fija		28.648
Muebles y enseres	19.998	
Equipo de cómputo	8.650	
Inversión diferida		421.752
Alquiler	30.000	
Material de trabajo	35.695	
Insumos	222.744	
Planilla de sueldos	113.631	
Servicios básicos	4.061	
Gastos de publicidad	14.040	
Gastos de organización	1.581	
<b>Total</b>		<b>450.400</b>

Fuente: Elaboración Propia



La inversión diferida, que representa un total de Bs. 421.752, está compuesta por diferentes rubros que son fundamentales para el funcionamiento y éxito del restaurante "Catering Healthy Food" S.R.L. A continuación, se detallan y justifican cada uno de estos rubros:

**Alquiler:** El costo de alquiler mensual de Bs. 30.000 es necesario para contar con un espacio físico adecuado donde llevar a cabo todas las actividades de producción y atención al cliente. La elección de una ubicación en el Macro distrito Centro permitirá un fácil acceso y visibilidad para los potenciales clientes.

**Material de trabajo:** La inversión de Bs. 35.695 destinada al material de trabajo es esencial para garantizar la operatividad y eficiencia en la preparación de los platillos. Este rubro incluye utensilios de cocina, recipientes, herramientas y otros elementos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo de manera adecuada.

**Insumos:** La inversión de Bs. 222.744 en insumos está destinada a la adquisición de ingredientes frescos y de calidad para la elaboración de los platillos ofrecidos. Es imprescindible contar con insumos suficientes y variados para satisfacer la demanda de los clientes y mantener la calidad de los productos.

**Planilla de sueldos:** La asignación de Bs. 113.631 para la planilla de sueldos corresponde al pago de los tres trabajadores que tendrán contacto directo con la producción. Estos empleados desempeñarán un papel fundamental en la elaboración de los platillos, asegurando su calidad y presentación.

**Servicios básicos:** La inversión de Bs. 4.061 destinada a servicios básicos como electricidad, agua y gas es necesaria para garantizar un ambiente de trabajo adecuado y los recursos necesarios para la producción de los platillos sin inconvenientes.

**Gastos de publicidad:** Se destinarán Bs. 14.040 para gastos de publicidad, los cuales incluyen la promoción de los platillos en redes sociales y la impresión de folletos informativos. Estas acciones son fundamentales para dar a conocer el restaurante y atraer a potenciales clientes.



Gastos de organización: Se asignarán Bs. 1.581 para cubrir los gastos de organización necesarios para la apertura del restaurante. Estos incluyen trámites legales, licencias, permisos y otros aspectos administrativos requeridos para el inicio de operaciones.

La sustentación del uso de estas inversiones diferidas se basa en la importancia de cada rubro para el adecuado funcionamiento del restaurante. La asignación de recursos a cada uno de ellos está respaldada por la necesidad de contar con un espacio físico adecuado, material de trabajo de calidad, insumos frescos, personal capacitado, servicios básicos disponibles, estrategias de publicidad efectivas y una organización sólida.

Además, se ha considerado cuidadosamente el comportamiento de los flujos de efectivo relacionados con cada rubro, asegurando que las inversiones sean sostenibles y contribuyan al éxito del negocio. La proyección de ventas y la estimación de costos fijos y variables respaldan la capacidad de generar ingresos suficientes para cubrir los gastos y obtener beneficios a largo plazo.

Es necesario destacar que los próximos apartados contienen una descripción exhaustiva de los montos totales de inversión fija y diferida, junto con sus respectivos elementos constituyentes. Además, es relevante subrayar que la inversión inicial asciende a un total de Bs. 450.400, incluyendo también las amortizaciones futuras.

#### ***4.1.1.1. INVERSIÓN FIJA***

En la inversión fija se consideran todos los activos tangibles que están sujetos a depreciación, en este caso serían:

- a) Muebles y enseres. Considera a todos los activos tangibles de cocina, de oficina, de limpieza y de precaución que se requiere en el restaurante.
- b) Equipo de cómputo. Considera a todos los activos tangibles que facilitan las actividades de la empresa.

Es preciso señalar que, la inversión fija considera la sumatoria de los puntos anteriormente descritos, haciendo un total de inversión de Bs. 28.648. A continuación, se encuentra la





descripción detallada del monto que se invierte, dividido en muebles y enseres, y el equipo de cómputo:

**a) Muebles y enseres**

Como se puede ver la siguiente tabla, el detalle de los muebles y enseres de cocina, consideran todos los activos necesarios para que el restaurante “Catering Healthy Food” S.R.L. pueda producir los platillos sin ningún problema. Haciendo un total de inversión de Bs. 18.932.

Tabla 64 Muebles y enseres de cocina (expresado en Bs.)

ESPECIFICACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<b>DE COCINA</b>				
Refrigerador industrial	Unidad	1	3.450	3.450
Cocina industrial	Unidad	1	1.200	1.200
Licuada industrial	Unidad	1	650	650
Campana industrial con extractor	Unidad	1	880	880
Mesa de acero inoxidable	Unidad	2	650	1.300
Estante de metal	Unidad	1	250	250
Balanza	Unidad	1	400	400
Servilletas de cocina	Unidad	12	3	36
Guante para cocina	Unidad	10	5	50
Tablas de picar	Unidad	3	12	36
Sed de cuchillos	Unidad	3	75	225
Mueble para guardar vajillas	Unidad	1	1.500	1.500
Utensilios de cocina	Unidad	20	8	160
Recipientes de vidrio para guardar comida en el refrigerador	Unidad	100	50	5.000
Vasos	Unidad	100	12	1.200
Juego de ollas	Unidad	3	150	450

Elaboración: Propia



Juego de freidoras /sartén	Unidad	3	75	225
Tuppers	Unidad	240	8	1.920
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES DE COCINA</b>				<b>18.932</b>

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede ver la siguiente tabla, el detalle de los muebles y enceres de oficina, consideran todos los activos necesarios para que el personal del restaurante “Catering Healthy Food” S.R.L. pueda trabajar sin ningún inconveniente. Haciendo un total de inversión de Bs. 220.

Tabla 65 Muebles y enseres de oficina (expresado en Bs.)

ESPECIFICACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<b>DE OFICINA</b>				
Silla de escritorio	Unidad	1	70	70
Escritorio	Unidad	1	150	150
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA</b>				<b>220</b>

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede ver la siguiente tabla, el detalle de los enceres de limpieza, consideran todos los activos necesarios para que el restaurante “Catering Healthy Food” S.R.L. se mantenga limpio, aseado y desinfectado; procurando que los productos ofrecidos sean de calidad. Haciendo un total de inversión de Bs. 396.

Tabla 66 Enseres de limpieza (expresado en Bs.)

ESPECIFICACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<b>DE LIMPIEZA</b>				
Basureros reciclables	Unidad	3	15	45
Escobas	Unidad	3	25	75



Recogedor de basura	Unidad	3	7	21
Gomas lustrador	Unidad	3	15	45
Balde	Unidad	3	10	30
Trapeadores	Unidad	3	10	30
Secadores	Unidad	3	5	15
Lava vajillas	Unidad	5	12	60
Quita grasas	Unidad	5	15	75
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES DE LIMPIEZA</b>				<b>396</b>

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede ver la siguiente tabla, el detalle de los enceres de precaución, consideran todos los activos necesarios para que el restaurante “Catering Healthy Food” S.R.L. evite accidentes en el momento de producción. Haciendo un total de inversión de Bs. 450.

Tabla 67 Enseres de precaución (expresado en Bs.)

<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>DE PRECAUCIÓN</b>				
Extintor	Unidad	1	150	150
Botiquín	Unidad	1	300	300
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>				<b>450</b>

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto, considerando el detalle de todos los muebles y enceres que requiere el restaurante “Catering Healthy Food” S.R.L. para su apertura, hace un total de inversión de Bs. 19.998.

#### **b) Equipo de cómputo**



La siguiente tabla contiene el detalle de equipos de cómputo, mismos que tienen el detalle de los activos necesarios para que el restaurante “Catering Healthy Food” S.R.L. pueda atender y recibir pedidos de sus clientes que soliciten sus productos sin ninguna complicación. Haciendo un total de inversión de Bs. 8.650.

Tabla 68 Equipo de cómputo (expresado en Bs.)

ESPECIFICACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora de escritorio	Unidad	1	3.500	3.500
Teléfono	Unidad	1	350	350
Celular corporativo	Unidad	1	2.500	2.500
Impresora de facturación	Unidad	1	2.300	2.300
<b>TOTAL</b>				<b>8.650</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### ***4.1.1.2. INVERSIÓN DIFERIDA***

En la inversión diferida se consideran todos los activos intangibles que están sujetos a amortizaciones futuras, en este caso sería:

- a) Alquiler. Es el monto a pagar por ocupar el establecimiento donde se producen los platillos.
- b) Material de trabajo. Es el monto a pagar para que los empleados desempeñen sus funciones sin ningún inconveniente.



- c) Insumos. Es el monto que se gastará para producir los platillos que se venderán.
- d) Planilla de sueldos. Es el monto a pagar mensualmente a los empleados por su trabajo realizado, consideran también los aportes patronales que debe pagar la empresa.
- e) Servicios básicos. Es el monto que se gastará para que los empleados desempeñen sus funciones sin ningún problema.
- f) Gastos de publicidad. Es el monto que se gastará para promocionar los platillos que ofrece el restaurante “Catering Healthy Food” S.R.L.
- g) Gastos de organización. Es el monto que se gastará para la apertura del restaurante “Catering Healthy Food” S.R.L.

Es importante destacar que la inversión diferida engloba la suma de todos los elementos mencionados anteriormente, alcanzando un total de inversión de Bs. 421.752. A continuación, se presenta una descripción detallada del monto invertido, desglosado en conceptos como alquiler, material de trabajo, insumos, planilla de sueldos, servicios básicos, gastos de publicidad y gastos de organización. Cada uno de estos componentes contribuye a la puesta en marcha y operación adecuada del restaurante "Catering Healthy Food" S.R.L., asegurando un funcionamiento eficiente y rentable.

#### **a) Alquiler**

La tabla presentada muestra el monto mensual a pagar por la ocupación del establecimiento, alcanzando un total de Bs. 2.500. Además, el monto anual a pagar asciende a un total de Bs. 30.000. Es importante destacar que el restaurante "Catering Healthy Food" S.R.L. estará ubicado en el Macro distrito Centro y en dicho establecimiento se llevará a cabo todo el proceso productivo. Esto incluye la limpieza de los productos y utensilios a utilizar, la producción de 240 platillos diarios y su respectivo empaquetado en tappers con cubiertos de plástico, listos para ser entregados por el



repartidor designado. Este enfoque integral en las instalaciones asegura un flujo eficiente de las operaciones y la entrega de productos de calidad a los clientes.

Tabla 69 Alquiler (expresado en Bs.)

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Alquiler	2.500	30.000
<b>TOTAL</b>	2.500	30.000

Fuente: Elaboración Propia

#### b) Material de trabajo

La siguiente tabla muestra el monto que se invertirá en la compra de material de entrega de pedidos, material de oficina y uniforme de los trabajadores, para que los empleados trabajen y desempeñen sus funciones sin ningún inconveniente, haciendo un total mensual de Bs. 3.795 y un total anual de Bs. 35.695.

Tabla 70 Material de trabajo (expresado en Bs.)

ESPECIFICACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
<b>MATERIAL PARA ENTREGAR</b>					
Tenedores de plástico	Paquete	100	8	800	9.600
Cuchillos de plásticos	Paquete	100	8	800	9.600
Cucharas de plásticos	Paquete	100	8	800	9.600



Cucharillas para postre	Paquete	100	5	500	6.000
<b>MATERIAL DE OFICINA</b>					
Bolígrafos	Caja	2	60	120	120
<b>UNIFORME</b>					
Amplio pantalón	Unidad	3	80	240	240
Polera	Unidad	5	80	400	400
Bandana	Unidad	3	20	60	60
Delantal	Unidad	3	25	75	75
<b>TOTAL MATERIAL DE TRABAJO</b>				<b>3.795</b>	<b>35.695</b>

Fuente: Elaboración Propia

### c) Insumos

La siguiente tabla muestra el monto que se invertirá en la compra de insumos para que los empleados produzcan los cinco tipos de platillos y que a diario produzcan 240 platillos totales, haciendo un total diario de Bs. 933, un total mensual de Bs. 18.562 y un total anual de Bs. 222.744. Evidentemente en este caso es preciso considerar la subida y bajada de precios de los insumos, por ello, los montos mensuales y anuales son estimaciones a invertir de cinco días mensuales y 12 meses al año productivos.

Es importante destacar que los platillos ofrecidos por el restaurante "Catering Healthy Food" S.R.L. son parte de un menú ejecutivo que se caracteriza por ofrecer alimentos altamente nutritivos, capaces de proporcionar la energía suficiente a quienes los consuman. A continuación, se enumeran los siguientes platillos que forman parte de su oferta:

- Milanesa de berenjenas con puré de papa.
- Carbonada.
- Silpancho.
- Tacos.



- Canelones rellenos de espinaca y queso con pan integral.

Estos platillos han sido seleccionados cuidadosamente para proporcionar una combinación equilibrada de ingredientes saludables y sabores atractivos, brindando opciones nutritivas y deliciosas a los comensales del restaurante.





Tabla 71 Insumos (expresado en Bs.)

INGREDIENTES	CANTIDAD DE PLATOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL DIARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
<b>LÁCTEOS</b>							
Queso criollo	48	Unidades	3	15	45	900	10.800
Queso	48	Unidades	2	15	30	600	7.200
Ricotta	48	Libra	0,50	6	3	60	720
Leche	48	Litro	20	7	140	2.800	33.600
<b>HORTALIZAS Y VERDURAS</b>							
Zanahoria	48	Libra	1	5	5	100	1.200
Cebolla	96	Arroba	0,25	10	2,5	50	600
Tomates	96	Libra	6	3	18	360	4.320
Lechuga	48	Cabeza	5	6	30	600	7.200
Pimentón	96	Libra	1	2	2	40	480
Espinaca	48	Libra	1	2	2	40	480
Diente de ajo	48	Libra	1	4	4	80	960
Arveja	48	Libra	1	10	10	200	2.400



Habas	48	Libra	1	10	10	200	2.400
Berenjena	48	Libra	20	6	120	2.400	28.800
<b>CARNES, HUEVOS Y PESCADOS</b>							
Carne molida o filete de ternera	48	Kilo	1	28	28	560	6.720
Carne de pollo	48	Pechugas	9	12	108	2.160	25.920
Huevo	144	Maple	178	0,7	124,6	2.492	29.904
<b>TUBÉRCULOS, LEGUMBRES Y FRUTOS SECOS</b>							
Nuez moscada	48	Libra	0,25	15	3,75	75	900
Papas	96	Arroba	1	60	60	1.200	14.400
<b>ACEITES Y LAS GRASAS</b>							
Aceite	144	Litro	3	12	36	720	8.640
Manteca	96	Kilo	1	10	10	200	2.400
<b>ESPECIE</b>							
Ajo deshidratado	48	Bolsa	1	5	5	5	60
Pimienta molida	144	Bolsa	4	1	4	80	960
Perejil	48	Amarro	1	5	5	100	1.200
<b>PAN, PASTA, AZÚCAR Y DULCES</b>							
Arroz	96	Libra	3	3,5	10,5	210	2.520
Harina integral fina	48	Libra	1	5	5	100	1.200



Tortilla de trigo	48	Paquetes	4	10,5	42	840	10.080
Panqueques	48	Bolsa	2	10	20	400	4.800
Pan rallado	96	Libra	4	12	48	960	11.520
<b>SAL MINERAL</b>							
Sal	240	kilo	1	1,5	1,5	30	360
<b>TOTAL INSUMOS</b>					<b>933</b>	<b>18.562</b>	<b>222.744</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### a) Planilla de Sueldos

La tabla proporcionada muestra el monto de inversión destinado al pago de salarios de los empleados y las contribuciones patronales requeridas por el restaurante "Catering Healthy Food" S.R.L. Esto se traduce en un total mensual de Bs. 9.469 y un total anual de Bs. 113.631. Es importante tener en cuenta que estos montos están sujetos a los incrementos salariales establecidos por el Estado Plurinacional de Bolivia. Dicha consideración refleja el compromiso del restaurante por cumplir con las obligaciones laborales y garantizar condiciones justas y



Tabla N° 72 Planilla de sueldos (expresado en Bs.)

ITEM	CARGO	TOTAL GANADO	HORAS PAGADAS ANUAL	DESCUENTOS					LIQUIDO PAGABLE
				Cuenta individual 10%	Riesgo común 1.71%	Comisión AFP 0.5%	Aporte SOLIDARIO 0,5%	Total Descuento	
1	Cocinero	2.600	1.920	260	44	13	13	330	2.270
2	Ayudante	2.250	1.920	225	38	11	11	286	1.965
3	Repartidor	2.250	1.920	225	38	11	11	286	1.965
<b>T O T A L E S</b>		<b>7.100</b>		<b>710</b>	<b>120</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>901</b>	<b>6.199</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 73 Aportes patronales de la panilla de sueldos (expresado en Bs.)

TOTAL GANADO	CAJA 10%	RIESGO PROFESIONAL 1,71%	VIVIENDA 2%	APORTE SOLIDARIO 3%	AGUINALDO 8,33%	INDEMNIZACIÓN 8,33%	TOTAL 33.37%
7.100	710	710	710	710	710	710	2.369

Fuente: Elaboración Propia



Tabla N° 74 Planilla de sueldos (expresado en Bs.)

<b>TOTALES</b>	<b>GASTO MENSUAL PLANILLA</b>	<b>GASTO ANUAL PLANILLA</b>
<b>Total ganado</b>	7.100	85.200
<b>Total 33.37%</b>	2.369	28.431
<b>Total planilla con aportes patronales</b>	<b>9.469</b>	<b>113.631</b>

Fuente: Elaboración Propia



### b) Servicios Básicos

En la tabla presentada se puede apreciar el monto de inversión destinado al pago de servicios básicos necesarios para que los empleados puedan desempeñar sus funciones y preparar los platillos ofrecidos por el restaurante "Catering Healthy Food" S.R.L. de manera eficiente. Esto se traduce en un total mensual de Bs. 338,4 y un total anual de Bs. 4.061. Estos recursos son destinados a cubrir gastos como electricidad, agua, gas u otros servicios necesarios para garantizar un ambiente de trabajo adecuado y los recursos necesarios para la producción de los platillos sin inconvenientes. El restaurante reconoce la importancia de mantener estos servicios en funcionamiento óptimo para brindar un servicio de calidad a sus clientes.

Tabla N° 75 Servicios básicos (expresado en Bs.)

ESPECIFICACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Energía eléctrica	KwH	1	100	100	1.200
Internet	Kbps	1	125	125	1.500
Gas		2	25	50	600
Agua	M3	1	60	60	720
Gasolina de moto	Litro	50	3,4	3,4	41
<b>TOTAL</b>				<b>338,4</b>	<b>4.061</b>

Fuente: Elaboración Propia

### c) Gastos Publicitarios

La tabla presentada refleja la inversión destinada al pago de servicios básicos requeridos para que los empleados del restaurante "Catering Healthy Food" S.R.L. puedan llevar a cabo sus funciones y preparar los platillos ofrecidos de manera eficiente. El monto mensual destinado a este fin es de Bs. 338,4, mientras que el monto anual alcanza los Bs.



4.061. Estos recursos se destinan a cubrir gastos como electricidad, agua, gas y otros servicios esenciales que aseguran un entorno de trabajo adecuado y los recursos necesarios para la producción de los platillos sin contratiempos. El restaurante reconoce la importancia de mantener estos servicios en óptimo funcionamiento para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.

Tabla N° 76 Gastos publicitarios (expresado en Bs.)

ESPECIFICACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Publicidad en Facebook	Publicación sin límites	Día	15	300	3.600
Folletos	Unidad	1.000	670	670	8.040
Instagram	Publicación sin límites	Día	10	200	2.400
<b>TOTAL</b>				<b>1.170</b>	<b>14.040</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### d) Gastos de organización

En la tabla presentada se muestra el monto destinado a la inversión en gastos de organización para la apertura del restaurante "Catering Healthy Food" S.R.L. El total de esta inversión asciende a Bs. 1.581. Estos gastos de organización abarcan diversas actividades y servicios necesarios para establecer y poner en marcha de manera efectiva el funcionamiento del restaurante. Esto puede incluir trámites legales, permisos, licencias,



asesoramiento profesional, contratación de servicios externos, entre otros aspectos relacionados con la planificación y organización del negocio. Estos gastos son indispensables para garantizar una apertura exitosa y el cumplimiento de los requisitos legales y operativos necesarios para la operación del restaurante.

Tabla N° 77 Gastos de organización (expresado en Bs.)

INSTANCIA	DOCUMENTO	PRECIO	UNIDADES REQUERIDAS	TOTAL
SEPREC	Control de homonimia	78	1	78
	comprobante de homonimia	100	1	100
	Registro de comercio	260	1	260
IMPUESTOS NACIONALES	Beneficio Ley N° 2685	gratuita	0	0
GAMLP	Licencia de funcionamiento	180	1	180
CAJA NACIONAL DE SALUD	Examen pre-ocupacional Bs. 100 por trabajador	100	3	300
	Formulario AVC-04 en todos los casos Bs. 3,50 por trabajador	3,50	3	10,5
	Costo de tramite Bs. 7,5 por trabajador	7,50	3	22,5
AFP`S	Afiliación	gratuita	0	0
MINISTERIO DE TRABAJO	Formulario registro obligatorio de empleadores	80	1	80





EVENTUALIDADES	Contrato eventual de contador	300	1	300
	Contrato eventual de abogado	250	1	250
NIT	El restaurante estará legalmente establecido	Sin costo	1	0
<b>TOTAL</b>				<b>1.581</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.2. FINANCIACIÓN

Como se ha podido observar, la inversión inicial requerida para la apertura del restaurante "Catering Healthy Food" S.R.L. asciende a un total de Bs. 450.400. Esta inversión será financiada mediante una combinación de capital propio y capital ajeno a través de un préstamo bancario.

Según se muestra en la siguiente tabla, el 55.6% de la financiación inicial provendrá de capital propio, ya que el negocio cuenta con dos socios que aportan de manera equitativa. Por otro lado, el 44.4% restante será financiado mediante el préstamo bancario, el cual estará sujeto a una tasa de interés del 11.5% y se reembolsará en un plazo de 5 años. Esta decisión de financiamiento se basa en la naturaleza del emprendimiento y las opciones disponibles para asegurar los recursos necesarios para la puesta en marcha y operación del restaurante.

Tabla N° 78 Financiación de inversión inicial (expresado en Bs.)

