

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



RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN CARNE DE LLAMA

Proyecto de grado para la obtención de del grado de licenciatura

POR: AGUILAR CHAMBI DAVID MARCELO

TUTOR: MSC. LIC JOSEPH ALEXANDER SEGALES LOZA

La Paz – Bolivia

2024

DEDICATORIA

- El presente trabajo investigativo le dedico a mis padres German y Cristina, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado estar hasta aquí y convertirme en lo que soy ahora.
- A todas las personas, amistades que me apoyaron a lo largo de mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad.

A mis padres quienes fueron mi principal fuente de apoyo y a toda mi familia que siempre me brindaron su apoyo incondicional.

A mi universidad por permitirme instruirme y darme herramientas para ser un gran profesional.

Contenido

1.1	Naturaleza de la empresa	1
1.2	Concepto de negocio.....	2
1.3	El producto y su generación de valor.....	2
1.4	La misión, visión, valores y claves de gestión.....	3
1.4.1	La misión	3
1.4.2	La visión	3
1.4.3	Valores.....	3
1.4.4	Claves de gestión	5
1.5	Estrategia competitiva.....	7
1.5.1	Estrategias de diferenciación	7
1.5.2	Estrategia empresarial	8
2	Marketing	10
2.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO, CONSUMIDOR ESPECIFICO Y SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y DESEOS	10
2.2	EL MERCADO.....	13
2.2.1	Potencial de mercado.....	14
2.2.2	Competencia	17
2.3	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, PARTICIPACIÓN DEL MERCADO, POTENCIAL DE VENTAS, PRONOSTICO DE VENTAS	22
2.3.1	Segmentación del mercado.....	22
2.3.2	Participación en el mercado.....	23
2.3.3	Potencial de ventas	24
2.3.4	Pronóstico de ventas	26

2.4	El cliente objetivo. Comportamiento del consumidor	27
2.4.1	Influencias externas	28
2.4.2	Influencias internas.....	28
2.4.3	Enfoques de decisión de compra	29
2.5	Objetivos de marketing	29
2.5.1	Objetivos de marketing.....	29
2.6	Estrategia de Marketing	31
2.6.1	Estrategias del producto.....	32
2.6.2	Estrategia del precio	34
1.1.1.	Estrategia de precio.....	34
2.6.3	Estrategia Promoción.....	37
2.6.4	Estrategia de Plaza distribución.....	40
2.6.5	Estrategias de ingreso	41
2.6.6	El Posicionamiento	42
2.	PRODUCCIÓN	45
2.1.	Diseño y desarrollo del producto	45
2.1.1.	Descripción técnica y funcional del producto	45
2.1.2.	Características de la calidad del producto	47
2.1.3.	Características del producto ¿Qué es?	48
2.1.4.	Funciones ¿Qué hace?	51
2.1.5.	Beneficios ¿Qué necesidades satisface?	51
2.2.	Proceso de producción.....	52
2.2.1.	Tipo de proceso (Descripción)	52
2.2.2.	Diagrama de flujo de proceso de producción.....	54

2.2.3.	Personal de operaciones	57
2.3.	Maquinas, equipos, vehículos y otros similares.....	59
2.3.1.	Maquinaria.....	59
2.3.2.	Herramientas de cocina y servicio	63
2.3.3.	Ropa de trabajo	65
2.5.1.	Capacidad de producción	69
2.5.2.	Localización de la planta (factores)	73
2.5.3.	Distribución de la planta.....	75
3.	FINANZAS	80
3.1.	Presupuesto de inversión.....	80
3.2.	Presupuesto de operaciones	81
3.3.	Punto de equilibrio.....	86
3.4.	Flujo de caja	87
3.5.	Estado de ganancias y perdidas	90
3.6.	Evaluación financiera	90
4.	SUPUESTOS Y ESCENARIOS.....	93
4.1.	Supuestos sobre ventas, insumos, costos, variables externas	93
a)	1er escenario	94
b)	2do escenario	97
c)	3er escenario	100
5.	Organización Administrativa y Legal	105
5.1.	Personería jurídica.....	105
5.2.	Registro Legal.....	105
5.3.	Organización empresarial.....	109

5.4. Personal.....	109
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
6.1. CONCLUSIONES.....	115
6.2. RECOMENDACIONES.....	116
6.3. Fuentes de información.....	117
7.3.1. Fuentes primarias.....	117
7.3.2. Fuentes secundarias.....	117
6.4. BIBLIOGRAFÍA.....	117
7. ANEXOS.....	120

RESUMEN EJECUTIVO

La naturaleza del negocio del restaurante” LLAMITAY” se traduce en satisfacer la necesidad de nutrición mediante productos que cumplen la condición de los habituales productos en el mercado (lomo salteado de llama, filete de llama, chicharrón de llama, hamburguesa de llama y chorizo de llama) que tiene valores nutritivos con respecto a las demás carnes y tienen estética atractiva, combinada con diversión, bienestar, momentos de esparcimiento, alegría y distracción.

El estudio de mercado que se realizó proyecta que nuestro mercado potencial comprende, adolescentes, jóvenes y adultos que deseen vivir momentos agradables disfrutando variedades de platillos con carne de llama. Estos resultados fueron obtenidos mediante análisis situacional, demográfico, psicográfico, comparativo y estrategias del producto y precio. El cliente objetivo del servicio es la persona extrovertida, intrépida, arriesgada y alegre cuyo deseo es ingresar a un ambiente único, excéntrico, extravagante, original, peculiar y curioso; ambientado, adaptado y capaz de transportar y estimular hacia un nuevo paradigma a través de mecanismos influyentes en sus sentidos y percepciones.

En la localización de planta, del restaurante” LLAMITAY” toma como factores dominantes a la Macro localización y a la Micro localización, dentro de estos puntos se proyecta el análisis de las siguientes prioridades: proximidad a los clientes, energía, agua y los factores específicos del lugar. Por tanto, el restaurante” LLAMITAY” se ubicará en el distrito 2 zona Miraflores. Av. Busch debido a que el lugar cumple con todo lo necesario y es un lugar céntrico de la zona.

El restaurante” LLAMITAY” empieza sus actividades con una inversión inicial de 86814,50 Bs, dado el monto de inversión inicial no se necesitará de un crédito bancario ya que se podrá cubrir con el 100% de la inversión, por tanto, se obtiene un VAN (Valor Actual Neto) positivo del 299.675; una TIR (Tasa Interna de Retorno) que representa el 68.5% y un IR (Índice de Rentabilidad) del 1.73 el Índice de Rentabilidad resulto 1.73 veces mayor a la inversión inicial por lo tanto el proyecto resulta rentable.

El mercado objetivo está conformado por trabajadores dependientes e independientes, estudiantes, choferes, profesores, obreros y familias que oscilan entre 15 y 50 años de edad y que almuerzan fuera de casa. El negocio siguiendo su esquema base, plantea proveer una especialidad de platos teniendo como materia prima a la carne de llama en su variedad de platos seleccionados de acuerdo a los gustos y preferencias.

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO



DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

En este capítulo se describirán rasgos y características del modelo de negocio, así como de la empresa y sus productos.

1.1 Naturaleza de la empresa

LLAMITAY es un restaurante especializado en carne de llama con el cual se busca cumplir con las expectativas para lograr la generación de clientes, satisfaciendo las necesidades del mercado respecto a una nueva tendencia de cuidado personal en el ámbito alimenticio, basado en la carne de llama por su valores nutritivos y bajo en grasas, también lograr ser un negocio rentable ampliando la ventaja competitiva.

Este proyecto busca la implementación de un nuevo modelo de restaurante, está enfocado a nutrir a las personas de manera diferente con la carne de llama el cual tendrá un menú variado, la cual se establecerá con sede en la ciudad de La Paz.

A continuación, se describen sus principales características.

Tabla 1 Naturaleza de la empresa

Forma jurídica	Empresa Unipersonal
Razón social	“LLAMITAY”
Denominación	Restaurant especializado en carne de Llama.
Ciudad	La Paz
Actividad de la empresa	Sector Gastronómico
Tamaño	Pequeña
Propiedad	Privada
Tipo de Sociedad	Unipersonal

FUENTE: Elaboración propia “LLAMITAY”

1.2 Concepto de negocio

La carne de llama contiene un valor excepcional por su gran cantidad de proteínas, y bajo en grasa. Sus propiedades fueron apreciadas por las culturas andinas desde tiempos prehispánicos.

La idea del negocio “LLAMITAY” surgió al percibir un mercado insatisfecho con la oferta existente en la ciudad de La Paz referido al consumo de carne de llama, para que la población paceña cubra su necesidad de alimentación de forma diferente y mucho más sana.

“LLAMITAY” ingresa al mercado con un producto que incorpora la carne de llama a los alimentos. Con la incorporación de esta carne, se consigue un producto con un mayor valor nutricional. Es decir, un alimento que agrupa gran cantidad de nutrientes necesarios en la alimentación cotidiana del ser humano.

Restaurante “LLAMITAY” es un emprendimiento que satisface la necesidad de nutrición mediante un producto distinto alimentos (lomo saltado, filete de llama, chicharrón, hamburguesa y chorizo) y con una estética atractiva, combinada con bienestar, alegría y distracción.

Todos estos aspectos son puntos muy atractivos y positivos para la idea de negocio lo cual nos brinda oportunidades para su desarrollo

1.3 El producto y su generación de valor

El restaurante LLAMITAY satisface la necesidad de la alimentación seguido de la necesidad de la salud, al ofrecer platos con carne de llama que tiene valores nutritivos mayores con respecto a las otras carnes.

Estas propiedades podrían respaldarla para que esta carne pueda convertirse en una alternativa al consumo de los alimentos con este valor nutritivo que le da la carne de llama.

En relación con otras carnes, la de estos auquénidos (llama) tienen un mayor contenido de proteínas (23.9 %), en comparación con el pollo (21.4 %) y la carne de res (21 %).

El contenido de grasas también es muy significativo, ya que en 100 gramos de carne de llama se presenta un máximo de 30 mg de colesterol, mientras que en el pollo es de 88 mg y la de res de 90 mg.

Cabe resaltar que según un reciente informe de la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer de la Organización Mundial de la Salud (OMS) las carnes procesadas podrían tener efectos cancerígenos

El servicio que se ofrecerá pretende ser la mejor alternativa de comida especializada en carne de llama de la ciudad de La Paz.

1.4 La misión, visión, valores y claves de gestión

1.4.1 La misión

" Somos una empresa dedicada a la elaboración de comida especializada en carne de llama, ofreciendo un menú variado y nutritivo, con base en la calidad, servicio e higiene para lograr la satisfacción total del cliente. "

1.4.2 La visión

"Ser reconocidos como el mejor restaurante especializado en carne de llama por nuestros estándares de calidad e innovación brindando a nuestros clientes sensaciones agradables."

1.4.3 Valores

Los valores que se proponen son los siguientes:

RESPONSABILIDAD

•es la cualidad que tiene el individuo para responder sobre sus acciones.

COMPROMISO

Es la capacidad de tomar conciencia de la importancia que existe en cumplir con algo acordado anteriormente.

Solidaridad

El cual equivale el compromiso con la sociedad.

Respeto

Es reconocer, apreciar y valorar a mi persona, así como a los demás, y a mi entorno.

Integridad

Es la demostración constante de actitudes positivas, aspirando a la eficacia, a la calidad y a la perfección humana de manera transparente.

Humildad

Es reconocer nuestras debilidades, cualidades, capacidades y aprovecharlas para obrar en bien de los demás.

1.4.4 Claves de gestión

Para que la empresa pueda cumplir con sus metas deberá tomar en cuenta ciertas claves de gestión que la ayudaran a forjarse en el mercado, las cuales son:



1.5 Estrategia competitiva

1.5.1 Estrategias de diferenciación

Las estrategias que se utilizarán son las siguientes:

- El restaurante “LLAMITAY” manejará una estrategia de enfoque de diferenciación ya que brindará un servicio diferente al resto de restaurantes de la ciudad La Paz (especialización en carne de llama), también ingresará al mercado brindando calidad en el servicio.
- Una decoración especial estará ese atractivo para que la gente ingrese al restaurante.
- La atención al cliente hará divertida, cercana y entretenida la estancia del cliente logrando la diferenciación, también responderán siempre a las inquietudes que los clientes manifiesten.

Si los clientes se sienten atendidos y satisfechos con seguridad pensarán en volver y lograr la publicidad boca a boca

- Ambientes cómodos: se tendrá ambientes con tonos y rasgos andinos que harán sentir a los clientes en cercanía junto al platillo que se le ofrece siendo una experiencia agradable.
- Promocionar el potencial: El potencial del negocio fortalecerá la promoción de esa ventaja teniendo cuadros que trae la carne de llama para su salud y también con los trabajadores capacitados para explicar los beneficios de esta.

Por otro lado, el negocio no descuidará la importancia que tiene la relación calidad precio. Ya que en ella se fundamenta muchas veces la decisión de regresar o no a un restaurante.

- Las recetas únicas y muy deliciosas serán otro atractivo del restaurante. Para esto el chef estará a cargo que tengan esa característica exquisita que la diferencia de otros platos similares.
- Servicios gratuitos: Además, se ofrecerá a los clientes la posibilidad de conectarse a internet mediante una red wifi para que su estadía sea más placentera.

- El uniforme y la carta: El uniforme que vestirán todos los trabajadores del restaurante tendrá el logo del restaurante para que sea convertida en un recordatorio de la marca del local. También el personal bien arreglado marcará la diferencia



1.5.2 Estrategia empresarial

Pretendemos enfocar nuestra estrategia empresarial en los aspectos de competitividad.

- El trato con el cliente, se establecerá un contacto permanente gracias al marketing digital lo cual permitirá estar al tanto de las opiniones y retroalimentación del público objetivo, así como publicación de contenido para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

El servicio postventa tendrá como objetivo generar una buena experiencia en el consumidor y de esta manera asegurar su fidelización a través de la recepción de comentarios u opiniones en su mayoría extraídos de las redes sociales y blogs.

MERCADO



2 Marketing

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO, CONSUMIDOR ESPECIFICO Y SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y DESEOS

Para la determinación de las características del consumidor objetivo, se brindará mayores detalles en los siguientes puntos, de ese modo se busca obtener un panorama claro sobre el mercado donde se pretende lanzar el producto.

Objetivos del estudio de mercado

Objetivo General



Adquirir información sobre el mercado para una posterior toma de decisiones oportuna, respecto a la demanda de los productos de la empresa LLAMITAY

Objetivos específicos



2.1.1. Producto Mercadotécnico

El restaurante “LLAMITAY” inicia después de haber percibido una necesidad insatisfecha en el mercado de la ciudad de La Paz en lo que respecta a un restaurante especializado en carne de llama, calidad en los productos, atención de los comensales y ambiente temático donde las personas puedan vivir momentos únicos y especiales.

El objetivo de diseñar un restaurante diferente al resto de restaurantes de la ciudad de La Paz no solo por el producto si no por el ambiente y atención personalizada será la fuerte del negocio, que motive a la gente a visitar el local, consumir nuestros productos y gozar de una experiencia única y donde puedan compartir en sus redes sociales y así generar mayor alcance dentro la población paceña e incluso a turistas del interior del país y exterior.

Nuestros productos elaborados serán, controlados y supervisados por el encargado de cocina (el chef). Él se encargará que nuestros platos se trabajen con una receta especial y la presentación estandarizada, esto hará que los platos sean de calidad por que tendrán una supervisión desde el inicio, hasta la presentación al consumidor.

Para el control de atención en los pedidos, se manejará un orden de pedidos para que salgan con la mayor rapidez posible para obtener la satisfacción de los clientes.

“LLAMITAY” se caracterizará en el mercado principalmente por su alto valor nutritivo. La carne de llama es el ingrediente principal para la preparación de los alimentos que brindara el restaurante LLAMITAY, aporta nutrientes al organismo. hace que se genere un producto nutritivo el cual podrá degustar el comensal.

A continuación, se describe algunas de sus cualidades:

100 gamos de carne	Llama (nalga)	Bovino (magra)	Ovino (magra)	Porcino (magra)	Aves (muslo)
Proteínas totales	20.2	19	18	16.5	18.5
Grasas	4.3	13	10	22.7	5.6
Cenizas	2.3	1	2.4	0,8	0,8
Humedad	74,3	67	71	60	75
Colesterol Mg/100	29,3	90	70	70	74

2.1.2. Consumidor específico

El mercado objetivo para el restaurante “LLAMITAY” es comprendido por personas que oscilan entre 15 y 50 años de edad, los cuales pertenecientes a un nivel socio económico entre medio y alto.

Estas características se determinaron a través de la investigación de mercado donde el rango de edad mencionado (15-50) es el que más consume comida fuera de su hogar también debido a su

capacidad adquisitiva ya que salen de paseo, diversión en busca de experiencias únicas, ya sea entre amigos, compañeros de trabajo, compañeros de estudio, parejas y familias.

Valores: Cuentan con valores y principios sobre el cuidado de la salud y el buen consumo de productos naturales y sanos

Percepción: La forma de percibir su entorno es más clara y está definida sobre el cuidado de la salud

2.1.3. Satisfacción de necesidades y deseos

El restaurante “LLAMITAY” pretende cubrir la necesidad de la población pacaña en cuanto a un restaurante especializado en carne de llama, atención personalizada y productos de calidad, comodidad e higiene, brindando la posibilidad de llevarse experiencias en familia, amigos y pareja. Para que así los comensales disfruten de nuestro servicio.

2.2 EL MERCADO

para encontrar el tamaño de la muestra se realizó de la siguiente forma:

universo	22059
Z	1,96
p	0,5
q	0,5
e	0,05

$$n = \frac{(1,96^2) * 0,5 * 0,5 * 22059}{(0,05^2) * (22059 - 1) + (1,96^2) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{21185,4636}{56,1054}$$

$$n = 377,60$$

2.2.1 Potencial de mercado

El potencial de mercado será el distrito 2 (Miraflores) de la ciudad de La Paz.

PERFIL DEL CONSUMIDOR



2.2.2 Competencia

En el mercado del distrito 2 (Miraflores) se puede hallar distintos tipos de restaurantes.

A continuación, detallaremos la competencia directa e indirecta:

2.2.2.1 *Competencia directa*

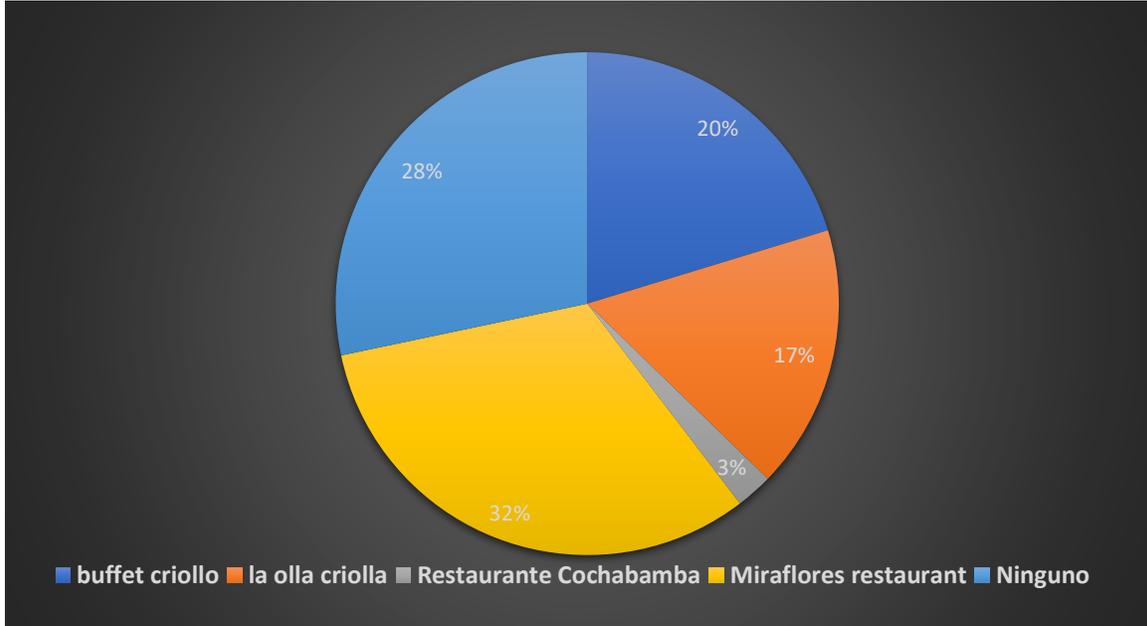
Como mencionamos nuestro mercado objetivo (Miraflores) distrito 2 de la ciudad de La Paz, en el área se encuentran 4 restaurantes de comida criolla con un menú similar al que ofrecerá el restaurante “LLAMITAY”, es por eso que se tomó como nuestra competencia directa, pero cabe resaltar que ninguna especializada en carne de llama.

