

**UNIVERSIDAD: TÉCNICA PRIVADA COSMOS
“UNITEPC”
CARRERA COMPLEMENTARIA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UN
RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL EN LA
CIUDAD DE COCHABAMBA**

**Proyecto de Grado presentado para
optar al título de Licenciatura en
Administración de Empresas.**

POSTULANTE: JOSÉ LUIS LUJAN BARRIOS

TUTOR: LIC. JOSÉ SOLÍZ MARISCAL

COCHABAMBA-BOLIVIA

2019

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado, a mis hijos e hija, como testimonio que el esfuerzo y la determinación son las energías más poderosas para alcanzar el éxito sobrellevando las adversidades y salvando todos los obstáculos, por supuesto que están presentes en todo proyecto, espero sea un gran ejemplo de superación personal permanente.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, es la fuerza que impulsa y brinda todos los recursos para permanecer en este mundo, a este ser maravilloso, gracias, por darme y mantenerme vivo, a mis padres y familia toda, gracias por el apoyo y la comprensión permanente en todos mis emprendimientos

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	
INTRODUCCION	
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DE LA TEMATICA.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Descripción del problema de investigación.....	2
1.2.2. Formulación del problema	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. JUSTIFICACION.....	4
1.5. DELIMITACION	5
1.5.1. Delimitación temporal	5
1.5.2. Delimitación Espacial	5
CAPÍTULO II	6
MARCO CONTEXTUAL.....	6
2.1. DESCRIPCIÓN DEL LUGAR ESTRATÉGICO (Ciudad de Cochabamba).....	6
2.1.1. Datos Generales (Cochabamba-Cercado).....	6
2.1.2. Límites de la ciudad de Cochabamba.....	7
2.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL MUNICIPIO DE COCHABAMBA	9
2.2.1. Actividades de Comercio	10
2.2.2. Actividades de Industria.....	10
2.2.3. Actividades de Servicio.....	10
2.3. TURISMO EN EL MUNICIPIO DE COCHABAMBA (Actividad económica) ..	11
CAPÍTULO III	15
MARCO TEORICO - CONCEPTUAL	15
3.1. PLAN	15
3.2. NEGOCIO	15
3.3. PLAN DE NEGOCIOS	15
3.4. EMPRENDER.....	16
3.5. EMPRESA	16
3.5.1. Empresa Familiar	17
3.5.2. Empresa Comercial	17
3.6. ESTUDIO DE MERCADO.....	18

3.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING	18
3.8. INGENIERÍA DE PROYECTO	19
3.9. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	20
3.10. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	21
3.11. TASA INTERNA DE RETORNO O RENTABILIDAD (TIR)	21
CAPÍTULO IV	23
DISEÑO METODOLÓGICO	23
4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	23
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	24
4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25
4.4. FUENTES DE INFORMACIÓN	26
4.4.1. Fuentes primarias.....	26
4.4.2. Fuentes secundarias	26
4.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	26
4.6. POBLACIÓN Y/O MUESTRA	27
4.6.1. Población o Universo.....	27
4.6.2. Muestra	27
4.6.3. Población.....	27
4.6.4. Prueba piloto	28
4.6.5. Tamaño de la muestra	29
CAPÍTULO V.....	30
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	30
5.1. POBLACIÓN SEGÚN SEXO	30
5.2. POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE ESTUDIO	31
5.3. POBLACIÓN SEGÚN EDAD	32
5.4. POBLACIÓN SEGÚN OCUPACIÓN.....	33
5.5. POBLACIÓN QUE ACOSTUMBRA VISITAR UN RESTAURANTE	34
5.6. FRECUENCIA DE VISITAS A UN RESTAURANTE	35
5.8. ELECCIÓN DE PLATOS DE COMIDA	37
5.9. RAZONES RELEVANTES QUE TIENE EL CLIENTE AL MOMENTO DE VISITAR UN RESTAURANTE	38
5.10. VISITA RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL	39
5.11. DISPOSICIÓN DE PAGAR MÁS PARA COMER UN PLATO DE COMIDA TRADICIONAL.....	40
5.12. ¿PODRÍA USTED CONSUMIR O COMER EN NUESTRO RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL.....	41
5.13. ELECCIÓN DEL NOMBRE DEL RESTAURANTE	42

5.14. TIPO DE PROMOCIÓN PREFIERE LA POBLACIÓN	43
5.15. MEDIOS DE PUBLICIDAD POR EL CUAL LAS PERSONAS SE ENTERAN DE LAS PROMOCIONES	44
CAPÍTULO VI.....	45
PROPUESTA PLAN DE NEGOCIO	45
6.1. RESUMEN EJECUTIVO	45
6.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	45
6.2.1. Evaluación del macro ambiente	46
6.2.2. Análisis del micro ambiente	46
6.3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	46
6.3.1. Misión	46
6.3.2. Visión.....	47
6.3.3. Ventaja competitiva.....	47
6.3.4. Nombre.....	48
6.3.5. Logo marca.....	48
6.3.6. Significado de colores.....	49
6.4. PLAN DE MARKETING	50
6.4.1. Producto	50
6.4.2. Fijación del precio	53
6.4.2.1. <i>Descuento por cantidad</i>	55
6.4.3. Distribución	55
6.4.4. Promoción.....	55
6.5. PLAN DE OPERACIONES	56
6.5.1. Instalaciones de operación	57
6.5.2. Material básico para inicio de operaciones	59
6.5.3. Presentación	59
6.5.4. Fuentes de suministro.....	59
6.6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	60
6.6.1. Estructura organizacional	60
6.6.1.1. <i>Descripción de puestos</i>	61
6.6.2. Planes de reclutamiento	62
6.6.3. Capacitación de empleados	62
6.6.4. Personal externo	62
6.7. ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS LEGALES	62
6.7.1. Requisitos FUNDEMPRESA.....	62
6.7.2. Requisitos NIT	65
6.7.3. Requisitos licencia de funcionamiento alcaldía	67

6.8. PLAN FINANCIERO	67
6.8.1. Financiamiento interno y externo	67
6.8.2. Presupuesto de inversión	68
6.8.3. Planilla de sueldos y cargos sociales	69
6.8.4. Cantidad de producción	70
6.8.5. Costo directo de la unidad por plato	71
6.8.6. Costo directo de unidad mano de obra directa.....	73
6.8.7. Precio de venta.....	73
6.8.8. Presupuesto de promoción y publicidad	74
6.8.9. Presupuesto de promoción y publicidad mensual y anual.....	74
6.8.10. Capital de trabajo	75
6.8.11. Presupuesto de financiamiento	75
6.8.12. Amortización mensual	76
6.8.14. Proyección operativa mensual.....	77
6.8.15. Proyección operativa anual	78
6.8.16. Punto de equilibrio.....	79
6.8.17. Flujo de efectivo proyectado anual	80
6.8.18. Valor actual neto.....	81
6.8.19. Tasa interna de retorno	81
6.8.20. Valor actual neto optimista	82
6.8.21. Tasa interna de retorno optimista	82
6.8.22. Valor actual neto pesimista.....	83
6.8.23. Tasa interna de retorno pesimista	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
Conclusiones	84
Recomendaciones	87
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: CARTERA DE PRODUCTOS	51
CUADRO 2: PRODUCCION ESPECIAL	52
CUADRO 3: FIJACIÓN DE PRECIOS POR COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA	54
CUADRO 4: FIJACIÓN DE PRECIOS PRODUCCIÓN ESPECIAL	54
CUADRO 5: TARIFAS PARA CONTROL DE HOMONIMIA	63
CUADRO 6: TARIFA PARA INSCRIPCIÓN DE EMPRESA UNIPERSONAL	64
CUADRO 7: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	68
CUADRO 8: PLANILLA DE SUELDOS	69
CUADRO 9: PRODUCCION TOTAL	70
CUADRO 10: COSTO DIRECTO DE UNIDAD POR PLATO	71
CUADRO 11: MANO DE OBRA DIRECTA	73
CUADRO 12: PRECIO DE VENTA	73
CUADRO 13: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	74
CUADRO 14: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD MENSUAL Y ANUAL	74
CUADRO 15: CAPITAL DE TRABAJO	75
CUADRO 16: FINANCIAMIENTO	75
CUADRO 17: AMORTIZACION MENSUAL	76
CUADRO 18: AMORTIZACIÓN ANUAL	76
CUADRO 19: OPERATIVO MENSUAL	77
CUADRO 20: OPERATIVO ANUAL	78
CUADRO 21: PUNTO DE EQUILIBRIO	79
CUADRO 22: FLUJO EFECTIVO PROYECTADO ANUAL	80
CUADRO 23: VALOR ACTUAL NETO	81
CUADRO 24: TASA INTERNA DE RETORNO	81
CUADRO 25: VALOR ACTUAL NETO (OPTIMISTA)	82
CUADRO 26: TASA INTERNA DE RETORNO (OPTIMISTA)	82
CUADRO 27: VALOR ACTUAL NETO (PESIMISTA)	83
CUADRO 28: TASA INTERNA DE RETORNO (PESIMISTA)	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: POBLACIÓN SEGÚN SEXO (%)	30
GRÁFICO 2: POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE ESTUDIO (%)	31
GRÁFICO 3: POBLACIÓN SEGÚN EDAD (%)	32
GRÁFICO 4: OCUPACIÓN (%).....	33
GRÁFICO 5: VISITAS A UN RESTAURANTE (%)	34
GRÁFICO 6: FRECUENCIA DE VISITAS A UN RESTAURANTE (%).....	35
GRÁFICO 7: RAZONES POR LAS QUE SE VISITA UN RESTAURANTE (%).....	36
GRÁFICO 8: ¿CUAL DE ESTAS PLATOS PREFIERE CONSUMIR USTED? (%).....	37
GRÁFICO 9: ¿QUÉ CONSIDERA IMPORTANTE AL VISITAR UN RESTAURANTE? (%)	38
GRÁFICO 10: VISITAS A UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL (%) .	39
GRÁFICO 11: PAGAR MÁS PARA COMER UN PLATO DE COMIDA TRADICIONAL (%).....	40
GRÁFICO 12: CONSUMO EN EL NUEVO RESTAURANTE (%).....	41
GRÁFICO 13: ¿QUÉ NOMBRE ELEGIRÍA PARA UN RESTAURANTE? (%)	42
GRÁFICO 14: TIPO DE PROMOCIÓN (%)	43
GRÁFICO 15: MEDIOS DE PUBLICIDAD (%)	44
GRÁFICO 16: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA INICIO DE OPERACIONES DEL NEGOCIO	60

ÍNDICE DE IMAGENES

IMAGEN 1: MAPA POLITICO DE LA CIUDAD DE COCHABAMBA	7
IMAGEN 2: MAPA ECONÓMICO DEL DEPARTAMENTO DE COCHABAMBA	8
IMAGEN 3: VIA DE CONEXIÓN A LUGARES TURISTICOS DEL DEPARTAMENTO DE COCHABAMBA	12
IMAGEN 4: LA CIUDAD DE COCHABAMBA VISTA DESDE EL CRISTO DE LA CONCORDIA	13
IMAGEN 5: IMAGEN DEL RESTAURANTE	49
IMAGEN 6: PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS A SER COMERCIALIZADOS	53
IMAGEN 7: INSTALACIONES DEL RESTAURANTE	58

RESUMEN

El emprendimiento empresarial, en el área de restaurantes de comida típica tradicional se caracteriza por la variedad de platos preparados con ingredientes originarios de la región, aderezados con el más tradicional sabor que en muchos de los casos proviene de familias que han mantenido la sazón de generación en generación y que hoy se constituye en una oportunidad de negocio.

El restaurante de comida tradicional *“Valle K'achito”* es un ejemplo en el planteamiento de un modelo empresarial basado en cinco características importantes que componen la ventaja competitiva.

La primera, es la ubicación céntrica a dos cuadras de la plaza principal y del pasaje de las artesanías, en cuyos mostradores se pondrán tarjetas del restaurante para que los turistas internos y del exterior puedan visitar y degustar la comida tradicional.

Segunda, contamos con un menú de platos tradicionales de Cochabamba incluidos los platos combinados de preparación especial.

Tercera, el ambiente, la decoración con cuadros de ilustres personajes que visitaron nuestra *“Lajta”* cuadros de paisajes vallunos, fotografías inéditas de la campiña y muchas plantas aromáticas, adicionalmente se cuenta con una sala “vip” para turista o personas importantes que requieren de una atención especial.

Cuarta, el personal de atención caracterizada por cuatro simpáticas señoritas vestidas con trajes típicos de Cochabamba,

Quinta, los espectáculos artísticos, muy moderados, pero de gran clase y solamente un día a la semana, por ejemplo; viernes cuecas bolivianas en piano.

INTRODUCCION

Los restaurantes de comida tradicional, en varias partes del mundo se constituyen en la imagen de las regiones y por supuesto en el atractivo turístico generador de sensaciones y emociones que las personas están dispuestas a pagar.

En nuestra ciudad denominada capital gastronómica de Bolivia, existen varios restaurantes que ofrecen un menú variado y con diferentes tipos de sazón por la incorporación de ingredientes nativos de la región.

En el restaurante *“Valle K'achito”* se puede advertir que la oferta de preparaciones y presentaciones de los diferentes platos conserva la tradición culinaria, pero se incorpora la ventaja competitiva en la combinación de ingredientes y el cocimiento en horno de barro y carbón y ollas de cerámica cocida, este método muy tradicional reforzado de la vestimenta valluna de las meseras le da un aire y ambiente propio de la región.

La estructura del presente proyecto es el siguiente:

CAPITULO I: Presentación de la temática de la investigación

CAPITULO II: Marco contextual

CAPITULO III: Marco Teórico – Conceptual

CAPITULO IV: Diseño Metodológico

CAPITULO V: Presentación de hallazgos, análisis e interpretación.

CAPITULO VI: Propuesta

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA TEMATICA

1.1. ANTECEDENTES

El tema de investigación tiene una relación directa con la gran tradición culinaria de nuestro país y fundamentalmente en el departamento de Cochabamba, este análisis nos permite realizar una investigación sobre Bolivia, se encuentra en el corazón de sud américa su característica geográfica permite apreciar la división en tres regiones, la cordillera de los Andes, frontera de la zona altiplánica, (Oruro, Potosí y La Paz) la zona de los valles (Chuquisaca, Tarija y Cochabamba) y la zona oriental o llanos (Pando, Beni y Santa Cruz).

Cochabamba, se encuentra en el centro de Bolivia y se muestra legendaria con su historia, sus tradiciones, sus variados platos de exquisita gastronomía complementado con su encantador entorno natural, el clima, la campiña y los lugares turísticos ubicados estratégicamente para encandilar a quien visite esta ciudad llamada "Ciudad Jardín". Cochabamba, posee una gran variedad de alimentos en su menú, todos son típicos de la región de los valles, muchos de ellos datan de épocas ancestrales; otros son relativamente nuevos, pero han calado hondo en el gusto de los comensales; al ubicarse la ciudad en un valle fértil, su suelo privilegiado hace de Cochabamba la capital gastronómica de Bolivia; designándose, por costumbre y tradición, un día por semana a diferentes platos típicos, aunque en cuestión de comidas y bebidas, los/las habitantes de la ciudad degustan de la variedad, los días y a la hora que mejor prefieran, sin embargo podemos deducir que muchas personas prefieren hacerlo respetando esta costumbre gastronómica la cual se traduce en lo siguiente:

- **Lunes;** Escabeche, Enrollado, Chorizo criollo, Matahambre.
- **Martes;** Ranga, Relleno de papa, Chanka de pollo.
- **Miércoles;** Ají de patas, Riñón, Locoto relleno, Puchero.

- **Jueves;** Fideos Uchu, Picante mixto, Laping.
- **Viernes;** Planchitas, Kallu, Lechón, Pique macho.
- **Sábado;** Lomo borracho, Lambreado de conejo, Habas pejtu.
- **Domingo;** Salteñas, Sopa de maní, Chicharrón, Pampaku.

Por la mañana, la oferta de alimentos es también muy variada y se caracteriza por la presentación de diferentes caldos por ejemplo; *caldo de patitas, caldo de kawi, caldo de pulpito, caldo de costillar, caldo de riñón, caldo de ranga blanca (panza), caldos mixtos, caldo de cardan, caldo de pollo* y otros platos propios de otras ciudades, como: *El menudito, Sucre; Fricase, La Paz; Mondongo, Sucre; Fritanga, etc.* y por las noches el infaltable *Sillpancho* pero también el famoso, *Tranca pecho, las Tripitas y Anticuchos* sin descartar la variedad del menú nocturno que ofrecen los diferentes restaurantes, puestos de comida, carritos ambulantes y plazas de comida que abundan en diferentes barrios de la ciudad.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Descripción del problema de investigación

Bolivia, es uno de los países en el que mejor se come debido a la gran variedad de frutas y verduras, hortalizas, legumbres y cereales que se combinan con la carne de diferentes animales (pescados, cordero, res, pollo, cerdo, conejo y llama) Por lo tanto, la cocina boliviana, es una cocina fundamentalmente criolla, en las que se mezclan los antiguos productos indígenas (maíz, papa, chuño, pescado, aves) con los importados por los europeos migrantes principalmente españoles (arroz, pastas, lenteja, trigo, cerdo o chancho, cebolla, ajo y otros).

La fusión de las culturas hace que actualmente la variedad de platos bolivianos sea muy extensa y exquisita en todas las regiones la zona altiplánica, la zona de los valles y la zona de los llanos.

El problema radica, en que nos encontramos con una sociedad que tiene un concepto ya preconcebido, con respecto a la creación de un restaurante en la ciudad de Cochabamba, por motivos de que en este municipio y en Bolivia entera existieron restaurantes de platos típicos, pero con un costo muy elevado donde las personas no consumían mucho y las empresas o restaurantes se vieron perjudicadas por la falta de la demanda.

Actualmente, en el municipio de Cercado, si bien existe variedad de restaurants, estos se concentran en presentar menús foráneos, existiendo pocos establecimientos que ofertan comidas típicas de calidad, este hecho se puede explicar sobre todo por el desconocimiento de los platos típicos. Influencia de la cultura extranjera (peruana, china, mejicana, turca, etc.) afectando la cultura y tradiciones propias las cuales quedan relegadas a un segundo plano.

La variedad de nuestros platos típicos de Bolivia queda estancada, por la transculturización en nuestro país, donde ingresan sigilosamente diferentes platos extranjeros junto a otras costumbres, culturas y tradiciones, (Halloween, San Valentín, etc.) afectando de manera directa a nuestra cultura y tradiciones.

Por lo tanto, se pretende romper con este paradigma preconcebido, con la apertura de un restaurante de gastronomía boliviana, ambientando con el toque folklórico característico de nuestra hermosa región, a precios módicos y accesibles para que toda la familia pueda deleitarse con una buena comida y disfrutar de un ambiente diferente para así contribuir al desarrollo del turismo y la gastronomía del municipio, y Bolivia entera.

1.2.2. Formulación del problema

¿De qué manera será factible la apertura de un restaurant de platos típicos y tradicionales en la ciudad de Cochabamba?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para la apertura de un restaurante bufet de platos típicos en la ciudad de Cochabamba.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para la apertura de un restaurante donde se identifique la demanda y oferta existente en la ciudad.
- Determinar la ingeniería del proyecto, los aspectos legales y administrativos.
- Elaborar estrategias de Marketing que permitan posicionar al restaurante en el mercado cochabambino.
- Realizar el análisis económico financiero que permita conocer la rentabilidad o sostenibilidad del mismo.

1.4. JUSTIFICACION

Es posible ver que existe un vacío en el mercado de Cochabamba, la gran mayoría de los restaurantes, se están inclinando hacia las comidas comunes pero todavía no existe un restaurante especializado en preparar, en lo general, todo los platos típicos de cada departamento de Bolivia, como podríamos mencionar, *la carapulca el pejerrey, chicharon, habas pecto* entre otros. Por esta razón se desea entrar en el negocio ya que este podrá ser un gran atractivo en el mercado gastronómico.

El presente proyecto está dirigido a la creación de un restaurante dedicado a realizar platos típicos de cada departamento de Bolivia, esto con la idea de hacer conocer nuestra variedad de platos tanto a nivel nacional como internacional.

El presente proyecto busca generar utilidades para el inversionista y así mismo dar la certidumbre para la sostenibilidad del mismo.

La propuesta de creación de este establecimiento es con el afán de cubrir las necesidades del consumidor de un determinado sector, desarrollando las destrezas, habilidades de la gastronomía boliviana y así poder deleitar a propios y extraños con una exquisita comida nacional elaborada por personas profesionales calificadas.

El restaurante a crear dará oportunidades de empleo y alternativas de solución, al mismo tiempo ayudará a fortalecer el campo gastronómico y turístico de la ciudad y el país entero sin discriminar clases sociales, raza o credo.

1.5. DELIMITACION

1.5.1. Delimitación temporal

El presente proyecto se realizó en la gestión 2019, el mismo tendrá una vida útil de 5 años

1.5.2. Delimitación Espacial

El proyecto contempla la Provincia Cercado del Departamento de Cochabamba

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

La ubicación estratégica se encuentra en el departamento de Cochabamba, el restaurante el cual está dedicado a la preparación y comercialización de comida típica, está determinado por su ubicación céntrica en el país, constituyéndose en una ventaja en la distribución y comercialización del bien o producto.

2.1. DESCRIPCIÓN DEL LUGAR ESTRATÉGICO (Ciudad de Cochabamba)

La ciudad de Cochabamba está situada en el centro del departamento que lleva el mismo nombre, lo cual tiene también, una ubicación céntrica y estratégica en el área de comercialización ya que se puede distribuir con gran facilidad a los alrededores del país. “Cochabamba es una ciudad boliviana, capital del departamento homónimo y de la provincia Cercado, siendo en la actualidad la tercera ciudad en importancia económica de Bolivia” ([http: Google_maps, 2017](http://Google_maps, 2017)), es considerada como la única sección del municipio de Cercado y es la capital departamental. Cuenta con 348 km² de superficie (Dato oficial según censo 2012).

2.1.1. Datos Generales (Cochabamba-Cercado)

Fundación: El 15 de agosto de 1517, el capitán Jerónimo de Osorio fundó en las cercanías de Kanata, la Villa Oropesa por orden del Virrey Francisco de Toledo. Una segunda orden virreinal instruyó a Sebastián Barba de Padilla fundar la ciudad el 1 de enero de 1574 a orillas del río Rocha

Creación: El departamento de Cochabamba fue creado mediante Decreto Supremo del 3 de enero de 1826, por el Mariscal Antonio José de Sucre.

Aniversario de la ciudad: 14 de septiembre, en homenaje a la revolución de 1810, cuando Esteban Arze, Francisco de Rivero y Melchor Guzmán Quitón encabezaron la lucha para enfrentar el avasallamiento español.

- **Localización:** 17° 23 Latitud Sur - 66° 9 Longitud Oeste
- **Área Total:** 348 km²
- **Humedad relativa:** +50%
- **Temperatura promedio anual:** 19,7° C
- **Población:** 630,587 hab. (Cercado, Censo 2012)

IMAGEN 1: MAPA POLITICO DE LA CIUDAD DE COCHABAMBA



FUENTE: Google mapas, 2017

2.1.2. Límites de la ciudad de Cochabamba

Limita al este y noreste con el municipio Sacaba, al sureste con Tolata y Arbieta, al suroeste con Santiváñez, al oeste con Quillacollo y Colcapirhua y al noroeste con Tiquipaya.

2.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL MUNICIPIO DE COCHABAMBA

En los últimos años según muestran los informes de la Prensa “Los Tiempos”, que se ha incrementado el nivel poblacional de la ciudad de Cochabamba debido a la migración rural, asociada con su desarrollo económico o actividades económicas que traen consigo, por esta razón se ha vuelto una enorme ciudad moderna con parques atractivos, avenidas, edificios y nuevos centros comerciales. “Su ubicación geográfica, sus atractivos naturales, la laboriosidad y el instinto comercial de sus habitantes, junto a su estabilidad institucional, la hacen apta para recibir inversiones públicas y privadas.” (Ministerio de Educación, 2013)

Se tiene también a la Universidad estatal y a otras Universidades Privadas como parte de la actividades educativas que atraen consigo a estudiantes (entre edades de 18-25 años) de otras ciudades de Bolivia y del exterior, también se considera la infraestructura como parte del turismo y a esto una fuente de ingresos por parte de visitas del exterior y de otros países. Además de que la ciudad de Cochabamba también es conocida por su aporte en la música, pintura, arte, gastronomía y deporte.

Parte del desarrollo que presenta Cochabamba Cercado, está en base a proyectos múltiples; se ha construido un nuevo aeropuerto con capacidad para atender la creciente demanda de este servicio. La ampliación de las carreteras que la unen a Quillacollo y Sacaba, extiende su influencia sobre los municipios vecinos.

Por otro lado, el comercio en la ciudad de Cochabamba, muestra variaciones positivas en los crecimientos de sectores económicos, tal es el caso:

2.2.1. Actividades de Comercio

Cochabamba es el tercer mercado más importante en el sector de comercio en Bolivia, según los datos del INE, el crecimiento es del 9.38% (Empresas dedicadas al comercio), el sector de comercio trata de la compra y venta de bienes o productos, como en el caso de adquirir la materia Prima. En Cochabamba se tiene a proveedores quienes proporcionan materia prima, materiales indirectos en el área de confección, estos son: Hilos **HILTEX**, quienes comercializan hilos de costura y bordado al igual que **JHONATEX** otros, Telas **PATTY**, Textiles **JADUE**, Textiles **EYBC**, y otros, quienes proporcionan la venta de tela importada.

2.2.2. Actividades de Industria

El sector de industria en Cochabamba tiene un crecimiento de 5.54% según los datos que proporciona el **INE (Instituto Nacional de Estadística)**, en el cual se encuentra el sector de industria manufacturero, agropecuario, petrolero, etc. Debido a su variabilidad de procesos, en la transformación de materia prima producto /bien, el sector manufacturero consta de cuero, metalmecánica, productos en madera, textiles, otros. En Cochabamba se encuentran empresas tales como: **Manaco** dedicado a la producción de Calzados dentro el sector manufacturero de cuero, la empresa **Taquiña** dedica a la elaboración de cerveza, y otros.

2.2.3. Actividades de Servicio

Aunque el sector de servicios fue interpretado previamente como un apoyo al sector de la industria, la evolución de los servicios se ha aumentado en diversas actividades. El sector de servicios conforma el 4,49% según datos del INE.

2.3. TURISMO EN EL MUNICIPIO DE COCHABAMBA (Actividad económica)

El turismo representa un papel importante en el uso de la ropa deportiva, debido a que las actividades correspondientes se encuentran al aire libre.

Cochabamba, también llamada Kanata, se extiende en un amplio valle pegado a la serranía del Tunari, la ciudad desborda el Municipio y conforma con Colcapirhua, Tiquipaya, Quillacollo y Sacaba un amplio espacio metropolitano. El Parque Nacional Tunari, la laguna Alalay y la serranía de San Pedro en cuya cima se encuentra el Cristo de la Concordia, son sus principales atractivos naturales, junto a su clima templado, con una temperatura que varía de 12 a 24° C. Por la abundancia de áreas verdes, Cochabamba es conocida como “ciudad jardín” y realizar actividades deportivas es considerado grato. Tal es el caso de los tres domingos especiales denominados “Día del Peatón” en el cual se da, la oportunidad de realizar actividades deportivas e incluso actividades de turismo, la ropa deportiva juega un papel importante, es decir, se requiere de ropa deportiva para realizar tales actividades programadas.