FINANCIACIÓN INVERSIÓN INICIAL		% DE FINANCIACIÓN
Capital propio	250.400	55,6%
Capital ajeno	200.000	44,4%
Tipo de interés	11,50%	
Años préstamo	5	



Fuente: Elaboración Propia

#### **4.1.2.1. INVERSIÓN PROPIA**

Como se muestra en la tabla adjunta, el 55,6% de la financiación inicial del restaurante "Catering Healthy Food" S.R.L. proviene de capital propio. Dado que el restaurante cuenta con dos socios, cada uno de ellos realiza una contribución equitativa, lo que se traduce en un aporte del 27,8% de la financiación total del 55,6% para cada socio. En términos monetarios, esto significa que cada socio realiza un aporte de Bs. 125.200, lo que representa su participación proporcional en la inversión inicial del restaurante. Esta estructura de financiamiento demuestra el compromiso y la participación igualitaria de los socios en el proyecto.

Tabla N° 79 Inversión propia (expresado en Bs.)

<b>FINANCIACIÓN INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>% DE FINANCIACIÓN</b>
<b>Capital propio</b>	<b>250.400</b>	<b>55,6%</b>
Socio N°1	125.200	50% (27.8%)
Socio N°2	125.200	50% (27.8%)

Fuente: Elaboración Propia

#### **4.1.2.2. PRESTAMO BANCARIO**

Como se indica en la tabla adjunta, el 44,4% de la financiación inicial del restaurante "Catering Healthy Food" S.R.L. proviene de capital ajeno. Con el fin de llevar a cabo el proyecto, el restaurante ha optado por obtener un préstamo bancario. Este préstamo se caracteriza por tener una tasa de interés del 11,5% y un plazo de amortización de 5 años. Bajo información de la calculadora financiera de la ASFI y el programa por parte del "Banco de Desarrollo Productivo" para casos de emprendimientos con este monto de capital requerido. La decisión de financiarse a través de un préstamo bancario se basa en la necesidad de obtener fondos adicionales para cubrir la inversión inicial



requerida. El restaurante asume la responsabilidad de reembolsar el préstamo en los términos acordados, incluyendo el pago de intereses, y utilizará los fondos obtenidos para financiar diversas actividades y gastos relacionados con la apertura y operación del negocio.

Tabla N° 80 Inversión ajena (expresado en Bs.)

<b>FINANCIACIÓN INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>% DE FINANCIACIÓN</b>
Capital ajeno	200.000	44,4%
Tipo de interés	11,50%	
Años préstamo	5	

Fuente: Elaboración Propia

El préstamo bancario tiene un monto total de Bs. 200.000, que el restaurante se compromete a reembolsar en los términos acordados. De acuerdo con la tabla de devolución del préstamo, se estipulan los pagos programados que incluyen tanto los intereses como las amortizaciones durante un período de 5 años. El total anual a pagar por el préstamo es de Bs. 54.796,35, mientras que el total mensual asciende a Bs. 4.566. Es importante destacar que estos pagos de financiamiento constituyen obligaciones financieras para el restaurante y deben cumplirse puntualmente a fin de garantizar un desarrollo adecuado del negocio y la completa devolución del préstamo en el plazo establecido.

Además, en la tabla que se presenta a continuación se encuentra la estimación de la devolución del préstamo bancario, considerando los intereses, las amortizaciones y las cuotas anuales que deben ser pagadas al banco. El total anual a pagar por el préstamo bancario es de Bs. 54.796,35, mientras que el total mensual asciende a Bs. 4.566.

Además, la tabla de estructura de financiamiento ofrece un resumen de la distribución de las inversiones y los costos mensuales y anuales. Se observa que el 55,6% de la estructura de financiamiento corresponde a recursos propios, mientras que el 44,4% proviene del



capital ajeno. Esto refleja la combinación de los recursos internos del negocio y el financiamiento obtenido a través del préstamo bancario.

Estas cifras representan los pagos programados que el restaurante "Catering Healthy Food" S.R.L. deberá realizar de manera regular para reembolsar el préstamo obtenido. Es importante tener en cuenta que estos montos incluyen tanto los intereses como las amortizaciones correspondientes al capital prestado. El cumplimiento puntual de estas obligaciones de pago garantizará el adecuado desarrollo financiero del negocio y permitirá el cumplimiento de los términos y condiciones del préstamo bancario.

Tabla N° 81 Devolución del préstamo bancario (expresado en Bs.)

<b>Devolución préstamo inicial</b>				
	<b>Capital pendiente</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortización</b>	<b>Cuota</b>
<b>Inicial</b>	200.000,00			
<b>Año 1</b>	168.203,65	23.000,00	31.796,35	54.796,35
<b>Año 2</b>	132.750,71	19.343,42	35.452,94	54.796,35
<b>Año 3</b>	93.220,69	15.266,33	39.530,02	54.796,35
<b>Año 4</b>	49.144,71	10.720,38	44.075,98	54.796,35
<b>Año 5</b>	0,00	5.651,64	49.144,71	54.796,35

Fuente: Elaboración Propia



### 4.1.3. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

El resumen de la estructura de financiamiento bajo lo citado anteriormente responde al siguiente resumen:

Tabla N° 82 Estructura de financiamiento (expresado en Bs.)

INVERSIONES	COSTO MENSUA L	COSTO ANUAL	FINANCIAMIENTO		
			CAPITA L PROPIO	55,60 % L AJENO	CAPITA 44,40 %
<b>INVERSIÓN FIJA</b>					
Muebles y enseres		19.998	11.118		8.880
Equipo de computo		8.650	4.809		3.841
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>					
Alquiler	2.500	30.000	16.679		13.321
Material de trabajo	3.795	35.695	19.845		15.850
Insumos	18.562	222.744	123.835		98.909
Planilla de sueldos	9.469	113.631	63.173		50.458
Servicios básicos	338	4.061	2.258		1.803
Gastos de publicidad	1.170	14.040	7.806		6.234
Gastos de organización		1.581	879		702
<b>TOTAL</b>		<b>450.400</b>	<b>250.400</b>		<b>200.000</b>

Fuente: Elaboración Propia



Evidentemente, es este detalle faltan los gastos de financiamiento, que en tal caso considera los intereses a pagar al 11,5%, el monto total prestado de Bs. 200.000 y el tiempo de préstamo, que es 5 años; haciendo un total a pagar de Bs. 54.796,35.

#### 4.2.DEPRECIACIONES

Es preciso aclarar que la depreciación es considerada como la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo, se calculó la depreciación para los muebles y enseres, y equipos de cómputo.

Tabla N° 83 Depreciación (expresado en Bs.)

ARTICULO	COSTO ORIGINAL	VIDA ÚTIL (AÑOS)	COEFICIENTE DE DEPRECIACIÓN (%)	DEPRECIACIÓN POR AÑO
Muebles y enseres	19.998	10	0,10	1999,8
Equipo de cómputo	8.650	4	0,25	2162,5

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto, la proyección de depreciación por año será la siguiente:

Tabla N° 84 Proyección de depreciación (expresado en Bs.)

ARTICULO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muebles y enseres	19.998	17.998	15.998	13.999	11.999	9.999	7.999	5.999	4.000	2.000	0
Equipo de cómputo	8.650	6.488	4.325	2.163	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>28.648</b>	<b>24.486</b>	<b>20.323</b>	<b>16.161</b>	<b>1.999</b>	<b>9.999</b>	<b>7.999</b>	<b>5.999</b>	<b>4.000</b>	<b>2.000</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración Propia



### **4.3.HOJA DE COSTOS**

Los costos en los que debe incurrir el restaurante “Catering Healthy Food” S.R.L. son en su mayoría gastos administrativos, gastos de financiación, sueldos directos y gastos de publicidad. Los costos se dividen en costos fijos y en costos variables. Es preciso señalar que determinar los costos que se incurre para producir los bienes ayudará a determinar el costo total de producción en un año.

#### **4.3.1. COSTOS FIJOS**

Es importante destacar que los costos fijos son independientes del nivel de producción y se componen de diversos elementos. A continuación, se detallan los principales componentes de los costos fijos:

**Sueldos directos:** Este costo corresponde al total ganado anual por los tres trabajadores que tienen contacto directo con la producción. Estos empleados desempeñan funciones fundamentales en la preparación de los platillos ofrecidos por el restaurante "Catering Healthy Food" S.R.L.

**Gastos administrativos:** Estos gastos incluyen los costos asociados a la organización del negocio, los aportes patronales, los servicios básicos, el alquiler y el material de trabajo necesario para el funcionamiento diario del restaurante.

**Gastos publicitarios:** Se refieren a los gastos anuales destinados a la promoción de los platillos a través de diferentes medios, como redes sociales y folletos. Estas estrategias publicitarias son clave para dar a conocer el restaurante y atraer a potenciales clientes.

**Gastos de financiamiento:** Este componente toma en cuenta la cuota anual que debe ser pagada en concepto de reembolso del préstamo bancario obtenido para financiar el proyecto. Estos gastos representan los intereses y la amortización del capital prestado.

**Depreciación:** Este costo considera el monto de depreciación de los activos fijos utilizados en el restaurante, como los muebles y enseres, así como el equipo de cómputo. La



depreciación es un proceso contable que asigna el costo de estos activos a lo largo de su vida útil estimada.

Estos costos fijos son fundamentales para el funcionamiento del restaurante y deben ser considerados en el cálculo de los gastos totales y la determinación de los precios de los platillos ofrecidos.

Tabla N° 85 Costos fijos (expresado en Bs.)

<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>TOTAL</b>
Sueldo directo		85.200
Gastos administrativos		64.968
Gastos de organización	1.581	
Aportes patronales	28.431	
Servicios básicos	4.061	
Alquiler	30.000	
Material de trabajo	895	
Gastos publicitarios		14.040
Gastos financieros		54.796
Depreciación		4.162
<b>TOTAL</b>		<b>223.167</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.3.2. COSTOS VARIABLES

Es importante destacar que los costos variables están directamente relacionados con el nivel de producción y se componen de los siguientes elementos:

Insumos: Estos costos representan el precio anual aproximado de los insumos necesarios para producir un total de 57.600 platillos al año. Esto se traduce en una producción de 4.800 platillos al mes y 240 platillos al día. Los insumos incluyen todos los ingredientes





y materiales necesarios para la preparación de los platillos ofrecidos por el restaurante "Catering Healthy Food" S.R.L.

Material para entregar: Este costo se refiere a los gastos relacionados con los cubiertos plásticos utilizados en algunos envíos de platillos. Es importante mencionar que la mayoría de los clientes prefieren utilizar sus propios cubiertos por razones de higiene y debido a la situación de la pandemia. Por lo tanto, este costo se considera para aquellos casos en los que se requiere proporcionar cubiertos plásticos adicionales junto con los pedidos entregados.

Estos costos variables están directamente vinculados a la cantidad de platillos producidos y entregados, lo que significa que aumentarán o disminuirán proporcionalmente con el nivel de producción del restaurante. Es esencial tener en cuenta estos costos al calcular el costo total de producción de los platillos y al determinar los precios adecuados para asegurar la rentabilidad del negocio.

Tabla 86 Costos variables (expresado en Bs.)

<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>TOTAL</b>
Insumos necesarios para producir		257.544
Insumos	222.744	
Material para entregar	34.800	
<b>TOTAL</b>		<b>257.544</b>

Fuente: Elaboración Propiedad

En el análisis de las partidas mencionadas, se observa un incremento gradual en los sueldos directos, insumos, gastos administrativos y gastos publicitarios a lo largo de los años. Estos aumentos reflejan posibles ajustes salariales, variaciones en los precios de los insumos y el aumento de los costos administrativos y publicitarios debido a factores como la inflación y el crecimiento del negocio (considerando tasas aleatorias entre un 2% y un 6%). Por otro lado, los gastos de financiamiento y la depreciación se mantienen constantes a lo largo del período considerado. Este análisis proporciona una visión general de cómo estas partidas pueden evolucionar en el tiempo, lo cual es importante para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas en el contexto empresarial



#### 4.4.COSTO TOTAL Y UNITARIOS DE PRODUCCIÓN

Para determinar el costo total de producción se debe tomar en cuenta la sumatoria de los costos fijos y variables estimados para un año de producción. Para ello, se debe considerar los datos anteriormente planteados:

Tabla 87 Costo total de producción (expresado en Bs.)