Empresa	Producto	Precio	Calidad	Participación	Observación
buffet criollo	lomo saltado bife	25-45	La calidad de los productos fue buena y la atención fue buena	20%	---
la olla criolla	Lomo saltado	30-60	A la espera fue de 30 minutos, pero el producto fue bueno	17%	La ubicación es poco transitada dentro del distrito 2

Restaurante Cochabamba	Chicharon Lomo saltado	30-60	La calidad de los productos fue mala por que la carne estaba dura y el tiempo de espera fue de 45minutos	3%	La atención fue pésima y más cuando tarda tanto llegar el producto al cliente
Miraflores restaurant	Chorizo Bife de res Lomo saltado, cordero	50-90	La calidad del producto fue buena	32%	Los fines de semana y días especiales cuentan con música en vivo

Para poder obtener el porcentaje de participación de cada restaurante se realizó en base a la investigación de mercado el cual dio como resultado que Miraflores restaurant es el que cuenta con mayor participación según los encuestados con un 32% del total, seguido del restaurante bufet criollo con el 20% de los encuestados.

Cabe resaltar que el 28% de los encuestados no se siente identificado con ningún restaurante de nuestra competencia directa.



2.2.2.2 *Competencia indirecta*

Se realizó una revisión de información de los distintos restaurantes de la zona de Miraflores y se hizo visitas a los locales que más se asemejan al menú de “LLAMITAY” para comprobar el servicio y la calidad de los productos, en la siguiente tabla se muestran nuestra competencia indirecta:

Empresa	Producto	Precio	Calidad	Necesidad	Observación
		bs			

Chukutasty	Alitas, salchipapas	20-25	La calidad del producto es buena	Alimentación y experiencias	El ambiente del local es bueno muy colorido, incluso se puede dejar dedicatorias en las paredes
Hamburguesas Toro	Hamburguesas, brochetas	22- 46	La calidad del producto es buena	Alimentación	El ambiente no es cómodo y no tiene una atención personalizada
Chicharrones la cabaña	Chicharon	40- 70		Alimentación	--
Buen Gusto	Hamburguesas, salchipapas, lomito y chorizo	13-26	La calidad del producto es buena	alimentación	Tiene jugo de tumbo muy bueno para acompañar las comidas

2.2.2.3 *Frente a la competencia*

El restaurante “LLAMITAY” presenta varias ventajas frente a la competencia que mencionamos anteriormente:



2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, PARTICIPACIÓN DEL MERCADO, POTENCIAL DE VENTAS, PRONOSTICO DE VENTAS

2.3.1 Segmentación del mercado

Tamaño del mercado

Según los datos obtenidos de la cartilla macro distrital del gobierno autónomo municipal de La Paz el distrito 2 cuenta con 40396 habitantes, de los cuales los grupos de edad entre 15-50 años son 22059 habitantes aproximadamente y pertenecen al segmento que la empresa está enfocada.

ÁREA GEOGRÁFICA	SUPERFICIE (En km ²)	POBLACIÓN(En número de personas)	DENSIDAD (En hab. por km ²)
Municipio de La Paz	3.020,2	306,4	925.365
Macrodistrito Centro	4,7	74.285	15.755,5
Distrito 1	2,0	33.889	16.548,8
Distrito 2	2,7	40.396	15.146,4

a) Geográfica

El restaurante “LLAMITAY” en una primera instancia, se enfocará en brindar sus servicios en la ciudad de La Paz, distrito 2, zona Miraflores.

b) Demográfica

Edad: está enfocado a jóvenes/adultos entre 15 y 50 años de edad significando el segmento más numeroso dentro del distrito 2, zona Miraflores

Socio económico está enfocado a un nivel socio económico entre medio y alto, los platos poseen un precio moderado sin llegar a ser costoso por lo cual se busca la satisfacción total de los clientes.

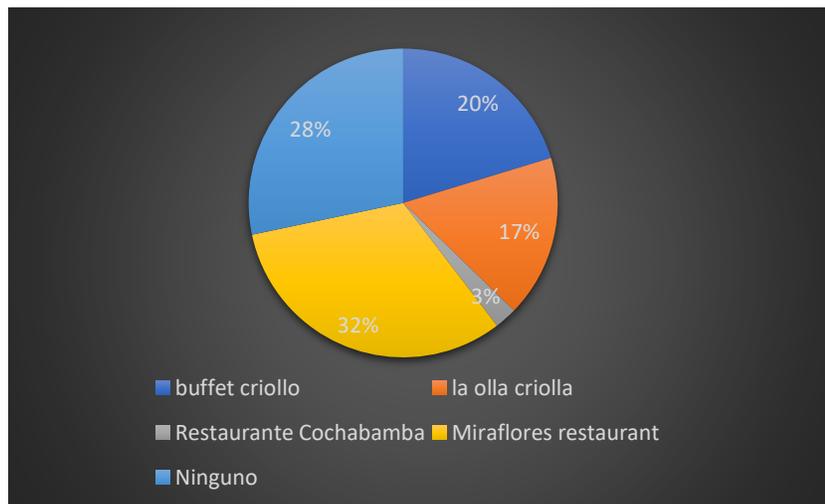
c) Psicográfico

Estilo de vida el negocio está diseñado para jóvenes/adultos cuyas costumbres quieran pasar momentos y experiencias con sus amigos, colegas de trabajo, familia y parejas.

2.3.2 Participación en el mercado

Para lograr sacar la participación que podrá tener el restaurante “LLAMITAY” en la investigación de mercado se realizó una pregunta a las personas del distrito 2, zona Miraflores para saber que restaurante es de su preferencia:

¿Usted en la zona de Miraflores que restaurante prefiere para ir a comer entre amigos familiares y parejas para pasar una experiencia única?



El restaurante que más preferencia tiene es Miraflores restaurant con el 32% por su calidad de servicio, atención y su ambiente del local que brinda experiencias únicas para pasar entre amigos, familia y parejas.

El mercado insatisfecho

El 28% de los encuestados afirmaron que ningún restaurante cumple con sus expectativas, es ahí donde el restaurante “LLAMITAY” debe centrar como público objetivo para lograr tener una participación brindando la calidad, la atención, el

ambiente del local brindando experiencias entre amigos, familias y parejas, pero sobre todo teniendo la diferenciación del producto (carne de llama) para poder introducirse dentro del mercado.

2.3.3 Potencial de ventas

Para el cálculo de la demanda potencial se realiza el uso de la siguiente formula:

potencial de ventas
$Q=(n*p*q)/4$
n=número de compradores posibles
p=precio promedio del producto en el mercado
q= cantidad de dias de consumo en el mercado

el cual permitirá medir una demanda aproximada, pero para esto antes se debe realizar los cálculos de cada variable

1- para la variable p se realizó la consulta

¿Cuánto estaría a pagar por en promedio por un plato de estas características?		promedio
20	39	780
25	124	3100
30	37	1110
35	12	420
	212	25,5

El promedio que los potenciales clientes estarían dispuestos a pagar fue 25.5bs de acuerdo a las encuestas realizadas, también se realizó el promedio de un plato en general dentro del distrito 2, zona Miraflores el cual fue 27bs y para lograr sacar el precio promedio del producto en el mercado se realizó el promedio general de estos 2 precios el cual dio 26,26bs dentro del distrito 2, zona Miraflores.

precio promedio de un plato en la zona	27
precio promedio de la encuesta	25,5
PRECIO PROMEDIO	26,26

2- para el cálculo de la cantidad promedio de consumo (días) se realizó la pregunta de cuantos días come fuera de casa

aproximadamente cuantos días a la semana come en un restaurante	
1 a3	77
4 a5	96
6 a7	39

Al tener rango de datos de dentro de la pregunta se debe sacar la marca de clase, para así poder sacar el promedio de días que las personas encuestadas que comen fuera de casa

marca de clase		
2	77	154
4,5	96	432
6,5	34	221
	promedio en días	3,81

Después de realizar la marca de clase el promedio de días que las personas comen fuera de su casa fue 3.81 días

Una vez ya realizados el cálculo de las variables podemos reemplazar en la fórmula para saber la demanda potencial

potencial de ventas	
$Q=(n*p*q)/4$	
$n=212$	
$p=26,26$	
$q=3,81$	
$Q=n*p*q$	
Q=	5303

La demanda potencial aproximada del restaurante “LLAMITAY” es de 5303 personas por semana

2.3.4 Pronóstico de ventas

Según el estudio de mercado y el cálculo de la demanda potencial, la empresa tiene 5303 clientes potenciales en el distrito 2, zona Miraflores con un rango de edad de 15 a 50 años.

En cuanto a la capacidad instalada en el local se tendrá un total de 9 mesas cada una tendrá un espacio de 4 comensales esto nos da que se puede atender un promedio de 36 personas por hora, el restaurante trabajará 7 horas al día para que los trabajadores tengan un descanso de 1 hora, 252 personas al día y 7560 al mes.

Sin embargo, para sacar la proyección de ventas se realizó mediante la investigación de mercados el cual dio como resultado que se espera que los días lunes y martes recibir solo 25% de la capacidad del negocio, los días miércoles jueves y viernes se estima recibir el 50% de la capacidad del negocio y para los días sábado y domingo se espera recibir 75% la capacidad del negocio

Sacando un promedio por día se determinó que el negocio tendrá en promedio el 50% que son 18 personas por hora, 126 al día y 3780 personas al mes.

De acuerdo a los precios establecidos y en base a los datos de ventas al mes se estima vender el primer año a 45360 personas nuestros servicios.

Para los siguientes 4 años el incremento de las ventas se estima con base a la tasa de crecimiento poblacional (TCP) que tiene el país, es decir 1.4% y el precio unitario de los productos se estima mantener para los siguientes 4 años

Con base en lo anteriormente mencionado las proyecciones de ventas son las presentadas a continuación:

2023	2024	2025	2026	2027
45360	45995	46639	47291,9	47954

2.4 El cliente objetivo. Comportamiento del consumidor

Mediante el estudio de mercado realizado percibimos, las diversas necesidades que tienen los clientes con respecto a los servicios que brindan los restaurantes del distrito 2, zona Miraflores veamos los principales:

Placer gastronómico: los clientes hoy en día buscan también el placer de satisfacer su paladar

Nutrición: el valor nutricional que brinda la carne de llama por encima de las demás carnes y su contenido menor en grasas hace que este producto llame mucho más la atención.

EL cliente objetivo son las personas que viven y transitan dentro del distrito 2 (Miraflores)

Sexo hombres y mujeres

Edad 15 a 50 años de edad

Ingresos de 2000bs a 8000bs

consumo de platos nacionales y que tengan la curiosidad de probar nuevas cosas

razón de consumo salir a compartir con amigos, colegas, familia y parejas

se informa mediante las redes sociales, recomendaciones de amigos y/o familiares.

Razón de preferencia: sabor agradable, excelente atención, ambientes cómodos.

2.4.1 Influencias externas

El restaurante “LLAMITAY” determina sus influencias externas a los siguientes elementos:

Factor económico

Uno de los factores determinantes es el dinero que dispone el cliente para que pueda acceder a la adquisición del producto, “LLAMITAY” al presentar un precio similar al mercado actual, los clientes podrán considerar como una opción de consumo continuo.

Factores personales

La influencia personal es un factor esencial para la motivación y la toma de decisión de la compra del producto por parte de los familiares, amistades, parejas, colegas, etc.

Comienza a través del poder de convencimiento que tenga las personas sobre los demás para impulsar la compra

Factores culturales

La cultura boliviana le gusta experimentar cosas nuevas más aun con las amistades donde puedan publicar fotos en sus redes sociales con un ambiente del local único.

Estilo de Vida

El estilo de vida es otro factor importante para la toma de decisión de compra del producto. Las formas y maneras en los gustos y preferencias van cambiando en la actualidad, por eso, aparte de interesarse por productos sanos y nutritivos, las personas requieren de productos con calidad y atención buena.

2.4.2 Influencias internas

Motivos Racionales

Los motivos racionales se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la presentación.

2.4.3 Enfoques de decisión de compra

Lo que el cliente objetivo valora descrita en la investigación de mercados:

La atención al cliente: el público objetivo valora el tipo de atención que se le brinda dentro de un restaurante.

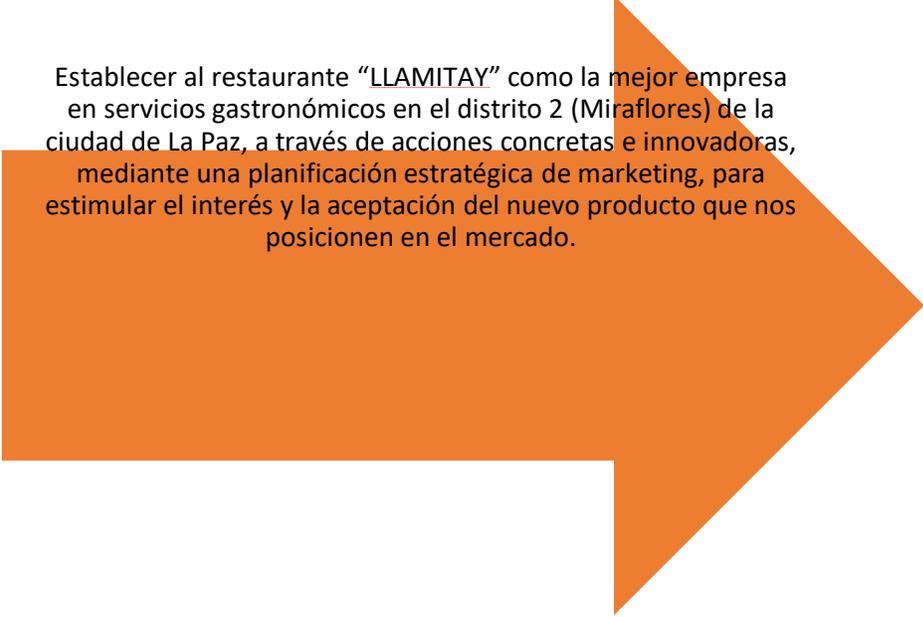
El ambiente: el cliente valora el tipo de ambiente que tiene el local al ya no solo buscar donde comer si no donde poder pasar experiencia con sus amistades únicas.

La presentación: el cliente valora el tipo de presentación que se le da en los platos ya que vivimos pegados a las redes sociales y casi siempre se públicas fotos en sus redes sociales.

2.5 Objetivos de marketing

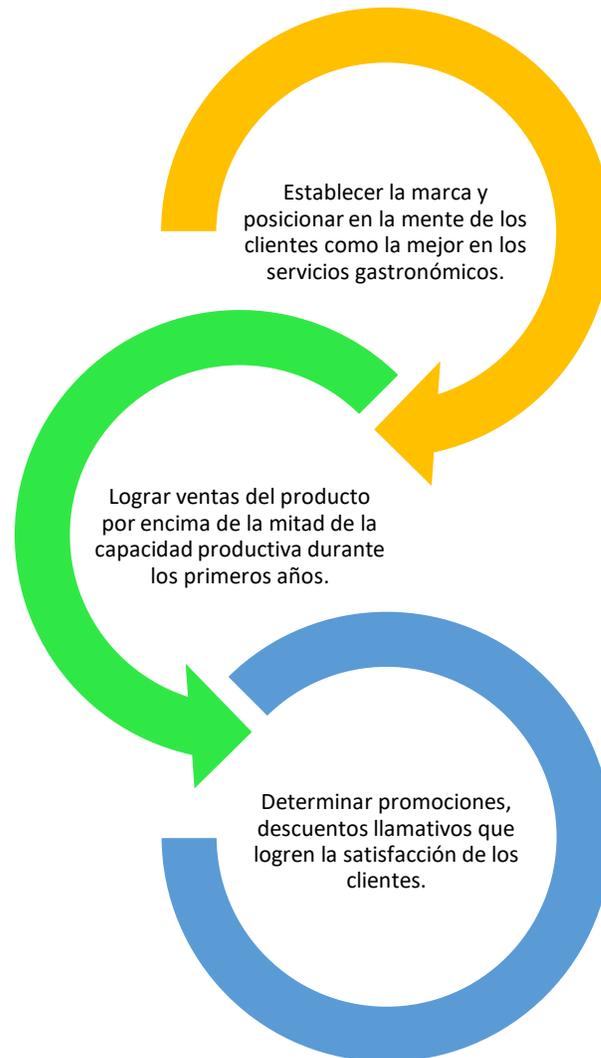
2.5.1 Objetivos de marketing

2.5.1.1 *Objetivo general*



Establecer al restaurante “LLAMITAY” como la mejor empresa en servicios gastronómicos en el distrito 2 (Miraflores) de la ciudad de La Paz, a través de acciones concretas e innovadoras, mediante una planificación estratégica de marketing, para estimular el interés y la aceptación del nuevo producto que nos posicionen en el mercado.

2.5.1.2 *Objetivos específicos*



2.6 Estrategia de Marketing

En un mercado en constante crecimiento, sin una competencia potencial y con pocas barreras de entrada al mercado es imprescindible generar ventajas competitivas, para lograr establecerse en el mercado.

Se utilizará el plan de marketing basado en las cuatro P's de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.6.1 Estrategias del producto

Marca

Para este punto implementaremos la estrategia de diferenciación, donde elegimos un nombre que nos caracterice, que nos represente y que nos identifique, por ello, se eligió el nombre tanto para la empresa, en tal efecto; el nombre que elegimos para nuestra empresa es **LLAMITAY**, el cual cumple con las siguientes características:

- ✓ Es breve.
- ✓ Es fácil de pronunciar.
- ✓ Es sugestivo y memorable.
- ✓ Facilita la expansión de nuestra línea de productos.
- ✓ Es fácil de escribir o recordar.
- ✓ Es eufónico.
- ✓ Es positivo.
- ✓ Es único.
- ✓ Puede ser registrado y patentado.

Para el diseño del logo se tomó en cuenta los colores y que significa cada uno:

Rojo: es uno de los colores más empleados en logos de restaurante, ya que produce excitación y despierta el apetito.

Naranja: hace sentir cómodos a los clientes y estimula la conversación.

Amarillo: produce relajación en el cerebro y comunica alegría y jovialidad.



La estrategia que se utilizará es la de diferenciación, porque se busca establecer productos diferentes a los que comúnmente se ofrecen en este tipo de servicios gastronómicos. La diferenciación no solo está en el producto con la especialización de platos con carne de llama, sino también en el servicio que se brinda el cual será personalizado para que los comensales se sientan a gusto dentro del restaurante.

