



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



PLAN DE NEGOCIO

**RESTAURANTE TRADICIONAL ANDINO “CHUWA” EN LA CIUDAD
DE LA PAZ**

POSTULANTE: Ingrid Nohely Flores Vera
TUTOR: Lic. Ninoska Fátima Ticona Enríquez

**La Paz – Bolivia
2024**





RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este proyecto es analizar la viabilidad de crear un emprendimiento productivo que tendrá como nombre RESTAURANTE TRADICIONAL ANDINO “CHUWA”, con la meta de convertirse, en un establecimiento sólido, conocido, formal y exitoso, mediante estrategias que nos describan los pasos necesarios a emprender para cumplir los objetivos planteados.

El restaurante, estará enfocado en una temática cultural demostrando todas las diferentes regiones con las que cuenta la ciudad de La Paz y destacar cada una de ellas, mostrando lo más representativo y lo más típico en cuanto a las comidas que tiene la región Andina. Se ofrecerá platos típicos de las regiones que abarca nuestra ciudad de La Paz, a la par brindar un ambiente cultural, artesanal, tradicional con la finalidad hacer conocer las costumbres y tradiciones andinas a todas las personas que visiten el restaurante, por medio de fotos, esculturas, música nacional, videos culturales, juegos antiguos, relato de cuentos, mitos y leyendas más representativos y tradicionales de la ciudad de La Paz.

El restaurante estará ubicado en la zona Sur de La Paz, en la zona de Cota Cota, lugar que resulta muy visitado o concurrido por la gente, y es un proyecto que constituirá la primera fase de innovación e investigación de la cultura y la gastronomía.

El cliente objetivo son personas de 18 a 60 años de edad, que vivan en la ciudad de La Paz, para determinar el universo se recurrió a datos de fuentes secundarias como ser el Instituto Nacional de Estadística (INE), donde se determinó que la población actual de la ciudad de La Paz es de 2,719,344 para después determinar que el número de personas que viven en la zona sur son 147.000,





y el número de personas que viven en la zona de Cota Cota es de 44.100 los cuales están en el rango de edad de 18 a 60 años, esta cifra se convierte en la población universo.

Para hallar la demanda se ha realizado una investigación de mercado en la zona sur, entre hombres y mujeres de 18 a 60 años, se determinó un mercado potencial de 109.135 personas, del cual se obtuvo una muestra de 272 personas, que fueron encuestadas, para posteriormente hallar la demanda potencial que es de 76.394, con base en esta y la frecuencia de consumo que es 1 o 2 veces al mes, se obtuvo una demanda anual de 152.789 consumidores para el primer año.

Con respecto a la competencia hay 3 restaurantes ofrecen similares productos como ser el Restaurant Rincón Cochabambino, Restaurante Kori Tihuanacu y el Restaurante Grill Palace, en este contexto la empresa acudirá a la publicidad en todos los niveles, desde folletería, redes sociales y medios de comunicación para dar a conocer las bondades que se ofrece en el servicio del restaurante.

En cuanto a la producción se utilizará una estrategia de flujo en línea, y la capacidad máxima será de 45.504 platos al año el cual cubre 29 % de la demanda, se piensa ampliar esta producción a través de los años, con inversión propia o financiamiento externo.

La ubicación del restaurante es en la Zona sur de la ciudad de La Paz, Cota Cota Calle 31 en la Av. Muñoz Reyes, entre la Calle Luis Espinal Calle Nro. 540 en la urbanización 18 de diciembre. Para determinar esta ubicación se utilizó el método de factores ponderados.

Para la apertura del negocio se necesita una inversión de \$US 224.553,71 con la participación de un dueño con capital propio que invertirá \$US 134.553,71 que representa el 59 % de la inversión y el resto se hará por medio de un préstamo (crédito para operaciones) que será financiado por el





Banco Mercantil Santa Cruz, a una tasa de interés del 12 % anual, el monto del préstamo es de 90.000; que corresponde al 41 % de la inversión.

Para cubrir los costos en el primer año, se debe vender 32.038 platos y tener un ingreso de \$US 172.065, esto de acuerdo al punto de equilibrio.

Se determinaron tres indicadores financieros que dieron como resultado un VAN de 119.502,32; TIR 28 % y el IR (Índice de rentabilidad) de 1,89; se calculó con una tasa de descuento del 8 %, lo que indica una rentabilidad del proyecto.

En cuanto a los escenarios se asumieron dos escenarios, además del propuesto por el proyecto y son: el pesimista (baja las ventas e ingreso, aumento de la inflación anual, aumento de costos de producción) y un optimista (aumento de los ingresos, disminución de la inflación anual, disminución de costos de producción).

Se desarrolló un flujo de procesos para determinar paso a paso la producción de los productos a ofrecer y el control exhaustivo de calidad en cada proceso. Se analizó las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del negocio frente a las variables políticas, sociales, económicas y tecnológicas, se aplicó también el análisis de las 5 fuerzas de Porter en el negocio.

Dentro de las ventajas competitivas del emprendimiento se encuentra la entrega de los productos justo a tiempo por la ubicación del proyecto, de igual forma ofrecer una variedad de productos diferenciadores e innovadores en el amplio mercado y ante la competencia, manejando altos estándares de calidad para una buena preparación de los alimentos y fresca, con un valor nutricional a cada producto.





En marco legal se consideraron todos los trámites necesarios a la hora de crear la empresa formalmente. Se establecieron metas sociales y ambientales con el compromiso de aportar y ayudar a personas de escasos recursos, con ganas de sobresalir y crecer cada día más.





INDICE

CAPITULO I	12
1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	12
1.2 Naturaleza de la empresa	12
1.3 El concepto del negocio	12
1.4 El producto y su generación de valor	13
1.4.1 <i>El producto</i>	13
1.5 Estrategia organizacional	14
1.5.1 <i>Misión</i>	14
1.5.2 <i>Visión</i>	15
1.5.3 <i>Valores</i>	15
1.6 Ventaja competitiva	15
CAPITULO II	16
2.1 MERCADO	16
2.2 Descripción del Producto o Servicio	16
2.3 Objetivo del estudio de Mercado	17





2.4	Segmentación del Mercado	17
2.5	Cuantificación y Proyección de la Demanda	20
2.5.1	<i>Análisis de la Demanda Actual</i>	21
3.	CAPITULO III	23
3.1	EL CONSUMIDOR	23
3.2	El cliente objetivo	23
3.2.1	<i>Comportamiento del consumidor</i>	23
3.3	Influencias externas sobre el comportamiento del consumidor	25
3.4	Influencias internas sobre el comportamiento de compra.....	25
3.5	Enfoques de decisión de compra.....	26
4.	CAPITULO IV	27
4.1	ESTRATEGIA DEL MARKETING.....	27
4.2	Objetivos del Marketing.....	27
4.2.1	<i>Objetivo General</i>	27
4.2.2	<i>Objetivos Específicos</i>	27
4.3	Mercado Distribuidor	27
4.3.1	<i>Estrategias de Producto</i>	28
4.3.2	<i>Estrategia de Precio</i>	28





4.3.3	<i>Estrategia de Promoción y comunicación.</i>	28
4.3.4	<i>Estrategia de Distribución.</i>	29
4.4	Propuesta de Valor del Producto	32
4.4.1	<i>Valor del producto o servicio al cliente.</i>	33
4.4.2	<i>Presentación del Producto.</i>	33
5.1	Recepción de Materias Primas:	35
5.2	Manipulación de Alimentos	35
5.3	Factores que condicionan el tamaño	36
5.4	Localización	36
5.4.1	<i>Macro localización</i>	37
5.5	Método De Evaluación	37
5.5.1	<i>Método Cualitativo</i>	37
5.5.2	<i>Factores que Influyen</i>	38
5.6	Distribución de Espacios (Layout)	38
5.7	Mercado Proveedor	38
5.7.1	<i>Disponibilidad de la materia prima y materiales.</i>	39
5.8	Provisión de materias primas	39
6	FINANZAS	40





6.1	Presupuesto de inversiones	40
6.2	Capital de Trabajo.....	40
6.3	Inversión total.....	45
6.4	Costo de Productos o Servicios.....	46
6.5	Materia Prima Directa y Materiales Directos.....	46
6.6	Mano de Obra Directa.....	46
6.7	Costos Indirectos de Fabricación	47
6.8	Mano de Obra Indirecta	48
6.9	Materiales Indirectos.....	48
6.10	Servicios Básicos	50
6.11	Seguros.....	50
6.12	Costos de Administración.....	51
6.12.1	<i>Gasto de Administración y Ventas.....</i>	<i>52</i>
6.12.2	<i>Costos de Comercialización</i>	<i>55</i>
6.13	Punto de equilibrio.....	56
6.14	Financiamiento.....	58
6.14.1	<i>Cuadro de Intereses y Amortizaciones</i>	<i>58</i>





6.15	Flujo de Caja.....	58
6.16	Indicadores Financieros	60
6.16.1	<i>Valor actual neto</i>	60
6.16.2	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	61
6.16.3	<i>Índice de rentabilidad</i>	62
7	ESCENARIOS	63
7.1.1	<i>Variables en escenarios</i>	63
7.1.2	<i>Escenario normal</i>	64
7.1.3	<i>Escenario pesimista</i>	65
7.1.4	<i>Escenario optimista</i>	65
7.2	Análisis del contexto.....	65
7.3	Análisis PESTEL	65
7.3.1	<i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i>	66
7.3.2	<i>Rivalidad entre competidores existentes</i>	66
7.3.3	<i>Amenaza de posibles productos sustitutos</i>	66
8	Conclusiones y Recomendaciones	67
8.1	Conclusiones	67
8.2	Recomendaciones.....	68





9. ANEXOS..... 69





CAPITULO I

1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.2 Naturaleza de la empresa

RESTAURANTE TRADICIONAL ANDINO “CHUWA, es una empresa de servicios que se dedica a la elaboración de platos tradicionales con materia prima natural.

Cuadro 1

Naturaleza de la empresa

Nombre de la Empresa	RESTAURANTE TRADICIONAL ANDINO
Nombre del producto	CHUWA
Tipo de empresa	Servicios
Rubro	Restaurantes
Tamaño	Mediana
Tipo de sociedad	Unipersonal

Fuente: *Elaboración propia*

1.3 El concepto del negocio

La comida tradicional es el alimento que se ha transmitido de generación en generación, generalmente dentro de una familia o comunidad. Los platos tradicionales suelen estar elaborados con ingredientes locales y se preparan con métodos que se han transmitido durante siglos. Puede ser una forma de expresar la identidad cultural y el patrimonio de un pueblo, además, puede ser una forma de conectar con la historia y el pasado de una nación.





El Restaurante tradicional andino CHUWA pretende ingresar al mercado con un producto tradicional que consiste en la elaboración de platos tradicionales de comida, para ofrecer a los consumidores una experiencia única y auténtica, con la utilización de ingredientes frescos y tradicionales a la hora de preparar los platos. Además de contar con chefs experimentados que conocen la cocina tradicional.

1.4 El producto y su generación de valor

1.4.1 El producto

El producto denominado “CHUWA” elaborado con ingredientes naturales y propios de la región que pretende ingresar al mercado y son aptos para el consumo.

¿Que se vende?

El producto “CHUWA” está dirigido a personas comprendidas entre los 18 a 60 años de edad, que quieren degustar de alimentos preparados de forma tradicional.

¿Qué necesidades satisface?

La comida tradicional andina satisface una variedad de necesidades, las cuales son:

Necesidades fisiológicas: La comida tradicional proporciona al cuerpo los nutrientes que necesita para funcionar correctamente. Estos nutrientes incluyen proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas, minerales y agua.

Necesidades emocionales: La comida tradicional puede proporcionar un sentido de confort, seguridad y pertenencia. Asimismo, puede ser una forma de celebrar ocasiones especiales y eventos culturales.





Necesidades sociales: La comida tradicional es a menudo compartida con amigos y familiares. Esto puede ayudar a fortalecer los lazos sociales y crear recuerdos duraderos.

Necesidades espirituales: La comida tradicional puede ser una forma de conectarse con la naturaleza, el universo o un ser supremo. También puede ser una forma de expresar la gratitud y el respeto por los antepasados.

¿Porque nos eligen a nosotros?