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN PARA UN AÑO</b>	<b>TOTAL</b>
Costos fijos totales	223.167
Costos variables totales	257.544
<b>TOTAL</b>	<b>480.711</b>

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede ver en la anterior tabla, los costos totales de producción estimados a un año ascienden a Bs. 480.711. Asimismo, sobre la base de este dato, se puede determinar los costos de producción unitario, mismos que consideran la estimación de platillos vendidos anualmente, que son 57.600; por lo tanto, se tiene que el costo de producción unitario es de Bs. 8; tal y como se puede ver en la siguiente ecuación:

$$\text{Costos de producción unitario} = \frac{\text{Costo total de producción anual}}{\text{Número de platillos producidos en un año}}$$

$$\text{Costos de producción unitario} = \frac{\text{Bs. 480.711}}{57.600}$$

$$\text{Costos de producción unitario} = \text{Bs. 8}$$



Tabla 88 Costo de venta (expresado en BS)

<b>CATEGORÍA</b>	<b>COSTO DIARIO (Bs.)</b>	<b>COSTO MENSUAL (Bs.)</b>	<b>COSTO ANUAL (Bs.)</b>
Materia Prima	2	30	360
Personal	800	16	192
Publicidad	200	4	48
Otros Gastos	150	3	36
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>53</b>	<b>636</b>

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla N° 89 muestra los costos asociados a la venta de los platillos en el restaurante "Catering Healthy Food" S.R.L. Estos costos se dividen en diferentes categorías: materia prima, personal, publicidad y otros gastos. Los valores expresados están en bolivianos (Bs.) y se presentan en forma diaria, mensual y anual.

**Materia Prima:** Representa el costo diario, mensual y anual de los ingredientes utilizados en la preparación de los platillos. Para el ejemplo hipotético, se estima un costo diario de 1,500 bolivianos, lo que resulta en un costo mensual de 30,000 bolivianos y un costo anual de 360,000 bolivianos.

**Personal:** Corresponde al costo diario, mensual y anual del personal necesario para la operación del restaurante. En este caso ficticio, se considera un costo diario de 800 bolivianos, lo que equivale a un costo mensual de 16,000 bolivianos y un costo anual de 192,000 bolivianos.

**Publicidad:** Refleja el gasto destinado a las actividades de publicidad y promoción del restaurante. Se estima un costo diario de 200 bolivianos, lo que suma un costo mensual de 4,000 bolivianos y un costo anual de 48,000 bolivianos.

**Otros Gastos:** Representa otros gastos asociados a la venta de los platillos, como suministros o servicios adicionales. En este ejemplo ficticio, se considera un costo diario



de 150 bolivianos, lo que resulta en un costo mensual de 3,000 bolivianos y un costo anual de 36,000 bolivianos.

La suma de todos estos costos en la categoría "TOTAL" muestra el costo diario, mensual y anual de las operaciones de venta del restaurante, siendo de 2,650 bolivianos diarios, 53,000 bolivianos mensuales y 636,000 bolivianos anuales.

Tabla 89 Margenes de Utilidad (expresado en BS)

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Milanesa de berenjenas con puré de papa	70,00%	72,00%	73,00%	75,00%	76,00%
Carbonada	68,00%	70,00%	72,00%	74,00%	75,00%
Silpancho	71,00%	73,00%	75,00%	73,00%	78,00%
Tacos	65,00%	67,00%	69,00%	70,00%	72,00%
Canelones rellenos de espinaca y queso con pan integral	72,00%	74,00%	76,00%	78,00%	80,00%

#### 4.5.PRECIO DE VENTA

Para determinar el precio de venta en el restaurante "Catering Healthy Food" S.R.L., se realiza un análisis del margen de utilidad en comparación con la competencia. En el caso de establecimientos de estilo saludable, se estima un margen de utilidad del 50%. Esta estimación se realiza considerando la competencia en el sector de establecimientos de estilo saludable. A partir de esta referencia, se aplican ecuaciones para calcular el precio de venta unitario y el precio de venta con factura.

Aplicando esta estimación, se establecen las siguientes ecuaciones para calcular el precio de venta unitario y el precio de venta con factura:



$$\text{Precio de venta} = \text{Costo de producción unitario} + \% \text{ Utilidad}$$

$$\text{Precio de venta} = \text{Bs. } 8 + 4,17$$

$$\text{Precio de venta unitario} = \text{Bs. } 13$$

El precio de venta unitario se determina sumando al costo de producción unitario el porcentaje de utilidad del 50%. En este caso, el costo de producción unitario es de Bs. 8 y el 50% de utilidad es de Bs. 4,17, lo que resulta en un precio de venta unitario de Bs. 13.

Y el precio de venta con factura sería:

$$\text{Precio de venta (factura)} = \text{Precio de venta} + \% \text{ IVA}$$

$$\text{Precio de venta} = \text{Bs. } 13 + 1,87$$

$$\text{Precio de venta} = \text{Bs. } 14$$

Por otro lado, el precio de venta con factura se obtiene sumando al precio de venta unitario el porcentaje de IVA. En este caso, el IVA corresponde al 14%, lo que equivale a Bs. 1,87. Por lo tanto, el precio de venta con factura se establece en Bs. 14.

En este contexto, se determina que el precio de venta unitario es de Bs. 13 y el precio de venta con factura es de Bs. 14. Estos valores resultan de aplicar las ecuaciones mencionadas previamente.

#### **4.6.PUNTO DE EQUILIBRIO**

El Punto de Equilibrio ocurre cuando la empresa no genera ni ganancias, ni pérdidas, es decir, cuando el beneficio es igual a cero. Por tal motivo, se entiende como punto de equilibrio cuando los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ( $IT = CT$ ).

Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades, de las que arroja el punto de equilibrio, tendremos



entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

Por lo tanto, se tiene que el punto de equilibrio es de 27.732 platos; tal y como se puede ver en las siguientes ecuaciones:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{223.167}{13 - \left(\frac{257.544}{57.600}\right)}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 27.732$$

Esta es la cantidad mínima que puede producir el restaurante “Catering Healthy Food” S.R.L., para no genera ni ganancias, ni pérdidas.

## 4.7.ESTADOS FINANCIEROS

### 4.7.1. ESTADO DE RESULTADOS

Antes de armar el estado de resultado se debe considerar los siguientes datos:

- ✓ Ingresos netos anuales

Tabla 90 Ingresos netos anuales (expresado en Bs.)

Ingresos de ventas	721.066	943.504	1.211.116	1.524.538	1.881.188
( - ) IVA 13%	93.739	122.656	157.445	198.190	244.554
<b>Ingreso neto anual</b>	<b>627.327</b>	<b>820.848</b>	<b>1.053.671</b>	<b>1.326.348</b>	<b>1.636.633</b>

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ Datos anteriormente planteados:
  - Gastos administrativos
  - Gastos de comercialización
  - Gastos de financiamiento



- Insumos
- Sueldos y salarios directos
- ✓ Respectivos porcentajes de los impuestos (IT, IUE)
- ✓ Supuestos de inflación acumulada e inflación salarial, es decir un incremento del 1% por año.

Tabla 91 Estado de resultado (expresado en Bs.)

PERIODO	2023	2024	2025	2026	2027
<b>INGRESOS</b>					
Ventas Netas	627.327	820.848	1.053.671	1.326.348	1.636.633
<b>Total ingresos</b>	<b>627.327</b>	<b>820.848</b>	<b>1.053.671</b>	<b>1.326.348</b>	<b>1.636.633</b>
<b>( - ) COSTO DE VENTA</b>					
Insumos	257.544	263.880	273.538	285.464	299.766
Sueldos y salarios directos	85.200	85.882	87.213	89.437	92.835
<b>( - ) Total costo de ventas</b>	<b>342.744</b>	<b>349.761</b>	<b>360.750</b>	<b>374.901</b>	<b>392.601</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>284.583</b>	<b>471.087</b>	<b>692.921</b>	<b>951.448</b>	<b>1.244.032</b>
<b>( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Servicios básicos	4.120	4.161	4.209	4.238	4.264
Depreciación	28.648	24.486	20.323	16.161	11.999
Aportes patronales	28.431	28.204	27.991	27.706	27.351
IT	18.820	24.625	31.610	39.790	49.099
<b>( - ) GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>					
Publicidad	14.040	14.040	14.040	14.040	14.040
<b>( - )Total GA+GC</b>	<b>94.059</b>	<b>95.516</b>	<b>98.174</b>	<b>101.936</b>	<b>106.753</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>190.524</b>	<b>375.572</b>	<b>594.747</b>	<b>849.512</b>	<b>1.137.280</b>





(UB-(GA+GC))					
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>					
( - ) Cuota anual	54.796	54.796	54.796	54.796	54.796
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>135.728</b>	<b>320.775</b>	<b>539.951</b>	<b>794.716</b>	<b>1.082.483</b>
( - ) Impuestos	33.932	80.194	134.988	198.679	270.621
<b>Utilidad Neta</b>	<b>101.796</b>	<b>240.581</b>	<b>404.963</b>	<b>596.037</b>	<b>811.862</b>

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede ver en la anterior tabla, el estado de resultado es positivo desde el primer año, y en los siguientes años va creciendo.

#### 4.8.FLUJO DE EFECTIVO

La evaluación financiera se realizó con los datos de entrada y salida de dinero, ya que para determinar el flujo de efectivo se necesita saber el movimiento de dinero. Por tal motivo, se considera la proyección de costos totales, la proyección de producción a cinco años y el precio de venta unitario.

Tabla N° 92 Flujo de efectivo (expresado en Bs.)

	<b>INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos de ventas		721.066	943.504	1.211.116	1.524.538	1.881.188
(-) Costo total		505.196	501.034	496.872	492.709	488.547
Utilidad bruta		215.870	442.470	714.244	1.031.829	1.392.641
(-) Impuestos IUE 25%		53.967	110.617	178.561	257.957	348.160
<b>Total Flujos netos</b>	<b>-450.400</b>	<b>161.902</b>	<b>331.852</b>	<b>535.683</b>	<b>773.872</b>	<b>1.044.480</b>

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede ver en la anterior tabla, desde el primer año el restaurante “Catering Healthy Food” S.R.L. podrá percibir ingresos, y a partir de ese año los datos son positivos y crecientes, debido a que se estimó que la demanda crecerá cada año.



#### 4.9.EVALUACION FINANCIERA

De acuerdo al flujo de efectivo se evalúa el VAN y el TIR, mediante las siguientes ecuaciones:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0 \quad TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Pero antes de ello se debe determinar la tasa de descuento, sabiendo que la inversión inicial será financiada por medio del capital propio y capital ajeno:

$$\begin{aligned} & \textit{Tasa de descuento} \\ & = \frac{\textit{Coste oportunidad propio}}{\textit{inversión inicial}} * 0,556 + \frac{\textit{Coste oportunidad financiamiento}}{\textit{inversión inicial}} \\ & \quad * 0,444 \end{aligned}$$

$$\textit{Tasa de descuento} = \frac{12.520}{450.400} * 0,556 + \frac{23.000}{450.400} * 0,444$$

$$\textit{Tasa de descuento} = 0,038 = 4\%$$

Sobre este dato se debe considerar y sumar la tasa de inflación que es de 2,92% en Bolivia, haciendo un total de 0,067. En otras palabras, la tasa de descuento es de 6,7%.