La presentación será al estilo de un restaurante 5 estrellas el cual estará supervisado por el jefe de cocina (chef) para así también darles la posibilidad a los comensales poder sacar fotografías y que suban a sus redes sociales dando mayor publicidad al restaurante. Otro factor importante es el ambiente nacional del local para que las personas puedan sentirse orgullosos de esta tierra bella con cuadros y pinturas referentes de nuestro país.



También el restaurante “LLAMITAY” tendrá la posibilidad de ofrecer atención a “Eventos sociales”, que en muchas ocasiones son para celebrar acontecimientos ya sean fuera o dentro de la misma empresa.

El objetivo, es diseñar un lugar, espacio, local muy diferente a los que se encuentran en la zona en la cual estará nuestro negocio, que motive a la gente a entrar al local y consumir nuestro producto y gozar del servicio que brindará nuestro personal, todo ello a un precio al alcance de las posibilidades económicas de nuestro mercado meta.



2.6.2 Estrategia del precio

1.1.1. Estrategia de precio

Se determinó fijar precios en función a los precios que tienen nuestra competencia ya que no es conveniente estar fuera del rango de precios que ellos manejan, porque para la empresa, un valor con un diferencial superior muy alto, lo haría poco atractivo al comprador. Sin embargo, en el momento de decisión de compra de un producto, en la actualidad se puede observar que el mercado busca calidad y dan menos importancia en la decisión del precio. De igual forma, un precio inferior al de la competencia (en Precio), podría quitar credibilidad a las características nutricionales del producto.

Los precios aproximados son:

lomo saltado



25 a 30 bs

Bife de llama



20 a 25bs

Chicharrón



30 a 35 bs

Hamburguesa



20 a 25 bs

Chorizo



25 a 30 bs

La estrategia de fijación del precio a utilizar será la estrategia de precios para penetrar en el mercado.

2X1

Como está de moda en estos momentos en casi todos los negocios de comida nosotros también ofreceremos la oferta del 2x1 para llamar aún más la atención de nuestros clientes potenciales e ingresar al mercado de una forma más fuerte frente a nuestros competidores.

Esta estrategia se utilizará los días martes al ser un día de poca afluencia y así poder incrementar el número de comensales.

2.6.3 Estrategia Promoción

Para comunicar y dar a conocer al mercado objetivo de la existencia de nuestro restaurante, los valores nutritivos de nuestros productos /servicios, realizaremos lo siguiente:

- Capacitaremos a cada vendedor para así poderle transferir los conocimientos necesarios del producto (carne de llama) servicio (atención personalizada), para que puedan desarrollar sus habilidades de venta.



En 100 grs. de carne	Llama (nalga)	Bovino (magra)	Ovino (magra)	Porcino (magra)	Pollo (magra)
Proteínas	20.2	19	18	16.5	18.5
Grasas	4.3	13	10	22.7	5.6
Cenizas	2.3	1	2.4	0.8	0.8
Humedad	74.3	67	71	60	75
Colesterol Mg/100	29.3	90	70	70	74

Asimismo, el local contará con letreros presentados que permite atraer a los nuevos consumidores. Además, se usarán formas sencillas y eficaces de promoción, desde páginas web, hasta personas que puedan volar en toda la localidad y "mails" electrónicos a empresas de la zona. No obstante, la mejor publicidad será la que hagan los clientes.

La parte frontal de nuestro restaurante será con decoraciones nacionales y mostrando el nombre del restaurante "LLAMITAY". Contará con una gran

variedad de música nacional, televisores plasma de 32' pulgadas, sillas y mesas decoradas con colores de aguayos representativos del país, los mozos y meseras estarán correctamente uniformados.

Una de las paredes será de espacio para que las personas puedan dejar su mensaje o dedicatoria personal.

VOLANTES: Ya que la investigación de mercado lanzo que el 69.81% de los encuestados dijeron que este medio de publicidad les sirve para enterarse de nuevos restaurantes, promociones, precios, etc.

con gran alcance, frecuencia de dos veces por semana los sábados y domingos. Volantes tendrán información básica como día de la apertura, lugar de ubicación, teléfono, y la promoción que estaremos ofreciendo.



INTERNET: Este es un medio de vital importancia hoy en día ya que es el de mayor amplitud geográfica y de bajo costo en relación.

Para tener contacto directo con los clientes se hará uso de 4 redes sociales,

Facebook:

Se utilizarán dos formas de publicidad primero una página de internet propia y segunda publicidad en redes sociales haciendo énfasis en Facebook ya que la investigación de mercados lanzo que el 95.28% de los encuestados dijeron que este medio de publicidad les sirve para

enterarse de nuevos restaurantes, promociones, precios, etc. Y pasa más tiempo en esa red y está más actualizado de esa red social. Si bien este medio es selectivo, su costo es bajo, con llegada al público meta, además de ser un medio en creciente uso.

Que constituye la red más utilizada en el país Habiendo segmentado previamente el mercado, instalaremos el píxel de Meta el cual nos permitirá registrar las interacciones del cliente con la empresa y demás eventos, además de realizar un seguimiento constante de nuestro mercado. Asimismo, diseñaremos el Marketplace y el catálogo de productos en Facebook para generar una experiencia accesible y cómoda con la interfaz de la red. Y finalmente se crearán campañas con anuncios pagados para así llegar a todo el público objetivo, mismos que también serán publicitados en la red social de Instagram, si bien la empresa aún no tendrá cuenta en esta plataforma el destino será Facebook y de esta manera se centralizará el marketing directo con ambos canales. Finalmente analizaremos la retroalimentación que obtendremos de las estadísticas realizando mejoras constantemente en la estrategia.

Las estrategias mencionadas irán acompañadas de contenido de calidad plasmado en posts, reels, stories. En cuanto a Messenger se crearán chatbots para interactuar con prontitud con el cliente, dando énfasis a la gama de productos.



WhatsApp Bussines:

Será otra de las redes sociales que utilizaremos, la cual es la segunda más utilizada a nivel nacional y será uno de los medios directos de contacto y cierre de ventas, la misma tiene el 64% de usuarios en la población boliviana.

Además, utilizaremos chatbots, los cuales podrán resolver las dudas y consultas de los clientes de manera más amena y a través de los mismos se podrán ofertar los productos y exponerlos a través del Marketplace de esta plataforma, para lo cual crearemos un enlace directo desde Facebook con el contacto de WhatsApp y establecer el canal de marketing directo con el cliente

YouTube:

El primer paso será la visualización de la interfaz de la plataforma la cual tendrá una portada con los datos de la empresa como el logo, el nombre de la empresa LLAMITAY, y los enlaces a las demás redes que utilizará la empresa.

Tik Tok:

Por último esta será la red social con la que llegaremos a la población más joven. nos permitirá un acercamiento real con el cliente, debido a que es una de las plataformas que actualmente está a la vanguardia y es muy versátil. El contenido que utilizaremos en esta red será similar a la de Youtube con feeds, stories y posts con algunas recetas y curiosidades, en formato de video.

Respecto al contenido de las redes sociales, mensualmente se programarán las actividades plasmadas en un cronograma con especial énfasis e interacción los días lunes, miércoles, jueves y viernes por las mañanas, además de grabaciones de secuencias, cápsulas en formato de video en su mayoría los días viernes.

2.6.4 Estrategia de Plaza distribución

Además de la estrategia mencionada, se aplicará un sistema de distribución multicanal o también denominado híbrido, de esa manera se establecerán dos canales de marketing, para alcanzar un segmento de mercado más amplio

El local elegido tiene buena ubicación. Estará situado en una calle principal de la avenida Bush y con muy buena afluencia de público, lo cual nos asegura que el "boca- oído" tenga más efectividad.

El ambiente del local:

El local está diseñado para ser un lugar muy diferente a los que se encuentran en la zona en la cual estará nuestro negocio, que motive a la gente a entrar al local y consumir nuestro producto. Nuestro restaurante será con decoraciones nacionales y mostrando el nombre del restaurante “LLAMITAY”.

Una de las paredes será de espacio para que las personas puedan dejar su mensaje o dedicatoria personal.

También se contará con una imagen de llama donde la gente pueda tomarse fotografías y subirlas a sus redes sociales dando mayor publicidad al restaurante “LLAMITAY”.



2.6.5 Estrategias de ingreso

El mercado actual pone mayor atención a la calidad de los productos y poca atención en el precio. Este factor es una variable a tomarse en cuenta para introducirse y mantenerse con éxito en el mercado. En tal sentido, se ofrecerá un producto que se diferenciará del resto de los productos de similares características por su valor nutricionalmente completo y por otros beneficios que trae el sabor de la carne de llama respecto al resto de carnes.

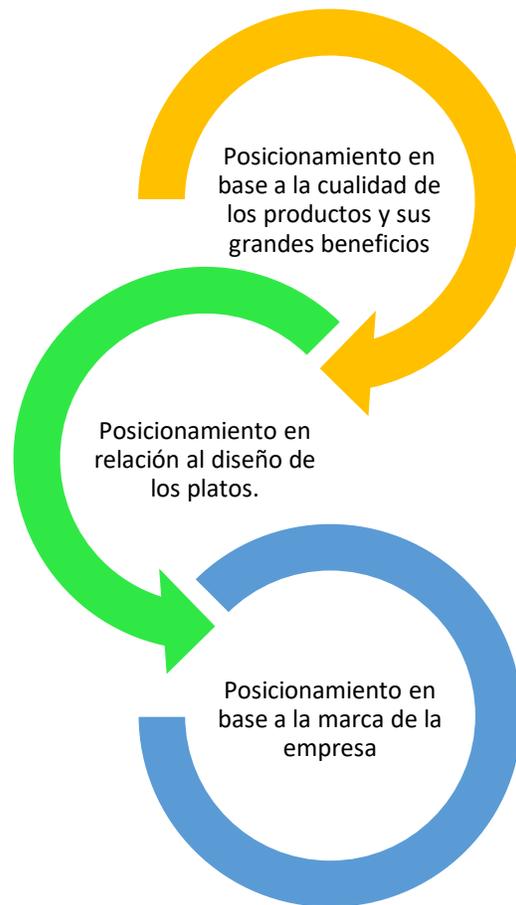
Atención personalizada, desde que el cliente ingresa al restaurante, hasta que se retire del local (saludos, sonrisas).

El personal debe tener una conducta de amabilidad para con ello lograr que el cliente se sienta como en casa.

Aprovechando la permanencia del cliente en el establecimiento, realizaremos encuestas sobre el servicio y producto con la finalidad de obtener información que nos permita ser capaces de reforzar nuestra línea de negocio para que coincida con los gustos del cliente y así satisfacer sus necesidades.

2.6.6 El Posicionamiento

Para el producto se Identifica oportunidades de posicionamiento con estrategias basadas en sus ventajas competitivas. Es decir:



El restaurante “LLAMITAY”, desea posicionarse en el mercado no solo con sus productos, sino también con la transmisión de la experiencia, transformando los sentidos y percepciones de los consumidores al ser muy probablemente que sea la primera vez que probará la carne de llama.

PRODUCCIÓN



2. PRODUCCIÓN

2.1. Diseño y desarrollo del producto

2.1.1. Descripción técnica y funcional del producto

A diferencia de otros restaurantes existentes en la ciudad de La Paz en el restaurante LLAMITAY se ofrecerá productos diferentes en el mercado de la gastronomía, estos productos son menús de platos variados y preparados con carne de llama, verduras, hortalizas, condimentos y las especias, las mismas que al ser combinadas en función a su valor nutricional y complementándose una con la otra se obtiene un plato compuesto por nutrientes y vitaminas esenciales para el organismo.

La cocción y preparación de dichos insumos será: al vapor, hervidas a presión, congeladas y a la plancha, ya que al ser preparadas de esta manera conservan el valor nutricional en el producto final, llegando a ser mejor absorbidas por el organismo y de esta manera se coadyuva en el mejoramiento de la salud de las personas.

A continuación, se presentará el valor nutricional de los insumos necesarios para la preparación de dichos platos:

A: carne de llama

En relación con otras carnes, la de estos auquénidos tienen un mayor contenido de proteínas (23.9 %), en comparación con el pollo (21.4 %) y la carne de res (21 %).

El contenido de grasas también es muy significativo, ya que en 100 gramos de carne de llama se presenta un máximo de 30 mg de colesterol, mientras que en el pollo es de 88 mg y la de res de 90 mg.

Estas propiedades podrían respaldarla para que esta carne pueda convertirse en una alternativa al consumo de otro tipo de carnes, sobre todo las procesadas.

B: verduras y hortalizas

Las verduras y hortalizas son alimentos bajos en calorías, ricos en agua, fibra, vitaminas y minerales. Su acción antioxidante los hace indispensables en nuestra alimentación. En el presente trabajo se analiza el valor nutritivo de las principales

verduras y hortalizas, y se suministran algunos consejos sobre los riesgos de su consumo y la forma apropiada de cocción de estos alimentos.

El grupo de las verduras y hortalizas incluye una gran cantidad de alimentos vegetales procedentes de la huerta.

Las verduras se clasifican en: verduras de hoja verde, verduras amarillas, verduras blancas y de otro color, raíces y tubérculos, y legumbres o leguminosas. Según su contenido de hidratos de carbono los vegetales se dividen en diferentes grupos:

Grupo A: (Con hasta el 5% de hidratos de carbono) este grupo está formado por: Acelga, apio, berenjena, berro, cardo, col negra, coliflor, escarola, esparrago, espinaca, hinojo, lechuga, hojas de nabiza, pepino, pimiento, rabanito, repollo, tomate, zapallito

Grupo B: (Con hasta 10% de hidratos de carbono). Alcaucil (Alcachofa), Arveja fresca (guisante), cebolla, cebolla de verdeo, chaucha (vainita), haba fresca, nabo, puerro, remolacha (betarraga), salsifí, zanahoria, zapallo.

Grupo C: (Con hasta el 20% de hidratos de Carbono). Batata (camote), choclo (Maíz tierno), Mandioca, papa

El grado nutricional, calorías y vitaminas de las diversas verduras existentes en Bolivia se puede observar en el siguiente cuadro. (anexo nutricional verduras)

C: condimentos y las especias

Condimentar los alimentos, con diversas hierbas, especias y plantas aromáticas, ostentan el honor de hacer un delicioso plato. Podemos realizar una primera catalogación basándonos exclusivamente en sus propiedades aromáticas y gustativas:

1. Aromáticas. Podemos incluir el perifollo, el hinojo, el estragón, el laurel, el perejil, el romero, la ajedrea, la salvia, la albahaca, el enebro y el tomillo.
2. Aromas acres. Aquí introduciríamos a la canela, el cilantro, el comino, el clavo, el jengibre, el pimiento, la pimienta, el azafrán, el curry y la nuez moscada.
3. Grasos. Cualquier cuerpo graso nos serviría, incluyendo los aceites.

4. La sal
5. El azúcar.
6. Ácidos. El limón, el vinagre, etc.
7. Acreos. El ajo, las alcaparras, la mostaza, la cebolla, el puerro, el cebollino, el rábano blanco

Las especias generalmente se extraen de los frutos de los árboles o de arbustos exóticos. Se utilizan para resaltar el sabor de los platos, pero también en algunos casos, el aroma. Combinan perfectamente, tanto con la sal como con el azúcar. Hay que tener en cuenta, que el uso de las especias se realiza en proporciones muy pequeñas, de otro modo, algunas especias, en dosis demasiado elevadas puede resultar tóxica. Sin embargo, aparte de aromatizar y darle sabor a los platos, tiene otro valor, el de abrir el apetito.

El grado nutricional, calorías de las diversas especias existentes en Bolivia se puede observar en el siguiente cuadro. (anexo informe nutricional condimentos y especias)

2.1.2. Características de la calidad del producto

La calidad es un factor fundamental en todas las actividades que realice en el negocio.



Para esto en la industria alimentaria la calidad está atada a la inocuidad, tiene sentido que en el entorno de la restauración éste sea el criterio a considerar a la hora de gerenciar la calidad. Un estudio realizado por la

Universidad de Ohio, logró identificar los puntos de control más importantes para mantener la inocuidad de los alimentos y reducir el número de casos y brotes de enfermedades transmitidas por ellos:

- Practicar la higiene personal.
- Cocinar los alimentos adecuadamente.

- Evitar la contaminación cruzada.
- Mantener los alimentos en las temperaturas seguras.
- Rechazar alimentos de fuentes inseguras.



Dentro de los elementos de mayor importancia para asegurar productos inocuos se encuentran los procedimientos para la aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), las cuales se basan en la producción primaria, incluido el diseño de las instalaciones, el control de operaciones, mantenimiento y saneamiento del local, higiene personal, transporte, información sobre el producto y capacitaciones.

Por eso, se priorizará en implementar objetivos de calidad periódicos y mejoran permanente en la calidad de los productos y procesos del restaurante

2.1.3. Características del producto ¿Qué es?

El restaurante LLAMITAY ofrecerá a sus clientes comida preparada y servida con los más altos estándares de calidad mencionados anteriormente.

Las características de cada plato que se ofrecerá se detallan a continuación:

lomo saltado



El lomo saltado constara de los siguientes insumos:

- carne de Llama
- dientes de ajo, Pimienta
- cucharadas de aceite vegetal
- cebolla morada
- tomates
- ají amarillo
- cucharadas de salsa de soya
- cilantro fresco
- papas fritas
- arroz blanco como acompañante

Solomillo de llama



El solomillo de llama contara de:

Insumos:

- filetes de lomo de llama,
- aceite de vegetal
- cebollín
- salsa inglesa
- vino oporto
- ajíes
- tomates
- mermelada de ciruelas
- sal y pimienta
- arroz blanco como acompañante

Chicharrón



Insumos:

- Carne de llama
- dientes de Ajo
- Comino
- Limón
- Sal
- Aceite vegetal
- Mote
- Papa harinosa
- Chuño

Hamburguesa



Insumos:

- Pan
- Hamburguesa de llama
- Queso cheddar
- Salsa
- Pepinillo
- Cebolla
- Tomate
- Lechuga

Chorizo



Insumos:

- papas blancas
- chorizo de llama
- cabezas de lechuga
- perejil
- cebolla
- ají colorado molido
- pimienta molida
- dientes de ajo
- tomate
- sal

2.1.4. Funciones ¿Qué hace?

La principal función del restaurante LLAMITAY será ofrecer a los comensales platos nutritivos con un servicio de calidad en los productos, buen sabor, agradable ambiente y atención personalizada.

2.1.5. Beneficios ¿Qué necesidades satisface?

El restaurante LLAMITAY satisface la necesidad de la alimentación seguido de la necesidad de la salud, al ofrecer platos con carne de llama que tiene valores nutritivos con respecto a las otras carnes como se muestra en la imagen



COMPOSICIÓN DE LAS PRINCIPALES CARNES					
En 100 grs. de carne	Llama (nalga)	Bovino (magra)	Ovino (magra)	Porcino (magra)	Pollo (magra)
Proteínas	20.2	19	18	16.5	18.5
Grasas	4.3	13	10	22.7	5.6
Cenizas	2.3	1	2.4	0.8	0.8
Humedad	74.3	67	71	60	75
Colesterol Mg/100	29.3	90	70	70	74

Estas propiedades podrían respaldarla para que esta carne pueda convertirse en una alternativa al consumo de otro tipo de carnes, sobre todo las procesadas.