Cochabamba es una mixtura entre lo ancestral, colonial, republicano y moderno. Es la ciudad donde se fusionan costumbres ancestrales de los pueblos originarios con el devenir de la vida moderna y actual. Posee un rico patrimonio cultural, arquitectónico y turístico que se divisa en cada uno de sus rincones y contrasta con la modernidad de la actual ciudad que ofrece servicios de primera calidad en sus hoteles, restaurantes, lugares de esparcimiento y demás.

**IMAGEN 3: VIA DE CONEXIÓN A LUGARES TURISTICOS DEL
DEPARTAMENTO DE COCHABAMBA**



FUENTE: Cochabambabolivia.net, 2019

Cochabamba tiene muchos atractivos que mostrar. Está la Plaza principal o central, denominada Plaza 14 de Setiembre, con sus construcciones coloniales y sus bien cuidados jardines. Ahí mismo, en su lado sur, descansa La Catedral Metropolitana, de imponente infraestructura. A 20 minutos del centro encontraremos la estatua de Jesús más grande del mundo denominada El Cristo de la Concordia, colosal estatua de más de 40 metros de altura.

IMAGEN 4: LA CIUDAD DE COCHABAMBA VISTA DESDE EL CRISTO DE LA CONCORDIA



FUENTE: Google imágenes, 2019

La Colina San Sebastián, cerca de la Terminal de Buses, es el lugar donde fue la lucha de las mujeres llamadas “**Heroínas de La Coronilla**” para defender la ciudad del yugo español.

La Cancha es un gran mercado popular donde se encuentra todo tipo de productos, bienes o servicios; es considerado uno de los más grandes mercados de Latinoamérica y está en el centro comercial urbano.

Cochabamba siempre ha sido una ciudad de gran fervor religioso y por ello posee varios templos de antigua data. Aparte de la Catedral Metropolitana, que inició su construcción en el siglo XV, tenemos el Templo y Convento Santa Teresa de las Carmelitas Descalzas, una de las construcciones más antiguas de la ciudad. Pero la Llajta tiene más templos religiosos.

Hay gran cantidad de museos que visitar y así conocer más del pasado cochabambino. El Museo Arqueológico de la UMSS con más de 40,000 piezas perfectamente catalogadas, es prueba de ello, el Museo de Historia Natural Alcides D'Orbigny, el museo de Martin Cárdenas, etc.

Cochabamba posee una gran variedad de platos típicos, muchos de ellos datan de épocas ancestrales. Otros son relativamente nuevos, pero han calado hondo en el gusto de los cochabambinos. Al estar la ciudad en un valle fértil, su suelo privilegiado hace de Cochabamba la **Capital Gastronómica de Bolivia**.

Cochabamba ha destinado un día por semana a diferentes platos típicos, aunque en cuestión de comidas y bebidas, el ciudadano de a pie degusta de la variedad en los días y a la hora que mejor prefiera.

El Pique macho fue elegido como el plato bandera de Cochabamba después de más de dos semanas de votación. En segundo lugar quedó el falso conejo, seguido del chicharrón, Sillpancho y Pampaku. La votación contó con la participación de personas de más de 75 países de todo el mundo. Se registró alrededor de 30 mil votos y 130 mil interacciones en la página web. (Opinión-Diario Digital | martes, 05 de noviembre de 2019).

“Hay mucho interés en la gastronomía cochabambina y boliviana, el ministerio de culturas está impulsando la presentación y elección del plato tradicional que identifique a cada departamento y mediante las secretarías de cultura de los Gobiernos municipales e iniciativa privada el desafío de inscribir el plato más grande en el Libro de Records Mundiales. (Guidnes Boock).

CAPÍTULO III

MARCO TEORICO - CONCEPTUAL

3.1. PLAN

Se determina plan como “una intención o un proyecto que trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla” El plan puede ser designado por un grupo de personas interesadas en el tema, la finalidad de un plan consiste en seguir su organización para cumplir los objetivos propuestos. Fuente: ([http: Definición Drae, 2017](http://definiciondrae.com/definicion-de-plan/)).

3.2. NEGOCIO

Puede ser considerado un trabajo o un quehacer con fines lucrativos, “es una operación de cierta complejidad, relacionadas con los procesos de producción, distribución y ventas de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores”, a diferencia de una empresa, los negocios no se presentan de forma física, es más una cuerdo mutuo de ganancias de manera indirecta. Sé podría decir, que la empresa es un negocio desde un ámbito interno. Fuente: ([http: Definición Drae, 2017](http://definiciondrae.com/definicion-de-negocio/)).

3.3. PLAN DE NEGOCIOS

Crear un negocio que sea factible requiere de un estudio no solo técnico también financiero “Un plan de negocios es un documento que detalla la idea fundamental que subyace al negocio y otras consideraciones relacionadas con el Inicio”, por otro lado un plan es el principio de una idea que un individuo quiere optar, “un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para la elaboración de un proyecto empresarial” (Koontz, 2001, p. 77), sin embargo, un proyecto empresarial incluye un planeamiento estratégico para su

efectividad y su buen posicionamiento en el campo al que quiere llegar a sobresalir. El plan de negocio es considerado como un proyecto de inversión ya que se espera beneficios en un futuro. Se tiene como sustento teórico al desarrollo del tema del proyecto realizado. Fuente: (Longenecker, 2001, p. 121).

3.4. EMPRENDER

Se denomina emprendedor, al constructor de ideas y sueños es decir, emprender

“Es un acto de la acción funcional y creativa de la genialidad humana, hecha por un ser hacedor y realizador” busca iniciar un acto planificado teniendo en cuenta su objetivo o meta; se define como la empresa que tiene la finalidad de llegar al mercado”. Fuente: ([http: Creación de empresas, 2016](http://Creación de empresas, 2016)).

3.5. EMPRESA

La empresa se define como una organización con fines de lucro, **“La teoría tradicional (neoclásica) de la economía definió a la empresa como un conjunto de recursos que se transforman en productos demandados por los consumidores”** Fuente: (Young, 2004). Se necesita de la producción o comercialización y un interés personal para considerar a una empresa.

Es considerada una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario, dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la

construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio. Fuente: (Leahy, 1991).

Otra clasificación válida para las empresas es de acuerdo a su constitución jurídica. Existen empresas individuales (que pertenecen a una sola persona) y societarias (conformadas por varias personas). En este último grupo, las sociedades a su vez pueden ser anónimas, de responsabilidad limitada y de economía social (Cooperativas), entre otras.

Cada empresa debe tener el control administrativo, financiero e incluso estratégico **“La administración de empresas, por su parte, es una ciencia social que se dedica al estudio de la organización de estas entidades, analizando la forma en que gestionan sus recursos, procesos y los resultados de sus actividades”**. Fuente: (Porto, 2008). Para poder enfrentar situaciones que la empresa necesariamente debe desarrollar. Con el fin de generar utilidades.

3.5.1. Empresa Familiar

Se define empresa familiar cuando la sociedad o empresa está a cargo de personas con parentescos familiares **“aquella compañía donde la mayoría de los votos está en manos de la familia controladora, incluyendo al fundador(es) que buscan traspasar la empresa a sus descendientes”** Fuente: (Young, 2004); estas empresas suelen tomar decisiones de manera más fraternal.

3.5.2. Empresa Comercial

Una empresa comercial, está considerada como aquellas que venden un producto terminado **“una empresa comercial adquiere las mercancías en estado terminado y las ofrece en venta sin modificar la forma de mercancías a los clientes”** Fuente: (Sinisterra, 2007).

Estas empresas con consideradas mayoristas o minoristas, dependiendo de la forma que quieran vender según la cantidad. Es decir, se requiere un productor de quien se adquiera el producto.

3.6. ESTUDIO DE MERCADO

Que es un estudio de mercado (Huerta, 2016, p. 4) nos redacta sobre el tema.

“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.”

Una definición según (Anónimo, 2017, p. 2)

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

Para (ANONIMO, 2017, pág. 3) nos muestra lo que es un estudio de mercado.

“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. ”

3.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Como describir una estrategia según (Razonable, 2015, pág. 4).

“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. ”

Lo define como (Mañes, 2018, p. 1)

“Es un conjunto de acciones que vamos a llevar a cabo para conseguir alcanzar los objetivos de negocio de la empresa y de esa forma llegar a conquistar la meta.” [...]

Algunas ideas de (Bizzocchi, 2013, p. 1).

“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.

3.8. INGENIERÍA DE PROYECTO

Según (MANAGEMENT, 2016, pág. 1) lo define como.

“La ingeniería de proyecto es aquella etapa en la que se define loa 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. ”

Otra definición según (Rodríguez, 2013, p. 5)

“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. ”

La ingeniería de proyecto según (Cotrina, 2005, pág. 1)

“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. ”

3.9. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Nos da e entender que es un análisis económico (Martínez, 2018, p. 3).

“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. ” [...]

Lo define como (Merino, 2014, p. 1)

“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 limites, las características y las posibles soluciones de un problema. ”

Desde el punto de vista de (Benedicto, 2010, pág. 3)

“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 estudiar 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. ”

3.10. 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, p. 22)

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

I_0 = Valor del desembolso inicial de la inversión

n = Numero de periodos considerado.

K = Tipo de interés

3.11. 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, p. 12)

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 DE LA INVESTIGACIÓN

Al momento de realizar una investigación sobre un estudio o un fenómeno, la recolección de datos para su comprobación está enfocado en lo cualitativo y cuantitativo, sin embargo la utilización de ambos es denominado enfoque mixto **“Los enfoque, cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosas, Son hasta ahora las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos”** (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 90) Cada enfoque de investigación es utilizada según corresponde su fenómeno o problema planteado.

Para tener una idea clara sobre el enfoque de la investigación, se define cada uno de sus aspectos para su mejor comprensión, **“El enfoque Cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”** (Sampieri R. H., 2014, p. 4), por esta razón el presente proyecto tiene un enfoque cuantitativo, ya que se utilizó encuestas en la recolección de datos. Por otro lado, **“Enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”** (Sampieri R. H., 2014, p. 7), por esta causa se utiliza este enfoque para ver la perspectiva del mercado en relación con los platos típicos. Para hallar información más allá de los datos que brindan los números.

Por estas razones, ambos enfoques son de utilidad para emprendimiento en el arte culinario, la recolección de datos que se realizó, tiene un enfoque Mixto, porque contiene parte del estudio del análisis de datos numéricos (cuantitativo)

obtenidos a partir del uso de fuentes primarias como la encuestas; la otra parte está en los métodos de recolección de datos de tipo descriptivo (cualitativo) obtenidos a partir del uso de entrevistas a personas con experiencia en el área de comida típica.

4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación puede definirse en: Exploratorios, Explicativos y Descriptivos. El presente proyecto que está enfocado en emprendimiento de comida típica, abarca en parte estudios exploratorios. Según Roberto H. Sampieri **“Estudios exploratorios se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso”** (Metodología de la Investigación p.91), por esta razón el tema de investigación en comida típica con las características que se pretende dar, es una novedad, la falta de conocimiento sobre la relación de oferta y demanda, usuarios, comercializadores. Además, las últimas tendencias en comida siempre serán consideradas novedosas, ya que tienden a buscar nuevas expectativas del consumidor, la evolución del arte culinario es continua, y por esta razón nos llevan a tener varios productos nuevos e innovadores y hasta tecnológicos, estas razones lo hacen estudio de carácter Exploratorio.

Por otro lado también es un estudio Explicativo porque muestra la relación que existe entre la oferta y la demanda y el comportamiento que tiene sobre el entorno. Según (Sampieri R. H.) **“Estudios explicativos pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudien”** (Metodología de la Investigación, p. 91), estas causas están en base al comportamiento del consumidor con relación a los factores variables que intervienen en su satisfacción personal.

Cada producto debe ser descrito según a su necesidad, saber el motivo por el cual un individuo requiere de ropa deportiva, es claramente una señal para emprender un nuevo producto o mejorar uno ya existente, por esta razón es

considerado descriptivo **“Estudio Descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”** (Sampieri R. H., 2014, p. 92), la población o grupo al que está referido el proyecto requiere de un análisis económico, financiero, preferencias del mercado, ya que es considerada un fenómeno económico.

Además de ser una investigación Exploratoria, Explicativa y Descriptiva, es considerada una investigación propositiva, ya que el tema de estudio tiene como finalidad presentar una propuesta de marketing estratégico para ingresar en el mercado.

4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se define después de haber determinado el alcance de investigación, **“Diseño plan o estrategia que se desarrolla para obtener información que se requiere en una investigación y responde al planteamiento”** Fuente: (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 128) el diseño de la investigación no está basado en lo experimental, está más referida a “no experimental” por la razón de que se estudia un solo fenómeno que no está basado en el seguimiento continuo de una variable. Según (Sampieri R. H.) las investigaciones no experimentales son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables en lo que solo se observan los fenómenos en sus ambientes naturales para analizarlos” (Metodología de la Investigación, p. 152), analizar el comportamiento de los individuos y sus preferencias dentro su entorno social hace que esta investigación sea de diseño no experimental, porque se requiere analizar la oferta existentes y la perspectiva de los demandantes potenciales en un determinado tiempo.

El levantamiento de la encuesta en las personas, que consumen platos típicos, está dado para un determinado periodo de tiempo. Lo cual determina las preferencias de los consumidores y la relación que tiene con la oferta existente,

esta encuesta consiste en recolectar información en un solo tiempo con la finalidad de obtener la información del mercado.

4.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

4.4.1. Fuentes primarias

En el presente proyecto se obtuvo información directamente de los consumidores ya sea realizando una observación o un análisis de la situación, la realización de entrevistas a informantes clave, y la aplicación de la encuesta a la población objeto de estudio.

4.4.2. Fuentes secundarias

Para poder tener una información respaldatoria se utilizó las fuentes secundarias entre las cuales podemos mencionar: libros, internet, revistas, instituciones como el INE principalmente.

4.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas a utilizar para poder recabar una información clara son la entrevista, observación, encuesta.

INSTRUMENTOS

Observación:

Se utilizó la guía de observación

Entrevista:

Se utilizó la guía de entrevista.

Encuesta:

Se utilizó un cuestionario.

4.6. POBLACIÓN Y/O MUESTRA

4.6.1. Población o Universo

La población o universo es considerada como el lugar en que se enfoca la investigación, es decir el conjunto de habitantes en el cual se considera el lugar apropiado para desarrollar la recolección de datos dentro una investigación “es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (Francisca, 2007, p. 36)

4.6.2. Muestra

Se aplicó un muestreo por conveniencia lo cual es una técnica de muestreo no probabilístico utilizada para identificar a los clientes potenciales, por tanto, se puede ver que este tipo de muestreo funciona en cadena, después de poder observar al primer cliente, el encuestador le pedirá ayuda a él para identificar a otra persona o cliente que tenga un interés similar. Para todo este estudio de investigación, se utilizó a las familias de la población tanto varones como mujeres, y así poder obtener una muestra representativa.

4.6.3. Población

El cálculo del tamaño adecuado de la muestra se realizó aplicando la siguiente formula.

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

Donde:

n: muestra: es el número representativo del grupo de personas que queremos estudiar (población) y, por tanto, el número de encuestas que debemos realizar, o el número de personas que debemos encuestar.

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). Mientras mayor sea el nivel de confianza, mayor confiabilidad tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar. Para el proyecto se eligió trabajar con el 95% de nivel de confianza.

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. En nuestro caso se trabajó con el 5% de error máximo permitido.

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%.

Para el proyecto se utilizará $p=0,9$ y $q=0,1$, de acuerdo a resultados de la encuesta piloto.

4.6.4. Prueba piloto

Para realizar esta investigación se plasmó una prueba piloto para poder verificar si la boleta de encuesta se podía entender, en base a la prueba y tomando en cuenta la pregunta de que, si Les gustaría que en la Ciudad de Cochabamba exista un restaurant de comidas típicas de todo el país, donde 90% dijeron que si y el 10% dijeron que no. Por tanto, esta prueba se realizó a 30 personas representativas.

4.6.5. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * K_{\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}{N * \epsilon^2 + K_{\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}$$

$$n = 1.96^2 * 0.9 * 0.1 * 220.000 / 220000 (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.9 * 0.1$$

$$\underline{n=138}$$

Aplicando la fórmula se estima la cantidad de la muestra en el número aproximado de:

138 personas.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

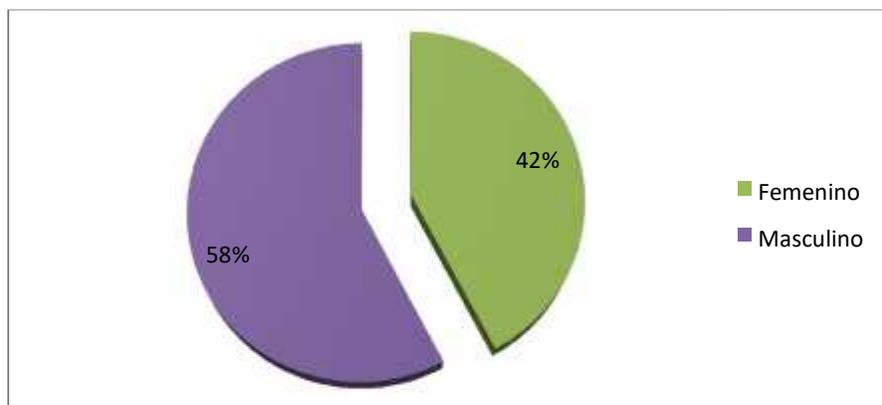
Este apartado comprende el estudio de mercado para determinar la oferta y demanda la comida típica - tradicional existente en la ciudad de Cochabamba. Así como las estrategias a seguir para llegar al mercado meta.

Con todo ello, a continuación, se presentan los principales resultados de la encuesta:

5.1. POBLACIÓN SEGÚN SEXO

En el gráfico 4 se puede observar que el 58 por ciento de la población encuestada comprende al género masculino.

GRÁFICO 1: POBLACIÓN SEGÚN SEXO (%)

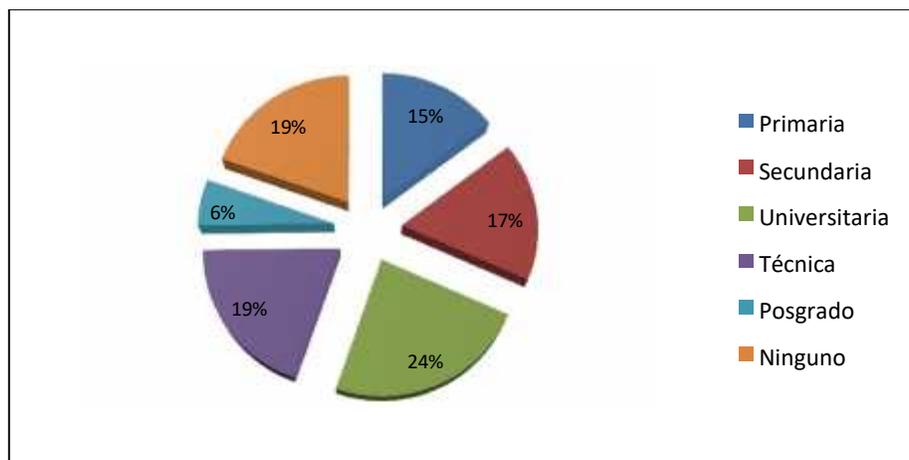


Fuente: Elaboración propia 2019

En segundo lugar podemos apreciar que el 42 por ciento comprende lo que es el género femenino, esta encuesta fue realizada en los lugares de mayor afluencia de gente en la que la mayoría se vio la presencia de varones por el simple hecho de que estas personas son de fácil acceso a que nos dieran un minuto de su tiempo para encuestar.

5.2. POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE ESTUDIO

GRÁFICO 2: POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE ESTUDIO (%)

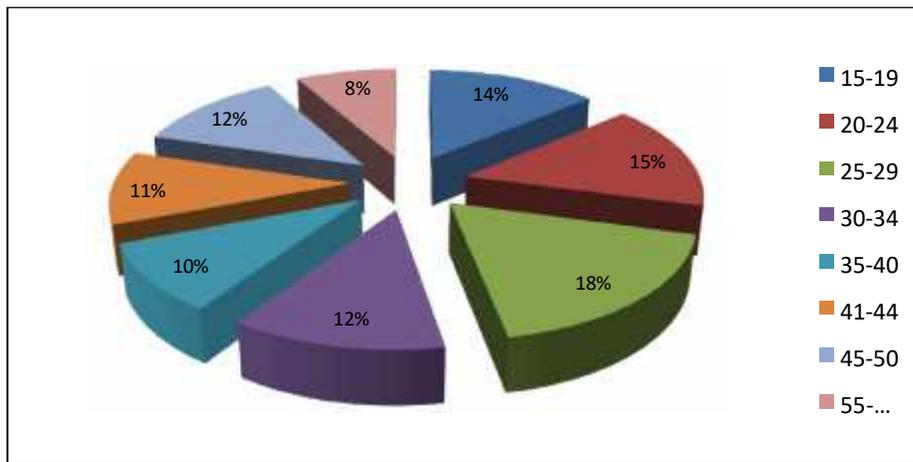


Fuente: Elaboración propia 2019

Observando el gráfico 2, con respecto al nivel de estudio, se puede observar que el 24 por ciento de las personas encuestadas comprenden al grupo universitario, en el segundo lugar se encuentran con un 19 por ciento los de nivel técnico y los que no estudiaron, en tercer lugar, con un 17 por ciento se ubican el grupo del nivel de estudio secundario, seguido del 15 por ciento con un nivel de estudio primario y por último se encuentra con un 6 por ciento el nivel de estudio posgrado.

5.3. POBLACIÓN SEGÚN EDAD

GRÁFICO 3: POBLACIÓN SEGÚN EDAD (%)



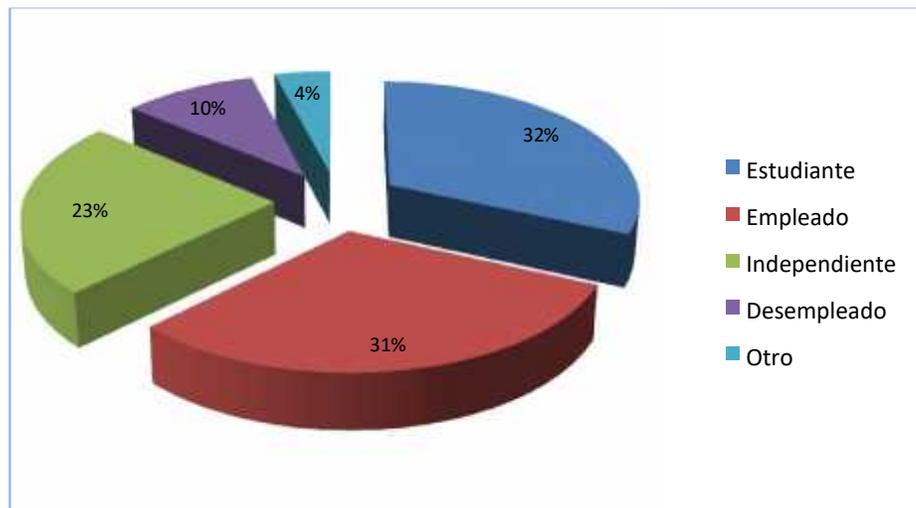
Fuente: Elaboración propia 2019

Se puede apreciar en el gráfico 3, que el 18 por ciento comprende las edades de 25-29 años. El 15 por ciento está comprendida por las edades de 20-24 años, en tercer lugar, con el 14 por ciento comprende las edades de 15-19 años, el 12 por ciento comprende las edades de 30-34 y 45-50 años respectivamente, con el 11 por ciento se encuentran las edades de 41-44 años, con un 10 por ciento encontramos a las edades de 35-40 años y por último con el 8 por ciento se encuentra a las edades de 55 años para adelante.

La encuesta fue realizada en lugares con mayor afluencia de gente como la Plaza Bolívar de la ciudad de Quillacollo y las zonas con restaurantes como en la Blanco Galindo

5.4. POBLACIÓN SEGÚN OCUPACIÓN

GRÁFICO 4: OCUPACIÓN (%)

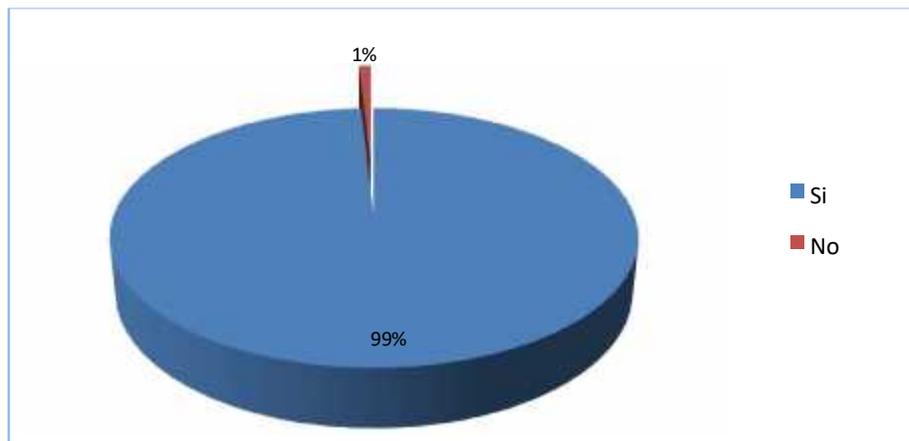


Fuente: Elaboración propia 2019

En el gráfico 4 sobre la ocupación, se advierte que el 32 por ciento de la población son estudiantes, se presenta con un 31 por ciento a las personas que son empleados, las personas con un negocio independiente abarcan un 23 por ciento, seguido del 10 por ciento que son las personas desempleadas y por último con un 4 por ciento se encuentran personas jubiladas y rentistas.

5.5. POBLACIÓN QUE ACOSTUMBRA VISITAR UN RESTAURANTE

GRÁFICO 5: VISITAS A UN RESTAURANTE (%)

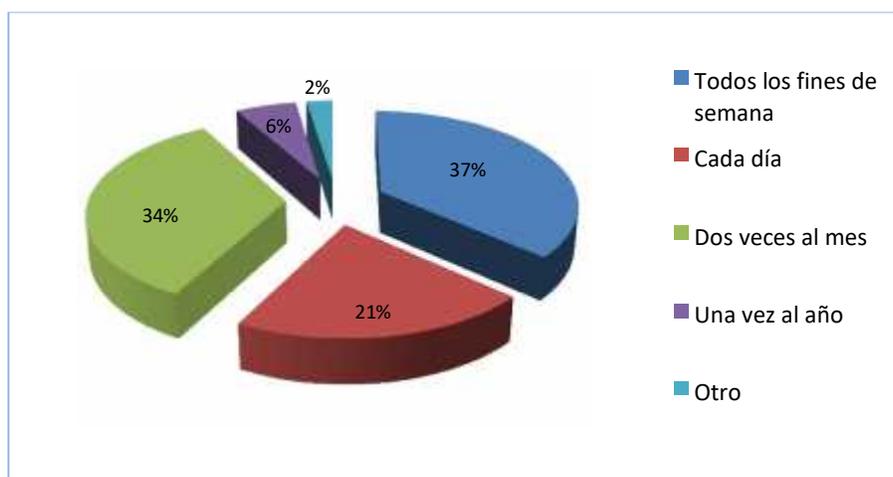


Fuente: Elaboración propia 2019

En el gráfico 5 se observa si las personas visitan o no un restaurante, se advierte que 99 por ciento de la población visitan un restaurante, mientras que el 1 por ciento de las personas no visitan un restaurante, dado este resultado se puede concluir satisfactoriamente que la gran mayoría de la población cochabambina recurre a un restaurante lo cual se constituye en una oportunidad para el negocio que se plantea.