Una vez calculado la tasa de descuento, se puede determinar la factibilidad del proyecto por medio del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Tabla 93 VAN y TIR (expresado en Bs.)

<b>VAN</b>	Bs7.994.456
<b>TIR</b>	87%

Fuente: Elaboración Propia



Como se puede ver en la anterior tabla, los valores del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son positivos, lo que significa que el proyecto es viable y rentable.

## CAPITULO V



## 5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

### 5.1.PROGRAMA Y PRODUCCIÓN AL PRIMER AÑO

Según la tabla presentada y lo mencionado anteriormente en los capítulos anteriores, se estima que el restaurante "Catering Healthy Food" S.R.L. venderá un promedio de 48 platillos por día, lo que representa un total diario de ventas de 240 platillos. A nivel mensual, se estima que el restaurante producirá 4.800 platillos, con 960 platillos de cada variedad. Es importante destacar que esta estimación de platillos vendidos tiene en cuenta la producción diaria durante cinco días laborales a la semana, ya que los sábados el horario de trabajo se extiende hasta las 13:00 horas y los domingos no se trabaja, lo que implica que no se prevén pedidos de platillos durante esos días. Finalmente, se estima que anualmente se venderán un total de 57.600 platillos, considerando los 12 meses del año. Estas estimaciones son fundamentales para calcular los ingresos y determinar la capacidad de producción requerida para satisfacer la demanda de los clientes.

Tabla N° 94 Producción al primer año (expresado en Bs.)

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD DIARIA</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>
Milanesa de berenjenas con puré de papa	48	960	11.520
Carbonada	48	960	11.520
Silpancho	48	960	11.520
Tacos	48	960	11.520
Canelones rellenos de espinaca y queso con pan integral	48	960	11.520
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>4.800</b>	<b>57.600</b>

Fuente: Elaboración Propia



### 5.1.1. PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN 5 AÑOS

Para determinar la proyección de producción a cinco años o más, es necesario realizar un análisis basado en el crecimiento poblacional de Bolivia. Este análisis se basa en datos proporcionados por el Banco Mundial y sirve como punto de partida para futuras expansiones y aperturas de sucursales en diferentes departamentos, como Santa Cruz, Cochabamba, Beni, entre otros.

Sin embargo, es importante destacar que esta proyección requiere de un estudio de mercado adicional y una estimación de la factibilidad financiera para cada nueva sucursal. Estos estudios permitirán evaluar la demanda potencial de los platillos en cada ubicación y determinar si la expansión es viable desde el punto de vista financiero.

Por lo tanto, para realizar una proyección de producción a largo plazo y planificar futuras expansiones, es necesario llevar a cabo un análisis exhaustivo que tome en cuenta factores demográficos, estudios de mercado y consideraciones financieras. Esto permitirá una toma de decisiones informada y estratégica para el crecimiento y desarrollo del restaurante "Catering Healthy Food" S.R.L. en el futuro.

Tabla N° 95 Proyección del crecimiento poblacional (expresado en Bs.)

<b>CRECIMIENTO POBLACIONAL</b>	
<b>AÑO</b>	<b>%</b>
2012	1,6
2013	1,6
2014	1,5
2015	1,5
2016	1,5
2017	1,4
2018	1,4



2019	1,4
2020	1,4
2021	1,4
2022	1,3
2023	1,3
2024	1,3
2025	1,3
2026	1,2

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede ver en la anterior tabla, de acuerdo a la proyección lineal basada en los datos del Banco Mundial, el crecimiento poblacional proyectado va disminuyendo. No obstante, esta proyección no afecta en gran medida a las ventas proyectadas, debido a que las ventas van creciendo cada año proyectado; tal y como se puede ver a continuación:

Tabla N° 96 Proyección de producción a cinco años (expresado en Bs.)

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Milanesa de berenjenas con puré de papa	15.074	19.349	24.357	30.055	36.339
Carbonada	15.074	19.349	24.357	30.055	36.339
Silpancho	15.074	19.349	24.357	30.055	36.339
Tacos	15.074	19.349	24.357	30.055	36.339
Canelones rellenos de espinaca y queso con pan integral	15.074	19.349	24.357	30.055	36.339
<b>TOTAL</b>	<b>75.369</b>	<b>96.746</b>	<b>121.783</b>	<b>150.273</b>	<b>181.693</b>

Fuente: Elaboración Propia



## CAPITULO VI

### 6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

En este capítulo se describe todo el procedimiento para el registro legal de la empresa y estructura administrativa de la misma. Se define los cargos las funciones que involucra y perfil laboral del personal.

#### 6.1.PERSONERIA JURIDICA

La empresa de “Catering Healthy Food” S.R.L. es una sociedad de responsabilidad limitada, contara con tan solo dos socios quienes estarán vinculados laboralmente en la empresa.

Una sociedad de responsabilidad limitada es un tipo de sociedad mercantil en la que la responsabilidad de cada uno de sus socios está delimitada por el capital que estos hayan aportado a la misma. (Sánchez Galán, s.f.)

Para obtener la personareria jurídica

1. Acudir al servicio plurinacional de registro de comercio (SEPREC) y solicitar el formulario 0001.

Este es el control de homonimia donde se podrá verificar si es que hay otra empresa con el mismo nombre.

2. Contar con un abogado y un contador

Buscar una persona que tenga conocimientos en estas dos áreas.

Esta persona contable tiene que hacer el balance de apertura.

El abogado es muy importante en la apertura de la empresa porque es quien hará el testimonio de escritura pública de constitución social y el testimonio del representante legal.

3. Acudir a un notario



El notario será para sacra tres fotocopias legalizadas del testimonio de escritura pública de constitución social y el testimonio del representante legal.

En el notario se hará todo el reconocimiento de todos los papeles que hizo el abogado.

El testimonio que nos hará el abogado debe ser publicado en periódico de circulación nacional.

El tiempo estimado de todo este trámite es de treinta a cuarenta días.

## **6.2.REGISTRO LEGAL**

Para la respectiva constitución de la empresa, se deberá seguir ciertos pasos que dará como resultados el registro de la empresa de manera formal, a continuación, se muestra los pasos, plazos de trámites a seguir durante su registro:

- ✚ SEPREC
- ✚ GOBIERNO MUNICIPAL DE LA PAZ
- ✚ SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS
- ✚ CAJA DE SALUD
- ✚ AFPS
- ✚ MINISTERIO DE TRABAJO





Tabla 97 GASTOS DE INSTITUCION

GASTOS DE CONSTITUCION				
INSTANCIA	DOCUMENTO	PRECIO	UNIDADES REQUERIDAS	TOTAL
SERVICIO PLURINACIONAL DE REGISTRO DE COMERCIO	CONTROL DE HOMINIMIA	78	1	78
	COMPROBANTE DE HOMONIMIA	100	1	100
	REGISTRO DE COMERCIO	260	1	260
GOBIERNO MUNICIPAL DE LA PAZ	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	180	1	180
SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS	BENEFICIO LEY 2685	GRATUITA	0	GRATUITA
CAJA NACIONAL DE SALUD	EXAMEN PRE-OCUPACIONAL BS 100 POR TRABAJADOR	100	3	300
	FORMULARIO AVC-04 EN TODOS LOS CASOS BS 3.50	3.50	3	10.5



	POR TRABAJADOR			
	COSTO DEL TRAMITE BS 7.50 POR TRABAJADOR	7.50	3	22.5
AFPS	AFILIACION	GRATUITA	0	GRATUITA
MINISTERIO DE TRABAJO	FORMULARIO REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES	80	3	240

### 6.2.1. Matricula de comercio del servicio plurinacional de registro de comercio (SEPREC)

Los requisitos son:

1. Formulario de solicitud de inscripción con carácter social, en original o fotocopia debidamente llenado y firmado por el representante legal. Para llenar debe ingresar a [www.miempresa.gob.bo](http://www.miempresa.gob.bo).
2. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del código de comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo normativo.



3. Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta electrónica del registro de comercio.
4. 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. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objetivo determinado, permanencia temporal de un año. Permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.
5. En caso de ser sociedad regulado por ley, adjuntar fotocopia legalizada u original de la autorización emitida por el ente regulador.

### **6.2.2. GOBIERNO MUNICIPAL DE LA PAZ LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

Los requisitos son:

1. Contar con Registro de Persona Jurídica y acceso a la plataforma virtual “iGob 24/7”.
  - Testimonio de Constitución de Sociedad
  - FUNDEMPRESA o Matricula de Comercio
  - NIT o inscripción al Régimen Simplificado
  - Poder de Representación Legal
  - Registro Ciudadano del Representante Legal como persona natural en la plataforma virtual “iGob 24/7”



2. Dos fotografías de cada elemento de identificación de la actividad económica – VIAE (frontal y lateral), si corresponde.
3. Certificado del registro Senasag (en el caso de servicios de veterinaria)
4. Plano de construcción o modificación aprobado por la Subalcaldía (en el caso de servicios higiénicos)
5. De tratarse de un inmueble en propiedad horizontal, el solicitante deberá presentar conformidad expresa de la asamblea o asociación de copropietarios o en su defecto, del administrador del edificio, en relación al funcionamiento de la actividad económica.
6. En caso de inmuebles otorgados en arrendamiento, anticresis y otra modalidad de disposición de bienes inmuebles prevista en el Código Civil, deberá presentar el original del contrato respectivo en el que se especifique su uso y destino o constancia del propietario del inmueble aceptando el funcionamiento del establecimiento.
7. En caso de inmueble propio, debe presentar el testimonio de compra venta, copia del folio real, tarjeta de propiedad o cualquier documentación original que acredite su derecho propietario sobre el inmueble. En caso de existir múltiples propietarios el solicitante deberá presentar la conformidad expresa de todos los copropietarios.
8. Para inmuebles con superficie mayor a 100 mts<sup>2</sup>. Plano de instalación eléctrica con firma del profesional responsable y visado por la Sociedad de Ingenieros de Bolivia (SIB), solo para categorías A, F, G y H.
9. Certificación Acústica otorgada por la DGA del G.A.M.L.P, solo para categorías F y G. 1

#### **6.2.4. NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT)**

Los requisitos son:

1. Escritura de Constitución de Sociedad, Ley, Decreto, Resolución o Contrato, según corresponda.



2. Fuente de mandato del Representante Legal (Poder, Acta de Directorio, Estatuto o Contrato) y Documento de Identidad vigente.
3. Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio habitual del representante legal, domicilio fiscal y sucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.
4. Poder que acredite al Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia legalizada).
5. Documento de Identidad original del Representante Legal o Apoderado

#### **6.2.5. SEGURO DE SALUD PARA EL TRABAJADOR (CNS)**

Los requisitos son:

1. Formulario AVC-01 (solo firma y sello empleador).
2. Formulario AVC-02 (vacío).
3. Formulario RCI-1A (solo firma y número cédula identidad).
4. Fotocopia Escritura Pública de Constitución.
5. Fotocopia Poder Notarial de Representación Legal.
6. Fotocopia C.I. del Representante Legal.
7. Fotocopia Número de Identificación Tributaria.
8. Fotocopia Balance de apertura.
9. Planilla de haberes (original y tres copias).
10. Nómina del personal con fechas de nacimiento.
11. Contraseña pago para examen pre-ocupacional
12. Croquis domicilio legal

#### **6.2.6. SEGURO SOCIAL PARA EL TRABAJADOR (AFPS)**

Los requisitos son:

1. Fotocopia de carnet de identidad del Representante Legal.
2. Fotocopia del poder de Representante Legal.
3. Fotocopia del certificado NIT (sacado de la página de Servicio de Impuestos Nacionales).



4. Fotocopia de la matrícula de comercio FUNDEMPRESA (No excluyente).
5. Croquis de la empresa sacado de Google Maps.
6. Traer el sello físico de la empresa.

