

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS**

**“UNITEPC”**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE  
COMIDA TÍPICA EN EL MUNICIPIO DE REYES  
DEPARTAMENTO DEL BENI**

Proyecto de Grado  
Presentado para optar  
El título de Licenciatura en  
Ingeniería Comercial

**Postulante:** Daniel Terrazas Chávez

**Tutor:** Lic. José Luis Flores Barroso

**COCHABAMBA – BOLIVIA**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mis padres José David Terrazas Jare y María Teresa Chavez Salcedo que con esfuerzo, dedicación y sobre todo con la confianza puesta en mi persona, fueron el pilar fundamental que me ayudó a alcanzar mis metas, por el tiempo dedicado, las palabras de aliento y los consejos brindados durante los 5 años de carrera.

A mis hermanos David Terrazas Chávez y Ronald Terrazas Chávez que estuvieron a mi lado brindándome su conocimiento y ayudándome en momentos difíciles.



## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a la virgen de Guadalupe por guiar mis pasos e iluminar mis pensamientos que con fe, devoción y esperanza me ayudaron completar mis metas, bendiciéndome a lo largo de mi vida y guiándome por el camino correcto.

A mis padres José David Terrazas Jare y María Teresa Chavez Salcedo por el apoyo y comprensión durante los años de mi formación académica gracias a ellos estoy en el lugar que me encuentro ahora y sin ellos nada de esto habría sido posible.

A mis hermanos David Terrazas Chávez y Ronald Terrazas Chávez por la comprensión, tolerancia y ayuda durante todo este proceso, los consejos y el cariño depositado en mí me ayudaron a tener la fuerza y valentía de seguir adelante en cada paso que doy.

A la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC" por abrirme las puertas de la institución, guiándome durante todo el proceso de formación e inculcándome el conocimiento necesario para poder desenvolverme en mi vida profesional.

A mi tutor el licenciado José Luis Flores Barroso por la colaboración, guía y ayuda brindada durante la elaboración del proyecto, sin los conocimientos y la experiencia compartida no habría sido posible la elaboración del presente trabajo.

Gracias a todas estas personas por formar parte de mi vida y de mi formación, ayudándome cada día ser mejor persona, hijo, estudiante y profesional.

# ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN .....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
PLANTEAMIENTO DE LA TEMÁTICA. ....	1
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3. OBJETIVOS .....	6
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	6
1.5. Delimitación.....	8
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>9</b>
MARCO CONTEXTUAL.....	9
2.1. HISTORIA .....	9
2.2. UBICACIÓN .....	10
2.3. GEOGRAFÍA .....	11
2.4. CLIMA.....	12
2.5. HIDROGRAFÍA.....	18
2.6. EXTENSIÓN TERRITORIAL.....	22
2.7. LÍMITES CON OTRAS ENTIDADES TERRITORIALES .....	22
2.8. DIVISIÓN POLÍTICO-ADMINISTRATIVA .....	23

2.9. POBLACIÓN.....	26
2.10. ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL MUNICIPIO DE REYES .....	29
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>31</b>
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	31
3.1.PLAN.....	31
3.2. NEGOCIO .....	31
3.3. PLAN DE NEGOCIOS .....	32
3.4. RESTAURANTE TEMÁTICO.....	33
3.5. MERCADO .....	33
3.6. OFERTA.....	33
3.7. DEMANDA.....	34
3.8. ESTUDIO DE MERCADO.....	34
3.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	35
3.10. ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	36
3.11. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX: LAS 4 P'S.....	36
3.12. INGENIERÍA DE PROYECTO.....	38
3.13. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.....	40
3.14. VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	41
3.15. TASA INTERNA DE RETORNO O RENTABILIDAD (TIR) .....	41

<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>43</b>
DISEÑO METODOLÓGICO.....	43
4.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	43
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	43
4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	43
4.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	43
4.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	44
4.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	45
4.7. FUENTES DE INFORMACIÓN .....	48
4.8. CÁLCULO MUESTRAL.....	49
4.9. CRITERIO DE INCLUSIÓN .....	50
4.10. CRITERIO DE EXCLUSIÓN .....	50
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>51</b>
ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	51
5.1. ENCUESTA.....	51
5.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA .....	72
5.3. ANÁLISIS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	76
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>80</b>
PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS .....	80

6.1. LOGOTIPO .....	80
6.2 ESTRATEGIAS.....	81
6.3 LOCALIZACION .....	94
6.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	96
6.5 ASPECTOS LEGALES.....	100
6.6 ANALISIS FINANCIERO .....	111
6.7 EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO .....	117
6.8 RELACION COSTO BENEFICIO .....	118
6.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	119
6.10 CONCLUSIONES .....	122
6.11 RECOMENDACIONES.....	124
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>125</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>131</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Temperaturas de los Últimos 5 años en (°C).....	13
GRÁFICO 2 Precipitación pluvial en (mm) de Reyes .....	14
GRÁFICO 3 Relación de la Población del Municipio de Reyes según Sexo .....	27
GRÁFICO 4 Población Por Sexo En %, Municipio De Reyes .....	28
GRÁFICO 5 Estructura Poblacional Por Grupos De Edades, Municipio De Reyes .....	29
GRÁFICO 6 Población encuestada según sexo .....	51
GRÁFICO 7 Población encuestada según edad .....	52
GRÁFICO 8 Población encuestada según Ingresos personales .....	53
GRÁFICO 9 ¿Acostumbra usted visitar restaurantes? .....	54
GRÁFICO 10 ¿Con que frecuencia acostumbra visitar restaurantes? .....	55
GRÁFICO 11 Enumere en orden de importancia cuales son los factores para elegir dichos restaurantes.....	56
GRÁFICO 12 Considera que su visita a los restaurantes es por:.....	57
GRÁFICO 13 ¿Cuánto gasta en promedio en el consumo en restaurantes durante cada visita?.....	58
GRÁFICO 14 ¿Conoce el termino de comida típica? .....	59
GRÁFICO 15 ¿Qué conceptos positivos asocia con “comida típica”?.....	60
GRÁFICO 16 ¿Qué conceptos negativos asocia con “comida típica”? .....	61
GRÁFICO 17 ¿Conoce algún restaurante de comida típica en Reyes?.....	62

GRÁFICO 18 ¿Cuál es el nombre? .....	63
GRÁFICO 19 ¿Visitó este restaurante? .....	64
GRÁFICO 20 ¿Del 1 al 7 cuan satisfecho se sintió con el servicio? (1 poco satisfecho y 7 es muy satisfecho). .....	65
GRÁFICO 21 ¿Qué tanto le agradecería el concepto de restaurante de comida típica en el municipio de Reyes? .....	66
GRÁFICO 22 Al visitar un restaurante usted tiene en cuenta: .....	67
GRÁFICO 23 ¿Estaría usted dispuesto (a) a gastar más dinero por consumir un plato de comida típica? .....	68
GRÁFICO 24 ¿Qué medio prefiere para que el restaurante de a conocer sus servicios y promociones?.....	69
GRÁFICO 25 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que tenga un restaurante de comida típica beniana en Reyes?.....	70
GRÁFICO 26 Escriba los 3 platos más representativos del Beni. ....	71

## ÍNDICE DE IMAGENES

IMAGEN 1 Entrada con los reyes magos en la fiesta patronal .....	10
IMAGEN 2 Mapa geográfico del Beni.....	11
IMAGEN 3 Mapa de Temperaturas Municipio de Reyes.....	16
IMAGEN 4 Mapa de Precipitaciones Municipio de Reyes .....	17
IMAGEN 5 Mapa Hidrográfico Municipio de Reyes.....	21
IMAGEN 6 Mapa de Ubicación y Límites del municipio de Reyes .....	24
IMAGEN 7 Mapa de Ubicación y División Política Administrativa del municipio de Reyes.....	25
IMAGEN 8 Plano distribución física del restaurante .....	83
IMAGEN 9 Zona cocina y bodega.....	84
IMAGEN 10 Zona salón .....	84
IMAGEN 11 Presentación Keperi Beniano .....	87
IMAGEN 12 Presentación Surubí al horno .....	87
IMAGEN 13 Presentación Pacú frito.....	88
IMAGEN 14 Presentación Patasca .....	88
IMAGEN 15 Presentación Patasca .....	89
IMAGEN 16 Presentación Charque frito .....	89
IMAGEN 17 Presentación majado .....	90
IMAGEN 18 Anuncio de internet .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Temperaturas de los Últimos 5 años en (°C) .....	12
TABLA 2 Precipitación pluvial en (mm) de Reyes .....	14
TABLA 3 Ríos, Arroyos y Lagunas más Importantes del Municipio de Reyes ...	19
TABLA 4 Extensión Municipal con relación al departamento y la provincia.....	22
TABLA 5 Distritos del Municipio de Reyes .....	23
TABLA 6 Proyección Poblacional del Municipio de Reyes por año y sexo .....	26
TABLA 7 Población por edad y sexo, municipio de reyes.....	27
TABLA 8 Capacidad de producción por día .....	81
TABLA 9 Cálculo precio de venta.....	91
TABLA 10 Estructura organizacional.....	97
TABLA 11 Tarifas para Control de Homonimia.....	101
TABLA 12 Tarifa para inscripción de empresa unipersonal.....	103
TABLA 13 Presupuesto de inversión.....	111
TABLA 14 Presupuesto de material directo.....	112
TABLA 15 Planilla de sueldos.....	112
TABLA 16 Presupuesto Plan de Marketing .....	113
TABLA 17 Presupuesto de financiamiento .....	113
TABLA 18 Estado de resultados.....	114
TABLA 19 Flujo de fondos.....	115
TABLA 20 Balance de apertura .....	116
TABLA 21 Indicadores de rentabilidad .....	117

TABLA 22 Relación costo - beneficio .....	118
TABLA 23 Inversion aumenta 10% .....	119
TABLA 24 Ingresos caen en 10 % .....	120
TABLA 25 Egresos incrementan 10% .....	121

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Árbol de problemas .....	5
FIGURA 2 Logotipo.....	80
FIGURA 3 Organigrama.....	98

## RESUMEN

El tema central del presente trabajo se encuentra enmarcado en la elaboración de un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica Beniana “El Sazón De Mi Pueblo” ubicado en el municipio de Reyes – Beni.

El objetivo es brindar un servicio de comida típica beniana, cuyo principal propósito será satisfacer las necesidades alimenticias de un segmento del mercado que tiene por preferencia la comida con estas características. Esta idea surge a partir de necesidad de rescatar algunas comidas típicas que poco a poco han sido desplazadas por otro tipo de alimentos.

En este plan de negocio se tuvo en cuenta el estudio de mercado para determinar las estrategias de marketing y mercadeo para dicho análisis, el estudio técnico que aporó a diferenciar las necesidades de localización de espacio y tiempo, el estudio administrativo en el que se tuvo en cuenta las funciones básicas como son la planeación, organización, la dirección y el control, por último y el más importante el estudio financiero herramienta útil para todas las fases del plan de negocios ya que este necesita ser planeado, proyectado y evaluado para su viabilidad.



# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DE LA TEMÁTICA.

### 1.1. ANTECEDENTES.

La gastronomía boliviana tiene las condiciones para estar en el contexto internacional. La Gastronomía Boliviana es famosa principalmente por su variedad. Otra característica de la gastronomía de boliviana es la variedad de tubérculos: tienen más de doscientos especies diferentes de papas. Lo Mejor de Platos & Buen Gusto”, publicado el 2008, es el resultado de 15 años ininterrumpidos de aporte a la gastronomía mediante publicaciones exitosas de la autora, para promocionar al país mediante la cocina, la gastronomía boliviana sobre todo, la cochabambina es íntegra, todos se quedan admirados... “mi énfasis es entonces que la gastronomía boliviana sea un motivo de atrayente turístico para Bolivia, se debe empezar a salir de nuestras fronteras y entregar a conocer lo que tenemos”, (Ávila, 2010).

La gastronomía boliviana nace en las raíces étnicas del país y se va transformando de forma paralela al avance de la historia de cada nación que forma una parte del Estado Plurinacional de Bolivia. Bolivia tiene todas las condiciones para que la comida nacional se proyecte a nivel internacional, conforme especialistas en gastronomía. “El panorama para la gastronomía boliviana se está abriendo” (Cortez R. , 2014)

La gastronomía beniana está ligada, por lo general, a las fiestas religiosas. Las especialidades perduran desde la época de la Colonia hasta nuestros días, ofreciendo variedades para los diferentes gustos. Entre ellas se encuentran:

Keperi beniano: Es un plato preparado con carne vació, jugo de limón, pimienta, comino, ají no moto, sal y agua.

Masako: Plátano semi maduro, charque de res, queso y chicharrón de cuero de

cerdo.

Surubí al Horno: Plato elaborado con surubí (pez de la región), yuca frita, arroz graneado, ensalada de lechuga y tomate.

Pacú Frito: Plato elaborado con pacú (pez de la región), yuca frita, ensalada de lechuga y tomate.

Caldo de Bagre: Elaborado con bagre (pez de la región), arroz y plátano verde.

Chive: Harina de yuca tostada.

Pan de arroz: Alimento elaborado con harina de arroz, yuca molida y queso.

Chorizo beniano: Elaborado con tripa delgada de res, carne molida de res, carne molida de cerdo, tocino, cebolla, aribibi, vinagre, ajo, comino, pimienta y sal.

Tortilla de Huevo de Peta: Elaborado con huevo batido de peta (tortuga) con cebolla picada, harina de trigo, comino, pimienta y sal.

Sarapate de Peta: Elaborado con carne de peta de agua (tortuga), plátanos verdes rayados, cebolla picada, aceite vegetal, albahaca picada, sal, pimienta y colorante.

Payuje: Sus ingredientes son leche y plátano molido.

Empanada de maíz: Elaborado con harina de maíz, queso y manteca.

Sopa de Pirañas: Plato que contiene pirañas, cebolla, pimentones verdes, salsa de tomate concentrado, dientes de ajo, vino blanco, locoto, orégano seco, sal y pimienta.

De enero a mayo de 2015, el valor de las ventas facturadas en los restaurantes del país alcanzó a \$us 280,8 millones, cifra superior en 16,4% al registrado en similar periodo de 2014, cuando llegó a \$us 241,2 millones. Este indicador refleja el crecimiento de la demanda interna.

Del total de ventas facturado en ese periodo en los restaurantes, el 89,8% se concentró en el eje troncal del país. Santa Cruz tiene el 42,9% de participación, La Paz 27,5%, Cochabamba 19,4%, Tarija 3,8%, Chuquisaca 2,5%, Oruro 1,9%, Potosí 1,0%, Beni 0,8% y Pando no figura en los registros.

La mayor tasa de crecimiento en cuanto a facturaciones se registró en Beni con 40,2%, seguido por Potosí 28,9% y Cochabamba con 25,6%.

## **1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.**

Con la elaboración del Plan de Negocio se pretende precisar y delimitar como se desarrolla en la actualidad el tema de la gastronomía típica en el Beni y busca describir la situación actual de esta actividad en el municipio de Reyes.

Particularmente, la gastronomía es un importante atractivo para el turista debido a que muestra parte de la idiosincrasia del pueblo y prueba de ello, es que la misma se encuentra incluida en la clasificación de atractivos turísticos, por ello es necesario promocionarla y darla a conocer a diferentes culturas que visitan el departamento.

La cocina regional es diversa como su clima, sus paisajes y sus manifestaciones culturales, porque además de la fertilidad de una tierra que produce de todo, está la imaginación sin límites de expertos cocineros que cada día adicionan un sentimiento en sus platos, nuevas formas para sazonar y construir recetas; La gastronomía típica beniana es muy variada, soportada en la oferta de productos agrícolas. Algunos de los platos más emblemáticos están Keperí al horno, masaco, surubí al horno, pacú frito, tortilla de huevo de peta, majado entre otros.

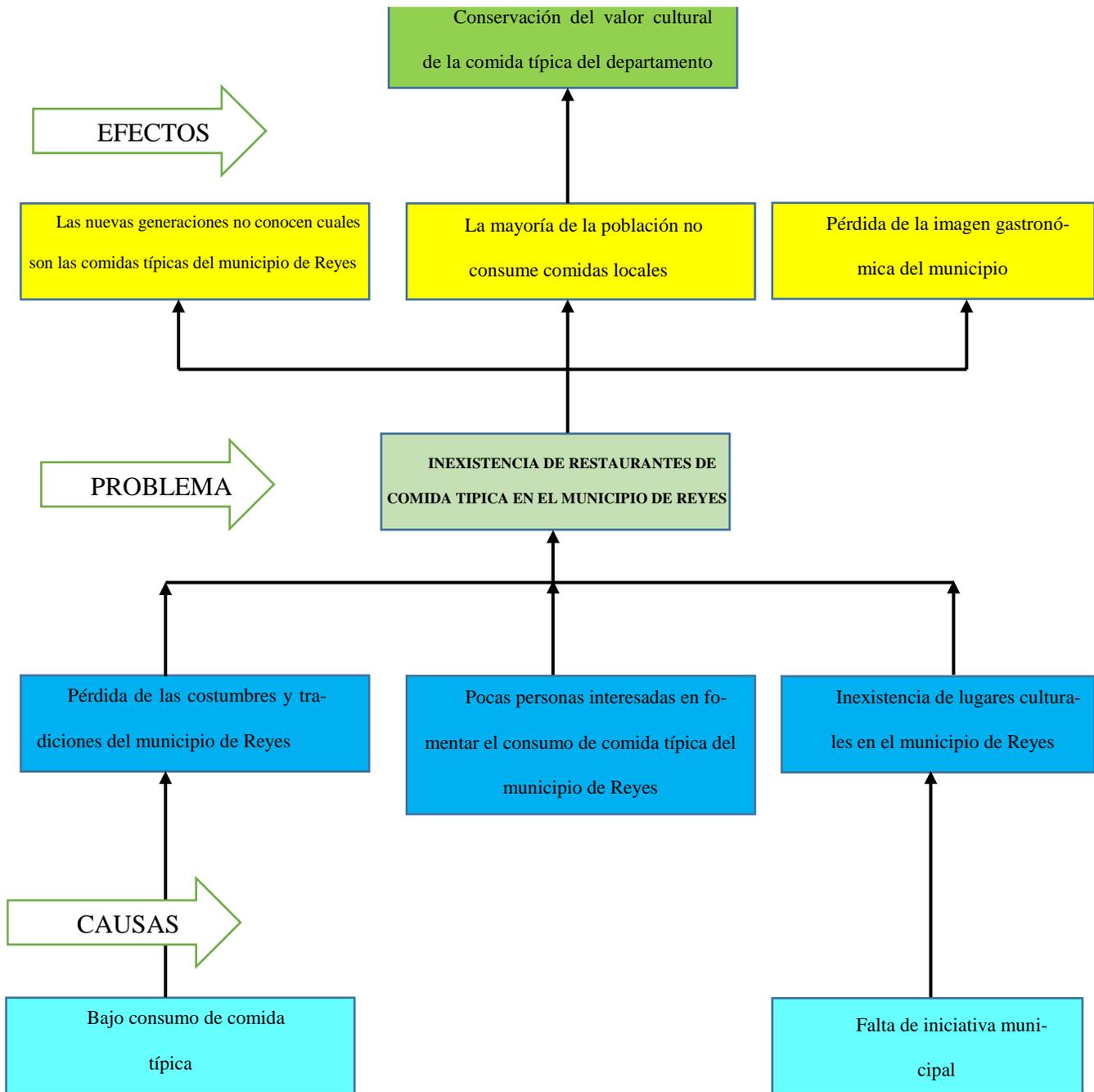
En Reyes que es parte del departamento del Beni, en la actualidad no existe un sitio establecido donde se ofrezca comida típica Beniana, sólo existen algunos restaurantes que lo ofrecen sobre pedido o de forma ca-

sual, dejando a un lado costumbres que caracterizan a esta población. Los diferentes platos típicos de la región poseen características muy particulares y únicas que atraen la curiosidad y admiración de propios y visitantes. Este factor que actualmente es desaprovechado, es una gran ventaja para el desarrollo de esta actividad ya que el departamento posee gran variedad de platos, y se convierten en un potencial histórico y humano que le ofrecerían a cada nativo o visitante un toque único de cultura y tradición.

Actualmente no existe un lugar que busque implementar esta práctica con el fin de concienciar a propios y visitantes de la importancia de preservar la culinaria tradicional y rescatar el patrimonio con el que cuenta el Departamento, que se lo ha dejado a un lado, tal vez por acogernos a costumbres o culturas que no son propias de la región, que quizá se han adoptado porque también en nuestra región se han asentado personas de otras partes, otras culturas.

Observando los restaurantes del municipio de Reyes se pudo evidenciar que no cumplen con las expectativas de los comensales, como ser la variedad de platos que existe en el Beni y eso hace que los turistas y la población en general retornen muy pronto a sus respectivos lugares de origen.

FIGURA 1  
*Árbol de problemas*



Fuente: Elaboración Propia 2019

### **1.2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cómo podría ser factible la creación de un restaurante de comida típica en el municipio de Reyes?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo general**

Elaborar un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica en el municipio de Reyes que permita aportar al desarrollo cultural y gastronómico de la región.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Elaborar una investigación de Mercado para la instalación de un restaurante de comida típica en el municipio de Reyes.
- Desarrollar la ingeniería del proyecto que identifique los aspectos administrativos, operativos, logísticos y legales que posibiliten poner en marcha el negocio.
- Diseñar estrategias de marketing que permita posicionar el restaurante en el mercado y llegar a los comensales en el municipio de Reyes.
- Realizar un estudio financiero que determine la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

En este proyecto, se quiere mostrar de una manera muy práctica, sin alejarse de la realidad, cual es el proceso de creación de un restaurante típico que recupera antiguas tradiciones gastronómicas y a su vez implementa nuevas técnicas culinarias. uno de los aspectos que se quiere recalcar, es todo lo referente a los tipos de comida, su preparación, los insumos, ingredientes, presentación, postres, entradas, bebidas. en cuanto a la parte administrativa, direccionamiento estratégico, posicionamiento, know how,

good will, la cantidad de empleados, su tipo de contrato, su cargo, proceso de selección etc.

Se decide realizar un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica, pues se considera que en la cultura boliviana es muy apetecida, y de gran aceptación. Al indagar, se ha encontrado, que en gran parte de los restaurantes ubicados en el municipio de Reyes, los ingredientes son de procedencia nacional, creando más una cultura de comida tradicional, de este modo es como se ha llegado a la idea de crear un restaurante más típico donde las personas logren identificarse con este tipo de comida y adquieran ese gusto por esa cocina tan propia de nuestra región, por esta razón el enfoque de este trabajo de grado es hacia la cultura tradicional Beniense; pues se sabe que comidas como el pacú frito o el surubí al horno son apetecidos por cualquier Beniense.

El reto que plantea el presente plan de negocios es crear una idea de originalidad y diferenciación, pues se sabe que los restaurantes al ser tradicionales no venden los conceptos de innovación, es por esta razón que se pretende aprovechar dichos gustos, pero creando una presentación distinta, platos un poco más vanguardistas, con los mismos ingredientes solo que cambiando un poco la forma de su cocción. se habla de diferenciación porque se pretende trabajar sobre la cocina básica tradicional, pero complementándola con técnicas de cocción más tecnificadas, nuevos conceptos a la hora de presentar los platos, un servicio ágil y un ambiente único que logre consolidar culturas culinarias de nuestra región en un solo lugar.

Es importante mencionar la responsabilidad social, con la creación del restaurante se genera empleo. específicamente se quieren dar oportunidades laborales a madres cabeza de familia. se es consciente de la necesidad de crear empresa para contribuir al desarrollo de la región y al departamento. por otro lado, uno de los grandes motivos que llevan a desarrollar este proyecto, es el interés por la gastronomía, así mismo se lleva alternando los

estudios de administración y gastronomía de forma que se obtenga una educación integral para proyectarse al futuro del negocio propio.

## **1.5. Delimitación**

### ***1.5.1. Delimitación temporal.***

La investigación se llevará a cabo en 4 meses iniciando la primera semana del mes de agosto y concluyendo la última semana del mes de noviembre del presente año, del mismo modo se contempla un horizonte de proyecto de 5 años.

### ***1.5.2. Delimitación espacial***

Se desarrollará en el municipio de Reyes provincia Ballivián del departamento del Beni.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO CONTEXTUAL**

Según el PDM del municipio (2018) Reyes es la primera sección de la provincia Ballivián. Presenta una topografía plana con pendiente semi ondulada conformada por una zona de monte a lo largo del río Beni y de llanura al lado este del mismo. El Municipio tiene acceso terrestre, aéreo y fluvial. La vía terrestre resulta ser la más importante porque conecta al Municipio con Rurrenabaque, Santa Rosa, Guayaramerín, Riberalta, San Borja, San Ignacio y Trinidad. Los ríos más importantes son el río Beni, Yata, Negro, Santa María y el Yacuma. Tiene un clima cálido, con una temperatura media de 29°C con precipitaciones de hasta 832 mm anuales. Ecológicamente corresponde a la clasificación de bosque tropical de transición subtropical, aluvial ribereño y de galería. La población tiene origen en las etnias Marapa y Cavineño y, en menor cantidad, Tacana y Chamas.

#### **2.1. HISTORIA**

Reyes fue fundada el 6 de enero de 1706 por el Padre Jesuita Diego Fernández, en un principio, en el margen derecho del río Beni, en un paraje que hoy se conoce con el nombre de Peña Guarayo, luego se trasladó al denominado el Arenal a 2 kilómetro de Rurrenabaque (Vicariato Apostólico de Reyes – Roger Oubry).

En 1810 el Gobernador Pedro Pablo Urquijo, debido a los múltiples problemas existentes en Reyes determino trasladar esta población a las pampas mojeñas, pasando los bosques del río Beni al lugar donde hoy se encuentra. El mismo año los pobladores construyeron un defensivo en forma de herradura de más de 100 metros de anchura, utilizando herramientas manuales, que actualmente es conocido como el “curichi” que atraviesa la población de Reyes. Este defensivo fue construido para proteger a la población de los cazadores de indios que era una especie de banda organizada que se dedicaba a capturar nativos los mismos eran luego vendidos como esclavos en el Brasil. También protegía de la invasión de Tacanas y Chimanes que se encontraban muy cerca de la población.

## IMAGEN 1

### *Entrada con los reyes magos en la fiesta patronal*



Fuente: <http://historiareyespuebloetnicomaropa.blogspot.com>

El ganado vacuno fue introducido en las pampas Moxos a fines del siglo XVII. Asimismo, en la segunda mitad del siglo XIX llegaron capitales y pobladores de otras regiones atraídos por sus paisajes geográficos y sus exuberantes pampas y selvas, todo esto cautivo a muchos visitantes extranjeros especialmente de descendencia turca y Árabe y familias dedicadas al comercio del interior del país. El área rural fue habitada por indígenas Cavineños durante la época pre colonial, lo que demuestra que es una sociedad abierta a las relaciones sociales interétnicas y al cambio.