Al presentar un producto innovador a la ciudadanía en lo que se refiere a comida tradicional, preparado con ingredientes naturales que es beneficioso para la salud, se convierte en la mayor ventaja competitiva para poder ingresar al mercado, además los ingredientes serán cuidadosamente seleccionados del mercado interno y que se presenta como una forma de apoyar a los productores agrícolas del departamento.

1.5 Estrategia organizacional

La misión y la visión son elementos estándares y críticos de la estrategia organizacional de una empresa, en el presente capítulo se desarrolla la propuesta estratégica para el Restaurante temático de comida tradicional “**Restaurante Tradicional Andino Chuwa**” que permitirá alcanzar los objetivos, de cada uno de estos pilares estratégicos puedan contribuir claramente su diferenciación competitiva.

1.5.1 Misión

Brindar una experiencia incomparable que ofrezca a las familias bolivianas y extranjeras, la mejor comida del país, con una sazón única, ofreciendo alimentos naturales propios del lugar,





sanos, ecológicos y precios accesibles para la familia, a través de un excelente y ágil servicio. Demostrando la riqueza de la cultura y tradiciones andinas.

1.5.2 Visión

Convertirnos en una empresa dedicada a ofrecer momentos inolvidables, prestando los servicios gastronómicos y de turismo con la máxima calidez dentro del Departamento de La Paz, con una sólida estructura organizacional que proporcione bienestar a todo nuestro equipo de trabajo, clientes, proveedores y así contribuyendo con el crecimiento de la economía del departamento.

1.5.3 Valores

- **Honestidad**
- **Respeto**
- **Responsabilidad**
- **Confianza**

1.6 Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva se refiere a la diferencia que tiene el proyecto con los demás competidores en el rubro de comidas y restaurantes que ya existen en la ciudad de La Paz.

El presente proyecto presenta estrategias, que permitirá constituirse en la primera fase de innovación y mostrar de la cultura en la gastronomía.





CAPITULO II

2.1 MERCADO

2.2 Descripción del Producto o Servicio

En el Restaurante Tradicional se ofrecerán diferentes platos típicos de la región Andina, se trata de destacar la riqueza culinaria y tradicional que aún está latente en esta región y se caracteriza por ser los más significativos del departamento de La Paz, los cuales están impartidos en diferentes categorías de acuerdo a su importancia de participación en el mercado, de esta manera: sopas o entradas, platos típicos, piqueos, postres y jugos naturales.

Cada plato estará elaborado con los más altos estándares de calidad, brindándole al cliente satisfacción total con el propósito de lograr un buen posicionamiento en el mercado, convirtiéndose en el mejor restaurante de la ciudad de La Paz.

La idea principal de negocio consiste en crear un restaurante en el departamento de La Paz que tenga una búsqueda continua a la satisfacción del cliente, donde la atención será uno de los pilares más importantes, brindando una experiencia diferente a los consumidores, donde pasen un rato agradable en compañía de sus familias y amigos ofreciendo un establecimiento que cuente con un espacio cubierto y a la par otra parte al aire libre, con cómodas sillas, mesas de acuerdo a la cantidad de personas, tener imágenes e información a nuestras historias del departamento de La Paz.

La mantelería será todo de aguayo y la vajilla será de barro, tendremos horno de barro, fogón de barro, batan para moler, etc. Todo lo que nuestros antepasados utilizaban para cocinar ya que en ese entonces no existía mucha tecnología a comparación de esta nueva década.





A continuación, podemos ver las siguientes fotos de los muebles con los que contará y caracterizará el restaurante, como se puede ver que todo está basado en aguayo como ser la mesa como mantel tendrá el aguayo, las sillas y banquitos serán acolchonadas con forro de aguayo, los sillones con forros de aguayo.

El producto y servicio que prestará el Restaurante Tradicional Andino Chuwa será hacer que la estancia de los clientes sea una experiencia increíble, donde podrán observar decoraciones históricas relacionadas al departamento de La Paz y se deleiten con los platos que se ofrecerán en el restaurante.

2.3 Objetivo del estudio de Mercado

El objetivo de un estudio de mercado que se tiene para el Restaurante Tradicional Andino en la ciudad de La Paz, es conocer las características, el perfil y comportamiento del cliente meta, que también se podrá dividir segmentos de mercado, asimismo, se pretende determinar el tamaño actual y futuro del mercado, anticipar las reacciones de la competencia y proveedores e identificar posibles elementos que puedan llegar a transformar radicalmente el sector, como por ejemplo la irrupción de una nueva tecnología o legislación.

2.4 Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado es el proceso que consiste en clasificar a los consumidores en grupos de diferentes necesidades, características y comportamientos.

Debido a que el Restaurante está ubicado en una zona tranquila, sobre todo natural con un alto número de turistas residentes y no residentes, su mercado estará dirigido a la clase media a Alta considerada que son los que les interesa conocer y probar nuevos sabores.





Variable Geográfica

PAIS: Bolivia

CIUDAD: La Paz

ZONA: Sur

MUNICIPIO: Nuestra Señora de La Paz

Variable Demográfica

EDAD: Principalmente dirigida a personas entre 18 a 60 años de edad. También está dirigido a todos los turistas.

GÉNERO: Femenino y masculino

CLASE SOCIAL: Dirigida a la Clase Media a Alta

NACIONALIDAD: Indistinta

OCUPACIÓN: Indistinta

Variable Psicográfica

ESTILO DE VIDA: Personas amantes de la naturaleza, personas que les guste probar algo distinto, compartir en familia, personas que quieran relajarse en un ambiente cultural.

VALORES: Respeto, Responsabilidad, Humildad, Honestidad, Gratitud y Prudencia.

PERSONALIDAD: Innovador, que le guste compartir, sociable, extrovertido, paciente y alegre.

Variable Conductual

FRECUENCIA DEL CONSUMO DEL PRODUCTO: Consumo regular a bueno,

ACTITUD HACIA EL PRODUCTO: Alimentación sana y saludable, paseo, relajación, entretenimiento y buena compañía.





Lo que se pretenderá con la presentación del proyecto es la aceptación del consumo de la comida tradicional se trata de atraer a las personas que busquen un probar un sabor distinto basado en nuestra cultura Andina que tiene la Ciudad de La Paz, distinto a los demás restaurantes comunes.

Investigación sobre la población objetivo

El método utilizado para la selección de la muestra será el de muestreo aleatorio estratificado, el cual se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Para él calculo muestral, se requiere de: El tamaño poblacional, si ésta es finita, del error admisible y de la estimación de la varianza.

Como se utilizó la encuesta para la recolección de datos, la fórmula que se utiliza para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

Donde los datos de la muestra:

n = el tamaño de la muestra.

N = 2, 719,344 habitantes en la ciudad de La Paz.

Z= 1.65 (nivel de confianza 90%)

E= 5 %

P= 50

Q= 50

Cálculo de la muestra con los siguientes datos:





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

$$n = \frac{1,65^2 * 50 * 50 * 2.719.344}{5^2(2.719.344 - 1) + 1,65^2 * 50 * 50}$$

$$n = \frac{18.508.535.100}{67.983.575 + 6.806,25}$$

$$n = \frac{18.508.535.100}{67.990.381,25}$$

$$n = 272,2228462$$

$$n \cong 272$$

ENTONCES, EL TAMAÑO DE LA MUESTRA (n) ES DE 272 HABITANTES.

2.5 Cuantificación y Proyección de la Demanda

Es la calidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad.

Las encuestas realizadas cuyos resultados se consignan en las tablas mencionadas, permiten concluir que actualmente la población que utiliza los servicios de restaurante de comida típica, busca un lugar más exclusivo y de alto índice social con un excelente servicio y platos

Y según la encuestas se analizó que tendremos consumidores que les interesa consumir este tipo de comidas típicas con una cantidad de platos vendidos al año 4.504 sumados todos los platos que ofrecerá el restaurante.





Dentro de estas encuestas podemos mencionar algunas preguntas que pueden ser importantes para saber que quieren nuestros consumidores:

9.- ¿Qué importancia le da a un restaurante tradicional?

Interpretación: De 272 personas encuestadas se pudo evidenciar que:

139 personas respondieron Muy importante y representa el 51%

63 personas respondieron Poco importante y representa el 23%

71 personas respondieron Nada importante y representa el 26%

La Demanda del Servicio. El propósito del análisis de la demanda del proyecto, se pretenderá ofrecer un servicio, es el de calcular el número de personas que pueden ser nuestros consumidores fieles y estar satisfechos con el servicio brindado.

El servicio se utilizará durante todo el año y su demanda se constituye en un excelente mercado por cuanto siempre se necesita compartir un momento agradable en un sitio elegante, natural y sobre todo cultural y con una excelente atención.

2.5.1 Análisis de la Demanda Actual.

Se recuerda que la población objeto de estudio son personas que oscilan entre los 18 y 60 años habitantes de la ciudad de La Paz que se encuentran en posibilidades de recibir el servicio ofrecido por el restaurante basado en un proyecto de emprendimiento con la finalidad tener clientes potenciales.

Las encuestas realizadas, cuyos resultados se consignan en las tablas que figuran en los anexos, nos permiten mostrarnos que actualmente la población que utiliza los servicios de restaurante de





comida típica, busca un lugar más exclusivo y de medio alto índice social con un excelente servicio y platos típicos de la región. Lo que permite afirmar que existe una demanda insatisfecha.

Podemos reflejar que las personas que tienen el deseo o la necesidad de acudir a un restaurante con las características como se explica en la encuesta y que ofrezca el tipo de comida tradicional que se desea brindar, por lo tanto, en este tipo de Mercado se refleja el nivel de aceptación del proyecto, siendo éste del 74 %, como se puede observar posteriormente en los resultados de la pregunta 9 de la encuesta piloto.

$$Q = n \times q$$

$$147.480 \times 74\% = 109,135$$

$$Q = 109,135.20$$

Por lo tanto, el mercado potencial del restaurante es de: 109,135 personas anuales.

Pronóstico de la demanda futura. Debe diferenciarse entre la demanda actual y la demanda futura según a la investigación que se hizo en la encuesta se pudo identificar y que es en realidad esta responsable del consumo en el mercado. De acuerdo con las encuestas realizadas y considerando el potencial de consumidores, se puede afirmar un alto porcentaje del total de la demanda en la prestación del servicio de restaurante de comida típica nariñense, hecho que brinda a al proyecto muy buenas expectativas para cubrir esta demanda.

Sin embargo, para sacar la Cantidad Demandada es:

$$\text{Potencial de Ventas} = n \times q$$

$$PV = 109135.20 \times 2 = 218.270$$

Por lo tanto, la Demanda Potencial de Ventas al año será de 218,270





CAPITULO III

3.1 EL CONSUMIDOR

3.2 El cliente objetivo

El cliente objetivo del Restaurant Andino Chuwa son personas comprendidas entre los 18 y 60 años de edad, que buscan una experiencia culinaria auténtica y única, que valora la calidad de los ingredientes, la preparación artesanal y el sabor de la comida tradicional Boliviana, también se encuentran los turistas que visitan el país, interesadas en aprender sobre la cultura y la historia de la comida tradicional.

3.2.1 *Comportamiento del consumidor*

¿Quiénes compran?

Las personas comprendidas entre los 18 y 60 años de edad, que buscan una experiencia culinaria auténtica y única, que buscan disfrutar de una experiencia gastronómica que sea más que simplemente comer.

¿Quiénes lo consumen?

Todas las personas comprendidas entre los 18 y 60 años de edad que vivan o transiten por la zona sur de la Ciudad de La Paz.

¿Porque compran?

Hay varias razones entre las principales están:

Buscan una experiencia auténtica y única. La comida tradicional es a menudo una parte importante de la cultura y la historia de un país o región.





Valoran la calidad de los ingredientes. La comida tradicional suele estar hecha con ingredientes frescos y de alta calidad, que pueden ofrecer un sabor y una textura superior a la comida procesada.

Están preocupados por la sostenibilidad. La comida tradicional a menudo se produce de forma sostenible, utilizando métodos tradicionales que no dañan el medio ambiente.

Quieren apoyar a las comunidades locales. La comida tradicional suele ser producida por agricultores y fabricantes locales, lo que puede ayudar a apoyar a las economías locales.

Quieren aprender sobre otras culturas. La comida tradicional puede ser una forma de aprender sobre otras culturas y sus historias.