Cabe resaltar que según un reciente informe de la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer de la Organización Mundial de la Salud (OMS) las carnes procesadas podrían tener efectos cancerígenos

2.2. Proceso de producción

En esta parte se identificará el tipo de proceso de producción que será puesto en marcha para la elaboración de los platos. Tomando en cuenta las características que llevarán a la empresa a la elección del tipo de proceso con el cual se obtendrá el producto final es producción artesanal.

El ayudante de cocina se encargará de la preparación de los platos bajo la supervisión del jefe de cocina (chef) el cual deberá velar que se cumplan los estándares de calidad mencionados anteriormente para así que los platos sean entregados a los clientes.

Es por esto que se eligió el tipo de producción artesanal ya que cada plato si bien será igual siempre habrá variación en cuanto a las porciones de cada plato.

2.2.1. Tipo de proceso (Descripción)

El proceso se divide en varias etapas.

1.- Recepción de inventarios

Esta es la etapa inicial, los inventarios se reciben y se verifica la calidad de los productos, para comprobar la especificación técnica de todas las materias primas que

entran al restaurante; este control es básico, ya que aquí radica el sabor y la presentación de los platos.



2.- Ingreso a la cocina

Una vez evaluada la calidad y las especificaciones técnicas de los productos, se procede a almacenarlos según corresponda su naturaleza: perecederos y no perecederos, los que necesitan refrigeración y los que pueden estar a temperatura ambiente.

3.- Pedido

En esta etapa el mesero entregara el menú, para que el cliente pueda escoger el plato de su preferencia, para luego pasar a la siguiente etapa.

4.- Preparación

Se procede a lavar las verduras con las debidas normas de sanidad para desinfectarlos, tener listo la carne de llama, verduras, hortalizas, etc. con el fin de tenerlas listas para cuando se realicen los pedidos, el cálculo de la cantidad varía según la demanda; de esta manera se garantiza la frescura del producto

Una vez realizado el pedido, se procede a la preparación definitiva del producto, se sacan todos los materiales e ingredientes, se les pone a cocinar los acompañamientos (arroz, papas).

Una vez realizado el pedido se pone a cocinar la carne de llama, la hamburguesa, chorizo, etc., y se les ponen los ingredientes que lleve el plato.



Luego para proceder a servir el plato con los detalles que con lleve cada plato para así poder pasar a la siguiente etapa.

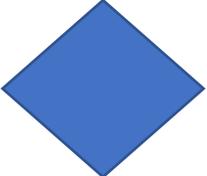
5.- Distribución

Una vez está preparado el producto, el mesero lleva su plato hasta la mesa del comensal y las adiciones que el cliente haya pedido siempre con la calidad de la atención para que el cliente pueda degustar el producto.

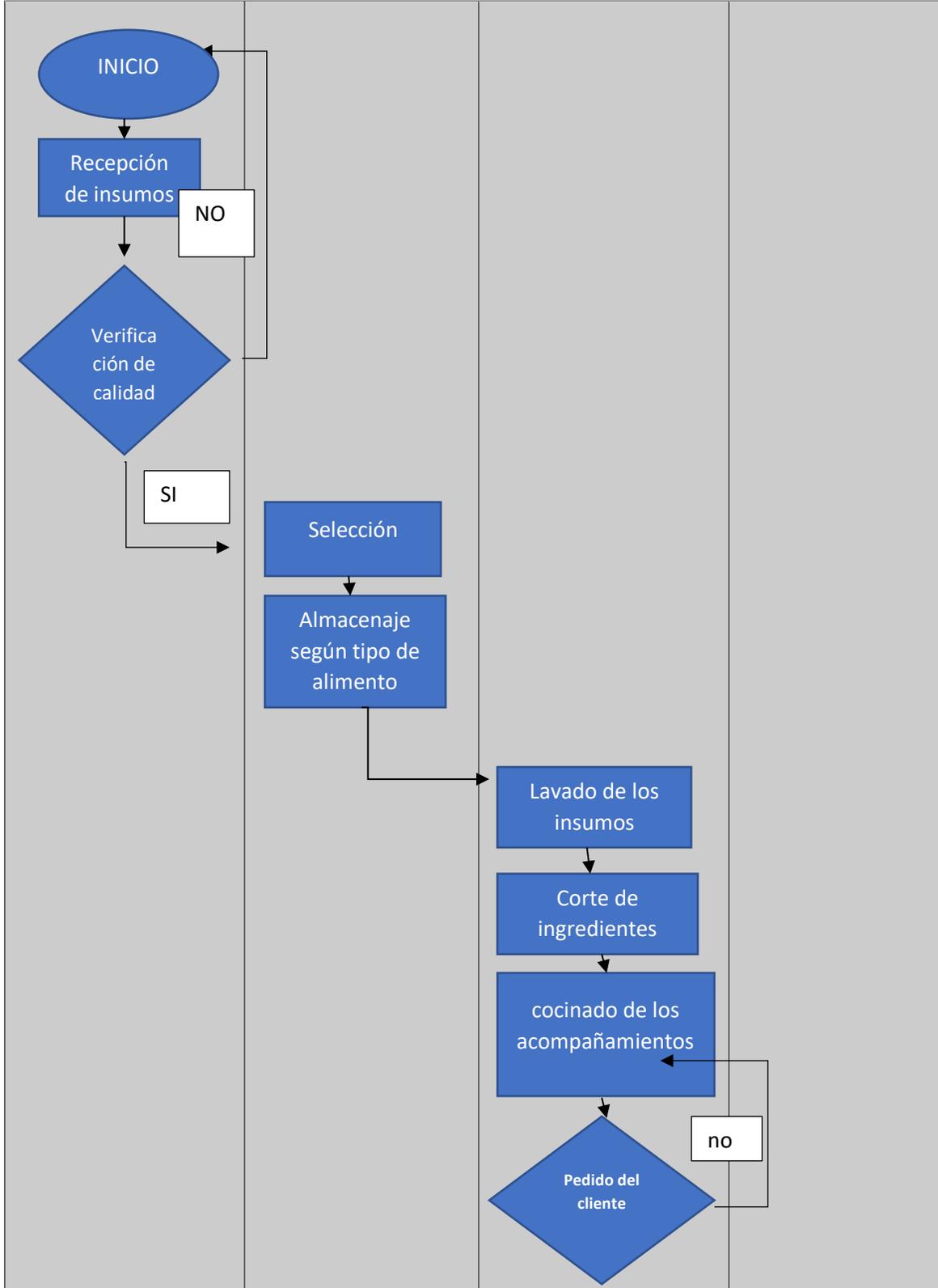


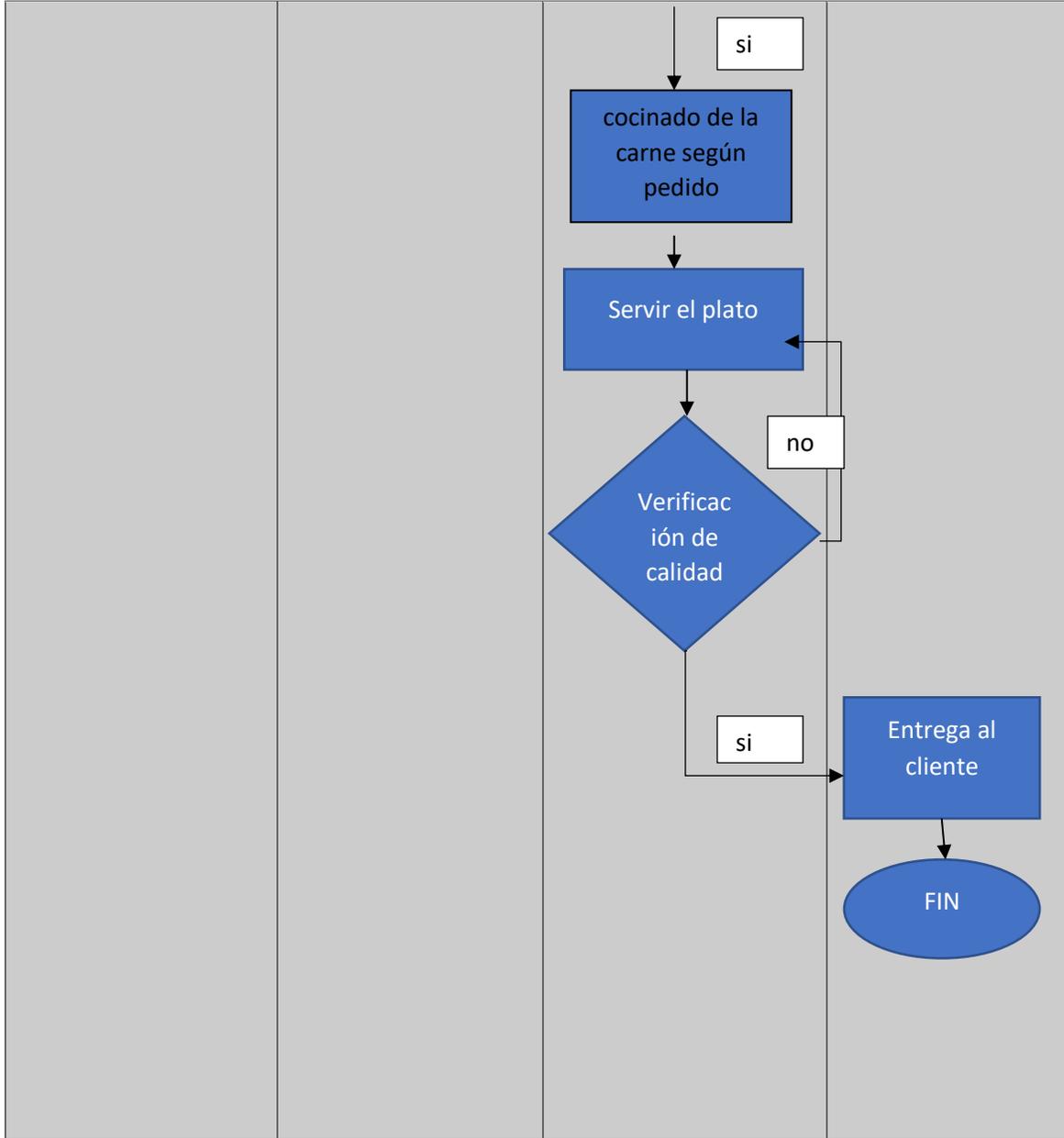
2.2.2. Diagrama de flujo de proceso de producción

DIAGRAMA DE FLUJO

Simbología	Fechas	RESPONSABLE
 <p>INICIO / FIN</p>	<p>FECHA DE ELABORACIÓN: 08/11/2021</p>	<p>RESPONSABLE DE ELABORACIÓN: DAVID MARCELO AGUILAR CHAMBI</p>
 <p>PROCESO</p>	<p>FECHA DE REVISIÓN: 30/11/2021</p>	<p>RESPONSABLE DE REVISIÓN: DAVID MARCELO AGUILAR CHAMBI</p>
 <p>DECISIÓN</p>	<p>FECHA DE APROBACIÓN: 05/12/2021</p>	<p>RESPONSABLE DE APROBACIÓN: Lic. PAOLA CARDENAS</p>
 <p>FLUJO DE EJECUCIÓN</p>		

Almacén	Cocina	Preparación	Distribución
----------------	---------------	--------------------	---------------------





2.2.3. Personal de operaciones

Para que el negocio tenga efectividad es muy importante contar con un equipo de trabajo comprometido con la empresa, un personal que sea consciente de la importancia del restaurante ya que teniendo esa conciencia puede transmitir el mensaje de la importancia para la fidelidad de nuestros clientes.

La empresa estará constituida de la siguiente manera:

Chef: en este restaurante será necesario tener un (1) chef capacitado y profesional en el área de cocina que pueda responder a las cualidades y exigencias actuales del amplio y variado mundo de la gastronomía y la nutrición esta persona está a cargo de la preparación del menú diario ofrecido por el restaurante.

Funciones

es aquel que está permanentemente en el restaurante para controlar que todos los procesos sean bien aplicados y si existe algún problema solucionarlo. Tiene una cercana relación con el administrador.

Es el jefe inmediato de los ayudantes de cocina. Este encargado de la producción de la oferta gastronómica del restaurante y el desarrollo del servicio en el salón. Además, tiene como responsabilidad la recepción de la materia prima y su almacenamiento.

Ayudante de cocina: también será necesario contar con (3) ayudantes de cocina estos deben ser una persona capacitada que le brinde al chef la ayuda necesaria para el despacho, preparación de los platos y en la innovación en la cocina apto para entender los términos requeridos.

Funciones

Tiene a su cargo la elaboración de la oferta gastronómica del restaurante. Ordena los productos correctamente en los fríos y bodegas, procurando que exista una rotación de producto. También debe mantener limpia la cocina, utensilios e instalaciones en general y en caso de algún inconveniente dentro de la cocina debe informar a su jefe inmediato.

Su cargo requiere la constante supervisión del chef para verificar la calidad de los productos sean adecuados.

Mesero: se deberá contar con (1) mesero que debe llevar los platos que salen desde la cocina a la mesa del cliente.

Funciones

Debe dirigir a los clientes cuando entran al restaurante y posteriormente tomar la orden.

En cuanto a la limpieza, tiene a su cargo mantener aseado todo el salón del restaurante como son pisos, mesas, sillas y baños.

Lavado: se deberá contar con una persona de lavado que deberá mantener limpia y desinfectada las áreas del restaurante.

Funciones

encargarse tanto de la limpieza de superficies del restaurante

Aspirar, quitar el polvo y limpiar ventanas y puertas

Limpieza de áreas de cocina donde las superficies necesitan ser desengrasadas y desinfectadas

Lavado de los platos, vasos y utensilios que se utilicen para la preparación de los alimentos.

Asegurarse de que siempre haya suficientes platos, vasos y utensilios limpios, especialmente durante las horas de mayor ajetreo

Mantener existencias de productos de limpieza (detergentes) y hacer pedidos cuando sea necesario

Sacar la basura regularmente

2.3. Maquinas, equipos, vehículos y otros similares

Las maquinarias utilizadas en el proceso productivo son nuevas para garantizar un proceso continuo y eficiente. Las mismas son detalladas a continuación:

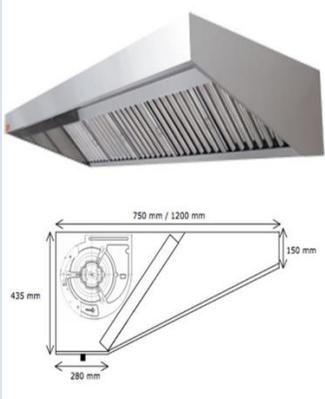
2.3.1. Maquinaria

NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN
--------	-----------------	--------

<p>Estufa</p>	<p>Compuesta de hornillas de fuego, siendo de gas o eléctrica, reguladas por medio de válvulas.</p> <p>Bastidor completamente de acero con soldadura MIG</p> <p>Patas ajustables de acero inoxidable de 6" (15.2 cm)</p> <p>6 quemadores abiertos con cabezas removibles con una potencia de 30,000 BTU/h cada uno</p> <p>Rejillas de hierro fundido de uso intensivo fáciles de quitar de 12" (30.4 cm) x 12 1/2" (31.7 cm) al frente y 12" (30.4 cm) x 14 1/2" (36.8 cm) en la parte trasera</p> <p>Cavidad del horno con profundidad estándar y potencia de 35,000 BTU/h.</p> <p>Las charolas de tamaño completo se ajustan de lado a lado o de atrás hacia adelante.</p> <p>El termostato del horno se ajusta de 200 a 500 °F (93.3 a 260 °C).</p> <p>Horno de convección con potencia de 35,000 BTU/h en lugar del horno estándar, 24" (60.9 cm) largo x 26 3/8" (66.9 cm) ancho x 13 7/8"</p> <p>Dimensiones exteriores:</p> <p>34" (86.3 cm) largo x 36" (91.4 cm) ancho x 58" (147.3 cm) alto sobre</p>	
---------------	--	---

	<p>las patas ajustables de 6" (15.24 cm)</p>	
<p>Freidora</p>	<p>Esta Freidora Eléctrica cuenta con dos tanques individuales con capacidad total de 12L.</p> <p>Esta Freidora Industrial está hecha con un material de Acero Inoxidable resistente.</p> <p>Equipada con cubiertas protectoras para evitar que salte aceite hirviendo y cestas con mangos de plástico para cocinar de forma segura.</p> <p>Dispone de termostatos para configurar la temperatura exacta.</p> <p>Rango de temperatura: 50°C-200°C.</p> <p>Peso 10.00 kg</p> <p>Longitud 66.04 cm</p> <p>Altura 53.34 cm</p>	

<p>Salamandra o gratinadora</p>	<p>se suelen usar en todos esos platillos que deben tener una cáscara dorada y crujiente. Es una técnica especial para preservar el sabor, olor y la humedad del interior de los platillos</p> <p>Potencia abarcen un rango entre los 2 y 4 kW</p> <p>Temperatura Las salamandras son máquinas con una alta potencia calorífica, comparable a un horno. Algunos modelos llegan hasta los 300°C.</p> <p>Tamaño Dentro de las industriales, algunas de las salamandras que encontramos son de 45 cm, de 60 cm</p>	
<p>Plancha</p>	<p>fabricada en hierro. El espesor de la placa es de 10 mm y tiene encendido piezoeléctrico. Válida para gas natural</p> <p>Ancho 330 mm Fondo 600 mm Alto 220 mm Potencia 4 kW</p>	
<p>Refrigerador</p>	<p>sistema frigorífico, bien sea por compresión o por absorción, el cual es capaz de mantener los productos almacenados en su interior a una temperatura bajo 0 °C, normalmente entre -30 °C y -4 °C</p>	

	<p>Frente (puertas y cuadro de mandos) en Acero Inoxidable</p> <p>Dimensiones</p> <p>1.39 x 0.80 x 2.14 m</p>	
Licadora	<p>Licadora industrial con capacidad de 2.7 lts.</p> <p>Potente motor de 600 watts</p> <p>Dimensiones</p> <p>0.355 x 0.29 x 0.585 m</p>	
Extractora de aire	<p>Se puede usar para eliminar vapores cargados de grasas, humo, vapor o calor</p> <p>70 w/h y cuando funciona a máxima velocidad y con la luz encendida es de unos 200 w/h.</p> <p>Dimensiones</p> <p>Ancho: 2000 mm</p> <p>Alto: 435 mm parte pared / 150 mm parte frontal</p> <p>Profundo: 750 o 1200 mm</p>	

2.3.2. Herramientas de cocina y servicio

NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN
--------	-----------------	--------

Sartenes	Para diferentes tipos de cocción, sartén de teflón, sartenes inoxidables, diferentes tamaños y formas	
Olla a presión	Especialización para la preparación de diferentes platos, cocción de carnes a una mayor rapidez.	
Utensilios de cocina	Espátulas, cernidores, cucharones, espumaderas, cuchillos, masón, tijeras, pinzas, asadores, etc. De diferentes materiales y tamaños, en su mayoría se utilizará de la marca tramontina.	
Fuentes	Recipientes de diferentes tamaños, materiales y colores.	
Vajillería	Este ítem consta de: platos planos, platillos, tazas, platos hondos, etc. Estos materiales serán de porcelana y de plástico.	
Tachos	Recipientes de diferentes tamaños, materiales y colores para los materiales desechados.	