5.6. FRECUENCIA DE VISITAS A UN RESTAURANTE

GRÁFICO 6: FRECUENCIA DE VISITAS A UN RESTAURANTE (%)



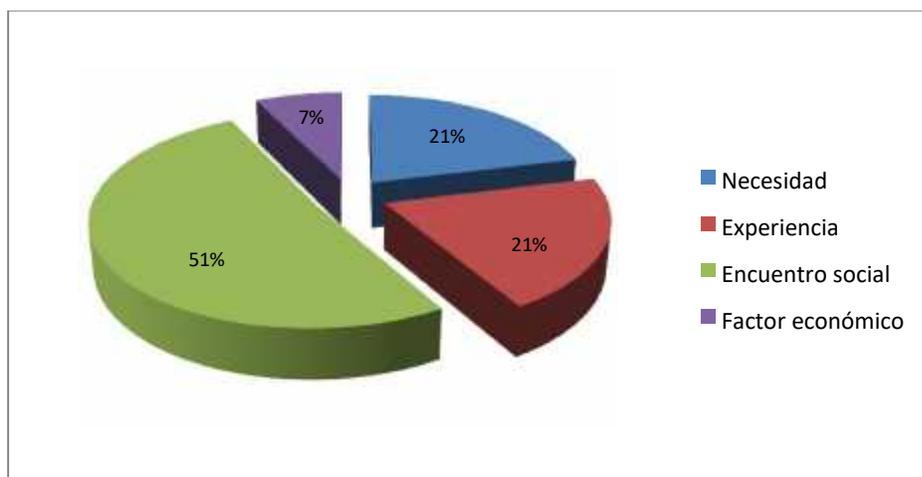
Fuente: Elaboración propia 2019

En el gráfico 6 se observa que las personas que salen todos los fines de semana a visitar un restaurante, alcanza un 37 por ciento, esto quiere decir que el potencial sobre el negocio de la comida en la Provincia Cercado es favorable.

El 34 por ciento de la población sale a comer dos veces al mes. Otro dato que llama la atención es que el 21 por ciento de la población sale a comer todos los días esto podría ser por los ingresos que tiene o el tipo de trabajo. Con un 6 por ciento se encuentra la población que visita un restaurante una vez al año.

5.7. SALIDAS POR LAS QUE VISITA UN RESTAURANTE

GRÁFICO 7: RAZONES POR LAS QUE SE VISITA UN RESTAURANTE (%)



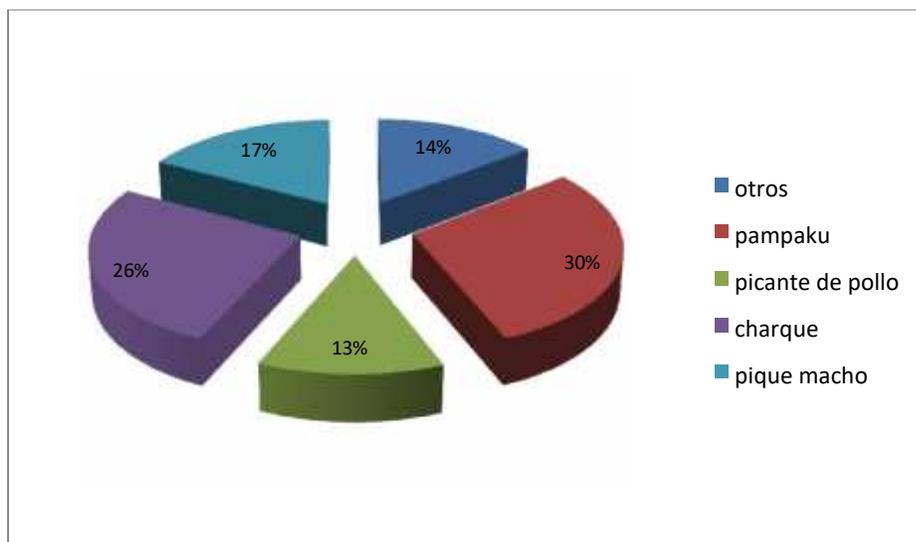
Fuente: Elaboración propia 2019

Según el gráfico 7 el principal motivo de visita a un restaurant es el encuentro social con un 51 %. En segundo lugar, el 21% de la población encuestada da a conocer que las personas que comen fuera lo hacen por necesidad, por último, con un 7% se encuentra la población cuyas salidas a comer fuera no son tan frecuentes por el factor económico.

Para obtener este resultado la encuesta se realizó en lugares con mayor afluencia de gente como en la Plaza principal, correo y plazuelas de la provincia Cercado.

5.8. ELECCIÓN DE PLATOS DE COMIDA

GRÁFICO 8: ¿CUAL DE ESTAS PLATOS PREFERE CONSUMIR USTED? (%)

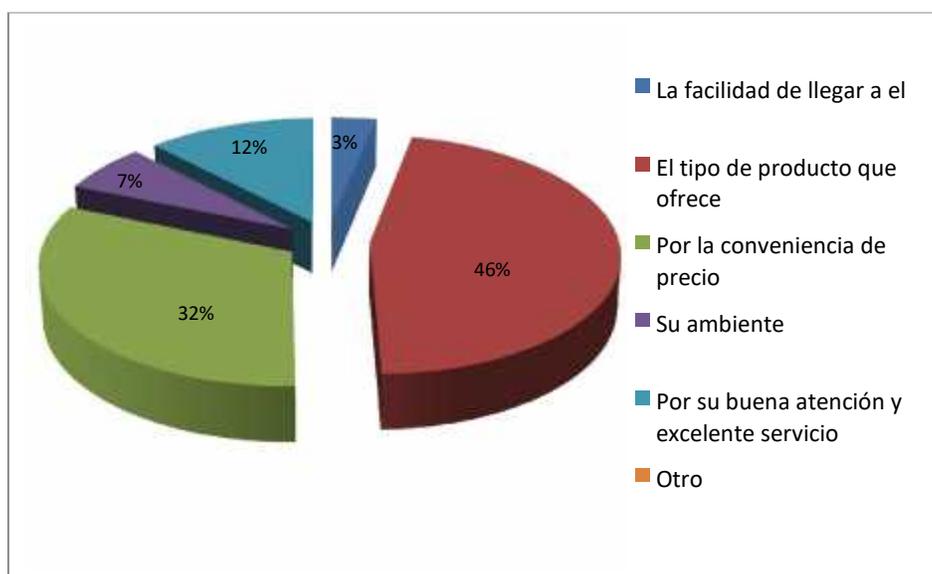


Fuente: elaboración propia 2019

En el gráfico 8 se evidencia que un 30 % de las personas prefieren comer el Pampaku, por ser un plato poco común y que en los restaurantes de la competencia no se sirve frecuentemente, seguidamente se observa que el 26 % de las personas les gustaría el Charque, detrás de ellos vemos con un 17 % a las personas que consumirían el plato tradicional de Cochabamba que es el Pique Macho, luego tenemos con un 15 % de las personas que elegirían otros platos estos entre ellos el chicharrón, pescado entre otros y por último con un 13 % las personas consumirían el Picante de pollo.

5.9. RAZONES RELEVANTES QUE TIENE EL CLIENTE AL MOMENTO DE VISITAR UN RESTAURANTE

GRÁFICO 9: ¿QUÉ CONSIDERA IMPORTANTE AL VISITAR UN RESTAURANTE? (%)

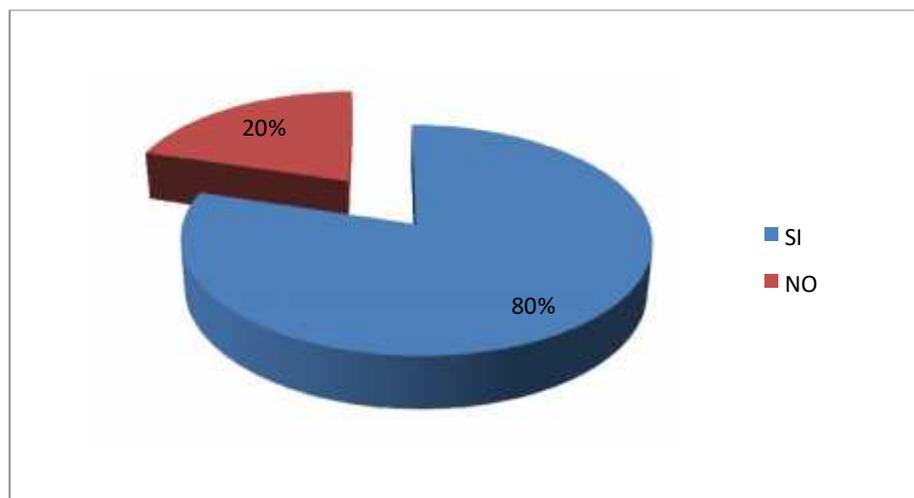


Fuente: Elaboración propia 2019

En el gráfico 9 se advierte que el 46 % de la población dan mucha importancia a lo que ofrece, en segundo lugar, el 32 % de las personas consideran importante el precio, en tercer lugar con un 12 % se encuentran las que consideran importante la atención que reciben, seguidamente el 7 % visita un restaurante por el ambiente y la comodidad, por último con el 3 % las personas van a un restaurante en el que la facilidad de llegar a él sea rápida o cerca.

5.10. VISITA RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL

GRÁFICO 10: VISITAS A UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL (%)

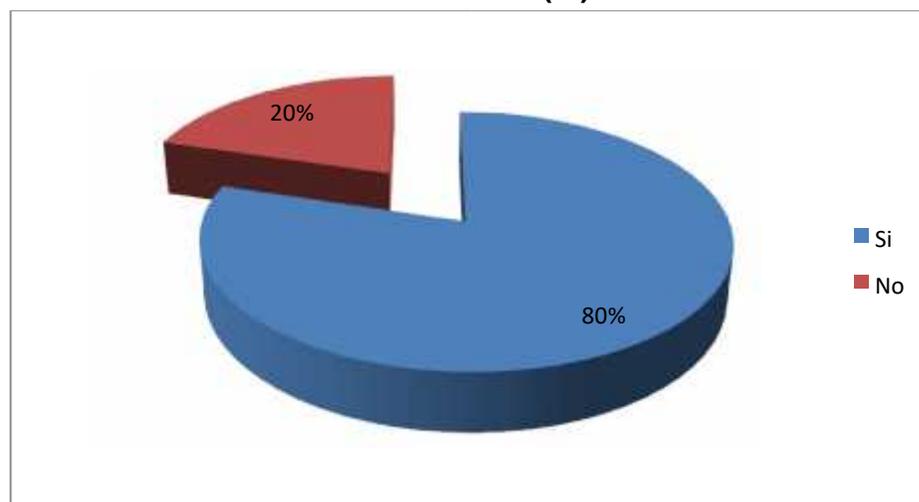


Fuente: Elaboración propia 2019

En el gráfico 10, sobre si las personas visitan a un restaurante de comida tradicional se observa que un 80 por ciento de la población si visita el “restaurant donde se sirve comida tradicional”, seguidamente encontramos con un 20 por ciento generalmente no visita al restaurant donde sirven comida tradicional, pero si lo harían dependiendo del servicio que les ofrezcan.

5.11. DISPOSICIÓN DE PAGAR MÁS PARA COMER UN PLATO DE COMIDA TRADICIONAL

GRÁFICO 11: PAGAR MÁS PARA COMER UN PLATO DE COMIDA TRADICIONAL (%)

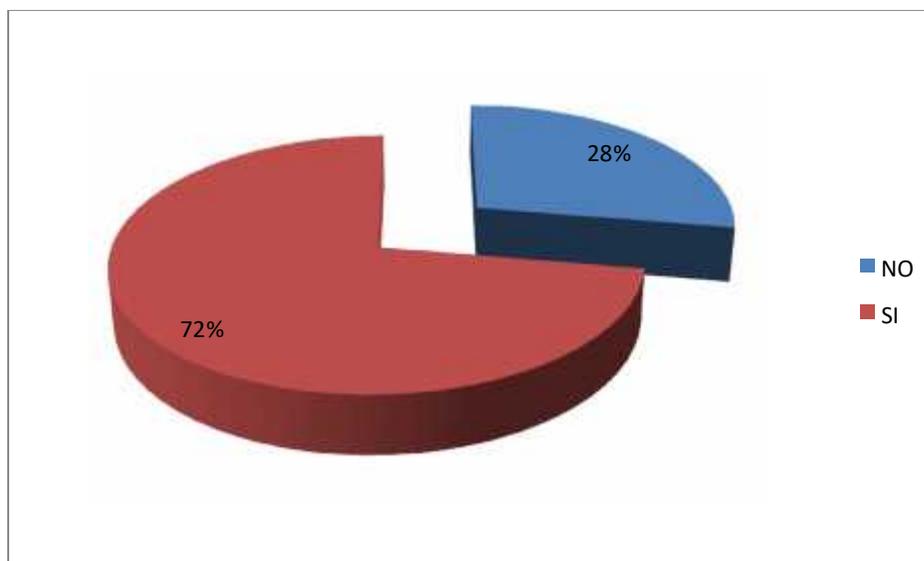


Fuente: elaboración propia 2019

Se puede apreciar en el gráfico 11 que la mayoría de la población 80 % si estaría dispuesta a pagar un poco más para comer un plato de comida tradicional. Con un 20 por ciento se encuentran las personas no están dispuestas a pagar, no obstante, la cifra es muy alentadora para los propósitos del proyecto.

5.12. ¿PODRÍA USTED CONSUMIR O COMER EN NUESTRO RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL?

GRÁFICO 12: CONSUMO EN EL NUEVO RESTAURANTE (%)

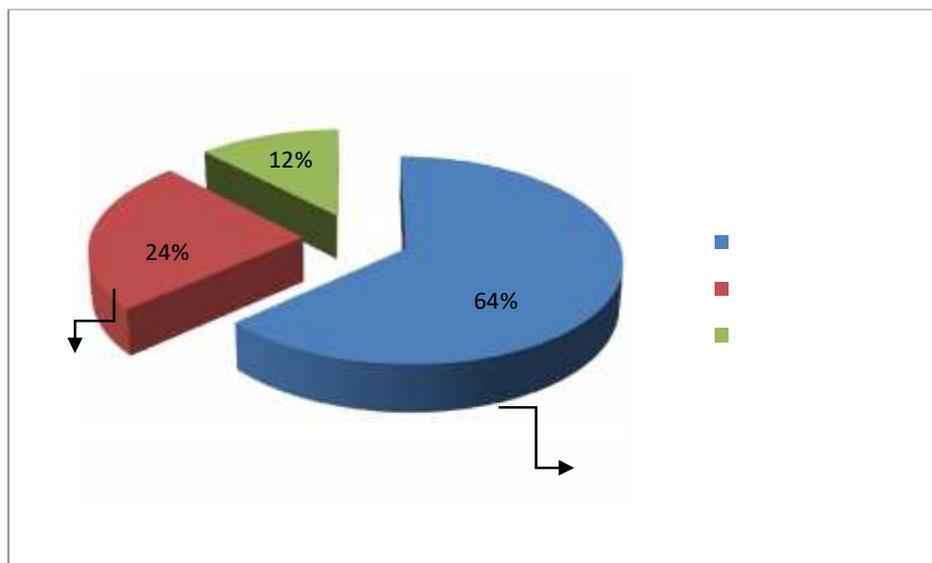


Fuente: Elaboración propia 2019

En el gráfico 12 se puede apreciar que el 28 % de la población Cochabambina NO consumiría en el restaurante de comida tradicional nuevo y el 72 por ciento SI consumiría en el nuevo restaurante, sin duda esto muestra cierto panorama alentador para el negocio al ingresar al mercado, por lo que las estrategias de marketing a aplicarse deben propender a captar la mayor cantidad de clientes.

5.13. ELECCIÓN DEL NOMBRE DEL RESTAURANTE

GRÁFICO 13: ¿QUÉ NOMBRE ELEGIRÍA PARA UN RESTAURANTE? (%)



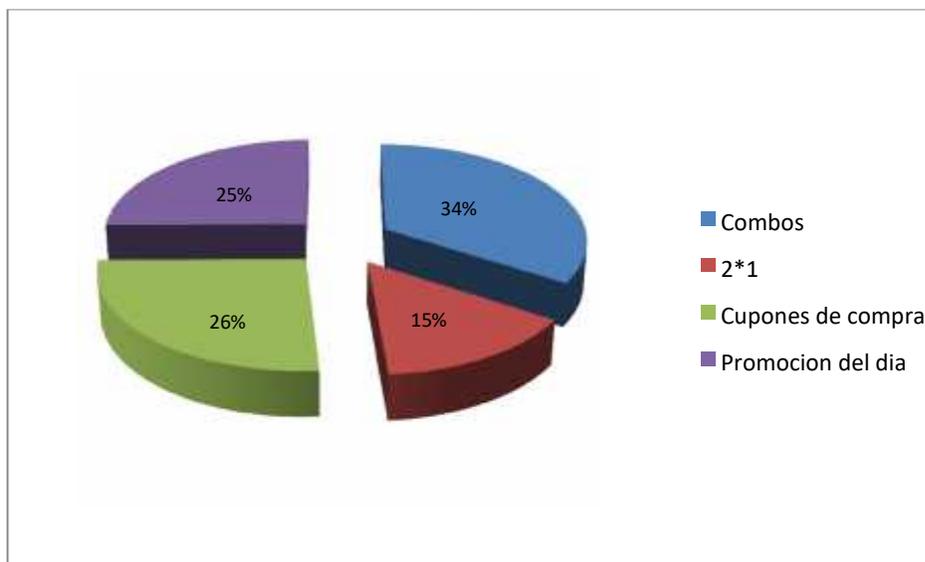
Fuente: Elaboración propia 2019

En el gráfico 13 sobre qué nombre sería adecuado para un restaurante de comida tradicional. Entre los que tienen mayor posicionamiento en la ciudad están:

Casa de Campo, Las Planchitas, Restaurant Moreira, Cochalita, Las Américas, El Gordo, Don Javier, Las Tejas, El Corso, Las Palmeras, Etc. sin desmerecer las ventas ambulantes y los mercados donde se ofrece comida tradicional.

5.14. TIPO DE PROMOCIÓN PREFIERE LA POBLACIÓN

GRÁFICO 14: TIPO DE PROMOCIÓN (%)

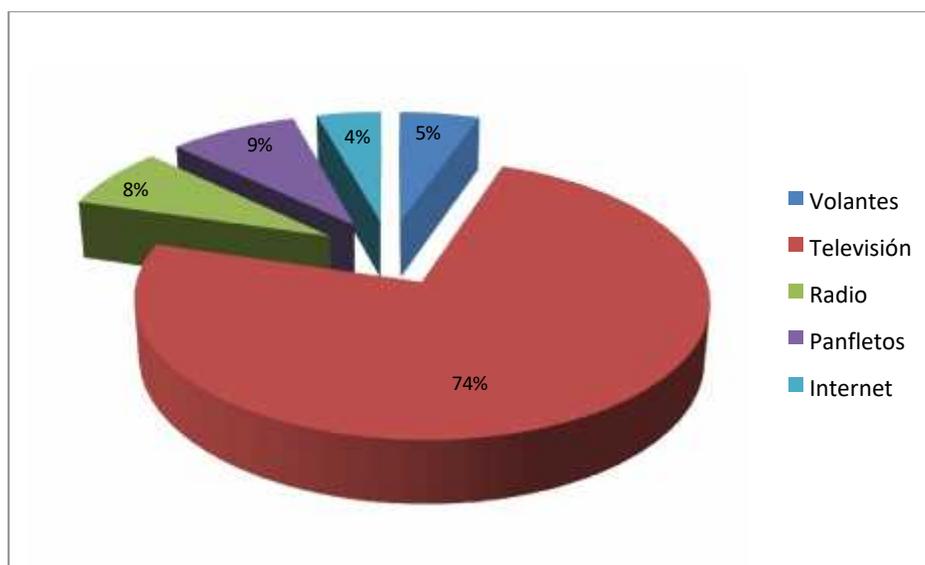


Fuente: Elaboración propia 2019

Se puede apreciar en el gráfico 14 que el 34 % de la población tiene preferencia por la promoción denominada “al combo” por conveniente para el cliente, quizá esto se deba a que las personas prefieren obtener más de lo que usualmente consumen. Por otro lado, con el 26 % se encuentra la población que opta por los cupones de compra para así poder canjearlos por el plato que ellos quieran, seguidamente, se encuentra con el 25 % la población que prefiere la promoción del día y por último con el 15 % la población que tiene preferencia al 2*1, esta opción fue elegida quizá porque los clientes prefieren ahorrar un poco más de lo habitual.

5.15. MEDIOS DE PUBLICIDAD POR EL CUAL LAS PERSONAS SE ENTERAN DE LAS PROMOCIONES

GRÁFICO 15: MEDIOS DE PUBLICIDAD (%)



Fuente: elaboración propia 2019

Según el gráfico 15 con respecto al tipo de publicidad en el cual las personas se informan se observa que el 74 % de las personas se informan por la televisión, en segundo lugar, se encuentra con el 9% los panfletos, seguidamente con un 8 % la promoción en la radio como medio de información, también se puede apreciar que con un 5 % se encuentran los volantes y por último con un 4% está el internet considerando también la publicidad de “Boca a Boca”.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA PLAN DE NEGOCIO

En este apartado se muestra la información sobresaliente de los puntos contenidos dentro del plan.

6.1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan contiene todos los elementos y pasos a seguir para la apertura de un restaurante en la Provincia Cercado del Departamento de Cochabamba, entre estos elementos se encuentra la misión y visión del nuevo negocio, descripción de los competidores y ventaja competitiva, la definición de los productos, los aspectos generales del marketing que se pretende realizar, organización y las operaciones propuestas, las cuales se describen en resultados obtenidos de las proyecciones financieras.

En el aspecto del marco legal se pretende establecer un negocio como unipersonal, debido a que la inversión que se aporta es por el mismo dueño.

De la estructura, se podrá dar responsabilidades estructuradamente por un organigrama empresarial este mismo que se describe en un plan administrativo.

El mercado meta del negocio es atender a la población de la provincia Cercado del Departamento de Cochabamba, así también a los visitantes o turistas nacionales y extranjeros, los cuales puedan degustar de nuestra comida tradicional.

6.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En este apartado damos a conocer un estudio macro y micro ambiental.

6.2.1. Evaluación del macro ambiente

Las principales actividades económicas que registra en la Provincia Cercado es el comercio, seguido de la agricultura, ganadería, lechería, luego la construcción y las actividades gastronómicas y hoteleras.

Este análisis refiere a una población aproximada de habitantes, económicamente activa. Con el 80,17% se considera a la población en edad de trabajar aquellas personas mayores de 15 años a los cuales se puede considerar en la encuesta para ser tomadas en cuenta para realizar un estudio de mercado.

Se pudo verificar que en la parte central de la ciudad existen varios puntos de servicio de comida estos sean en su mayoría comida rápida, churrasquerías, y demás dejando en último plano a los restaurantes de comida tradicional.

6.2.2. Análisis del micro ambiente

Dentro del análisis micro ambiente, la empresa experimenta una etapa de iniciación, lo que motiva a emprender el proyecto con entusiasmo para así cumplir los objetivos.

En algunos casos no se tendrá que acudir a experiencia de personal sumamente capacitado, porque ya se tiene conocimientos adecuados en el ámbito gastronómico.

En cuanto a la competencia se verificó en la encuesta el restaurante con más competitividad es el restaurante *“Valle K'achito”*.

6.3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

6.3.1. Misión

El restaurante tendrá como misión **“Brindar un servicio de excelencia con un menú especializado en la preparación y comercialización de comida**

tradicional, con ingredientes y sazón únicos que satisfagan al gusto de nuestros clientes, destacando los valores empresariales que permitan una ventaja competitiva al ofrecer calidad, comodidad y un servicio de atención al cliente insuperable”.

6.3.2. Visión

La visión del restaurante se fundamenta en las siguientes razones importantes, la presencia en el mercado, la atención al cliente, la presentación de los platos que ofrece al momento de servicio.

La presencia en el mercado, es necesario para el pleno desarrollo del restaurante para así poder cumplir con los objetivos tanto de crecimiento como permanencia en el mercado en este sentido se propone la siguiente visión:

“Obtener el reconocimiento de la población, como un restaurante de excelencia, líder en el ámbito gastronómico en la ciudad de Cochabamba, con la posibilidad de expansión al interior y exterior del país, por sus principios y filosofía empresarial de excelencia en la gastronomía boliviana”.

6.3.3. Ventaja competitiva

Para lograr la diferencia con la competencia directa e indirecta se plantea las siguientes ventaja que el restaurante **“Valle Kachito”** tendrá, a diferencia de la competencia, en primer lugar; la atención realizada por hermosas señoritas vestidas típicamente de cholitas *cochalas*, este será con la preparación y presentación del plato que en ninguno de los restaurantes de la competencia se observa y que es muy requerido, el **“Pampaku”** este propuesta se obtiene analizando el resultado del estudio de mercado.

El restaurante **“Valle Kachito”** cuenta con un espacio amplio y adecuado con una especial decoración basado en la temática valluna, cuadros con escenas de la

campiña y costumbres del valle, abundantes macetas con plantas bien cuidadas, el mobiliario y mantelería limpio así como los baños en el salón principal como el patio jardín lo que facilita brindar la comodidad al cliente, así también con un especial cuidado higiénico en la elaboración de los platos y el servicio en un tiempo prudente.

El área de mercadotecnia también desarrolla planes de convenios y contratos a pedido según el menú ofertado.

6.3.4. Nombre

El nombre del restaurante: **“Valle K'achito”** proveniente de la unión del Valle cochabambino y la belleza de su clima, gente, costumbres y gastronomía su significado está relacionado por dos palabras, la primera castellano y la segunda en quechua que significa rico, delicioso. Bonito, cuya pronunciación es muy típica de los habitantes del valle.

6.3.5. Logo marca

La composición de marca es muy llamativo puesto que está integrado a una imagen femenina Cholita Cochala, detrás la torre de la Catedral y el cristo, la puesta de sol y el valle verde, esta propuesta fue elegida mediante un sondeo de opinión y fue la más aprobada por los entrevistados.

La imagen del restaurante está constituida por la presencia de la mujer cochabambina, la auténtica representante de la gastronomía, el talento, la simpatía, la belleza, la gracia y la dulzura que la caracterizan son el referente de marca difundido a nivel nacional.

Esta característica será la distinción entre la competencia ya que se incorporaran señoritas meseras simpáticas con el traje típico de Cochabamba capacitadas para relacionarse con los / las clientes que solicitan los deliciosos manjares que ofrece el restaurant, bajo los principios de respeto, atención esmerada y gracia.

IMAGEN 5: IMAGEN DEL RESTAURANTE



Fuente: elaboración propia 2019

6.3.6. Significado de colores

Azul. Es uno de los colores más populares y poderosos. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez. El azul se asocia fuertemente con la tranquilidad y la calma.

Amarillo. Es el color del sol y se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría. Se ha probado que el amarillo provoca pensamientos creativos.

Verde. Crecimiento de la primavera, la renovación y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales.

Naranja. Vibrante y extravagante, que transmite energía combinada de diversión, es el color de las personas que toman riesgos y son extrovertidos, significa apertura optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud.

Negro. Está asociado con el poder la elegancia, el secreto y el misterio es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador el negro representa la falta de color el vacío primordial de la vida.

Dorado. Fortalece el cuerpo en todo sentido y el espíritu que se asocia con la fuerza para las personas que invade su interior.

Verde Claro. Significa la armonía, la estabilidad, la claridad y el entendimiento, para activar la memoria, tónico para el estrés, el cansancio y el insomnio.

Marrón. Significa calidez, tibieza y mucha sinceridad que se asocia con el fuego ese calor interior que se siente en una vida plena y saludable.

6.4. PLAN DE MARKETING

La descripción general del producto tanto en precio, la distribución y promoción.

6.4.1. Producto

El restaurante *“Valle K'achito”* presenta una cartera de productos cuya línea y gama está relacionada siempre con la comida tradicional.