¿Para que compran?

Para disfrutar de la calidad de los ingredientes y la preparación artesanal típica de la región.

¿Cuándo compran?

Cuando se tiene la necesidad de saborear de un plato tradicional

¿Dónde compra?

En restaurantes donde preparan comidas tradicionales, festivales gastronómicos, mercados feriales etc.

¿Cuánto pagan?

Hay diferentes precios para cada plato que desean servirse, estos están alrededor de 20 bs como mínimo hasta un tope de 60 bs como máximo, inclusive más.

¿Cómo se informa?





Los servicios pueden ser encontrados en línea, a través de sitios web y redes sociales que se centran en la comida tradicional, por medio de volantes, banners, ferias de barrio en plazas etc.

¿Qué quiere?

Una comida tradicional de la región preparado con productos naturales

¿Que no quiere?

Comida chatarra, o procesada de manera artificial

3.3 Influencias externas sobre el comportamiento del consumidor

Hay muchas influencias externas que pueden influir en el comportamiento del consumidor de comida tradicional. Algunas de las influencias más importantes son:

- ✓ **Culturales**
- ✓ **Económicas**
- ✓ **Tecnológicas**

3.4 Influencias internas sobre el comportamiento de compra

Los factores internos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor son aquellos que se relacionan con las características personales y psicológicas del individuo. Estos factores incluyen la motivación, la percepción, la actitud, la personalidad y los valores. (Inmac 2012).

- ✓ **Religión**
- ✓ **Valores**
- ✓ **Idiosincrasia**





3.5 Enfoques de decisión de compra

Son el/ los razonamientos usados para la compra:

Enfoque motivacional

La motivación es la fuerza que impulsa a las personas a tomar decisiones y acciones. Las personas pueden estar motivadas por una variedad de factores, como el hambre, el gusto, el deseo de sentirse parte de una comunidad o el deseo de sentirse saludables, en este sentido Restaurante Chuwa ofrece una infinidad de sabores y experiencia en lo concerniente a comida tradicional, con preparado natural y fresco.





CAPITULO IV

4.1 ESTRATEGIA DEL MARKETING

4.2 Objetivos del Marketing

4.2.1 *Objetivo General*

Posicionar el restaurante como un referente de la comida andina tradicional en la ciudad, ofreciendo una experiencia gastronómica única y memorable.

4.2.2 *Objetivos Específicos*

- Generar conciencia de la marca “Chuwa” entre el público objetivo.
- Atraer nuevos clientes con las campañas a realizar en todos los sentidos.
- Fidelizar a los clientes existentes
- Hacer la presentación y mercadeo de los productos en diferentes eventos y ferias reconocidas a nivel local y nacional.

4.3 Mercado Distribuidor

Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de servicio es muy importante ya que “es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”.

La estrategia que se va utilizar en el restaurante es una oferta híbrida, la cual consiste en bienes y servicios por partes iguales, esto significa que el cliente lo que busca es una buena comida, con un excelente servicio, ya que con un buen servicio el restaurante va alcanzar una posición sólida en el mercado objetivo que escoja.





Por otro lado, los meseros, chefs, entre otros deben interactuar eficazmente con los clientes para que así este quede satisfecho con el servicio durante su estadía en el restaurante.

4.3.1 Estrategias de Producto.

Se ofrecerá a los comensales platos típicos de la región de nuestra hermosa ciudad de La Paz, elaborado con ingredientes de la más alta calidad para que su calor sea agradable y al mismo sea una comida saludable.

4.3.2 Estrategia de Precio.

El precio se fijará determinando el costo de producir cada plato, dependiendo de cuanto nos cuesta la adquisición de los ingredientes de cada plato y al mismo tiempo se tendrá en cuenta todo lo necesario para su preparación.

4.3.3 Estrategia de Promoción y comunicación.

Las estrategias de promoción consisten en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia del restaurante de comida típica y cultural en la ciudad de La Paz, así como persuadir, motivar o incluir a los clientes a que lo visiten. Algunas estrategias que queremos emplear en el restaurante relacionado con la promoción son:

- Ofrecer cupones o vales de descuentos para los clientes fijos.
- Obsequiar regalos (alguna artesanía de la región) por la compra de determinados platos de comida.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas, podría ser por día de la madre, día del padre, día de la mujer o si algún cliente que nos visita esta de cumpleaños se llevaría el descuento.





- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias regionales que llevan a cabo en el departamento de La Paz o patrocinar eventos culturales o deportivos.
- Crear puestos de degustación en las grandes superficies existentes en algunas ferias que se lleven a cabo por la zona sur.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público con el fin de hacer conocer más el sitio.
- Brindar a las diferentes empresas de la zona, un especial portafolio especial y con diferentes precios para que en el restaurante se lleven a cabo las actividades que en estas entidades se festejan.

4.3.4 Estrategia de Distribución

Con esta estrategia se pretende tener la facilidad, la rapidez, eficiencia y sobre todo responsabilidad en el servicio logrando llegar a la perfección garantizando la satisfacción total del cliente

Dentro de estas estrategias de distribución podemos mencionar las siguientes:

Estrategias de Distribución Ventas On line: El principal objetivo es vender los productos ofrecidos por el restaurante mediante promociones lograremos que los usuarios lleguen a la página y los compren. A través de páginas de direccionamiento y aterrizaje como Facebook, instagram, twitter, buscaremos crear una comunidad de 1000 seguidores, que visiten nuestra página y





conozcan las ofertas o promociones que tendremos constantemente. Ahora bien, la idea es que, por cada anuncio en las diferentes redes sociales, lo vean el 8% de los seguidores, de los cuales el 4% haga click en el enlace para tener más información de la oferta. De ese 4%, el 10% se decidirá a comprarlo.

Características técnicas de la página Web: la página web que tendrá el restaurante nos permitirá una mayor interactividad por parte del administrador de la plataforma con el sitio, debido a la capacidad de introducción de nuevas características. Un aspecto importante a tener en cuenta es que los dispositivos móviles desde los cuales se puede navegar por Internet, se han propuesto como el futuro de la web gracias al crecimiento del número de usuarios que utilizan el Internet desde alguno de estos. Ya que la finalidad de esta página es que se pueda ver en todo tipo de celular que cuente con un celular Android. Sin embargo, en estos últimos tiempos están cambiando el diseño de páginas de internet web.

Estructuración base de datos: Una de las características importantes es que esta página nos permitirá estructurar una base de datos de clientes potenciales, con características generales y particulares de nuestros clientes. Mismas que nos permiten ver las estrategias de marketing más rentables a mediano y largo plazo ya que permite abrir un canal de comunicación con personas interesadas en nuestro producto o servicio. Tendrá enlaces a las redes sociales de Facebook, twitter, YouTube e Instagram; con el fin de acompañar las estrategias de comunicación y publicidad, de acuerdo al ciclo de vida de la empresa y el producto. El restaurante por más que se valora por la atención de persona a persona por este tema de la pandemia será virtual, con el fin de motivar a la





compra por medios electrónicos y evitar el transporte de dinero, la diagramación será sencilla y agradable a la vista de los consumidores.

Delivery: Los productos serán despachados a domicilio, en caso de que sean solicitados por los consumidores y en estos tiempos precautelar la salud y la acumulación de personas por este tema de la pandemia por más de contar con un establecimiento abierto al público solo los fines de semana y feriados, de igual manera se despachará sobre pedidos realizados, contará con una cocina de despacho que debe contar con los requisitos de la Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines, las cuales consisten en mantener un lugar adecuado y una buena manipulación de los alimentos. El avance en las comunicaciones y el uso de las nuevas tecnologías de la información han permitido disponer de la trazabilidad de los productos en tiempo real. El resultado de la gestión del reparto o delivery es la operación de colocar en el tiempo acordado, en las condiciones acordadas, y a la persona adecuada la cantidad precisa de un bien o servicio adquirido. Una propiedad del reparto o Delivery es la posibilidad de maximizar la interacción humana al final del flujo, con posibilidades de emplearse en la fidelización de clientes (envío de regalos), estudios de mercado (envío de encuestas) u otros fines.

Gracias al auge de los servicios web y las atenciones desde la distancia, el reparto o Delivery busca la eficiencia en cuanto a la entrega de un servicio de atención virtual o telefónica, sin embargo, esto puede verse severamente opacado e incluso debilitado si la solución de entrega carece de atributos valorados por el cliente, por ello conocer el estado y el lugar del pedido es esencial y esto se consigue mediante ubicación satelital o GPS. De esta forma, también el restaurante puede ser encontrado en la Web. Gracias a los sistemas de pedidos en línea, los cuales





describen una forma de trazabilidad en la entrega utilizando los estados en los que se encuentra el pedido.

Telemarketing: El objetivo principal es disminuir gastos de venta reemplazando las visitas personales por llamadas telefónicas, incrementando las utilidades por concepto de ventas al reducir los costos y aumentar los volúmenes de venta, ya que podemos cubrir un mercado más grande. También generar nuevos negocios en territorios no cubiertos, mejorando el servicio a clientes, mediante un contacto más frecuente. Dentro de las funciones del profesional en mercadeo está en poner en práctica técnicas de cierre, ya que a través del teléfono se puede prospectar, clasificar y calificar a los clientes, optimizando los gastos de publicidad, por medio de clientes más prometedores, ya que se conoce mejor a los consumidores. Otras de las bondades es que se puede Investigar el mercado de forma más económica, introducir nuevos productos.

Relaciones públicas aliados estratégicos: Una campaña de relaciones públicas le puede otorgar al Restaurante una efectividad en su promoción, como la que podría otorgarle la mejor campaña publicitaria pagada, ingresar a ferias gastronómicas donde se pueda mostrar las cualidades del restaurante.

4.4 Propuesta de Valor del Producto

La propuesta de valor son los elementos de tus productos o servicios que satisfacen el segmento de mercado en particular y que ganan su preferencia; la ventaja o ventajas frente a los demás. Son los principales beneficios de tu producto o servicio, y que la vez le dicen al público quién eres.





4.4.1 Valor del producto o servicio al cliente

La propuesta de valor refiere a lo diferente que será el proyecto a otros tipos de restaurantes y, sobre todo, por el propio concepto de rapidez, provoca que deban situarse lo más cerca posible de sus clientes potenciales hasta el punto que su ubicación se encuentre dentro del flujo de movimientos de estos. Se deben localizar en zonas de gran paso y afluencia de público de lo contrario no alcanzarán el número de operaciones necesarias para rentabilizar las inversiones, dados sus ajustados precios.

4.4.2 Presentación del Producto

Estrategia de producto Marca: se realizó un análisis en el mercado en cuanto a la competencia y los nombres más usados o aquellos que hacen referencia a la tendencia Cultural Andina y se encontró como resultado tener un nombre sencillo y fácil de recordar y tratar de que sean cortos. Se decidió por un nombre en Aymara como “Chuwa” que en castellano significa plato de barro con la finalidad de mantener el concepto de Tradicional que hace referencia a comer algo Andino, que se relaciona con la figura de cocinar y comer en vajilla de barro como lo hacían en nuestros antepasados Andinos, por eso la marca que se decidió utilizar es: Restaurante Tradicional Andino “Chuwa” fácil de pronunciar y con un sonido especial lo cual genera recordación e ínsita curiosidad en saber cómo servirán en este lugar.





CAPITULO V

5. OPERACIONES DE PRODUCCIÓN

En este proceso se encargaría de demostrar las características de los productos que tendrá el restaurante con la finalidad de mejorar y ofrecer un producto de calidad, sus condiciones óptimas en las cuales se deben recibir, que los empaques sean apropiados. Y, por último, pero sin ser menos importante, aunque el proveedor se dé plena confianza es necesario que la administración revise periódicamente el proceso, para poder llevar un control. En este proceso el encargado de recibir materias primas deberá:

- Pesar y marcar todos los productos
- Revisar individualidad cada uno de los productos. (Ver que estén bien)
- Revisar la cantidad y calidad de todas las frutas y verduras que vengan en cajas.
- Verificar que todos los productos cumplan con las especificaciones de compra.
- Comparará los precios con los de las órdenes de compra.
- Firmar y sellar las facturas después de haberlas verificado
- Llevar los productos al depósito y cuarto frío lo más pronto posible.