#### **6.2.7. SEGURO DE SALUD PARA EL TRABAJADOR (CNS)**

Los requisitos son:

12. Formulario AVC-01 (solo firma y sello empleador).
13. Formulario AVC-02 (vacío).
14. Formulario RCI-1A (solo firma y número cédula identidad).
15. Fotocopia Escritura Pública de Constitución.
16. Fotocopia Poder Notarial de Representación Legal.
17. Fotocopia C.I. del Representante Legal.
18. Fotocopia Número de Identificación Tributaria.
19. Fotocopia Balance de apertura.
20. Planilla de haberes (original y tres copias).
21. Nómina del personal con fechas de nacimiento.
22. Contraseña pago para examen pre-ocupacional 12. Croquis domicilio legal

#### **6.2.8. SEGURO SOCIAL PARA EL TRABAJADOR (AFPS)**

Los requisitos son:

7. Fotocopia de carnet de identidad del Representante Legal.
8. Fotocopia del poder de Representante Legal.
9. Fotocopia del certificado NIT (sacado de la página de Servicio de Impuestos Nacionales).
10. Fotocopia de la matrícula de comercio FUNDEMPRESA (No excluyente).
11. Croquis de la empresa sacado de Google Maps.
12. Traer el sello físico de la empresa.



## **6.2.9. REGISTRO OBLIGATORIO DEL EMPLEADOR (MINISTERIO DE TRABAJO)**

### **Los requisitos son:**

1. Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE). Llenado y firmado por el representante legal de la institución (un original y dos copias).
2. Depósito de 80 Bs a la cuenta Banco Unión N° 1-6036425 de Hrs. 8:30 a 15:00 en oficinas del Banco Unión.
3. El Empleador y/o Empresa de Bolivia inscritos en el mencionado Registro, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios.

## **6.3. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

En la organización empresarial se hace referencia principalmente a la función interna que cumplen cada uno de los miembros con los que cuenta la empresa en este caso sería tres empleados, con el fin de trabajar coordinada y concertadamente para alcanzar los objetivos de la misma. Así mismo se refleja las características propias de la empresa frente al mercado donde va a interactuar. Es decir, el nombre de la empresa, su logo, su organigrama, el personal entre otros aspectos que hacen el funcionamiento mismo de la empresa

### **6.3.1.Nombre de la empresa**

**“Catering Healthy Food” S.R.L.**

➤ Lema de la empresa

**Cuidamos tu comida, cuidamos de ti.**



## CAPITULO I CONTRATACION DE PERSONAL

### 6.3.2. Organigrama



### 6.3.3. Personal

El personal de la empresa de “Catering Healthy Food” S.R.L. contará con tres cargos en su inicio, los tres cargos del área operativa se describieron en la parte de este trabajo. En primera fase contaremos con poco personal al tratarse de una microempresa.

#### REGLAMENTO INTERNO DE CATERING HEALTHY FOOD S.R.L.

- Artículo 1.- Toda persona que quiera formar parte del equipo CATERING HEALTHY FOOD S.R.L. debe cumplir en su totalidad con los requisitos del puesto al que aspira.
- Artículo 2.- Toda persona que quiera formar parte del equipo deberá contar una hoja de vida documentada para poder presentarse adecuadamente.
- Artículo 3.- Se realizará un seguimiento del desempeño del personal
- Artículo 4.- se busca que el personal logre un desarrollo personal que le permita aceptar sus labores más libres y mejoramiento diario.





- Artículo 5.- Si el trabajador es elegido, se le hará un contrato de prueba por 1 mes, después de este tiempo firmará un contrato fijo a un año.

## CAPITULO II

### EVALUACION Y SUPERVISIONES AL PERSONAL

- Artículo 6.- Las evaluaciones serán realizadas por los socios y estas deberán contener los resultados de cumplimiento de cada objetivo.
- Artículo 7.- Los socios deben detallar las causas por las que no se cumplieron los objetivos.

## CAPITULO III

### HORARIOS DE TRABAJO

- Artículo 8.- El horario será de lunes a viernes en los horarios de 07:00 AM a 15:00 PM.
- Artículo 9.- Los horarios señalados podrían ser modificados por la empresa.
- Artículo 10.- El trabajador se comprometerá a cumplir con el tiempo laboral respetando sus horarios, de lo contrario le será descontado de su salario.

## CAPITULO IV

### RESPONSABILIDAD

- Artículo 11.- Demostrar compromiso hacia las actividades realizadas.
- Artículo 12.- El control de las actividades realizadas por el personal de la empresa será realizado por todos los miembros de la organización en este caso los socios.



- Artículo 13.- Todo el proceso de trabajo será responsable socialmente.

## CAPITULO V

### RESPETO

- Artículo 14.- trato igualitario para y entre todos, además de igual grado de valoración e integración.
- Artículo 15.- Toda participación y aporte de los empleados será valorado
- Artículo 16.- Las relaciones con los clientes estarán basadas en el respeto mutuo.

## CAPITULO VI

### PROHIBICIONES

Artículo 17.- El uniforme deberá ser utilizado en todo momento del horario laboral.

Artículo 18.- Queda prohibido fumar en las instalaciones.

Artículo 19.- Queda plenamente prohibido a los trabajadores

- Provocar en el interior y exterior del restaurante, escándalos, riñas.
- Sustraer del restaurante utensilios de trabajo.
- Suspender y ausentarse de sus labores sin autorización de los socios del restaurante.
- Introducir personas ajenas.



## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 CONCLUSIONES

- Debido al modelo de negocio el cual se caracteriza por no tener un lugar físico se debe realizar campañas publicitarias constantes, mantener activas las publicaciones diarias en redes sociales y atender las consultas internas de manera activa.
- Será importante establecer alianzas estratégicas con aplicaciones de delivery sobre todo el primer año para ofrecer un excelente servicio de principio a fin y así poder consolidar a HEALTHYFOOD en la mente de los consumidores.
- La competencia (Restaurant Super7, Mercado popular Camacho, Pollos Copacabana, y restaurantes Veganos etc.) en el mercado paceño específicamente en el macro distrito centro no ofrecen tal grado de alimento saludable y nutritivo. Entonces las campañas en redes sociales enfatizarán la combinación de alimento saludable de alto nivel nutricional con el mismo nivel de sabor y sazón.
- Es importante cumplir con las exigencias de los consumidores en cuando a la entrega en tiempo y forma del menú ejecutivo, realizando un riguroso control de calidad.
- Desde el punto de vista financiero, el proyecto es rentable, el valor actual neto (VAN) presenta un valor de Bs. 7994.456 mediante este criterio de decisión durante los cinco años se logra la recuperación de la inversión.

Por lo tanto, el proyecto desde el punto de vista financiero presenta la viabilidad y factibilidad para su desarrollo.



## 7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda un constante seguimiento a los gustos y preferencias del público objetivo, a las tendencias en el mercado y a la competencia.
- Se debe cumplir lo prometido no desviar el objetivo de satisfacer al consumidor en sus necesidades y deseos de obtener un menú ejecutivo saludable tal como se espera.
- Se recomienda hacer un control y mantenimiento a las maquinarias, equipos, herramientas y equipamiento de primeros auxilios.
- Se recomienda mantener el control de la calidad minucioso de la materia prima e insumos
- La empresa debe adecuar sus recursos con las oportunidades del mercado, ser flexible en los procesos de manera que se adapten fácilmente a los cambios de este.



## 8. BIBLIOGRAFIA

- (Bolivia Emprende. (Marzo de 2018). Obtenido de <https://boliviaemprende.com/guias/guiade-registro-de-su-empresa-ante-el-ministerio-de-trabajo>, s.f.)
- (Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag P, J. (2014). Preparación y Evaluación de, s.f.)
- (Requisitos Hoy. (2020). Obtenido de <https://requisitoshoy.com/bolivia/requisitos-para-sacar-nit/>, s.f.)
- (Malhotra k, N. (2008). Investigación de Mercados. Pearson., s.f.)
- (MARKETING, s.f.)
- (INE. (2019). Índice de crecimiento poblacional Bolivia., s.f.)
- (Fundempresa. (2021). Obtenido de <https://www.fundempresa.org.bo/tramites-requisitos-yformularios/inicio-de-actividades/inscripcion-de-sociedad-de-responsabilidad-limitada-srl-sociedad-colectiva-o-sociedad-en-comandita-simple>, s.f.)
- (INE. (2019). Tasa de inflación de Bolivia., s.f.)
- (EMPRESARIAL, s.f.)
- (Caja Nacional de Salud. (2017). Obtenido de <https://www.cns.gob.bo/Site/empleador>, s.f.)

### APUNTES TEORICOS:

- Pérez Mollinedo, Marisol. Contabilidad I y II. Gestión de talento humano. Universidad Mayor de San Andrés.
- Roca Cladera, Michael .Finanzas III. Universidad Mayor de San Andrés.
- Ávila Vera, Javier. Administración de Operaciones I y II. Universidad Mayor de San Andrés.



- Ledezma Brañez, Pablo Ernesto Gerencia de promoción y publicidad.  
Universidad Mayor de San Andrés.



## 9. ANEXOS

### ENCUESTA

La investigación se realizará con el diseño de CONCLUYENTE DESCRIPTIVA, utilizando el método de encuestas para obtener datos más específicos.

### DISEÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra, se extrajo datos de la cantidad de población seleccionada entre hombres y mujeres que sean funcionarios de instituciones publicas que se encuentren en el macro distrito centro las instituciones son las siguientes:

Aduana Nacional de Bolivia  
Ministerio de Culturas  
Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras.  
Fondesif  
Ministerio de Obras Públicas, Servicios y Viviendas de Bolivia

De los cuales se tomó a un solo departamento de cada uno de las dichas instituciones.

Aduana Nacional de Bolivia-Departamento de Administración de Bienes y Servicios  
Ministerio de Culturas-Departamento de Planificación  
Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras.- Departamento-Dirección General de Asuntos Jurídicos  
Fondesif-Recursos Humanos  
Ministerio de Obras Públicas, Servicios y Viviendas de Bolivia- Dirección General de Asuntos Administrativos

<https://www.oopp.gob.bo/organigrama-de-la-institucion/>

<https://www.ruralytierras.gob.bo/uploads/ORGANIGRAMA-MDRyT.pdf>

<http://www.fondesif.gob.bo/index.php/node/16>

<https://www.minculturas.gob.bo/organigrama/>



(<https://www.aduana.gob.bo/aduana7/content/n%C3%B3mina-de-personal-0>)

Donde la población dependiente de los distintos departamentos señalados y verificando la cantidad en sus respectivos organigrama y manual de funciones se hace la centralización de es de 402 personas entre hombres y mujeres, como el universo para el calculo de la muestra se utiliza la siguiente formula:

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

Donde:

n = El tamaño de la muestra que se desea calcular

N = Tamaño de la población objeto de estudio.

z = 1,96

e = 5%

p = 50%

q = 50%

Entonces:

N	402
p	0.50
q	0.50
Z	1.93
e	0.05
n	196





## MODELO DE ENCUESTA

### **HEALTHYFOOD**

Por favor, llene esta pequeña encuesta.  
La información que nos proporcione será utilizada con  
fines académicos para conocer el grado de aceptación de  
este servicio.

Seleccione su genero

- Hombre
- Mujer

Seleccione su rango de edad \*

- 18-30
- 31-39
- 40-49
- 50-58



¿Que tipo de alimento consumes en horario de almuerzo? \*

- Comida Preparada en casa
- Comida rapida
- Almuerzo (Sopa, Segundo)
- No consumo

⋮

¿Sería de su agrado una alternativa de alimento para almuerzo caracterizado por ser saludable y altamente nutritivo? \*

- Si
- No



En su fuente laboral usted

¿Consumes algún tipo de comida en la hora de almuerzo?