La línea y gama de producción es la siguiente:

CUADRO 1: CARTERA DE PRODUCTOS

ID	SOPAS	PLATO EXTRA	PLATO SEMANA	ALMUERZO DOMINGO	EVENTOS
01	Kawi	Pampaku	Lunes:	Chairo Chicharrón	Bufet criollo
02	Pulpito	Charque	Martes:	Sopa maní Chuleta de cerdo	Picante de lengua
03	Patitas	Sillpancho	Miércoles:	Papa pica Pique macho	Picante de pollo
04	Pollo	Pique Macho	Jueves:	Sopa arroz	Guiso de cordero
05	Ranga	Lapping	Viernes:		Mecheado de cordero
06	Mixto	Lambreado de conejo	Sábado:		C´hanca de Conejo
07	Fricase	Mechado de cordero			
08	menudito				
09	Cabeza de cordero				

Se destacará en realizar platos tradicionales de nuestro país como: la sopa de maní, el chairó, pique macho, sillpancho, como platos entre la semana y el p'ampaku y charque como los platos de fin de semana.

La presentación de estos será de dos modos, una que se realizará en platos de porcelana estos en los mismos ambientes y la otra que en los contratos de platos especiales o segundos serán distribuidos en conservadores de plastofomo dando así una buena presentación.

Y por último un excelente servicio a la clientela, ofreciendo contratos para festividades con entrega a domicilio.

FACTOR DIFERENCIAL

La innovación creativa en la preparación y presentación de platos sofisticados y totalmente originales, combinando dos o tres tipos de carne y emplatados para dos o cuatro personas, generara un ambiente de compartimiento muy especial que se convertirá en la propuesta de emociones y sensaciones que los clientes nunca podrán olvidar, por ejemplo:

CUADRO 2: PRODUCCION ESPECIAL

NOMBRE DEL PLATO	CANTID.	PRESENTACION	FRECUENCIA
TOROLOCO	8 PERS.	CABEZA DE TORO AL HORNO	1 día al mes
PIQUEPICAÑA	4 PERS.	PICAÑA A LA PARRILLA	Viernes y Sábados
LAMBRECONEPO	2 PERS.	LAMBREADO DE CONEJO Y POLLO	Sábado y domingo
P´ANCHANCORDE	4 PERS.	PANPACU DE CHANCHO Y CORDERO	Sábado y domingo
PIQUE CO CHA LO	4 PERS.	PIQUE DE CORDERO CHANCHO LOMO	Viernes a domingo

Fuente: elaboración propia 2019

**IMAGEN 6: PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS A SER
COMERCIALIZADOS**

PRODUCTOS		
PLATOS ENTRE SEMANA		PLATOS FIN DE SEMANA
<p align="center">Chairo</p> 	<p align="center">Sopa de maní</p> 	<p align="center">Charque</p> 
<p align="center">Silpancho</p> 	<p align="center">Pique macho</p> 	<p align="center">P'ampaku</p> 

Fuente: elaboración propia 2019

6.4.2. Fijación del precio

Teniendo en cuenta, que se desea incursionar en el mercado, en la ciudad de Cochabamba existe competencia fuerte, el objetivo de precios que se propone es maximizar la participación en el mercado, esto consiste en fijar el precio más bajo posible en relación a la competencia, con el fin de estimular el crecimiento en el mercado meta.

$$\text{Costo Unitario} = \text{Costo variable} + \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Ventas esperadas}}$$

$$\text{Precio de Venta Final} = \frac{\text{Costo Unitario}}{(1 - \text{Rentabilidad esperada sobre las ventas})}$$

Por otra parte, se recomienda la fijación de precios para la venta, debido a que es considerada una estrategia psicológica, que sugiere precios menores en relación a la competencia, lo que podría proporcionar mayores ventas y beneficios para el restaurante.

CUADRO 3: FIJACIÓN DE PRECIOS POR COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

PRECIO DE PLATOS			
PLATOS	R. VALLE K'ACHITO	R. ALAMOS	R. TRADICIONAL
Sopa de maní	4	5	5
Chairo	4	5	5
Silpancho	14	15	15
Pique macho	25	30	35
Charque	30	40	35
P'ampaku	30		

Fuente: Elaboración propia, 2019

CUADRO 4: FIJACIÓN DE PRECIOS PRODUCCIÓN ESPECIAL

PRECIO DE PLATOS			
PLATOS	CANTIDAD	P/ PERSONA Bs.	TOTAL Bs.
TOROLOCO	8 PERS.	25.-	200.-
PIQUEPICAÑA	4 PERS.	30.-	120.-
LAMBRECONEPO	2 PERS.	35.-	70.-
P'ANCHANCORDE	4 PERS.	30.-	120.-
PIQUE COCHALO	4 PERS.	35.-	140.-

Fuente: Elaboración propia, 2019

6.4.2.1. Descuento por cantidad

Este tipo de descuento, consiste en otorgar al cliente un porcentaje de rebaja en un contrato de gran cantidad y que a su vez se le otorga un ticket de descuento en cualquier plato que el cliente desee consumir y el día de su propia elección.

Así mismo se emplea el combo, por la compra de un plato especial para su complemento se le dará una coca cola mini esta promoción aprobada por la A.J. (ver más detalle anexo 9)

6.4.3. Distribución

En este sentido se quiere llegar a un canal de distribución que logre llegar de manera más efectiva a los visitantes al restaurante, es necesario identificar y seleccionar el canal, teniendo gran conocimiento de su comportamiento, debido a que este será la base para plantear las demás estrategias de marketing respecto al producto, precio y promoción.

Para la distribución se vio por conveniente que este será por medio de un canal de distribución directa, un encuentro personal entre el cliente y el mesero lo cual satisface mejor las necesidades del cliente.

6.4.4. Promoción

La publicidad tendrá como objetivo comunicar y posicionar el nombre del restaurante para ello se deberá utilizar los siguientes medios: banners, afiches, pasacalles y spot en TV. Adicionalmente se deberá considerar los lugares más concurridos de la ciudad de Cochabamba, donde se va a difundir el material de los volantes y panfletos.

Para organizar el lanzamiento se puede considerar las siguientes actividades:

- Colocado de pasacalles una semana antes de la apertura del restaurante.

- El spot en TV en el canal Unitel, esta publicidad será difundida frecuentemente y durará de acuerdo a estándares y beneficios de los medios de comunicación, esto se realizará días después de la apertura del restaurante.
- Publireportajes en UNITEL, RED UNO y ATB presentando los platos que se ofertan en el restaurante, acompañados de tres cholitas muy lindas y vestidas tradicionalmente.
- Distribución de los afiches, una semana de anticipación.
- Entrega de los abanicos promocionales a los clientes consumidores en los cuales se encuentran la oferta que presenta el restaurante y los números para contactarse para algún pedido.

6.5. PLAN DE OPERACIONES

Mantener satisfecho al cliente, es la principal actividad que se brinda en una empresa comercial, en este caso la prioridad es que el cliente siempre tenga lo que necesita y en el tiempo que lo requiera.

- a) Corto plazo: Ofrecer un servicio dentro el límite de espera prudente y mundialmente aceptado, 10 a 15 min. y el menú con platos de especialización con un alto control de calidad que se entable una relación posible entre el cliente y el restaurante *“Valle K'achito”*
- b) Mediano plazo: Ya con la experiencia adquirida durante la primera etapa de crecimiento y tener el capital necesario se crearán otras sucursales en las que se tendrá más opciones de elección en el menú con una variedad más amplia.
- c) Largo plazo: Una vez que se cubra el área geográfica deseada dentro de la ciudad, se contempla la ampliación con una cadena comercial hacia otros puntos del Departamento de Cochabamba, cumpliendo a

su vez con la misión y visión empresarial de la organización que se estableció.

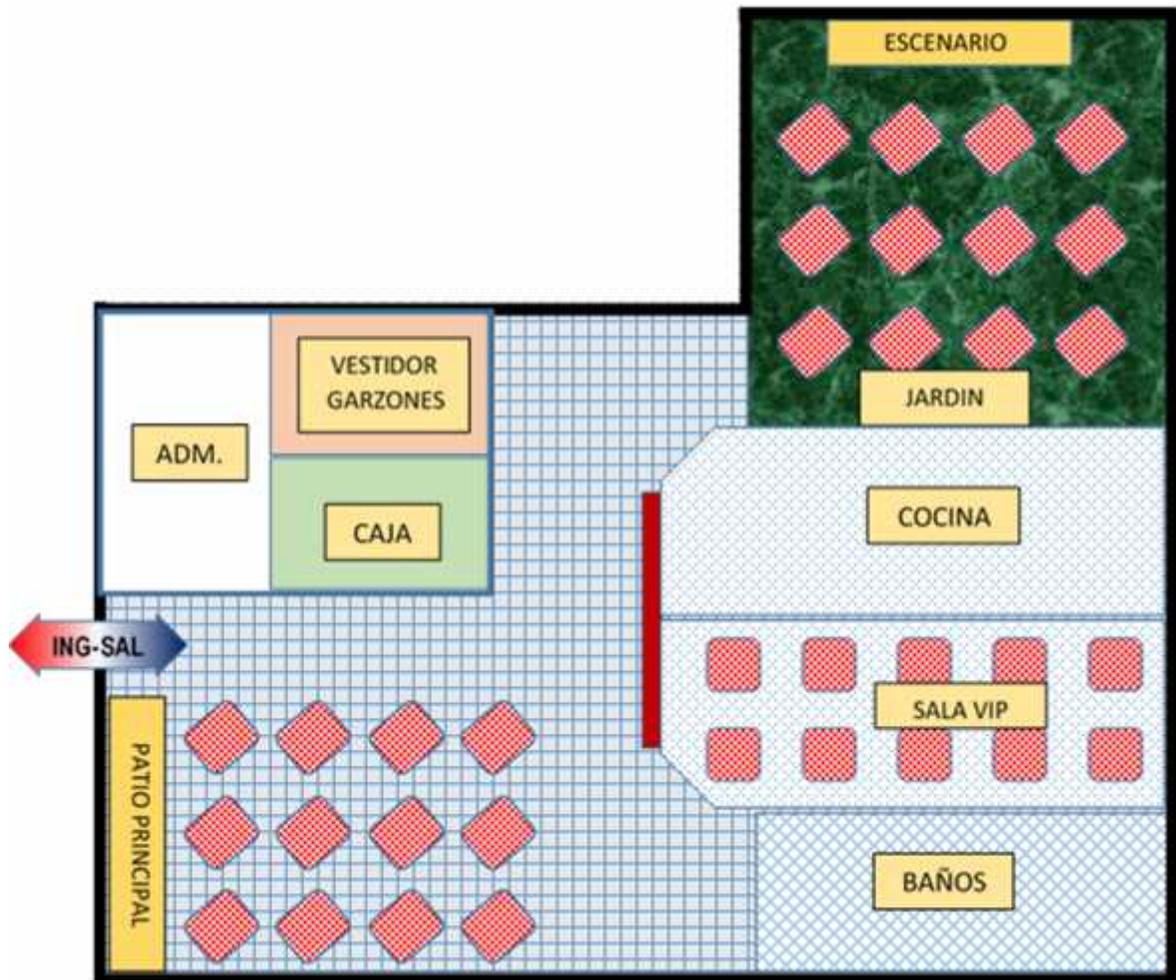
6.5.1. Instalaciones de operación

Para el inicio de las operaciones del negocio se cuenta con un local en la calle Gral. Achá casi Junín donde se realizarán las capacitaciones e inicio de actividades de atención al cliente.

El restaurante deberá tener un espacio amplio de 13 metros para la atención, el local debe tener los servicios básicos (energía eléctrica, agua, alcantarillado) así mismo para la instalación se tendrá tres ambientes definidos, al ingreso 12 mesas, la sala vip 10 mesas y el patio jardín 12 mesas el total de sillas es de 136 apx. Todos los ambientes con decoración valluna, cuadros, museo de sombreros blancos, sala de notables y complementando con muchos maseteros con plantas nativas, se debe advertir la limpieza y mantenimiento, en salones, baños, cocina y caja.

IMAGEN 7: INSTALACIONES DEL RESTAURANTE

“Valle K’achito”



Fuente: Elaboración propia 2019

6.5.2. Material básico para inicio de operaciones

En esta sección se detalla los materiales que se requerirá para el inicio de las operaciones sabiendo que puede incrementar o quitarse algunos de estos dependiendo a la ejecución de este plan.

Escritorio, caja, computador, impresora, sillas, mesas, garrafas, utensilios de cocina, cajonería, estantes, utensilios de limpieza, cocinas, hornos, juego de ollas, contenedores de basura, extintores de fuego, lavandería doble, jarras, copas, cubiertos, platos de cerámica, servilleteros, depósito de agua, instalaciones y desagües.

6.5.3. Presentación

La presentación deberá contar con dos aspectos esenciales: El primero, es la forma de comunicar la apertura al público objetivo, trabajando con la publicidad adecuada para el restaurante. El segundo, tiene que ver con el montaje del negocio, localización, servicios, con ambientes amplios y limpios, mesas, sillas de madera con mantelería de color guindo con blanco, la presentación de la comida se realizara en platos de barro, la iluminación adecuada, con respecto a la música esta será variada clásica del valle, también se cuenta con el servicio de sanitario limpios esto siempre con el objetivo de ofrecer la buena impresión y la comodidad del cliente.

6.5.4. Fuentes de suministro

El suministro para el negocio se realizará a través de los proveedores que generalmente realizan una venta directa del productor al consumidor estos se encuentra en las diferentes provincias aledañas.

6.6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Se considera las variables fundamentales tanto para el equipo, personal, plan de reclutamiento y la capacitación de los empleados. El objetivo es tener una organización para el buen equipo de trabajo.

6.6.1. Estructura organizacional

La dirección administrativa sean estos pequeños o medianas empresas es dirigida principalmente por su propietario o también la opción de ser compartida con personas que presenten una preparación adecuada, entre ello se considera como variable el tamaño del negocio, alquiler, sueldos y salarios y las actividades que se desempeñan.

GRÁFICO 16: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA INICIO DE OPERACIONES DEL NEGOCIO



Fuente: elaboración propia, 2019.

Cada sección se adaptará a las condiciones necesarias del negocio, sin embargo, esto es solo la base de la estructura organizacional el cual puede cambiar o incrementar a medida que se va implementado este plan de negocios.

6.6.1.1. Descripción de puestos

El administrador general. Debe poseer grado de información mínima universitaria, preferentemente licenciado en administración de empresas. Esta persona se encargará de supervisar el buen funcionamiento de la empresa en su conjunto, expondrá la posibilidad de crear nuevas divisiones e investigará nuevos mercados para la expansión del negocio en una cadena de restaurantes de comida tradicional y en general del reclutamiento, incentivos y selección del personal.

El/la cajero(a).- Debe poseer cierto grado de estudios universitarios preferentemente en la carrera de contaduría pública, esta persona será la encargada de realizar los cobros respectivos a los clientes por cada pedido.

El auxiliar de caja. Cumple la función de ayudantía en la contabilidad del restaurante

El jefe de cocina. Es el encargado de supervisar los alimentos así mismo el cómo elaborar la comida del menú ya establecido este cargo debe ser tomado por un denominado chef el cual haya concluido con sus estudios en ámbito gastronómico.

El ayudante de cocina. Así como su nombre mismo lo dice es un ayudante el cual elabora el menú juntamente con el jefe de cocina este debe tener estudios por lo menos técnicos de gastronomía.

Las meseras. Deben tener conocimientos del cómo realizar una atención al cliente, el buen trato y la amabilidad porque estos tendrán un encuentro directo con el cliente.

6.6.2. Planes de reclutamiento

Este proceso se pretende realizar que, a través de programas de promoción sobre la información de vacantes para estos puestos, interno y externo, la gente a contratar será de la zona, para así generar fuentes de empleo.

6.6.3. Capacitación de empleados

Al inicio de las operaciones, la capacitación que se le brinde al empleado será a través de instrucción directa del administrador general, con el fin de optimizar los recursos.

Pasado el tiempo se realizará una capacitación más amplia para poder buenos resultados en la atención al cliente y la misma comida y su presentación que se ofrece al cliente.

6.6.4. Personal externo

En cuanto al personal externo se harán cargo de las instalaciones eléctricas, instalación de drenaje y agua, entre otras, se prevé la contratación del personal especializado en cada área.

6.7. ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS LEGALES

A continuación, con el objetivo de conocer los principales aspectos legales para el normal funcionamiento de un nuevo negocio, se procede a describir cada uno de ellos:

6.7.1. Requisitos FUNDEMPRESA

Los requisitos para inscribir una empresa son:

I Verificar si el nombre comercial no se encuentra registrado

Requisitos

1. **Formulario N° 0010** de solicitud de control de homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente. (Ver más detalles en anexo N° 10)

Plazo del trámite

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

CUADRO 5: 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: FUNDEMPRESA 2015

II. Inscribir a la empresa según tipo societario

Comerciante individual o empresa unipersonal

Requisitos

1. 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.
2. 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.
3. 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 radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanecía 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 SENASAG.

4. 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.

III. Plazo de trámite

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

CUADRO 6: TARIFA PARA INSCRIPCION DE EMPRESA UNIPERSONAL

Tarifa para inscripción de empresa unipersonal		
Tipo	Societario	Bolivianos
unipersonal		260.00

Fuente: Fundempresa 2015

6.7.2. Requisitos NIT

TRAMITACION DEL NÚMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT)

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 padrón nacional de contribuyentes a fin de obtener su número de identificación tributaria (NIT).

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 unipersonales):

- 1) Documento de identidad del titular o cedula de identidad de extranjero con radicatoria (original y fotocopia)
- 2) Factura o pre factura de luz que acredite el domicilio donde realizara su actividad y el de su residencia habitual (original y fotocopia)

Para personas jurídicas:

- 1) 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).
- 2) Factura o pre factura de luz que acredite el domicilio donde realizara su actividad y de la residencia habitual del (los) representante(s) legal(es) o apoderado(s) (original y fotocopia).
- 3) 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.
- 4) Documento de identidad o cedula 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) verifica el cumplimiento de los requisitos establecidos y revisara la consistencia de los datos consignados en la declaración jurada de empadronamiento. Si todos los documentos se encuentran en orden, el SIN registrará los mismo que 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:

- a) Certificado de inscripción al padrón nacional de contribuyentes
- b) Documento de exhibición del NIT o cartel de registro (uno para la casa matriz y uno por cada sucursal)
- c) Tarjeta de contribuyente
- d) 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, este sirve de identificación como contribuyente, asimismo para realizar trámites ante la administración tributaria y

ejerger 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 decepciono o no los documentos NIT en su domicilio. (Ver más detalle en anexo N° 11).

6.7.3. Requisitos licencia de funcionamiento alcaldía

- 1) Documento de identidad del titular o cedula de identidad de extranjero con radicatoria (original y fotocopia).
- 2) Factura o pre factura de luz que acredite el domicilio donde realizara su actividad y el de su residencia habitual (original y fotocopia).
- 3) Certificado de inscripción a fundempresa.
- 4) Documento de exhibición del NIT o cartel de registro.

(Ver más detalle en anexo N° 12)

6.8. PLAN FINANCIERO

El proyecto contempla una inversión total de 69.684 bolivianos el cual se detalla a continuación:

6.8.1. Financiamiento interno y externo

El financiamiento interno para este negocio será realizado por el propietario ya que es una motivación para impulsar de realizar este emprendimiento familiar de tener un negocio del cual se perciba utilidades.

Como financiamiento externo se obtendrá un préstamo bancario es de bs.

69.684 estos rendimientos se detallan en el plan financiero.

6.8.2. Presupuesto de inversión

CUADRO 7: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN Expresado en Bolivianos			
DESCRIPCIÓN ADMINISTRADOR	Cantidad	P. Unitario	Valor
Escritorio ejecutivo	1	1.500	1.500
Silla Ejecutiva	1	350	350
Estantes	1	850	850
Computador más mueble	1	3.900	3.900
Sillas	3	90	270
Caja fuerte	1	5.650	5.650
Mesa de reunión con seis sillas	1	1.500	1.500
AREA DE ADMINISTRACIÓN			
CAJERO			
Escritorio y silla	1	1.300	1.300
Estantes	1	800	800
Computador más mueble	1	3.500	3.500
Sillas	2	80	160
Caja registradora	1	2.100	2.100
Impresora	1	650	650
AUXILIAR			
Mesa de trabajo más silla	1	400	400
Estante	1	750	750
Computadora más mueble	1	3.200	3.200
Motocicleta King de 100 cc	1	4.200	4.200
PRODUCCIÓN			
COCINERO			
GARRAFAS	6	280	1.680
Juego de cuchillas	4	60	240
Cajonera y estantes	4	300	1.200
Sartenes	3	100	300
Parrillero	1	400	400
Utensilios de cocina	1	70	70
Extractor	1	420	420
Utensilios de limpieza	1	180	180
Horno industrial	1	3.800	3.800
Cocina de tres hornillas	2	1.850	3.700
Juego de ollas	2	960	1.920
Cucharones y espátulas	2	45	90
AYUDANTE DE COCINA			
	4	80	320
Taburete de trabajo			
Contenedores de basura	3	105	315
Manguera	1	215	215
Extintores de fuego	2	420	840
Canastillo con ruedas	1	600	600
Lavandería doble	1	1.800	1.800
COMERCIALIZACIÓN			
	18	15	270
Jarras			
Alcusa	12	7	84
Copas	60	3	180
Cucharas	60	3	180
Tenedores	60	3	180
Cuchillos	60	3	180
Cucharillas	60	2	120
Llajeros	12	5	60
Platos hondos de cerámica	60	7	420
Serbilletero	12	5	60
Mesas	12	250	3.000
Sillas	40	90	3.600
ADECUACIÓN E INMUEBLES			
	2	1.740	3.480
Garantía alquiler (2 meses)			
Depósito de agua	1	4.872	4.872
Sanitarios	2	1.253	2.506
Instalaciones y desagües	1	1.322	1.322
TOTALES			69.684

Fuente: elaboración propia 2019

En el año 0 se realizará la inversión inicial de 69.684 bs en equipos de oficina, muebles y enseres necesarios para la ejecución del proyecto.

6.8.3. Planilla de sueldos y cargos sociales

CUADRO 8: PLANILLA DE SUELDOS

PLANILLA DE SUELDOS Y CARGAS SOCIALES						
Expresado en Bolivianos						
DESCRIPCIÓN	CANT	SUELDO MENSUAL	APORT. PATRONAL 16.71%	BENEF SOCIALES 24.99 %	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Administración general	1	4.000	668	1.000	5.668	48.000
Cajero	1	2.000	334	500	2.834	24.000
Auxiliar	1	1.800	301	450	2.551	21.600
Cocinero	1	2.800	468	700	3.968	33.600
Ayudante de cocina	1	1.500	251	375	2.126	18.000
Mezoneros	2	2.000	334	500	2.834	24.000
TOTAL	6	14.100	2.356	3.524	19.980	169.200

Fuente: Elaboración propia 2019

	10% seguro de salud	Renta Complem 1,71%	Pro Vivienda 2%	Aporte Solidario 3%	total 16,71%
APORTES PATRONALES	10	1,71	2	3	16,71

Fuente: Elaboración propia 2019

	Idos + Doble	Indemnización	total
BENEFICIOS SOCIALES	16,66	8,33	24,99

Fuente: Elaboración propia 2019

El monto de sueldo mensual a pagar es de bs. 19.980 y anualmente es de bs. 169.200.

6.8.4. Cantidad de producción

CUADRO 9: PRODUCCION TOTAL

Cantidad de producción											
Expresado en Bolivianos											
DETALLE	PV	LUNES	MARTES	MERC	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	VENTAS SEMANA	VENTAS MES	VENTAS AÑO
Ventas Semana											
Sopa											
Chairo	4		72		72				144	576	6912
Mani	4	72		72		72			216	864	10368
Segundo											0
Silpancho	14	72		72		72			216	864	10368
Pique	25		72		72				144	576	6912
Especial											0
Charque	30						72	72	144	576	6912
Pampaku	30						72	72	144	576	6912
Totales		144	1008	4032	38016						

Fuente: elaboración propia 2019

La producción del chairo mensualmente 576 platos y anual 6912 platos. La producción de la sopa de maní mensualmente 964 platos y anual 10368 platos. El silpancho mensual es de 864 platos y anual 10368 platos. El pique mensual 376 platos y anual 6912 platos. El charque mensual 576 platos y anual 6912 platos. El pampak'u mensual 576 platos y anual 6912 platos.

6.8.5. Costo directo de la unidad por plato

CUADRO 10: COSTO DIRECTO DE UNIDAD POR PLATO

REQUERIMIENTO DE INSUMO DIRECTO POR PLATO																		
DESCRIPCION	Expresado en Bolivianos																	
	chairo			sopa de maní			charque			pique macho			pampak'u			silpancho		
Materiales directos	cantidad	C/U	Costo	cantidad	C/U	Costo	cantidad	C/U	Costo	cantidad	C/U	Costo	cantidad	C/U	Costo	cantidad	C/U	Costo
Carne de cordero	0,1	8	0,8	0,1	8	0,8							0,15	2,2	1,98			
Cebolla	0,06	0,3	0,02	0,03	0,3	0,009	0,03	0,3	0,01	0,06	0,5	0,03	0,02	0,4	0,01	0,05	0,4	0,02
Nabo	0,03	0,3	0,01	0,03	0,3	0,009												
Perejil	0,01	0,05	0	0,01	0,05	0,0005												
Arroz	0,03	0,3	0,01													0,09	3	0,27
Arveja	0,04	2	0,08	0,04	1,5	0,06												
Papas	0,18	2,5	0,45	0,04	2	0,08							0,09	1,7	1,53	0,9	2,5	2,25
Palillo molido	0,02	0,3	0,01															
Aji amarillo molido frito	0,06	1	0,09										0,05	0,3	0,02			
Maní tostado y molido	0,09	1	0,09															
Sal y aceite	0,01	0,05	0	0,01	0,05	0,0005	0,05	0,5	0,03	0,14	0,2	0,01	0,01	0,1	0	0,125	1,0	1,25
Charque de res							0,25	2,5	6,25									
Maíz cocido				0,04	1	0,04	0,15	2,5	0,38									
Tomates							0,02	0,8	0,02	0,03	0,3	0,01	0,02	0,15	0	0,04	0,4	0,016
Carne de res																0,12	2,8	3,36
Chorizo										0,18	1,4	2,52						
Tripa gorda										0,15	0,7	1,05						
Locoto										0,02	0,4	0,01				0,08	0,3	0,009
Pimienta										0,01	0,2	0	0,01	0,1	0	0,02	0,3	0,006
Vinagre										0,03	0,7	0,02						
Cerveza										0,05	3	0,15						
Chalona				0,08	8	0,64												
Zanahoria				0,03	0,3	0,009												
Chuño pelado y mortajado				0,14	0,5	0,07												
Trigo cocido				0,03	0,5	0,015												

Orégano				0,01	0,05	0,005												
Ocas												0,09	2,2	3,3				
Plátano de freír												0,03	0,7	0,02				
Camotes												0,03	2,5	0,08				
Lechuga												0,3	0,6	0,01				
Huevo															0,2	0,7	0,14	
Pan molido															0,12	0,5	0,06	
Comino molido												0,02	0,3	0,01				
CANTIDAD PROD. DÍA	72			72			72				72				72			
COSTO TOTAL DÍA	124,81			109,66			480,6				664,85				500,98			531,43
COSTO TOTAL MES	998,4			1,316,4			1,922,4				5,319,2				2,004			6,376,8

Fuente: elaboración propia 2019

El costo de insumos en los siguientes platos es como sigue:

- Chairo es de Bs. 2.59.
- de la sopa de Maní Bs. 3.50.
- del charque Bs. 7.53
- del pique Bs.10.09.
- de pampak'u Bs. 7,81
- del silpancho Bs. 8,24.