Es necesario tomar en cuenta cada uno de estos pasos, para evitar los errores más frecuentes, como lo pueden ser, que los productos suministrados tengan un menor peso, envíos incompletos con la cuenta incompleta, productos en malas condiciones, o sea sin las condiciones específicas, o entregas de mercancías de menor calidad.





5.1 Recepción de Materias Primas:

Se deberá planificar con anticipación la llegada de las materias primas, asegurándose que el responsable de la recepción cuente su suficiente espacio en las unidades, especialmente las que requieren está en lugar frío. Es necesario medir y registrar la temperatura de las materias primas, aquellas que vienen refrigerados o congelados, los cuales deben venir máximo a 4 °C y a menos 18°C respectivamente.

Al llegar la materia prima se deberán observar las características de color, olor, textura, temperatura de llegada, empaque y etiquetado.

5.2 Manipulación de Alimentos

- Sanidad alimentaria
- Control Sanitario

Manipulación de los alimentos

La manipulación de alimento se deberá realizar en las áreas destinadas para tal efecto, de acuerdo con el tipo de proceso a que sean sometidos.

La manipulación durante el procedimiento que no lo contaminen y empleando utensilios que estén limpios y desinfectados.

Todas las operaciones de manipulación durante la obtención, recepción, elaboración, procesamiento y servicio se deben realizar en condiciones y en un tiempo tal que se evite la posibilidad de contaminación, la pérdida de los nutrientes y el deterioro o alteración de los alimentos o proliferación de microorganismos patógenos.





Condiciones durante el almacenamiento. Los objetivos del almacenamiento serán conservar los alimentos seguros, limpios y secos. Diagrama de Proceso

El diagrama de proceso de atención al cliente es una herramienta valiosa que ayuda a mejorar las relaciones con los consumidores. Como su nombre lo indica, se trata de una representación gráfica para estructurar todas las etapas del procedimiento de servicio al cliente.

5.3 Factores que condicionan el tamaño

En lo que respecta a la capacidad del local, empezaremos en un lugar mediano y el crecimiento de este estará relacionado directamente con la demanda del proyecto que se refleja en el número de porciones vendidas, dependiendo de esto se pensará en ampliar el local, para así ir expandiendo nuestro negocio.

Para determinar el tamaño y la capacidad de la empresa partimos desde la ubicación, en donde el crecimiento demográfico de la zona se relaciona con la demanda del proyecto, tomando en cuenta la producción y la cantidad del producto vendido que se implementara con la propuesta del restaurante Tradicional Andino Chuwa.

5.4 Localización

Este estudio se realizó teniendo en cuenta que el lugar en donde se localice la empresa de servicio de restaurante de comida tradicional, ofrece los máximos beneficios, es de fácil acceso, de menor costo y excelente atención. Para esto se tuvo en cuenta las dos etapas:

La selección de una zona general o macro localización

La selección de un sitio preciso o terreno particular dentro de la zona general o micro localización.





5.4.1 Macro localización

Se ubicará en la ciudad de La Paz – Zona Sur, lugar donde se encuentra parques concurridos e inclusive esta la iglesia, siendo un lugar muy visitado por las personas y sobre todo en familia, por eso se tomó la determinación de realizar este proyecto siendo que además contamos con un clima cálido.

La empresa funcionará en la ciudad de La Paz, la Zona Sur de Cota Cota, Calle 31 en la Av. Muñoz Reyes, entre la Calle Luis Espinal Calle Nro. 540, teniendo el ingreso por la Av. principal de Cota Cota o por la Costanera.

5.5 Método De Evaluación

Existen varios métodos utilizados para determinar la mejor localización de un lugar, para este proyecto, se utilizará el Método Cualitativo.

5.5.1 Método Cualitativo

El Método Cualitativo, es una herramienta que permite evaluar los distintos factores que componen a varias localizaciones, con el fin de obtener como resultado, la mejor ubicación para establecer un proyecto, mediante una designación de factores, según el criterio y experiencia del evaluador.

Para este proyecto, se han escogido varios sitios que están ubicadas que son las más visitadas como ser las iglesias que son más visitadas en la zona de Cota Cota. La primera está ubicada al ingreso de la zona que es la iglesia Kairos, a unas cuadras esta la iglesia Evangélica y por ahí se encuentra el famoso Parque natural llamado la Laguna de Cota Cota y el otro parque que también es muy recurrente que es Diverland Park.





5.5.2 Factores que Influyen

Es indispensable analizar los factores que serán evaluados acerca de cada una de las localidades anteriormente mencionadas:

- ✓ *Vías de acceso y condiciones.*
- ✓ *Cercanía al mercado.*
- ✓ *Disponibilidad y transporte de la Mano de Obra.*
- ✓ *Disponibilidad de servicios básicos*
- ✓ *Cercanía a proveedores.*
- ✓ *Disponibilidad de los terrenos.*
- ✓ *Entorno natural.*

5.6 Distribución de Espacios (Layout)

En cuanto a la distribución del restaurante, es un factor importante al momento de determinar el tamaño del local. Se debe tomar en cuenta que estos elementos deben ser adquiridos y distribuidos con el fin de poder trabajar adecuadamente para satisfacer todas las necesidades del proyecto y poder abastecer al volumen de personas que se desea captar.

5.7 Mercado Proveedor

En cuanto a los proveedores de las carnes son “La Estancia” y pollos “SOFIA”, son importantes porque nos traen hasta nuestras instalaciones ofreciéndonos precios bajos y de buena calidad, siendo una buena opción ya que se busca disminuir costos y mantener una buena relación de trabajo con los proveedores. En cuanto a las demás carnes si se proveerá del Mercado Rodríguez por ser un mercado que ofrece de la misma manera bajos costos y productos de calidad.





5.7.1 Disponibilidad de la materia prima y materiales

La recepción de las mercancías la realizará una persona que tenga conocimientos en cuanto a las características de los productos, su calidad, sus condiciones óptimas en las cuales se deberán recibir, que los empaques sean apropiados. Y, por último, es importante que el proveedor sea de plena confianza de que no falte nada, de igual manera, es necesario que la administración revise periódicamente el proceso, para poder llevar un control por ambas partes.

Al llegar la materia prima se deberán observar las características de color, olor, textura, temperatura de llegada, empaque y etiquetado.

Toda materia prima que viene del lugar de producción, empacada en materiales como cartón, madera, mimbre o tela, deberá trasladarse a recipientes propios del establecimiento, como cajones plásticos o de otro material de fácil limpieza, para evitar entrar contaminación externa al lugar.

5.8 Provisión de materias primas

El mercado Rodríguez de la zona San Pedro, tiene los precios más baratos en diez productos de la canasta familiar, según cotización efectuada en cuatro centros de abasto. Los puntos tomados fueron los mercados Villa Fátima, Rodríguez, Camacho y Lanza y los productos básicos: carne de res y pollo, papa, arroz, fideo, arvejas, tomate, cebolla aceite y leche.





CAPITULO VI

6 FINANZAS

La elaboración de plan financiero es una parte imprescindible de la planificación de un proyecto. Para este fin se debe recopilar toda la información detallada y cuantificada de los planes y objetivos que vaya a desarrollar el proyecto. Deben aparecer todas las áreas de funcionamiento que tendrá el proyecto cuando inicie sus actividades.

Programa de Producción del Proyecto (en unidades con un horizonte de cinco años).

Es importante tener en cuenta que hay diferentes formas de hacer y estructurar un Plan financiero. Por eso se puede mencionar lo que se necesita para poder calcular nuestros estados financieros que componen un plan financiero.

Los datos básicos que se necesitarán para la elaboración del plan de un proyecto serán por ejemplo el nombre que tendrá y el de las personas que la integran, la fecha de inicio, entre otros.

6.1 Presupuesto de inversiones

Las inversiones previas a la puesta en marcha de un proyecto están compuestas por activos fijos, activos de operación, activos diferidos y capital de trabajo.

6.2 Capital de Trabajo.

El capital de trabajo está representado por el conjunto de recursos necesarios que deberá disponer el inversionista para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el propio proyecto, cubran los gastos de operación, durante un ciclo productivo.

Se ha tomado en consideración un plazo de 120 días para el cálculo de dicho capital, ya que se estima que, pasado este tiempo, el negocio adquirirá un flujo normal de ingresos.





La fórmula que se utilizará para el cálculo del Capital de Trabajo es la siguiente:

$$\text{Capital de Trabajo} = \left[\frac{\text{Costos y Gastos Totales} - \text{Depreciación Total} - \text{Amortización}}{360 \text{ días}} \right] \times \text{Periodo desfase}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{137.259,25 - 10.762,90 - 378,09}{360 \text{ días}} \times 60$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 21.019,71 \$$$

El detalle para la resolución de la fórmula anteriormente señalada, se encuentra resumido en el siguiente cuadro:

Costos y Gastos

COSTOS Y GASTOS	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	TOTAL
COSTOS DIRECTOS	
Mano de Obra Directa	\$ 21,511.33
Materia Prima Directa	\$ 63,027.85
SUBTOTAL	\$ 84,539.18
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
Mano de Obra Indirecta	\$ 10,475.00
Material Indirecto	\$ 622.33
Suministros de Limpieza	\$ 2,143.00
Servicios Básicos	\$ 3,037.92
Depreciaciones Activos Fijos (Área de Prod.)	\$ 6,094.66
Depreciación Activos de Operación	\$ 2,314.74
Seguro (Área de Prod.) Equipo electrónico - Incendio - Robo y Asalto	\$ 477.36





SUBTOTAL	\$ 25,165.01
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	
Sueldo Personal Administrativo	\$10,543.17
Contador (Honorarios profesionales)	\$2,160.00
Suministros de Oficina	\$494.75
Servicios Básicos	\$601.92
Mantenimiento de vehículo	\$ 2,400.00
Implementación Plan de Marketing	\$ 8,117.62
Depreciación Activos Fijos (Área Administrativa)	\$2,353.50
Amortización Activos Diferidos	\$378.09
Seguro (Área Adm.) Equipo electrónico - Incendio - Robo y Asalto	\$506.00
SUBTOTAL	\$ 27,555.06
TOTAL	\$ 137,259.25

FUENTE: Elaboración Propia

Balance Inicial





BALANCE INICIAL						
ACTIVOS			PASIVO			
ACTIVO CORRIENTE		\$ 21,019.71	PASIVO A LARGO PLAZO		\$ 90,000.00	
Caja Bancos	\$ 21,019.71		Préstamo por pagar	\$ 90,000.00		
ACTIVO FIJO		\$ 196,816.00	TOTAL, PASIVO		\$ 90,000.00	
Terreno	\$ 30,000.00		<i>PATRIMONIO</i>			
Construcciones e Instalaciones	\$ 111,410.00					
Equipo y Maquinaria	\$ 15,176.00			Capital Social	\$ 134,553.71	
Mobiliario (Área de Prod. Y Serv.)	\$ 9,200.00			TOTAL, PATRIMONIO		\$ 134,553.71
Mobiliario (Área Administrativa)	\$ 1,070.00					
Equipo de Cómputo y Oficina (Área Administrativa)	\$ 1,960.00					
Vehículo	\$ 28,000.00					
ACTIVOS DE OPERACIÓN		\$ 4,658.00				
Menaje	\$ 1,191.42					
Vajilla	\$ 2,463.72					
Cristalería	\$ 297.18					





Cubertería	\$ 238.80	
Uniformes	\$ 466.88	
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 2,060.00
Gastos de Constitución Legal	\$ 1,200.00	
Gastos Pre operativos	\$ 860.00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 224,553.71

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO

\$ 224,553.71

FUENTE: Elaboración Propia





El Balance Inicial se elabora con el fin de dar a conocer el inicio de las operaciones del proyecto de restaurante, así como los valores que conforman los Activos, Pasivos y Patrimonio.