<p>Mesas de madera de cedro</p>	<p>Estas mesas son para cuatro personas, forma cuadrada y de distintos colores.</p> <p>Dimensiones 120×75</p>	
<p>Sillas de polipropileno</p>	<p>Estas sillas también ofrecen una gran gama de diseños pudiendo elegir la que mejor combine con tu local</p> <p>Son de fácil limpieza, buena resistencia a las altas temperaturas, sillas muy resistentes y fáciles de mantener</p>	
<p>Sillas para bebés</p>	<p>Destinado para los niños menores de 3 años que visiten nuestro establecimiento</p>	

2.3.3. Ropa de trabajo

PERSONAL	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN
<p>CHEF</p>	<p>Consiste en:</p> <p>Filipina</p> <p>Pantalones negros</p> <p>Mandil</p> <p>Gorro</p>	

AYUDANTE DE COCINA	Consiste en: Polera con el logo del negocio. Mandil Pantalón Gorro	
MESERO	Consiste en: chaleco con el logo del negocio. Mandil Pantalón	

2.4.Materias primas, materiales, insumos

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR				
Carne de llama 	<p>Su carne posee un alto contenido de proteínas y hierro, a la vez que es baja en grasas y colesterol en comparación de otras carnes, como las de pollo o res</p> <table border="1" data-bbox="639 1478 966 1780"> <tr> <td>Proteína 21,12 a 24,8%</td> </tr> <tr> <td>Grasa 3,7 a 1,21%</td> </tr> <tr> <td>Cenizas 1,34 a 1,7%</td> </tr> <tr> <td>Humedad 69,2 a 74,7%</td> </tr> </table>	Proteína 21,12 a 24,8%	Grasa 3,7 a 1,21%	Cenizas 1,34 a 1,7%	Humedad 69,2 a 74,7%	Sumita srl.
Proteína 21,12 a 24,8%						
Grasa 3,7 a 1,21%						
Cenizas 1,34 a 1,7%						
Humedad 69,2 a 74,7%						

<p>Chorizo de llama</p> 	<p>Entre las propiedades nutricionales del chorizo de llama los siguientes nutrientes: 2,10 mg. de hierro, 21,18 g. de proteínas, 18,40 mg. de calcio, 0 g. de fibra, 180 mg. de potasio, 10,90 mg. de yodo, 1,20 mg. de zinc, 1,90 g. de carbohidratos, 10,30 mg. de magnesio, trazas de vitamina A, 0,33 mg.</p>	<p>Sumita srl.</p>
<p>Conservas (condimentos)</p> 	<p>Las conservas incluyen procesos que inhiben la decoloración natural que puede ocurrir durante la preparación de los alimentos, como la reacción de dorado enzimático que sucede tras su corte.</p>	<p>Supermercados “Ketal” e “Hipermaxi”</p>
<p>Verduras</p> 	<p>Para la elaboración de los platos utilizaremos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lechugas Tomates Cebollas Locotos Zanahorias 	<p>Productores rio abajo</p>

	<p>ricas en minerales como hierro, zinc, fósforo, potasio, calcio, magnesio o cobre, micronutrientes imprescindibles para el buen funcionamiento de nuestro organismo.</p>	
<p>Salsas</p> 	<p>Son mezcla líquida de ingredientes fríos o calientes que tienen por objeto acompañar a un plato. La consistencia líquida o semilíquida de una salsa puede cubrir una muy amplia gama que puede ir desde el puré a la más líquida de un caldo</p>	<p>Grupo Venado” Kris”</p>
<p>Arroz</p> 	<p>El arroz es el cereal más importante en la alimentación humana y que contribuye de forma muy efectiva al aporte calórico de la dieta humana actual; es fuente de una quinta parte de las calorías consumidas</p>	<p>Caisy srl.</p>

<p>Papas</p> 	<p>Esenciales por que estarán en todos los platos que ofreceremos</p> <p>Con su gran contenido de vitamina C fomenta la absorción de este mineral.</p> <p>Además, cuenta con vitaminas B1, B3 y B6, y otros como potasio, fósforo y magnesio, así como folato, ácido pantoténico y riboflavina</p>	<p>Prionpa</p>
<p>Refrescos</p> 	<p>Estas bebidas suelen consumirse frías,</p> <p>Presentaciones:</p> <p>Personales</p> <p>1 litro</p> <p>2 litros</p> <p>2 ½ litros</p>	<p>Embol srl.</p>

2.5.La Planta

2.5.1. Capacidad de producción

a) Capacidad de producción del personal

Al ser un restaurante la capacidad de producción de la planta está basado en la capacidad del personal el cual se medirá en cuanto tardan los 3 ayudantes de cocina en producir 40 platos

Para la producción de 40 platos

Capacidad del personal	Insumos	Tiempo de cocción	Capacidad total en platos
1er Ayudante de cocina	Papas	55 minutos	40 platos
	Arroz		
	Cebolla		
2do ayudante de cocina	Mote	45 minutos	40 platos
	Chuño		
	Ensalada		
3er ayudante de cocina	Carne de llama	60 minutos	40 platos

Los cálculos fueron hechos en base a los siguientes cuadros que nos muestran cuantos minutos tarda en cocinar los diferentes insumos.

La capacidad del personal para preparar 40 platos demora de 55 a 60 minutos y se podrá cocinar 7 veces al día y la capacidad al día total será 280 platos al día en su máxima capacidad y 8400 platos al mes.

b) Capacidad instalada del local

En cuanto a la capacidad instalada en el local se tendrá un total de 9 mesas cada una tendrá un espacio de 4 comensales y el tiempo estimado que tarda en comer una persona es 1 hora esto nos da que se puede atender un promedio de 36 personas por hora, el restaurante trabajará 7 horas al día para que los trabajadores tengan un

descanso de 1 hora, esto nos da que la capacidad instalada del local es de 252 personas al día y 7560 al mes.

c) Capacidad de producción de la estufa

La estufa tiene 6 hornillas es por eso que la estufa tendrá 6 espacios disponibles para la cocción de los diferentes insumos que requiere un plato y la capacidad máxima de la estufa será de 7 horas para que el personal tenga descanso de 1 hora, esto nos da el cálculo en minutos que es 2520 minutos (6 espacios*7 horas*60minutos)

Tipo de insumo	Tiempo de cocción	Maquina y su capacidad	Capacidad disponible de la maquina	Capacidad total en platos
Arroz 56 libras	7 libras/40 minutos	Estufa Capacidad 2520 minutos	2200 minutos	290 platos
Cebolla 9 libras	3 libras /30 minutos	Estufa capacidad 2200 minutos	2110 minutos	120 platos
Mote 40 libras	10 libras/30 minutos	Estufa capacidad 2110 minutos	1990 minutos	120 platos
Papa blanca 33 libras	11 libras/ 25 minutos	Estufa capacidad 1990 minutos	1915 minutos	120 platos
Chuno 30 libras	10 libras/ 15 minutos	Estufa capacidad 1915 minutos	1870 minutos	120 platos

Carne de llama 46 kilos	Medio kilo/20 minutos	Estufa capacidad 1870 minutos	30 minutos	184 platos
------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------------	------------	------------

La estufa en su máxima capacidad podrá realizar 184 porciones de carne (lomo, chicharrón) lo que equivale a 184 platos después de reducir el tiempo que llevará preparar los complementos de cada plato

d) Capacidad de producción de la plancha

Por las dimensiones de la plancha mencionados anteriormente se calculó un espacio de 15 cm por hamburguesa, chorizos y los filetes (cuarto kilo por cada porción) es por eso que la plancha tendrá un espacio para 8 espacios disponibles para la cocción y la capacidad máxima de la plancha será de 7 horas para que el personal tenga descanso de 1 hora, esto nos da el cálculo en minutos que es 3360 minutos (8 espacios*7 horas*60minutos)

Tipo de insumo	Tiempo de cocción	Maquina y su capacidad	Capacidad disponible de la maquina	Capacidad total en platos
Hamburguesa 24 kilos	Cuarto kilo/ 10 minutos	3360 minutos	2400 minutos	96 platos
Chorizo 24 kilos	Cuarto kilo/ 15 minutos	2400 minutos	960 minutos	96 platos
Carne de llama 16 kilos	cuarto kilo/ 15 minutos	960 minutos	0	64 platos
			TOTAL	256 platos

La plancha en su capacidad máxima podrá hacer 256 porciones de carne lo que significa la misma cantidad de platos

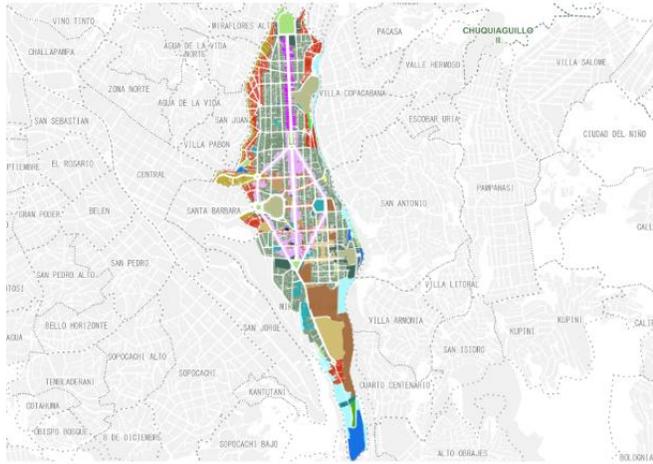
2.5.2. Localización de la planta (factores)

El negocio tendrá su local legalmente constituido y de fácil ubicación para que los clientes puedan acceder con facilidad y de esta manera adquirir nuestros productos. Los siguientes puntos son considerados al momento de elegir la ubicación.

Macro localización

VARIABLES	PONDERACIÓN	Distrito 2 La Paz	Distrito 1 La Paz	Distrito 4 La Paz
Tráfico de personas del punto objetivo	5	5	5	3
Condiciones de vida	4	4	3	3
Actitudes de la comunidad	3	3	1	1
Localización del mercado	4	4	4	3

Una vez realizado el cuadro de macro localización según la variable se decidió por el distrito 2 de la ciudad de la paz



Micro localización

VARIABLES	PONDERACIÓN	Miraflores	Alto Miraflores
Transporte personal	3	3	2
Disponibilidad de servicios	4	4	4
Vías de acceso al sitio	4	4	3
Parqueos	5	5	2

El local se ubicará en la zona Miraflores. Esta es una zona muy popular de la ciudad, por tanto, es una zona atractiva para establecer negocios de este tipo; Además de esto, es una zona frecuentada por personas de diferentes edades, familias que salen a comer, amigos que salen a tomarse algo, estudiantes, licenciados con sus fuentes de trabajo y estudio cercanas, etc.

Todos de estratos medios y altos con buenos niveles de ingresos, los cuales se acoplan al modelo potencial de clientes.

En cuanto a la facilidad de servicios públicos, esta es una zona de gran importancia y cuenta con: servicios de agua, luz, teléfono, alcantarillado, energía y manejo de

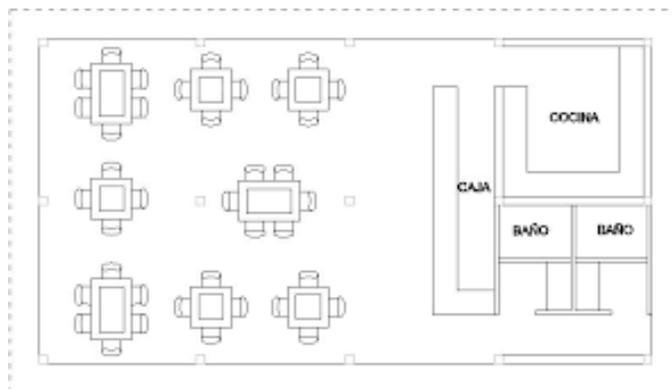
desperdicios. Todos estos servicios son bien prestados por lo que no habrá problemas en el uso de los mismos durante el funcionamiento del restaurante.

2.5.3. Distribución de la planta

Para estar en la capacidad de prestar un servicio de calidad, en el cual los clientes no se sientan incómodos, y que los cocineros tengan un espacio adecuado para realizar su trabajo, los meseros y demás funcionarios puedan moverse libremente dentro del lugar, se necesita establecer la distribución del espacio necesario para el correcto funcionamiento del restaurante.

- Almacén.
- Cocina.
- Comedor.
- Entrada Frontal.
- Baños.

Es muy importante saber repartir cada espacio ya que un cliente no disfrutaría el tener su mesa junto a la de otro; así mismo, los cocineros necesitan gran espacio para movilizarse, para realizar sus platos sin que se tropiecen y poder llegar a tener accidentes, o daños en la cocina, presentándose pérdidas o demoras en los platos, lo cual generaría inconvenientes con los clientes.



ALMACÉN



Destinado a contener alimentos e insumos frescos secos y congelados

- Contará con refrigeradores para mantener los alimentos frescos como carnes y verduras
- Contará con armarios especiales para alimentos secos
- El almacén estará ubicado cerca de la cocina, para una mayor accesibilidad de los alimentos.

COCINA



Una de las áreas más importantes. Estará cerca del comedor y del almacén; y tendrá las siguientes características.

- Las paredes y pisos serán resistentes a las grasas y al aceite, asimismo, serán lavables; estará prevista de ventilación e iluminación natural, a través de las ventanas.

- Contará con dos lavaderos, uno para limpieza de los utensilios e insumos de cocina y el otro para el lavado y desinfección de materiales de limpieza.
- Estará provisto de jabón líquido desinfectante sin olor y papel toalla para el secado de las manos
- Contará con un extintor que permita combatir fuego del tipo k de fuego producido por aceites y grasas.

COMEDOR



El comedor es el área más importante del local, pues es allí donde los comensales pasarán más tiempo dentro del establecimiento.

- Tendrá iluminación natural provista por ventanas amplias a su vez con iluminación artificial.
- Tendrá comunicación directa con la cocina mediante un mostrador, para facilitar el flujo de platos entre mozos y cocineros.
- El comedor contara con mesas y sillas adecuadas para el consumo de comida y contenedores de residuos que permitan un adecuado manejo de los mismos.
- La puerta de ingreso tendrá 1.5m de ancho y 2.5 m de alto como mínimo.

BAÑOS



El restaurante dispondrá de servicios sanitarios para los clientes y diferenciados entre hombres y mujeres, separados del área de preparación de alimentos y con la dotación necesaria para mantener la higiene.

FINANZAS



3. FINANZAS

El objetivo de este capítulo es determinar la viabilidad económica del Proyecto. Este análisis permitirá conocer los costos y gastos en los que incurrirá la empresa al iniciar sus operaciones, la inversión de capital que necesita, el costo de ventas del producto. Posteriormente se calcularán los indicadores de rentabilidad necesarios para establecer la factibilidad del proyecto y se realizará una estructura de capital ajustada a las necesidades del mismo

3.1.Presupuesto de inversión

Descripción	Costo Total	Financiamiento
ACTIVO FIJO		FONDOS PROPIOS
Maquinaria y equipo	19.950,00	19.950,00
utensilios de cocina	3.925,00	3.925,00
Muebles y Enseres	9.100,00	9.100,00
equipos de computación	3500	3.500,00
TOTAL, ACTIVO FIJO	36.475,00	36.475,00
otros costos		
costos de comercialización	635,00	635,00
Indumentaria	400,00	400,00
gastos legales	1860	1.860,00
TOTAL, OTROS COSTOS	2.895,00	2.895,00
capital de trabajo		
materia prima	23.558,50	23.558,50

costos fijos	23.886,00	23.886,00
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	47.444,50	47.444,50
TOTAL, INVERSION	86.814,50	86.814,50

Dado el monto de inversión inicial es de Bs. 86.814,50 (\$us. 12455.45 t/c Bs. 6.97) no se necesitará de un crédito bancario ya que se podrá cubrir con el 100% de la inversión

3.2.Presupuesto de operaciones

A) Costos de Utensilios de cocina

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cuchillos	Unidades	6	25	150
Tachos de reposo	Unidades	4	85	340
Tabla para Cortes	Unidades	3	35	105
Ollas	Unidades	8	120	960
Sartén	Unidades	3	90	270
Pinzas	Unidades	2	15	30
Tachos para la Papa	Unidades	1	85	85
Canastilla	Unidades	1	40	40
Bandeja	Unidades	6	25	150
Recipiente	Unidades	4	20	80
Cucharones	Unidades	13	30	390
Platos	Unidades	50	5	250
Cubiertos	Unidades	50	7,5	375

Vasos	media docena	8	50	400
Extintor botiquín		1	300	300
TOTAL				3.925,00

B) Costos Maquinaria y equipos

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estufa	Unidades	1	6000	6000
Freidora	Unidades	1	1100	1100
Gratinadora	Unidades	1	4500	4500
Plancha	Unidades	1	1200	1200
Refrigerador	Unidades	1	6000	6000
Licuadaora	Unidades	1	250	250
extractora de aire	Unidades	1	900	900

C) Costos muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa	Unidades	9	300	2700
Sillas	Unidades	36	150	5400
Estantes	Unidades	3	200	600
TOTAL				8.700,00

D) Depreciación

activo fijo	costo total	vida útil	depreciación anual
muebles y enseres	9.100,00	10	910
maquinaria y equipo	19.950,00	5	3990
equipo de computación	3500	4	875
TOTAL	32.550,00		5775

E) Costos indumentaria

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
filipina (camisa)	Unidades	4	60	240
Boinas	Unidades	4	15	60
delantales	Unidades	4	15	60
Barbijos	Unidades	8	5	40
TOTAL				400,00

F) Costo materia prima

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
carne de llama	Kilo	46	30	1380
chorizo	Kilo	24	40	960
Lechugas	unidad	10	2	20
Tomates	libras	15	1,5	22,5
Cebollas	unidad	15	2	30

Perejil	kilogramos	2	3	6
Salsas	Unidades	6	9	54
Aceite	unidades	4	60	240
Arroz	quintal	1	220	220
Papas	libras	33	3	99
Mote	libras	40	4	160
Chuño	libras	30	4	120
condimentos	kilogramos	6	9	54
TOTAL				3.365,50
TOTAL, INVERSIÓN MATERIA PRIMA PARA 2016 PLATOS				23.558,50

El costo total de la materia prima asciende a Bs. 3365.5 para 288 platos por lo cual el costo unitario asciende a Bs. 11.69

G) Costos fijos

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
agua	m3	20	1	20
Luz	KWh	200	0,8	160
gas domiciliario	pies^3	2000	0,025	50
alquiler local	Unidades	1	6000	6000
sueldo chef	unidades	1	4500	4500

sueldo operarios	Unidades	4	2164	8656
TOTAL				19.386,00

H) Costo de comercialización

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Servilletas	bolsas	30	3	90
Afiches	unidades	1000	0,12	120
redes sociales	días	28	7	196
Detergente	bolsa 180 gramos	4	5	20
Lavandina Ola	1 lito	3	10	30
Espanja	docena	2	12	24
Alcohol	1 litro	7	15	105
Lava vajilla	1 litro	5	10	50
TOTAL				635,00

I) Gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	equipo	1	3500	3500
Escritorio	unidad	1	300	300

silla	unidad	1	100	100
Gerente		1	4500	4500
TOTAL				8.400,00

J) Gastos legales

Gastos	Monto
tramites en funda empresa	465
servicios legales	500
tramites de SENASAG	800
tramites ROE	95
TOTAL	1860

3.3.Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Formula $Q=CF/(P-CVU)$	
CF	23.886,00
P	25

CVU	11,69
Q=	1794

Para alcanzar el punto de equilibrio del negocio se debe vender 1794 platos al mes para no tener ganancias ni pérdidas.