- Sí
- No

⋮

¿Cuál es la característica que más valoras a la hora de adquirir almuerzo? \*

- Precio
- Calidad Nutricional
- Sabor y buena sazón
- La comodidad en la entrega



¿Hasta que monto esta dispuesto a pagar por un almuerzo saludable y de alto nivel nutricional? \*

- Bs. 12
- Bs. 15
- Bs. 18
- Bs. 22

¿Que restaurant o lugar de comida es de su preferencia a la hora de adquirir su almuerzo?

- Burger King
- Pollos Cochabamba
- Pollos Copacabana
- Restaurant Super 7
- Doña Milanese
- Mercado Popular Camacho
- Otro



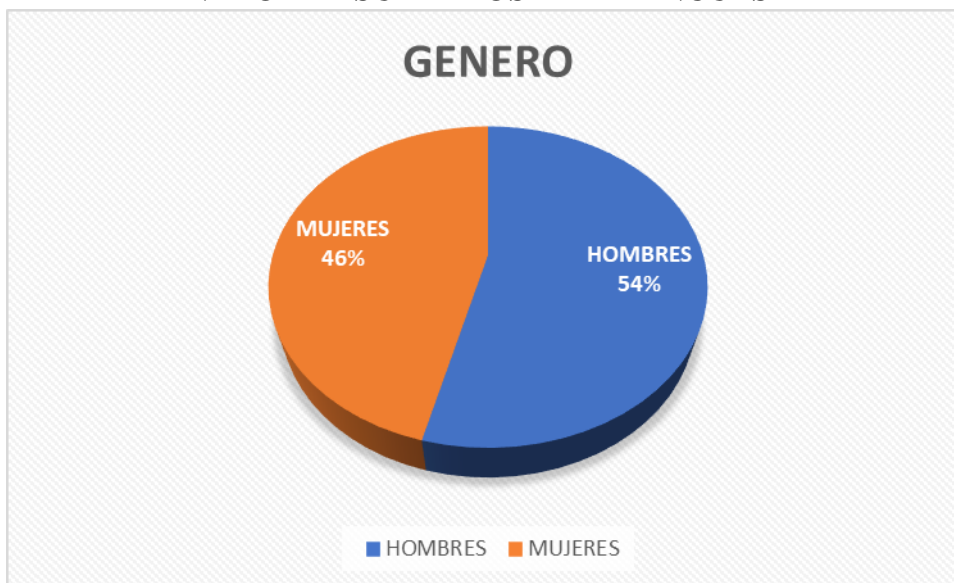
¿Que red social es la que utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Whsaap
- Tik Tok

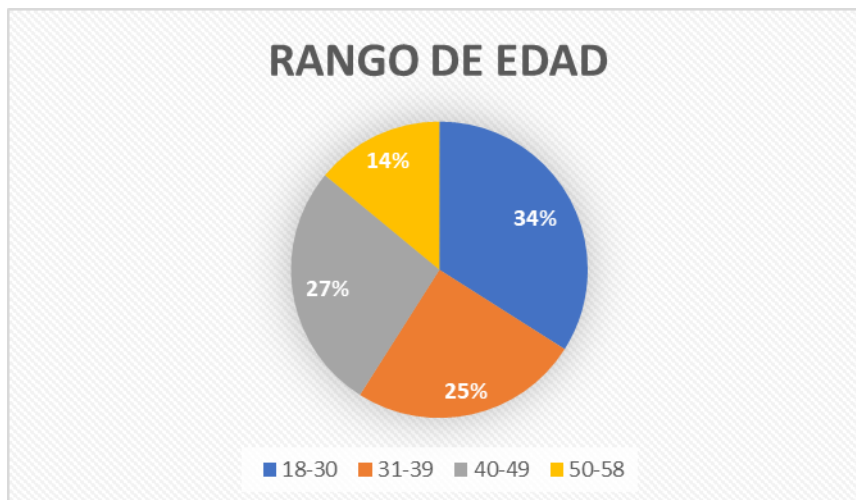
¿Consideraría usted cambiar su comida diaria que consume normalmente por uno un almuerzo saludable y de alta calidad? \*

- Si
- No

## ANEXO 2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

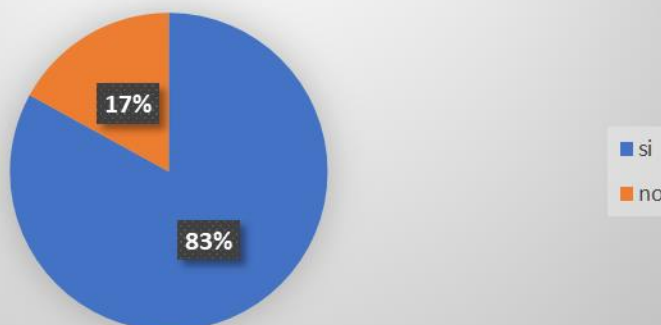


54% de los encuestados son Hombres y el 46% son Mujeres.



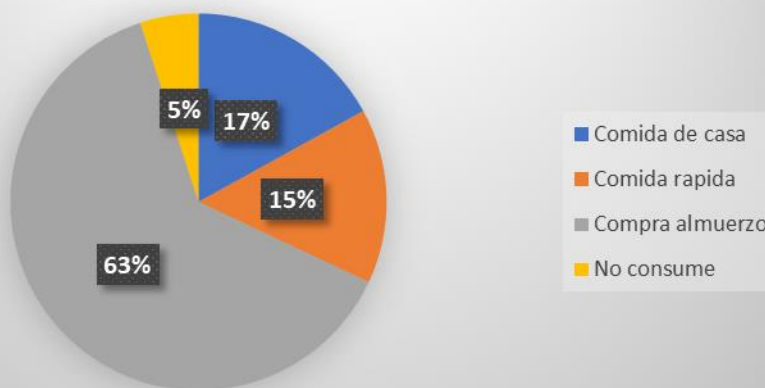
El porcentaje más alto de rango se encuentra 18-30 con 34%, seguido de 43-49 obteniendo el 27% luego 31-39 con 25% y finalmente 14% para 50-58

¿Estas conciente de la importancia de tener una alimentación saludable y de calidad?



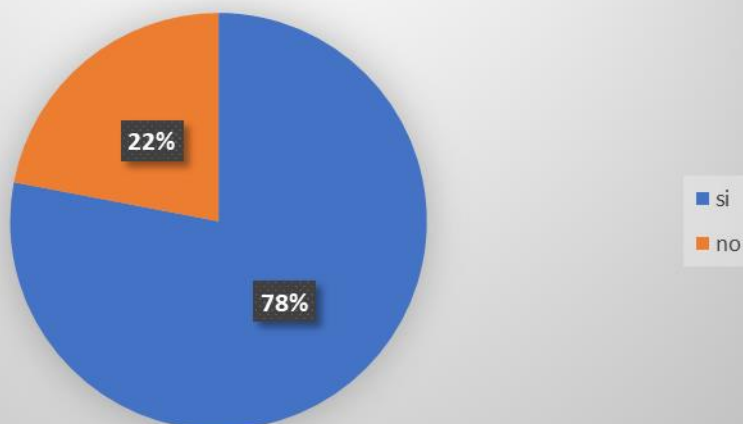
El 83% de los encuestados son cocientes de la importancia de tener una buena alimentación, contrariamente al 17% que mostraron desconocimiento sobre el tema.

¿Que tipo de alimento consumes en horario de almuerzo?



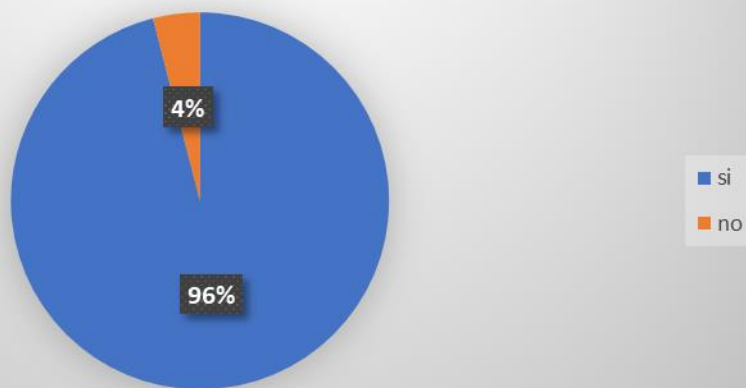
El 63% adquiere almuerzo ejecutivo mientras que solo el 17% tiene la posibilidad de llevar su comida preparada en casa, el 15% prefiere la comida rápida y el 5% directamente no consume alimento en horario de almuerzo.

¿Sería de su agrado una alternativa de alimento para almuerzo caracterizado por ser saludable y altamente nutritivo?



El 78% tiene por optar a una alternativa de alimento saludable, mientras que el 22% restante prefiere consumir su alimento que viene comiendo.

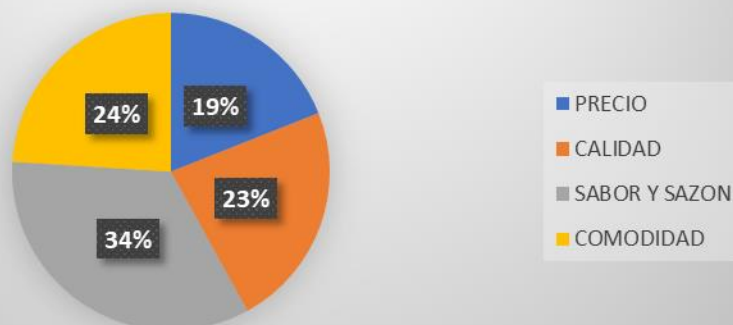
En su fuente laboral usted ¿Consume algún tipo de comida en la hora de almuerzo?



El 96% consume alimento en horario de almuerzo mientras que el 4% no consume nada.

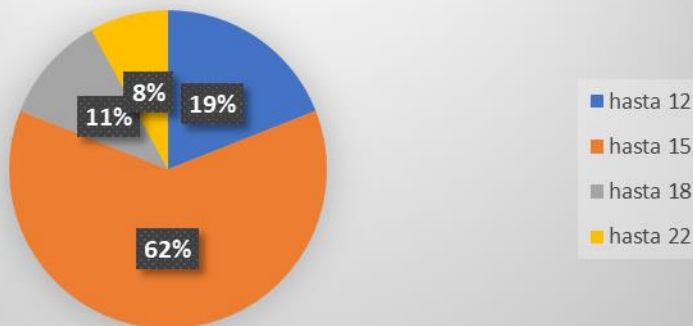


¿Cual es la característica que mas valoras a la hora de adquirir almuerzo?



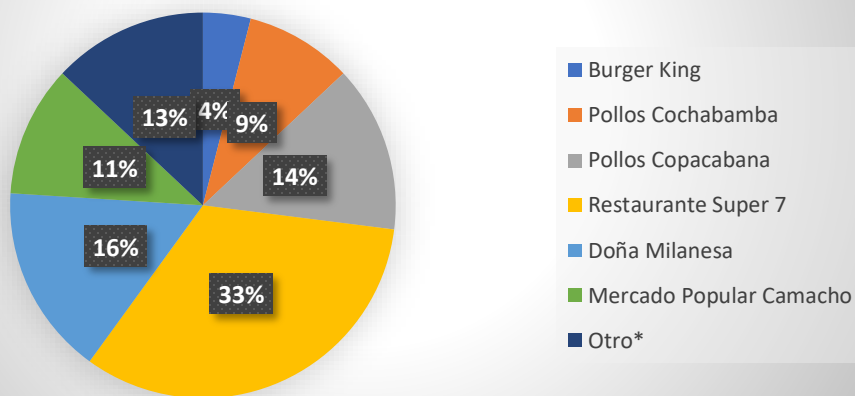
El valor que mas se destaca es el del sabor y sazón con el 34%, seguido con el de comodidad y calidad con 24% y 23% respectivamente, últimamente con el 19% con el precio.