6.8.6. Costo directo de unidad mano de obra directa

CUADRO 11: MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA DE PRODUCCIÓN						
Expresado en Bolivianos						
DESCRIPCIÓN	sopa maní	charque	pique maní	chairo	pampaku	silpancho
COSTO POR DIA	109.66	480.60	664.85	124.81	500.98	531.432
MANO DE OBRA	148.79	148.79	148.79	148.79	148.79	148.79
Sueldos	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00
Aportes Patronales	17.55	17.55	17.55	17.55	17.55	17.55
Benef Sociales	26.24	26.24	26.24	26.24	26.24	26.24
COSTOS INDIRECTOS DE PROD.	35.32	35.32	35.32	35.32	35.32	35.32
Gas	11.25	11.25	11.25	11.25	11.25	11.25
Gastos de limpieza y mtto	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75
Depreciación de activo fijo	5.61	5.61	5.61	5.61	5.61	5.61
Energía eléctrica	1.13	1.13	1.13	1.13	1.13	1.13
Agua	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Seguros	2.90	2.90	2.90	2.90	2.90	2.90
Seguridad y vigilancia	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67
Gastos menores de producción	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
		35.32	35.32	35.32	35.32	35.32
COSTO TOTAL	293.76	542.16	726.40	186.37	562.53	592.99

Fuente: elaboración propia 2019

6.8.7. Precio de venta

CUADRO 12: PRECIO DE VENTA

Precio de venta		
Expresado en Bolivianos		
	P/T	P/V
sopa maní	3.5	4
chairo	2.59	4
silpancho	8.24	14
pique macho	10.09	25
charque	7.53	30
pampak'u	7.81	30

Fuente: elaboración propia 2019

Los precios de venta son: la sopa de mani bs.4 el chairo bs. 4 el silpancho bs. 14 el pique macho bs. 25 el charque bs. 30 el pampak'u bs.30.

6.8.8. Presupuesto de promoción y publicidad

CUADRO 13: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

PRESUPUESTO DE PROMOCION Y PUBLICIDAD			
Expresado en Bolivianos			
Descripción	Precio	Cantidad	Tiempo
Afiches	250	5000	12 meses
Letrero	2800	1	60 meses
Banner	630	2	24 meses
Promotores	400	2	3 meses
Abanico Promocional	750	3000	6 meses

Fuente: elaboración propia 2019

6.8.9. Presupuesto de promoción y publicidad mensual y anual

CUADRO 14: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD MENSUAL Y ANUAL

PRESUPUESTO DE PROMOCION Y PUBLICIDAD					
Expresado en Bolivianos					
Descripción	Inversión	Operación	Total	Mensual	Anual
Afiches		250	250	20,83	
Letrero	2800		2800	46,67	560,04
Banner	630		630	26,25	315
Promotores		400	400	200	
Abanico Pr.		750	750	125	
Total	3430	1400	4830	418,75	875,04

Fuente: elaboración propia 2019

Los costos de promoción y publicidad mensuales son de bs. 418.75 y anualmente de bs. 875.04.

6.8.10. Capital de trabajo

CUADRO 15: CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	
Expresado en bolivianos	Bs.
EFFECTIVO	10.000
MANO DE OBRA	19.980
EXISTENCIA INICIAL	13.379
G. DEFUNCIONAMIENTO	13.383
	56.742

Fuente: elaboración propia 2019

El capital de trabajo es de bs. 56.742.

6.8.11. Presupuesto de financiamiento

CUADRO 16: FINANCIAMIENTO

PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO Expresado en Bolivianos			
CONCEPTO	VALOR	APORTE PROPIO	PRESTAMO
Capital de Inversión	69.684		69.684
Capital de Operación	55.550	28.000	27.550
Total Bs	125.234	28.000	97.234

Fuente: elaboración propia 2019

Se obtiene un crédito bancario en el Banco Unión por cinco años al 11 por ciento anual sobre saldos sus vencimientos son mensuales, no tienen periodo de gracia. (Ver más detalle anexo N° 13)

6.8.12. Amortización mensual

CUADRO 17: AMORTIZACION MENSUAL

CUADRO DE AMORTIZACION MENSUAL <i>Expresado en Bolivianos</i>		Plazo		5 años		5,00									
		Tasa		11% anual		0,11									
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL	
SALDO DEUDOR	69.684	68.523	67.361	66.200	65.038	63.877	62.716	61.554	60.393	59.231	58.070	56.909	55.747		
AMORTIZACIÓN		1.161	1.161	1.161	1.161	1.161	1.161	1.161	1.161	1.161	1.161	1.161	1.161	13.937	
INTERES		639	628	617	607	596	586	575	564	554	543	532	522	6.963	

Fuente: Elaboración propia 2019

En el cuadro 27 se observa la amortización mensual a pagar el cual para el primer mes es de bs.1.161 y un interés de bs. 639.

6.8.13. Amortización anual

CUADRO 18: AMORTIZACIÓN ANUAL

CUADRO DE AMORTIZACION ANUAL <i>Expresado en Bolivianos</i>					Plazo		5 años		5,00	
					Tasa		11 % anual		0,11	
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL			
SALDO DEUDOR	69.684	55.747	41.810	27.874	13.937	0				
AMORTIZACION		13.937	13.937	13.937	13.937	13.937	69.684			
INTERES		6.963	6.132	4.599	3.066	1.533	22.293			

Fuente: Elaboración propia 2019

6.8.14. Proyección operativa mensual

CUADRO 19: OPERATIVO MENSUAL

PROYECCION DEL PRESUPUESTO OPERATIVO MENSUAL																
Expresado en Bolivianos																
Factor de Evolución Mensual		1,0000	0,3700	0,4700	0,5700	0,6700	0,7200	0,7700	0,8200	0,8700	0,9200	0,9700	1,0900	1,1200		
	Valor Bs.	%	BASE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SE	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS	65.318	90,00	65.318	24.167	30.699	37.231	43.763	47.029	50.294	53.560	56.826	60.092	63.358	71.196	73.156	611.372
Ventas	72.575	100,00	72.575	26.853	34.110	41.368	48.625	52.254	55.883	59.512	63.140	66.769	70.398	79.107	81.284	679.302
- Impuestos	7.258	10,00	7.258	2.685	3.411	4.137	4.863	5.225	5.588	5.951	6.314	6.677	7.040	7.911	8.128	67.930
EGRESOS	56.804	78,27	56.804	40.418	43.104	45.791	48.477	49.814	51.152	52.490	53.828	55.165	56.503	59.729	60.527	616.998
COSTO DE VENTAS	32.368	44,60	32.368	18.316	20.547	22.777	25.008	26.123	27.238	28.353	29.469	30.584	31.699	34.376	35.045	329.535
Fijos	10.063	13,87	10.063	10.063	10.063	10.063	10.063	10.063	10.063	10.063	10.063	10.063	10.063	10.063	10.063	120.760
Variables	22.305	30,73	22.305	8.253	10.483	12.714	14.944	16.060	17.175	18.290	19.405	20.521	21.636	24.312	24.982	208.775
GASTOS DE OPERACION	24.436	33,67	24.436	22.102	22.558	23.013	23.469	23.692	23.914	24.136	24.359	24.581	24.804	25.353	25.482	287.464
Sueldos	7.800	10,75	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	93.600
Ap.Patronales 16.71%	1.303	1,80	1.303	1.303	1.303	1.303	1.303	1.303	1.303	1.303	1.303	1.303	1.303	1.303	1.303	15.641
Benef Sociales 16.66%	1.949	2,69	1.949	1.949	1.949	1.949	1.949	1.949	1.949	1.949	1.949	1.949	1.949	1.949	1.949	23.391
Gas natural	23	0,03	23	8	11	13	15	16	17	18	20	21	22	25	25	211
Electricidad	55	0,08	55	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	246
Agua	55	0,08	55	20	26	31	37	40	42	45	48	51	53	60	62	515
Teléfono	260	0,36	260	96	122	148	174	187	200	213	226	239	252	283	291	2.434
Permisos y Licencias	320	0,44	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	3.840
Limpieza y Mantenim	158	0,22	158	58	74	90	106	113	121	129	137	145	153	172	176	1.474
papelería	124	0,17	124	46	58	71	83	89	95	102	108	114	120	135	139	1.161
Publicidad y Promoción	419	0,58	419	155	197	239	281	302	322	343	364	385	406	456	469	3.920
Comisiones s/Vtas	327	0,45	327	121	153	186	219	235	251	268	284	300	317	356	366	3.057
Deprec Activo Fijo	6.744	9,29	6.744	6.744	6.744	6.744	6.744	6.744	6.744	6.744	6.744	6.744	6.744	6.744	6.744	80.932
Alquileres	1.514	2,09	1.514	1.514	1.514	1.514	1.514	1.514	1.514	1.514	1.514	1.514	1.514	1.514	1.514	18.166
Gastos Transporte	322	0,44	322	119	151	184	216	232	248	264	280	296	312	351	361	3.014
Seguros	87	0,12	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	1.045
Imp. Transacciones	2.177	3,00	2.177	806	1.023	1.241	1.459	1.568	1.676	1.785	1.894	2.003	2.112	2.373	2.439	20.379
Gastos Menores	529	0,73	529	196	249	302	354	381	407	434	460	487	513	577	592	4.951
Otros Gastos	270	0,37	270	100	127	154	181	194	208	221	235	248	262	294	302	2.527
Gastos Financieros		0,00	0	639	628	617	607	596	586	575	564	554	543	532	522	6.963
RESULT OPERATIVO	8.513	11,73	8.513	-16.251	-12.405	-8.560	-4.714	-2.786	-858	1.070	2.999	4.927	6.855	11.467	12.629	-5.627

Fuente: Elaboración propia 2019

En el cuadro 30 se observa la proyección operativa mensual la cual presenta un resultado operativo final de bs. 5.627

6.8.15. Proyección operativa anual

CUADRO 20: OPERATIVO ANUAL

PROYECCIÓN OPERATIVA ANUAL									
Expresado en bolivianos									
Factor de Evolución Anual			1,0000	1,1000	1,2000	1,3000	1,4000	1,5000	
	Valor Bs	%	BASE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
INGRESOS	611.372	100,00	611.372	672.509	733.646	794.783	855.921	917.058	3.973.917
Ventas	679.302	111,11	679.302	747.232	815.162	883.093	951.023	1.018.953	4.415.463
- Impuestos	67.930	11,11	67.930	74.723	81.516	88.309	95.102	101.895	441.546
EGRESOS	616.998	100,92	616.998	639.901	663.634	687.368	711.101	736.367	3.438.371
COSTO DE VENTAS	329.535	53,90	329.535	350.412	371.290	392.167	413.045	433.922	1.960.836
Fijos	120.760	19,75	120.760	120.760	120.760	120.760	120.760	120.760	603.800
Variables	208.775	34,15	208.775	229.652	250.530	271.407	292.285	313.162	1.357.036
GASTOS DE OPERACIÓN	287.464	47,02	287.464	289.489	292.345	295.200	298.056	302.445	1.477.534
sueldos	93.600	15,31	93.600	93.600	93.600	93.600	93.600	93.600	468.000
Ap.Patronales 16.71%	15.641	2,56	15.641	15.641	15.641	15.641	15.641	15.641	78.203
Benef Sociales 16.66%	23.391	3,83	23.391	23.391	23.391	23.391	23.391	23.391	116.953
Gas natural	211	0,03	211	232	253	274	295	316	1.369
Electricidad	246	0,04	246	270	295	319	344	368	1.596
Agua	515	0,08	515	566	618	669	721	772	3.346
Teléfono	2.434	0,40	2.434	2.677	2.920	3.164	3.407	3.650	15.818
Permisos y Licencias	3.840	0,63	3.840	3.840	3.840	3.840	3.840	3.840	19.200
Limpieza y Mantenim	1.474	0,24	1.474	1.622	1.769	1.916	2.064	2.211	9.582
papelería	1.161	0,19	1.161	1.277	1.393	1.509	1.625	1.741	7.544
Publicidad y Promoción	3.920	0,64	3.920	4.311	4.703	5.095	5.487	5.879	25.477
Comisiones s/Vtas	3.057	0,50	3.057	3.363	3.668	3.974	4.280	4.585	19.870
Deprec Activo Fijo	80.932	13,24	80.932	80.932	80.932	80.932	80.932	80.932	404.658
Alquileres	18.166	2,97	18.166	18.166	18.166	18.166	18.166	18.166	90.828
Gastos Transporte	3.014	0,49	3.014	3.315	3.617	3.918	4.219	4.521	19.590
Seguros	1.045	0,17	1.045	1.045	1.045	1.045	1.045	1.045	5.226
Imp. Transacciones	20.379	3,33	20.379	22.417	24.455	26.493	28.531	30.569	132.464
Gastos Menores	4.951	0,81	4.951	5.447	5.942	6.437	6.932	7.427	32.184
Otros Gastos	2.527	0,41	2.527	2.780	3.033	3.285	3.538	3.791	16.427
Gastos Financieros	6.963	1,14	6.963	4.599	3.066	1.533	0	0	9.198
RESULTADO OPERATIVO	-5.627	-0,92	-5.627	32.608	70.012	107.416	144.820	180.691	535.546

Fuente: Elaboración propia 2019

En la proyección operativa anual se observa una perdida por el año base y la situación es muy distinta en el año cinco donde el resultado operativo muestra un monto de bs. 535.546.

6.8.16. Punto de equilibrio

CUADRO 21: PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO				
Expresado en bolivianos			FIJOS	VARIABLES
	Valor Bs.	%	Valor Bs.	Valor Bs.
INGRESOS	56.804	100,00		
Ventas	63.116	111,11		63.116
- Impuestos	6.312	11,11		6.312
EGRESOS	56.804	78,27		
COSTO DE VENTAS	27.457	44,60		
Fijos	10.001	17,61	10.001	
Variables	17.456	30,73		17.456
GASTOS DE OPERACIÓN	26.282	46,27		
Sueldos	7.800	13,73	7.800	
Ap.Patronales 16.71%	1.303	2,29	1.303	
Benef Sociales 16.66%	1.949	3,43	1.949	
Gas natural	1.704	3,00		1.704
Electricidad	57	0,10		57
Agua	57	0,10		57
Teléfono	267	0,47		267
Permisos y Licencias	318	0,56	318	
Limpieza y Mantenimiento	165	0,29		165
papelería	131	0,23		131
Publicidad y Promoción	432	0,76		432
Comisiones s/Vtas	341	0,60		341
Deprec Activo Fijo	6.744	11,87	6.744	
Alquileres	1.514	2,66	1.514	
Gastos Transporte	335	0,59		335
Seguros	87	0,15	87	
Imp. Transacciones	2.255	3,97		2.255
Gastos Menores	545	0,96		545
Otros Gastos	278	0,49		278
Gastos Financieros	0	0,00		0
RESULTADO OPERATIVO	0	11,73		

Fuente: Elaboración propia 2019

6.8.17. Flujo de efectivo proyectado anual

CUADRO 22: FLUJO EFECTIVO PROYECTADO ANUAL

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO POR AÑOS						
Expresado en Bolivianos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	10.000	10.000	30.401	78.855	155.363	259.924
FLUJO OPERATIVO	0	34.337	62.391	90.445	118.498	145.402
Ingresos		682.394	394.172	426.197	458.221	490.246
+depreciación		9.859	9.859	9.859	9.859	9.859
+indemnización		17	17	17	17	17
Egresos		649.479	558.153	580.988	603.824	627.809
FLUJO DE INVERSION	-69.684	0	0	0	0	0
Ingresos	30.000					
Egresos	99.684					
FLUJO DE FINANCIAMIENTO	69.684	-13.937	-13.937	-13.937	-13.937	-13.937
Ingresos	69.684					
Egresos	0	13.937	13.937	13.937	13.937	13.937
SALDO FINAL	10.000	30.400	78.855	155.363	259.924	391.389

Fuente: Elaboración propia 2019

En el cuadro 33 se observa que en el año cero el flujo es de bs. 10.000 y en el año cinco es de bs. 391.389.

6.8.18. Valor actual neto

CUADRO 23: VALOR ACTUAL NETO

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE INGRESOS		682.394	743.532	804.670	865.808	926.946
FLUJO DE EGRESOS	99.684	661.993	695.078	728.162	761.247	795.481
FLUJO NETO EFECTIVO	-99.684	20.401	48.454	76.508	104.561	131.465
Flujos Netos Efectivos	-99.684	20.401	48.454	76.508	104.561	131.465
Factor de Actualización VP		1,1100	1,1100	1,1100	1,1100	1,1100
		1,1100	1,2321	1,3676	1,5181	1,6851
Presentes	-99.684	18.379	39.327	55.942	68.878	78.018
Totales	-99.684	-81.305	-41.978	13.964	82.842	160.860
VALOR ACTUAL NETO	160.860					

Fuente: Elaboración propia 2019

Los resultados indican que en cinco años los flujos efectivos netos cubren la inversión inicial y generan un excedente de efectivo de bs. 160.860 adicionales.

6.8.19. Tasa interna de retorno

CUADRO 24: TASA INTERNA DE RETORNO

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos Efectivos Netos	-99.684	20.401	48.454	76.508	104.561	131.465
Tasa de Descuento		1,4354	1,4354	1,4354	1,4354	1,4354
		5,0000	2,0602	2,9572	4,2445	6,0924
Flujos Efectivos Actualiz	-99.684	4.080	23.519	25.872	24.634	21.578
	-99.684	-95.604	-72.085	-46.213	-21.579	0
TIR	TIR	43,5350				

Fuente: Elaboración propia 2019

El cálculo de la tasa interna de retorno indica que el negocio obtendrá una rentabilidad del 43.54 por ciento en los cinco años de vida haciendo van=0.

6.8.20. Valor actual neto optimista

CUADRO 25: VALOR ACTUAL NETO (OPTIMISTA)

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE INGRESOS		716.514	743.532	804.670	865.808	926.946
FLUJO DE EGRESOS	99.684	661.994	695.078	728.163	761.247	795.481
FLUJO NETO EFECTIVO	-99.684	54.520	48.454	76.507	104.561	131.465
Flujos Netos Efectivos	-99.684	54.520	48.454	76.507	104.561	131.465
Factor de Actualización VP		1,1100	1,1100	1,1100	1,1100	1,1100
		1,1100	1,2321	1,3676	1,5181	1,6851
Presentes	-99.684	49.117	39.326	55.941	68.878	78.018
Totales	-99.684	-50.567	-11.241	44.701	113.578	191.596
VALOR ACTUAL NETO	191.596					

Fuente: Elaboración propia 2019

$$\text{VAN} = 214.879$$

El VAN muestra que en cinco años los flujos efectivos netos cubran la inversión inicial y generan un excedente de efectivo de bs. 191.596 adicionales.

6.8.21. Tasa interna de retorno optimista

CUADRO 26: TASA INTERNA DE RETORNO (OPTIMISTA)

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos Efectivos Netos	-99.684	54.520	48.454	76.507	104.561	131.465
Tasa de Descuento		1,4665	1,4665	1,4665	1,4665	1,4665
		5,0000	2,1506	3,1538	4,6250	6,7825
Flujos Efectivos Actualizado	-99.684	10.904	22.531	24.259	22.608	19.383
	-99.684	-88.780	-66.249	-41.991	-19.383	0
TIR	TIR	46,6485				

Fuente: Elaboración propia 2019

El análisis de la tasa interna de retorno tiene un entorno optimista muestra que el negocio obtendrá una rentabilidad del 46.67 por ciento en los cinco años de vida haciendo VAN=0

6.8.22. Valor actual neto pesimista

CUADRO 27: VALOR ACTUAL NETO (PESIMISTA)

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE INGRESOS		648.274	706.849	764.930	823.011	881.093
FLUJO DE EGRESOS	99.684	669.370	701.999	734.628	767.257	801.510
FLUJO NETO EFECTIVO	-99.684	-21.096	4.850	30.303	55.755	79.583
Flujos Netos Efectivos	-99.684	-21.096	4.850	30.303	55.755	79.583
Factor de Actualización VP		1,1100	1,1100	1,1100	1,1100	1,1100
		1,1100	1,2321	1,3676	1,5181	1,6851
Presentes	-99.684	-19.005	3.937	22.157	36.727	47.229
Totales	-99.684	-118.689	-114.753	-92.596	-55.868	-8.640
VALOR ACTUAL NETO	-8.640					

Fuente: Elaboración propia 2019

En el cuadro pesimista se muestra que en cinco años los flujos de efectivo netos con la inversión inicial y generan una pérdida de bs. -8.640.

6.8.23. Tasa interna de retorno pesimista

CUADRO 28: TASA INTERNA DE RETORNO (PESIMISTA)

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos Efectivos Netos	-99.684	-21.096	4.850	30.303	55.755	79.583
Tasa de Descuento		1,1255	1,1255	1,1255	1,1255	1,1255
		5,0000	1,2667	1,4256	1,6045	1,8058
Flujos Efectivos Actualización	-99.684	-4.219	3.829	21.255	34.749	44.070
	-99.684	-103.903	-100.074	-78.819	-44.070	0
TIR		12,5475				

Fuente: Elaboración propia 2019

Eso significa que el negocio obtendrá una rentabilidad en los cinco años de vida haciendo el VAN=0

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente trabajo tuvo objetivo principal elaborar un plan de negocios para la apertura de un restaurant de comida tradicional "*Valle K'achito*" en el municipio de Cercado - Cochabamba.

- Gracias a la investigación de mercados se obtuvo resultados favorables, porque las personas encuestadas nos darán el resultado de que en gran parte los visitantes a un restaurante son más del sexo masculino entre las edades de 20 a 29 entre estas edades la mayoría son estudiantes estos resultados nos dicen que la gran mayoría visitan un restaurante todos los fines de semana este sea por motivo de encuentro social donde el cliente se siente que está entre amigos.
- Entre los platos más requeridos se pudo evidenciar que el más requerido es el pampak'u este porque no se encuentra a la venta con frecuencia sino solo se le encuentra en ferias o algún acontecimiento social, seguida por los platos tradicionales del charque y el pique, también se observó que para la mayor parte de los encuestados es importante el tipo de plato y el precio viendo este resultado se evidencio que la gran parte de la población de Cercado si estaría dispuesta a consumir en un nuevo restaurant de comida tradicional, teniendo en cuenta así a la competencia ya establecida.
- Con respecto al nombre se obtuvo con mayores resultados a la elección de los encuestados el nombre y el diseño de "*Valle K'achito*", en la promoción se observó que los clientes obtendrían mayor beneficio adquiriendo un combo y por ultimo con respecto a la publicidad se toma la opción de tomar en un canal de medio televisivo más visto en el medio para así dar a conocer la

apertura del nuevo restaurante, como también poner panfletos para una mayor información de los nuevos clientes a tener.

- Fue necesario determinar las siguientes estrategias empezando con las 4 p's, respecto al producto se determinó que este será elaborado cuidadosamente e higiénicamente en los mismos ambientes y realizando contratos. Entre los platos de fin de semana, respecto a su precio se vió por conveniente ser el más bajo en el mercado en relación a la competencia, esto con el objetivo de posicionarnos en el mercado y obtener mayor clientela.
- En cuanto a los contratos se otorga un descuento, a su vez como estrategia para la fidelidad del cliente también se le otorgara un ticket de descuento para el plato que desee, este mismo válido por un mes. Con respecto a la distribución este será directo, así el cliente tendrá la información del precio y el medio del día como también el mesero sabrá lo que el cliente requiere sin hacerlo esperar mucho tiempo , 'por último la promoción, para dar a conocer sobre el nuevo restaurante se elaborara pasacalles semana antes de su apertura como también comprar un espacio en televisión en el canal local, como también la distribución de afiches y una vez inaugurado el restaurante se realizara la distribución de un abanico promoción a los clientes al momento de cancelar el total de su pedido así este tendrá información de los platos la dirección y el número al cual puedan comunicarse para realizar contratos este presupuesto de inversión en la promoción es de bs 875.04.
- En el plan de operaciones se determina que en las instalaciones del local tiene un espacio de 13 metros este tiene una distribución de cocina, baño, caja y las 10 mesas para los clientes, con respecto a los suministros es por conveniente obtenerlos a menor precio es por ello que la compra se realizará del mismo productor estos se encuentran ubicados en la misma ciudad de Cochabamba.

- La estructura organizacional del negocio cuenta con un administrador, cajero, auxiliar de caja, jefe de cocina, ayudante de cocina y los dos meseros los cuales se harán cargo del restaurante este supervisado por el inversionista viendo el funcionamiento del restaurante.
- Se analizó a la vez los aspectos legales que podemos apreciar en los anexos este para ver procedimiento que se realiza para la apertura y el funcionamiento del restaurante.
- Para realizar el trabajo se acudió a información de estados financieros y estudios de mercado de negocios relacionados, para determinar costos, proyecciones de ventas, financiamientos e índices financieros, que en conjunto permitieron determinar la factibilidad económica, financiera, patrimonial, operativa y técnica de la empresa en un horizonte de 5 años. Para montar el negocio se requerirá un capital de inversión de Bs. 69.684 y una inversión operativa de Bs. 27.550 esto para el funcionamiento del restaurante en sus diferentes áreas haciendo un total de Bs. 97.234.

Recomendaciones

De acuerdo al estudio realizado y habiendo determinado la factibilidad operativa, técnica, legal, comercial, económica y financiera del negocio, recomendamos profundizar y validar el presente estudio, para luego iniciar el proceso de apertura del restaurante *“Valle K’achito”*

- Aprovechar los datos en cuanto a la demanda insatisfecha que presenta la Ciudad de Cochabamba para promocionar el lanzamiento y operación del restaurante *“Valle K’achito”*
- La competencia podría aprovechar la antigüedad que tiene en el mercado y los clientes fieles que tiene cada una de estas.
- Mantener y mejorar la ventaja competitiva respecto de la competencia.
- Innovar y crear nuevos platos en base al menú propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, J. (2012) *Análisis Financiero*
- Andía, W. (2010) *Manual práctico de finanzas empresariales* (Nº 1 edición). Perú: El Saber.
- Asociación Comerciantes Mercado Central, (2011)
- Auto diagnóstico distritales Quillacollo,
- Banco sol, (2014) *Mapa de Quillacollo*.
- Belohlaveck, P. (2008) *Unicist marketing mix* (Nº 2 edition) Blue Eagle Group
- Casado, B. Sellers, R. (2010) *Introducción al marketing* España: club universitario
- Cohen, W. (2008) *el plan de marketing* (Nº 2 edición) Deusto: España
- Cohen, W. (2010) *plan de marketing* (Nº2 edición). España: Book Print Digital
- Díaz, A.B. (2010) *Introducción al marketing* España: club universitario.
- Diario opinión, (2014) *Mapa de límites de Quillacollo*.
- Diario los tiempos, (2014) *Mapa geográfico de Quillacollo*.
- Fernández, M. (2005) *servicio y atención al cliente en restaurantes* Barcelona: ediciones primera plana S.A.
- Fleitman, J. (2007) *Evaluación integral para implementar modelos de calidad* (Nº1 edición) México: Pax México
- García, B. (2005) *La planificación de la comunicación empresarial* España: cristina seco.
- Horngren, C. Sautem, G. Stratton, W. (2006) *Contabilidad Administrativa* México: Pearson educación (Nº10 edición)
- INE Instituto Nacional de Estadística, (2012) *Base de datos*.
- Instituto Nacional de Estadística (2012) *Indicadores socio demográficos*

- Kotler, P. (2013) *Dirección de mercadotecnia* (Nº8 edición)
- Kotler, P. (2012) *Marketing* (Nº10 edición) Madrid: Pearson Education S.A.
- Longenercher, M. (2007) *Administración de pequeñas empresas* (Nº 13 edición). México D.F: Thomson.
- Mayo, G.E. (2010) *Las relaciones humanas y el movimiento por las relaciones humanas*
- Memoria de la unidad de turismo Quillacollo, (2012)
- Merine, M. Pintado, T. Sánchez, J. (2010) *Introducción a la investigación de mercados*, Madrid: ESIC
- Ordaz y Saldaña, G. (2005) *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado Guanajuato*.
- Plan de desarrollo municipal Quillacollo,(2012)
- Peredo, R. (2012) *mapa geográfico de Quillacollo* Cochabamba: diario los tiempos.
- Sardán,J. (2009) *Marketing I Fundamentos*.
- Talaya, E. Molina, A. (2014) *Investigación de mercados* (Nº 1 edición) España: Dehon
- Velasco, F. (2007) *Aprende a elaborar un plan de negocios* España: Paidós ibérica S.A.
- Weinberger, K.E. (2009) *Plan de negocio* (Nº 1 edición). Eduardo Lastra Alejandro Arce.