3.4.Flujo de caja

CONCEPTO	0	2022	2023	2024	2025	2026
Inversiones	-86814,50					
saldo inicial de caja		-86814,50	1091,25	71465,40	126794,52	166339,20
ingresos operativos		929880,00	934529,40	947612,81	960879,39	974331,70
ingresos por ventas		929880,00	934529,40	947612,81	960879,39	974331,70
egresos operativos		841974,25	864155,25	892283,69	921334,72	951338,73
materia prima		530066,25	543370,91	561997,67	581262,95	601188,64
sueldos y salarios		229528,00	236413,84	243506,26	250811,44	258335,79
servicios básicos		2760,00	2760,00	2760,00	2760,00	2760,00
Alquiler		72000,00	73800,00	76014,00	78294,42	80643,25
gastos de comercialización		7620,00	7810,50	8005,76	8205,91	8411,05
FLUJO DE CAJA DEL PERIODO	-86814,50	87905,75	70374,15	55329,13	39544,67	22992,97

SALDO FINAL DE CAJA	-86814,50	1091,25	71465,40	126794,52	166339,20	189332,16
---------------------	-----------	---------	----------	-----------	-----------	-----------

3.5.Estado de ganancias y perdidas

concepto	primer año
Ventas	929880
Costo de ventas	530.066,25
UTILIDAD BRUTA	399.813,75
sueldos y salarios	229528,00
costos fijos	74760,00
gastos de comercialización	7620,00
depreciación	5775
impuestos a las transacciones	27896,4
RESULTADO OPERATIVO	345579,40
UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMPUESTOS	54234,35
I.U.E.	13558,5875
UTILIDAD NETA	40675,76

3.6.Evaluación financiera

La tasa de descuento será el 10%

TIR	68,5%
------------	--------------

En el marco del presupuesto de capital para la evaluación económica se ha podido determinar que la tasa interna de retorno alcanza a un 68.5% donde se sitúa en la categoría aceptable por ser conveniente en relación a las expectativas de ganancias del inversor

VAN	299.675
------------	----------------

El van es positivo es por eso que es conveniente para el inversor el proyecto

B/C	1,73
------------	-------------

Dentro de la evaluación económica de la presente opción de inversión se ha podido confirmar que el índice de rentabilidad que se lograría por cada unidad monetaria invertida se recuperara Bs. 1.73

SUPUESTOS Y ESCENARIOS



4. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

4.1. Supuestos sobre ventas, insumos, costos, variables externas

Las proyecciones de escenarios supuestos pueden afectar los indicadores económicos de nuestro PLAN DE NEGOCIO: “Restaurant especializado en carne de llama”. En los escenarios posibles, aparte de evaluar el TIR, VAN y el RB/C, se podría suponer también la injerencia de otros factores ya sean internos o externos, siempre y cuando se vea necesario. Las cuales las variables más susceptibles a cambios son, el precio de venta, y la cantidad de producción.

El desarrollo de supuesto y escenarios es utilizado en diversas disciplinas, metodología para pronosticar eventos futuros del análisis de la situación actual el desarrollo de supuestos fundamentos acerca del futuro, una comparación de sus posibles afectos y las respuestas probables de diversos actores.

ESCENARIOS				
SUPUESTOS	VENTAS	INSUMOS	COSTOS	VARIABLES EXTERNAS
1er escenario	Tener un crecimiento de ventas del 5% en cada año	la materia prima no sube de precio	El alquiler se mantiene	tener crecimiento del PIB. Estar posicionados en la mente del consumidor. Tener nuevos nichos de mercado
2do escenario	El porcentaje de ventas se estanca y no se incrementa	que la materia prima suba en 4%	Los gastos de comercialización suben en 5%	Nuevos impuestos tributarios que incrementen nuestros gastos.

				Incremento salarial elevado. Nuevos competidores con costos bajos
3er escenario	Ya que la gente no está acostumbrada al sabor de la carne de llama las ventas no podrían ser tan buenas es por eso que el crecimiento será lento de 0.5%	La materia prima se incrementa el porcentaje de inflación 2.5%	Los costos suben conforme a la inflación 2.5% incluyendo el alquiler	No se cuenta con beneficios e incentivos en la parte tributaria Se tendrá competencia, pero el sabor, atención y la calidad serán base para el posicionamiento de la marca

a) 1er escenario

FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	0	2023	2024	2025	2026	2027
Inversiones	-86814,50					
saldo inicial de caja		-86814,50	1091,25	128414,66	297269,09	509877,83
ingresos operativos		929880,00	976374,00	1025192,70	1076452,34	1130274,95
ingresos por ventas		929880,00	976374,00	1025192,70	1076452,34	1130274,95
egresos operativos		841974,25	849050,59	856338,27	863843,60	871573,09
materia prima		530066,25	530066,25	530066,25	530066,25	530066,25
sueldos y salarios		229528,00	236413,84	243506,26	250811,44	258335,79
servicios básicos		2760,00	2760,00	2760,00	2760,00	2760,00
Alquiler		72000,00	72000,00	72000,00	72000,00	72000,00
gastos de comercialización		7620,00	7810,50	8005,76	8205,91	8411,05
FLUJO DE CAJA DEL PERIODO	-86814,50	87905,75	127323,41	168854,43	212608,74	258701,86

SALDO FINAL DE CAJA	-86814,50	1091,25	128414,66	297269,09	509877,83	768579,69
---------------------	-----------	---------	-----------	-----------	-----------	-----------

La tasa de descuento será el 10%

TIR	124%
------------	-------------

En el marco del presupuesto de capital para la evaluación económica se ha podido determinar que la tasa interna de retorno alcanza a un 124% donde se sitúa en la categoría muy buena por ser conveniente en relación a las expectativas de ganancias del inversor y demuestra la solidez del plan de negocios

VAN	1.069.129
------------	------------------

El van es positivo es por eso que es conveniente para el inversor el proyecto

B/C	6,16
------------	-------------

Dentro de la evaluación económica de la presente opción de inversión se ha podido confirmar que el índice de rentabilidad que se lograría por cada unidad monetaria invertida se recuperara Bs. 6.16

b) 2do escenario

CONCEPTO	0	2023	2024	2025	2026	2027
Inversiones	-86814,50					
saldo inicial de caja		-86814,50	1091,25	58727,51	83130,55	73001,06
ingresos operativos		929880,00	929880,00	929880,00	929880,00	929880,00
ingresos por ventas		929880,00	929880,00	929880,00	929880,00	929880,00
egresos operativos		841974,25	872243,74	905476,96	940009,49	975893,21
materia prima		530066,25	551268,90	573319,66	596252,44	620102,54
sueldos y salarios		229528,00	236413,84	243506,26	250811,44	258335,79
servicios básicos		2760,00	2760,00	2760,00	2760,00	2760,00
Alquiler		72000,00	73800,00	77490,00	81364,50	85432,73
gastos de comercialización		7620,00	8001,00	8401,05	8821,10	9262,16
FLUJO DE CAJA DEL PERIODO	-86814,50	87905,75	57636,26	24403,04	-10129,49	-46013,21

SALDO FINAL DE CAJA	-86814,50	1091,25	58727,51	83130,55	73001,06	26987,85
---------------------	-----------	---------	----------	----------	----------	----------

La tasa de descuento será el 10%

TIR	39,04%
------------	---------------

En el marco del presupuesto de capital para la evaluación económica se ha podido determinar que la tasa interna de retorno alcanza a un 39.04% donde se sitúa en la categoría aceptable por ser conveniente en relación a las expectativas de ganancias del inversor y demuestra la solidez del plan de negocios

VAN	91.788
------------	---------------

El van es positivo es por eso que es conveniente para el inversor el proyecto

B/C	0,53
------------	-------------

Dentro de la evaluación económica de la presente opción de inversión se ha podido confirmar que el índice de rentabilidad que se lograría por cada unidad monetaria invertida se recuperara Bs. 0.53

c) 3er escenario

CONCEPTO	0	2023	2024	2025	2026	2027
Inversiones	-86814,50					
saldo inicial de caja		-86814,50	1091,25	66138,23	107069,44	122946,25
ingresos operativos		929880,00	934529,40	939202,05	943898,06	948617,55
ingresos por ventas		929880,00	934529,40	939202,05	943898,06	948617,55
egresos operativos		841974,25	869482,42	898270,83	928021,25	958766,00
materia prima		530066,25	548698,08	567984,82	587949,48	608615,91
sueldos y salarios		229528,00	236413,84	243506,26	250811,44	258335,79
servicios básicos		2760,00	2760,00	2760,00	2760,00	2760,00
Alquiler		72000,00	73800,00	76014,00	78294,42	80643,25
gastos de comercialización		7620,00	7810,50	8005,76	8205,91	8411,05
FLUJO DE CAJA DEL PERIODO	-86814,50	87905,75	65046,98	40931,21	15876,81	-10148,45

SALDO FINAL DE CAJA	-86814,50	1091,25	66138,23	107069,44	122946,25	112797,80
---------------------	-----------	---------	----------	-----------	-----------	-----------

La tasa de descuento será el 10%

TIR	66%
------------	------------

En el marco del presupuesto de capital para la evaluación económica se ha podido determinar que la tasa interna de retorno alcanza a un 66% donde se sitúa en la categoría aceptable por ser conveniente en relación a las expectativas de ganancias del inversor y demuestra la solidez del plan de negocios

VAN	82.153
------------	---------------

El van es positivo es por eso que es conveniente para el inversor el proyecto

B/C	1,59
------------	-------------

Dentro de la evaluación económica de la presente opción de inversión se ha podido confirmar que el índice de rentabilidad que se lograría por cada unidad monetaria invertida se recuperara Bs. 1.59

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL



5. 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 definen los cargos, las funciones que involucra y las funciones que debe tener el personal requerido, al igual que las políticas de contratación, capacitación y manejo de personal que tendrá la empresa.

Adicionalmente, se va definir la posibilidad legal y social para que la empresa se establezca y opere, estableciendo el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ellas se derivan, de igual forma se va determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos para el funcionamiento del restaurante” LLAMITAY”

5.1. Personería jurídica

El restaurante” LLAMITAY” se constituirá como una Sociedad Unipersonal debido a que para su funcionamiento el negocio tendrá un solo socio el cual aportará el monto acordado de inversión.

El socio de la empresa debe realizar un acto, donde se pueda celebrar la fundación de la empresa el cual debe ser registrado en un acta. (Acta de Fundación y Aprobación de estatutos protocolizada por la Notaria de Fe Publica)

El socio de la empresa debe aprobar los reglamentos internos de la misma levantando un acta, misma que debe ser protocolizado mediante un notario de fe pública.

5.2.Registro Legal

Para la respectiva constitución legal de la empresa, se deberá seguir ciertos pasos que dará como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana actual; a continuación, se muestran los pasos, plazos de trámites y el arancel para cada paso durante su registro.

Para el registro de la empresa se necesita proceder a los papeleos de las distintas entidades del gobierno como privados que son las siguientes:

- FUNDEMPRESA
- SERVICIOS DE IMPUESTOS NACIONALES
- CAJA NACIONAL DE SALUD
- AFP'S
- MINISTERIO DE TRABAJO (ROE)
- GOBIERNO MUNICIPAL DE LA PAZ
- SENAPI (REGISTRO DE MARCA)
- SENASAG
- PATENTE MUNICIPAL

Fundempresa

Los requisitos necesarios para el registro de la empresa son los siguientes:

1. Formulario N° 0020 de solicitud de Matricula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el comerciante individual (propietario) o representante legal de la empresa.
2. Balance de Apertura firmado por el comerciante individual (propietario) o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
3. Cedula de Identidad original del comerciante individual o propietario (únicamente para verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular. En caso de no presentar la cedula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma emitida por el Departamento de Identificación de la Policía Nacional.

Servicio de Impuestos Nacionales

Una vez registrada la empresa se continuará con el Régimen General de Impuestos Nacionales para la presentación de la siguiente documentación:

- Documento de Identidad Vigente. En original y fotocopia
- Matricula de Comercio extendida por FUNDEMPRESA (no es obligatorio).
- Balance de Apertura.

- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y domicilio habitual cuya fecha de emisión no tenga antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- Croquis del domicilio fiscal y del domicilio fiscal.
- Número de tramite obtenido una vez llenado los formularios de registro en el PBD-11 (Oficina Virtual) de la página web: www.impuestos.gob.bo

Caja Nacional de Salud

Se beneficiará al personal de la empresa, para lo cual se debe realizar una carta de solicitud dirigida al jefe del Departamento Nacional de Afiliación adjuntando la siguiente documentación:

Requisitos para Empresas:

- Formulario AVC-01, Aviso de Afiliación del empleador. (vacío).
- Formulario AVC-02, (Carnet del empleador), (vacío).
- Formulario RCI-1^a (vacío).
- Fotocopia NIT.
- Fotocopia carnet de identidad del responsable.
- Balance de apertura aprobado y firmado por el SIN.
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Examen Pre-Ocupacional (Bs. 100.-por trabajador)

Requisitos para Afiliación del Trabajador

- Formulario AVC-04 (sellado y firmado por la empresa) Formulario AVC-05 (vacío)
- Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar.

Gobierno Municipal

Permisos por parte del municipio en el cual entraremos con el negocio con sus respectivos requisitos y aportaciones.

Administradoras de Fondo de Pensiones⁴⁸. (BBVA Previsión AFP S.A. Y FUTURO de Bolivia S.A.)

A continuación, se presenta los requisitos para cada una de ellas:

- Fotocopia simple del NIT de la empresa.
- Fotocopia simple Documento de Identidad del representante legal.
- Fotocopia del testimonio de poder del representante Legal (si corresponde).

Ministerio de trabajo

Para inscribir el establecimiento económico en el Ministerio de Trabajo se deberá presentar:

- Solicitud dirigida al Ministerio de Trabajo. NIT. Número de Identificación Tributaria Formulario AVC-1 (CNS)
- Formulario Rci-1^a (primer aporte CNS).
- Aportes a las AFP's.
- Planillas salariales de los trabajadores.
- Boleta de depósito bancario (Bs. 80.- a la cuenta número: 501-5034475 del Bando de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el País). Indicación del sistema de control de asistencia.
- Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona. Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción del empleador.

Otros registros requeridos

Debido a que el restaurante “LLAMITAY” será un negocio en el rubro gastronómico aparte de los documentos ya presentados necesitara también los siguientes:

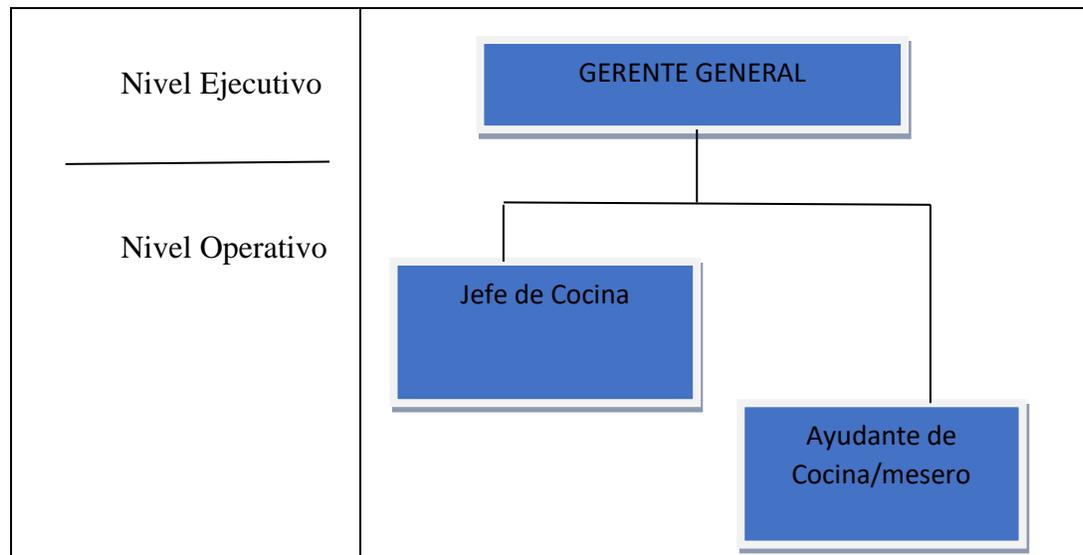
- SENAPI (registro de marca)
- PATENTE MUNICIPAL

➤ SANIDAD DE LA ALCALDÍA

5.3.Organización empresarial

ORGANIGRAMA

La forma de organización empresarial propone el organigrama siguiente:



5.4.Personal

MANUAL DE FUNCIONES	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Gerencia general
Código:	01
Supervisa:	Jefe de cocina, ayudantes de cocina, mesero
Reporta a:	-
Objetivo principal	

La Gerencia General, responsable de la administración y gestión del restaurante, de desarrollar las actividades que logren de manera eficiente, los objetivos y metas Institucionales. Garantiza que los procedimientos y políticas se lleven a cabo dentro del marco de la ley, y que se obtengan los objetivos propuestos, sobre la base de una organización y administración eficientes.

Funciones

- a) Formular el plan anual de la Empresa que incluye las estrategias de planeamiento, objetivos, políticas, metas, programas y presupuestos referidos a las actividades institucionales.
- b) Dirigir las medidas correctivas que fueran necesarias para el logro de los objetivos, planes, programas, metas y presupuestos establecidos.
- c) Asegurar que el desarrollo de programas y planes que dirijan las actividades y el uso de los recursos, se lleven a cabo conforme la estrategia, políticas, procedimientos y normas establecidas.
- d) Revisar y evaluar periódicamente las operaciones que se llevan a cabo en la Empresa.
- e) Representar a la Empresa ante toda clase de autoridades, entidades y personas.
- f) Aprobar la adquisición y contratación de los bienes y servicios necesarios para la ejecución de las actividades y operaciones del restaurante.
- g) Establecer con los trabajadores bajo su responsabilidad las actividades que aseguren una tarea ordenada y de coordinación constante.
- h) Firmar la correspondencia de acuerdo con la magnitud del tema y la jerarquía de su cargo.
 - i) Autorizar el pago de horas extras y/o trabajos extraordinarios.
 - j) Aprobar el rol de vacaciones anuales del personal a su cargo y las modificaciones necesarias.

MANUAL DE FUNCIONES	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Jefe de cocina
Código:	02
Supervisa:	ayudantes de cocina, mesero
Reporta a:	Gerente general
Objetivo principal	
El jefe de cocina es el encargado de planificar, establecer, normar, conducir, coordinar, supervisar, controlar y evaluar la aplicación de los procesos del restaurante; así como, del personal, que está bajo su cargo.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> a) está permanentemente en el restaurante b) controla que todos los procesos sean bien aplicados c) si existe algún problema lo soluciona. d) Tiene una cercana relación con gerente general. e) Es el jefe inmediato de los ayudantes de cocina. f) Este encargado de la producción de la oferta gastronómica del restaurante y el desarrollo del servicio en el salón. g) tiene como responsabilidad la recepción de la materia prima y su h) almacenamiento. 	

MANUAL DE FUNCIONES

Identificación del cargo

Nombre del cargo:	Ayudante de cocina
Código:	03
Supervisa:	Mesero
Reporta a:	Jefe de cocina, gerente general

Objetivo principal

Su principal objetivo es la preparación, gestión y ejecución de los diferentes platos que el restaurante ofrece bajo la supervisión del jefe de cocina.