De acuerdo a los datos del censo 2012 la población llega a 13.246 Habitantes

## **2.2. UBICACIÓN**

El municipio de Reyes es uno de los cuatro municipios de la provincia Ballivián y se encuentra en la parte noroeste de la provincia. Limita al oeste con el departamento de La Paz, al sur con el municipio de Rurrenabaque, al sureste con el municipio de San Borja, al este con el municipio de Santa Rosa de Yacuma, y por el norte con la provincia Vaca Díez. El centro administrativo del municipio es la ciudad Reyes, con 14.570 habitantes (2018).



## 2.4. CLIMA

### 2.4.1. Temperatura

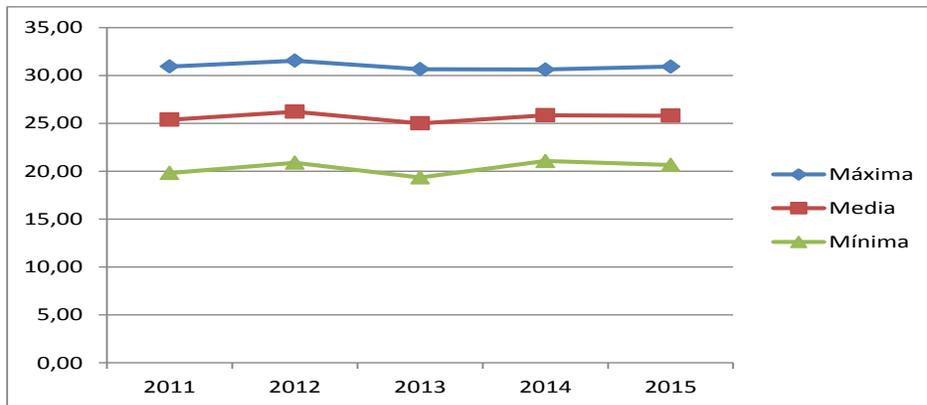
La temperatura más alta registrada durante el año, coinciden con la época seca llegándose a tener temperaturas máximas de hasta 34,30 ° C. Los meses más calurosos van desde el mes de agosto a diciembre y los meses en los que se percibe una marcada disminución de temperatura son de mayo a Julio denominada comúnmente época de sures debido a los fuertes vientos de esa época y que tienen dirección predominante del cuadrante sur.

TABLA 1  
*Temperaturas de los Últimos 5 años en (°C)*

<b>AÑO</b>	<b>Máxi- ma</b>	<b>Media</b>	<b>Míni- ma</b>
2011	30.93	25.37	19.81
2012	31.54	26.21	20.89
2013	30.65	25.00	19.35
2014	30.62	25.84	21.06
2015	30.92	25.79	20.66

*Fuente: Estación Meteorológica – Reyes y [www.senamhi.gob](http://www.senamhi.gob).*

GRÁFICO 1  
Temperaturas de los Últimos 5 años en (°C)



Fuente: GAM - Reyes

#### 2.4.2. Precipitación

Existen dos periodos diferenciados: Época seca, caracterizada por bajas precipitaciones y temperaturas elevadas; Época lluviosa en la que predomina elevadas precipitaciones pluviales.

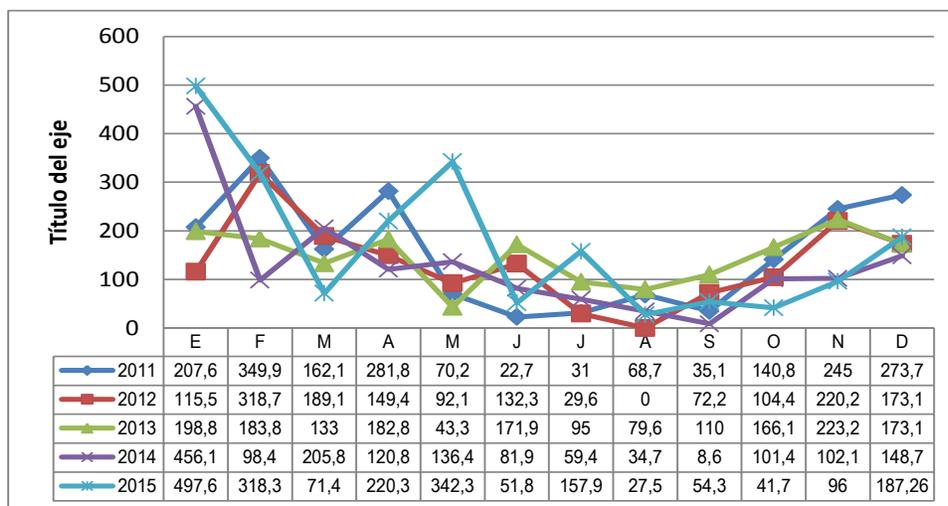
Este fenómeno se concentra en los meses de noviembre a marzo y/o abril, la cual es considerada como épocas lluviosas, siendo un problema para los comunarios debido a que en esta época los campos de cultivos se inundan provocando la pérdida, de los sembradíos y de ganado, así también los caminos vecinales se ven afectados por este fenómeno tornándose intransitables. Por otra parte, la precipitación pluvial no solo afecta al sector productivo, sino también en la salud de los comunarios viéndose frecuentemente enfermedades respiratorias, pulmonares, artritis, etc. por la alta humedad presente en estos periodos.

**TABLA 2**  
*Precipitación pluvial en (mm) de Reyes*

A ÑO	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2011	207,60	349,90	162,10	281,80	70,20	22,70	31,00	68,70	35,10	140,80	245,00	273,7
2012	115,50	318,70	189,10	149,40	92,10	132,30	29,60	0,00	72,20	104,40	220,20	173,1
2013	198,80	183,80	133,00	182,80	43,30	171,90	95,00	79,60	110,00	166,10	223,20	173,1
2014	456,10	98,40	205,80	120,80	136,40	81,90	59,40	34,70	8,60	101,40	102,10	148,7
2015	497,60	318,30	71,40	220,30	342,30	51,80	157,90	27,50	54,30	41,70	96,00	187,2 6

Fuente: Estación Meteorológica – Reyes y [www.senamhi.gob.bo](http://www.senamhi.gob.bo)

**GRÁFICO 2**  
*Precipitación pluvial en (mm) de Reyes*



Fuente: GAM - Reyes

#### **2.4.3. Vientos, heladas, sequía:**

Los vientos provienen del Noroeste la mayor parte del año, sobre todo en verano. En invierno los vientos del sureste, fríos y húmedos son conocidos en la región como “surazos” y su presencia coincide con la época menos húmeda.

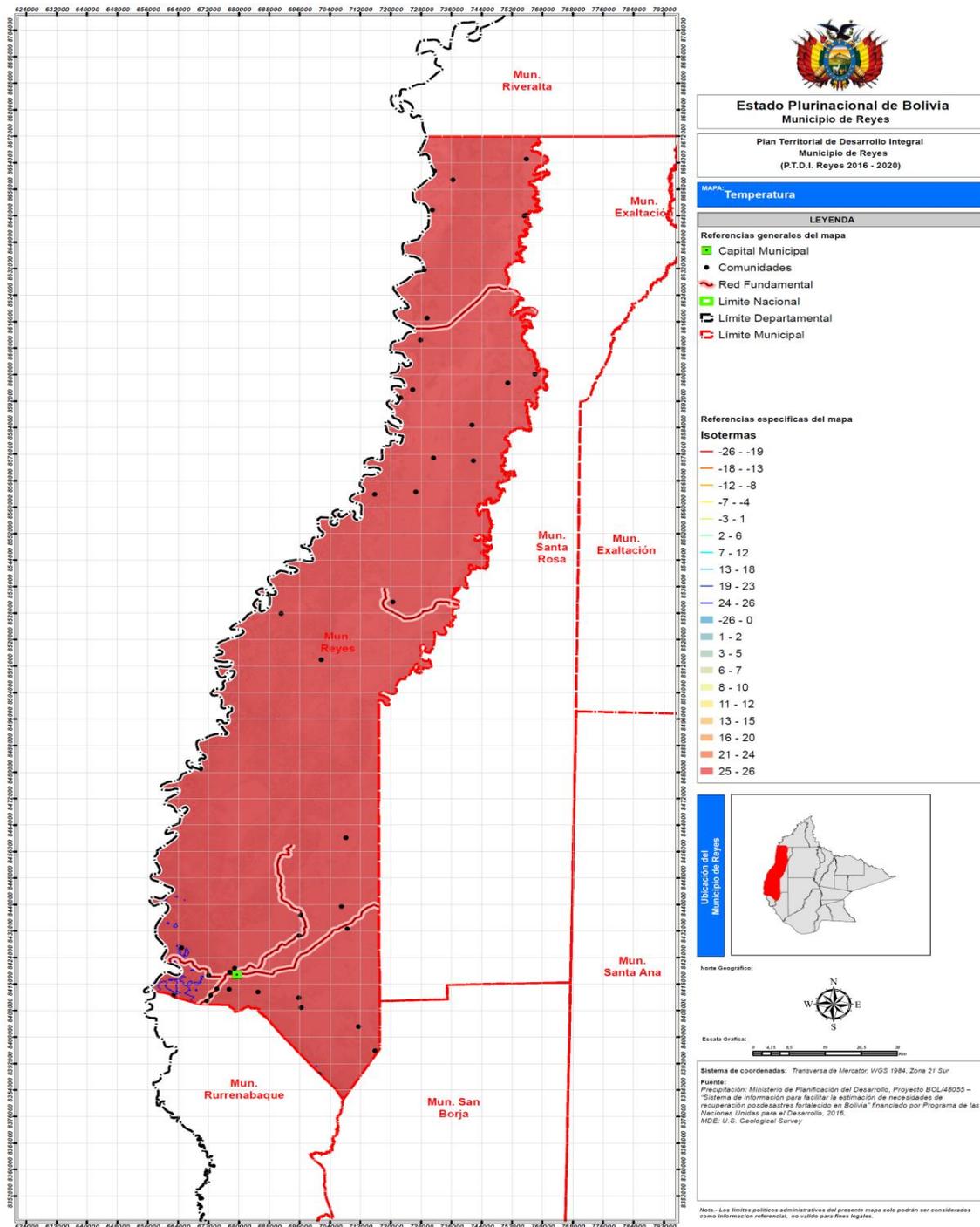
No se reportan heladas, sin embargo, las sequías son una constante amenaza que lleva consigo los riesgos de incendios descontrolados que afectan directamente a las capacidades productivas y a la calidad de vida por amenazar la salud humana.

#### **2.4.4. Clasificación climática:**

El clima es cálido y húmedo, con temperaturas elevadas y muchas precipitaciones pluviales. Estas condiciones climáticas determinan la existencia de marcados periodos atmosférico: lluvioso (noviembre a abril) y seco (mayo a octubre).

# IMAGEN 3

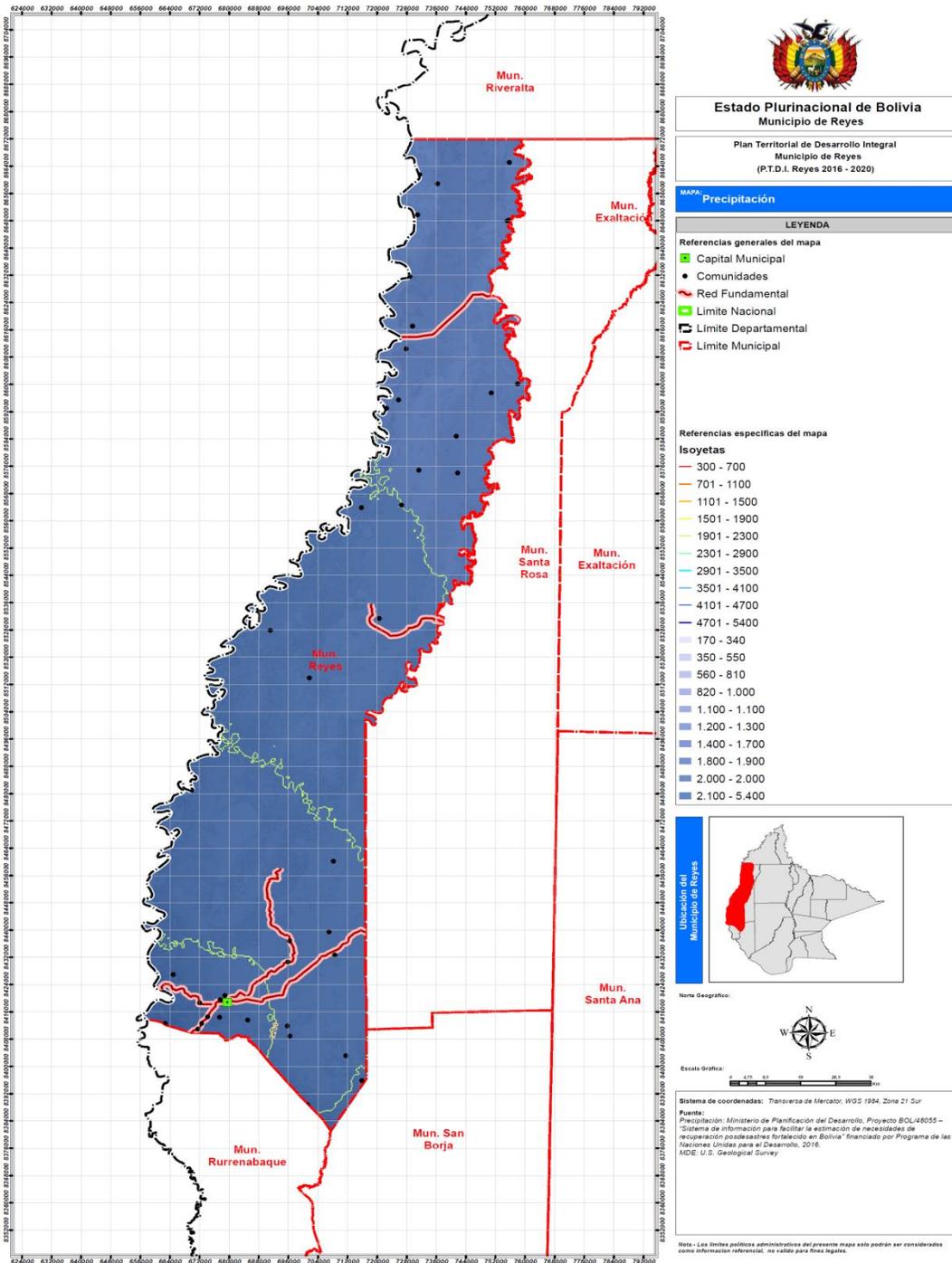
## Mapa de Temperaturas Municipio de Reyes



Fuente: INFO SPIE

# IMAGEN 4

## Mapa de Precipitaciones Municipio de Reyes



Fuente: INFO SPIE

## **2.5. HIDROGRAFÍA**

El municipio Reyes pertenece a la cuenca del Amazonas que representa el 44% del Territorio Sudamericano.

Cuencas: Los ríos más importantes de municipio son: Beni, Yacuma, Negro, Biata, Santa María y Genesguaya, estos ríos vinculan a numerosas comunidades de los distritos N° 3, 5, 6 y 7.

Algunos de los ríos señalados se utilizan para el tráfico comercial y el transporte de madera, castaña y la explotación de peces para el autoconsumo de poblaciones ribereñas.

1. Cuenca del Río Beni. - Nace en la Cordillera Oriental de los Andes; es la cuenca más importante del Municipio, recibe las aguas de los ríos Yungas, Ayupaya, Inquisivi, Larecaja, Kaka, Muñecas, Tuichi y Madidi. En la jurisdicción de Reyes, recibe las aguas del Genesguaya, Negro y Biata.
2. Cuenca del Río Yacuma. - Se ubica en el sector Este del municipio, desemboca en el Río Mamoré.
3. Sub Cuenca del Río Genesguaya. - Se encuentra en la parte Norte del municipio, recibe las aguas de los arroyos Chore y Carmen. Desemboca en el Río Beni.
4. Sub Cuenca del Río Biata. - Es el río más importante en la zona central del municipio, recibe las aguas del Río Santa María que es su principal afluente y desemboca en el Río Beni.
5. Sub Cuenca del Río Negro. - Nace en las lagunas San Lorenzo y Roguagua, desemboca en el Río Beni.

**TABLA 3**  
*Ríos, Arroyos y Lagunas más Importantes del Municipio de Reyes*

<b>RÍOS</b>	<b>ARRO- YOS</b>	<b>LAGOS Y LA- GUNAS</b>
Beni	Siguapio	Rogagua
Biata	Ceyato	Colorada
Yacuma	Guaybe	San Lorenzo
Santa María	El Turi	Copaiba
Negro	Tapado	Estrella
Genes- huaya	Gua- guauno	

Fuente: GAM - Reyes

Red hidrográfica: La red hidrográfica del municipio pertenece a la cuenca amazónica y de manera específica al sistema de drenaje de las cuencas de los ríos Beni y Yacuma. A la subcuenta de la región corresponden los ríos Genesguaya, Biata y Negro.

En el Estado Plurinacional de Bolivia, la Cuenca del Amazonas se encuentra ubicada al norte del Territorio con una superficie de 722.207 Km<sup>2</sup>, ocupando un 65.74% de la superficie del país; geográficamente es la cuenca más extensa, por donde discurren los ríos más importantes de Bolivia.

La Cuenca Amazónica, comprende los departamentos de Pando, Beni y Cochabamba en su integridad; la zona noreste del departamento de La Paz; el norte del departamento de Potosí; el noreste del departamento de Chuquisaca y parte del departamento de Santa Cruz.

Fuentes de agua cantidad y calidad.

Distrito N° 1: En Reyes las familias se abastecen del sistema de agua potable que administra el Gobierno Autónomo Municipal. El consumo del agua que provee el nuevo sistema de distribución es gratuito. La red de distribución no llega a dos barrios de la ciudad y las familias se abastecen de este vital líquido de pozos semisurgentes.

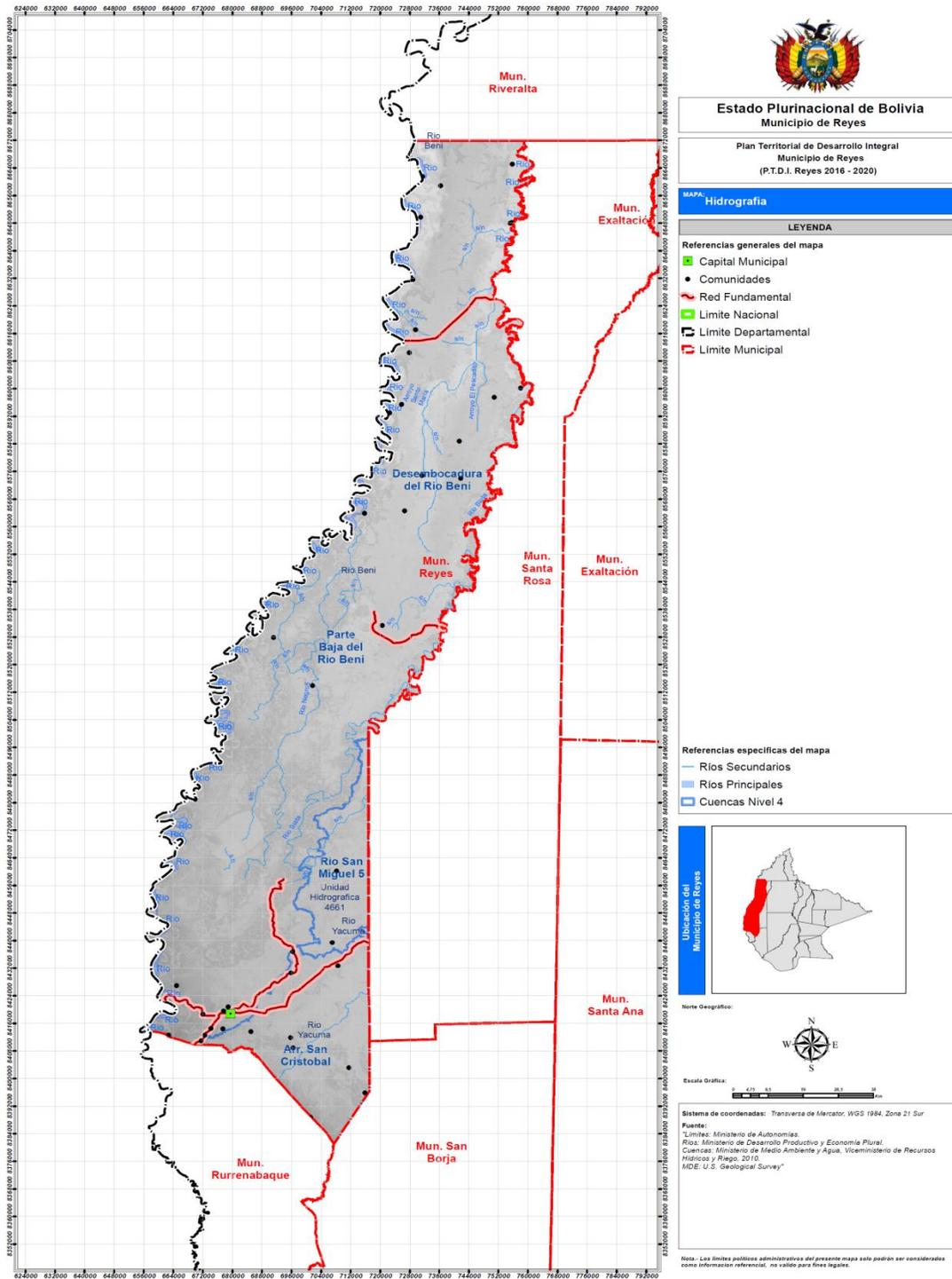
Distritos N° 2, 3 y 4: Las comunidades se abastecen de agua mediante pozos semisurgentes construidos por el programa MI AGUA I y el Gobierno Autónomo Municipal.

Distrito N° 5: La mayoría de las comunidades se abastecen de agua del Río Beni, arroyos y riachuelos que desembocan al mismo.

Distrito N° 6 y 7: La fuente de agua en estos distritos son los ríos Genesguaya, Santa María y Negro, así lagunas y curichis. Algunas comunidades cuentan con pozos semisurgentes.

# IMAGEN 5

## Mapa Hidrográfico Municipio de Reyes



Fuente: INFO SPIE

## 2.6. EXTENSIÓN TERRITORIAL

El municipio Reyes, tiene una extensión territorial de 10.111 km<sup>2</sup>, que constituye el 25% de la superficie provincial.

TABLA 4  
*Extensión Municipal con relación al departamento y la provincia*

UNIDAD TERRITORIAL	EXTENSIÓN (Km <sup>2</sup> )	% RELATIVO	
Departamento Beni	213.564	20,00 %	Del país
Provincia Gral. José Ballivián	40.444	18,94 %	Del dpto.
Municipio Reyes	10.111	25,18 %	De la provincia

FUENTE: INE – CNPyV Beni 2012

## 2.7. LÍMITES CON OTRAS ENTIDADES TERRITORIALES

El municipio de Reyes está ubicado en la provincia José Ballivián, al lado oeste del Departamento del Beni, en la región nororiental del Estado Plurinacional de Bolivia.