SITIOS WEB

- American Marketing association, (2007) (<http://www.marketingpower.com>) (visitado el 30/08/14)
- Barrachina, M. (2013). *Valor actual neto* ([http://miguelbarrachinacubillo.jimbo.com/valor-actual-neto-van/?mobile=.](http://miguelbarrachinacubillo.jimbo.com/valor-actual-neto-van/?mobile=)) (Visitado el 9/12/14)
- Barrachina, M. (2013) *tasa interna de retorno*

miguelbarrachinacubillo.jimbo.com/tasa-interna-de-rentabilidad-tir/)
(visitado el 9/12/14)

Definición (2012). *Definición de negocios*
(<http://definicion.de/negocio/#ixzz3FfunXSyy>) (visitado el 3/12/14)

Herrera, M. (2012) *Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas*
(<http://www.bioestadico.com>). (Visitado el 25/03/15)

Instituto de Empresas de Chile (<http://www.iech.google.com/pdf>) (visitado el 29/02/15)

INE instituto nacional de estadística telefonía
(<http://www.ine.gob.bo/pdf/boletin/NP2014154.pdf>) (visitado el 15/12/14)

ITSON, instituto tecnológico de sonora (2013)
(<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no55/55plan.pdf>.)
(Visitado el 25/01/15)

Walker. (2006) *Restaurantes vs discotecas*
(<http://books.google.com.bo/books?id=WZ10AQAAIAAJ&q=walker+1999+categoría+de+restaurantes&dq>) (visitado el 03/06/14)

ANEXOS

ANEXO 1
LUGAR DONDE ESTARA UBICADO EL RESTAURANTE



Fuente: elaboración propia 2019

ANEXO 2
FAUNA

VACUNO



OVINO



PORCINO



AVE DE CORRAL



Fuente: Elaboración propia 2019

**ANEXO 3
COMERCIO EN COCHABAMBA**



Fuente: Elaboración propia 2019

ANEXO 4
MERCADOS DE COCHABAMBA
MERCADO 25 DE MAYO



Fuente: elaboración propia 2019

CALATAYUD



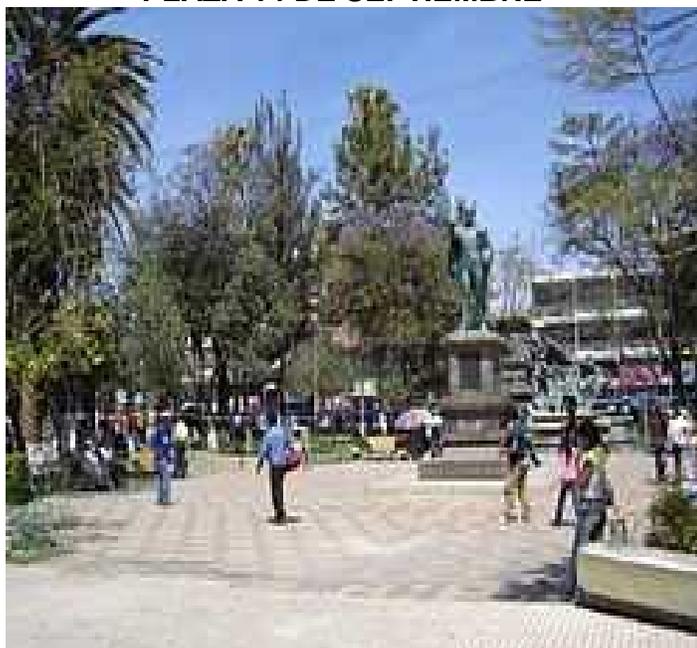
Fuente: elaboración propia 2019

ANEXO 5 LA PAMPA



Fuente: Elaboración propia 2019

PLAZA 14 DE SEPTIEMBRE



Fuente: elaboración propia 2019

ANEXO 6

FERIAS DE COCHABAMBA



Fuente: elaboración propia 2019

ANEXO 7
TEATRO ACHA



Fuente: elaboración propia 2019

ANEXO 8

ENCUESTA

Nº

A continuación entrara un formulario con preguntas relacionadas con sus hábitos y preferencias que ayudaran a la estructura de un plan de negocios para la apertura de un restaurante de comida tradicional en la provincia de Quillacollo. La resolución de ellas tomara pocos minutos de su tiempo. Agradecemos la mayor sinceridad en sus respuestas.

1. Su sexo (marque x)
Femenino _____ masculino _____
2. Su ultimo nivel de estudios es (señala con una x)
Primaria _____
Secundaria _____
Universitaria _____
Técnica _____
Posgrado _____
Ninguno _____
3. Edad (marque x)
15-19 años de edad _____
20-24 años de edad _____
25-29 años de edad _____
30-34 años de edad _____
35-40 años de edad _____
41-44 años de edad _____
45-50 años de edad _____
55- adelante _____
4. Su actual ocupación es (por favor señale con una x la más representativa)
Estudiante _____
Empleado _____
Independiente _____
Desempleado _____
Otro _____ ¿cuál? _____
5. Acostumbra usted visitar los restaurantes? (marque con x) Si _____ no _____
6. Si su respuesta anterior es positiva por favor señale la frecuencia con que usted lo acostumbra a hacer (marque con una x la más frecuente) Todos los días _____
Todos los fines de semana _____
Dos veces al mes _____
Una vez al año _____
Otro _____
7. Considera que sus salidas a comer a un restaurante son por: (marque x)
Necesidad _____
Experiencia _____
Encuentro social _____
Factor económico _____
- 8.Cuál de estos platos prefiere consumir usted (señale con una x)
Picante de
pollo _____ Pique
macho _____
charque _____
pampak'u _____
Otros _____
9. Al visitar un restaurante tengo en cuenta (señale con una x las posibilidades)
La facilidad de llegar a él _____
El tipo de producto que ofrece _____
Por la conveniencia de precios _____

Su ambiente _____

Por su buena atención y excelente servicio _____

Otra _____ ¿cuál? _____

10. ¿Alguna vez visito un restaurante de comida tradicional en la provincia de Quillacollo? (señala con una x) y mencione el nombre del restaurante Si _____ No _____

11. ¿Estaría usted dispuesto (a) a gastar más dinero por consumir un plato de comida tradicional? (marque con una x)

Si _____ No _____

12. ¿Podría usted consumir de un nuevo restaurante de comida tradicional? Si _____ No _____

13. ¿Cuál sería el nombre y diseño adecuado para un restaurante? (señala con una x)

14.  **“Valle K’achito”**



15. (Nuevo Amanecer) _____

16. (El Rincón) _____



(Nuevo Amanecer) _____

(El Rincón) _____

(Florcita) _____

17. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que tenga un restaurante? (marque con una x)

Combos _____

2*1 _____

Cupones de compra _____

Promoción del día _____

18. ¿Por qué medios de publicidad usted se informa que un restaurante ofrece promociones? (marque con una x)

Volantes _____

Televisión _____

Radio _____

Panfletos _____

Internet _____

ANEXO 9

REGLAMENTO

PARA OTORGAR AUTORIZACIONES

A PROMOCIONES EMPRESARIALES

RESOLUCIÓN REGULATORIA Nº 01-00008-13

La Paz, 3 de Mayo de 2013

CONSIDERANDO:

Titulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º.- (OBJETIVO).- El objetivo del presente reglamento es regular los requisitos, el procedimiento de otorgación de autorizaciones para el desarrollo de promociones empresariales y los deberes formales que debe cumplir el administrado.

Artículo 2º.- (PROMOCIONEMPRESARIAL).- En el marco de lo señalado por la disposición adicional decima primera de la Ley Nº 317 de 11 de diciembre de 2012 (Ley de Presupuesto General del Estado) que modifica el Artículo 7 de la Ley Nº 060 de 25 de noviembre de 2010, de Juegos de Lotería y de Azar, establece:

“las promociones empresariales son aquellas actividades destinadas a obtener un incremento en las ventas de bienes y servicios, captar clientes, mantener o incentivar a los ya existentes a cambio de premios en dinero, bienes o servicios, mantener o incentivar a los ya existentes a cambio de premios en dinero, bienes o servicios, otorgados mediante sorteos, azar o cualquier otro medio de acceso al premio, siempre que el mismo no implique un pago por derecho de participación.

Constituyen también promociones empresariales aquellas actividades donde las ventas incluyen premios de disponibilidad limitada”

Artículo 3º.- (AMBITO DE APLICACIÓN).- La presente Resolución Regulatoria se aplicara a las promociones empresariales establecidas en el artículo 2 del presente Reglamento.

Artículo 4º.- (DEFINICIONES).- A efecto de la aplicación de la presente Resolución Regulatoria se considerara las siguientes definiciones:

- a) **Cliente o usuario:** Es el comprador potencial o real de los bienes o servicios ofertados en el mercado.
- b) **Premio:** Es cualquier bien, servicio o compensación de otro tipo otorgado por otras personas individuales y colectivas, al cliente o usuario, como incentivo, reconocimiento, aliciente o merecimiento a título gratuito y sujeto a una condición. Se entiende también por premio a cualquier otro sinónimo o denominación referido a la entrega de un bien, servicio o dinero en efectivo a título gratuito y sujeto a una condición.
- c) **Descuento:** Es una práctica de venta que consiste en la reducción de precios de los bienes o servicios ofertados, que asume la empresa en beneficio de sus clientes o

usuarios y no esta alcanzado por el Artículo 7 de la Ley N° 060 modificado por la Ley N1 317.

Cuando la reducción de precios es otorgada por las empresas, a cambio de que el cliente o usuario este sujeto al cumplimiento de una condición, así como las ventas de bienes o servicios que otorgan derechos a los clientes o usuarios para obtener descuentos, reembolsos, beneficios en compras, se constituyen en promoción empresarial alcanzada por el Artículo 7 de la Ley N° 060 modificado por la Ley N° 317.

d) **Bandeo:** Es la oferta de dos o más artículos o servicios comercializados como un solo producto o servicio, unidos por cualquier elemento, por un solo precio.

El bandeado conocido también como pack, combo, atado, amarro, jirafa, etc., no se encuentra alcanzado por la Ley N° 060; sin embargo, si el bandeado ofrece un beneficio adicional a cambio de su compra se constituye en promoción empresarial alcanzada por el Artículo 7 de la n° 060 modificado por la Ley N° 317.

e) **Imagen Empresarial:** Las actividades desarrolladas por las personas individuales y colectivas, públicas o privadas a través de la entrega de souvenirs, muestras gratis o degustaciones, u otras referidas a la imagen empresarial, con el objetivo de hacer conocer sus productos o servicios al mercado, sujetas a una condición, están alcanzadas por el Artículo 7 de la Ley N° 060 modificado por la Ley N° 317.

f) **Disponibilidad limitada:** Se entiende por disponibilidad limitada a la cantidad de premios que ofrecen las empresas dentro del desarrollo de sus promociones empresariales que no llegan a la totalidad de los clientes o usuarios.

g) **Medio de acceso al premio:** Es el medio o condición establecido por las personas individuales y colectivas, públicas o privadas que da derecho al premio.

h) **Contrato de servicio integrador:** Es un acuerdo de voluntades de dos o más partes en el que se determina de forma escrita que la parte contratada prestara servicios de organización, desarrollo de promoción empresarial y el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

i) **Contrato de promoción compartida:** Es un acuerdo de voluntades de dos o más partes donde se identifica de forma escrita, al responsable de las obligaciones emergentes de la solicitud y desarrollo de la promoción empresarial, así como del cumplimiento de las obligaciones tributarias.

j) **Contrato de servicio de valor agregado y número corto:** Es un acuerdo de voluntades, de dos o más partes donde se determina de forma escrita la presentación de servicio de valor agregado y número corto como medio de acceso a la promoción empresarial. El contrato solo será aplicable en servicios de telefonía móvil.

Artículo 5°.- (NORMAS SUPLETORIAS).- Los recursos administrativos se sustanciaran y resolverán con arreglo al procedimiento establecido en la presente Resolución Regulatoria. Sólo a falta de disposición expresa, se aplicarán supletoriamente las normas de la Ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo, sus Reglamentos y normas conexas.

Artículo 6°.- (LEGITIMACIÓN ACTIVA).- Podrán promover las solicitudes de autorización de promociones empresariales, las personas individuales y colectivas, públicas o privadas cuyos intereses empresariales se vean beneficiados con dicha solicitud.

Título II

TRÁMITE PARA LA SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE PROMOCIONES EMPRESARIALES

CAPÍTULO I

JURISDICCIÓN, REQUISITOS Y PROCEDIMIENTO

Artículo 7º.- (JURISDICCIÓN).- I. Las solicitudes de autorización de promociones empresariales serán presentadas por las personas individuales y colectivas, públicas o privadas en la jurisdicción que les corresponda, debiendo tomar en cuenta el domicilio fiscal registrado en el padrón nacional de contribuyentes del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN).

Las dependencias operativas de la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego a nivel Nacional son las siguientes:

1. Regional La Paz, con jurisdicción y competencia en los Departamentos de La Paz, Oruro y Potosí;
2. Regional Cochabamba, con jurisdicción y competencia en los Departamentos de Cochabamba, Chuquisaca y Tarija, y ;
3. Regional Santa Cruz, con jurisdicción y competencia en los Departamentos de Santa Cruz, Beni y Pando.

II. Las personas individuales y colectivas, públicas o privadas, podrán requerir al Director Ejecutivo de la AJ, por única vez y de forma justificada, el cambio de jurisdicción distinta al domicilio fiscal registrado en el padrón nacional de contribuyentes del SIN, para solicitar las autorizaciones de promociones empresariales. Queda claramente establecido que el pago de impuestos y demás obligaciones deberán ser realizadas en la jurisdicción tributaria que le corresponda.

Artículo 8º.- (REQUISITOS).- Las solicitudes de autorización deberá presentarse por escrito, mediante memorial o nota, con el señalamiento específico de la solicitud de autorización y dirigida a la AJ, especificando el nombre o razón social y domicilio del solicitante, debiendo acompañar los siguientes documentos:

I. Documentos Legales:

1. Matrícula actualizada del Registro del Comercio, o su equivalente emitida por autoridad competente.
2. Cedula de Identidad del solicitante (fotocopia simple).
3. Certificado de Inscripción en el Padrón Nacional de Contribuyentes del Servicio de Impuestos Nacionales, cuando corresponda.
4. Testimonio de Constitución de Sociedad en caso de sociedades comerciales o documento equivalente.
5. Testimonio de poder del representante legal o poder de representación específica, cuando corresponda.
6. Contrato de Servicio Integrador, si corresponde.
7. Contrato de promoción compartida, si corresponde.
8. Contrato de servicio de valor agregado y número corto, si corresponde.

La primera vez que realicen la solicitud, los solicitantes tienen la obligación de presentar la documentación descrita precedentemente en original o fotocopias legalizadas, en lo posterior se deberá enunciar que la misma ya ha sido presentada a la AJ, detallando específicamente

cada documento, asumiendo totalmente la responsabilidad sobre la veracidad de la información descrita en la solicitud de promoción empresarial.

Asimismo, se constituye en obligación de los solicitantes de autorizaciones de promociones empresariales, actualizar las modificaciones que sugieran en los precitados documentos, con la respectiva entrega de los originales o fotocopias legalizadas.

II. Proyecto de Desarrollo de Promoción Empresarial: La descripción del proyecto de desarrollo de promoción empresarial deberá contener:

- a) nombre de la promoción empresarial.
- b) Especificación del periodo de duración.
- c) Modalidad de premiación o cualquier otro medio de acceso al premio.
- d) Modalidad de sorteo o azar, si corresponde.
- e) Lugar y fecha del sorteo, azar o cualquier otro medio de acceso al premio.
- f) Premios ofertados con indicación del valor comercial.
- g) Lugar y fecha de entrega de premios, y puntos de canje si el caso amerita.

Los premios ofertados estarán respaldados, en caso de adquisición de bienes, ya sea con: factura, declaración Única de Importación más los gastos de desaduanización en simple fotocopia previa verificación del original por la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego cuando el premio sea importado directamente por el solicitante, o excepcionalmente con certificación original del proveedor con el detalle de los premios y su valor comercial; y en el caso de servicios con: factura, pro forma o certificación original del proveedor detallando los premios y su valor comercial. Asimismo, cuando el premio sea producido o prestado por la propia empresa deberá certificar el valor comercial.

En caso de que el premio sea en dinero, se deberá presentar un formulario de declaración jurada de acuerdo a modelo adjunto a la presente Resolución Regulatoria.

III. Estructura de costos:

La estructura de costos, podrá ser entregada por el solicitante cuando lo considere pertinente; sin embargo la Autoridad de Juegos en el marco podrá requerir la estructura de costos hasta la determinación del precio de venta al solicitante, con la finalidad de determinar que el precio del premio no sea transferido al comprador o usuario.

Artículo 9º.- (REPRESENTACIÓN).- Las personas individuales y colectivas, públicas o privadas, legalmente constituidas, serán obligatoriamente representadas por sí o por quienes acrediten su mandato.

En el caso de las asociaciones de hecho, podrán concurrir quienes efectúen operaciones en nombre de la sociedad y en el de las sucesiones indivisas cualquiera de los derechoshabitantes, con poder de representación.

El representante legal o apoderado de la empresa legalmente constituida deberá acompañar su acreditación a tiempo de presentar la solicitud.

Artículo 10º.- (RECUSACIONES E INCIDENTES).- No son aplicables, en las solicitudes de autorización de promociones empresariales, recusaciones, ni incidente alguno.

Artículo 11º.- (PROCEDIMIENTO).- I. La solicitud de promoción empresarial, una vez presentada por el solicitante en Secretaria de la Dirección Ejecutiva o Dirección Regional,

será resuelta dentro el plazo de hasta cinco (5) días hábiles, computables a partir del día siguiente hábil de su presentación.

II. La AJ rechazara la solicitud y ordenara la suspensión o cancelación de la promoción empresarial, cuando esta fuera presentada al momento de que la actividad se encontrara en pleno desarrollo, debiendo remitir copia de los antecedentes administrativos al área jurídica para el inicio del proceso sancionador.

III Excepcionalmente y por causas debidamente justificadas, el solicitante que se halla desarrollando la promoción empresarial, con una anticipación no menor a cinco (5) días hábiles de las fechas de sorteo, entrega de premios y periodo de duración autorizada, podrá solicitar la modificación y/o ampliación del periodo de duración de la promoción empresarial hasta un máximo de cuarenta (40) administrativos adicionales.

No se podrá modificar, disminuir o incrementar los premios cuando la promoción empresarial autorizada este en pleno desarrollo.

IV En el caso de las ciudades y poblaciones ubicadas en lugares alejados de las Direcciones Regionales, los solicitantes podrán enviar sus solicitudes a través del servicio de correo o Courier a la Dirección Regional que corresponda; el computo de plazos para emitir la Resolución correspondiente comienza a partir del día siguiente a la fecha de recepción de la solicitud en secretaria de la AJ.

Cuando la solicitud de autorización hubiera sido enviada por servicio de correo o Courier, a petición del solicitante de Resolución Administrativa podrá ser notificada en Secretaria de la Dirección Regional que corresponda y remitida la copia por el mismo medio.

Artículo 12°.- (CONTENIDO DE LAS RESOLUCIONES).- Las resoluciones se dictaran en forma escrita y contendrán lugar y fecha de su emisión, número, fundamentación, decisión expresa, positiva y precisa de las cuestiones planteadas amparadas en fundamentos de hecho y derecho y firma del Director Ejecutivo o Directores Regionales.

Los informes técnico y legal contendrán en su fundamentación, expresa valoración de los elementos de juicio producido en la solicitud.

Las resoluciones deberán sustentarse en los hechos, antecedentes y en el derecho aplicable que justifique su emisión; formarán parte del expediente los informes técnico y legal. El director Ejecutivo o Director Regional podrá basarse en los informes o apartarse fundadamente de estos al dictar la respectiva resolución.

Artículo 13°.- (CLASES DE RESOLUCION).- Las resoluciones que resuelvan las solicitudes de autorización de promociones empresariales, podrán:

- a) Autorizar;
- b) Rechazar;
- c) Rechazar in limine.

Artículo 14°.- (ACLARACIÓN, COMPLEMENTACION Y/O ENMIENDA).-

Notificada la resolución, las partes podrán solicitar, en un plazo no mayor a cinco (5) días hábiles, aclaraciones, complementaciones y/o enmiendas, referente al alcance de la resolución o sus elementos de forma, tales como errores materiales, de hecho, o aritméticos y no sobre el fondo de la misma. La aclaración, complementación y/o enmienda deberá ser absuelta por la AJ en el plazo de cinco (5) días hábiles, mediante auto motivado.

Artículo 15°.- (DESISTIMIENTO).- El solicitante podrá desistir de la solicitud de promoción empresarial hasta antes de la notificación con la Resolución Administrativa de Autorización.

Artículo 16°.- (INTERPOSICIÓN DE RECURSOS).- Los solicitantes, podrán interponer el Recurso de Revocatoria en vía administrativa en el plazo de diez (10) días hábiles siguientes a su notificación, ante el Director Ejecutivo o Directores Regionales que emitieron la respectiva Resolución, en el caso de los directores Regionales, los mismos en el plazo de 24 horas remitirán los antecedentes a la Dirección Ejecutiva para que sea sustanciado el Recurso de Revocatoria, de conformidad con lo establecido en el Artículo 64° de la Ley N° 2341.

Contra la Resolución que resuelva el Recurso de Revocatoria, se podrá interponer Recurso Jerárquico en el plazo de diez (10) días hábiles siguientes a su notificación, ante el Director Ejecutivo de la AJ, el mismo que en el plazo de tres (3) días hábiles remitirá los antecedentes al Ministerio de Economía y Finanzas Públicas para que sea sustanciado.

Artículo 17°.- (NOTIFICACIONES).- la Resolución Administrativa que corresponda será notificada dentro del plazo previsto por la Ley N° 2341.

Artículo 18°.- (PLAZOS).- se entiende por días y horas hábiles administrativos aquellos en los que la AJ cumple sus funciones.

Los plazos administrativos por la distancia serán de cinco (5) días hábiles adicionales, cuando el domicilio del solicitante estuviera en otro departamento distinto al de la jurisdicción de la Dirección Regional que le corresponda.

CAPITULO II

REGULACION GENERAL

Artículo 19°.- (PUBLICACIÓN DE PREMIO OFERTADOS).- Los premios ofrecidos por los organizadores de la promoción empresarial deberán exhibirse o difundirse con la Resolución Administrativa de Autorización.

Cuando el premio ofrecido sea en bienes, corresponderá exhibirlos al público en las oficinas o locales donde la empresa realice sus actividades. Cuando los premios sean en servicios o dinero, la difusión pública se la realizará a través de mini medios expuestos en los locales o publicidad en medios de comunicación masiva.

Artículo 20°.- (MODALIDADES).- La premiación a los clientes o usuarios participantes de las promociones empresariales realizadas por las personas individuales y colectivas, públicas o privadas podrá ser bajo las siguientes modalidades.

- a) Sorteos
- b) Azar, y
- c) Cualquier otro medio de acceso al premio

Artículo 21°.- (PROCEDIMIENTO DE SORTEO Y AZAR).- Las personas individuales y colectivas, públicas o privadas que realizan las promociones empresariales bajo las modalidades de sorteo o azar deberán proceder de la siguiente forma:

- a) **Sorteo:** Se realizará en acto público, en el lugar y fecha establecidos en el proyecto de desarrollo de la promoción empresarial autorizada por Resolución Administrativa, con intervención de Notario de Fe Pública que constara en acta notariada. Una copia del acta del sorteo, será remitida a la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a ese evento, el incumplimiento del plazo previsto en el

presente inciso será sancionado de acuerdo al artículo N° 28 párrafo I numeral 4) inciso b) de la ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

En el caso de promociones empresariales cuyo sorteo se realice fuera del territorio Plurinacional, la copia del acta de sorteo deberá ser remitida a la AJ dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la entrega de la legalización del acta de sorteo por parte de la Cancillería del Estado Plurinacional, el incumplimiento del plazo previsto en el presente párrafo será sancionado de acuerdo al artículo N° 28 párrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

b) **Azar:** Se realizara en acto público, en el lugar y fecha establecidos en el proyecto de desarrollo de la promoción empresarial autorizada por Resolución Administrativa, con intervención de Notario de Fe Pública que constara en acta notariada. Una copia del acta, será remitida a la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a este evento, el incumplimiento del plazo previsto en el presente inciso será sancionado de acuerdo al Artículo N° 28 párrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

En el caso de promociones empresariales cuyo evento de azar se realice fuera del territorio Plurinacional, la copia del acta deberá ser remitida a la AJ dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la entrega de la legalización del acta por parte de la Cancillería del Estado Plurinacional, el incumplimiento del plazo previsto en el presente párrafo será sancionado de acuerdo al artículo N° 28 párrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

Artículo 22°.- (ENTREGA DE PREMIOS) I. la entrega de premios a los ganadores de las promociones empresariales de las modalidades descritas en el Artículo 20 de la presente Resolución Regulatoria, se realizará de las siguientes formas:

a) **Sorteo:** La entrega de premios se realizara en acto público, en el lugar y fecha establecidos en el proyecto de desarrollo de la promoción empresarial autorizada por Resolución Administrativa, con intervención de Notario de Fe Pública que constara en acta notariada. Una copia del acta de entrega de premios, será remitida a la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a ese evento, el incumplimiento del plazo previsto en el presente inciso será sancionado de acuerdo al Artículo N° 28 párrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

En el caso de promociones empresariales cuya entrega de premios se realice fuera del territorio Plurinacional, la copia del acta de entrega de premios deberá ser remitida a la AJ dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la entrega de la legalización del acta por parte de la Cancillería del Estado Plurinacional, el incumplimiento del plazo previsto en el presente párrafo será sancionado de acuerdo al artículo N° 28 párrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

b) **Azar:** La entrega de premios se realizara en acto público, en el lugar y fecha establecidos en el proyecto de desarrollo de la promoción empresarial autorizada por Resolución Administrativa, con intervención de Notario de Fe Pública que constara en acta notariada. Una copia del acta de entrega de premios, será remitida a la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Juego dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a ese evento, el incumplimiento del plazo previsto en el presente inciso será sancionado de acuerdo

al Artículo N° 28 párrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

En el caso de promociones empresariales cuya entrega de premios se realice fuera del territorio Plurinacional, la copia del acta de entrega de premios deberá ser remitida a la AJ dentro a los cinco (5) días hábiles siguientes a la entrega de la legalización del acta por parte de la Cancillería del Estado Plurinacional, el incumplimiento del plazo previsto en el presente párrafo será sancionado de acuerdo al Artículo N° 28 párrafo I numeral 4) inciso b) de las Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

En casos de premiación directa; es decir acumulación de puntos, tapas marcadas. Canje y otros, donde no es posible realizar en acto público, el administrado aperturará un libro de registro notariado, de acuerdo a las características inherentes y propias de cada promoción empresarial que contendrá: nombres y apellidos del ganador, número de cedula de identidad y lugar de expedición, premio entregado, fecha de premiación, domicilio del ganador, números de teléfono fijo o celular y firma del ganador. Cuando no sea posible llevar el registro señalado, el administrador deberá mantener una base de datos en formato digital con la misma información requerida en el presente párrafo, excepto la firma del ganador.

Dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la finalización de la promoción empresarial, el administrado deberá remitir a la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego el libro de registro notariado en fotocopia legalizada conforme establece el Artículo 1311 del Código Civil, o la base de datos en formato digital. El incumplimiento del plazo previsto en el presente párrafo será sancionado de acuerdo al Artículo N° 28 párrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

En caso de que la persona individual y colectiva, pública o privada realice la entrega de premios a través de: Supermercados, Mayoristas, transportistas, Distribuidores, puntos de canje propios, Dealers y otros agentes, deberán llevar registro notariado conteniendo los siguientes datos: Nombre o razón social, Documento de identidad y lugar de expedición o NIT, cantidad y descripción de Premios entregados, Fecha de entrega de los premios, Domicilio (excepto las Empresas Telefónicas), Números de teléfono fijo o celular, Firma del receptor o responsable (excepto las Empresas Telefónicas y Entidades Financieras). Documentación que deberá ser remitida en fotocopia legalizada conforme establece el Artículo 1311 del Código Civil a la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego dentro de los (15) días hábiles siguientes a la finalización de la promoción empresarial, el incumplimiento del plazo previsto en el presente párrafo será sancionado de acuerdo al Artículo N° 28 párrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su incumplimiento.

Cuando exista reclamo por la no entrega del premio, interpuesto por el cliente o usuario de forma escrita y adjuntada fotocopia de su documento de identidad, la empresa individual y colectiva, pública o privada, deberá reponer de manera directa, el premio en el plazo de 48 horas de notificada con un acto administrativo emitido por la AJ.

En el caso de promociones empresariales cuya entrega de premios se realice fuera del territorio Plurinacional, la copia del acta de entrega de premios deberá ser remitida a la AJ dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la entrega de la legalización del acta por parte de la Cancillería del Estado Plurinacional, el incumplimiento del plazo previsto en el presente párrafo será sancionado de acuerdo al Artículo n° 28 párrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

c) Cualquier otro medio de acceso al premio: Son premiaciones de entrega directa por la existencia de condicionamientos de acceso al premio o premios de disponibilidad limitada, debiendo el administrado apertura un libro de registro notariado, de acuerdo a las características inherentes y propias de cada promoción empresarial que contendrá: nombres y apellidos del ganador, numero de cedula de identidad y lugar de expedición , premio entregado , fecha de premiación , domicilio del ganador, números de teléfono fijo o celular y firma del ganador. Cuando no sea posible llevar el registro señalado, el administrado deberá mantener una base de datos en formato digital con la misma información requerida en el presente párrafo, excepto la firma del ganador.

Dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la finalización de la promoción empresarial, el administrado deberá remitir a la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego el libro de registro notariado en fotocopia legalizada conforme establece el Artículo 1311 del Código Civil, o la base de datos en formato digital. El cumplimiento del plazo previsto en el presente párrafo será sancionado de acuerdo al Artículo N° 28 parágrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

En caso de que la persona individual y colectiva, pública o privada realice la entrega de premios a través de: Supermercados, Mayoristas, Transportistas, Distribuidores, Puntos de Canje propios, Dealers y otros agentes, deberán llevar registro notariado conteniendo los siguientes datos: nombre o razón social, documento de identidad y lugar de expedición o NIT, cantidad y descripción de Premios entregados, Domicilio (excepto las Empresas Telefónicas), Números de teléfono fijo o celular, Firma del receptor o responsable (excepto las Empresas Telefónicas y Entidades Financieras). Documentación que deberá ser remitida en fotocopia legalizada conforme establece el Artículo 1311 del Código Civil a la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la fiscalización de la promoción empresarial, el incumplimiento del plazo previsto en el presente párrafo será sancionado de acuerdo al Artículo N° 28 parágrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

Cuando exista reclamo por la no entrega del premio, interpuesto por el cliente o usuario de forma escrita y adjuntando fotocopia de su documento de identidad, la empresa individual y colectiva, pública o privada, deberá reponer de manera directa, el premio en el plazo de 48 horas de notificada con un acto administrativo emitido por la AJ.

En el caso de promociones empresariales cuya entrega de premios se realice fuera del territorio plurinacional, la copia del acta de entrega de premios deberá ser remitida a la AJ dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la entrega de la legalización del acta por parte de la Cancillería del Estado Plurinacional, el incumplimiento del plazo previsto en el presente párrafo será sancionado de acuerdo al Artículo N° 28 parágrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

II. el administrado que desarrolla la promoción empresarial ante la incomparecencia de las personas premiadas o ganadoras, deberá publicar en sus dependencias la lista de premiados en lugar visible, accesible y de mayor concurrencia, por el periodo de dos (2) meses computables a partir del día siguiente de la fecha de entrega de premios. En este plazo el beneficiario podrá reclamar y recoger el premio, sin necesidad de intervención de notario de Fe Pública, a la presentación de los requisitos o medios que acrediten su derecho, a este efecto el administrado solicitará la fotocopia de la cedula de identidad, además llevará un libro de registro notariado que contendrá nombres y apellidos del ganador, numero de cedula de

identidad y lugar de expedición, premio entregado, fecha de premiación, domicilio del ganador, números de teléfono fijo o celular y firma del ganador. Una fotocopia legalizada del libro de registro de entrega de premios conforme establece el Artículo 1311 del Código Civil, será remitida a la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego dentro de los cinco (5) días administrativos computables a partir del día siguiente hábil del vencimiento del periodo de caducidad, el incumplimiento del plazo previsto en el presente párrafo será sancionado de acuerdo al Artículo N° 28 parágrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

El Libro de Registro de entrega de premios notariado, deberá quedar en custodia del administrado y exhibir a la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego cuando lo requiera.

Artículo 23°.- (REPOSICIÓN DE PREMIOS).- Si los premios ofertados constituyen bienes fabricados con material frágil que sean objeto de rotura, deterioro, desperfectos u otra condición que haga imposible la entrega al ganador o premiado, el administrado deberá prever el stock el premio ofertado para reponer lo dañado y cumplir con la promoción empresarial autorizada.

Artículo 24°.- (CADUCIDAD).- Es la pérdida del derecho a entregar y recoger premios aplicables a los casos siguientes:

a) Premios no recogidos: Caducan en el plazo de los (2) meses computables a partir del día siguiente de la fecha programada para la entrega de premios, que será informado por el administrado a la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego, en el plazo de cinco (5) días hábiles siguientes, el incumplimiento del plazo previsto en el presente inciso será sancionado de acuerdo al Artículo N° 28 parágrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y al Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

Los premios en bienes, servicios o especie, no recogidos, en el plazo no mayor a diez (10) días hábiles a partir del día en que operó la caducidad, deberán ser transferidos por el administrador a Lotería Nacional de Beneficencia y Salubridad LONABOL para su disposición en fines benéficos. En el caso de premios en servicios, estos serán transferidos en su valor equivalente en moneda nacional, el incumplimiento del plazo previsto en el presente párrafo será sancionado de acuerdo al Artículo N° 28 parágrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

El administrado podrá transferir los premios no recogidos en bienes o especie, cuando lo considere pertinente en moneda nacional equivalente a su valor comercial.

b) Premios sin ganador: Los premios en bienes, servicios o especie sin ganador en el plazo no mayor a quince (15) días hábiles siguientes a la finalización de la promoción empresarial, deberán ser transferidos por el administrado a Lotería Nacional de Beneficencia y Salubridad-LONABOL para su disposición en fines benéficos. En el caso de premios en servicios, estos serán transferidos en su valor equivalente en moneda nacional, el incumplimiento del plazo previsto en el presente inciso será sancionado de acuerdo al Artículo N° 28 parágrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (ley de Juegos de Lotería de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

El administrado podrá transferir los premios sin ganador en bienes o especie, cuando lo considere pertinente en moneda nacional equivalente a su valor comercial.

Artículo 25°.- (COMUNICACIÓN DE PREMIOS TRANSFERIDOS A LONABOL).-

I. El administrado comunicara a la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego, la transferencia de los premios caducados a LONABOL, acompañando una copia de recepción de esta, en el plazo no mayor a cinco (5) días hábiles siguientes computables a partir de la recepción de LONABOL, el incumplimiento del plazo previsto en el presente párrafo será sancionado de acuerdo al Artículo N° 28 párrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

II. La LONABOL comunicará a la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego la recepción de los premios caducados en el plazo no mayor a diez (10) días hábiles siguientes computables a partir de la recepción, el incumplimiento del plazo previsto en el presente párrafo será sancionado de acuerdo al Artículo N° 28 párrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

III La LONABOL deberá remitir información sobre el uso y destino de los premios caducados transferidos, sin perjuicio de que la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego lleve a cabo el control y fiscalización dentro del marco de sus competencias.

Artículo 26°.- (INCLUSIÓN DE LEYENDA).- Los solicitantes, que obtengan la Autorización de promociones empresariales deberán incluir en la publicidad que realicen el logotipo de la AJ y la leyenda: “esta actividad es fiscalizada y controlada por la Autoridad de Juegos”, en sus mensajes publicitarios a difundirse en medios masivos y mini medios, en el caso de medios impresos de manera legible y en medios audiovisuales de manera legible del incumplimiento a lo dispuesto en el presente Artículo será sancionado de acuerdo al Artículo N° 28 párrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

CAPÍTULO III

REGISTRO DE ALMACENES, CONSERVACION, DESTRUCCION Y DISPOSICION DE MEDIOS DE ACCESO A LOS PREMIOS

Artículo 27°.- (REGISTRO DE ALMACENES).- Las personas individuales y colectivas, públicas o privadas que desarrollen promociones empresariales que realicen premiación directa o entreguen premios a través de Supermercados, Mayoristas, Transportistas, Distribuidores, Puntos de Canje propios, Dealers y otros agentes, deberán llevar registro de ingreso y egreso de los premios en kardex físico valorado y documentado de acuerdo a normas de contabilidad, el incumplimiento será sancionado de acuerdo al Artículo N° 28 párrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

Artículo 28°.- (CONSERVACIÓN).- Las personas individuales y colectivas, públicas o privadas que desarrollen promociones empresariales que entreguen premios de forma directa a cambio de tapas, tickets, boletos, envolturas, etiquetas o cualquier otro medio que permita el acceso al premio, deberán conservar en sus almacenes, depósitos u oficinas, los medios de acceso al premio citados, como constancia de entrega del premio por un lapso mínimo de tres (3) meses computables a partir de la conclusión de la promoción empresarial.

Artículo 29° (DESTRUCCIÓN O DISPOSICIÓN).- I. Transcurrido el periodo de los tres (3) meses establecido en el artículo 28 de la presente Resolución Regulatoria, las personas individuales y colectivas, públicas o privadas podrán solicitar la autorización a la AJ de forma escrita la destrucción o disposición de los medios de acceso a los premios.

La AJ previa evaluación técnica y legal, autorizara o rechazara la solicitud de destrucción o disposición a través de la notificación de un auto motivado.

II. La destrucción o disposición de los medios de acceso al premio deberá ser realizada en acto público en presencia de un notario de fe pública que constara en acta correspondiente, describiendo el lugar y fecha de la destrucción o disposición, medios de acceso al premio, cantidad, y personas que intervinieron en dicho acto.

III Las personas individuales y colectivas, públicas o privadas en el plazo de cinco (5) días hábiles computables a partir del día siguiente de la destrucción o disposición de los medios de acceso a los premios, deberán remitir a la AJ el acta de destrucción o disposición notariada.

IV El incumplimiento de la entrega o remisión del acta de destrucción o disposición notariada en el plazo previsto en el párrafo III del presente Artículo será sancionado de acuerdo al Artículo N° 28 párrafo I numeral 4) inciso b) de la Ley N° 060 (Ley de Juegos de Lotería y de Azar), sin perjuicio de su cumplimiento.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA. El cambio de jurisdicción establecido en el párrafo II del Artículo 7 de la presente Resolución Regulatoria, implicara que los respaldos de promociones empresariales en curso, deberán ser presentados a la nueva Dirección Regional para fines de autorización, control, fiscalización y aplicación del régimen sancionador.

Los expedientes del administrador pasaran a conocimiento de la nueva Dirección Regional para fines de autorización, control, fiscalización y aplicación del régimen sancionador.

SEGUNDA. Todos los trámites administrativos en proceso, serán resueltos hasta su conclusión por las autoridades competentes de las Direcciones Regionales de la nueva jurisdicción, conforme a las normas y procedimientos establecidos, siendo válidas las actuaciones emitidas por la autoridad anterior bajo cuya competencia se iniciaron los mismos.

DISPOSICION FINAL

UNICA. La presente Resolución Regulatoria entrara en vigencia a partir de su publicación en un periódico de circulación nacional, en cumplimiento a lo dispuesto por la Ley N° 2341.

DISPOSICION ABROGATORIA

UNICA. Se abrogará la Resolución Regulatoria N° 01-000012- de 21 de diciembre de 2012u cualquier otra disposición contrataría a la presente Resolución Regulatoria

ANEXO 10

Unipersonal

Guía de Trámite para inscribir una Empresa Unipersonal en el Registro de Comercio de Bolivia

Elaboración general:

Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas
Unidad de Registro de Comercio del Ministerio de Desarrollo
Productivo y Economía Plural
Fundación para el Desarrollo Empresarial - FUNDEMPRESA

Edición e impresión:



Contenido

1. Presentación
2. Consejos Útiles
 - a Elija el tipo societario
 - b Elija correctamente la razón social o denominación de su empresa.
 - c Realice el trámite de control de homonimia
 - d Declare de manera correcta el objeto social de su empresa Inscriba su empresa unipersonal en el Registro de Comercio de Bolivia
3. Modelos de documentos para inscribir una empresa unipersonal
 - a a) Formulario N° 20
 - b Balance de apertura, si corresponde
 - c Poder del representante legal, en caso que el propietario o dueño o sea el representante legal
4. Responsabilidades
 - a Actualización anual de la Matrícula de Comercio
 - b Apertura de sucursal
 - c Aumento de capital
 - d Disminución de capital
 - e Transferencia de empresa unipersonal
 - f Cambios operativos
 - g Registro de poder y/o su revocatoria
 - h Contratos comerciales
 - i Cancelación de Matrícula de Comercio de empresa unipersonal

1. Presentación

Desde su creación, la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas – AEMP ha realizado importantes esfuerzos, especialmente en el campo de defensa de la competencia, la fiscalización de empresas, la reestructuración voluntaria de empresas y el Registro de Comercio. Al presente, se encuentra impulsando iniciativas en materia de gobierno corporativo y defensa de la competencia.

En el plano del Registro de Comercio, los esfuerzos se han orientado fundamentalmente a que las empresas cumplan con las obligaciones establecidas en el Código de Comercio, actualizando sus Matrículas de Comercio y registrando todos los actos de comercio que están sujetos a inscripción, posicionando al Estado como sujeto regulador y actor fundamental del ejercicio de la actividad económica de las empresas.

Sin embargo, creemos que es necesario simplificar y facilitar la actividad a los emprendedores del país, especialmente la de los micro y pequeños empresarios. Con esta motivación, la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas –AEMP, conjuntamente con la Unidad de Registro de Comercio del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural y el Concesionario del Registro de Comercio - FUNDEMPRESA, han desarrollado esta importante herramienta que consiste en una guía completa e ilustrativa que muestra paso a paso el camino para inscribir una empresa sin contratiempos en el Registro de Comercio de Bolivia en el marco de la economía y desarrollo plural. El espíritu que guía el desempeño institucional de la AEMP está marcado por los principios de la ética, transparencia y enfoque hacia los resultados así como por los valores asumidos por sus servidores públicos como son la responsabilidad, y un profundo compromiso con la defensa de los intereses del Estado Plurinacional.

Oscar Cámara Amaya

Director Ejecutivo

Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas

2. Consejos Útiles

a) Elija el tipo societario

Señor emprendedor, le sugerimos que en primer lugar usted analice la factibilidad del proyecto en términos financieros y de mercado, para que posteriormente usted defina el tipo jurídico más adecuado para su emprendimiento.

Al iniciar una empresa, usted adquiere derechos y asume responsabilidades que corresponden al tipo societario elegido, es por ello que se debe analizar las consecuencias de su participación en cualquier proyecto empresarial.

Le informamos que en la legislación comercial vigente se reconocen las siguientes formas para ejercer el comercio:

- Comerciante Individual o Empresa Unipersonal (no considerada sociedad).
- Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- Sociedad Anónima.
- Sucursal de sociedad constituida en el extranjero.
- Sociedad Anónima Mixta.
- Sociedad Colectiva.
- Sociedad en Comandita Simple.
- Sociedad en Comandita por Acciones.

El siguiente cuadro comparativo le informa las características de las diferentes formas para ejercer el comercio que es necesario que las conozca antes de tomar una decisión.

Cuadro comparativo

TIPO SOCIETARIO	EXPLICACIÓN	NORMATIVA	Nº DE SOCIOS	CAPITAL SOCIAL MÍNIMO	RESPONSABILIDAD	ÓRGANO QUE EXPRESA LA VOLUNTAD SOCIETARIA
Comerciante individual	Persona natural que es único propietario o particulares	APLIABLE Código de Comercio (Art. 1)	1 propietario	El Código de Comercio no establece un mínimo	Ilimitada	Propietario
Sociedad de Responsabilidad Limitada	Sociedad comercial en la que priman las personas que la conforman sobre los aportes que	Código de Comercio (Art.1)	2 a 25	El Código de Comercio no establece un mínimo. Sin embargo, el capital social deberá estar dividido en cuotas de igual valor, de Bs. 100	Limitada al monto del aporte de los socios	Propietario Asamblea de Socios
Sociedad	Sociedad comercial en la que se asocian capitales de las personas que la conforman	Código de Comercio (Arts.	Mínimo 3 (No existe un	o múltiplos de Bs. 100 El Código de Comercio no establece un mínimo. Sin embargo, el valor nominal de la acción es de Bs. 100 o múltiplos	(Art. 195 C.Com.) Limitada al monto de las acciones que se hayan suscrito (Art.	Junta General de
Sucursal de sociedad constituida en el extranjero	Establecimiento de comercio que depende una sociedad comercial constituida fuera del	Código de	No aplica	Al ser sociedad extranjera cuenta con el capital social de origen,	Conforme atipo de sociedad constituida en el extranjero	Conforme al tipo de sociedad constituida en el extranjero
Sociedad	Es una de las formas por las que el Estado participa en la economía y en la producción y es mixta porque lo hace conjuntamente con particulares	Comercio (Arts. Código de Comercio (Arts.	Mínimo 2, uno de los cuales es una persona Jurídica de derecho público ¹ . No existe máximo de accionistas.	El Código de Comercio no establece un mínimo. Sin embargo, el valor nominal de la acción es de Bs. 100 o múltiplos de Bs. 100 (Art. 238	(Sociedad Matriz) Los aportes efectuados y compromisos contraídos (Art.437	(Sociedad Matriz) Junta General de

TIPO SOCIETARIO	EXPLICACIÓN	NORMATIVA	Nº DE SOCIOS	CAPITAL SOCIAL	RESPONSABILIDAD	ÓRGANO QUE EXPRESA LA VOLUNTAD SOCIETARIA
Sociedad	Sociedad comercial de personas que responden por las obligaciones de	APLICABLE Código de	Mínimo 2.No existe	MÍNIMO El Código de Comercio no establece un	Solidaria e ilimitada	Socios
Sociedad en	Sociedad comercial formada por dos tipos de socios. Los gestores, que administran la sociedad y los socios comanditarios, que aportan el capital.	Código de Comercio (Arts.	máximo de Al menos un socio comanditario y un socio gestor o colectivo. No existe máximo	El Código de Comercio no establece un	Socios comanditarios limitada al aporte efectuado. Socios gestores o colectivos solidaria	Socios
Sociedad en Comandita por Acciones	Sociedad comercial formada por dos tipos de socios. Los gestores, que administran la sociedad y los socios comanditarios, que aportan el capital que se representa	Código de Comercio (Arts.	Al menos un socio comanditario y un socio gestor o colectivo. No existe máximo de accionistas	El Código de Comercio no establece un mínimo. Sin embargo, el valor nominal de las acciones de los socios comanditarios debe ser de Bs. 100 o múltiplos de Bs. 100	Socios comanditarios limitada al porte de las acciones suscritas. Socios gestores o colectivos solidaria e ilimitada (Art. 356	Junta General de

b) Elija correctamente la razón social o denominación de su empresa

Señor emprendedor, una vez que usted definió la forma para ejercer el comercio, corresponde ahora elegir la razón social o denominación de su empresa. Es importante que usted tenga presente que la razón social o denominación de su empresa le da identidad a su emprendimiento al ser la identificación empresarial.

Para elegir la razón social o denominación es necesario que conozca la diferencia entre sí:

La razón social está formada por el nombre del propietario. Ejemplo: Gonzáles Consultores o Gonzáles & Villegas Consultores. No se debe incluir el nombre de otra persona que no sea propietario o socio y tampoco incorporar las palabras “asociados”, “corporación” o “holding”.

La denominación está formada por un nombre de fantasía, incluyendo la referencia a la actividad económica principal de la empresa. Ejemplo: Los Girasoles Repostería y Panadería o Sastrería La Elegancia.

A continuación, le damos consejos que le ayuden a elegir correctamente el nombre de su empresa:

Su empresa debe ser única y diferenciada, para conseguirlo debe elegir una razón social o denominación original y exclusiva, que sea distinta a otra existente. La razón social o denominación se constituye en un valor económico de su empresa; por ello es importante su fácil composición para que se haga notoria y memorable por sus clientes.

Su empresa debe ser identificada por todos, elija una razón social o denominación sencilla. Para conseguirlo, debe ser una razón social o denominación clara y corta.

Recuerde que la razón social o denominación debe ser entendida por diferentes tipos de clientes, con diferencias culturales, educativas y de idiomas.

El nombre de su empresa debe ser estable, elija una razón social o denominación que se mantenga a lo largo del tiempo. Para conseguirlo, la razón social o denominación debe ser sencilla y preferentemente sin identificaciones temporales.

La razón social o denominación de las empresas más conocidas llevan muchos años en el mercado con ese nombre.

La razón social o denominación debe tratar de sintetizar la personalidad empresarial para que sea duradera y proyecte a la empresa en el tiempo.

Si usted ya eligió el nombre de su empresa, es momento de verificar su disponibilidad, para lo cual usted debe realizar el trámite de control de homonimia.

El trámite de control de homonimia asegura que no existe otra empresa inscrita en el Registro de Comercio con una razón social o denominación similar o igual o que induzca a confusión, dentro de la misma actividad económica.

Una denominación es similar, igual o induce a confusión cuando:

- La razón social o denominación se leen iguales: Sonia, Sonya, Zonia; Kaza, Kasa, Casa.
- La razón social o denominación son compuestos similares: Casa maestro y Casa Maestro.
- La razón social o denominación son iguales con diferente tipo societario: Bodega (Empresa Unipersonal) y Bodega SRL.
- La razón social o denominación son iguales utilizando las mismas palabras en diferente orden, género o número: Granero Central y Central Granero.
- La razón social o denominación son palabras iguales con la adición o supresión de términos, expresiones genéricas o accesorias. Quijote's Restaurant, Restaurante Los Quijotes y Restaurante El Quijote.
- La razón social o denominación son nombres genéricos que no siendo iguales significan lo mismo: Farmacia La Madrid y Botica La Madrid.
- La razón social o denominación son denominaciones inscritas en otro idioma. Maderera Monte Blue y Maderera Monte Azul.

Para realizar el trámite de control de homonimia tome en cuenta los siguientes aspectos:

- Escoja tres opciones de razón social o denominación diferentes entre sí. Ejemplo:
 - Perfumería La Olorosa
 - Perfumería Aroma
 - Perfumería Dalí
- Escoja una razón social que no incluya el nombre de una persona que no forme parte de la empresa.
- Escoja una denominación que acompañe a la actividad económica a la que se dedicará la empresa. Ejemplo:
Procesadora de Alimentos La Holandesa.

c) Realice el trámite de Control de Homonimia

Usted deberá verificar la disponibilidad de una razón social o denominación que utilizará su empresa, mediante el Control de Homonimia.

Requisitos

1. 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.

Arancel

TIPO SOCIETARIO	BOLIVIANOS
Unipersonal	78

d) Declare de manera correcta el objeto social de su empresa

Usted ya eligió la razón social o denominación de su empresa y verificó su disponibilidad, ahora debe declarar su objeto social en todos los documentos que le exijan.

No debe olvidar que el objeto social es el giro comercial que realizan las empresas para generar ingresos. El giro comercial es la actividad que realiza una sociedad comercial o empresa.

El objeto social tiene dos componentes:

1. La actividad económica concreta.

La actividad es un proceso productivo que combina acciones que dan como resultado un conjunto de productos o servicios. Los principales procesos productivos son:

- a) **Actividades agropecuarias, pesca, silvicultura y explotación de minas y canteras.** Son las actividades que producen bienes para su posterior transformación en otros productos.
- b) **Industria manufacturera o fabricación y procesamiento de materias primas naturales o recursos intermedios.**

La industria manufacturera se dedica a la transformación física y química de bienes, sustancias o componentes en productos nuevos.

- c) **Comercio al por mayor y menor.** El comercio es la compra y venta de bienes al por mayor o menor.

Servicios. Los servicios son bienes económicos no materiales producidos por las empresas.

2. La identificación de los principales productos y/o servicios en orden de importancia.

La identificación del orden de importancia de la declaración de los productos y/o servicios debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué voy a producir en el corto plazo? ¿Qué tengo proyectado producir a mediano y largo plazo?

Para declarar el objeto social usted debe tomar en cuenta los siguientes consejos:

La declaración del objeto social no debe ser muy general.

Primer ejemplo

Nombre de la empresa: Constructora Medinaceli.

Objeto declarado (muy genérico): Construcción.

Criterios para la construcción correcta del objeto social:

NOMBRE DE LA EMPRESA	ACTIVIDAD ECONÓMICA CONCRETA	PRINCIPALES PRODUCTOS
Constructora Medinaceli	Construcción civil.	Edificios familiares, industriales y comerciales, casas, condominios, y puentes.

Entonces debe declarar como objeto social: “Construcción civil de edificios familiares, industriales y comerciales, casas, condominios y puentes”.

Segundo ejemplo

Nombre de la empresa: Calzados Buho

Objeto declarado (muy genérico): Industria

Criterios para la construcción correcta del objeto social:

NOMBRE DE LA EMPRESA	ACTIVIDAD ECONÓMICA CONCRETA	PRINCIPALES PRODUCTOS
Calzados Buho	Fabricación de productos de cuero.	Calzados para damas, varones y niños; maletas, bolsos, billeteras y cinturones.

Entonces debe declarar como objeto social: “Fabricación de productos de cuero como calzados para damas, varones y niños; maletas, bolsos, billeteras y cinturones”.

La declaración del objeto social no debe ser muy específico

Primer ejemplo

Nombre de la empresa: TDM Consultores en Auditoria

Objeto declarado (muy específico): a) Auditorias públicas y/o gubernamentales regidas mediante las normas vigentes de la Contraloría General de la República; b) Auditorias privadas mediante normas internacionales de auditoria y principios de auditoria y contabilidad general.