Funciones

- a) Tiene a su cargo la elaboración de la oferta gastronómica del restaurante.
- b) Ordena los productos correctamente en los fríos y bodegas.
- c) procura que exista una rotación de producto.
- d) También debe mantener limpia la cocina, utensilios e instalaciones en general
- e) en caso de algún inconveniente dentro de la cocina debe informar a su jefe inmediato
- f) requiere la constante supervisión del chef para verificar la calidad de los productos sean adecuados

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Mesero
Código:	04
Supervisa:	
Reporta a:	Jefe de cocina, gerente general
Objetivo principal	
Su principal objetivo es la atención de los clientes que llegan al restaurante.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> a) Debe dirigir a los clientes cuando entran al restaurante b) Tomar la orden de los clientes c) Dar la orden a los ayudantes de cocina. d) En cuanto a la limpieza, tiene a su cargo mantener aseado todo el salón del restaurante como son pisos, mesas, sillas y baños 	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.CONCLUSIONES

El Plan de Negocio: “RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN CARNE DE LLAMA”

aplicará herramientas del proceso administrativo aprendido en los 5 años de estudio, llevando, aplicando con eficiencia la Planificación, la Organización, la Dirección y el Control riguroso. Este Plan aplica también herramientas de posicionamiento de mercado y atención al cliente del restaurant LLAMITAY

El resultado de la realización del proyecto muestra un análisis detallado del mercado, la forma y la viabilidad de ejecución del mismo, de este modo se muestra como la empresa tiene un amplio mercado a su favor, debido a su ubicación y la población flotante que transita a su alrededor, el énfasis en la calidad y servicio al cliente son los pilares fundamentales que garantizara un flujo constante de ingresos y su sustentabilidad a largo plazo, además de su aporte social y medio ambiental que ofrece como apoyo en el entorno en que se desarrolla.

Además del mercado y la posición con la que cuenta la empresa, el proyecto refleja estrategias sólidas y distintos escenarios a los que pueda estar sometida la empresa de acuerdo a variables y condiciones que pueda cambiar la ejecución optima del proyecto, esto en base a una gestión adaptable e investigativa, en una retroalimentación constante y conocimiento de la competencia que permita a la empresa una innovación constante y una amplia competitividad en el mercado.

Otro de los factores importantes es su viabilidad financiera, dejándolo como un proyecto realizable y sostenible, capaz de generar utilidades y crear valor, dándole opciones de crecimiento continuo, volviéndose una empresa fuerte en el sector gastronómico, con un plan de acción amplio en la consecución de objetivos.

En la parte administrativa se contará con el correcto funcionamiento legal que establece cumplimiento de ley con todos los trámites a la hora de abrir el establecimiento.

Muestra una viabilidad financiera para el montaje del restaurante “LLAMITAY”, por medio de fijación de precios competitivos arrojando un estudio positivo en retorno del dinero invertido con un aumento paulatino de las ventas.

6.2.RECOMENDACIONES

Implementar el proyecto de restaurante especializado en carne de llama” LLAMITAY” basándose en el modelo propuesto.

Realizar la estandarización del flujo de trabajo mediante la elaboración de manuales de procedimiento e instrucciones de trabajo con el fin de lograr mayores beneficios al realizar los procesos de producciones y servicio.

Mantener un apoyo constante a la promoción de la empresa y desarrollar las otras áreas.

Desarrollar procesos y procedimientos que puedan generar fortalezas sostenibles en el área de producción de los alimentos.

Para el buen éxito del Plan de Negocio es recomendable saber: comprar, producir y vender.

El saber comprar: Referente a la adquisición de la materia prima se deberá buscar un buen precio para un insumo de calidad así también se deberá realizar la elección de proveedores; de esta manera se puede hacer una compra adecuada en precio, calidad de materiales e insumos que intervendrán en el proceso de producción.

El saber producir: Las inversiones en activos fijos no deben estar muy sobre dimensionadas o pésimas; realizar un flujo de producción eficiente, utilizando el recurso adecuado en equipos – maquinarias y el personal que intervienen en esta actividad (producir a menor costo posible).

El saber vender: Es una actividad muy importante para el éxito del plan de negocios. Esto quiere decir que las políticas de ventas se deben aplicar eficientemente en marketing mix.

Estas tres actividades de saber comprar, producir y vender corresponden al personal de administración y todo el personal del restaurante.

6.3.Fuentes de información

Para el presente trabajo se utilizaron las siguientes fuentes de información:

7.3.1. Fuentes primarias

- Libros bibliográficos en las áreas de finanzas, producción, mercadotecnia, recursos humanos.
- Estadísticas poblacionales, consumo, edad, capacidad adquisitiva.
- Sitios web sobre sector gastronómico en la ciudad.
- Periódicos
- Noticias del actual crecimiento económico que tiene el país.

7.3.2. Fuentes secundarias

- Manuales de producción
- Revistas sobre el sector gastronómico
- Internet

6.4.BIBLIOGRAFÍA

AUTOR	DETALLES
BARKER, Joel Arthur	“Paradigmas: El negocio de descubrir el futuro” . Editorial McGraw – Hill, 3 edición 2000
FLEITMAN, Jack	“Negocios Exitosos” . Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, 2000 2 Edición

GITMAN, Laurence J.	“Principios de la Administración Financiera” . Editorial Mexicana Mc Graw Hill 2005, San Diego State University, 3ª Edición 2007.
CHIAVENATO, Idalberto	“Introducción a la teoría general de la administración” . Editorial McGraw Hill. 7ma Edition, Best Seller International
ADLER, Martin Oscar	“Producción y operaciones” . 1ra Edición Buenos Aires Editorial Machi 2004.
SCHIFFMAN León.	“Comportamiento del consumidor” . Editorial Prentice-Hall, 1997. 3ª Edición
ALLES, Martha Alicia	“Dirección Estratégica de Recursos Humanos – gestión por competencias” . Editorial Granica. Nueva edición actualizada.

ANEXOS



7. ANEXOS

CERTIFICADO DE TEMA INÉDITO



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Paz - Bolivia



CERTIFICADO

LA BIBLIOTECA ESPECIALIZADA DE LA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE ESTA CASA SUPERIOR DE ESTUDIOS.

CERTIFICA:

Que, de acuerdo a la verificación de nuestra Base de Datos, se constata que no existe el tema "RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN CARNE DE LLAMA", propuesto por el univ. DAVID MARCELO AGUILAR CHAMBI con C.I. 10903228 LP..

Por tanto,
Es TEMA INEDITO

Es cuanto certificamos para fines consiguientes del interesado.

La Paz, agosto 30 de 2021

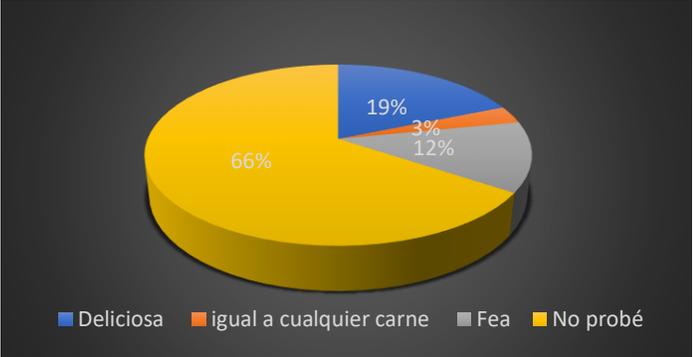
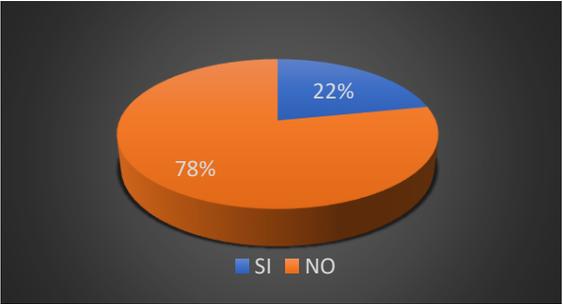


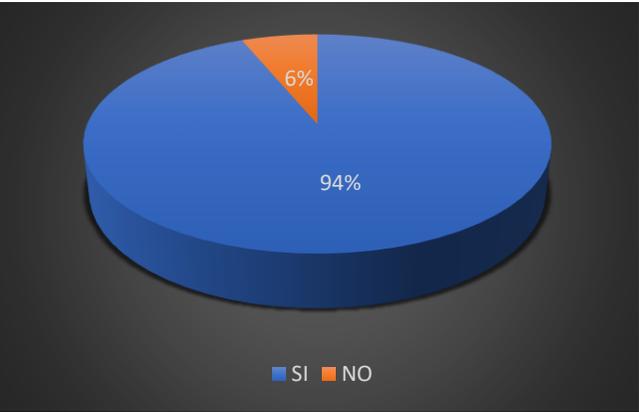
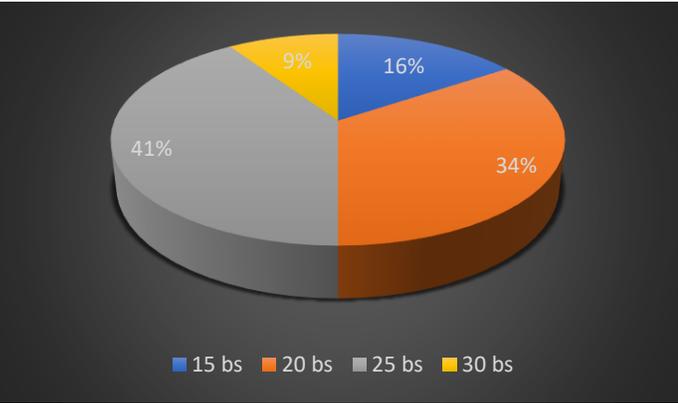
Lic. Julio Mamani Rojas
Lic. Julio Mamani Rojas
ENCARGADO DE BIBLIOTECA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

c.c.: Arch.

UNIDAD ACADÉMICA ACREDITADA
Mediante Res. N° 46/2009 del XI Congreso Nacional de Universidades

ANEXO PRIMERA ENCUESTA IDEA DE NEGOCIO

ENCUESTA											
<p>El objetivo de la encuesta es ver el nivel de aceptación para la implementación de un restaurante especializado en carne de llama en la ciudad de La Paz</p>											
<p>1 ¿Alguna vez probó la carne de llama y si es así que le pareció?</p>  <table border="1"> <caption>Data for Question 1: ¿Alguna vez probó la carne de llama y si es así que le pareció?</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deliciosa</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>igual a cualquier carne</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Fea</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>No probé</td> <td>66%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Deliciosa	19%	igual a cualquier carne	3%	Fea	12%	No probé	66%	<p>El 66% de las personas encuestadas no probó la carne de llama, y el 19% de las personas probaron y les pareció que es delicioso y solo un 12% no le gusto el sabor</p>
Respuesta	Porcentaje										
Deliciosa	19%										
igual a cualquier carne	3%										
Fea	12%										
No probé	66%										
<p>2 ¿Conoce que la carne de llama tiene un alto contenido de proteínas, hierro, bajo en grasas y colesterol?</p>  <table border="1"> <caption>Data for Question 2: ¿Conoce que la carne de llama tiene un alto contenido de proteínas, hierro, bajo en grasas y colesterol?</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>78%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	SI	22%	NO	78%	<p>El 78% de las personas encuestadas no conocen las propiedades que tiene la carne de llama con respecto a las otras carnes.</p>				
Respuesta	Porcentaje										
SI	22%										
NO	78%										
<p>3 ¿Le gustaría probar variedad de platos con carne de llama?</p>	<p>El 97% de las personas encuestadas si quiere probar la carne de llama</p>										

 <p>A 3D pie chart with a dark background. The large blue slice represents 'SI' at 97%, and the small orange slice represents 'NO' at 3%. A legend at the bottom shows a blue square for 'SI' and an orange square for 'NO'.</p>		
<p>4 ¿Le gustaría la implementación de un restaurante especializado en carne de llama preparados con alto nivel de calidad e higiene?</p>  <p>A 3D pie chart with a dark background. The large blue slice represents 'SI' at 94%, and the small orange slice represents 'NO' at 6%. A legend at the bottom shows a blue square for 'SI' and an orange square for 'NO'.</p>		<p>El 94% de las personas encuestadas quieren la implementación de un restaurante especializado en carne de llama</p>
<p>5 ¿Cuánto pagaría por un plato de estas de estas características ya mencionadas?</p>  <p>A 3D pie chart with a dark background. The slices represent different price points: 41% (grey) for 25 bs, 34% (orange) for 20 bs, 16% (blue) for 15 bs, and 9% (yellow) for 30 bs. A legend at the bottom shows color-coded squares for each price: 15 bs (blue), 20 bs (orange), 25 bs (grey), and 30 bs (yellow).</p>		<p>El 41% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar 25bs por plato y el 34% podría pagar 20bs por plato</p>

Anexo informe nutricional verduras

Hortalizas A	Cal c/100 g	Sodio mg. Na	Calcio mg. Ca	Hierro mg. Fe	Fósforo mg. P	Potasio mg. K	Vit A U.I.	Vit.B 1 mg	Vit.B 2 mg	Vit.B 3 mg	Vit. C mg
Acelga	25	140	90	3.5	39	400	6500	0.04	0.15	0.5	34
Apio	18	115	30	0.5	30	800	-	0.03	0.03	0.3	9
Berenjena	25	2	15	0.5	30	210	10	0.05	0.05	0.6	5
Pulpa de berenjena											
Berro	20	50	150	1.9	60	282	4900	0.10	0.15	0.9	75
Broccoli	35	16	105	1.3	78	400	2500	0.10	0.15	0.9	100
Coliflor	28	18	27	1.0	56	300	60	0.11	0.11	0.7	75
Esparrago	24	4	24	1.0	50	240	855	0.12	0.12	1.4	25
Esparrago (puntas)											
Espinaca	28	70	80	3.5	50	500	5000	0.1	0.2	0.6	45
Hinojo	25	86	100	2.5	55	400	3500	0.23	0.11	0.2	93
Lechuga	13	9	20	0.5	23	175	330	0.05	0.06	0.3	7

Pepino	15	5	20	0.8	23	170	250	0.03	0.04	0.2	13
Rabanito	15	17	20	1.2	35	320	10	0.03	0.03	0.3	26
Radichet a											
Col de Bruselas	40	11	22	1.5	80	400	550	0.11	0.14	0.9	100
Repollo											
Tomate	21	3	12	0.5	26	240	900	0.06	0.04	0.7	23
Tomate (pulpa)											
Zapallito s (zuchini)	18	1	22	0.9	22	250	350	0.04	0.07	0.5	19
Zapallito s (pulpa)											

Hortalizas B

Ají	30	2	20	1.5	30	180	2000	0.08	0.07	0.8	100
Ajo	135	35	30	1.4	135	500	-	0.20	0.08	0.5	12
Alcaucil	30	45	45	1.0	60	400	150	0.08	0.1	0.8	8
Alcaucil (corazón)											
Arvejas	80	2	25	2.0	115	310	500	0.3	0.15	2.0	28
Calabaza	28	2	20	0.7	40	250	1600	0.04	0.04	0.5	12

Cebolla	37	10	30	0.6	36	150	30	0.04	0.04	0.3	10
Cebolla de verdeo	28	3	70	1.5	40	300	5800	0.08	0.11	0.6	50
Chauchas	32	5	55	1.1	40	220	500	0.08	0.15	0.8	18
Chauchas s/hilo s/grano											
Habas	105	5	29	2.3	160	400	210	0.25	0.2	1.5	29
Nabos	29	40	35	0.5	30	290	7600	0.05	0.07	0.7	30
Palmitos	26	45	86	0.8	79	336	-	0.04	0.09	0.7	1.3
Palmitos (corazón)											
Puerro	52	5	58	1.1	50	320	50	0.1	0.06	0.5	17
Remolacha	45	70	20	1.0	35	340	20	0.03	0.05	0.4	10
Zanahoria	40	45	40	0.9	35	400	3500	0.06	0.05	0.6	8
Zapallo	40	2	25	1.0	30	320	3700	0.05	0.07	0.7	11

Hortalizas C

Batata	115	6	35	1.1	45	400	400	0.11	0.05	0.8	25
Maíz (Elote)	95	4	6	0.8	105	280	400	0.12	0.09	1.7	9

Mandioc	145	2	36	1.1	50	350	7	0.05	0.04	0.7	42
a											
Papa	76	3	7	0.8	50	410	-	0.1	0.05	1.4	17

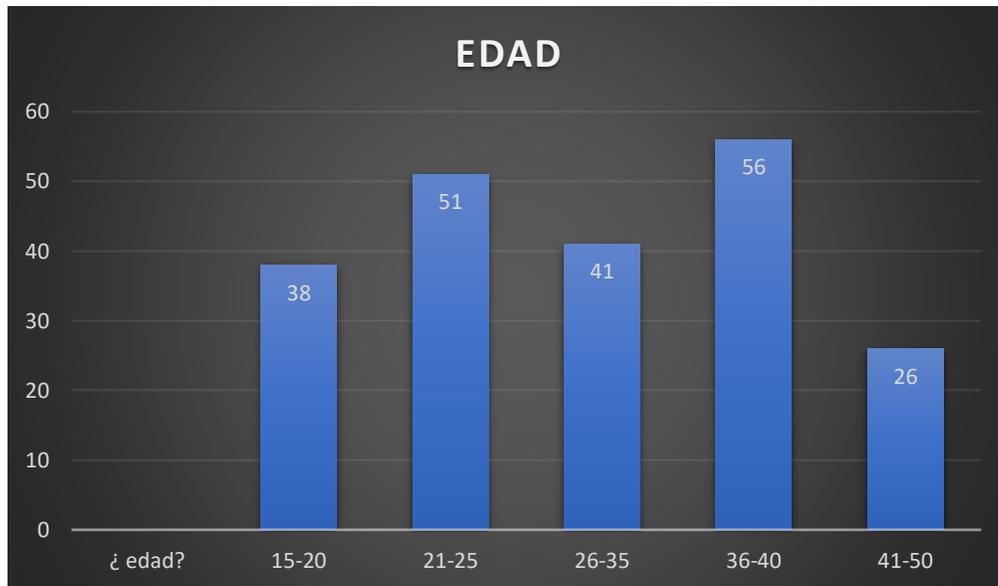
Muestra

universo	22059
Z	1,96
p	0,5
q	0,5
e	0,05
n=	$(1,96^{\{2\}})*0,5*0,5*22059$
	$\frac{(0,05^{\{2\}}*(22059-1)+(1,96^{\{2\}})*0,5*0,5}{}$
n=	21185,4636
	56,1054
n=	377,60

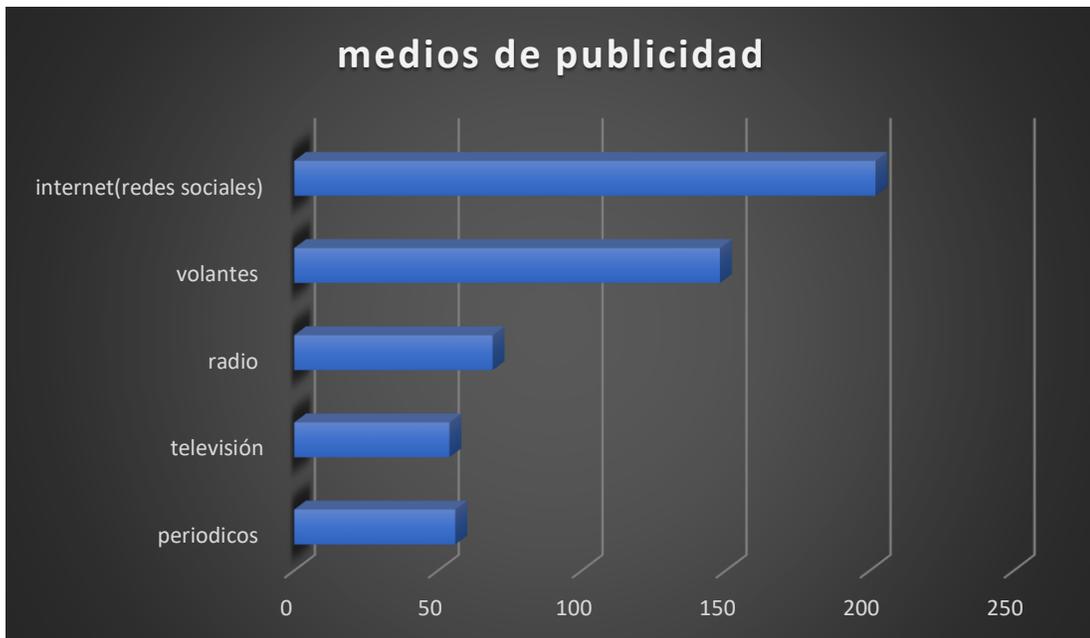
ANEXO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