¿Hasta que monto esta dispuesto a pagar por un almuerzo saludable y de alto nivel nutricional?



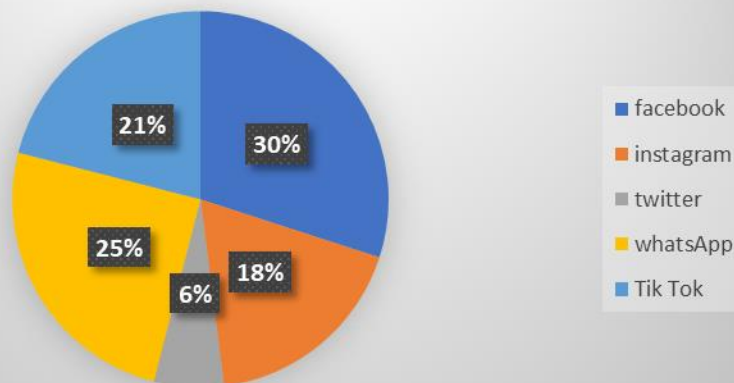
Toma amplia ventaja la opción de hasta 15 bs con el 62%, seguido de hasta 19% s con 12bs, luego 11% para hasta 18bs y finalmente 8% para hasta 22bs

### ¿Que restaurant o lugar de comida es de su preferencia a la hora de adquirir su almuerzo?



El lugar de mayor preferencia a la hora de adquisición de almuerzo es el de Restaurante Super 7 con el 33%. Seguido Doña Milanesa con 16%. También hubo preferencia con Pollos Copacabana, Otro Restaurante, Mercado Popular Camacho y Pollos Cochabamba con 14%, 13%, 11%, y 9% respectivamente y para finalizar con una menor preferencia esta Burguer King con 4%.

### ¿Que red social es la que utiliza con mayor frecuencia?





Facebook con 30%, seguido de TikTok con el 21% luego en las mas usadas son WhatsApp con el 25% para que finalmente Instagram con 28% y twitter con solo el 6%.

## ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL

### SEPREC

**REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA**

**Fundempresa** FORMULARIO 0020/10  
**SOLICITUD DE MATRICULA DE COMERCIO**

1. AÑO DE REGISTRO

2. TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA  
 Empresa Unipersonal o Comercio Individual     Sociedad de Responsabilidad Limitada     Sociedad Anónima     Sociedad Anónima Mista  
 Sociedad Colectiva     Sociedad Constituida en el Extranjero     Sociedad en Comandita Simple     Sociedad en Comandita por Acciones

3. DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL  
 Nombre, Razon Social o Denominación:

Dirección:  
 Calle o Avenida (favor dibujar croquis en el reverso)    N°:     Zona:     UV:     Mancom:

Nombre del Edificio:     Piso:     Oficina N°:     Casilla Postal N°:

Municipio:     Provincia:     Departamento:

Teléfono:     Fax:     Correo Electrónico de contacto:

4. OBJETO DE LA EMPRESA  
 (Preciso y determinado):

5. INFORMACIÓN FINANCIERA:  
 CAPITAL:  
 Bs.:     Bolivianos

CAPITAL ASIGNADO (solo para empresas constituidas en el extranjero):  
 Bs.:     Bolivianos

6. INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL  
 Actividad Bancaria, de Seguros, Corredores, de Servicios y otros no contemplados en los ítems siguientes    31 de Diciembre  
 Actividad Industrial y Petrolera    31 de Marzo  
 Actividad Comercial, Comercial, Agrícola, Ganadera o Agropecuaria    30 de Junio  
 Actividad Minera    30 de Septiembre

7. INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN  
 SOLICITO PRESENTAR LA PUBLICACIÓN EN FORMA POSTERIOR A LA REVISIÓN Y ACEPTACIÓN DEL TESTIMONIO POR EL REGISTRO DE COMERCIO:

8. ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA  
 Control de documentos:  
 TESTIMONIO N°:

PUBLICACIÓN:  BALANCE  DEPÓSITO BANCARIO

OTROS DOCUMENTOS:

FECHA DE INGRESO:

CÓDIGO DE TRÁMITE:     N° FACTURA:

NÚMERO DE OPERACIÓN:

MONTO PAGADO:

FIRMA Y SELLO DE FUNCIONARIO:

FECHA DE REGRESO:

Toda la información proporcionada en este formulario tiene carácter de Declaración Jurada. No se permiten tachaduras, borrones ni enmendadas.



**REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA**

**FORMULARIO 000011**  
**FORMULARIO DE SITUACIÓN DE EMPRESA DE COMERCIO**

**1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

1.1. RUT:

1.2. Nombre de la Empresa:

1.3. Tipo de Empresa:

<input type="checkbox"/> Persona Física	<input type="checkbox"/> Persona Jurídica	<input type="checkbox"/> Persona Jurídica de Derecho Extranjero
<input type="checkbox"/> Persona Jurídica de Derecho Extranjero	<input type="checkbox"/> Persona Jurídica de Derecho Extranjero	<input type="checkbox"/> Persona Jurídica de Derecho Extranjero

1.4. Dirección:

1.5. Teléfono:

**2. DATOS DE LOS SOCIOS**

Nombre	Dirección	Identificación
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**3. DATOS DE LA EMPRESA**

3.1. Actividad Económica:

3.2. Fecha de Inicio de Operación:

3.3. Estado de la Empresa:

3.4. Tipo de Comercio:

3.5. Tipo de Comercio:

3.6. Tipo de Comercio:

3.7. Tipo de Comercio:

3.8. Tipo de Comercio:

3.9. Tipo de Comercio:

3.10. Tipo de Comercio:

3.11. Tipo de Comercio:

3.12. Tipo de Comercio:

3.13. Tipo de Comercio:

3.14. Tipo de Comercio:

3.15. Tipo de Comercio:

3.16. Tipo de Comercio:

3.17. Tipo de Comercio:

3.18. Tipo de Comercio:

3.19. Tipo de Comercio:

3.20. Tipo de Comercio:

3.21. Tipo de Comercio:

3.22. Tipo de Comercio:

3.23. Tipo de Comercio:

3.24. Tipo de Comercio:

3.25. Tipo de Comercio:

3.26. Tipo de Comercio:

3.27. Tipo de Comercio:

3.28. Tipo de Comercio:

3.29. Tipo de Comercio:

3.30. Tipo de Comercio:

3.31. Tipo de Comercio:

3.32. Tipo de Comercio:

3.33. Tipo de Comercio:

3.34. Tipo de Comercio:

3.35. Tipo de Comercio:

3.36. Tipo de Comercio:

3.37. Tipo de Comercio:

3.38. Tipo de Comercio:

3.39. Tipo de Comercio:

3.40. Tipo de Comercio:

3.41. Tipo de Comercio:

3.42. Tipo de Comercio:

3.43. Tipo de Comercio:

3.44. Tipo de Comercio:

3.45. Tipo de Comercio:

3.46. Tipo de Comercio:

3.47. Tipo de Comercio:

3.48. Tipo de Comercio:

3.49. Tipo de Comercio:

3.50. Tipo de Comercio:

3.51. Tipo de Comercio:

3.52. Tipo de Comercio:

3.53. Tipo de Comercio:

3.54. Tipo de Comercio:

3.55. Tipo de Comercio:

3.56. Tipo de Comercio:

3.57. Tipo de Comercio:

3.58. Tipo de Comercio:

3.59. Tipo de Comercio:

3.60. Tipo de Comercio:

3.61. Tipo de Comercio:

3.62. Tipo de Comercio:

3.63. Tipo de Comercio:

3.64. Tipo de Comercio:

3.65. Tipo de Comercio:

3.66. Tipo de Comercio:

3.67. Tipo de Comercio:

3.68. Tipo de Comercio:

3.69. Tipo de Comercio:

3.70. Tipo de Comercio:

3.71. Tipo de Comercio:

3.72. Tipo de Comercio:

3.73. Tipo de Comercio:

3.74. Tipo de Comercio:

3.75. Tipo de Comercio:

3.76. Tipo de Comercio:

3.77. Tipo de Comercio:

3.78. Tipo de Comercio:

3.79. Tipo de Comercio:

3.80. Tipo de Comercio:

3.81. Tipo de Comercio:

3.82. Tipo de Comercio:

3.83. Tipo de Comercio:

3.84. Tipo de Comercio:

3.85. Tipo de Comercio:

3.86. Tipo de Comercio:

3.87. Tipo de Comercio:

3.88. Tipo de Comercio:

3.89. Tipo de Comercio:

3.90. Tipo de Comercio:

3.91. Tipo de Comercio:

3.92. Tipo de Comercio:

3.93. Tipo de Comercio:

3.94. Tipo de Comercio:

3.95. Tipo de Comercio:

3.96. Tipo de Comercio:

3.97. Tipo de Comercio:

3.98. Tipo de Comercio:

3.99. Tipo de Comercio:

3.100. Tipo de Comercio:



## IMPUESTOS NACIONALES

**NIT**  
NUMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA  
**RÉGIMEN GENERAL**

**123456789012**

**EMITE FACTURA**

**CONTRIBUYENTE:** NOMBRE APELLIDO

**DOMICILIO FISCAL:** CALLE O AVENIDA DEL DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE

**GRAN ACTIVIDAD:** ACTIVIDAD DEL CONTRIBUYENTE

**IMPUESTOS NACIONALES**  
¡tus impuestos, tu País!



GOBIERNO MUNICIPAL

## LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ

www.lapaz.bo

Nombre/Razón Social: \_\_\_\_\_

Denominación: \_\_\_\_\_

No. de Actividad Económica: \_\_\_\_\_ Registro: \_\_\_\_\_

No. Correlativo de licencia: \_\_\_\_\_

NIT: \_\_\_\_\_ PMC: \_\_\_\_\_

*Datos de la Actividad Económica:*

Actividad Desarrollada: \_\_\_\_\_

Superficie: \_\_\_\_\_ Zona Tributaria Comercial: \_\_\_\_\_

Macro Distrito: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Zona: \_\_\_\_\_

*Identificación del responsable de la Actividad Económica*

Dirección: \_\_\_\_\_ No. Doc.: \_\_\_\_\_

Emisión: **30/03/2016**

Vencimiento: **30/03/2018**

El titular de la presente Licencia de Funcionamiento, debe permitir el ingreso de todos los Servicios Públicos Municipales acreditados a todos los usuarios de establecimientos, a efectos de evitar interrupciones de servicio y funcionamiento, siempre y cuando las gerencias y apoyo respectivo, en los horarios de funcionamiento autorizados. Caso contrario, el titular de la Licencia de Funcionamiento será penalizado a través de acuerdo o resoluciones municipales vigentes.

En cumplimiento con la R.M. 403/1994, artículo 5º, se establece que las personas naturales y jurídicas obligadas a inscribirse en el Padrón Municipal de Contribuyentes que se traspasen de propiedad, denegaren un crédito hipotecario, cambien de domicilio de la actividad o de la gerencia, dar parte del hecho a la Administración Tributaria o a la Subalcalde de su distrito municipal.

Asimismo, el titular está en la obligación de exponer la presente Licencia de Funcionamiento en un lugar visible del establecimiento donde se desarrolla la actividad económica.

EL PRESENTE DOCUMENTO DEBE SER EXHIBIDO EN UN LUGAR VISIBLE