Ser dueño de un restaurante es una experiencia emocionante y desafiante. Antes del desafío de obtener un beneficio, también hay que identificar las fuentes de financiación. La financiación y los préstamos bancarios para este tipo de proyectos para restaurantes son cruciales para el éxito de un negocio de este tipo. Necesitas fondos para reponer tu inventario, pagar al personal, obtener o renovar permisos, comprar activos comerciales y reemplazar el equipo de tu restaurante. Esta parte se profundizará en más detalles, centrándose en:

- Definición de la financiación para el proyecto
- Tipos de préstamos bancarios para el proyecto
- Evaluar y elegir la mejor opción de financiación para el proyecto
- Usos de la financiación y los préstamos bancarios para el proyecto

6.3 Inversión total

En cuanto a las Inversión Total del proyecto, está calculada en base a los Activos Fijos, Activos de Operación, Activos Diferidos y Capital de Trabajo, resumidos en el siguiente bloque:

Inversión Total

CONCEPTO	VALOR
Activos Fijos	\$ 196,816.00
Activos de Operación	\$ 4,658.00
Activos Diferidos	\$ 2,060.00
Capital de Trabajo	\$ 21,019.71
TOTAL	\$ 224,553.71

FUENTE: Elaboración Propia



6.4 Costo de Productos o Servicios

Costos de producción

Un buen punto de partida es entender cuáles son sus principales costos de producción y cómo minimizarlos. Al presentar este proyecto se pretenderá dirigir un restaurante que tendrá sus propios desafíos. Si bien hay varias cosas que hay que considerar para mantener un restaurante en funcionamiento, la gestión de los costos es una de las más importantes.

6.5 Materia Prima Directa y Materiales Directos

Para el cálculo de la Materia Prima Directa, se ha calculado el costo promedio de un plato fuerte y una bebida natural, como en el caso del cálculo de los ingresos, como se demuestra a continuación:

Costo Unitario de Materia Prima

COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sopas	\$ 3.528	\$ 3.528	\$ 3.528	\$ 3.528	\$ 3.528
Platos Típicos	\$ 26.565	\$ 26.565	\$ 26.565	\$ 26.565	\$ 26.565
Refrescos naturales	\$ 5.152	\$ 5.152	\$ 5.152	\$ 5.152	\$ 5.152
	\$ 35.245	\$ 35.245	\$ 35.245	\$ 35.245	\$ 35.245

FUENTE: Elaboración Propia

6.6 Mano de Obra Directa

La mano de Obra, representa un costo que el proyecto deberá incluir al pago del personal que elaborará los productos y ofrecerá el servicio. Debido que el restaurante abrirá de viernes a



domingo únicamente y feriados, por lo tanto, no se cumplirá las 40 horas a la semana de trabajo, el cual se pagará al personal en forma proporcional tomando en cuenta el Salario Mínimo Nacional, según lo estipulado por la Ley General del Trabajo.

Costo de Mano de Obra Directa

CARGO	CANTIDAD	SUELDO NETO MENSUAL	APORTE PATRONAL (12.71%)	COSTO TOTAL ANUAL
Encargado de Cocina	1	503	64	5.268,00
Chef	2	503	64	10.535,00
Ayudante de Cocina	2	431,00	55	9.030,00
Lavaplatos	1	431,00	55	4.515,0
Encargado de Servicios	1	287,00	37	3.010,0
Meseros	2	287,00	37	6.020,0
TOTAL	9			\$ 38.378

FUENTE: Elaboración Propia

6.7 Costos Indirectos de Fabricación

Los Costos Indirectos de Fabricación, están representados por aquellos insumos que sirven de apoyo a la elaboración del producto o prestación de servicio, pero no se ven reflejados directamente

Costos Indirectos de Fabricación

DESCRIPCIÓN	COSTO
Material Indirecto	\$611.00
Suministros de Limpieza	\$4,755.00
Servicios básicos	\$3,072.00
Depreciaciones Activos Fijos (Área de Prod.)	\$2,353.00
Depreciación Activos de Operación	\$2,314.74



Seguro (Área de Prod.) Equipo electrónico - Incendio - Robo y Asalto	\$477.36
TOTAL	\$ 13,582.36

FUENTE: Elaboración Propia

6.8 Mano de Obra Indirecta

La Mano de Obra Indirecta del proyecto, estará constituida por el personal que no interviene en la transformación de la materia prima, o en el servicio de una forma directa, por lo tanto, se compone por el cajero, personal de limpieza, seguridad y repartidores.

Costos de Mano de Obra Indirecta

CARGO	CANTIDAD	SUELDO NETO	APORTE	COSTO TOTAL
		MENSUAL	PATRONAL (12.71%)	ANUAL
Encargado de Limpieza	1	359,20	46	3.762,5
Personal de Seguridad	1	258,62	33	2.709,0
Cajero	1	215,52	27	2.257,5
Repartidores	2	215,52	27	4.515,0
TOTAL	5			\$ 13.244

FUENTE: Elaboración Propia

6.9 Materiales Indirectos

No forman parte del producto en sí, pero son utilizados para la presentación formal del producto terminado.

Suministros de Limpieza

Se los utiliza para mantener la limpieza a cabalidad del negocio, especialmente debido al tipo de negocio y su ubicación, lo que exige que se la desarrolle a profundidad.

Costos de Materiales Indirectos



DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO U. \$US	COST. ANUAL \$US
Servilletas	Paquetes	12	\$ 1,72	\$ 248,30
Papel Toalla	Paquetes	12	\$ 1,72	\$ 248,30
Paños de Cocina		15	\$ 0,50	\$ 90,50
Secadores		30	\$ 0,72	\$ 258,60
Lavavajillas		20	\$ 2,44	\$ 586,20
Escobas	Unidad	3	\$ 5,03	\$ 181,00
Bombillas	Paquetes	3	\$ 3,59	\$ 129,30
Trapeadores de Piso		30	\$ 0,57	\$ 206,90
Papel Higiénico	Paquetes	5	\$ 2,87	\$ 172,40
Jaboncillo de Manos 5 Lt		2	\$ 7,90	\$ 189,70
Detergente para Cocina		5	\$ 4,60	\$ 275,90
Detergente para Baños		5	\$ 4,02	\$ 241,40
Ambientadores		12	\$ 2,16	\$ 310,30
Papel para Caja Registradora		2	\$ 2,87	\$ 69,00
Hojas para Impresora		1	\$ 3,59	\$ 43,10
Desinfectantes de galón de 5 Lt		1	\$ 6,47	\$ 77,60
Bolsas de Basura		4	\$ 2,16	\$ 103,40
Vasos Desechables para llevar	Paquetes	4	\$ 3,59	\$ 172,40
Platos Desechables para llevar	Paquetes	4	\$ 11,49	\$ 551,70
Cubiertos Desechables	Paquetes	3	\$ 1,44	\$ 51,80



Bolsas para llevar	Paquetes	6	\$ 2,16	\$ 155,50
Esponjas para limpiar	Paquetes	10	\$ 1,72	\$ 206,40
Recogedores de Agua		4	\$ 1,72	\$ 82,60
Baldes	Unidad	4	\$ 2,15	\$ 103,20
TOTAL \$US				\$ 4.755,6

FUENTE: *Elaboración Propia*

6.10 Servicios Básicos

Son los servicios necesarios para operar adecuadamente, ya que intervienen en la elaboración de los productos y en el buen servicio al cliente.

Servicios Básicos

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO MENSUAL \$US	COST. ANUAL \$US
Energía Eléctrica + Recolección de Basura	Kw / h	1	\$ 81,80	\$ 982,10
Agua Potable	M3	1	\$ 31,60	\$ 378,60
Gas Domiciliario	Conexión directa	1	\$ 24,40	\$ 293,10
Gas licuado	Garrafa	3	\$ 9,70	\$ 349,10
Teléfono fijo	línea telefónica	1	\$ 10,10	\$ 120,70
Internet - Servicio de Tigo	Plan Oro	1	\$ 79,00	\$ 948,30
TOTAL \$US				\$ 3.072

FUENTE: *Elaboración Propia*

6.11 Seguros

Los equipos electrónicos, así como los demás bienes muebles del restaurante, serán asegurados contra incendio, robo y asalto, con el fin de estar prevenidos ante cualquier eventualidad que pueda



suceder en el local.

Seguros de Producción y Servicio

SEGUROS (Área de Producción y Servicio) \$US			
EQUIPO ELECTRÓNICO	VALOR DEL ACTIVO	TASA ANUAL	VALOR A PAGAR
Equipo de cómputo	\$ 1,667.80	1.20%	\$ 20.01
Equipo y Maquinaria	\$ 25,485.99	1.20%	\$ 305.83
		TOTAL	\$ 325.85
	VALOR DEL ACTIVO	TASA ANUAL	VALOR A PAGAR
INCENDIO			
Mobiliario	\$ 5,321.92	0.20%	\$ 10.64
Activos de Operación	\$ 4,629.48	0.20%	\$ 9.26
		SUBTOTAL	\$ 19.90
		TOTAL	\$ 52.00
	VALOR DEL ACTIVO	TASA ANUAL	VALOR A PAGAR
ROBO – ASALTO			
Mobiliario	\$ 5,321.92	1%	\$ 53.22
Activos de Operación	\$ 4,629.48	1%	\$ 46.29
		TOTAL	\$ 99.51
		VALOR \$US	\$ 477.36

FUENTE: Elaboración Propia

6.12 Costos de Administración

La buena administración de un restaurante debe tener siempre tener presente la gestión y administración de los costos.



Los costes son una limitación fundamental de la rentabilidad de un restaurante. Aunque el restaurante tenga buena clientela y venda mucho, si los costes no se controlan no habrá ganancias. La gestión de costes tiene un papel muy importante para aumentar los ingresos y asegurar la posición financiera del negocio. Pero no es una tarea sencilla.

Existen estrategias que facilitan una gestión de costes eficiente y eficaz. El objetivo es evitar que el restaurante pierda dinero innecesariamente y además que optimice sus recursos. El conocimiento del restaurante y la observación minuciosa de todo lo que pasa en él es el punto de partida. El trabajo en equipo siempre es una herramienta muy útil.

Los costos que representan mayor impacto en la rentabilidad del restaurante son de tres tipos: materias primas, personal y gastos de impuestos, gas, agua, electricidad. La gestión de costes debe tender a que sean lo más bajos posibles sin afectar la calidad del servicio. Este punto es fundamental.

En los costos inciden múltiples factores que dependen de circunstancias externas y que, por tanto, no se pueden controlar. Pero también hay condiciones en áreas internas del restaurante que impactan en ellos. Y en este aspecto sí se puede intervenir. Según lo que se puede investigar en la web.

6.12.1 Gasto de Administración y Ventas.

Según algunos Autores los Gastos de Administración y Ventas son generados por la acción de una necesaria coordinación y gestión que sean adecuadas para el negocio, así como las acciones necesarias para la venta de un producto. Por lo general, estos gastos tienen una naturaleza fija en razón de que éstos no varían en función de los niveles de producción.

Gastos Generales de Administración



DETALLE	COSTO ANUAL
Sueldo del Personal	\$ 51.622
Suministros de Oficina	\$ 494
Servicios Básicos	\$ 3.072
Mantenimiento Vehicular	\$ 3.000
Implementación el Plan de Marketing	\$ 3.500
Depreciación de Activos Fijos - Área Administrativa	\$ 2.353
Amortización de Activos Diferidos	\$ 378
Seguro de Robo - Incendio para Área Adm y Producción	\$ 477
Combustible para vehículo	\$ 690
TOTAL	\$ 65.586

FUENTE: *Elaboración Propia*

A continuación, se detallan los componentes más importantes dentro de los Gastos de Administración y Ventas:

Sueldo Personal Administrativo

El Sueldo del Administrador, es el único sueldo dentro de la nómina global, que está establecido en base a la jornada de trabajo completa, es decir, una jornada de 8 horas los cinco días a la semana, tomando en cuenta que el quinto día se contará en base a las obligaciones del administrador por la adquisición y compra de la materia prima y demás insumos.

Es necesario mencionar que el Contador será pagado como Honorario Profesional, por lo que no se incluye en la nómina.

Sueldos personal administrativo



CARGO	CANT.	SUELDO	APORTE	COSTO TOTAL ANUAL
		NETO MENSUAL	PATRONAL (12.71%)	
Gerente General	1	718,39	91	7.525,0
Encargado Contable y de Finanzas	1	258,62	33	2.709,0
TOTAL	2			\$ 10.234

FUENTE: *Elaboración Propia*

Suministros de Oficina

Compone los suministros necesarios para que la oficina administrativa del establecimiento pueda operar correctamente.