Limita con los siguientes municipios y departamentos:

- Al Norte: Municipio de Riberalta y departamento de Pando.
- Al Sur: Municipio de Rurrenabaque y San Borja.
- Al Este: Municipios de Santa Rosa.
- Al Oeste: Departamento de La Paz (Rio Beni)

## 2.8. DIVISIÓN POLÍTICO-ADMINISTRATIVA

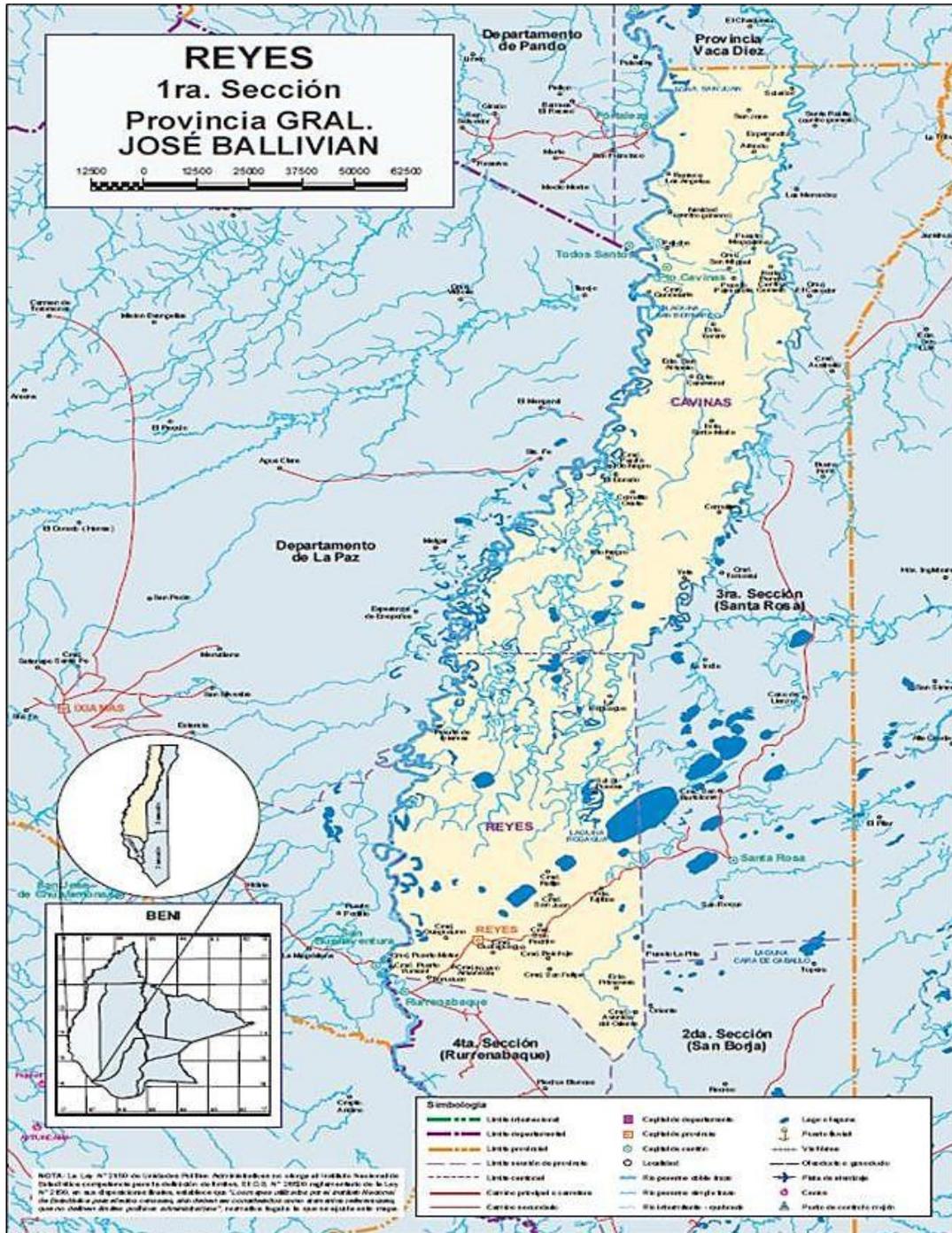
El municipio de Reyes cuenta con 7 distritos, un distrito urbano y 6 distritos rurales, como se muestra en el siguiente cuadro:

TABLA 5  
*Distritos del Municipio de Reyes*

DIS-TRITO	JUNTA VECINAL/COMUNIDAD	TIPO
N° 1	San Antonio; San Pedro; Cotoca; Central; Sur; Este; Villa Fátima; Norte	Urbano
N° 2	Puerto Salinas; San José; Santa Rosita del Cozar; Río Viejo; Guaguauno; Villa Copacabana; Nuevo Amanecer	Campesino
N° 3	Ratije; San Juan; San Pedro; Salsipuedes	Campesino
N° 4	Gualaguagua; San Felipe; Baichuje, Monte Carlos	Campesino
N° 5	Nueva Esperanza, Baquetty; Puerto Cavinás; San Miguel; Santa Catalina Lago Buena Vista; Las Mercedes, Misión Cavinás; Carmen Alto del Beni; California; Campo Bolívar; Candelaria; Nueva Alianza: Natividad; Carnaval; Peña Guarayo; Santa Lourdes; San José Del Biata	Indígena
N° 6	Rosario del Geneshuaya, Esperanza Geneshuaya; Carmen Alto del Geneshuaya; Todos Santos; Los Tubos; El Triunfo del Biata; Tablero	Indígena
N° 7	Las peñitas del Río Negro; Nuevo Reyes; Zoraida; San Marcos; Monterrey	Indígena

Fuente: PDM –Reyes 2014

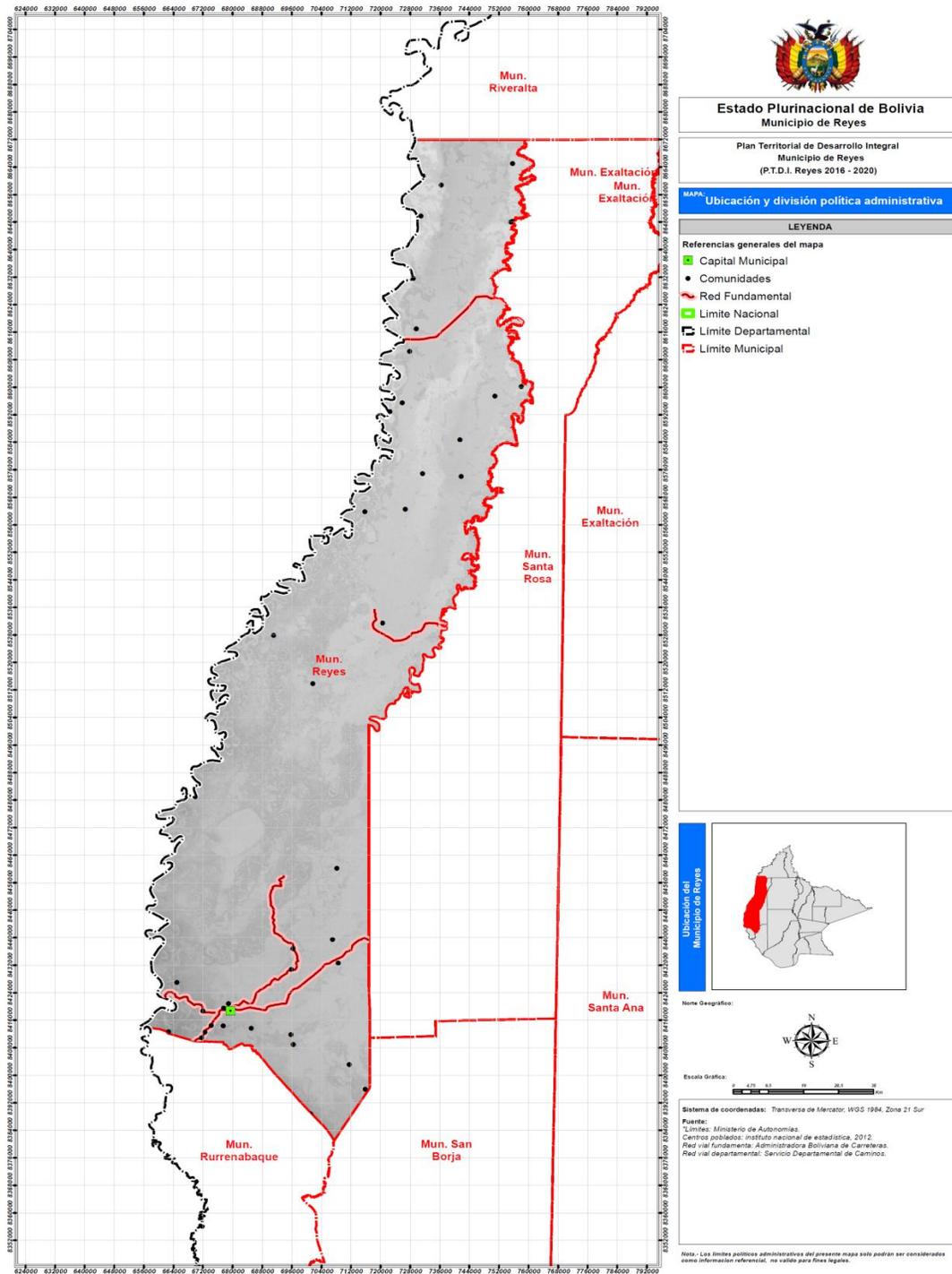
IMAGEN 6  
 Mapa de Ubicación y Límites del municipio de Reyes



Fuente: PDM –Reyes 2014

# IMAGEN 7

## Mapa de Ubicación y División Política Administrativa del municipio de Reyes



Fuente: INFO SPIE

## 2.9. POBLACIÓN

El Municipio de Reyes registró en el año 2012, una población de 13.264 habitantes.

Según las proyecciones realizadas en el PDM en base a la tasa de crecimiento intercensal de 1,55%, se tiene que el municipio de Reyes, en el año 2016 cuenta con una población de 14.129 habitantes y para el 2020, se proyecta que tendrá 15.026 personas viviendo en el territorio del municipio de Reyes

TABLA 6  
*Proyección Poblacional del Municipio de Reyes por año y sexo*

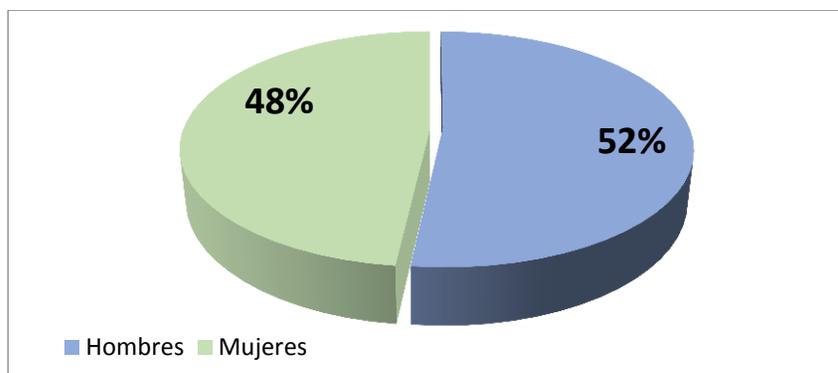
<b>AÑO</b>	<b>HOM- BRES</b>	<b>MUJE- RES</b>	<b>TOTAL</b>
2012	6.890	6.396	13.246
2013	6.997	6.495	13.492
2014	7.105	6.596	13.701
2015	7.215	6.698	13.913
2016	7.327	6.802	14.129
2017	7.441	6.907	14.348
2018	7.556	7.014	14.570
2019	7.673	7.123	14.796
2020	7.792	7.233	15.026
%	52%	48%	100%

*Fuente: INE – CNPV 2012*

El 54,7% corresponde a la población urbana y el 45,3% es rural (que tienen como residencia principal comunidades y haciendas ganaderas y agrícolas).

La relación proporcional de hombres y mujeres que viven en el Municipio de Reyes corresponde el 52% para los hombres y el 48% son mujeres.

**GRÁFICO 3**  
*Relación de la Población del Municipio de Reyes según Sexo*



*Fuente: INE – CNPV 2012*

La población del municipio de Reyes, según el Censo Nacional de Población y Vivienda 2012, era de 13.246 personas, de los cuales el 52 % son hombres y el 48% mujeres.

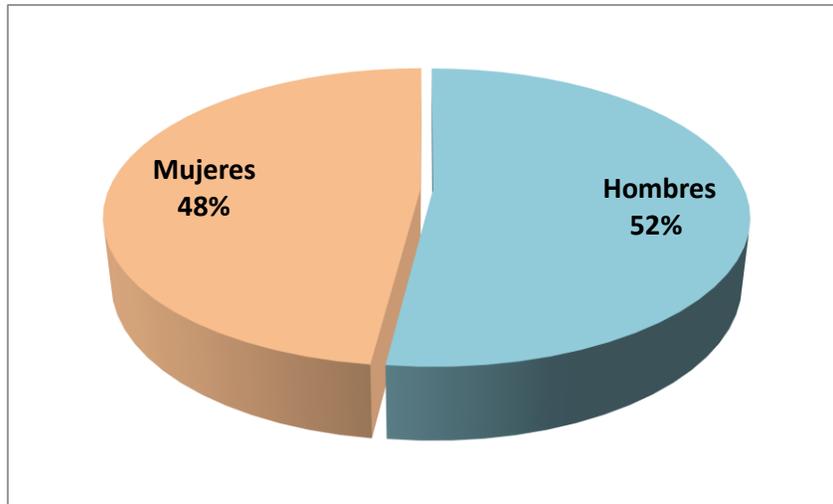
Un 55% de los habitantes de Reyes vive en el área urbana y un 45% en el área rural.

**TABLA 7**  
*Población por edad y sexo, municipio de reyes*

<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>TO-TAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
<b>Total</b>	13.246	6.893	6.353
<b>0-3 años</b>	1.413	683	730
<b>4 a 5 años</b>	718	347	371
<b>6-19 años</b>	4.404	2.305	2.099
<b>20-39 años</b>	3.689	1.899	1.790
<b>40-59 años</b>	2.014	1.115	899
<b>60-más años</b>	1.008	544	464

*Fuente: INE CNPyV 2012*

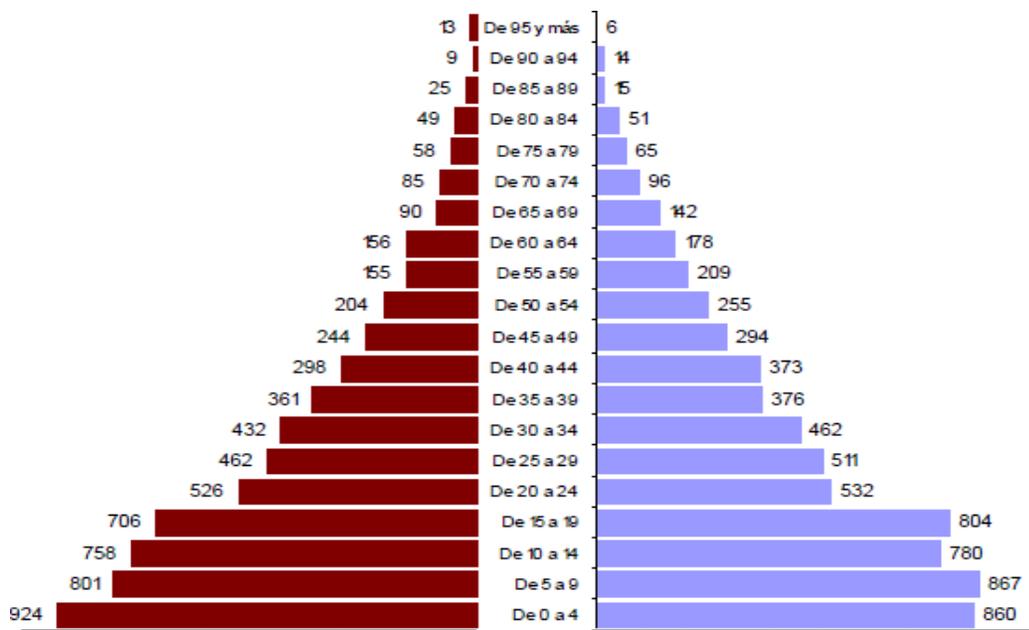
GRÁFICO 4  
*Población Por Sexo En %, Municipio De Reyes*



Fuente: PDM –Reyes 2014

Haciendo una proyección poblacional en base a una tasa de crecimiento intercensal del 1,55% anual, tenemos que al 2015 la población llego a alcanzar las 13.872 personas, y para el año 2020, se espera contar con al menos 14.980 habitantes en el municipio de Reyes. Siendo la densidad de la población en el municipio de Reyes de 1.31 habitante por Km<sup>2</sup>.

**GRÁFICO 5**  
*Estructura Poblacional Por Grupos De Edades, Municipio De Reyes*



*Fuente: INE CNPyV 2012*

La pirámide poblacional muestra una pirámide progresiva, es decir presenta una base ancha frente a unos grupos superiores que se van reduciendo, lo que demuestra que en el municipio de Reyes tiene población eminente joven y con perspectivas de crecimiento.

## **2.10. ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL MUNICIPIO DE REYES**

Las actividades económicas de la población, en orden de importancia, son la agricultura, caza, pesca y ganadería. La agricultura se practica bajo el sistema de corte y quema, que se realiza generalmente con mano de obra familiar mediante una técnica tradicional. Los principales cultivos son el arroz, maíz, plátano y yuca. Las unidades familiares confieren a la cacería una gran importancia, pues ella permite cubrir los requerimientos de proteína animal. Por esta razón, se atribuye a los pobladores de la zona una cultura de cazadores.

Del mismo modo la pesca es una actividad importante especialmente en las áreas donde hay excesiva caza de animales silvestres. La producción pecuaria se asienta en las grandes extensiones de pastizales naturales; ésta es la producción más rentable en la zona, pero se halla con-centrada en un pequeño grupo de personas (haciendas ganaderas), en tanto que la mayor cantidad de la población obtiene sus escasos ingresos de la agricultura.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

A continuación, se procede a reseñar los principales conceptos y definiciones que fueron utilizados en la realización del presente trabajo.

#### **3.1.PLAN**

La palabra plan que quiere decir altitud o nivel que proviene del latín "planus" y puede traducirse como "plano".

"Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección" (General . , 2011: 1).

#### **3.2. NEGOCIO**

Negocio es la utilidad o interés que se logra en lo que se trata, comercia o pretende como es el caso de: negocio de publicidad, negocio de restauración. asimismo, es el tema o asunto en el que se ocupa una persona, por ejemplo: "aquel hombre debe de estar metido en negocios turbios."(General .,2011: 1).

El término negocio deriva de las palabras latinas nec y otium, es decir, lo que no es ocio. para los romanos, otium era lo que se hacía en el tiempo libre, sin ninguna recompensa; entonces negocio para ellos era lo que se hacía por dinero "es una ocupación lucrativa que cuando tiene un cierto volumen, estabilidad u organización se denomina empresa" (Arturo, s.f.:1).

### **3.3. PLAN DE NEGOCIOS**

“Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto”. (Graus,2017: 8).

“El plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores (también se trata de una herramienta de uso interno para el empresario), ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha; una plataforma de análisis y pruebas, en la que pueden quedar archivados muchos proyectos que no necesariamente sean pobres, sino que quizás necesiten más tiempo y dedicación para conseguir el éxito esperado.” (Graus, 2017: 8).

“El plan de negocios es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. (Graus, 2017: 1).

“El plan de negocios es una hoja de ruta que permite abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio, ya sea que se trate de una empresa nueva, una expansión de una forma existente, una escisión de una corporación matriz, o incluso un proyecto dentro de la organización establecida.” (Cyr, 2001: 4)

### **3.4. RESTAURANTE TEMÁTICO**

Cuando hablamos de restaurantes temáticos nos referimos a ciertos establecimientos en especial ya que no “solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico” (Salinas, 2014) .sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos.

“Los restaurantes temáticos están pisando fuerte en el país, sobre todo en la paz, santa cruz y Cochabamba. estos fueron inspirados en ideas innovadoras, ligadas a gustos y fanatismo de sus propietarios. se caracterizan por ser diferentes, extraños, creativos y divertidos.” (Rojas, 2018: 1).

En los años 30 con la apertura de la fantasía pasific que tenía como temática “la creación de paraísos tropicales con chozas dentro del lugar”, palmeras entre, etc. iniciando una vanguardia nueva en los estilos de restaurantes. de ahí se fue expandiendo el concepto de restaurante temático en el resto del mundo hasta la actualidad. (Snavey . , 2010: 10).

### **3.5. MERCADO**

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada. (Gonzalez, 2002)

### **3.6. OFERTA**

La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades. (Raaffino, 2019)

### **3.7. DEMANDA**

La demanda, en economía, refiere a la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, como alimentos, medios transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, es por ello que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes. (Raffino M. E., 2019)

### **3.8. ESTUDIO DE MERCADO**

“En la mercadotecnia existen diversas herramientas y metodologías para obtener información, una de ellas es el estudio de mercado, que es un estudio de mercado conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores, ello mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución.” (Huerta, 2016)

“Una primera definición mercadotecnia nos dice que un estudio de mercado tiene la finalidad de ayudar a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.” (Cardena, 2015)

“El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación del mercado específica que afronta una organización.” (Thompson, 2016)

- tipos o clasificación de mercados

De acuerdo a la página web el blog salmonlos (2013) principales tipos de mercados que existen. Así, estructuraremos el artículo en tres grandes bloques: ti-

pos de mercados según la naturaleza del producto, según el ámbito geográfico y según la naturaleza del comprador.

- Tipos de mercados según la naturaleza del producto

Esta primera clasificación diferencia a los mercados en función de las características propias del bien que se intercambia en el mismo, el cual puede ser perecedero, duradero, industrial o un servicio.

- Tipos de mercados según su ámbito geográfico

En este caso, la variable que se utiliza para clasificar los mercados es la localización geográfica de los consumidores, que nos permite distinguir entre mercados locales, regionales, nacionales, internacionales y globales.

- Tipos de mercado según la naturaleza del comprador

No todos los compradores de bienes y servicios son iguales, lo que nos permite diferenciar entre otros cuatro tipos de mercados: el de consumidores, el industrial, el de revendedores y el institucional.

### **3.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

“La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing”. (Espinoza2018)

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

#### ***Variables de segmentación de mercado:***

-Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.

-Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.

-Psicográficas: estilo de vida y personalidad.

-Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto. (Espinoza 2018).

### **3.10. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

“Cuando hablamos de estrategias dentro de un plan de marketing, nos referimos a un conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que nos permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización. la estrategia consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva. no debemos catalogar esta fase del plan de marketing como “racional”, sino al contrario, la definición y selección de estrategias es el ejercicio más útil para la planificación de marketing.” (Razonable, 2015, pág. 4).

“Para tener éxito en el marketing de un restaurante primero que nada debemos contar con un buen producto (los platos, un ambiente cálido (mobiliario, iluminación, decoración, iluminación, música, etc.) y un equipo capacitado (cocineros, meseros, etc.) si ya tenemos todo esto entonces podemos comenzar con la tarea de promoción para conseguir clientes y fidelizar a los que ya tenemos.” (Bizzocchi, 2013, pág. 1).

### **3.11. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX: LAS 4 P'S**

El marketing Mix podríamos definirlo como el conjunto de herramientas que tiene la empresa para hacer frente a su mercado objetivo.

Es decir, son variables que nosotros controlamos y que tenemos que determinar para saber cómo vamos a competir en el mercado competitivo.

Para hacer marketing Mix, lo primero que tendremos que definir son las 4 P's que están formadas por:

Producto: qué vamos a ofrecer.

Precio: Cuánto van a pagar por nuestros productos o servicios.

Promoción: Cómo vamos a darlos a conocer.

Place (lugar): dónde lo vamos a vender.

Resulta de interés el identificar cómo ha evolucionado una tradicional pero funcional regla que controlaba las estrategias en la comercialización masiva de productos y servicios de cualquier negocio, hablamos de las seis “P’s”, la también llamada mezcla de mercadotecnia, es la fórmula básica para desarrollar un modelo de gestión productivo encaminado al éxito. En cada P se incluye toda una metodología de procesos y tácticas, que se adaptan a las necesidades del mercado y generalmente se explicaban así:

P1= Producto – tener un producto definido, diferenciado y listo para vender.

P2= Precio – el adecuado con base en los costos y ganancia esperada, así como: el target, época y o percepción deseada.

P3 = Plaza – venderlo en el canal y posición adecuado.

P4= Promoción – utilizar un conjunto de elementos que den adecuada visibilidad ante el consumidor.

P5= Persona – personas encargadas de atender al consumidor.

P6= Presentación – tener un reacomodo de la mercancía, donde cada marca tenga su propio espacio.

Asimismo, esto requería un amplio despliegue de recursos que controlarán, en el campo, cada uno de estos rubros, siendo directamente proporcional el tiempo de recepción de información y toma de decisiones a la cobertura geográfica de la fuerza de ventas y el tiempo de preparación de reportes de todo lo que encontraron en su ruta.

Los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

- Producto, (product)
- Precio, (price)
- Plaza, (place)
- Promoción, (promotion)
- Personas, (people)
- Evidencia física, (physical)
- Proceso (process) y
- Productividad, (productivity)

### **3.12. INGENIERÍA DE PROYECTO**

“La ingeniería de proyecto es aquella etapa en la que se define los recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivos de protección ambiental, entre otros.” (Management, 2016, pág. 1).

“La ingeniería del proyecto debe contemplar diversos elementos tales como: definición técnica del producto, planos, especificaciones, descripciones, diseño del proceso, selección de tecnología, materia prima, recursos humanos, maquinaria y equipo.” (Rodríguez, TÉCNICAS E INSTALACIONES ELECTRICAS, 2013, pág. 5).

“Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la fabricación del producto o la prestación del servicio como ser: la tecnología, procesos productivos, infraestructura, determinación de necesidades de insumos, etc.” (Cotrina, 2005: 1).

## ***Elementos clave en la ingeniería de proyectos***

Como afirma la página web OBS business school Un proceso de ingeniería de proyectos tiene, por lo menos, seis fases claves que se deben tener en cuenta. Veamos de qué trata cada una:

### a) Ingeniería de proceso:

Es el momento en el que se desarrolla y evalúa la ingeniería básica. Es decir, se traza la ruta para lo que será el proyecto en sí mismo: cómo se hará, cuáles serán las materias primas e insumos a emplear y qué condiciones ambientales pueden alterar o favorecer su puesta en marcha. Para conocer algunos de estos aspectos, es común que se usen los modelos matemáticos o estadísticos.

### b) Alcance:

En esta etapa se miran de cerca los equipos técnicos que harán parte del proceso. Por ejemplo, se revisa su diseño y comportamiento y se hace un repaso de las condiciones operativas. El objetivo es trazar una proyección de estos recursos en el tiempo y ver si se adecúan a las necesidades del plan inicial.

### c) Documentos necesarios:

Todo proyecto de ingeniería debe estar sustentado en documentos de referencia. Las memorias descriptivas, los bancos de datos y correlaciones, los diagramas de bloques o de procesos preliminares y la información sobre experiencias en laboratorio o pruebas piloto son algunos ejemplos.

### d) Ingeniería básica:

En el mismo sentido del punto anterior, la ingeniería básica habla de la descripción de los procesos de forma detallada. Esto implica reseñar la capacidad de diseño de la obra, la flexibilidad de operación, los consumos específicos y las especificaciones una vez los productos estén terminados. Por lo general, este apartado se pacta entre el proveedor de la obra y el cliente que la demanda.

e) Plano de distribución:

También llamado 'Lay out' (en español: diseño), habla de la distribución del predio en el que se ejecutará la obra. Es decir, supone la descripción pormenorizada de límites, accesos, dimensiones, accidentes geográficos, recorridos, calles principales, puntos de aprovisionamiento, veredas y del terreno aledaño. Expuesto a manera de plano, es el punto de referencia más cercano a lo que serán los trabajos de ingeniería.

f) Gestión de ingeniería:

Pero la ingeniería no basta con plantearla y describirla. Hay que ejecutarla y, más que nada, gestionarla. A este último paso se le conoce como gestión de ingeniería, que no es otra cosa que utilizar todo el personal y las unidades de recursos para la realización y la supervisión de las operaciones. Ante la complejidad de esta labor, suele subdividirse en tres áreas: Estudios, Construcciones y Mantenimiento. Cada una de éstas velará por el montaje de los equipos y las estructuras requeridas.

### **3.13. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO**

“Análisis económico financiero. aplicación de un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas en el momento oportuno. constituyen una forma de información sobre la marcha de la entidad. tanto a los interesados internos de la dirección como a los externos: bancos, acreedores y a organismos globales, así como para fines fiscales.” (Martinez, 2018, pág. 3).

“Consiste en distinguir y separa las partes de un todo para llegar a conocer sus elementos y principios, través del análisis, es posible estudiar los límites, las características y las posibles soluciones de un problema.” (Merino, 2014: 1).

“El análisis económico-financiero de la empresa no responde a reglas fijas, en el sentido de que cada analista, en función de lo que le interesa es-

tudiar y de la información de que dispone, decidirá revisar unos aspectos u otros. además, dependiendo del sector y situación de la empresa o del momento en que se haga el análisis, puede ser interesante enfocarse en diferentes aspectos. por tanto, el análisis económico-financiero depende de la visión particular del analista y de los objetivos que pretende al evaluar la empresa.” (Benedicto, 2010: 3).

### **3.14. VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

El Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. (Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad), que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios. (Dumrauf, 2006: 22).

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Vt = Representa los flujos de caja en cada periodo t.

I0= Valor del desembolso inicial de la inversión

n= Numero de periodos considerado.

K= Tipo de interés

### **3.15. TASA INTERNA DE RETORNO O RENTABILIDAD (TIR)**

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad

utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. (Dumrauf, 2006: 12).

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i}$$

I= Inversión inicial

Fi= Flujo de caja del proyecto

i= Tasa de descuento o costo de oportunidad del capital

n= Periodo de tiempo

## **CAPÍTULO IV**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **4.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

La investigación se efectuará bajo el Enfoque Mixto.

Cualitativo porque recogeremos información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

Cuantitativo porque analizaremos el comportamiento de una serie de causas y efectos, a partir de datos numéricos y estudios probabilísticos.

#### **4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se aplicará el tipo de investigación exploratorio y descriptivo.

Exploratorio porque averigua e indaga sobre un objeto de estudio que resulte desconocido.