¿ edad?	
15-20	38
21-25	51
26-35	41
36-40	56
41-50	26

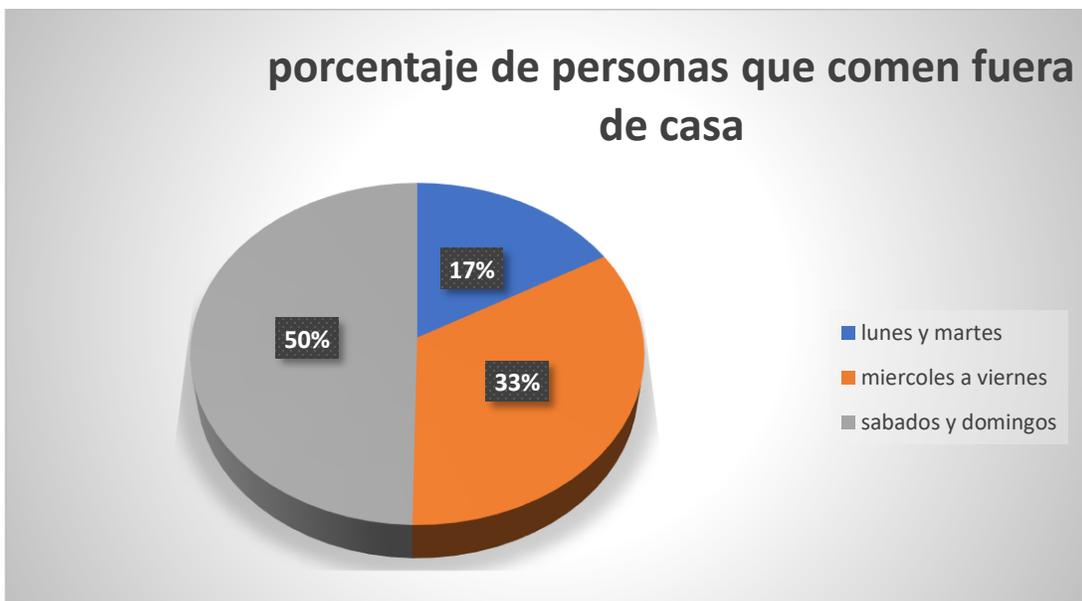
51-60	0
-------	---



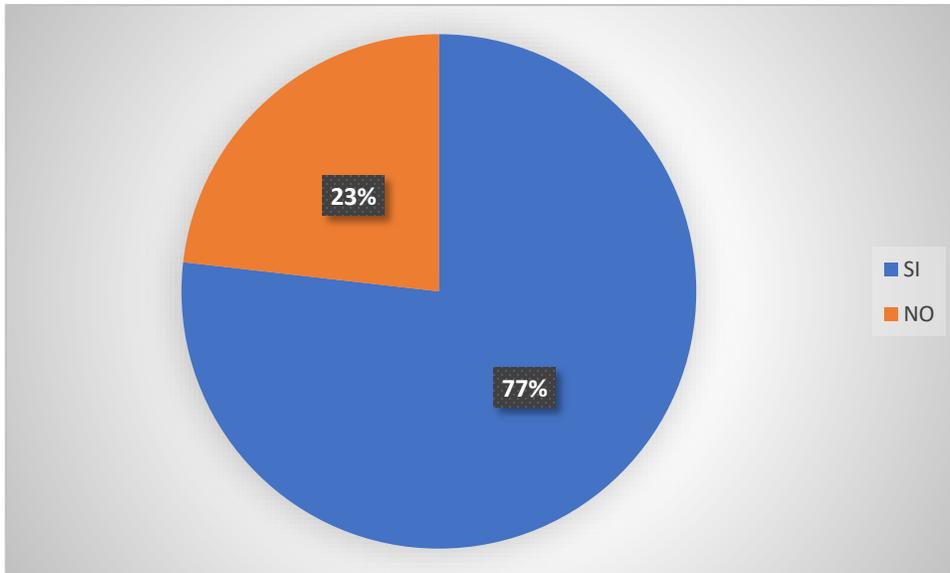
¿usted por qué medio de publicidad se entera de nuevos restaurantes, promociones, precios, etc?	
periódicos	56
televisión	54
radio	69
volantes	148
internet (redes sociales)	202



¿usted que días come fuera de casa?	
lunes y martes	54
miércoles a viernes	109
sábados y domingos	161

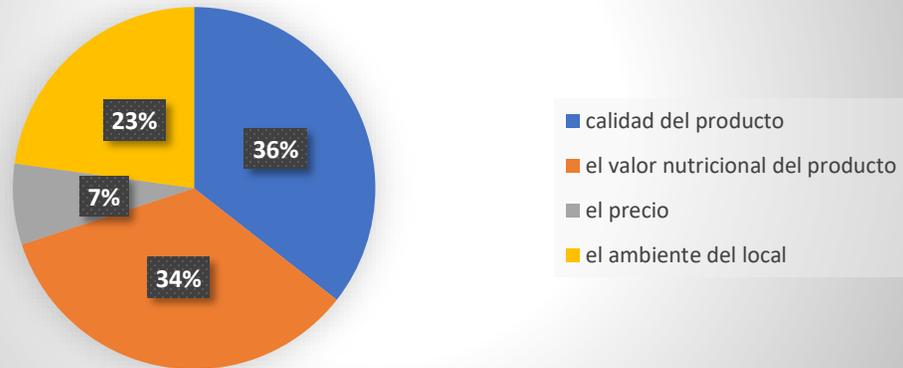


¿usted vive o trabaja dentro de la zona de Miraflores (distrito 2)?	
SI	212
NO	64

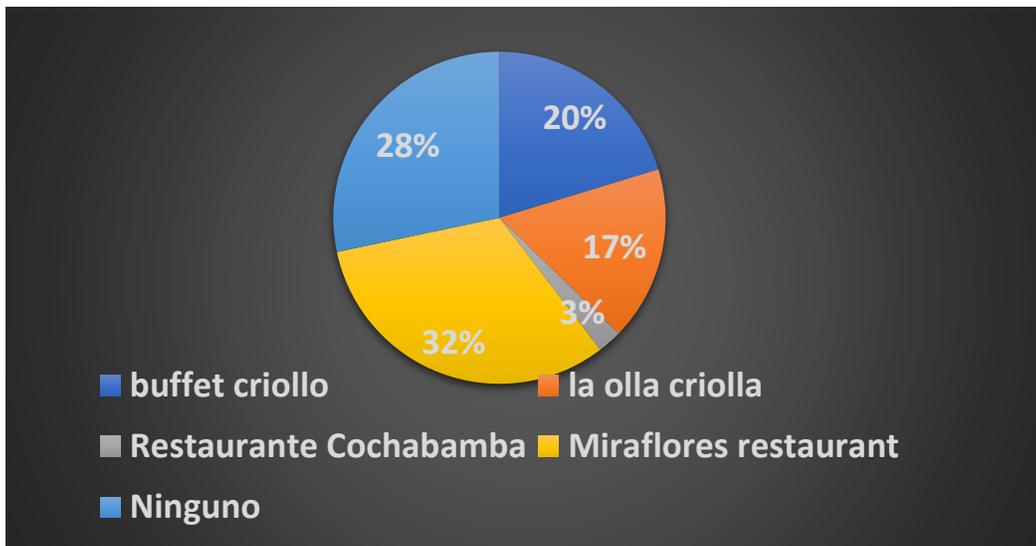


¿Cuáles son las principales causas para comer en un restaurante?	
calidad del producto	212
el valor nutricional del producto	205
el precio	43
el ambiente del local	136

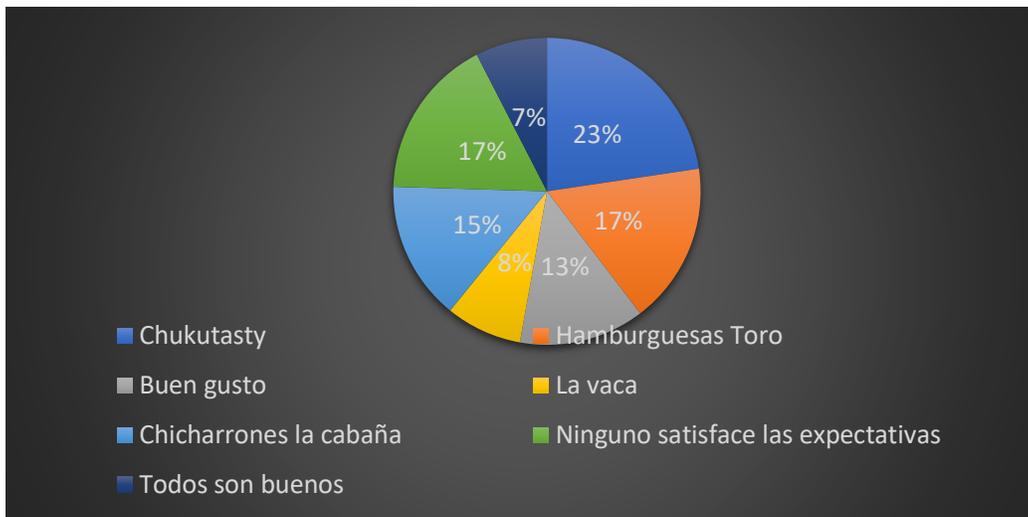
principales causas para comer en un restaurante



usted cual restaurante de comida criolla prefiere para ir a comer	
buffet criollo	43
la olla criolla	36
Restaurante Cochabamba	5
Miraflores restaurant	68
Ninguno	60



Usted en la zona de Miraflores que restaurante prefiere para ir a comer entre amigos familiares y parejas para pasar una experiencia única	
Chukutasty	48
Hamburguesas Toro	36
Buen gusto	28
La vaca	17
Chicharrones la cabaña	31
Ninguno satisface las expectativas	36
Todos son buenos	16

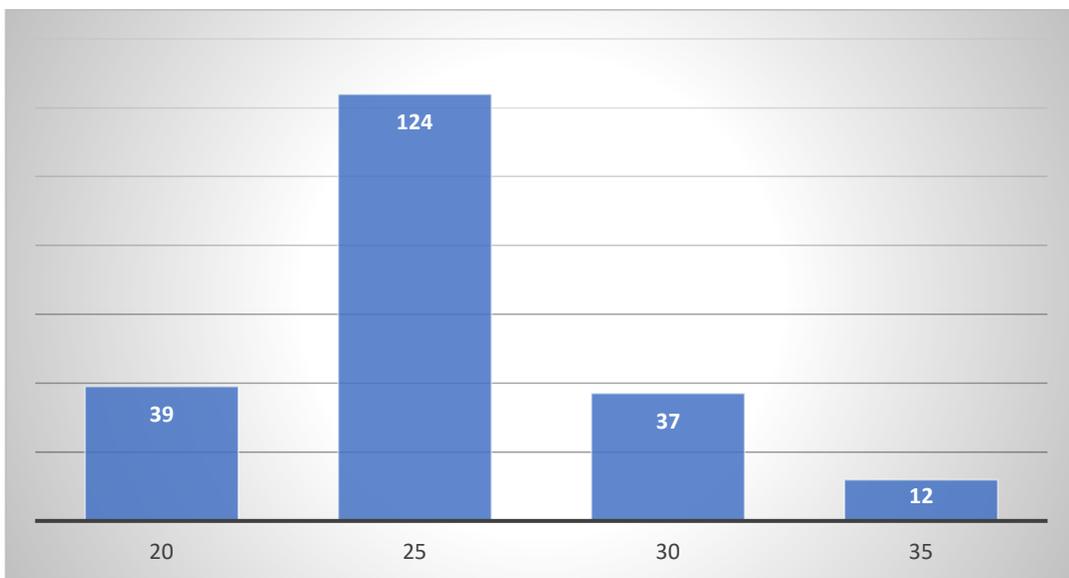


¿le gustaría comer platos especializados con carne de llama, disfrutando de un ambiente cómodo y con temática nacional y con una atención personalizada?

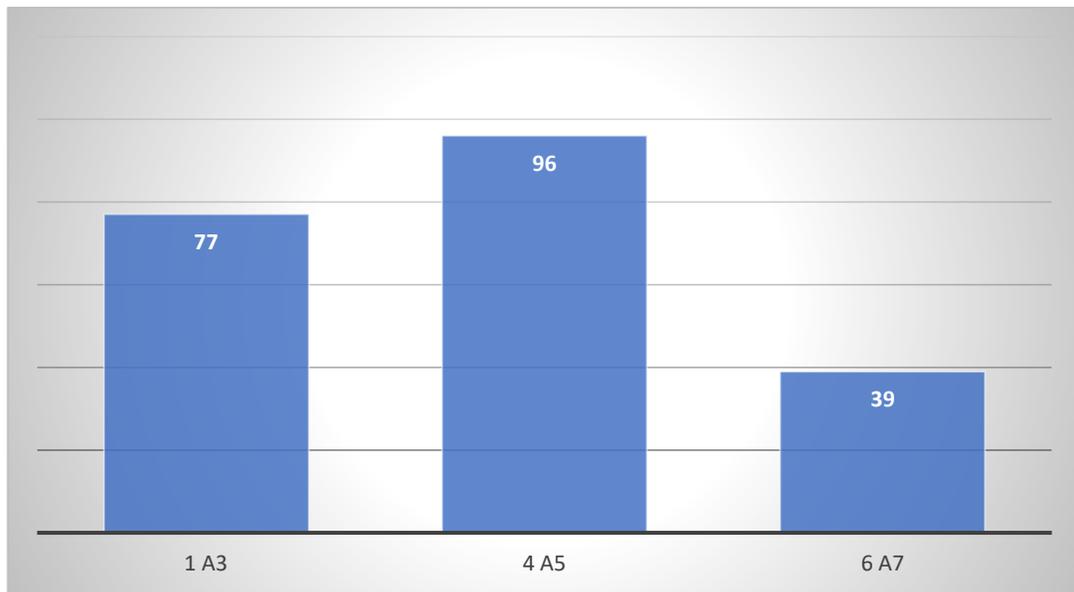
Si	152
No	60



¿Cuánto estaría a pagar por en promedio por un plato de estas características?	
20	39
25	124
30	37
35	12



¿aproximadamente cuantos días a la semana come en un restaurante?	
1 a3	77
4 a5	96
6 a7	39



ANEXO informe nutricional condimentos y especias

Alimento	Ración	Calorías
<u>Acelga</u>	100g	19 kcal
<u>Ajo</u>	100g	149 kcal
<u>Ajo en polvo</u>	100g	331 kcal
<u>Albahaca</u>	100g	233 kcal
<u>Alcaparra</u>	100g	23 kcal
<u>Alcaparrón / Alcaparras</u>	100g	30 kcal

Alimento	Ración	Calorías
<u>Alcaravea</u>	100g	333 kcal
<u>Anís</u>	100g	337 kcal
<u>Azafrán</u>	100g	310 kcal
<u>Batata / Boniato / Camote</u>	100g	118 kcal
<u>Berro / Mastuerzo</u>	100g	32 kcal
<u>Caldo</u>	100g	100 kcal
<u>Canela</u>	100g	247 kcal
<u>Cebolla</u>	100g	40 kcal
<u>Cebolla en polvo</u>	100g	341 kcal
<u>Cebolla picada</u>	100g	40 kcal
<u>Cebolleta / Cebollines</u>	100g	30 kcal
<u>Chile</u>	100g	282 kcal
<u>Chile en polvo</u>	100g	282 kcal

Alimento	Ración	Calorías
<u>Chimichurri</u>	100g	372 kcal
<u>Chirivía</u>	100g	75 kcal
<u>Cilantro</u>	100g	23 kcal
<u>Clavos</u>	100g	274 kcal
<u>Comino</u>	100g	375 kcal
<u>Curry</u>	100g	325 kcal
<u>Cáscara de naranja</u>	100g	97 kcal
<u>Cúrcuma</u>	100g	354 kcal
<u>Diente de león</u>	100g	45 kcal
<u>Enebro</u>	100g	45 kcal
<u>Eneldo</u>	100g	43 kcal
<u>Epazote</u>	100g	32 kcal
<u>Escarola / Hojas de achicoria</u>	100g	23 kcal

Alimento	Ración	Calorías
<u>Estragón</u>	100g	295 kcal
<u>Extracto de almendra</u>	100g	374 kcal
<u>Extracto de vainilla</u>	100g	288 kcal
<u>Hinojo</u>	100g	31 kcal
<u>Hojas de parra</u>	100g	93 kcal
<u>Jalapeño</u>	100g	13 kcal
<u>Jengibre</u>	100g	80 kcal
<u>Jengibre confitado / cristalizado</u>	100g	335 kcal
<u>Laurel</u>	100g	75 kcal
<u>Maggi</u>	100g	104 kcal
<u>Mejorana</u>	100g	271 kcal
<u>Menta</u>	100g	70 kcal
<u>Nuez moscada</u>	100g	525 kcal

Alimento	Ración	Calorías
<u>Okra / Quimbombo</u>	100g	33 kcal
<u>Orégano</u>	100g	265 kcal
<u>Perejil</u>	100g	36 kcal
<u>Pimentón / Paprika</u>	100g	251 kcal
<u>Pimentón dulce</u>	100g	327 kcal
<u>Pimentón picante</u>	100g	317 kcal
<u>Pimienta</u>	100g	251 kcal
<u>Pimienta blanca</u>	100g	296 kcal
<u>Pimienta de Cayena</u>	100g	318 kcal
<u>Pimienta negra</u>	100g	251 kcal
<u>Raíces de achicoria</u>	100g	72 kcal
<u>Regaliz</u>	100g	375 kcal
<u>Romero</u>	100g	131 kcal
<u>Rábano picante</u>	100g	48 kcal

Alimento	Ración	Calorías
<u>Rúcula / Arúgula</u>	100g	25 kcal
<u>Sal</u>	100g	0 kcal
<u>Sal de ajo</u>	100g	0 kcal
<u>Sal marina</u>	100g	0 kcal
<u>Sal yodada</u>	100g	0 kcal
<u>Salvia</u>	100g	315 kcal
<u>Semilla de amapola</u>	100g	525 kcal
<u>Semilla de hinojo</u>	100g	345 kcal
<u>Semilla de mostaza</u>	100g	508 kcal
<u>Semillas de anís</u>	100g	337 kcal
<u>Semillas de sésamo / ajonjolí</u>	100g	573 kcal
<u>Stevia</u>	100g	0 kcal
<u>Sésamo negro</u>	100g	573 kcal

Alimento	Ración	Calorías
<u>Tamarindo</u>	100g	239 kcal
<u>Taro</u>	100g	112 kcal
<u>Tomillo</u>	100g	276 kcal
<u>Vainilla en rama</u>	100g	250 kcal
<u>Vinagre</u>	100g	18 kcal
<u>Vinagre balsámico</u>	100g	88 kcal
<u>Vinagre de manzana</u>	100g	21 kcal
<u>Vinagre de vino tinto</u>	100g	19 kcal