Suministros de Oficina

No.	DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL	ANUAL \$US
1	Caja de clips 5000	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 1,38
1	Caja de 24 esferos BIC	\$ 5,64	\$ 5,64	\$ 11,28
2	Caja de grapas 50gr.	\$ 0,20	\$ 0,40	\$ 1,60
3	Carpetas archivadoras	\$ 2,65	\$ 7,95	\$ 15,90
2	Cartuchos negros	\$ 12,32	\$ 24,64	\$ 73,92
1	Caja cinta adhesiva 8 rollos	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68
10	Comandara	\$ 2,88	\$ 28,80	\$ 345,60
1	Grapadora	\$ 2,92	\$ 2,92	\$ 2,92
1	Perforadora	\$ 2,84	\$ 2,84	\$ 2,84
1	Resma de papel bond	\$ 3,72	\$ 3,72	\$ 14,88
1	Sobres blancos 50un.	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 3,45



1	Sobres manila 50un.	\$ 4,16	\$ 4,16	\$ 12,48
1	Tijeras	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 1,52
2	Tinta correctora	\$ 0,52	\$ 1,04	\$ 4,16
1	Dispensador de cinta adhesiva	\$ 1,14	\$ 1,14	\$ 1,14
TOTAL				\$ 494,75

FUENTE: *Elaboración Propia*

6.12.2 Costos de Comercialización

Los gastos de comercialización son aquellos que posibilitan el proceso de venta de los bienes o servicios de una empresa a sus clientes. Es decir, surgen como consecuencia de colocar los productos o servicios en el mercado.

Estos gastos incluyen los procesos de investigación y desarrollo, comunicación, promoción, ventas y entrega de los productos. También, se consideran en esos cálculos el dinero invertido y los márgenes de comercialización, es decir, cuánto dinero se gana o se pierde por la venta de un producto o servicio.

Esos procesos se organizan en un ambiente con políticas burocráticas, legales e institucionales favorables para el proyecto.

Algunos de los gastos de comercialización - ser fijos o variables - pueden ser:

- Los costos para la producción de los productos o puesta en marcha del servicio.
- Costos de manipulación
- Pérdidas de producto por robo, obsequios o mermas
- Costos de almacenamiento y transporte en sus distintas vías
- Gastos con alojamiento en el caso de algunos servicios



- Derechos, sueldos, comisiones y pagos ocasionales a tus empleados
- Seguros por el transporte de la mercadería
- Costos del dinero invertido

Los gastos de ventas, por su parte, consideran todo lo invertido para generar una venta. Eso incluye los sueldos de tus equipos de publicidad y ventas, traslados necesarios en el proceso, costos con internet y teléfono, almacenaje, envío, soporte, etc.

6.13 Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio Financiero.

El Punto de Equilibrio es el punto donde todos los Ingresos Totales se igualan a los Costos Incurridos en la venta de un producto, es decir, el momento en el que el proyecto llega recuperar los costos.

Esta herramienta también sirve para determinar el tamaño de las pérdidas o las utilidades generadas en un determinado año.

Precio de Venta y Costo Variable.

VENTAS PRODUCTO	PRECIO DE VENTA \$US	COSTO VARIABLE \$US	MARGEN CONTRIB	% DE VENTAS	MARGEN CONT POND
Plato Paceño	4,31	1,70	2,61	10,29%	0,27
Chairo	4,55	2,24	2,31	10,85%	0,25
Lagua de choclo	2,87	1,41	1,46	6,86%	0,10
Ají de papalisa	3,59	2,36	1,24	8,57%	0,11
Pesque con ahogado	3,59	2,36	1,24	8,57%	0,11
Falso conejo	5,75	3,77	1,98	13,71%	0,27
Fricase	7,90	3,11	4,79	18,86%	0,90
Sajta	7,18	2,83	4,36	17,14%	0,75
Jugos	2,16	0,53	1,63	5,14%	0,08
			21,61	Respecto U.	2,84



Costos fijos

DETALLE DE COSTOS FIJOS	Total \$US
Administración	66.081,00
Depreciaciones	14.031,00
Intereses	10.800,00
TOTAL CF \$US	90.912,00

Por lo tanto, se aplicará la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso Total}}}$$

Se necesita vender un total de \$ 172,065.23 en el primer año para que la empresa no gane ni pierda.

En el punto de equilibrio operativo nos permitirá obtener la cantidad en unidades, que se debe vender en un periodo determinado, para llegar al equilibrio entre costos e ingresos. Primero se deberá clasificar el punto de equilibrio financiero, según las ventas pertenecientes al área de restaurantes tradicionales.

Para calcular el punto de equilibrio operativo para el restaurante, se deberá utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Cantidad de Producción en Equilibrio} = \frac{\text{Ingresos en Punto de Equilibrio}}{\text{Precio}}$$



Cantidad de Producción en Equilibrio = 32,038 platos

Es necesario vender 32,038 platos en el primer año, para alcanzar el punto de equilibrio.

6.14 Financiamiento

6.14.1 Cuadro de Intereses y Amortizaciones

La amortización es un término contable que hace referencia a la pérdida de un valor en el tiempo. El gasto de amortización es necesario para que el proyecto arranque. Se produce una depreciación de los activos del capital. El objetivo final consiste en que la pérdida de valor de ese bien sea rentable para la empresa a lo largo del tiempo.

Condiciones de préstamo

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO:	Monto	90.000
	Plazo	5 años
	Interés anual	12%
	Método Amortización	Método Francés

FUENTE: *Elaboración Propia*

6.15 Flujo de Caja

El Flujo de Caja es un proceso de sistematización de costos y beneficios financieros, en el cual se da a conocer la inversión inicial realizada, así como las entradas y salidas de flujo de efectivo ocurrido en cada período del proyecto.

En el Año 0, se detalla las inversiones iniciales realizadas en cuanto a Activos Fijos, Activos de Operación, Activos Diferidos y Capital de trabajo se refiere, dando como resultado un Flujo



Económico representado en negativo. Al incluir en éste el préstamo bancario, queda como total, el Flujo Financiero de la inversión realizada por los socios del restaurante.

A partir del Año 1 al Año 5, el restaurante empieza su funcionamiento, por lo que se detallan los ingresos generados año tras año. Al igual que el capital de trabajo, los costos generados por la producción de los alimentos, los gastos administrativos y de ventas; y los gastos financieros correspondientes, sin tomar en cuenta las depreciaciones ni amortizaciones, ya que éstas no representan un egreso real de dinero. El resultado de estas operaciones, representa el flujo económico del proyecto, sin embargo, se debe incluir la amortización de la deuda y el porcentaje correspondiente a la participación a los trabajadores y al pago del Impuesto a las utilidades, dando como resultado el total de Flujo Financiero del proyecto.

Estos valores serán los que se utilizarán para calcular la rentabilidad del proyecto mediante el VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de retorno), B/C (Relación Beneficio Costo).

Por lo tanto, el detalle de los flujos de caja realizados para un tiempo de vida útil de 5 años, se lo muestra en el siguiente bloque:

Flujos de Caja

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas		\$ 241.171	\$ 241.171	\$ 241.171	\$ 241.171	\$ 241.171
Total ingresos netos		\$ 241.171	\$ 241.171	\$ 241.171	\$ 241.171	\$ 241.171
COSTOS						
Costo de producción		\$ 108.821	\$ 108.821	\$ 108.821	\$ 108.821	\$ 108.821
Costo de Administración		\$ 66.081	\$ 66.081	\$ 66.081	\$ 66.081	\$ 66.081
Depreciación de AF		\$ 13.179	\$ 13.179	\$ 13.179	\$ 13.179	\$ 10.389
Amortización de AD		\$ 852	\$ 852	\$ 852	\$ 852	\$ 852
Intereses		\$ 10.800	\$ 9.100	\$ 7.196	\$ 5.063	\$ 2.675
Total costos		\$ 199.733	\$ 198.033	\$ 196.129	\$ 193.996	\$ 188.818



UTILIDAD BRUTA		\$ 41.439	\$ 43.139	\$ 45.043	\$ 47.175	\$ 52.354
Impuestos s/utilidades		\$ 10.360	\$ 10.785	\$ 11.261	\$ 11.794	\$ 13.088
UTILIDAD NETA		\$ 31.079	\$ 32.354	\$ 33.782	\$ 35.381	\$ 39.265
+ Depreciación AF		\$ 13.179	\$ 13.179	\$ 13.179	\$ 13.179	\$ 10.389
+ Amortización AD		\$ 852	\$ 852	\$ 852	\$ 852	\$ 852
+ Valor de salvamento						\$ 197.624
- Costo de inversión	-\$ 224.554					
+ Préstamo	\$ 90.000					
- Amortización préstamo		\$ 14.167	\$ 15.867	\$ 17.771	\$ 19.903	\$ 22.292
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 134.554	\$ 30.943	\$ 30.518	\$ 30.042	\$ 29.509	\$ 225.838

FUENTE: Elaboración Propia

6.16 Indicadores Financieros

6.16.1 Valor actual neto

Cálculo e interpretación del valor actual neto (VAN)

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es considerado como “el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”,

Para el cálculo del VAN, Así también, es un procedimiento que permite calcular el valor presente, de los flujos de caja futuros.

Si el VAN es positivo, el proyecto es viable, si el VAN es cero, se puede recuperar la inversión, pero no existe ganancia ni pérdida, y si el VAN es negativo, no se ha recuperado la inversión y por lo tanto, el proyecto no alcanza la rentabilidad esperada por los inversionistas, por lo que estos podrán buscar nuevos proyectos para invertir.

Para el cálculo del VAN, se utilizará la siguiente fórmula:



$$VAN = \frac{FNE1}{(1 + TMAR)^1} + \frac{FNE2}{(1 + TMAR)^2} + \frac{FNE3}{(1 + TMAR)^3} + \frac{FNE4}{(1 + TMAR)^4} + \frac{FNE5}{(1 + TMAR)^5} - Inversión$$

VAN:	119.502,32
-------------	-------------------

Fuente: *Elaboración Propia*

El **Valor Actual Neto** del proyecto es de \$ 119,502.32, mayor a cero, es decir, que existe una ganancia adicional al costo de oportunidad del capital, por lo que el proyecto es viable.

Cálculo e interpretación de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

6.16.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa de descuento que permite que el Valor Actual Neto del proyecto, sea igual a cero.

A partir de este criterio, se podrá determinar la viabilidad de un proyecto siempre que la Tasa Interna de Retorno sea mayor a la tasa mínima de rendimiento o costo de oportunidad de capital.

Para el cálculo de la TIR se empleará la siguiente fórmula, en la cual, la incógnita será r , que representa la tasa que convierte a VAN en 0:

$$Inversión = \frac{FNE1}{(1 + r)^1} + \frac{FNE2}{(1 + r)^2} + \frac{FNE3}{(1 + r)^3} + \frac{FNE4}{(1 + r)^4} + \frac{FNE5}{(1 + r)^5}$$

TIR	28%
------------	------------

Fuente: *Elaboración Propia*

Al obtener como resultado una TIR de 28% para que los inversionistas obtendrán del proyecto, una rentabilidad mayor a la mínima deseada, lo que lo convierte en un buen proyecto de inversión.



6.16.3 Índice de rentabilidad

El índice de rentabilidad hace referencia a cuantas veces se recuperará la inversión, en este caso se recuperará 1,89 veces la inversión.

El índice de rentabilidad para este proyecto es del 1.89.

Índice de rentabilidad

RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	
VALOR ACTUAL DE FLUJO	\$ 254.056.32
TASA DE DESCUENTO	8 %
INVERSIÓN	\$ 134.554,71
INDICE DE RENTABILIDAD:	1,89

FUENTE: *Elaboración Propia*

Por cada dólar invertido en el proyecto, se obtiene una ganancia de 5,32 \$us.

Cálculo e interpretación del punto de equilibrio

El período de recuperación de la inversión (PRI)

“El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente.” (Conexion ESAN 2017). También se puede decir, que es el tiempo que le toma a la operación del negocio o proyecto generar el suficiente flujo de efectivo para cubrir la inversión realizada por el empresario.

En todo proyecto en el cual se espera la característica de “Rentable”, se tiene como premisa la recuperación de la inversión, entonces, el tiempo que se demore en recuperar el dinero invertido, se vuelve muy importante, ya que de esto dependerá cuan rentable es, y qué tan riesgoso será llevarlo a cabo



CAPÍTULO VII

7 ESCENARIOS

Análisis de Escenarios

Evaluar los proyectos de inversión significa tomar una decisión en el presente considerando que los eventos a evaluar sucederán en el futuro. Esto supone que no se tienen asegurados los sucesos, es muy común que el proyecto se estudie muy bien en todas sus áreas, y aun así no coincida con la realidad.