Descriptivo porque implica observar y describir el comportamiento de la población sin influir sobre ella de ninguna manera.

#### **4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El método utilizado en el proyecto es el método deductivo donde se va de lo general a lo específico. Este comienza dando paso a los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones; o sea se refiere a un proceso donde existen determinadas reglas y procesos donde gracias a su asistencia, se llegan a conclusiones finales partiendo de ciertos enunciados o premisas. (Merino 2012).

#### **4.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Para el siguiente proyecto se llevará a cabo el diseño de investigación no experimental, porque no se hará manipulación de ninguna variable ni se pondrá a prueba ninguna de ellas. Se observará el contexto del negocio tan cual se dan los hechos.

## **4.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

En la investigación se aplicarán las siguientes técnicas de recolección de información.

### **4.5.1. Observación**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Para el siguiente trabajo se realizará la técnica de observación abierta ya que es utilizada cuando se quiere captar el movimiento espontáneo de un determinado grupo humano

### **4.5.2. Entrevista**

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. El objetivo de las entrevistas es obtener determinada información, ya sea de tipo personal o no.

El entrevistador es quien cumple la función de dirigir la entrevista mediante la dominación del diálogo con el entrevistado y el tema a tratar haciendo preguntas y a su vez, cerrando la entrevista.

### **4.5.3. Encuesta**

Se realizarán encuestas personales que se llevarán a cabo en el municipio de Reyes en los diferentes puntos donde ya están establecidos diferentes restaurantes como, por ejemplo: la olla beniana, el mercado municipal de Reyes y entre otros lugares que son más visitados por las personas.

Con la encuesta se pretende cubrir las siguientes necesidades:

- Razones para volver a visitar el restaurante
- Aspectos demográficos
- Tamaño del mercado

- Precio
- Promoción y publicidad
- Razones para comer en un restaurante
- Aceptación del restaurante
- Competencia
- Temática de su aceptación

## **4.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **4.6.1. Guía de observación**

Señala que la observación se fundamenta en buscar el realismo y la interpretación del medio y que se debe planear cuidadosamente en:

- Etapas: para conocer el momento de hacer la observación y realizar las anotaciones pertinentes.
- Aspectos: considerar lo representativo que se tomará de la situación en estudio.
- Lugares: deben ser escogidos cuidadosamente para que lo observado aporte lo mejor al trabajo de investigación.
- Personas: de ellas depende que se obtenga información representativa para el estudio.

### **4.6.2. Cuestionario**

#### **4.6.2.1. Tabulación de un Cuestionario**

La encuesta se realiza siempre en función de un cuestionario, siendo éste por tanto, el documento básico para obtener la información en la gran mayoría de las investigaciones y estudios de mercado. El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

#### **4.6.2.2. Reglas de redacción del cuestionario**

- a. El lenguaje utilizado debe estar acorde con el del sujeto al que se dirige la encuesta, utilizando el vocabulario y términos, las preguntas redactadas de la forma más corta posible, con el fin de facilitar su lectura y comprensión.
- b. Las preguntas deben plantearse con claridad y de forma inequívoca, un típico error de redacción consiste en incluir dos preguntas en una, lo que conduce a no poder concretar a cual corresponde la respuesta.
- c. Debe empezarse por las preguntas más fáciles o sencillas para pasar después a las más difíciles o complicadas
- d. Se debe tener un especial cuidado con la información de preguntas que puedan resultar delicadas o embarazosas para el encuestado, redactándolas de forma que pueda obtenerse la información sin provocar un rechazo o una falsa respuesta. Estas preguntas deben ir, además, al final del cuestionario.
- e. No se debe incluir en las preguntas juicios de valor ni afirmaciones que puedan condicionar las respuestas, ni que puedan verse afectadas por el orden en que figuren dentro del cuestionario.
- f. Las preguntas deben formularse de forma que faciliten tanto el esfuerzo de memoria que tenga que realizar el encuestado, como en su caso, la realización de cálculos, para evitar errores en las respuestas.

#### **4.6.2.3. Tipos de preguntas**

Un cuestionario deberá incluir preguntas de distintos tipos en función del planteamiento del mismo y del tema a investigar, así puede haber:

**Preguntas abiertas:** Son preguntas en las que se permite al encuestado cualquier respuesta. Con estas preguntas puede obtenerse una mayor riqueza de detalle en las contestaciones, pero tienen el inconveniente de ser difíciles de tabular las respuestas.

**Preguntas cerradas:** Son preguntas en las que sólo se permite contestar mediante una serie cerrada de alternativas. Con estas preguntas puede perderse riqueza en la información pero su cuantificación es fácil.

Preguntas semiabiertas (o semicerradas): Son preguntas de características intermedias entre los dos tipos anteriores, que intentan no perder nunca mucha riqueza de información a costa de perder algo de facilidad en la tabulación de las respuestas.

Preguntas en batería: Son aquellas que se planifican para realizarlas secuencialmente en función de la respuesta dada a la pregunta de la secuencia anterior. Su objetivo es profundizar en una información siguiendo el hilo de las sucesivas repuestas.

Preguntas de evaluación: Son preguntas dirigidas a obtener de la entrevistada información sobre cómo valora una serie de cosas o aspectos. Pueden proporcionar una valoración de carácter numérico o una valoración de carácter cualitativo.

Preguntas introductoras o motivadoras: Son las que se realizan al principio de la entrevista y que tienen como objetivo despertar el interés de la persona que se va a entrevistar, intentando motivarle y predisponerle favorablemente para la realización del cuestionario. Las repuestas a estas preguntas generalmente, no se tienen en cuenta ya que en la mayoría de los casos su único objetivo es facilitar la entrevista.

#### **4.6.3. Guía de entrevista**

Es recomendable que la entrevista comience con una breve presentación del entrevistador y una explicación sobre el propósito de la misma. Al entrevistado debe quedarle claro cuál es la finalidad de haber concertado esa entrevista en la que está participando.

Es importante que, en la instancia de presentación, queden explicitados la confidencialidad y el anonimato en el uso de la información recabada. El entrevistador debe aclarar que no se personalizará ni asociará la información obtenida con el respondiente que la brindó, y que las opiniones serán analizadas en forma agregada, entre todos los entrevistados que participan.

Se debe enfatizar la importancia de disponer, durante el encuentro, de opiniones espontáneas del entrevistado, transmitiéndole que no se trata de valorar sus respuestas, si están bien o mal. No hay respuestas correctas ni incorrectas a cada pregunta.

Se debe solicitar autorización para grabar, explicando que la finalidad de la grabación es para agilizar la toma del dato (a mano demora más tiempo) y que los usos de la grabación serán sólo a los fines del análisis. En caso negativo, hay que volver sobre los argumentos del punto anterior, y de no ser posible, deberá tomar nota lo más fiel posible. De todas maneras, aun habiendo obtenido la autorización para grabar, se recomienda tomar algunas notas. En muchos casos, estas notas le facilitan al entrevistador sostener la charla y retomar determinadas ideas que hayan surgido durante la misma. Asimismo, deben registrarse actitudes, situaciones y detalles del contexto que complementen la información obtenida en la entrevista.

#### **4.7. FUENTES DE INFORMACIÓN**

##### ***4.7.1. Fuentes primarias***

Son aquellas que se obtienen de primera mano, en contacto directo con la población del municipio, por lo cual la información fue conseguida a través de encuestas se realizaron en una muestra representativa de una población total de 13.246 habitantes de las cuales se encuestaron a 363 personas mayores de 20 años de la totalidad de 6710 habitantes entre hombres y mujeres según el censo 2012 INE, residentes en el municipio de Reyes, del mismo modo se obtuvo información con los grupos focales.

##### ***4.7.2. Fuentes secundarias***

Son aquellas que se obtienen a base de fuentes primarias, datos recolectados por otras personas.

Las fuentes de la cuales se obtuvo la información indispensable para este proyecto es del Gobierno Autónomo Municipal de Reyes y la Federación de

interculturales del Beni, el Instituto Nacional de Estadística INE los cuales proporcionaron información real del municipio.

## **4.8. CÁLCULO MUESTRAL**

### **4.8.1. Población y/o muestra**

Se aplicó el muestreo probabilístico simple porque es una herramienta utilizada por los investigadores para identificar a los sujetos potenciales en estudios en donde los sujetos son difíciles de encontrar.

La fórmula del muestro probabilístico simple fue la siguiente:

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

#### **Donde:**

**n=** muestra: es el número representativo del grupo de personas que queremos estudiar (población).

**N:** población: es el grupo de personas que vamos a estudiar, las cuales podrían estar conformadas

**Z=** nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65).

**E=** grado de error: mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. Mientras menor margen de error, mayor validez tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar.

**P=** probabilidad de ocurrencia: probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

**Q=** probabilidad de no ocurrencia: probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

#### **4.8.2. Tamaño de la muestra**

**Donde nos muestra lo siguiente:**

**N** = tamaño de la población: 6.710 hombres y mujeres entre los 20 a 60 años de edad del municipio de Reyes.

**Z**= nivel de confianza: 95% correspondiente a 1.96

**E**= grado de error: 5% correspondiente a 0.05

**P**= probabilidad de ocurrencia: 30% correspondiente a 0.3

**Q**= probabilidad de no ocurrencia 50% correspondiente a 0.5

**n**=  $(6710 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5) / ((0.05)^2 * (6710 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5))$

**n**=  $(6710 * 3.84 * 0.5 * 0.5) / (0.0025 * 6709 + 3.84 * 0.5 * 0.5)$

**n**=6441.6/17.73

**n**=363

#### **4.9. CRITERIO DE INCLUSIÓN**

La muestra objetivo a encuestar es de 376 personas entre hombres y mujeres de 20 a 60 años de edad, residentes de la comunidad o de comunidades aledañas que tengan preferencia por el consumo de alimentos con estas características en un ambiente familiar en el centro urbano del municipio de Reyes.

#### **4.10. CRITERIO DE EXCLUSIÓN**

Personas con preferencias gastronómicas diferentes, violentos e inmorales con afinidad en otro tipo de ambiente y establecimiento.

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

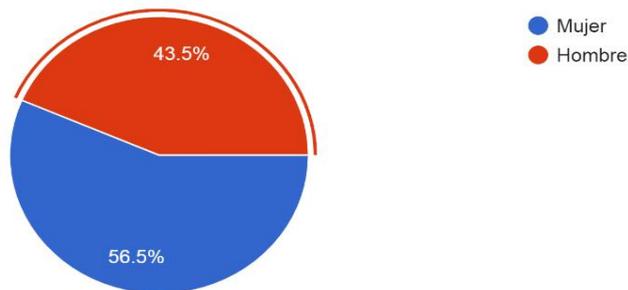
#### 5.1. ENCUESTA

Las encuestas fueron realizadas de forma digital, usando como herramientas Google forms y de recolección de datos como el cuestionario.

Estas encuestas fueron levantadas en el municipio de Reyes sobre una muestra de población de 363 personas con el objetivo de conocer el mercado meta.

#### ***Análisis De Resultados***

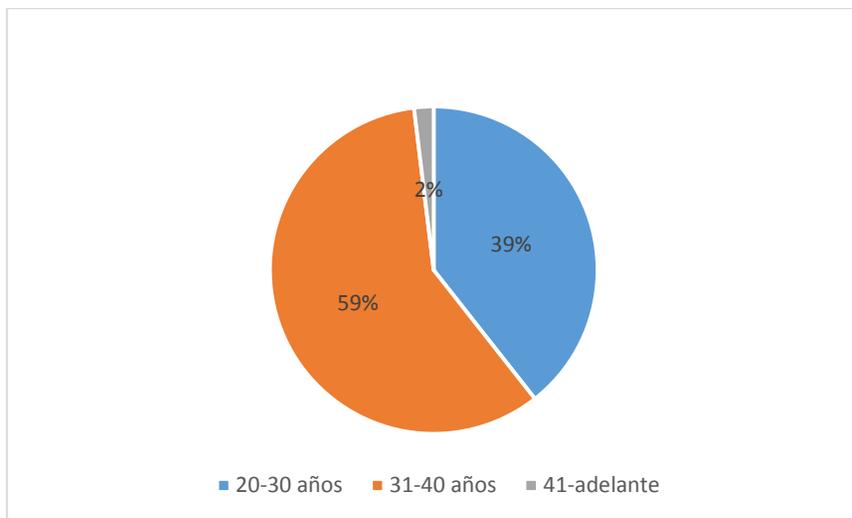
GRÁFICO 6  
*Población encuestada según sexo*



Fuente: Elaboración propia 2019

En el gráfico se puede observar que el 56.5 por ciento de la población encuestada comprende al género Femenino y también se puede apreciar que el 43.5 por ciento corresponde al género masculino esto nos indica que de nuestro mercado objetivo la mayor parte son mujeres.

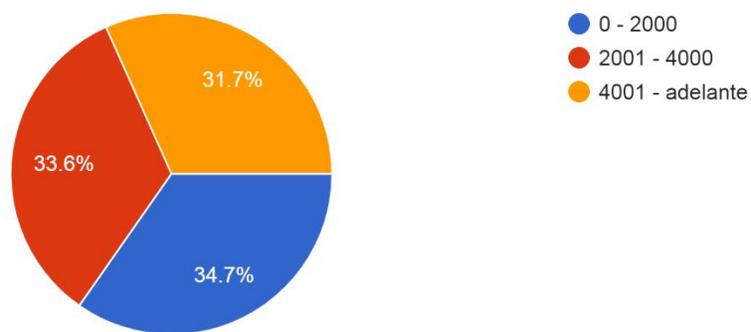
GRÁFICO 7  
*Población encuestada según edad*



Fuente: Elaboración propia 2019

Este gráfico muestra que de toda la población encuestada el 59 por ciento corresponde a personas entre los 31 y los 40 años de edad seguido de personas entre los 20 y 30 años con un 39 por ciento y finalmente el 2 por ciento está representado por personas mayores a 41 años.

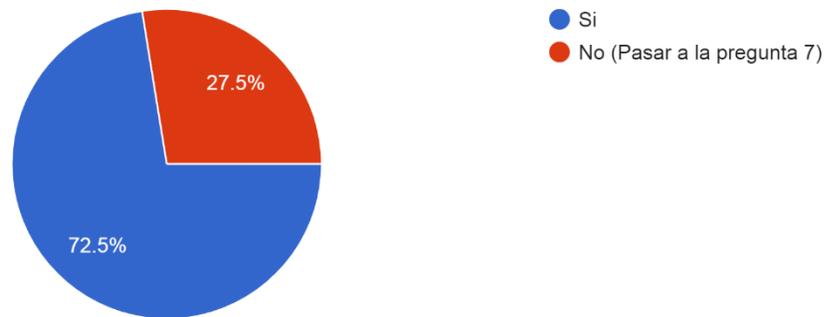
GRÁFICO 8  
*Población encuestada según Ingresos personales*



Fuente: Elaboración propia 2019

De acuerdo a los resultados obtenidos el 34.7 por ciento de los encuestados corresponde al grupo que percibe ingresos entre los 0 y los 2000 Bs mensuales seguido por el grupo que recibe entre 2001 y 4000 Bs. Mensuales con un 33.6 por ciento de toda la población encuestada y finalmente se tiene a las personas que perciben más de 4000 con un 31.7 por ciento.

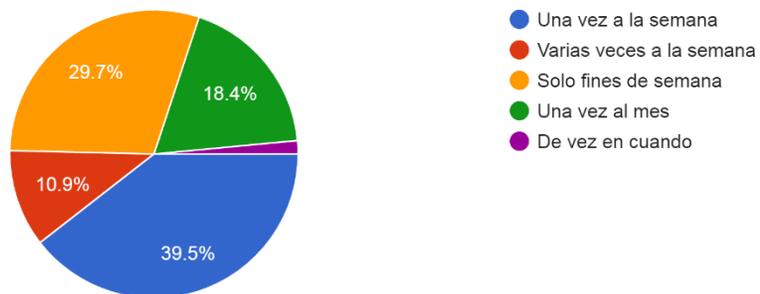
GRÁFICO 9  
*¿Acostumbra usted visitar restaurantes?*



Fuente: Elaboración propia 2019

Este gráfico denota que el 72.5 por ciento de la población encuestada acostumbra visitar restaurante como una alternativa para el consumo de alimentos mientras que solo el 22 por ciento no lo hace. Este resultado resulta interesante para el negocio ya que en cierta medida muestra la proporción de la población que representaría el potencial cliente; De esta forma podríamos decir que 7 de cada 10 reyesanos si pueden ser clientes potenciales de un negocio de restaurantes.

GRÁFICO 10  
*¿Con que frecuencia acostumbra visitar restaurantes?*

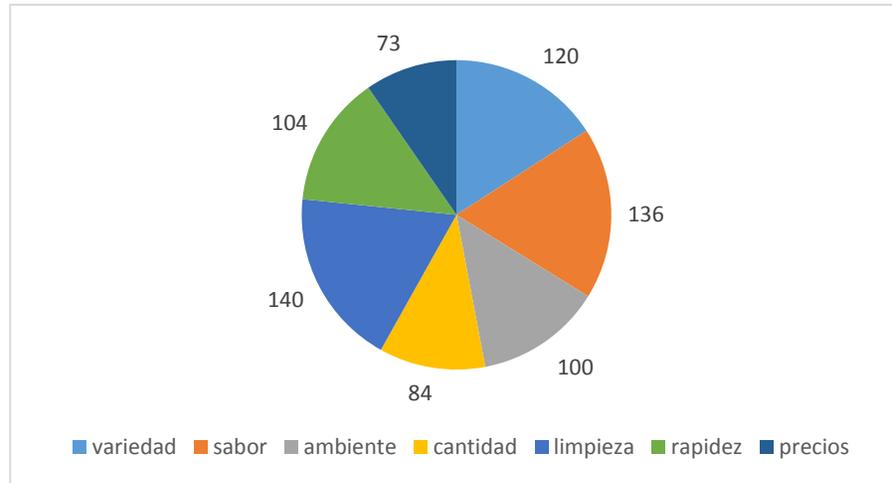


Fuente: Elaboración propia 2019

Como se advierte en el gráfico anterior la mayoría de los encuestados con un 39.5 por ciento suele asistir a restaurantes una vez a la semana en su mayoría los fines de semana. Este dato también resulta ser revelador para el nuevo emprendimiento, el mismo indica que 4 de cada 10 reyesanos visitan un restaurante al menos una vez a la semana.

### GRÁFICO 11

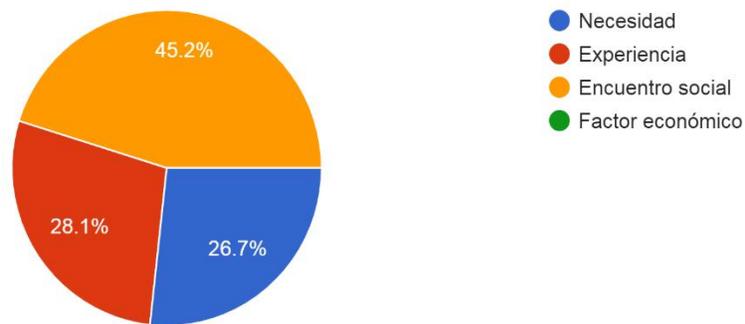
*Enumere en orden de importancia cuales son los factores para elegir dichos restaurantes.*



Fuente: Elaboración propia 2019

En los tres factores que impulsan la elección de los comensales por un restaurante la encuesta señala que la mayoría de las personas encuestadas escogió la limpieza como uno de los factores más importantes para la elección del restaurante, le sigue el sabor y finalmente de la variedad de platos que el establecimiento ofrece.

GRÁFICO 12  
*Considera que su visita a los restaurantes es por:*

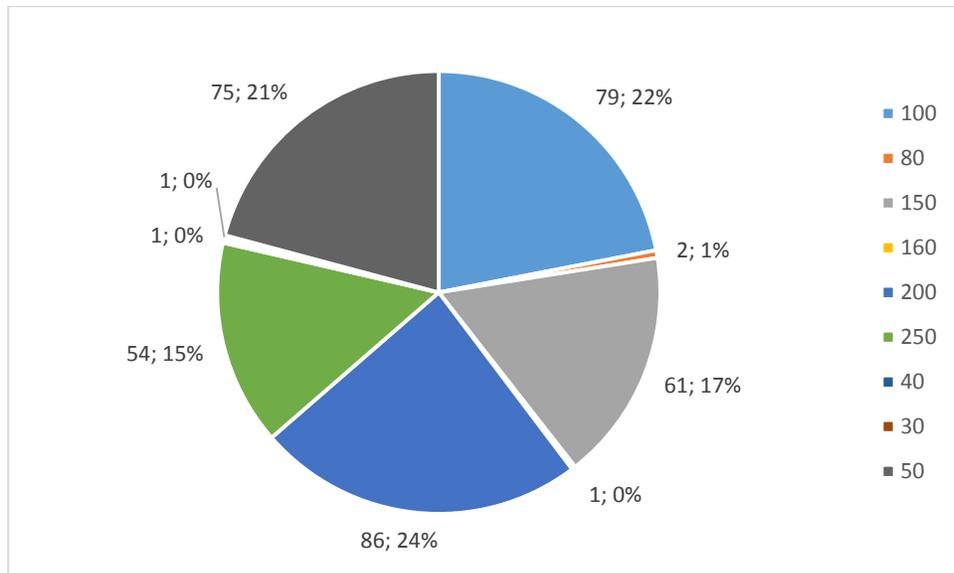


Fuente: Elaboración propia 2019

La población encuestada dijo en su mayoría que la razón por la cual visita restaurantes es por realizar encuentros sociales con un 45.2 por ciento esta opción fue la más seleccionada, seguida de experiencia con un 28.1 por ciento.

GRÁFICO 13

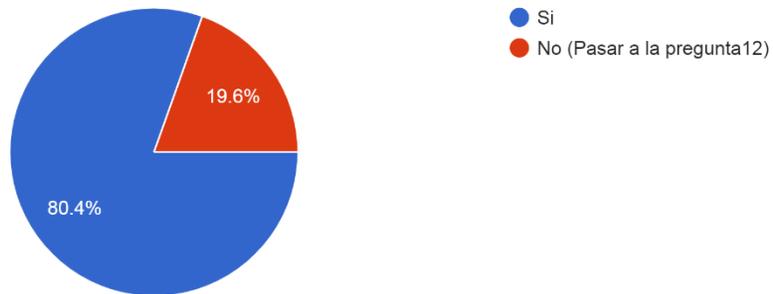
*¿Cuánto gasta en promedio en el consumo en restaurantes durante cada visita?*



Fuente: Elaboración propia 2019

Respecto al gasto que el cliente realiza en cada visita a un restaurante, los resultados develan que en promedio la mayoría de la población encuestada gasta alrededor de 200 Bs. Cada vez que visita un restaurante con un 24 por ciento y el 22 por ciento de los clientes suelen gastar 100 Bs. en cada visita.

GRÁFICO 14  
*¿Conoce el termino de comida típica?*

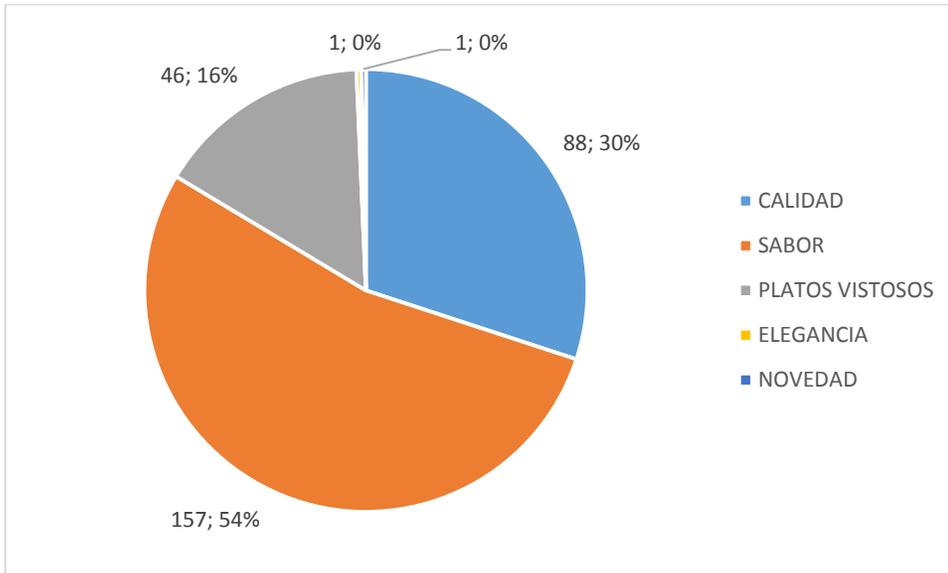


Fuente: Elaboración propia 2019

Los datos del gráfico N° 14 indica que la mayoría de las personas encuestadas, 8 de cada 10, si conocen el término de comida típica.

Esto puede ser beneficioso para el negocio ya que denotaría que la gente se siente familiarizada con concepto que se piensa plantear.

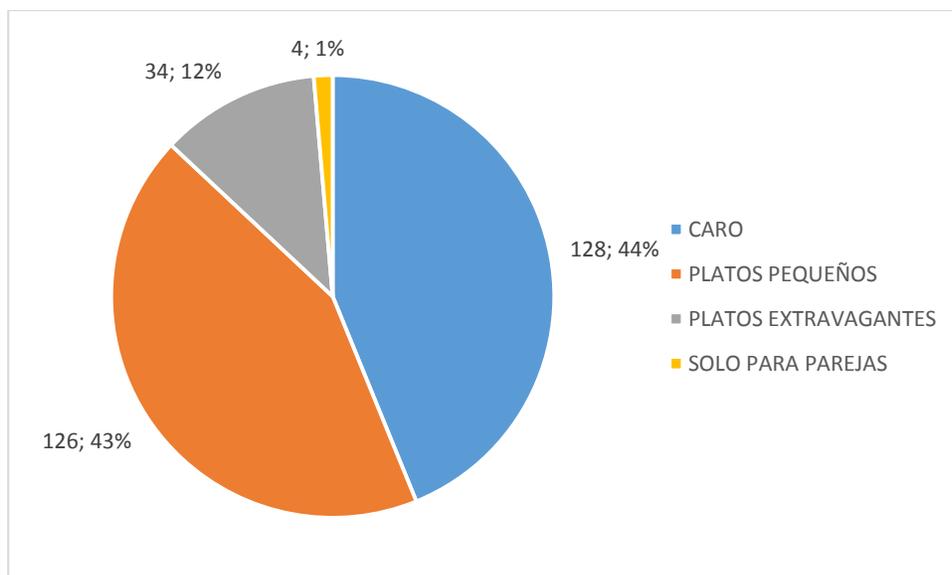
GRÁFICO 15  
*¿Qué conceptos positivos asocia con “comida típica”?*



Fuente: Elaboración propia 2019

Los resultados indican que el 54 por ciento de la población encuestada asocia el concepto del sabor al término de comida típica seguido por la calidad con un 30 por ciento.