Criterios para la construcción correcta del objeto social:

NOMBRE DE LA EMPRESA	ACTIVIDAD ECONÓMICA CONCRETA	PRINCIPALES PRODUCTOS
	Servicios de consultoría en contabilidad.	Auditoria, teneduría de libros y asesoramiento en materia de
TDM Consultores en Auditoria		Impuestos.

Entonces debe declarar como objeto social: “Servicios de consultoría en contabilidad, auditoria, teneduría de libros y asesoramiento en materia de impuestos”.

Segundo ejemplo

Nombre de la empresa: Aserradero Ecomadera

Objeto declarado (muy específico): a) Secado y procesado de madera; b) Comercio exterior de productos y servicios en general (exportaciones e importaciones); c) En particular comercio de troncas y madera, compra y venta de troncas, compra y venta de madera simplemente aserrada.

Criterios para la construcción correcta del objeto social:

NOMBRE DE LA EMPRESA	ACTIVIDAD ECONÓMICA CONCRETA	PRINCIPALES PRODUCTOS
Aserradero Ecomadera	Actividad de aserrado de madera	Secado y procesado de madera, compra y venta de madera como troncas y madera aserrada.

Entonces debe declarar como objeto social: “Actividad de aserrado de madera, secado y procesado de madera, compra y venta de madera como troncas y madera aserrada”.

La declaración del objeto social debe relacionarse con la razón social o denominación

Primer ejemplo

Nombre de la empresa: Salteñería “El Santo”

Objeto declarado no relacionado: Servicios generales.

Criterios para la construcción correcta del objeto social:

NOMBRE DE LA EMPRESA	ACTIVIDAD ECONÓMICA CONCRETA	PRINCIPALES PRODUCTOS
Salteñería “El Santo”.	Elaboración de alimentos de panadería.	Salteñas, empanadas, biscochos y todo tipo de productos de panadería y repostería.

Entonces debe declarar como objeto social: “Elaboración de alimentos de panadería como salteñas, empanadas, biscochos y productos de panadería y repostería.”

Segundo ejemplo

Nombre de la empresa: Industria de cerámica “La vieja Guardia” Objeto declarado no relacionado: Comercialización de cerámica roja.

Criterios para la construcción correcta del objeto social:

NOMBRE DE LA EMPRESA	ACTIVIDAD ECONÓMICA CONCRETA	PRINCIPALES PRODUCTOS
Industria de cerámica “La vieja Guardia”	Fabricación de productos cerámicos.	Cerámica roja, ladrillos, tejas, lozas, baldosas entre otros.

Entonces debe declarar como objeto social: "Fabricación de productos cerámicos como cerámica roja, ladrillos, tejas, lozas, baldosas entre otros."

La declaración del objeto social no debe ser heterogénea

Primer ejemplo

Nombre de la empresa: Comercializadora "ESTEREO".

Objeto declarado heterogéneo: Actividad comercial e industrial en general, representación, consignación, comisión, industrialización, importación comercialización, exportación, compra, venta y representación de firmas nacionales y extranjeras y fabricación de máquinas mecánicas.

Criterios para la construcción correcta del objeto social;

NOMBRE DE LA EMPRESA	ACTIVIDAD ECONÓMICA CONCRETA	PRINCIPALES PRODUCTOS
Comercializadora "ESTEREO".	Compra y venta al por mayor y menor de maquinaria y equipo.	Máquinas mecánicas para uso industrial, agropecuario y minero.

Entonces debe declarar como objeto social: "Compra y venta al por mayor y menor de maquinaria y equipo como máquinas mecánicas para uso industrial, agropecuario y minero."

Segundo ejemplo

Nombre de la empresa: Comercializadora de minerales Ericka.

Objeto declarado heterogéneo: a) Exploración, explotación y comercialización de minerales; b) Importaciones y exportaciones; c) Construcciones de inmuebles y compra venta de bienes raíces; d) Comercio y servicio en general y e) Enseñanza a unidades educativas, colegios y universidades.

Criterios para la construcción correcta del objeto social; Ericka Comercial

	Exploración, explotación y comercialización de minerales.	Aluminio, estaño, zinc, oro entre otros.

Debe declarar: "Exploración, explotación y comercialización de minerales como aluminio, estaño, zinc, oro entre otros."

Principales actividades económicas

Para que usted tenga una relación de las actividades existentes, a continuación le mostramos las principales actividades económicas:

Actividades agropecuarias, pesca, silvicultura y explotación de minas y canteras.

Abarcan la explotación de los recursos naturales vegetales y animales; las actividades de cultivo, cría de animales, explotación maderera y recogida de otras plantas y captura de animales en sus hábitats naturales; la utilización de los recursos pesqueros marinos o de agua dulce, con el fin de capturar o recolectar peces y la explotación de minas y canteras, incluye las actividades como machaqueo, trituración, limpieza, secado, cría, concentración de minerales, licuefacción de gas natural y aglomeración de combustibles sólidos.

Industria manufacturera o fabricación y procesamiento de materias primas naturales o recursos intermedios.

Segundo ejemplo

Abarca la elaboración de productos alimenticios, bebidas y tabacos; la fabricación de productos textiles y prendas de vestir; el procesamiento de cueros; la fabricación de productos de madera; la fabricación de productos de papel y trabajos de impresión; la fabricación de productos de refinación de petróleo; la fabricación de químicos; la fabricación de productos minerales no metálicos y metales comunes y acero; la fabricación de productos metálicos para uso estructural; la fabricación de vehículos automotores, remolques y carrocerías; la fabricación de motores, maquinaria y equipos; la fabricación y reparación de aparatos o artículos eléctricos; relojería; joyería; fabricación de muebles metálicos y actividades de reciclamiento.

Comercio al por mayor y menor.

Abarca la venta y reparación de vehículos, motocicletas, combustibles (estación de servicio), lubricantes y repuestos; venta de animales vivos; venta de alimentos, bebidas y tabacos; venta de enseres domésticos; venta de productos farmacéuticos, veterinarios, cosméticos, de perfumería, instrumental médico, odontológico y artículos ortopédicos; venta de artículos de óptica, fotografía, relojería, joyería y fantasías; venta de productos intermedios (distribuidoras de derivados de petróleo); venta de minerales y metales; venta de materiales de construcción y artículos de ferretería; venta de productos químicos y venta de maquinarias, equipos y materiales eléctricos, electrónicos, de comunicaciones y computadoras e insumos.

Servicios.

Abarca actividades de suministro de electricidad gas y agua; construcción de obras civiles; hoteles y restaurantes, transporte; agencias de viaje; correo y telecomunicaciones; intermediación financiera; inmobiliarias; consultorías en todas las áreas de conocimiento; limpieza; seguridad; educación en todos los niveles; salud; laboratorios; servicios sociales (orfanatos, correccionales, hogares para jóvenes, personas con capacidades diferentes, entre otros); eliminación de desperdicios y aguas residuales; actividades de televisión, radio y multimedia; actividades artísticas; actividades de bibliotecas; actividades deportivas y actividades de esparcimiento.

3. Inscriba su empresa UNIPERSONAL en el Registro de Comercio de Bolivia

La empresa unipersonal o comerciante individuales la persona natural que ejerce el comercio en forma individual y por cuenta propia, haciendo de esta una actividad económica habitual.

Para inscribirla, debe cumplir los siguientes requisitos:

1. 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.
2. 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 no tiene la obligatoriedad de presentar el balance de apertura.
3. 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 dedicatoria 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.

4. 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.

Arancel

TIPO SOCIETARIO	BOLIVIANOS
Empresa Unipersonal	260

4. Modelos de documentos para constituir una empresa unipersonal

a) Formulario

A continuación, representamos un Formulario 0020 llenado, para que usted pueda guiarse a momento de llenar el formulario de emprendimiento.



REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA

FORMULARIO 0020/10
SOLICITUD DE MATRÍCULA DE COMERCIO

1. AÑO DE REGISTRO
2010

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

3. DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL
Nombre, Razón Social o Denominación: SUEÑOS BOLIVIANOS
Dirección: Calle o Avenida (Incluir número y/o extensión) N° Zona CP Municipio
AVENIDA FLORIDA 123 CENTRAL - -
Número del Edificio: ESTERANZA 1 2 345
Municipio: CAMARAGO Provincia: NOR CINTI Departamento: CHUQUISACA
Teléfono: 1234567 Fax: 8910111 Correo Electrónico de contacto: sueños@gmail.com

4. OBJETO DE LA EMPRESA
(Acción y Administración)
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO

5. INFORMACIÓN FINANCIERA
CAPITAL
En: 30.000 =
En: TREINTA MIL 00/100 Bolivianos
CAPITAL ASIGNADO (solo para empresas constituidas en el extranjero)
En: -
En: - Bolivianos

6. INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL
[X] Actividad Bancaria de Seguro, Compraventa de Servicios y otras no contempladas en las fechas siguientes 31 de Diciembre
[] Actividad Industrial y Minería 31 de Marzo
[] Actividad Comercial, Químico, Agrícola, Ganadero o Agropecuario 31 de Junio
[] Actividad Marítima 30 de Septiembre

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

8. INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL O PROPIETARIO
NOMBRE: RAMON RAMIREZ
FIRMA: [Firma manuscrita]
NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN: 1234567
ESTADO CIVIL: CH.

8. ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA
Control de documentos
TESTIMONIO N°:
PUBLICACIÓN [] BALANCE [] DEPÓSITO BANCARIO []
OTROS DOCUMENTOS:
FECHA DE INGRESO:
CÓDIGO DE TIEMPO: N° FACTURA:
NÚMERO DE OPERACIÓN:
MOTIVO INGRESO:
FIRMA Y SELLO OF FUNDACIONARIO:
FECHA DE REGRESO: / /

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



FORMULARIO 0020/10
SOLICITUD DE MATRÍCULA DE COMERCIO

8. INFORMACIÓN COMERCIAL

Personas asociadas: Teléfono / Celular: Tel. Atención Cliente o Línea 800: Web o correo electrónico área comercial:

RAMON RAMIREZ **1234567** **---** **www.suñitas.com**

Principales productos o servicios:

TURISMO DE AVENTURA
ALQUILER DE EQUIPOS PARA ALPINITISMO

CROQUIS DE UBICACION

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Av. FLOREDA	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	CALLE LUNA	CALLE SOL
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO

- En **AÑO DE REGISTRO**, escriba el año en el cual pretende o le presentará el trámite.
- En **TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA** identifique con una X el tipo de empresa o sociedad que inscribe.
- 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.º, Zona, UV (Unidad Vecinal), Manzana, Nombre del Edificio, Piso, Oficina, Municipio, Provincia y Departamento. Completar los datos referentes al teléfono, fax, correo postal y correo electrónico de contacto.
- En **OBJETO DE LA EMPRESA**, señalar las actividades o actividades a las que se dedica la empresa de forma precisa y determinante.
- En **INFORMACIÓN FINANCIERA** considere 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.
- En **INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL**, marcar con una X la actividad de sus sociedades o empresas referida al cierre de gestión fiscal.
- En **INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN**, marcar con una X, cuando se requiere presentar la publicación después de haber sido aceptado el testimonio por el Registro de Comercio de Bolivia.
- 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, indicar los principales productos o servicios que ofrece su empresa.
- 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.
- No usar 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, acercarse a las Oficinas de Atención al Cliente o conectarse al portal Web www.fundemp.com.bo

NOTA: No se permite cambio ni devolución de facturas; por favor detallar y verificar sus datos para la emisión correcta de la misma.

NOMBRE: **RAMIREZ** NIT: **3456789**

b) Balance de Apertura

Si su capital es menor a Bs.27.736 no requiere presentar el balance de apertura.

En caso de que sea igual o mayor a continuación le presentamos un ejemplo de cómo debe ser llenado

Empresa Unipersonal "Sueños Bolivianos"
BALANCE DE APERTURA

A 01 de julio de 2010 (Fecha referencial)
(Expresado en Bolivianos)

Activo Corriente	30.000	Pasivo Corriente	0
Disponibilidades	30.000	Cuentas por pagar	0
Cuentas por cobrar	0	Préstamos por pagar	0
Inventarios	0	Otras cuentas por pagar	0
Inversiones	0		
Otros activos	0	Pasivo no corriente	0
		Cuentas por pagar	0
Activo no corriente	0	Préstamos por pagar	0
Activos fijos	0	Otras cuentas por pagar	0
Inversiones	0		
Otros activos	0	Patrimonio	30.000
		Capital	30.000
Total Activo	30.000	Total Pasivo y P.	30.000

LIC. ANIBAL PEREZ
CONTADOR

RAMON RAMIREZ
GERENTE GENERAL

La firma del contador deberá contar con la solvencia profesional, un documento que se debe recabar en el Colegio de Auditores o Contadores, como el que se muestra a continuación.

COLEGIO DE CONTADORES DE LA CIUDAD DE PROCEDENCIA
 DECRETO SUPLENTO N° 2007 DEL 1 DE AGOSTO DE 1984
 MENDOZA, JUZGADA - DC 24242
 RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 10490 DE FECHA 19/10/97
**CERTIFICADO DE REGISTRO – SOLVENCIA Y HABILITACION
 PROFESIONAL**

N° 073894

En 50 /MT

Nombre y Apellido _____

Gene de Identidad _____ Titulo _____

CDB Comé Profesional _____ /MIT _____

Registro Contab. _____

EMPRESA _____

APERTURA La Paz _____ de _____ de 2010

DE GESTIÓN

DE CIERRE

PRESIDENTE SECRETARIA DE FINANZAS

Firma, sello y Sello de Finanzas y otro documento profesional

c) Poder del representante legal, en caso que el dueño decida no ser el representante legal

Señor emprendedor, este es un documento modelo, tome en cuenta que las facultades amplias o restringidas dependen de la voluntad del comerciante individual.

Nota.- Es importante señalar que el poder del representante legal es necesario siempre y cuando sea una persona diferente al propietario de la empresa. El propietario no requiere poder.

PODER GENERAL, AMPLIO Y SUFICIENTE DE ADMINISTRACION que confiere la empresa “

..” (Denominación o razón social de la empresa) representada para el acto por el Sr. (nombre del dueño o propietario) en su calidad de, a favor de el Sr.

(nombre del apoderado), quien es mayor de edad, hábil por ley, titular de la Cédula de Identidad N° Exp. para que a nombre de la empresa y de las acciones y derechos de la misma, la represente confiriéndole amplias facultades con los alcances previstos en el art. 811 del Código Civil y 73 del Código de Comercio, señalando de manera enunciativa y no limitativa las siguientes:

I. FACULTADES ADMINISTRATIVAS

1.1. Representar a la empresa en todo acto civil, comercial, judicial, extrajudicial, contractual y administrativamente ante toda clase de personas naturales y jurídicas, individuales y colectivas, públicas o privadas, municipales, autárquicas, autónomas, departamentales o provinciales del país o del exterior y ante cualquier autoridad en general.

1.2. Gestionar, promover, definir y acordar toda clase de operaciones relativas al interés de la empresa con entidades públicas, privadas, jurídicas y naturales, nacionales o extranjeras y con toda persona o sujeto de derecho; solicitar licencias o cualquier otra autorización administrativa o municipal.

1.3. Presentar propuestas de licitación a convocatorias públicas y privadas, nacionales o extranjeras, ofertando precio, plazos, condiciones, así como suscribir los Contratos de Adjudicación y ejecutar los mismos.

1.4. Celebrar toda clase de contratos de venta, suscribir documentos privados, minutas, escrituras públicas, estipular formas de pago, fijar bases, condiciones, plazos, términos, cláusulas, montos, formas de ejecución de los contratos, además de ejecutar los mismos.

1.5. Celebrar toda clase de contratos de compra, suscribir documentos privados, minutas, escrituras públicas, estipular formas de pago, fijar bases, condiciones, plazos, términos, cláusulas, montos, formas de ejecución de los contratos, además de ejecutar los mismos.

1.6. Fijar precios, pagar, percibir dineros, pedir y otorgar recibos y todo tipo de documentos contables y financieros, estipular intereses, vencimientos, amortizaciones y/o comisiones.

1.7. Contratar trabajadores dependientes, fijar sus remuneraciones y suscribir contratos de trabajo e inscribirlos legalmente, modificar, resolver y revocar los mismos, reconocer y pagar remuneraciones, beneficios sociales, cargas sociales y similares.

1.8. Contratar seguros de cualquier naturaleza, endosar, cobrar las pólizas que corresponda; contratar técnicos, consultores y/o profesionales independientes, fijar sus remuneraciones, honorarios y condiciones de servicio, modificar, resolver y renovar los mismos.

1.9. Con poder específico del propietario, negociar, convenir, realizar, mantener, liquidar, vender, ceder, gravar, disponer, modificar o extinguir toda clase de inversiones en otras sociedades, empresas o negocios conjuntos o accidentales, adquirir bonos bancarios, cédulas hipotecarias, certificados fiduciarios.

1.10 Representar a la sociedad cuando ésta adquiera derechos, acciones, participaciones y similares en otras sociedades negocios o empresas conjuntas o accidentales con plenas facultades deliberativas y resolutivas estando autorizado a concurrir a juntas de accionistas, asambleas de socios u otros órganos societarios apropiados para la adopción de cualquier género de resoluciones y decisiones que fueran de su competencia sin limitación alguna; solicitar y demandar el pago de utilidades y dividendos; otorgar recibos y constancias, someter controversias a arbitraje conforme las leyes generales.

1.11. Delegar u otorgar poderes especiales a terceros para la atención de determinados trámites administrativos o procesos judiciales o administrativos de cualquier naturaleza.

1.12. Realizar todo acto de comercio a nombre de la empresa.

II. FACULTADES PARA ACTUACIONES EN PROCESOS JUDICIALES Y PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS.

2.1. Enjuiciar y seguir lo enjuiciado apersonándose ante cualquier autoridad política, administrativa, judicial y/o municipal; demandar, contestar demandas, iniciar, proseguir y finiquitar toda clase de acciones en todos sus grados e instancias, desistir del derecho y acción en la que se fundó la acción, retirar demandas, desglosar documentación, plantear incidentes y recursos ordinarios y extraordinarios, reconvenir, darse por citada con demandas con la exclusión de ser citada con las mismas, exigir cancelaciones y finiquitos, objetar, aprobar y rendir cuentas, hacer liquidaciones, presentar y pedir inventarios, pedir y firmar inscripciones de títulos de cualquier clase, prorrogar términos y jurisdicciones, presentar juramentos y exigir los mismos, oponer y absolver posiciones,

rendir toda clase y género de información y prueba, ofrecer y tachar testigos, pedir declinatorias de jurisdicción, oponer toda clase de excepciones, solicitar secuestros, fianzas, adjudicaciones y prohibiciones de enajenar o gravar, nombrar síndicos, depositarios, peritajes o cualquier tipo de medida precautoria, plantear concursos y apersonarse en concursos de cualquier naturaleza, aceptar proposiciones de convenio, verificar créditos, solicitar y aceptar adjudicaciones como pago con prestación diversa a la debida, asistir a audiencias e inspecciones, ejecutar mandamientos, nombrar árbitros o amigables componedores en equidad o derecho, presentar toda clase de prueba, escritos y documentos, recabar certificaciones, pedir reconocimientos, confrontaciones, careos, justiprecios, tasaciones y comisiones, asistir a Juntas de acreedores, audiencias y debates, oponer tercerías, incidentes, solicitar apremios, retenciones, arraigos, secuestros, desgloses, inscripción y anotaciones en el Registro de Derechos Reales, pedir ordenes instruidas, exhortos, inspecciones oculares, deserciones, sentencias, comisiones, enmiendas, complementaciones, ejecutar sentencias, desglosar y pedir desarchivos, formular y contestar querellas, transigir, hacer uso de todos los recursos constitucionales, todo sin que por falta de cláusula expresa esta sección de mandato para actos judiciales deje de surtir sus efectos o pueda alegarse falta de personería en el apoderado.

2.2. Actuar a nombre de la empresa en todo procedimiento, recurso o acto contemplado en la Ley de Procedimiento Administrativo y sus reglamentos.

III. FACULTADES FINANCIERAS, TRIBUTARIAS Y ADUANERAS

3.1. Realizar toda clase de operaciones bancarias, abrir y cerrar cuentas corrientes en bancos locales y/o del extranjero, girar, endosar, cobrar y pagar cheques.

3.2. Girar, aceptar, endosar, descontar, avalar, pagar, cobrar, protestar letras de cambio y/o entregarles en cobranza o en garantía, así como suscribir y emitir todo género de títulos valores materiales o en anotaciones en cuenta, tales como vales, bonos, pagarés, cheques, acciones, certificados de depósito y bonos de prenda, cédulas hipotecarias, etc.

3.3. Gestionar, obtener préstamos a plazo o en cuenta corriente, avances, sobregiros, abrir acreditivos, obtener fianzas bancarias y suscribir los documentos respectivos.

3.4. Con poder específico del propietario, gravar u otorgar en garantía parte o la totalidad de los bienes de la empresa.

3.5. Realizar trámites tributarios, pedir y obtener notas de crédito, compensaciones, observar liquidaciones y notas de cargo, realizar e iniciar procesos contenciosos, tributarios, administrativos, haciendo uso de las facultades para juicios que se mencionan en el subtítulo II de este mandato.

En suma el presente mandato otorga personería al mandatario para que pueda practicar cuantos actos, gestiones, trámites y diligencias sean del caso para su cabal y completo éxito, sin que por omisión de cláusula expresa no consignada sea observada de insuficiente o se limite su personería. El apoderado podrá hacer uso de las leyes sustantivas y adjetivas y de toda norma legal y/o especial aplicable y favorable al correcto logro del presente mandato.

[El poder debe ser otorgado ante notario de fe pública.](#)

5. Responsabilidades

Señor emprendedor, usted ya tiene inscrita su empresa unipersonal en el Registro de Comercio de Bolivia, lo cual garantiza la legalidad de su emprendimiento. Recuerde que el Registro de Comercio otorga la Matrícula de Comercio a su empresa y habilita el ejercicio legal de sus actividades empresariales. A continuación listamos las responsabilidades de mayor importancia de su empresa frente al Registro de Comercio de Bolivia.

a) Actualización anual de Matrícula de Comercio

Usted tiene la obligación de actualizar su Matrícula de Comercio anualmente, según la fecha de cierre fiscal de su actividad, hasta el:

FECHA	ACTIVIDAD
28 febrero	Minera
31 mayo	Bancaria, de Seguros, Comerciales, de Servicios y otras no contempladas
31 de agosto	Industrial y petrolera
30 de noviembre	Gomera, castañera, agrícola, ganadera o agroindustrial

b) Apertura de sucursal

Usted tiene la obligación de registrar la apertura del establecimiento de comercio que funciona bajo la administración y dependencia de la empresa y cuyo patrimonio forma parte integrante de ésta; constituida a los fines de extender la actividad comercial de la empresa en un lugar distinto al de su sede o domicilio principal.

c) Aumento de capital

Usted tiene la obligación de registrar el acto mediante el cual la sociedad comercial, con ajuste a la legislación comercial, aumentan su capital social con la finalidad de fortalecer la gestión económica.

d) Disminución de capital

Usted tiene la obligación de registrar el acto mediante el cual la empresa, con ajuste a la legislación comercial, reduce su capital con la finalidad de adecuar su capacidad económica.

e) Transferencia de empresa unipersonal

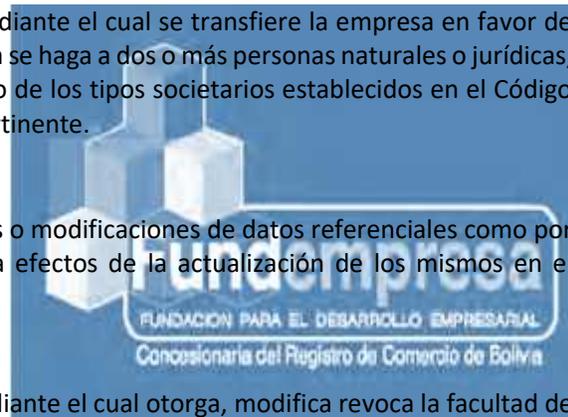
Usted tiene la obligación de registrar el acto mediante el cual se transfiere la empresa en favor de otra persona natural. En caso que la transferencia se haga a dos o más personas naturales o jurídicas, éstas deben efectuar su transformación a alguno de los tipos societarios establecidos en el Código de Comercio y remitirse al trámite que le sea pertinente.

f) Cambios operativos

Usted tiene la obligación de registrar los cambios o modificaciones de datos referenciales como por ejemplo: dirección, número de teléfono, etc., a efectos de la actualización de los mismos en el Registro de Comercio.

g) Registro de poder y/o su revocatoria

Usted tiene la obligación de registrar el acto mediante el cual otorga, modifica revoca la facultad de administración y representación legal de sus bienes o negocios a favor de otra persona.



h) Registro de gravamen, modificación y/o cancelación

Usted tiene la obligación de registrar el acto mediante el cual, se gravan los bienes de la empresa, a los fines de garantizar el cumplimiento de una obligación; así como, la cancelación o modificación de sus efectos.

i) Contratos comerciales

Usted tiene la obligación de inscribir sus contratos comerciales.

j) Cancelación de Matrícula de Comercio de empresa unipersonal

Usted tiene la obligación de registrar el acto mediante el cual en forma voluntaria realiza la cancelación de su Matrícula de Comercio como efecto del cierre de su establecimiento de comercio.

ANEXO 11

NIT



The image shows a tax identification card (NIT) for Sandra Andrea Martínez Talavera. The card is white with a blue and grey background. At the top, it reads "NIT" in large blue letters, followed by "NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA" in smaller blue letters. Below that, it says "RÉGIMEN GENERAL" in bold black letters. The NIT number "6384748018" is displayed in large black digits on a white background. Underneath the number, it says "EMITE FACTURA" in bold black letters. The card lists the following information:

Contribuyente:	SANDRA ANDREA MARTINEZ TALAVERA
Domicilio Tributario:	CASA MATRIZ CALLE MAYOR ROCHA Nro. 0125 ZONA CENTRAL
Gran Actividad:	COMERCIO MINORISTA
Actividad Principal:	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzados y artículos de cuero
Tipo Contribuyente:	EMPRESAS UNIPERSONALES

At the bottom left, there is a small photo of Sandra Andrea Martínez Talavera. At the bottom right, there is the logo of the National Tax Authority (Impuestos Nacionales) and the text "IMPUESTOS NACIONALES".

Fuente: impuestos nacionales 2015

ANEXO 12

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

F.M.C. VSJ17163C5

0083795

PADRON N° 222953

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE ACTIVIDAD ECONOMICA

RAZON SOCIAL: AMBORO TOURS
PROPIETARIO (A) - AFDO LEGAL: VELASCO SALVATIERRA, JAIME MARCOS
CARNET DE IDENTIDAD: 2931788 SANTA CRUZ
ACTIVIDAD DESARROLLADA: PAT. FUN. LAQ. DE VIAJE Y TURISMO
DIRECCION: CA PARI 81
SUPERFICIE: 48 Mts. Cuadrados
CODIGO CATASTRAL: U.V. CV MZA. 27
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES: 20/10/2004

EL MONTO FIJADO SERA ACTUALIZADO DE ACUERDO AL MANTENIMIENTO DE VALOR

Para el cierre de toda actividad económica sea TEMPORAL ó DEFINITIVA y CAMBIO de domicilio, deberá comunicar al Gobierno Municipal, caso contrario se aplicará una multa por incumplimiento a Deberes Formales (Art. 119, 120, 121 y 122 del Código Tributario).

Santa Cruz de la Sierra: 30/11/2007

Guillermo Yago López
Sr. Gerente de Patentes y Derechos
de Propiedad Intelectual

49829

119709

V. Patentes

ESTA LICENCIA DEBERA SER COLOCADA EN LUGAR VISIBLE

Fuente: impuestos nacionales 2007