En los proyectos de inversión se considera también la improbabilidad de que sucedan los eventos tal cual se pronosticaron, a esto se le denomina riesgo, esto significa que podemos tener resultados diferentes tanto de forma positiva como de forma negativa, es decir, una mayor utilidad que la esperada o bien pérdidas no consideradas.

Una de las técnicas que se considerara, en función de la incertidumbre y riesgo es la de aplicar el modelo de análisis de escenarios y se proponen tres situaciones, "pesimista", "normal" y "optimista", al resultado de estas se aplica la probabilidad de ocurrencia, para determinar un VAN promedio, y de acuerdo a los criterios del modelo se determina que el proyecto es aceptable.

7.1.1 Variables en escenarios

Al considerar los diferentes escenarios para este análisis se determinan como variables la inflación, el crecimiento por ingresos en servicios y el costo de producción.

Tabla que a continuación se detalla:

Resumen de escenarios



Resumen del escenario			
	Pesimista	Normal	Optimista
Crecimiento en ingresos por ventas %	1,00%	1,0%	2,00%
Inflacion	4,50%	2,5%	1,00%
Costo de produccion	3,00%	1,5%	1,00%
VAN	- 85.389	119.502	458.562
TIR	15%	28%	48%
RELACION BENEFICIO/COSTO	0,92	5,32	8,89
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	30%	55%	15%
VALOR PRESENTE NETO PONDERADO	- 25.617	65.726	68.784
VALOR PRESENTE NETO DE PROYECTO	36.298		

Fuente: *Elaboración propia*

El análisis de escenarios es una metodología donde se plantean y analizan distintas situaciones considerando los riesgos que estas pueden representar para el éxito de un proyecto, a fin de tomar decisiones estratégicas, de acuerdo al valor de la inversión que cada escenario puede implicar. (Sierra 2021).

Como variables que se consideraran para el análisis de escenarios del presente proyecto están:

- El crecimiento en ingreso y ventas de los platos típicos, durante los 5 años de vida del proyecto.
- La inflación que es el aumento del costo de vida durante el periodo de tiempo que se desarrolla el proyecto.
- El costo de producción de los servicios, en el posible aumento de precios o disminución de ellos.

Se van tomar en cuenta 3 escenarios posibles para evaluar los resultados, estos serían:

7.1.2 Escenario normal

Con el presupuesto actual que se ha determinado para el proyecto.



7.1.3 Escenario pesimista

En la variable, Crecimiento de ingreso, se estima una reducción del 1 %

En la variable, inflación, se incrementa en un 4.5 %

En la variable, Costo de producción, solo se considera el 3 %

7.1.4 Escenario optimista

En la variable, Crecimiento de ingreso, se estima un aumento del 2 %

En la variable, inflación, reduce a un 1 %

En la variable, Costo de producción, se toma en cuenta un 1 %

Los índices financieros que se miden y que dan como resultado en los 3 escenarios son el VAN, TIR y la Relación Beneficio/Costo.

Para determinar una probabilidad de ocurrencia se asigna un 30 % al escenario pesimista, 55% al normal y un 15% al escenario optimista, de manera de obtener un VAN promedio, que da como resultado el importe de 36.298, positivo, que hace viable el proyecto.

7.2 Análisis del contexto

El análisis del contexto consiste en el análisis del macro entorno y el análisis del micro entorno con respecto a las barreras de entrada que cada variable externa podría enfrentar la creación de este tipo de negocios.

7.3 Análisis PESTEL

El objetivo de este análisis es describir el entorno externo a través de los factores Políticos, Económicos, Socio-culturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, la descripción de los factores indicará como se va comportar el mercado en un futuro cercano.



7.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de empresas potencialmente competidoras existe en este rubro, y pueden que haya ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado; pero en este sentido las barreras burocráticas que se necesitan en los trámites para la implementación de restaurantes puede ser un factor que le haga retroceder, además hay otras barreras de entrada para el emprendimiento en este sector como ser impuestos nacionales, requerimientos de licencias especiales que demoran en su trámite.

7.3.2 Rivalidad entre competidores existentes

Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa. En la actualidad existe una gran masa de empresas de comida típica que compiten en este mercado, con diversidad de ofertas desde precio bajos y altos.

7.3.3 Amenaza de posibles productos sustitutos

Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente.

Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los oferentes en servicios, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.

Al respecto, cabe mencionar que la fuerza negociadora de los clientes o compradores está calificada como media por su volumen y el poco tiempo en el mercado de las comidas tradicionales.



CAPITULO VIII

8 Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Conclusiones

Podemos mencionar que la zona donde estará ubicada el restaurante se ha tenido un crecimiento continuo de visitantes y turistas cada año, es por esta razón que se considera el medio ideal para establecer un proyecto de emprendimiento de platos típicos y jugos naturales.

Con respecto al Estudio de Mercado, se puede concluir que las encuestas realizadas sirvieron para analizar si la idea inicial del proyecto se encontraba bien encaminada y para obtener aspectos extras que los consumidores esperan de un restaurante, igualmente, se investigó la demanda es mayor que la oferta, por lo que se plantearon ventajas competitivas que sin duda ayudarán a alcanzar el posicionamiento deseado en corto tiempo.

En el análisis de datos de fuentes primarias se hizo evidente la utilización de este servicio, al igual que la necesidad de una nueva empresa que mejore con calidad y eficiencia los servicios a prestar.

Dado que la demanda insatisfecha muestra un volumen grande para cubrirla, posibilita la realización del proyecto sin necesidad de trabajar una demanda sustituta.

El proyecto presenta más oportunidades, que limitantes para su realización.

Hay que tener en cuenta que ofrecer buena comida, buen servicio y buenos precios no es suficiente, es necesario atraer nuevos clientes, hacer que consuman más y lograr que vuelvan, para ello hay que utilizar correctamente las distintas técnicas de comunicación y satisfacer a los clientes para que regresen.



Para que un proyecto sea próspero es importante contar con una buena estructura organizacional, brindándole al personal formación en los siguientes aspectos: atención y trato al cliente, normas sanitarias e higiénicas, cultura del negocio de restauración con sus normas y rituales, idiomas, entre otros.

Financieramente podemos darnos cuenta por los datos arrojados en la investigación el proyecto es rentable.

Se ha determinado el tipo de empresa y los requisitos legales necesarios para poner en marcha el negocio, sin que éste sufra contratiempos legales o multas a causa del incumplimiento de alguno de ellos, lo que se considera esencial al momento de crear cualquier tipo de negocio. Finalmente se crearon organigramas y manuales de funciones y perfiles de puestos, para alcanzar un nivel administrativo más óptimo, siempre buscando la organización de la empresa en todos sus aspectos, y que cada miembro del equipo, sepa exactamente sus funciones dentro de la empresa.

8.2 Recomendaciones

Se tiene que estar atento a los cambios en las preferencias y necesidades del consumidor a través de la realización de estudios de mercado.

Se sugiere hacer capacitaciones al personal administrativo como también operativo para el desarrollo adecuado de las actividades.

Estar pendiente a las actualizaciones acerca de tecnologías de producción y métodos de mejoramiento continuo en revistas y periódicos.

Estar pendiente a lo que ofrece el entorno para poder generar estrategias y ser altamente competitivo.



9. ANEXOS

ANEXOS N° 1

LAS 15 ENCUESTAS QUE SE REALIZARON

1.- ¿A qué rango de edad perteneces?

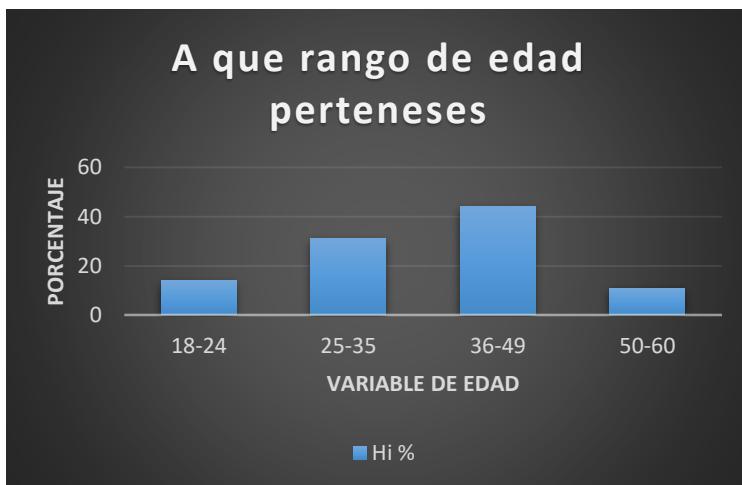
Interpretación: De 35 personas encuestadas se pudo evidenciar la siguiente edad

Entre 18 a 24 años van a comer a un restaurante y representa un 14%

Entre 25 a 35 años van a comer a un restaurante y representa un 31%

Entre 36 a 49 años van a comer a un restaurante y representa un 44%

Entre 50 a 60 años van a comer a un restaurante y representa un 11%

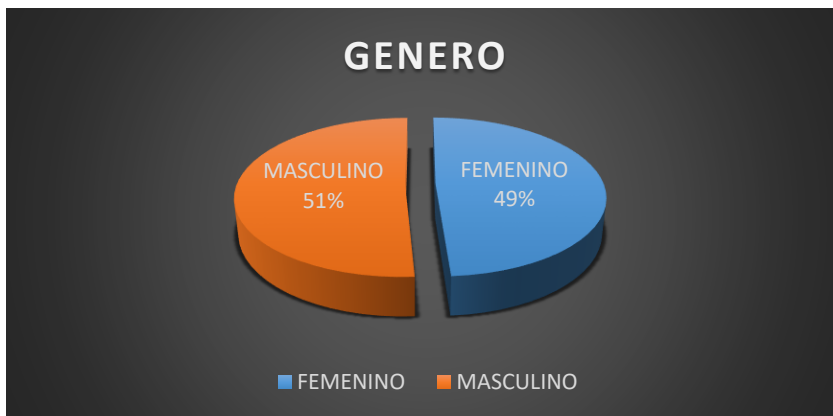


2.- Genero

Interpretación: De 35 personas encuestadas se pudo evidenciar la siguiente edad

17 Personas son de sexo femenino y representan el 49%

18 Personas son de sexo masculino y representan el 51%



4.- ¿Qué tipo de comida prefiere usted (en un restaurante)?

Interpretación: De 35 personas encuestadas se puede evidenciar que:

17 Personas prefieren comer comida tradicional (típica) y representa el 49%

5 Personas prefieren comer pastas y representa el 14%

4 Personas prefieren comer chifa y representa el 11%

4 Personas prefieren comer pollo a la brasa y representa el 11%

2 Personas prefieren comer comida rápida y representa el 6%

3 Personas prefieren comer vegetariana y representa el 9%



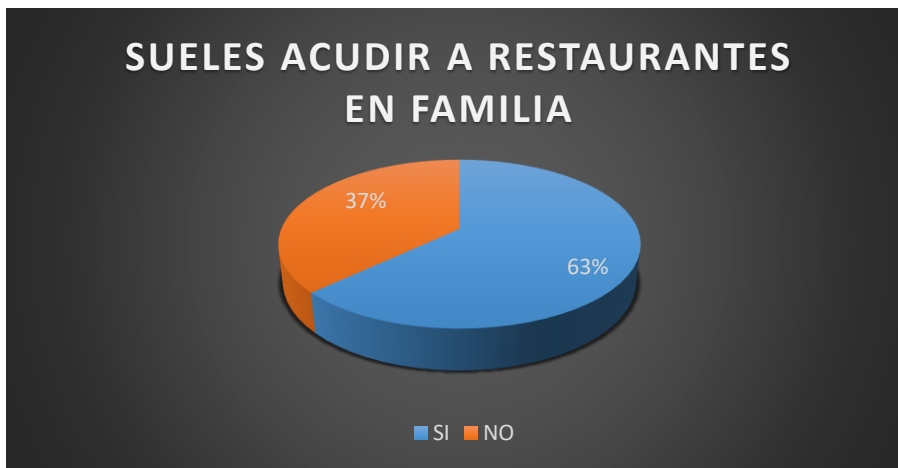


3.- ¿Sueles acudir a restaurantes en familia los feriados o fines de semana?