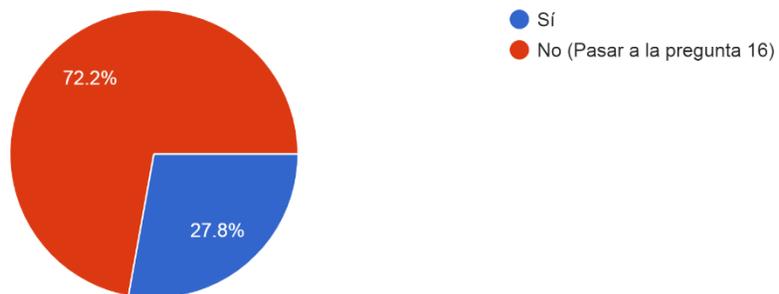
GRÁFICO 16  
*¿Qué conceptos negativos asocia con “comida típica”?*



Fuente: Elaboración propia 2019

El 44 por ciento de la población encuestada indica que el término de comida típica va asociado con que los platos son caros y el 44 por ciento indica que los platos son pequeños. Esto podría ser una pauta para diseñar una estrategia que esté orientada en precios accesibles y al mismo tiempo vistoso en cantidad para la población.

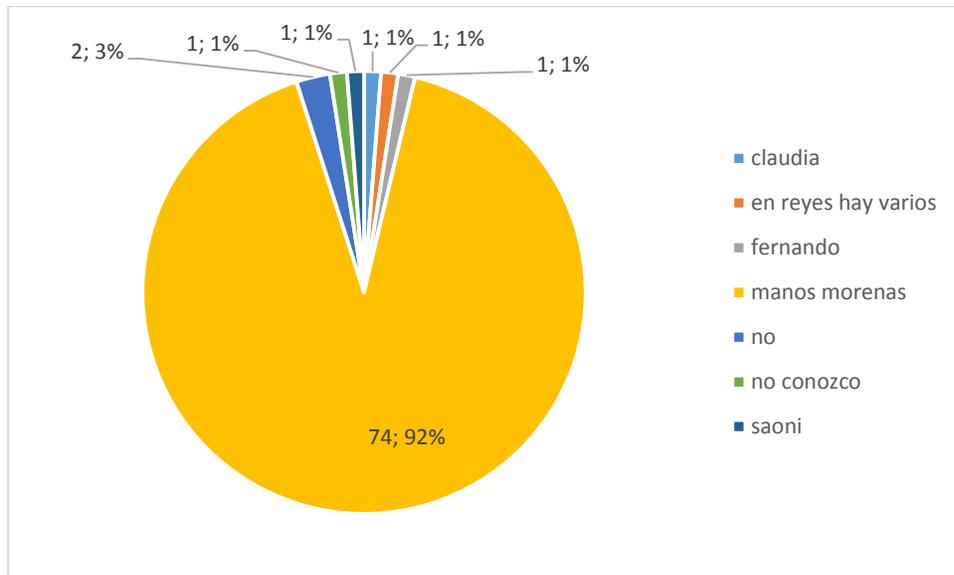
GRÁFICO 17  
*¿Conoce algún restaurante de comida típica en Reyes?*



Fuente: Elaboración propia 2019

Más del 70 por ciento de la población encuestada no conoce restaurantes típicos en el municipio, el 27 por ciento restante indica que si conoce lugares donde se ofrece este tipo de comida.

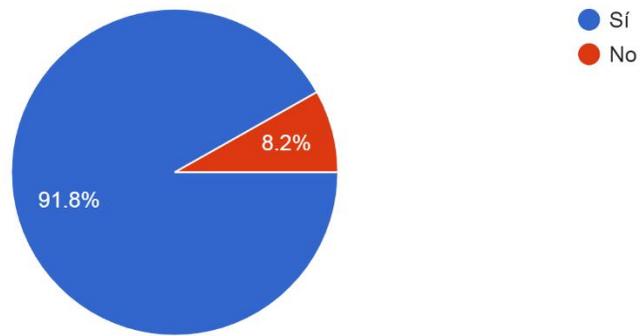
GRÁFICO 18  
*¿Cuál es el nombre?*



Fuente: Elaboración propia 2019

En relación al nombre del restaurante típico al cual los clientes asisten el restaurante más conocido por la población encuestada es “Manos Morenas” con un 92 por ciento.

GRÁFICO 19  
*¿Visitó este restaurante?*

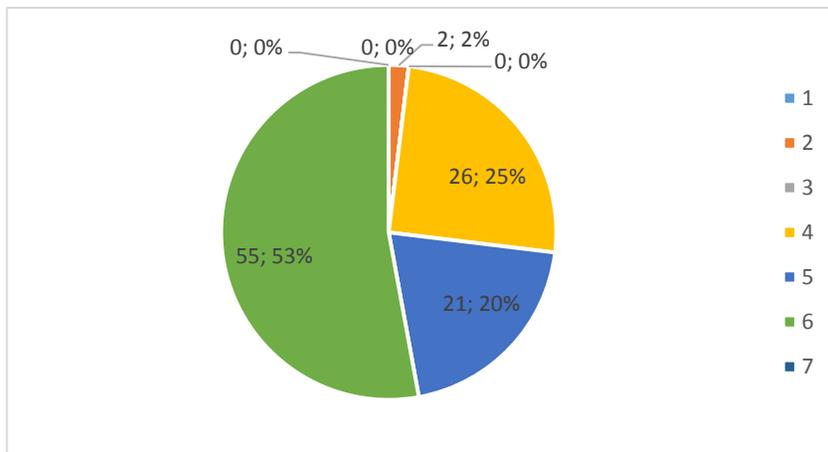


Fuente: Elaboración propia 2019

El 91,8 por ciento de la población encuestada indicó que si visitó el restaurante “Manos Morenas”.

### GRÁFICO 20

¿Del 1 al 7 cuan satisfecho se sintió con el servicio? (1 poco satisfecho y 7 es muy satisfecho).

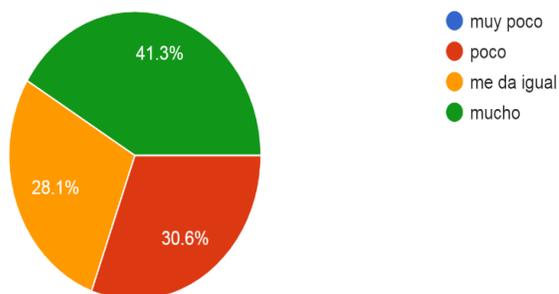


Fuente: Elaboración propia 2019

La satisfacción del público encuestado con respecto a la experiencia vivida en el restaurante de comida típica visitado es alta con 53 por ciento

## GRÁFICO 21

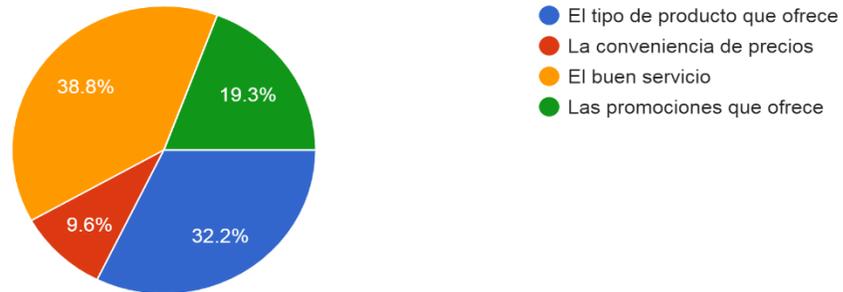
*¿Qué tanto le agradaría el concepto de restaurante de comida típica en el municipio de Reyes?*



Fuente: Elaboración propia 2019

Los resultados obtenidos con esta pregunta nos muestran la aceptación que tendría la población con la idea de la creación de un restaurante de comida típica en el municipio. Al 41.3 por ciento de la población le agrada mucho el concepto de un restaurante de comida típica en el municipio de Reyes, seguido del 30,6 por ciento de la población que indico que le interesa poco la idea y finalmente el 28,1 por ciento de la población encuestada que mostro indiferencia ante la pregunta indicando que le daría lo mismo si existiera o no.

GRÁFICO 22  
*Al visitar un restaurante usted tiene en cuenta:*



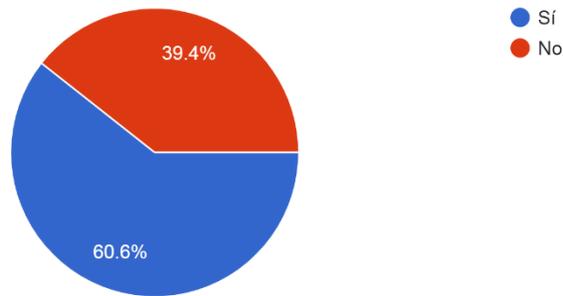
Fuente: Elaboración propia 2019

El 38,8 por ciento de la población indicó que uno de los factores para visitar un restaurante es el buen servicio seguido por el tipo de producto que ofrece con 32,2 por ciento. Por otra parte, el 20 por ciento considera que las promociones son también un factor para visitar un restaurante.

### GRÁFICO 23

*¿Estaría usted dispuesto (a) a gastar más dinero por consumir un plato de comida típica?*

a?

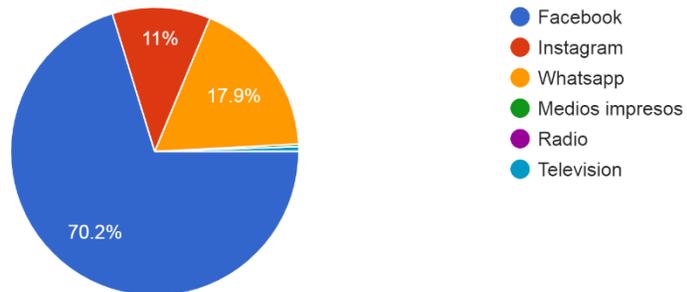


Fuente: Elaboración propia 2019

La mayoría de la población no tendría problema alguno con pagar un poco más de dinero por consumir un plato de comida típica.

## GRÁFICO 24

*¿Qué medio prefiere para que el restaurante de a conocer sus servicios y promociones?*

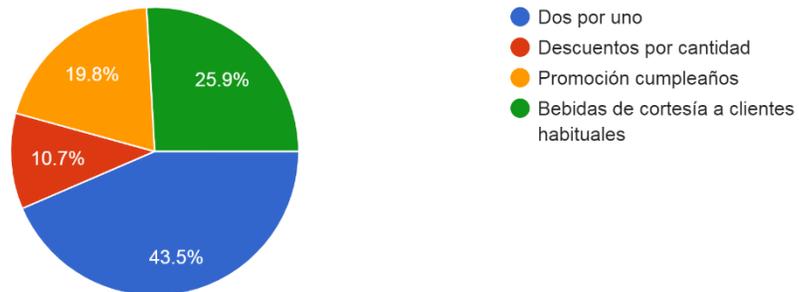


Fuente: Elaboración propia 2019

Las redes más conocidas y preferidas por la población para conocer acerca de servicios y promociones son Facebook con un 70,2 por ciento y WhatsApp con un 17,9 por ciento del total de los encuestados.

## GRÁFICO 25

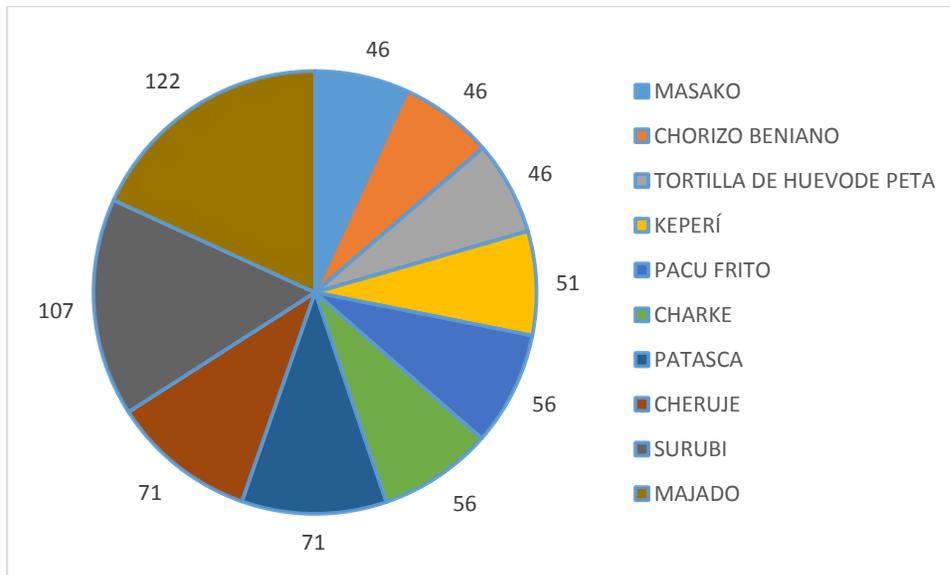
*¿Qué tipo de promociones le gustaría que tenga un restaurante de comida típica beniana en Reyes?*



Fuente: Elaboración propia 2019

Una de las promociones preferidas de la población es la de dos por uno con un total de 43,5 por ciento lo que quiere decir que el restaurante deberá implementarla como una de sus estrategias.

**GRÁFICO 26**  
*Escriba los 3 platos más representativos del Beni.*



Fuente: Elaboración propia 2019

Este gráfico muestra que el plato más representativo desde la óptica de los encuestados es el majado con 122 personas que lo nombraron en la encuesta seguido por el surubí con 107, cheruje con 71, patasca con 71, como platos típicos de su preferencia, estos nos muestran el gusto que tienen las personas por estos platos en particular.

## 5.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Las entrevistas fueron aplicadas a dueños de restaurantes aledaños a la plaza principal del municipio de Reyes.

**Nombre:** Martha Chávez Salcedo

**Cargo:** Propietaria del restaurante “Manos Morenas”

Preguntas	ENTREVISTA N°1
1. ¿Cómo está el negocio de restaurantes en el municipio de Reyes?	El negocio de los restaurantes se encuentra en constante crecimiento.
2. ¿Cuánto de inversión se requiere para poder empezar una empresa de restaurantes en el municipio de Reyes?	Dependiendo si ya cuentas con la edificación en la cual vas a establecer tu negocio, aproximadamente unos 20 dólares.
3. ¿Un restaurante es factible dentro del municipio?	La comida y la bebida en todo lado será buen negocio, la gente siempre anda buscando un lugar nuevo donde comer.
4. ¿Cuántos comensales visitan el lugar?	En los días de fiesta o cuando hay algún acontecimiento podemos atender hasta 300 personas
5. ¿Cuál es el restaurante que considera su mayor competidor?	Cada restaurante es diferente, la mayoría se enfoca en vender comida rápida (pollo frito, charque frito), competencia como tal no tengo.
6. ¿Cómo mediría la satisfacción del cliente?	La única manera de saber si el cliente está satisfecho o no, es escuchando los comentarios que hace y si decide regresar al restaurante, la frecuente visita de una persona al establecimiento me indica cuan satisfecho se siente con el servicio
7. ¿Qué publicidad utiliza para promocionar su restaurante?	Publicidad boca a boca.

8. ¿Qué días son los más concurridos donde se tiene mayor clientela?	Viernes, sábado, domingo y días festivos.
--	---

Fuente: Elaboración propia, 2019

La propietaria Martha Chávez Salcedo dueña del restaurante Manos Morenas indicó que el negocio de los restaurantes ha crecido durante los últimos años, siendo la gran mayoría dedicados a vender comida rápida como pollos, salchipapas indicando que el hecho de abrir un restaurante de comida típica aparte de ser algo novedoso sería algo muy atractivo no solo para la gente local sino también para los visitantes que pasan por el lugar en especial en los días de fiesta que es donde existe una mayor afluencia de personas.

**Nombre:** Franz Jesús López Hurtado

**Cargo:** Propietario del restaurante “Saoni”

Preguntas	ENTREVISTA N°2
1. ¿Cómo está el negocio de restaurantes en el municipio de Reyes?	En Reyes hay apenas 5 o 6 restaurantes la competencia es muy pequeña.
2. ¿Cuánto de inversión se requiere para poder empezar una empresa de restaurantes en el municipio de Reyes?	Aproximadamente unos 50.000 dólares incluyendo la infraestructura.
3. ¿Un restaurante es factible dentro del municipio?	Si, la gente siempre busca lugares donde consumir cosas que ellos no pueden preparar

4. ¿Cuántos comensales visitan el lugar?	Entre 100 y 200 por noche
5. ¿Cuál es el restaurante que considera su mayor competidor?	Manos Morenas
6. ¿Cómo mediría la satisfacción del cliente?	Haciendo encuestas, las encuestas se realizan de manera mensual y los resultados son confidenciales.
7. ¿Qué publicidad utiliza para promocionar su restaurante?  8. ¿Qué días son los más concurridos donde se tiene mayor clientela?	Publicidad boca a boca, WhatsApp  Mayormente fines de semana

Fuente: Elaboración propia, 2019

El propietario Franz Jesús López Hurtado dueño del restaurante Saoni indicó que el negocio de los restaurantes en el municipio es factible debido a que aún existe poca competencia, la gente está siempre en busca de algún lugar nuevo donde consumir alimentos ya sea porque tienen poco tiempo para preparar sus alimentos o simplemente porque no les gusta hacerlo, lo que es beneficioso para el negocio y que la idea de implementar un restaurante de comida típica dentro del municipio le parece excelente ya que son pocos los lugares de confianza que proporcionan estos alimentos.

**Nombre:** Valeria Villamil Fernández

**Cargo:** Propietaria del restaurante “Sophia”

Preguntas	ENTREVISTA N°1
1. ¿Cómo está el negocio de restaurantes en el municipio de Reyes?	Va creciendo, cada día hay más gente en busca de un lugar donde comer
2. ¿Cuánto de inversión se requiere para poder empezar una empresa de restaurantes en el municipio de Reyes?	Aproximadamente unos 50.000 dólares incluyendo la infraestructura.
3. ¿Un restaurante es factible dentro del municipio?	Si, mucho
4. ¿Cuántos comensales visitan el lugar?	100 personas por noche, 150 fines de semana
5. ¿Cuál es el restaurante que considera su mayor competidor?	Manos Morenas
6. ¿Cómo mediría la satisfacción del cliente?	Preguntando a las personas como les pareció el servicio. Preguntar a los clientes que tan satisfechos están al momento de retirarse del restaurante me parece la mejor forma de saber que les pareció el servicio.
7. ¿Qué publicidad utiliza para promocionar su restaurante?	Publicidad Boca a Boca, WhatsApp, Facebook, a veces television

8. ¿Qué días son los más concurridos donde se tiene mayor clientela?	Viernes y sábados.
--	--------------------

Fuente: Elaboración propia, 2019

La propietaria Valeria Villamil Fernández dueña del restaurante Sophia señaló que el negocio de restaurante en Reyes es un negocio muy lucrativo en especial si se ofrece un servicio fuera de lo común, la mayoría de los restaurantes existentes ofrecen solo comida rápida y que un restaurante de comida típica tendría muy buena aceptación en el municipio.

### 5.3. ANÁLISIS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Observador: DANIEL TERRAZAS CHÁVEZ

Restaurante observado: SAONI

PREGUNTAS		EXCELENTE	MUY BUENO	BUE NO	NECESITA MEJORAR	OBSERVACIONES
1	Precios accesibles			X		
2	Variedad de platos				X	
3	Calidad de los platos		X			
4	Cantidad de platos		X			
5	Atención de meseros				X	
6	Rapidez en la preparación de alimentos			X		

7	Espacio y comodidad				X	
8	Publicidad en redes sociales				X	
9	Bebidas refrescantes		X			
10	Afluencia de clientes			X		
11	Ubicación céntrica	X				

Fuente: Elaboración propia, 2019

Observador: DANIEL TERRAZAS CHÁVEZ

Restaurante observado: SOPHIA

PREGUNTAS		EXCELENTE	MUY BUENO	BUE NO	NECESITA MEJORAR	OBSERVACIONES
1	Precios accesibles		X			
2	Variedad de platos				X	
3	Calidad de los platos			X		
4	Cantidad de platos			X		
5	Atención de meseros				X	
6	Rapidez en la preparación de alimentos			X		
7	Espacio y comodidad			X		

8	Publicidad en redes sociales		X			
9	Bebidas refrescantes		X			
10	Afluencia de clientes		X			
11	Ubicación céntrica			X		

Fuente: Elaboración propia, 2019

Observador: DANIEL TERRAZAS CHÁVEZ

Restaurante observado: Manos Morenas

PREGUNTAS		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	NECESITA MEJORAR	OBSERVACIONES
1	Precios accesibles		X			
2	Variedad de platos			X		
3	Calidad de los platos				X	
4	Cantidad de platos		X			
5	Atención de meseros			X		
6	Rapidez en la preparación de alimentos				X	
7	Espacio y comodidad			X		
8	Publicidad en redes sociales				X	

9	Bebidas refrescantes	X				
10	Afluencia de clientes		X			
11	Ubicación céntrica	X				

Fuente: Elaboración propia, 2019

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS

#### 6.1. LOGOTIPO

El logotipo que se propone es el siguiente:

FIGURA 2  
*Logotipo*



Fuente: Elaboración propia

Donde se percibe en primer lugar el color verde que significa al igual que el color de la bandera del departamento el paisaje natural, la naturaleza exuberante, donde la flora y la fauna son propios de esta región que preserva sus bosques como reservas ecológicas y conserva las especies variadas de animales.

Además, el color verde representa la esperanza de mejores días para todos los habitantes del departamento beniano. El verde es el color de la naturaleza por excelencia.

representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

En segundo lugar, se identifica el gorro del chef que simboliza el conocimiento con respecto a los platos que se pretenden realizar y la higiene que se tiene al momento de prepararlos.

El logotipo también presenta en la parte inferior la forma de un escudo que trata de representar el compromiso que se tiene con defender la cultura gastronómica de la región

## 6.2 ESTRATEGIAS

### 6.2.1 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

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 que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (Philip Kotler, 2003)

El restaurante tiene una capacidad de atención de 142 personas por jornada de trabajo de la cuales se estima atender a 91 personas en total lo que equivale al 64 por ciento de la capacidad total del restaurante, la producción de los platos que se producirán por cada jornada va de la siguiente forma:

**TABLA 8**  
*Capacidad de producción por día*

<b>KEPERI BENIANO</b>	
CAP. DIA	15
<b>SURUBI AL HORNO</b>	
CAP. DIA	15
<b>PACÚ FRITO</b>	
CAP. DIA	10
<b>PATASCA</b>	
CAP. DIA	8
<b>CHERUJE</b>	
CAP. DIA	12
<b>CHARKE</b>	
CAP. DIA	13
<b>MAJADO</b>	
CAP. DIA	18

Fuente: Elaboración propia

La estrategia a utilizarse 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.

Cuando se habla del servicio al cliente, un factor que cobra gran importancia es la satisfacción al cliente, ya que si este recibe un buen servicio lo más probable es que quede satisfecho, y de esta forma regrese al lugar donde se le atendió y de esta forma que lo recomiende, ganando así la publicidad voz a voz.

Entendiendo lo anterior es de vital importancia tener en cuenta que el buen servicio se debe prestar en todos los momentos en los que el cliente tenga contacto con el negocio.

A continuación, se analizarán las variables que intervienen en el servicio para el caso del Restaurante.

- **Amabilidad:** Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes y bajo cualquier circunstancia. Ésta debe estar presente en todos los trabajadores del negocio, desde el encargado de la puerta hasta el dueño del negocio, siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, y decir “gracias”.

Para el caso del Restaurante, la amabilidad es una variable que se cumple constantemente, ya que todos los colaboradores deben preocuparse por atender al cliente lo mejor posible.

- **Ambiente agradable:** Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto, puede estar conformado por empleados que muestren un

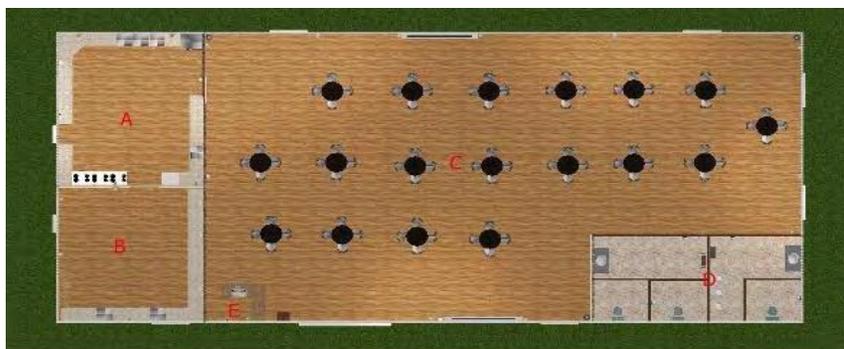
trato agradable o cordial, por una buena decoración, una buena disposición de los elementos del local, una buena disposición de la iluminación, etc.

En cuanto al personal, como se pudo ver en la variable anterior, cumplirá con el requisito de crear un ambiente agradable para el cliente; en cuanto a lo relacionado con la decoración se puede decir que dado el tema del restaurante como “Típico Reyesano” si se tienen gran cantidad de artículos todos referentes al tema. En relación a la disposición de los elementos como mesas etc. Se encontrarán bien distribuidos alrededor del salón amplio con el que contara el restaurante, además de una buena iluminación y ventilación.

- **Comodidad:** El cliente debe contar con todas las comodidades posibles, para ello, el local debe contar con un espacio lo suficientemente amplio como para que el cliente se sienta a gusto. Se debe contar con sillas cómodas, mesas amplias.

La comodidad del cliente empezará en el interior del local, en el salón donde se ubican las mesas, habrá suficiente espacio para poder transitar, se podrá apreciar, el estado de las mesas y de las sillas.

IMAGEN 8  
*Plano distribución física del restaurante*



Fuente: Elaboración propia

IMAGEN 9  
*Zona cocina y bodega*

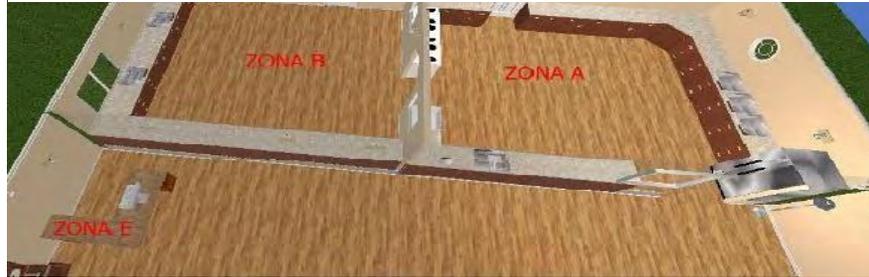


IMAGEN 10  
*Zona salón*



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

- **Rapidez en el servicio:** Se debe siempre procurar atender lo más pronto posible al cliente, para lograr ello, se debe crear procesos simples y eficientes, por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan recibir rápidamente los pedidos del cliente.