Interpretación: De 35 personas encuestadas se pudo evidenciar que:

22 Personas van a restaurantes en familia y representa el 63%

13 Personas van a restaurantes en familia y representa el 37%



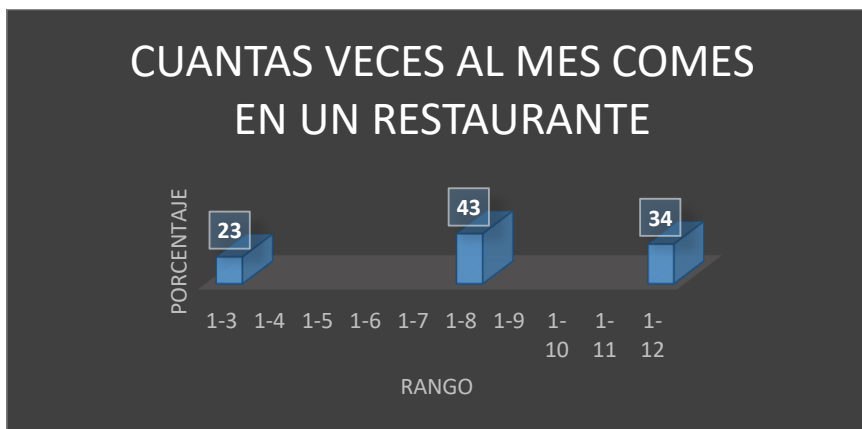
5.- ¿Cuántas veces al mes come en un restaurante?

Interpretación: De 35 personas encuestadas se pudo evidenciar que:

Entre 1-3 veces son 8 personas las que acuden a restaurantes y representa un 23%

Entre 4-8 veces son 15 personas las que acuden a restaurantes y representa un 43%

Entre 9-12 veces son 12 personas las que acuden a restaurantes y representa un 34%





6.- ¿Qué valora en un restaurante?

Interpretación: De 35 personas encuestadas se pudo evidenciar que:

Personas prefieren ver el precio de los platos se pudo evidenciar que representan 34%

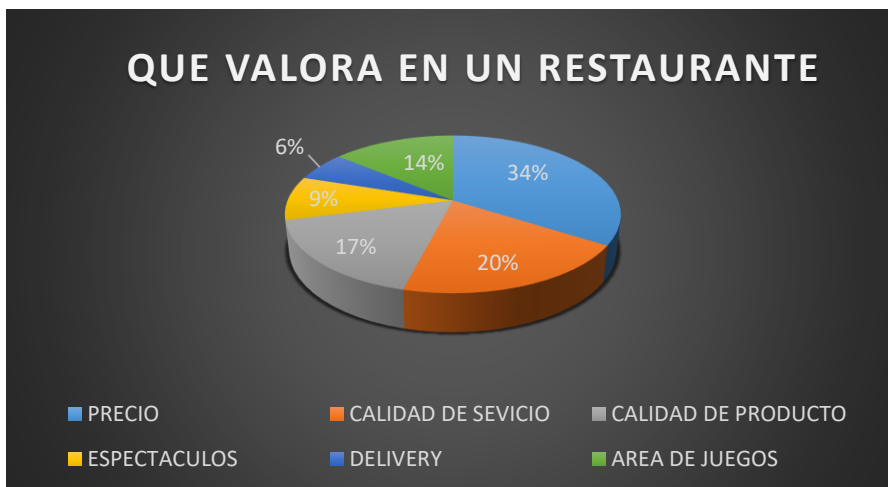
7 Personas prefieren la calidad del servicio en un restaurante y representa el 34%

6 Personas prefieren la calidad del producto en un restaurante y representa el 7%

3 Personas prefieren espectáculos en los restaurantes y representa el 9%

Personas prefieren delivery en los restaurantes y representa el 6%

5 Personas prefieren área de juegos en los restaurantes y representa el 14%



7.- ¿Suele llevar a sus niños a comer a un restaurante?

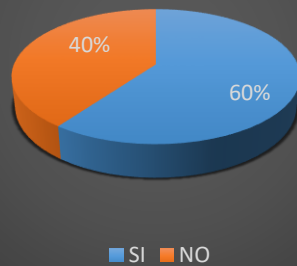
Interpretación: De 35 personas encuestadas se pudo evidenciar que:

21 Personas son la que si llevan a sus niños a un restaurante y representa el 60%

14 Personas son la que NO si llevan a sus niños a un restaurante y representa el 40%



SUELE LLEVAR A SUS NIÑOS A COMER A UN RESTAURANTE



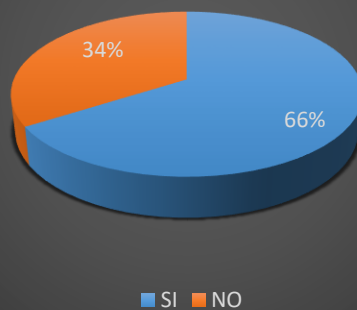
8.- ¿El restaurante lo escoges en función a los niños?

Interpretación: De 35 personas encuestadas se pudo evidenciar que:

23 Persona son la que escogen el restáurate para sus niños y representa el 66%

12 Persona son la que NO escogen el restáurate para sus niños y representa el 34%

EL RESTAURANTE LO ESCOJES EN FUNCIÓN A LOS NIÑOS



9.- ¿Qué importancia le da a un restaurante tradicional?

Interpretación: De 35 personas encuestadas se pudo evidenciar que:

18 Personas prefieren que sus hijos coman sano y representa el 51%

8 Personas prefieren que sus hijos No coman verduras - frutas y representa el 23%



9 Personas prefieren que sus hijos coman lo que quieran y representa el 26%



10.- ¿Le parece necesario que exista un restaurante Tradicional Andino?

Interpretación: De 35 personas encuestadas se pudo evidenciar que:

19 Personas prefieren un restaurante saludable para niños y representa el 54%

16 Personas piensan que NO es necesario un restaurante saludable para niños y representa el 46%



11.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato típico que caracteriza a la región Andina?

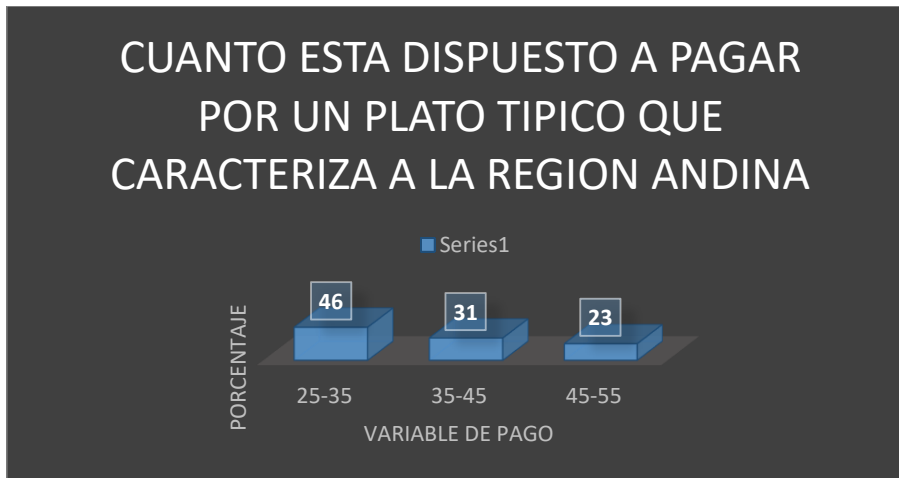
Interpretación: De 35 personas encuestadas se pudo evidenciar que:



De 25-35 Bs. Prefieren pagar por una comida tradicional son 16 personas y representa el 46%

De 35-45 Bs. Prefieren pagar por una comida tradicional son 11 personas y representa el 31%

De 45-55 Bs. Prefieren pagar por una comida tradicional son 8 personas y representa el 23%

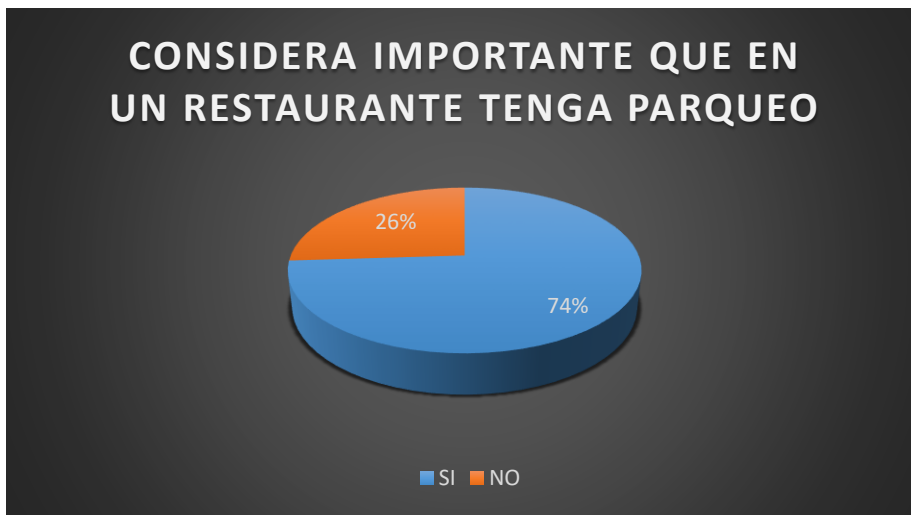


12.- ¿Considera importante que en un restaurante tenga parqueo?

Interpretación: De 35 personas encuestadas se pudo evidenciar que:

26 Personas consideran importante que el restaurante cuente con un estacionamiento y representa el 74%

9 Personas consideran que NO es importante que el restaurante cuente con un estacionamiento y representa el 26%

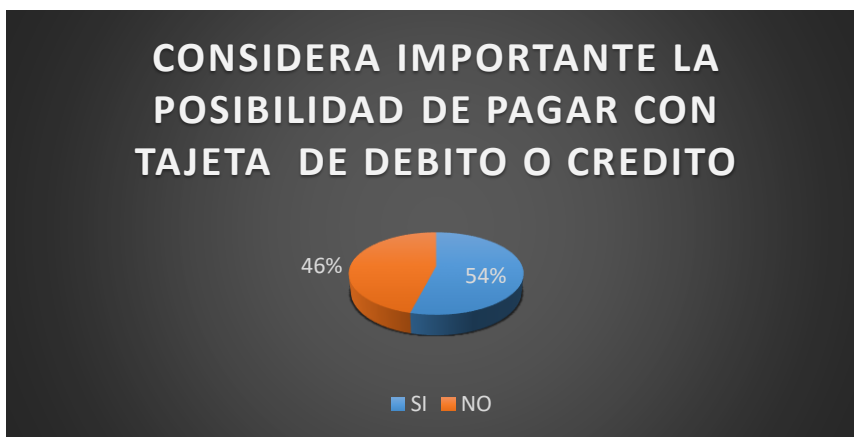


13.- ¿Considera importante la posibilidad de pagar con tarjeta de débito o crédito?

Interpretación: De 35 personas encuestadas se pudo evidenciar que:

19 Personas consideran importante el pagar con tarjeta de crédito y representa el 54%

16 Personas consideran que NO es importante el pagar con tarjeta de crédito y representa el 46%



14.- ¿Con que medios de diversión le gustaría que cuente el restaurante?

Interpretación: De 35 personas encuestadas se pudo evidenciar que:

12 personas les gusta que el restaurante cuente con espacios para niños y representa el 34%



10 personas les gusta que el restaurante cuente con juguetes para niños y representa el 29%

8 personas les gusta que el restaurante cuente con un cuento / títeres y representa el 23%

5 personas les gusta que el restaurante cuente con servicio de fiestas infantiles y representa el 14%



15.- ¿Si hubiera un restaurante familiar que características le gustaría que tenga?

Interpretación: De 35 personas encuestadas se pudo evidenciar que:

11 personas prefieren un restaurante buena atención y representa el 31%

Personas prefieren un restaurante de buena comida y representa el 29%

5 personas prefieren un restaurante buena ubicación y representa el 17%

8 personas prefieren un restaurante buena estructura y representa el 23%



SI HUBIERA UN RESTAURANTE FAMILIAR QUE CARACTERISTICAS LE...