Para el caso se puede decir que esta variable es una de las más fuertes del restaurante, ya que su servicio en la atención al cliente será bastante rápido, es muy

poco el tiempo que deberán demorar entre tomar el pedido y llevarlo a la mesa, así como también es muy corto el tiempo que deberán demorar en llevar la cuenta a la mesa del cliente, de esta manera se lograra generar un gran movimiento de clientes dentro del restaurante, con esta estrategia aumentara las ventas de manera considerable, cabe recalcar que el tiempo promedio desde la entrada del cliente hasta su salida, es de aproximadamente de 40 a 45 minutos.

- **Higiene:** No sólo se debe contar con un local que cumpla con todas las normas de higiene, sino también todos los empleados deben estar bien presentados, bien aseados y con el uniforme o la vestimenta limpia.

EL restaurante debe encontrarse muy bien aseado en su interior, tanto las mesas, como los baños, y por supuesto los pisos, ventanas y vitrinas si las hay; para diferenciar al personal colaborador se deberá hacer obligatorio el uso de un uniforme, muy bien puesto y limpio y completo, con una escarapela con el nombre para facilitar al cliente la diferenciación entre los demás clientes y los colaboradores.

- **Seguridad:** el local debe contar con todas las medidas de seguridad posibles, no solo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, sino también para que el cliente esté consiente de ellas y se sienta seguro con nosotros. Se debe contar con suficiente personal de seguridad, marcar las zonas de seguridad, señalar las vías de escape, contar con botiquines médicos, etc.

El restaurante contará con señalización de las vías de escape, mostrando señales en los diferentes espacios, volviéndose así algo seguro para los clientes en caso de emergencias.

Al final lo más importante en el servicio será que sea libre y respetuoso, con el cual el cliente pueda sentirse relajado y disfrutar de su comida, y de la conversación con sus compañeros de mesa. Es por esto que se enfocará en un buen servicio, uno en donde lo principal sea proporcionar no interferir, el disfrute de una ex-

celente comida, buena bebida (no alcohólica), y una buena compañía; igualmente se asegurara que los clientes sean tratados sólo con el correcto nivel de familiaridad, saludar cordialmente es lo que se busca, el personal nunca se involucrará en la conversaciones de los clientes, ya que esto puede llegar a ser molesto, y puede molestar a los clientes.

“Es mucho más fácil mantener un cliente contento y que promueva su restaurante o su bar que lidiar con un cliente insatisfecho que hablará mal de usted y de su negocio en todas partes. Siempre que sea posible, resuelva todas las quejas antes de que el cliente salga de su restaurante”

### **6.2.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

- Se ofrecerá a los comensales platos típicos del departamento del Beni elaborado con ingredientes de la más alta calidad para que su sabor sea agradable y al mismo tiempo sea una comida saludable.
- Los platos que se brinden en “El sazón de mi Pueblo” tendrán como valor agregado que es una comida sana por ser elaborado con ingredientes que se han cultivado orgánicamente.
- El lugar estará acondicionado de tal forma que sin importar la edad sea agradable estar en él, brindando un ambiente de hogar y de tranquilidad.
- Los platos serán 100% tradicionales pero la diferencia será notable en su presentación.

Los platos que se presentarán en el restaurante son los siguientes:

Keperi beniano: Es un plato preparado con carne vació, arroz, yuca sancochada, ensalada de lechuga, pimienta, sal y agua.

IMAGEN 11  
*Presentación Keperi Beniano*



Fuente: <https://www.recetas.com.bo/receta/keperi-frito-con-arroz>

Surubí al Horno: Plato elaborado con surubí (pez de la región), yuca frita, arroz graneado, ensalada de lechuga y tomate.

IMAGEN 12  
*Presentación Surubí al horno*



Fuente: <https://cocina-casera.com/Surubí-al-horno/>

Pacú Frito: Plato elaborado con pacú (pez de la región), yuca frita, arroz, ensalada de lechuga y tomate.

IMAGEN 13  
*Presentación Pacú frito*



Fuente: <http://beni2018.blogspot.com/2018/03/platos-tipicos-del-departamento-del-beni.html>

Patasca beniana: Es un caldo preparado con la cabeza de la vaca, maíz, cebolla verde, colorante, sal y pimienta.

IMAGEN 14  
*Presentación Patasca*



Fuente:

[https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=381&pla=3&id\\_articulo=208463](https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=381&pla=3&id_articulo=208463)

Cheruje: Es un plato que se prepara con plátano verde, charque de costilla de vaca.

IMAGEN 15  
*Presentación Patasca*



Fuente: [https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=147&pla=3&id\\_articulo=82794](https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=147&pla=3&id_articulo=82794)

Charque frito: El plato se elabora con charque frito y arroz con queso.

IMAGEN 16  
*Presentación Charque frito*



Fuente: <http://beni2018.blogspot.com/2018/03/platos-tipicos-del-departamento-del-beni.html>

Majado: Es un plato elaborado con arroz, charque de res golpeado en tacú (mortero de madera), huevo, plátano, colorante, cebolla, sal, comino.

IMAGEN 17  
*Presentación majado*



Fuente: <https://www.lostiempos.com/tendencias/cocina/20180806/majadito-charque>

### **6.2.3 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.
- Si bien es cierto no existe competencia directa como tal, pero si existen restaurantes que de forma esporádica brindan este tipo de comida, entonces se debe manejar el precio justo en promedio con otros establecimientos.
- Con los precios que se establezcan se pretende compensar con la calidad que se está brindando.

Los precios de los platos fueron calculados de la siguiente manera:

$$T = P + (Q * Fm)$$

Dónde:

Q= Cantidad de cada producto utilizado en la preparación.

P= Precio del producto.

Fm= Factor de merma.

T= precio total del producto a utilizar en la preparación.

$$\Sigma T$$

Dónde:

$\Sigma T$ = Sumatoria del precio total de todos los productos utilizados en cada receta.

$$Pv = \Sigma T * U$$

Dónde:

Pv= Precio de venta en el cual se venderá el plato al cliente.

U= el margen de utilidad obtenida por la venta de cada plato.

**TABLA 9**  
*Cálculo precio de venta*

<b>KEPERI BENIANO</b>	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>	<b>factor de merma</b>	<b>Precio real</b>	<b>total</b>	<b>% de utilidad</b>	<b>precio uni- tario de venta</b>
arroz	0,50	7,90	0,00	7,90	3,95		28,84
carne	0,40	32,00	0,05	33,60	13,44		
yuca	0,20	5,00	0,05	5,25	1,05		
lechuga	0,50	1,00	0,05	1,05	0,53		
aceite	0,10	10,00	0,00	10,00	1,00		
pimienta	0,05	12,00	0,00	12,00	0,60		
sal	0,05	3,00	0,00	3,00	0,15		
tomate	0,20	7,00	0,05	7,35	1,47		
					22,19	6,66	
<b>SURUBI AL HORNO</b>	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>	<b>factor de merma</b>	<b>Precio real</b>	<b>total</b>	<b>% de utilidad</b>	<b>precio uni- tario de venta</b>
arroz	0,25	7,90	0,00	7,90	1,98		35,66
surubí	0,30	60,00	0,05	63,00	18,90		
yuca	0,20	5,00	0,05	5,25	1,05		
lechuga	1,00	1,00	0,05	1,05	1,05		
aceite	0,15	10,00	0,00	10,00	1,50		
pimienta	0,05	12,00	0,00	12,00	0,60		

sal	0,05	3,00	0,00	3,00	0,15		
tomate	0,30	7,00	0,05	7,35	2,21		
					27,43	8,23	
<b>PACU FRITO</b>	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>	<b>factor de merma</b>	<b>Recio real</b>	<b>total</b>	<b>% de utilidad</b>	<b>precio unitario de venta</b>
arroz	0,50	7,90	0,00	7,90	3,95		30,71
pacú	0,40	35,00	0,05	36,75	14,70		
yuca	0,10	5,00	0,05	5,25	0,53		
aceite	0,10	10,00	0,00	10,00	1,00		
pimienta	0,05	12,00	0,00	12,00	0,60		
sal	0,04	3,00	0,00	3,00	0,12		
lechuga	0,50	1,00	0,05	1,05	0,53		
tomate	0,30	7,00	0,05	7,35	2,21		
					23,63	7,09	
<b>PATASCA</b>	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>	<b>factor de merma</b>	<b>Recio real</b>	<b>total</b>	<b>% de utilidad</b>	<b>precio unitario de venta</b>
maíz	0,50	8,00	0,00	8,00	4,00		51,27
cebolla	0,30	6,00	0,05	6,30	1,89		
cabeza de vaca	1,00	30,00	0,05	31,50	31,50		
aceite	0,10	10,00	0,00	10,00	1,00		
sal	0,03	3,00	0,00	3,00	0,09		
pimienta	0,05	3,00	0,00	3,00	0,15		
colorante	1,00	0,50	0,00	0,50	0,50		
cebolla verde	0,05	6,00	0,03	6,18	0,31		
					39,44	11,83	
<b>CHERUJE</b>	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>	<b>factor de merma</b>	<b>Recio real</b>	<b>total</b>	<b>% de utilidad</b>	<b>precio unitario de venta</b>
charque de costilla	0,30	60,00	0,00	60,00	18,00		27,37
cebolla	0,20	6,00	0,03	6,18	1,24		
pimentón	0,25	3,00	0,00	3,00	0,75		
ajo	0,05	12,00	0,00	12,00	0,60		
plátano	0,05	2,00	0,00	2,00	0,10		
orégano	0,05	7,00	0,05	7,35	0,37		
					21,05	6,32	
<b>CHARQUE</b>	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>	<b>factor de merma</b>	<b>Recio real</b>	<b>total</b>	<b>% de utilidad</b>	<b>precio unitario de venta</b>
charque	0,40	70,00	0,00	70,00	28,00		40,69

queso	0,01	30,00	0,00	30,00	0,30		
arroz	0,50	6,00	0,00	6,00	3,00		
					31,30	9,39	
<b>MAJADO</b>	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>	<b>factor de merma</b>	<b>Recio real</b>	<b>total</b>	<b>% de utilidad</b>	<b>precio unitario de venta</b>
cebolla	0,20	6,00	0,05	6,30	1,26		43,74
charque	0,40	70,00	0,00	70,00	28,00		
pimentón	0,07	3,00	0,03	3,09	0,22		
huevo	1,00	0,60	0,00	0,60	0,60		
sal	0,03	3,00	0,00	3,00	0,09		
tomate	0,25	7,00	0,05	7,35	1,84		
colorante	0,50	0,50	0,00	0,50	0,25		
ajo	0,01	10,00	0,05	10,50	0,11		
plátano	0,50	2,00	0,05	2,10	1,05		
pimienta	0,02	12,00	0,00	12,00	0,24		
					33,65	10,09	

Fuente: Elaboración propia

#### **6.2.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Las estrategias de promoción consisten en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia del restaurante de comida típica en el municipio de Reyes, así como persuadir, motivar o inducir a los clientes a que lo visiten. Algunas estrategias que se quieren emplear en el restaurante relacionado a la promoción son:

- Ofrecer un día donde la comida sea 2x1.
- 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.
- Poner anuncios en Internet.

IMAGEN 18  
*Anuncio de internet*



- Participar en ferias regionales que se llevan a cabo en el municipio de Reyes, patrocinar eventos culturales (día de la tradición reyesana, fiesta de los santos Reyes) o eventos deportivos.
- Brindar a las diferentes empresas del municipio un portafolio especial y con diferentes precios para que en el restaurante se lleven a cabo actividades que en estas entidades se festejan.

### **6.3 LOCALIZACION**

Este estudio se realizó teniendo en cuenta que el lugar en donde se localice la empresa de servicio de restaurante de comida típica, ofrece los máximos benefi-

cios, 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.

### **6.3.1. Macro localización.**

El restaurante estará ubicado en el municipio de Reyes, para tomar esta determinación se tuvieron en cuenta diferentes variables favorables al proyecto. Este tendrá un área de influencia en todo el municipio, para esta macro localización se tuvieron en cuenta algunas variables como:

- Fácil ubicación
- La infraestructura y servicios públicos disponibles.
- Los intereses y presiones de fuerzas sociales.
- Las tendencias de desarrollo del Sector.
- Las condiciones de vías de comunicación y medios de transporte.
- Las condiciones de vida existentes.
- El tránsito de las personas.

### **6.3.2 Micro localización.**

La empresa funcionará en el barrio central del municipio de Reyes, los factores que influyeron en esta decisión fueron:

- Afluencia de gente
- Las posibilidades de crecimiento
- La facilidad de acceso al sector

- La disponibilidad de mano de obra
- Disponibilidad de servicios públicos
- Espacio disponible para expansión
- Las facilidades de comunicación
- Las tarifas de servicios públicos
- Los sistemas de circulación y tránsito
- La facilidad para utilizar instalaciones existentes
- Disponibilidad de costos y terrenos

### **6.3.3      *Justificación de la ubicación.***

Se ha considerado que las instalaciones donde funcionará la empresa, cuentan con una infraestructura adecuada y cumple con las expectativas que se requiere para la prestación del servicio. La ubicación se encuentra en el sector céntrico del municipio, donde se tiene acceso por todos los sectores con gran facilidad, además ofrece grandes comodidades al público.

## **6.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

**6.4.1 Misión.** Ofrecer a los clientes tanto locales como extranjeros, platos típicos del departamento del Beni, preparados con ingredientes de la más alta calidad y sin alterar las recetas tradicionales en los cuales usted disfrutara una experiencia diferente que lleva consigo los sabores de nuestros antepasados.

**6.4.2 Visión.** Convertirnos en el mejor restaurante de comida típica de la región, siendo una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes.

### 6.4.3 Valores

- **Integridad:** Actuar con principios éticos (respeto, honestidad y lealtad) de manera consecuente con los objetivos, principios y normas de la compañía.
- **Responsabilidad:** Tomar decisiones y asumir las consecuencias, siempre pensado en pro de la compañía.
- **Compromiso:** Poner al máximo todas nuestras capacidades para lograr los objetivos de la compañía.
- **Competitividad:** Capacidad e interés de generar y mantener ventajas que permitan garantizar la permanencia y el crecimiento de la compañía.
- **Excelencia:** Buscar la calidad en lo que se hace, por encima de lo esperado, con el compromiso y el reto permanente en las actividades que desarrollamos.

### 6.4.4 Estructura Organizacional

TABLA 10  
Estructura organizacional

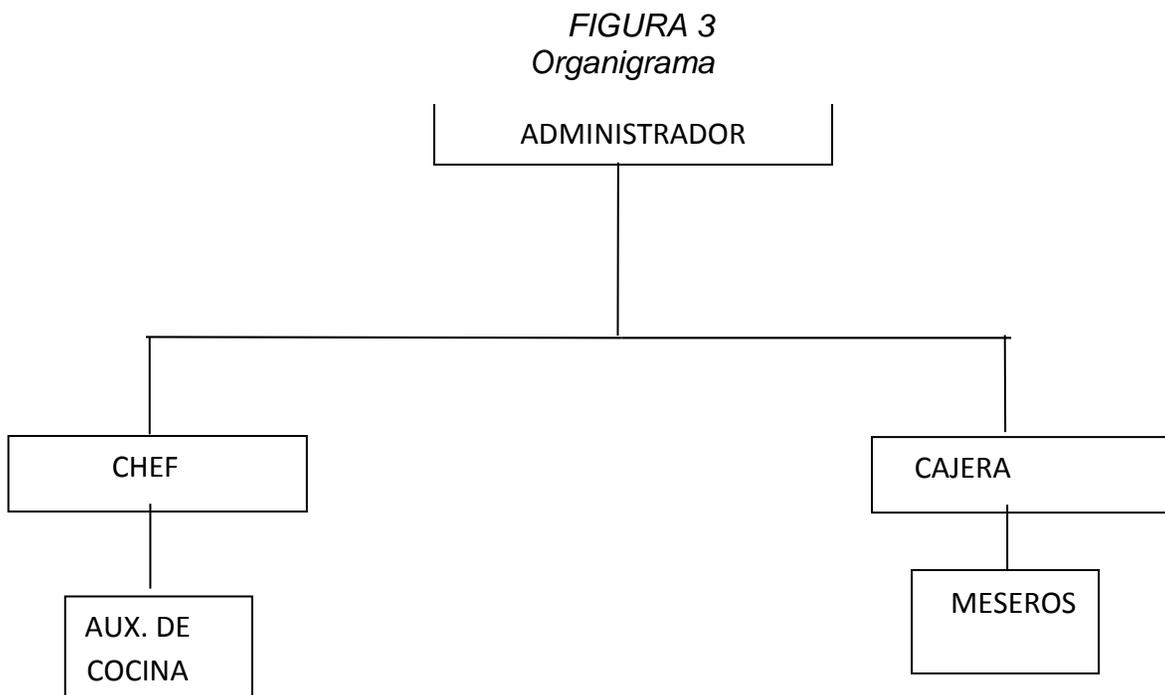
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	
CARGO	CANTIDAD DE PERSONAL
ADMINISTRADOR	1
CHEF	1
AUXILIAR DE COCINA	2
CAJERA	1
MESERO	2
TOTAL	7 PERSONAS

Fuente: Elaboración propia

### 6.4.5 Organigrama

El organigrama vertical es el que se elabora verticalmente. Es la forma más difundida y común. En ella el puesto de dirección más elevado del grupo se sitúa en la parte superior de la hoja, las otras unidades y puestos siguen de arriba a abajo, en orden decreciente de autoridad

La organización del personal disponible en el restaurante va de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia

### **Funciones**

- Gerente Administrador: encargado de velar por el buen funcionamiento en el corto y largo plazo de la empresa. Mantener en confidencialidad con los datos de la empresa, alcanzar metas. Planificar y evaluar el plan anual, velar por el buen funcionamiento de la empresa, hacer el plan de mercadeo de la empresa, liderar y motivar por medio de óptimas tomas de decisiones a los emplea-

dos, elaborar estrategias para el mejor funcionamiento del restaurante. Dirigir y coordinar todas las actividades y los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección, y control a fin de lograr los objetivos establecidos y representar al restaurante frente a terceros.

- ✓ Manejar Personal
  - ✓ Manejar Proveedores.
  - ✓ Analizar los Estados Financieros.
- 
- Chef: encargado de velar por el buen manejo y funcionamiento de toda el área de la cocina. Velar por la buena calidad de los alimentos y eficacia dentro del trabajo. Mantener la higiene y el orden, hacer uso de los recursos eficientemente, administrar en forma eficiente las órdenes de los pedidos y llevar los registros de los inventarios que están bajo su mando:
    - ✓ Controlar los productos y bienes de la cocina.
    - ✓ Elaborar los distintos platos.
    - ✓ Control de higiene de la cocina y empleados.
  
  - Auxiliares de Cocina: encargados de velar por el buen manejo y funcionamiento de toda el área de cocina, mantener el orden en el lugar de trabajo, tener preparada toda la comida para el día siguiente, preparar los pedidos que se le ordena. Colaborar en tareas complejas, bajo supervisión del chef.
    - ✓ Colaborar en la realización de los platos.
    - ✓ Higiene tanto de la cocina como de los instrumentos esenciales.
    - ✓ Cuidar del sector de trabajo.

- Cajera o Jefe De Meseros: encargada de cobrar a los clientes, llevar el control de las ventas del día, entradas y salidas de efectivo, hacer el cuadro de caja, supervisar el trabajo de las meseras.
  - ✓ Organización adecuada del restaurante.
  - ✓ Control de los materiales y bienes del mismo.
  - ✓ Supervisar las tareas de los meseros.
  - ✓ Recepción y acomodamiento de clientes.
  
- Meseros: se encargan de atender a los clientes que llegan al lugar, prestar un servicio eficiente y bueno, mantener las instalaciones limpias y presentables. Atender a los clientes tomar el pedido, llevarlo a la mesa y recoger los platos sucios, dan información acerca de los productos y servicios que se ofrece y hacer las cuentas en la caja
  - ✓ Orden y limpieza del recinto.
  - ✓ Cuidado de su sector de trabajo.
  - ✓ Atención cordial y eficaz.
  - ✓ Debe reordenar su sector de trabajo después del servicio.

## **6.5 ASPECTOS LEGALES**

A continuación, se describen los requisitos y pasos legales necesarios que se deben seguir para el normal funcionamiento de la empresa.

### **6.5.1 Requisitos Fundempresa**

Se le otorga la Matrícula de Comercio, con la finalidad de adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar sus actividades empresariales

Los requisitos para inscribir una empresa son:

**Verificar si el nombre comercial no se encuentra registrado**

### **6.5.2. Requisitos**

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

#### **Plazo del trámite**

Un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

TABLA 11

*Tarifas para Control de Homonimia*

Tarifas para Control de Homonimia	
Tipo Societario	Bolivianos
Unipersonal	78.00
S.R.L.	136.50
S.A.	584.50

Fuente: Elaboración propia, 2019

## **INSCRIBIR A LA EMPRESA SEGÚN TIPO SOCIETARIO**

- Comerciante individual o empresa unipersonal

### **6.5.2. Requisitos**

Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el comerciante individual (propietario) o representante legal de la empresa. (Mayor detalle ver anexo N° 7)

Si el capital inicial es de Bs 27.736 o mayor, presentar el 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. Si el capital inicial es menor a Bs. 27.736 los comerciantes no tienen la obligatoriedad de presentar el balance de apertura.

Cédula 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 cédula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma emitida por el Departamento de Identificación de la Policía Nacional.

Si el comerciante individual o propietario es extranjero debe presentar el documento original que acredite su radicación en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: Visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración SENAMIG.

En caso de tener representante legal, se debe adjuntar el Testimonio de Poder correspondiente en original o fotocopia legalizada, debiendo obviarse el requisito exigido en el punto 3.

- **PLAZO DEL TRÁMITE**

Un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

TABLA 12

*Tarifa para inscripción de empresa unipersonal*

<b>Tarifa para inscripción de empresa unipersonal</b>	
<b>Tipo Societario</b>	<b>Bolivianos</b>
Unipersonal	260.00

Fuente: Elaboración propia, 2019

### **6.5.3. Tramitación del número de identificación tributaria (NIT)**

De acuerdo con el servicio de impuestos nacionales los pasos son los siguientes:

Cuando una persona, empresa, sociedad u organización inicia una actividad económica y/o se relaciona con algún impuesto, debe registrarse ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) en el Padrón Nacional de Contribuyentes a fin de obtener su Número de Identificación Tributaria (NIT). (Mayor detalle ver Anexo N° 8).

En el marco del acuerdo de cooperación firmado entre la Cámara Empresaria de Integración Boliviano Argentina (CEIBA), y ZOFRACRUZ, se deberá tramitar un Número de Identificación Tributaria (NIT) para personas naturales (incluye empre-

sas unipersonales) o para personas jurídicas para poder comercializar productos ya sea dentro o fuera de la zona franca.

De la información recabada en el sistema de impuestos nacionales, los requisitos para tramitar el NIT y emitir factura con crédito fiscal son los siguientes:

- **Para personas naturales (incluye empresas unipersonales):**

Documento de identidad del titular o cédula de identidad de extranjero con radicatoria (original y fotocopia).

Factura o pre-factura de luz que acredite el domicilio donde realizará su actividad y el de su residencia habitual (original y fotocopia).

- **Para personas jurídicas:**

Testimonio de la Escritura de Constitución de la Sociedad (original o fotocopia legalizada), o fotocopia simple de la disposición normativa que crea la entidad (entidades públicas).

Factura o pre-factura de luz que acredite el domicilio donde realizará su actividad y de la residencia habitual del (los) representante(s) legal(es) o apoderado(s) (original y fotocopia).

Poder que acredite al Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia legalizada) o entregar Resolución de Nombramiento (original o fotocopia legalizada) en caso de entidades públicas.

Documento de identidad o cédula de identidad de extranjero con radicatoria del Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia).

El trámite lo realiza el representante legal o apoderado de la empresa en Impuestos Nacionales - Gerencia Distrital de su jurisdicción - de forma gratuita.

Así mismo el curso del trámite es el siguiente:

- **Verificación y aceptación:**

Luego de la presentación de los documentos, el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) verificará el cumplimiento de los requisitos establecidos y revisará la consistencia de los datos consignados en la Declaración Jurada de Empadronamiento. Si todos los documentos se encuentran en orden, el SIN registrará los mismos y entregará al contribuyente un documento con los datos proporcionados, el mismo que deberá ser revisado y firmado por el contribuyente. Posteriormente se imprimirá la constancia de su inscripción.

- **Emisión, Entrega y Recepción:**

Una vez aceptada la solicitud de empadronamiento, el SIN emitirá los siguientes documentos a favor del solicitante, los cuales le serán entregados en su domicilio declarado:

- Certificado de Inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes.
- Documento de exhibición del NIT o cartel de registro (uno para la casa matriz y uno por cada sucursal).
- Tarjeta de contribuyente.
- Volante con las fechas de vencimiento.

Si el contribuyente no recibe el sobre con los documentos de empadronamiento deberá apersonarse a la Gerencia Distrital de su jurisdicción a efecto de verificar la existencia de alguna observación (podría existir dificultad con la localización de su domicilio).

Una vez que se obtiene el registro, éste sirve de identificación como contribuyente, asimismo para realizar trámites ante la Administración Tributaria y ejercer la actividad comercial con toda normalidad y en el marco de la legalidad. Este registro también permite conocer los impuestos a los que está sujeto (por la actividad que realiza), además de los formularios y el periodo en que debe presentar el pago de sus obligaciones.

El contribuyente se encuentra obligado a todos los impuestos respectivos, a partir de su inscripción, sin considerar si decepcionó o no los documentos NIT en su domicilio.

#### **6.5.4. Requisitos licencia de funcionamiento alcaldía**

- Autoriza la apertura de una actividad económica, para obtener la autorización mediante la Licencia de F-401 y el funcionamiento Municipal, de conformidad a la declaración jurada.

##### **6.5.4.1 Requisitos:**

De acuerdo con el municipio de Reyes los requisitos son los siguientes:

Fólder con sujetador que contenga la siguiente documentación

- Declaración jurada F-401 en caso de no contar con PMC;
- F-402 si contara con PMC (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).
- Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular
- Fotocopia de factura de luz (anverso y reverso), que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica
- Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene).
- Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en mts<sup>2</sup>
- Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 mts<sup>2</sup> deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.
- Para Personas Jurídicas agregar lo siguiente:
- Original y fotocopia de la cédula de identidad del apoderado o representante legal
- Fotocopia de testimonio de constitución de sociedad
- Original y fotocopia del poder notariado del representante legal (actualizado)

#### **6.5.5. Caja nacional de salud:**

Afilia al empleador y al trabajador a la Caja Nacional de Salud, para que el personal acuda en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo

##### **6.5.5.1 Requisitos para empresas**

Se puede citar los siguientes:

- Form. AVC-01 (Vacío)
- Form. AVC-02 (Vacío)
- Form. RCI-1A (Vacío)
- Solicitud dirigida al JEFE DEPTO.NAL. AFILIACION
- Fotocopia C.I. del responsable o Representantes Legal
- Fotocopia NIT.
- Balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS (fotocopia)
- 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 (100.- Bs. Por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería)

##### **6.5.5.2. Requisitos para afiliación del trabajador**

Se debe cumplir los siguientes:

- Formulario Avc-04 "Sellado y firmado por la empresa".
- Formulario Avc-05 (no llenar).
- Fotocopia cédula de identidad del trabajador.

- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar
- Última Papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones

#### **6.5.6. Administradoras de fondos de pensiones – AFP**

Registra en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo – SSO, para el bienestar de sus empleados con pensiones justas y dignas “Las Administradoras de Fondos de Pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada.

El principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP's. Actualmente existen dos AFP's vigentes. (BBVA PREVISIÓN AFP S.A. y FUTURO DE BOLIVIA S.A. AFP)

A continuación, se presentan los requisitos para cada una de ellas.

Futuro de Bolivia S.A. AFP

##### **6.5.6.1. Registro de empresas**

Se debe llenar el Formulario de Inscripción del Empleador, el mismo que adquiere la calidad de Declaración Jurada del Representante Legal o Máxima Autoridad Ejecutiva, quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho Formulario al momento de su suscripción, para ello debe adjuntar lo siguiente:

##### **6.5.6.2. Requisitos**

- Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria)
- Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.

- Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).
- **Sobre la Afiliación:**
  - Es de carácter permanente, sea que el Afiliado se mantenga o no trabajando en relación de dependencia laboral, ejerza una o varias actividades simultáneamente y tenga varios o ningún Empleador.

### **6.5.6.3. Registro de personas**

El registro es la concreción de la afiliación, la misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado y firma del Formulario de Registro y se obtiene un Número Único Asignado (NUA) por parte de la AFP. Todas las personas con relación de dependencia laboral deben registrarse de manera obligatoria a una de las AFP, subsistiendo su derecho a cambiar posteriormente de manera voluntaria de AFP, de acuerdo al reglamento. Todo Empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes.

- **Requisitos**
  - Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
  - Al momento del Registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el Afiliado el Formulario de Declaración de Derechohabientes.
- **Costo**
  - No tiene costo alguno.
- **Tiempo**
  - La AFP deberá notificar tanto al Empleador como al Afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20

días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA. (Número Único Asignado)

### **6.5.7. Ministerio de trabajo**

Registra como empleador ante el MTEPS y obtener el Certificado de Inscripción en el Registro, para que esté autorizado y pueda hacer uso de la utilización del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de Control de Personal, así como la apertura del Libro de Accidentes.

#### **6.5.7.1. Requisitos:**

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 Copias)
- Depósito de 80 Bs a la cuenta número:
- 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.
- El Empleador y/o Empresa inscritos en el mencionado Registró, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios

#### **Institución donde se tramita**

- Dirección General del Trabajo y Direcciones
  - Departamentales del Trabajo Unidad u otra Denominación
  - Jefaturas Departamentales o regionales de Trabajo
- **Tiempo:** 3 días.

## 6.6 ANALISIS FINANCIERO

A continuación, se realizará el análisis financiero del proyecto con el objetivo de determinar la viabilidad financiera del mismo, factor clave para tomar la decisión de llevarlo a cabo o no.

Para realizar el estudio financiero del proyecto se realizará un análisis de la inversión requerida, estado de resultados, el balance de apertura, se generarán flujos de fondos. Finalmente se realizará la evaluación financiera del proyecto.

### 6.6.1. Presupuesto de inversión

TABLA 13  
*Presupuesto de inversión*

<b>PRESUPUESTO DE INVERSION</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>BOLIVIANOS</b>	<b>PRODUCCION</b>	<b>ADMINIST</b>	<b>COMERCIALIZACION</b>	<b>TOTAL</b>
CAJA	5.000				5.000
PLAN DE MARKETING	15.000				15.000
EDIFICACIONES	28.700	14.350	8.610	5.740	28.700
MUEBLES Y ENSERES	11.620	5.810	3.486	2.324	11.620
EQUIP COMPUT	6.000	3.000	1.800	1.200	6.000
MAQUIN Y EQUIPOS	1.000	500	300	200	1.000
MENAJE COCINA	30.500	15.250	9.150	6.100	30.500
<b>TOTAL</b>	<b>97.820</b>	<b>38.910</b>	<b>23.346</b>	<b>15.564</b>	<b>97.820</b>

Fuente: Elaboración propia

En el primer año se realizará la inversión inicial de 97.820 Bs. destinados al acondicionamiento de la instalación, equipos, mobiliario e inventario, plan de marketing necesarios para la ejecución del proyecto.

### 6.6.2 Presupuesto de material directo

TABLA 14  
Presupuesto de material directo

PRESUPUESTO MATERIAL DIRECTO			
PLATOS	VENTA	COSTO	TOTAL
keperi beniano	11.247,80	8.652,15	
surubi al horno	13.907,01	10.697,70	
pacu frito	7.985,25	6.142,50	
patasca	10.664,31	8.203,31	
cheruje	8.539,30	6.568,69	
charke	13.753,22	10.579,40	
majado	20.471,93	15.747,64	
<b>TOTALES</b>	<b>86.568,81</b>	<b>66.591,39</b>	<b>19.977,42</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.6.3 Planilla de sueldos

TABLA 15  
Planilla de sueldos

PLANILLA DE SUELDOS					
PERSONAL	COSTO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL	COSTO DE PRODUCCION	COSTOS INDIRECTOS
ADMINISTRADOR	3.400,00	1.134,58	4.534,58		4.534,58
CHEF	3.000,00	1.001,10	4.001,10	4.001,10	
AUXILIAR DE COCINA 1	2.300,00	767,51	3.067,51	3.067,51	
AUXILIAR DE COCINA 2	2.300,00	767,51	3.067,51	3.067,51	
CAJERA	2.300,00	767,51	3.067,51		3.067,51
MESERO 1	2.122,00	708,11	2.830,11		2.830,11
MESERO 2	2.122,00	708,11	2.830,11		2.830,11
<b>TOTAL</b>	<b>17.544,00</b>	<b>5.146,32</b>	<b>23.398,43</b>	<b>10.136,12</b>	<b>13.262,31</b>

Fuente: Elaboración propia

El costo total de los sueldos y salarios de todos los trabajadores de la empresa asciende a 23.398,43 Bs. mensuales.

#### 6.6.4 Presupuesto de Marketing

TABLA 16  
Presupuesto Plan de Marketing

PLAN DE MARKETING EXPRESADO EN BOLIVIANOS			
DESCRIPCION	TIEMPO	PRECIO	COSTO ANUAL
PUBLICIDAD POR INTERNET	3 MESES	1100	4400
VOLANTES	1 MES	200	2400
RELACIONADORES	1 MES	500	6000
TARJETAS	12 MESES	2200	2200
<b>TOTAL</b>			15000

Fuente: Elaboración propia

Los gastos del plan de Marketing se hicieron en base a las preferencias del consumidor según datos obtenidos en las encuestas, en las cuales se pudo observar que los medios de comunicación por el que las personas se enteran con más frecuencia de las promociones son las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp

#### 6.6.5 Presupuesto de financiamiento

TABLA 17  
Presupuesto de financiamiento

PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO						
ITEM	ACTIVOS FIJOS	INVERSION BOLIVIANOS	INVERSIÓN BOLIVIANO	APORTE PROPIO	FINANCIAMIENTO	TOTAL
	CAJA		5000	5000		10000
	PLAN DE MARKETING		15000	15000		
	EDIFICACIONES		28.700	8.610	20.090	28.700
	MUEBLES Y ENSERES		11.620	3.486	8.134	11.620
	EQUIP COMPUT		6.000	1.800	4.200	6.000
	MAQUIN Y EQUIPOS		1.000	300	700	1.000
	MENAJE COCINA		30.500	9.150	21.350	30.500
	<b>TOTALES</b>	<b>0</b>	<b>97.820</b>	<b>43.346</b>	<b>54.474</b>	<b>87.820</b>

Fuente: elaboración propia

### 6.6.6 Estado de resultados

TABLA 18  
Estado de resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>INGRESOS</b>	<b><u>1.168.625,16</u></b>	<b><u>1.426.154,14</u></b>	<b><u>1.640.077,26</u></b>	<b><u>1.886.088,85</u></b>	<b><u>2.169.002,18</u></b>
Ventas	1.377.926,70	1.584.615,71	1.822.308,07	2.095.654,28	2.410.002,42
- IVA 13%	167.963,74	158.461,57	182.230,81	209.565,43	241.000,24
3% IT	41.337,80				
<b>EGRESOS</b>	<b><u>1.507.179,89</u></b>	<b><u>2.424.428,33</u></b>	<b><u>1.353.657,16</u></b>	<b><u>1.396.568,83</u></b>	<b><u>1.444.339,05</u></b>
COSTOS DE PRODUCCION	1.507.179,89	2.424.428,33	1.353.657,16	1.396.568,83	1.444.339,05
MATERIAL DIRECTO	1.509.943,62	1.102.341,36	1.146.435,02	1.192.292,42	1.239.984,12
MANO DE OBRA	121.633,44	138.479,67	157.659,11	179.494,89	204.354,93
COSTOS INDIRECTOS	276.039,79	37.172,28	24.781,52	12.390,76	0,00
GASTOS FINANCIEROS	49.563,04	37.127,28	24.781,52	12.390,76	0,00
<b>RESULTADO OPERATIVO</b>	<b><u>-338.554,73</u></b>	<b><u>-998.274,19</u></b>	<b><u>286.420,10</u></b>	<b><u>489.520,02</u></b>	<b><u>724.663,13</u></b>
- IUE 25%	-84.638,68	-249.568,55	71.605,03	122.380,01	181.165,78
<b>RESULTADO NETO</b>	<b><u>-253.916,05</u></b>	<b><u>-748.705,64</u></b>	<b><u>214.815,08</u></b>	<b><u>367.140,02</u></b>	<b><u>543.497,35</u></b>

Fuente: Elaboración propia

El estado de resultados está proyectado a 5 años. Durante los primeros 2 años de operación se generan pérdidas a partir de tercer año se comienza a generar utilidades.

### 6.6.7 Flujo de fondos

TABLA 19  
Flujo de fondos

<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>						
Expresado en Bolivianos						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>0</b>	<b>-97.820</b>	<b>-339.840</b>	<b>-209.446</b>	<b>36.245</b>	<b>417.984</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>0</b>	<b>-217.552</b>	<b>150.129</b>	<b>263.117</b>	<b>396.856</b>	<b>554.627</b>
Ingresos		1.168.625	1.426.154	1.640.077	1.886.089	2.169.002
+depreciación		11.130	11.130	11.130	11.130	11.130
Egresos		1.397.307	1.287.154	1.388.090	1.500.363	1.625.505
<b>FLUJO DE INVERSION</b>	<b>-97.820</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Ingresos						
Egresos	97.820					
<b>FLUJO DE FINANC</b>	<b>0</b>	<b>-24.468</b>	<b>-19.735</b>	<b>-17.426</b>	<b>-15.117</b>	<b>-12.807</b>
Ingresos						
Egresos	0	24.468	19.735	17.426	15.117	12.807
Devoluc Saldo Inic						
<b>SALDO FINAL</b>	<b>-97.820</b>	<b>-339.840</b>	<b>-209.446</b>	<b>36.245</b>	<b>417.984</b>	<b>959.804</b>
<b>TOTAL FLUJO EGRESOS</b>	<b>97.820</b>	<b>1.421.775</b>	<b>1.306.890</b>	<b>1.405.516</b>	<b>1.515.479</b>	<b>1.638.312</b>
<b>TOTAL FLUJO INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>1.168.625</b>	<b>1.426.154</b>	<b>1.640.077</b>	<b>1.886.089</b>	<b>2.169.002</b>

Fuente: Elaboración propia

Según el indicador de liquidez de la empresa, nos muestra que para los primeros dos años se registran más salidas de efectivo con un total de 437.660 Bs., pero para el quinto año se cuenta con ingresos de efectivo de 959.804 Bs. lo que demuestra que se tiene buenos ingresos de efectivo por las ventas realizadas durante la gestión.

### 6.6.8 Balance de general.

TABLA 20  
Balance de apertura

Balance General de apertura Expresado en bolivianos						
ACTIVO		PASIVO				
Caja	5.000	Cuentas por pagar proveedores	-			
Inventarios	-	Deudas Laborales	-			
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>5.000</b>	Deudas fiscales	-			
		Intereses financieros por pagar				
Instalaciones	28.700	Deudas financieras a corto plazo				
Equipamiento	49.120	<b>Total Pasivo Corriente</b>				
Depreciación acumulada	-					
Estrategias de Marketing	15.000	Deudas financieras a largo plazo	54.474			
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>92.820</b>	<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>54.474</b>			
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>97.820</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>54.474</b>			
		<b>PATRIMONIO</b>				
		Capital Social	43.346			
		Reservas				
		Resultados acumulados				
		Resultado de la gestión				
		<b>Total Patrimonio</b>	<b>43.346</b>			
		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>97.820</b>			

Fuente: Elaboración propia

En el balance es posible visualizar que se cuenta con un capital de 43.346 Bs. y que se tiene 54.474 Bs. de financiamiento bancario consiguiendo así un total de 97.820 Bs de inversión total para iniciar el proyecto.

## 6.7 EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

Los datos obtenidos en una evaluación a 5 años, indican que el proyecto es recomendable de realizar debido a que el VAN es positivo, y la TIR que es superior a la tasa de descuento, para este negocio se optó por una tasa de descuento del 22 por ciento.

TABLA 21  
*Indicadores de rentabilidad*

<b>CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
FLUJO DE INGRESOS		1.179.755	1.437.284	1.651.207	1.897.218	2.180.132
FLUJO DE EGRESOS		1.421.775	1.306.890	1.405.516	1.515.479	1.638.312
FLUJO NETO EFECTIVO	-97.820	-242.020	130.394	245.691	381.739	541.820
Flujos Netos Efectivos	-97.820	-242.020	130.394	245.691	381.739	541.820
Factor de Actualiz VP		1,0700	1,0700	1,0700	1,0700	1,0700
		1,0700	1,1449	1,2250	1,3108	1,4026
Flujos Efectivos Presentes	-97.820	-226.187	113.891	200.557	291.227	386.310
Totales						
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>667.978</b>					
VAN	667.978					
<b>CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Flujos Efectivos Netos	-97.820	-242.020	130.394	245.691	381.739	541.820
Tasa de Descuento		1,1613	1,1613	1,1613	1,1613	1,1613
		1,1613	1,3487	1,5663	1,8190	2,1125
Flujos Efectivos Actualiz	-97.820	-208.396	96.680	156.858	209.857	256.478
	413.656					
TIR	<b>TIR</b>	<b>53,52%</b>				

Fuente: Elaboración propia

Mediante el valor actual neto (VAN) tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial nos queda una ganancia de 667.978 Bs por lo cual se determina que el proyecto es viable.

Mediante la tasa de retorno (TIR) nos muestra que 53.52% es la máxima tasa de descuento que puede tener el proyecto para que sea rentable.

## 6.8 RELACION COSTO BENEFICIO

TABLA 22  
*Relación costo - beneficio*

CALCULO RELACION COSTO/BENEFICIO			
AÑO	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS
0	97.820	0	97.820
1		1.168.625	1.421.775
2		1.426.154	1.306.890
3		1.640.077	1.405.516
4		1.886.089	1.515.479
5		2.169.002	1.638.312
TOTALES		8.289.947	7.385.792
Σ costo+inversion		7.483.612	
Relación Cos- to/Beneficio		1,107746767	

Fuente: Elaboración propia

En el cálculo de la relación costo beneficio se puede evidenciar que por cada 100 bolivianos invertidos en el restaurante de comida típica se obtendrá una ganancia de 10 bolivianos y el resultado al ser mayor a 1 indica que el proyecto es viable.

## 6.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad se realiza con tres supuestos:

### 6.9.1 Variación cuando la inversión aumenta un 10%

TABLA 23  
Inversión aumenta 10%

<b>CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
FLUJO DE INGRESOS		1.179.755	1.437.284	1.651.207	1.897.219	2.180.132
FLUJO DE EGRESOS		1.451.422	5.198.155	1.445.831	1.536.792	1.640.622
FLUJO NETO EFECTIVO	-107.602	-271.667	-3.760.871	205.376	360.427	539.510
Flujos Netos Efectivos	-107.602	-271.667	-3.760.871	205.376	360.427	539.510
Factor de Actualiz VP		1,0700	1,0700	1,0700	1,0700	1,0700
		1,0700	1,1449	1,2250	1,3108	1,4026
Flujos Efectivos Presentes	-107.602	-253.894	-3.284.890	167.648	274.968	384.663
Totales						
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>-2.819.108</b>					
VAN	-2.819.108					
<b>CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Flujos Efectivos Netos	-107.602	-271.667	-3.760.871	205.376	360.427	539.510
Tasa de Descuento		1,1613	1,1613	1,1613	1,1613	1,1613
		1,1613	1,3487	1,5663	1,8190	2,1125
Flujos Efectivos Actualiz	-107.602	-233.925	-2.788.474	131.119	198.141	255.385
	-2.545.356					
TIR	<b>TIR</b>	<b>-40,71%</b>				

Fuente: Elaboración propia

El escenario que nos presenta esta variación es pesimista ya que un incremento del 10% en la inversión trae una notable disminución en la rentabilidad del proyecto, bajando por debajo de lo proyectado.

### 6.9.2 Variación cuando los ingresos caen un 10 %

TABLA 24  
Ingresos caen en 10 %

<b>CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
FLUJO DE INGRESOS		1.062.993	1.294.669	1.487.199	1.708.610	1.963.232
FLUJO DE EGRESOS		1.451.422	2.198.155	1.445.831	1.536.792	1.640.622
FLUJO NETO EFECTIVO	-97.820	-388.430	-903.486	41.368	171.818	322.610
Flujos Netos Efectivos	-97.820	-388.430	-903.486	41.368	171.818	322.610
Factor de Actualiz VP		1,0700	1,0700	1,0700	1,0700	1,0700
		1,0700	1,1449	1,2250	1,3108	1,4026
Flujos Efectivos Presentes	-97.820	-363.018	-789.140	33.769	131.079	230.016
Totales						
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>-855.114</b>					
VAN	-855.114					
<b>CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Flujos Efectivos Netos	-97.820	-388.430	-903.486	41.368	171.818	322.610
Tasa de Descuento		1,1613	1,1613	1,1613	1,1613	1,1613
		1,1613	1,3487	1,5663	1,8190	2,1125
Flujos Efectivos Actualiz	-97.820	-334.465	-669.884	26.411	94.455	152.712
	-828.592					
TIR	<b>TIR</b>	<b>-27,62%</b>				

Fuente: Elaboración propia

En escenario observamos que si caen los ingresos en 10% trae consigo baja rentabilidad para restaurante, se debe mantener una demanda constante para evitar que los ingresos caigan por debajo de los ingresos proyectados.

### 6.9.3 Variación cuando los egresos incrementan 10 %

TABLA 25  
Egresos incrementan 10%

<b>CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
FLUJO DE INGRESOS		1.179.755	1.437.284	1.651.207	1.897.219	2.180.132
FLUJO DE EGRESOS		1.593.676	2.415.641	1.588.357	1.688.687	1.803.173
FLUJO NETO EFECTIVO	-97.820	-413.921	-978.357	62.850	208.532	376.960
Flujos Netos Efectivos	-97.820	-413.921	-978.357	62.850	208.532	376.960
Factor de Actualiz VP		1,0700	1,0700	1,0700	1,0700	1,0700
		1,0700	1,1449	1,2250	1,3108	1,4026
Flujos Efectivos Presentes	-97.820	-386.842	-854.535	51.304	159.088	268.767
Totales						
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>-860.038</b>					
VAN	-860.038					
<b>CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Flujos Efectivos Netos	-97.820	-413.921	-978.357	62.850	208.532	376.960
Tasa de Descuento		1,1613	1,1613	1,1613	1,1613	1,1613
		1,1613	1,3487	1,5663	1,8190	2,1125
Flujos Efectivos Actualiz	-97.820	-356.416	-725.397	40.126	114.638	178.439
	-846.429					
TIR	<b>TIR</b>	<b>-24,92%</b>				

Fuente: Elaboración propia

En este tercer escenario vemos que la rentabilidad del restaurante sigue por debajo de lo proyectado lo que nos indica que se debería disminuir los gastos operativos del proyecto.

## 6.10 CONCLUSIONES

El anterior trabajo se realizó con el objetivo de determinar la viabilidad y la factibilidad de introducir al mercado un restaurante de comida típica beniana, dirigido a la comunidad Reyesana.

De acuerdo a lo mostrado en el estudio realizado, la ejecución del proyecto es viable por las siguientes razones:

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

Mediante el estudio realizado se detectó que el 41.3 por ciento de la población encuentra atractivo el concepto de un restaurante de comida típica en el municipio de Reyes y también se detectó que el 60.6 por ciento de la población estaría dispuesta a pagar un poco más con tal de consumir un plato de comida típica.

- 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.

Entre las estrategias de marketing que más llamarían la atención y serán aplicadas por la empresa están la participación en ferias y fiestas patronales dentro del municipio, promociones para los clientes (2x1, descuento por cantidad, promoción cumpleaños)

- Para que un negocio sea prospero 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.

- Se espera contar con los ambientes propicios, cómodos y confortables, brindándole al cliente la comodidad y seguridad necesaria para hacer de su visita al restaurante una buena experiencia.
- Financieramente podemos darnos cuenta que al tener un VAN de 667.978 Bs. una Tasa Interna de Retorno por encima de la tasa de descuento y que la relación costo beneficio es mayor a 1 el proyecto es rentable.

## **6.11 RECOMENDACIONES**

- La implementación del negocio ya que con el análisis financiero se demostró que es restable y viable.
- Realizar estudios de mercado de manera anual para que las estrategias de marketing vayan de acuerdo a la realidad del municipio.
- Analizar la posibilidad de una ampliación en caso de que así se requiera mediante una evaluación del funcionamiento del restaurante durante el primer año.
- Mantener los canales de comunicación activos para que el cliente pueda tener constante información acerca de los productos y del funcionamiento del restaurante.

## BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.).
- Alba, Y. (02 de 06 de 2010). Obtenido de <http://restaurantematico.blogspot.com/2010/07/que-es-un-restaurant-tematico.html>
- Albert, Y. (2016). *Emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- america retail*. (11 de febrero de 2015). Recuperado el 12 de mayo de 2019, de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/ahora-es-posible-controlar-las-6-ps-de-estrategias-de-ventas-en-tiempo-real/>
- amsterdam cafe*. (S/F). Recuperado el 19 de 5 de 2019, de <https://amsterdamcafe.es/pub-irlandes-irish-pub/>
- Anonimo. (VIERNES de MAYO de 2017). *GESTION ORG*. Recuperado el VIERNES de ABRIL de 2018, de [/www.gestion.org](http://www.gestion.org)
- Arturo. (s.f.). *CreceNegocios*. Obtenido de [http://www.crecenegocios.com.definicion \](http://www.crecenegocios.com.definicion)
- Ávila, L. (2010). *gastronomia* .
- Benedicto, J. D. (2010). *Análisis Económico-Financiero* . EOI.
- Bizzocchi, A. (31 de enero de 2013). *ideas marketing*. Obtenido de <http://www.ideaschicago.com>
- BOLIVIA ES TURISMO* . (27 de ENERO de 2016). Recuperado el 20 de MAYO de 2018, de <http://boliviaesturismo.com>
- Calderon, L. D. (23 de Mayo de 2011). *Fuentes de Informacion*. Obtenido de Organizacion panamaamericana de salud: [http://bvsper.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes\\_informacion.pdf?ua=1](http://bvsper.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1)
- CAMACHO, E. L. (JUEVES de MARZO de 2017). EL TURISMO LOCAL CRE A UN RITMO DE 3.4% ANUAL. *LOS TIEMPOS*, pág. 1.
- Candia, R. M. (10 de 01 de 2018). Restaurantes en cochabamba incrementan sus ventas. *LOS TIEMPOS*.
- Cardena, W. (2015). *Estudio de mercado* . Argentina: Course Hero.
- Castellanos, e. (2015). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PUB TEMÁTICO ALUSIVO A LOS VIDEOJUEGOS EN LA LOCALIDAD DE CHAPINERO DE BOGOTÁ, D.C. (PARA OPTAR EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS). UNIVERSIDAD DE LA SALLE, BOGOTÁ, D.C.
- castellanos, e., & perez. (2015). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PUB TEMÁTICO ALUSIVO A LOS VIDEOJUEGOS EN LA LOCALIDAD DE CHAPINERO DE BOGOTÁ, D.C. (PARA OPTAR EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS). UNIVERSIDAD DE LA SALLE, BOGOTÁ, D.C.
- Castro, I. R. (21 de 01 de 2018). Restaurantes Tematicos se imponen en el pis. *LOS TIEMPOS*.

- Cef, M. (2019). *Centro de estudios financieros*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Cortez, R. (2014). *Bolivia Emprende*. Santa Cruz.
- Cortez, R. (2015). *Gastronomia . Arriba Bolivia*, 1.
- Cotrina, S. (5 de mayo de 2005). *mail x mail*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com>
- Cruz, E. S. (24 de Enero de 2017). *El PRI uno de los indicadores financieros* . Obtenido de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>
- Cruz, E. S. (24 de Enero de 2017). *Fundamentos Financieros*. Obtenido de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- Cyr. (12 de abril de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios>
- DEFINICION.DE. (JUEVES de AGOSTO de 2018). Obtenido de <https://definicion.de/plan/>
- DELGADO, F. (22 de OCTUBRE de 2014). *WIKIPEDIA*. Obtenido de <http://es.m.wikipedia.org/wiki>
- DELGADO, F. (22 de octubre de 2017). *WIKIPEDIA*. Obtenido de <http://www.boliviansfood.com/historiahechos-comida-bolivia>
- dickson, B. (2008). *Como preparar un plan de negocios existoso*. Mexico DF: Interamericana Editores .
- difiere. (15 de junio de 2017). Recuperado el 19 de mayo de 2019, de <https://difiere.com/diferencia-entre-bar-pub/>
- DUMRAUF, L. (2006). *WIKIPEDIA*. En *CALCULO FINANCIERO APLICADO, UN ENFOQUE PROFESIONAL* (pág. 12). BUENOS AIRES : LA LEY.
- Economia Simple* . (2006). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Estrategia Marketing*. Recuperado el 24 de Junio de 2019, de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Espinoza, R. (julio de 2013). *Wellcome to the new Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Espinoza, R. (2018). Segmentacion de Mercado. *Welcome to the new marketing*.
- ESTADISTICA, I. N. (25 de marzo de 2014). Obtenido de [censosbolivia.ine.gov.bo/censofichacomunidad](http://censosbolivia.ine.gov.bo/censofichacomunidad)
- ESTUDIO DE MERCADO. (s.f.).
- Fernandez, F. J. (s.f.). *ESTUDIO DE MERCADO*.
- Fernandes, F. J. (2017). *ESTUDIO DE MERCADO*.
- Fleitman, J. (2013). *Plan de negocios y planeacion estrategica en el siglo XXI*. Mexico: MUXico.

- Fleitman, J. (2013). PLAN DE NEGOCIOS Y PLANEACION ESTRATEGICA EN EL SIGLO XXI.
- Galan, J. S. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- Gardey, J. P. (2013). *Definicion de negocio*. Obtenido de Definiciones: <https://definicion.de/negocio/>
- General, N. (jueves de abril de 2011). *CONCEPTODEFINICIONES.DE*. Obtenido de <https://conceptodefiniciones.de/negocio/>
- General, P. (LUNES de MAYO de 2011). *CONCEPTODEFINICIONES.DE*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/plan/>
- Gonzales, R. H. (2012). *El proceso de una investigacion cientifica*. La habana-Cuba: Universitaria Cubana.
- Gonzalez, M. (20 de Julio de 2002). Recuperado el 24 de Junio de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>
- Graus. (26 de marzo de 2017). *significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/plan-de-negocios>
- Hernandez Sampier, R. (2004). *METODOLOGIA DE LA INVESIGACION*. LA HABANA: FELIX VARELA.
- Huerta, I. (26 de ENERO de 2016). *BLOG SOTWARE*. Recuperado el JUEVES de MAYO de 2018, de <http://www.nube.villanett.com/>
- Imachi, A. L. (10 de NOVIEMBRE de 2015). *GASTRONOMIA BOLIVIANA*. Obtenido de <http://cefimasgaleydacalle.blogspot.com/p/blog-page>.
- Ingesol*. (2018). Obtenido de <http://www.ingesol.net/web/es/ingenieria.html>
- Jimenez, A. (20 de febrero de 2013). *el blog salmon*. Recuperado el 19 de mayo de 2019, de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-tipos-de-mercados-existen>
- Jose, L. M. (miercoles de julio de 2011). *RESTAURANTE TEMATICO*. Recuperado el 30 de mayo de 2018, de <http://restaurantematico.blogspot.com/>
- kotler, p., & lane keller, k. (2012). *Dirección Del Marketing*. Mexico.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección Del Marketing*. Mexico.
- mac, e. (23 de febrero de 2019). *geniolanda*. Recuperado el 19 de mayo de 2019, de <https://www.geniolandia.com/13103903/la-diferencia-entre-un-bar-y-un-pub>
- Managment. (12 de marzo de 2016). *Bussiness School*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com>
- Mañes, R. (4 de ABRIL de 2018). *MARKETIN ANWEB*. Recuperado el MARTES de MAYO de 2018, de <https://marketing>
- Mañez, R. (9 de abril de 2018). *Estrategias de Marketing*. Recuperado el 19 de 05 de 2019, de <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Martín, J. C. (14 de JUNIO de 2005). *EL PAIS*. Recuperado el MIERCOLES de MAYO de 2018, de <https://elpais.com>

- Martinez, J. (30 de MAYO de 2018). *ECU RED*. Recuperado el MIÉRCOLES de MAYO de 2018, de <https://www.ecured.cu>
- Mendes, M. d. (ENERO de 2014). *ROSA DOS VENTOS* . Obtenido de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2401>
- Merino, J. P. (2014). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/analisis-financiero/>
- Merino, M. (2012). *Metodo Deductivo Inductivo*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/metodo-inductivo/#ixzz3SCk8SjGz>
- Mete, M. R. (marzo de 2014). *scielo*. Recuperado el 26 de junio de 2019, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2014000100006](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006)
- Monsalvo Jurado, a. (2010). *PLAN DE NEGOCIO*. BOGOTÁ.
- Monsalvo, A. (2010). *PLAN DE NEGOCIO*. BOGOTÁ.
- Montoya, R. V. (12 de 03 de 2008). *Mi Portal*. Obtenido de <http://www.miportal.edu.sv/blogs/blog/renegarcia/general/2008/03/12/la-entrevista...definicion...ejemplos>
- Montoya, R. V. (12 de Marzo de 2018). *La Entrevista*. Obtenido de Mi portal : <http://www.miportal.edu.sv/blogs/blog/renegarcia/general/2008/03/12/la-entrevista...definicion...ejemplos>
- Morales, P. O. (22 de OCTUBRE de 2014). *GASTRONOMIA DEL MUNDO* . Recuperado el MIÉRCOLES de MAYO de 2018, de <http://rubikirp.blogspot.com>
- Newman, G. D. (2012). *El razonamiento inductivo y deductivo*. Venezuela: Revista educacion.
- P., K., & AMSTROG, A. (2011). *PRINCIPLES OF MARKETING*. PEARSON PRENTICE HALL.
- Peralta, T. P. (septiembre de 2013). *utel blog universidad*. Recuperado el 19 de mayo de 2019, de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/como-hacer-un-estudio-financiero/>
- Pereira, U. T. (2007). *APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FACTORIAL A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*.
- Pereiro, R. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>
- Pérez, I. R., Carreras, A. B., & Bustamante, J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera*, 3.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- PLATOS TÍPICOS DEL BENI*. (8 de NOVIEMBRE de 2018). Obtenido de [www.eabolivia.com/blogs](http://www.eabolivia.com/blogs)
- PMR. (mayo de 2017). *contacto@reyes.gob.bo*. Obtenido de <http://reyes.gob.bo/contacto.php>
- Porto, J. P. (2009). *Definicion de un plan* . Obtenido de Definicion.de:: <https://definicion.de/plan/>

- promonegocios. (06 de abril de 2019). *promonegocios*. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Raaffino, M. E. (9 de Marzo de 2019). *concepto.de*. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <https://concepto.de/oferta/>
- Raffino, M. E. (2019 de Junio de 2019). *Concepto* . Obtenido de Concepto de negocio: <https://concepto.de/negocio/>
- Raffino, M. E. (11 de Marzo de 2019). *concepto.de*. Recuperado el 24 de Junio de 2019, de <https://concepto.de/demanda/>
- Raffino, M. E. (1 de Marzo de 2019). *Concepto.de*. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <https://concepto.de/negocio/>
- Razonable, 2. M. (10 de OCTUBRE de 2015). *MGLOBAL*. Recuperado el LUNES de MAYO de 2018, de <https://mglobalmarketing.es/>
- Rey, A. (28 de 03 de 2019). *Wikipedia* . Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Fuente\\_primaria](https://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_primaria)
- Rey, A. (23 de 04 de 2019). *Wikipedia* . Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Fuente\\_secundaria](https://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_secundaria)
- Rico, V. (2017). *Estudio de mercado*. Obtenido de [https://www.estudiosdemercado.org/que\\_es\\_un\\_estudio\\_de\\_mercado.html](https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html)
- Rodriguez. (2013). *Tecnicas e instalaciones electricas*. España: Paraninfo S.A.
- Rodriguez. (2013). *TECNICAS E INSTALACIONES ELECTRICAS*. ESPANA: Paraninfo S.A.
- RODRIGUEZ. (2013). *TECNICAS E INSTALACIONES ELECTRICAS*. ESPANA : Paraninfo S.A.
- Rodriguez, M. (15 de mayo de 2015). *euroresidentes*. Recuperado el 19 de mayo de 2019, de <https://www.euroresidentes.com/empresa/exito-empresarial/los-diversos-tipos-de-planes-de-negocios>
- Rojas, C. I. (21 de ENERO de 2018). RESTAURANTYES TEMATICOS SE IMPONE EN EL PAIS. *LOS TIEMPOS*, pág. 20.
- Roldan, P. N. (2016). *Negocio*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Salinas, N. (2014).
- Sampier, R. H. (2004). *Metodologia de la investigacion* . La Habana: Felix varela. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n\\_no\\_experimental](https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental)
- Santa Cruz, E. (24 de Enero de 2017). *Apuntes empresariales*. Recuperado el 26 de Junio de 2019, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>
- School, B. (01 de 2019). *Universitat de Barcelona*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/ingenieria/elementos-clave-en-la-ingenieria-de-proyectos>
- SCRIB. (30 de SEPTIEMBRE de 2017). *GASTRONOMIA BOLIVIANA*. Recuperado el JUEVES de ABRIL de 2018, de <https://es.scribd.com>

- Snavely. (7 de julio de 2010). *wikipedia*. Obtenido de <http://www.costaadeje.net/pag/introduccion>.
- Snavely, B. (7 de julio de 2010). *Restaurarte tematico*. Obtenido de <http://www.costaadeje.net/pag/introduccion.htm>.
- Tamayo, G. (2017). *DISEÑOS MUESTRALES EN LA INVESTIGACION ECONOMIA*.
- Thompson, I. (2016). *Estudio de mercado*. promonegocios.
- Torres, M. (18 de Noviembre de 2016). *Rankia*. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>
- Torres, R. P. (2006). Area de candela futbol y literatura. *Diario el comercio*, pág. 177.
- Torrez, M. (18 de 11 de 2016). *Tasa Interna de Retorno*. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>
- Ucha, F. (Noviembre de 2008). *Definición ABC*. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <https://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- Ucha, F. (Noviembre de 2018). *Definicion de Plan* . Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- UNAM, F. D. (s.f.). *Estudio De Mercado*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap1.pdf>
- Valencia, W. A., & Paucara, E. (2013). Planes de negocio y Proyectos de inversion. *industrial data* , 80.
- Vasquez, A. C. (27 de 03 de 2018). *El Deber*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/bolivia/el-deber-dinero-bolivia/20180327/281483571930959>
- Vega Garcia, P. (s.f.). *PLAN DE NEGOCIO*.
- Velásquez Vargas., G. (8 de septiembre de 2015). *marketing puro*. Recuperado el 19 de mayo de 2019, de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>
- Villa, M. (06 de 05 de 2018). *LA RAZON* . Obtenido de [http://www.la-razon.com/economia/anos-consumo-restaurantes-crecio\\_0\\_2923507628.html](http://www.la-razon.com/economia/anos-consumo-restaurantes-crecio_0_2923507628.html)
- Villaran, k. W. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS*. Peru: Media Corp Peru.
- Weinberger, K. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS*. PERU.
- Zubia, V. O. (2019). *Analisis y critica de la metodologiapara la realizacion de planes regionales*. Obtenido de Eumed Enciclopedia Virtual : <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

## ANEXOS

### ANEXO 1

### ENCUESTA

### ENCUESTA

A continuación, se presenta un formulario con preguntas relacionadas con sus hábitos y preferencias que ayudarán a la estructura de un plan de negocios para la apertura de un restaurante de comida Típica en el municipio de Reyes. La resolución de ellas tomará pocos minutos de su tiempo. Agradezco la mayor sinceridad en sus respuestas.

#### 1.- Sexo

Femenino  Masculino

#### 2.- Edad

20 – 30 años de edad

31 – 40 años de edad

41 – adelante

#### 3.- Dentro de que grupo se encuentran sus ingresos personales.

0 – 2000

2001 – 4000

4001– mas

**4.- ¿Acostumbra usted visitar restaurantes?**

Si  No  (PASAR A LA PREGUNTA 7)

**5.- Si la respuesta anterior es SI, señale con qué frecuencia acostumbra visitar restaurantes.**

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Solo fines de semana

Una vez al mes

De vez en cuando

**6.- Enumere en orden de importancia cuales son los factores para elegir dichos restaurantes (1 poco importante y 7 es muy importante).**

Ambiente 1 2 3 4 5 6 7 Cantidad 1 2 3 4 5 6 7

Sabor 1 2 3 4 5 6 7 Limpieza 1 2 3 4 5 6 7

Variedad 1 2 3 4 5 6 7 Rapidez 1 2 3 4 5 6 7

Precios 1 2 3 4 5 6 7

**7.- Considera que su visita a los restaurantes es por (elegir solo una opción):**

Necesidad

Experiencia

Encuentro social

Factor económico

**8.- ¿Cuánto gasta en promedio en el consumo en restaurantes durante cada visita?**

**R.-**

**9.- ¿Conoce el termino de comida típica?**

Si  No  (PASAR A LA PREGUNTA 12)

**10.- ¿Qué conceptos positivos asocia con “comida típica”? (elegir mínimo 2 opciones)**

Calidad  Elegancia

Platos vistosos  Novedad

Sabor

**11.- ¿Qué conceptos negativos asocia con “comida típica”? (elegir mínimo 2 opciones)**

Caro

Platos pequeños

Platos extravagantes

Solo para parejas

**12.- ¿Conoce algún restaurante de comida típica en reyes?**

Si  ¿Cuál es el nombre? .....

No  (PASAR A LA PREGUNTA 15)

**13.- ¿Visito este restaurante?**

Si  No

**14.- ¿Del 1 al 7 cuan satisfecho se sintió con el servicio?**

R.-

**15.- ¿Qué tanto le agradaría el concepto de restaurante de comida típica? (elegir solo una opción)**

Muy poco

Poco

Me da Igual

Mucho

**16.- Al visitar un restaurante usted tiene en cuenta (elegir solo una opción):**

El tipo de producto que ofrece

La conveniencia de precios

El buen servicio

Las promociones que ofrece

**17.- ¿Estaría usted dispuesto (a) a gastar más dinero por consumir un plato de comida típica?**

Si

No

**18.- ¿Qué medio prefiere para que el restaurante de a conocer sus servicios y promociones? (elige una opción)**

Redes sociales

Facebook

Medios impresos

Instagram

Televisión

WhatsApp

Radio

**19.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que tenga un restaurante de comida típica beniana en Reyes? (elige una opción)**

Dos por uno

Descuento por cantidad

Promoción cumpleaños

Bebidas de cortesía entre clientes habituales.

**20.- ¿Cuáles son sus tres platos típicos del Beni más preferidos?**

.....

.....

## **ANEXO 2**

### **ENTREVISTA**

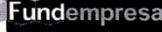
#### **ENTREVISTA**

1. ¿Cómo está el negocio de restaurantes en el municipio de Reyes?
2. ¿Cuánto de inversión se requiere para poder empezar una empresa de restaurantes en el municipio de Reyes?
3. ¿Un restaurante es factible dentro del municipio?
4. ¿Cuántos comensales visitan el lugar?
5. ¿Cuál es el restaurante que considera su mayor competidor?
6. ¿Cómo mediría la satisfacción del cliente?
7. ¿Qué publicidad utiliza para promocionar su restaurante?
8. ¿Qué días son los más concurridos donde se tiene mayor clientela?

# ANEXO 3

## DOCUMENTOS Y REQUISITOS

### FUNDEMPRESA

REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA		FORMULARIO 0020/10	
		SOLICITUD DE MATRÍCULA DE COMERCIO	
<b>1. AÑO DE REGISTRO</b> [ ][ ][ ][ ]			
<b>2. TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA</b>			
<input type="checkbox"/> Empresa Unipersonal o Comerciante Individual	<input type="checkbox"/> Sociedad de Responsabilidad Limitada	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima Mixta
<input type="checkbox"/> Sociedad Colectiva	<input type="checkbox"/> Sociedad Constituida en el Extranjero	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita Simple	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita por Acciones
<b>3. DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL</b>			
Nombre, Razón Social o Denominación: [ ]			
Dirección: Calle o Avenida (favor dibujar croquis en el reverso) [ ] N°: [ ] Zona: [ ] UV: [ ] Manzana: [ ]			
Nombre del Edificio: [ ] Piso: [ ] Oficina N°: [ ] Casilla Postal N°: [ ]			
Municipio: [ ]		Provincia: [ ]	
Departamento: [ ]			
Teléfonos: [ ]		Fax: [ ]	
Correo Electrónico de contacto: [ ]			
<b>4. OBJETO DE LA EMPRESA</b> (Preciso y determinado): [ ]			
<b>5. INFORMACIÓN FINANCIERA:</b>			
CAPITAL:			
Bs. : [ ]			
Son: [ ] Bolivianos			
CAPITAL ASIGNADO (solo para empresas constituidas en el extranjero):			
Bs. : [ ]			
Son: [ ] Bolivianos			
<b>6. INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL</b>		<b>7. INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN</b>	
<input type="checkbox"/> Actividad Bancaria, de Seguros, Comerciales, de Servicios y otras no contempladas en las fechas siguientes	31 de Diciembre	SOLICITO PRESENTAR LA PUBLICACIÓN EN FORMA POSTERIOR A LA REVISIÓN Y ACEPTACIÓN DEL TESTIMONIO POR EL REGISTRO DE COMERCIO. <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Actividad Industrial y Petrolera	31 de Marzo		
<input type="checkbox"/> Actividad Gomera, Castañera, Agrícola, Ganadera o Agroindustrial	30 de Junio		
<input type="checkbox"/> Actividad Minera	30 de Septiembre		
<b>9. INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL O PROPIETARIO</b>		<b>10. ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA</b> Control de documentos	
NOMBRE: [ ]		TESTIMONIOS N°: [ ]	
FIRMA: [ ]		PUBLICACIÓN: <input type="checkbox"/> BALANCE: <input type="checkbox"/> DEPÓSITO BANCARIO: <input type="checkbox"/>	
NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD: [ ]		OTROS DOCUMENTOS: [ ]	
EXPEDIDA EN: [ ]		FECHA DE INGRESO: [ ]	
		CÓDIGO DE TRÁMITE: [ ] N° FACTURA: [ ]	
		NÚMERO DE OPERACIÓN: [ ]	
		MONTO PAGADO: [ ]	
		FIRMA Y SELLO DE FUNCIONARIO: [ ]	
		FECHA DE REINGRESO: [ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ]	

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



8. INFORMACIÓN COMERCIAL

Persona de contacto:	Teléfono / Celular:	Tel. Atención Cliente o Línea 800:	Web o correo electrónico área comercial:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Principales productos o servicios:

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

CROQUIS DE UBICACIÓN

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO.

1. En AÑO DE REGISTRO. Escriba el año en el cual procede a la presentación del trámite.
2. En TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA identifique con una X el tipo de empresa o sociedad que inscribe.
3. En DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL, considere lo siguiente:  
En Nombre, Razón Social o Denominación identificar el nombre que tendrá la sociedad/empresa unipersonal. Completar la dirección, Calle o Avenida, N°, Zona, UV (Unidad Vecinal), Manzana, Nombre del Edificio, Piso, Oficina, Municipio, Provincia y Departamento.  
Completar los datos referentes a teléfono, fax, casilla postal y correo electrónico de contacto.
4. En OBJETO DE LA EMPRESA, señalar la actividad o actividades a las que se dedica la empresa de forma precisa y determinada.
5. En INFORMACIÓN FINANCIERA considerar lo siguiente:  
**Capital.** Aporte de los socios o propietario con que cuenta la empresa.  
**Capital asignado.** En el caso de empresa constituida en el extranjero, colocar el capital asignado.
6. En INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL, marcar con una X la actividad de su sociedad o empresa sujeta al cierre de gestión fiscal.
7. En INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN, marcar con una X, cuando se requiera presentar la publicación después de haber sido aceptado el testimonio por el Registro de Comercio de Bolivia.
8. En INFORMACIÓN COMERCIAL, identificar la persona de contacto, el número de su teléfono/celular, el teléfono de atención al cliente, la línea 800 y el correo electrónico del área comercial o portal Web. Asimismo, listar los principales productos o servicios que ofrece su empresa.
9. En INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL indicar el nombre completo del representante legal o propietario de la empresa unipersonal, la cédula de identidad y la firma del mismo.
10. No llenar el espacio RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA.

Para cualquier consulta, aclaración o si desea obtener mayor información, puede comunicarse a la línea 800-10-7990, apersonarse a Informaciones, Ventanilla de Atención al Cliente o conectarse al portal Web: [www.fundempresa.org.bo](http://www.fundempresa.org.bo)

Fundempresa  
FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL  
FORMULARIO: 0020/10

NOTA: No se permiten cambios ni devolución de factura, por favor detallar y verificar sus datos para la emisión correcta de la misma.

NOMBRE: ..... NIT: .....

**SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES (SIN)**

**NIT**  
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA  
**RÉGIMEN GENERAL**

[Blank area for NIT number]

**EMITE FACTURA**

Contribuyente:  
Domicilio Tributario:  
Gran Actividad:  
Actividad Principal:  
Tipo Contribuyente:

 **IMPUESTOS NACIONALES** 

# LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

 HONORABLE MUNICIPALIDAD DE COCHABAMBA

**LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA** Bs. 10.-

0020523

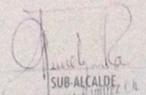
09-5-612010-000535

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL \_\_\_\_\_  
ACTIVIDAD ECONÓMICA \_\_\_\_\_  
APELLIDO PATERNO \_\_\_\_\_ APELLIDO MATERNO \_\_\_\_\_  
APELLIDO DE CASADA \_\_\_\_\_ NOMBRES \_\_\_\_\_  
TIPO DE CONTRIBUYENTE \_\_\_\_\_ C.I./NIT \_\_\_\_\_  
DIRECCIÓN \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_  
ZONA \_\_\_\_\_ BARRIO \_\_\_\_\_  
EDIFICIO \_\_\_\_\_ BLOQUE \_\_\_\_\_ PLANTA \_\_\_\_\_ DEPTO./DF./LOCAL \_\_\_\_\_  
ZONA FÍSICA HOMOGÉNEA \_\_\_\_\_ N° DE COLUMNA \_\_\_\_\_ SUPERFICIE (m<sup>2</sup>) \_\_\_\_\_  
CÓDIGO DEL INMUEBLE DONDE ESTÁ UBICADA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA \_\_\_\_\_

**COBRO DE LA PATENTE DE FUNCIONAMIENTO CON VENCIMIENTO ANUAL**

FECHA DE EMISIÓN: \_\_\_\_\_ DIA \_\_\_\_\_ MES \_\_\_\_\_ AÑO \_\_\_\_\_  
FECHA DE VENCIMIENTO: \_\_\_\_\_ DIA \_\_\_\_\_ MES \_\_\_\_\_ AÑO \_\_\_\_\_

**VALIDEZ DE 2 AÑOS**

  
SUB-ALCALDE  
MUNICIPALIDAD DE COCHABAMBA

*Nota 1.- La presente Licencia es exclusiva para el funcionamiento de la actividad declarada en el Formulario Único de Licencia de Funcionamiento, caso contrario queda anulada siendo posible a sanciones de Ley.*

*Nota 2.- El cierre de la actividad económica o cualquier modificación en los datos declarados en el Formulario Único de Licencia de Funcionamiento, obligatoriamente debe ser comunicado al Gobierno Municipal de Cochabamba.*

*Nota 3.- La presente Licencia no constituye ninguna aprobación o regularización de construcciones o actividades que estén fuera de norma, debiendo ser objeto de fiscalización y aplicación de sanciones en su caso.*





# MINISTERIO DE TRABAJO



## FORMULARIO DE REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES DECLARACIÓN JURADA



Estado Plurinacional de Bolivia
Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social

### 1.- DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1 Tipo de inscripción: Inscrición nueva  Reinscripción

1.2 N° de NIT  1.3 N° Empleador caja de salud  1.4 Código MTEPS

1.5 Nombre o razón social del empleador		1.7 Fecha de inicio de actividades	
1.6 Nombre comercial		1.9 Código CAEB	
1.8 Actividad económica declarada por el empleador		1.11 Tipo de sociedad	
1.10 Tipo de empleador			

### 2.- UBICACIÓN DE LA OFICINA CENTRAL Y CANTIDAD DE UBICACIONES ADICIONALES

<p>2.1 Departamento <input type="text"/></p> <p>2.2 Ciudad/Localidad <input type="text"/></p> <p>2.3 Zona/Urbanización <input type="text"/></p> <p>2.4 Edificio <input type="text"/> 2.5 Piso/Depto./Of. <input type="text"/></p> <p>2.6 Dirección <input type="text"/> 2.7 N° <input type="text"/></p> <p>2.8 Teléfono <input type="text"/> 2.9 Fax <input type="text"/></p> <p>2.10 Correo electrónico <input type="text"/></p> <p>2.11 Cantidad de ubicaciones adicionales a ser declaradas en el punto 4. <input type="text"/></p>	<p>2.12 Croquis</p> <div style="border: 1px solid black; height: 100px;"></div>
--	---

### 3.- INFORMACIÓN SOBRE LOS TRABAJADORES, SEGURO SOCIAL Y SINDICAL

3.1 N° total de trabajadores	3.2 Hombres	3.3 Mujeres	3.4 Extranjeros	3.5 Hijos	3.6 Eventuales	3.7 Menores de 18 años	3.8 Mayores de 60 años	3.9 Personal jubilado trabajando	3.10 Personas con capacidades diferenciadas
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3.11 Total ganado de la planilla (Bs)  3.12 N° asegurados cajas de salud  3.13 Monto aportado (Bs)  3.14 N° asegurados A/P's (cargo plazo)  3.15 Monto aportado (Bs)

3.16 Cuenta con sindicato SI  NO

NOTA: En mi condición de Empleador y/o representante Legal, de acuerdo al art. 1322 del Código Civil, declaro expresamente que los datos incluidos en el presente formulario son verídicos y fidedignos; por lo que manifiesto mi pleno consentimiento y absoluta aceptación para que el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social en uso de sus específicas funciones y atribuciones establecidas por ley, pueda proceder a las inspecciones, verificaciones y otras medidas necesarias para precautelar el cumplimiento de las normas en materia laboral.

A. Nombre del empleador y/o representante legal	D. Nombre del funcionario de ventanilla
B. Firma	E. Nombre del funcionario del MTEPS
C. N° de documento de identidad	F. Cargo del funcionario receptor

Uso exclusivo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social

Observaciones:

**ANEXO 4**

**MUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPOS DEL PROYECTO**

**MUEBLES**

MESA DE MADERA PARA 4 PERSONAS



SILLA RUSTICA DE MADERA TAPIZADA CON CUERO



TAZON PARA SOPA DE MADERA



PLATO TABLA CIRCULAR DE MADERA



# TACÚ



JUEGO DE CUBIERTOS METALICOS CON MANGO DE MADERA



JUEGO DE UTENCILIOS DE COCINA



HORNO INDUSTRIAL



TABLA PARA CORTAR



COCINA DE 6 ORNILLAS



REFRIGERADOR



CONGELADOR HORIZONTAL



## ESTANTE DE ALUMINIO



VASOS DE CRISTAL



JARRA DE CRISTAL



LICUADORA



CHAROLA



OLLAS



# COMPUTADORA



## PARLANTES



## EQUIPO DE SONIDO



## COLGADOR DE PAPEL HIGIENDICO



## DISPENSADOR DE JABON LIQUIDO



## COLGADOR DE TOALLA DE MANO



## LAMPARAS DECORATIVAS



## ESPEJO RUSRICO DECORATIVO



## BASUREROS



## CALCULADORA



## DETECTOR DE BILLETES

