

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ACADÉMICA LA PAZ



ÁREA DE ECONOMÍA, POLÍTICA Y EMPRESA

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN

“ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”

2008-2009

**“CONSTITUCIÓN DEL CENTRO
RECREACIONAL MINACHI”**

MAESTRANTE: LIC. JACKELINE SÁNCHEZ SÁNCHEZ

La Paz - Bolivia

2012

DEDICADO A:

A Dios por su infinito amor y bendición en el andar de cada uno de mis días, a mis padres Freddy y María por su apoyo, su ejemplo y sobre todo por su incondicional entrega como ejemplares padres, a mis hermanos Ehineth y Diego por ser esos compañeros, confidentes, amigos y por sobre todo por ser mi orgullo y constante fuente de aprendizaje.

Agradecimientos

A mi estimado y distinguido colega y por sobre todo amigo Msc. Ing. Juan Carlos Ordoñez por su incansable apoyo profesional y enorme colaboración para que este trabajo llegue a su conclusión.

RESUMEN EJECUTIVO

El extenso territorio Boliviano está dotado de grandes atractivos y destinos turísticos, que hacen del **Turismo en Bolivia** una industria con muchas potencialidades identificadas en cada una de sus regiones.

A raíz de la ventaja nace también la necesidad de ofrecer al turista las condiciones tales como espacios, accesibilidad y servicios para que pueda disfrutar de mencionados atractivos.

Los turistas nacionales como extranjeros buscan en sus viajes, diferentes alternativas o actividades a las que realiza el turismo tradicional, es decir buscan un turismo nuevo con servicios de calidad.

La gran demanda del turismo y las nuevas tendencias han hecho que las empresas que brindan servicios turísticos cambien su horizonte y busquen nuevos segmentos de mercado, identificando nuevas necesidades, logrando relacionarlos con los recursos naturales y culturales que tiene nuestro país.

Identificada esta exigencia surge la oportunidad perfecta de negocio traducida en el presente plan de negocios, mediante la creación del Centro Recreacional Minachi, diseñado de manera que permita brindar un servicio integrado de espacios y gastronomía cuidadosamente estructurados donde el visitante obtendrá una estadía placentera.

Para el desarrollo del proyecto se efectuará un estudio de mercado que determinará los servicios primordiales a prestar, además de identificar el nivel de aceptación que se obtendrá.

Se llevará a cabo un análisis que determine la filosofía, políticas, recursos humanos y estrategias para que la empresa sea manejada eficazmente en la consecución de los objetivos empresariales y alcanzar la rentabilidad esperada. En este proyecto se realizará un estudio técnico minucioso para la ejecución de la infraestructura, la ubicación de los diferentes servicios a prestar y un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad del proyecto.

Para llevar a cabo este plan de negocios se requiere de una inversión de \$us. 31.370 ofreciendo un VAN de \$US 13.592 y una tasa interna de retorno TIR del 12%.

INDICE GENERAL

CAPITULO I: IDEA DEL NEGOCIO

INTRODUCCION	7
1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y VALOR DISTINTIVO	8
i. Especificación Servicio	8
ii. Funciones del Servicio.	11
2. MERCADO POTENCIAL	12
iii. Descripción del mercado	23
iv. Tamaño del mercado.....	26
3. MODELO DE NEGOCIO Y ESTRATEGIAS GENERICAS	31
v. Modelo de negocio	31

CAPÍTULO II: ESTRATÉGIA, ESTRUCTURA Y PROCESO

4. ESTRATEGIAS GENERICAS	33
5. PLAN DE MARKETING	34
vi. Del Servicio.....	34
vii. Del precio	34
viii. De la distribución	34
ix. De la promoción y publicidad.....	35
x. Cuota de Mercado	35
6. EQUIPO DIRECTIVO Y ORGANIZACIONAL	36
xi. Estructura y organización de la Empresa	36
xii. Costos laborales directos.....	37

CAPÍTULO III: MODELOS DE FINANCIAMIENTO Y ANÁLISIS FINANCIERO

7. ASPECTOS ECONOMICOS	39
xiii. Cuentas de resultados.....	45

xiv. Tesorería.....	49
xv. Inversores.....	50
8. CONSTITUCION DEL NEGOCIO Y ASPECTOS LEGALES	50
xvi. Según tipo de organización, empresas o sociedades conformada, requisitos.....	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	53
ANEXOS	54

TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>ILUSTRACION N° 1 UBICACIÓN DEL “CENTRO RECREACIONAL MINACHI”</i>	8
<i>ILUSTRACION N° 2 ESPACIOS QUE OFRECERÁ EL “CENTRO RECREACIONAL MINACHI”</i>	9
<i>ILUSTRACION N° 3 AMBIENTES CON LOS QUE CONTARÁ EL “CENTRO RECREACIONAL MINACHI”</i>	10
<i>ILUSTRACION N° 4 SERVICIOS QUE OFRECERÁ EL “CENTRO RECREACIONAL MINACHI”</i>	11
<i>ILUSTRACION N° 5 ORGANIGRAMA – “CENTRO RECREACIONAL MINACHI”</i>	36

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 PREGUNTA -1 ¿ACTUALMENTE TU OCUPACIÓN ES?.....	14
GRÁFICO N° 2 PREGUNTA -2 ¿TU ESTADO CIVIL ES?	14
GRÁFICO N° 3 PREGUNTA - 3¿ ACOSTUMBRAS VIAJAR CON REGULARIDAD Y DE SER ASI POR QUE MOTIVO?.....	15
GRÁFICO N° 4 PREGUNTA -4 ¿CON QUIÉN VIAJA?	15
GRÁFICO N° 5 PREGUNTA-5 ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERAS IMPORTANTES AL MOMENTO DE VIAJAR?	16
GRÁFICO N° 6 PREGUNTA – 6 ¿CONOCE COROICO?.....	17
GRÁFICO N° 7 PREGUNTA – 7¿CON QUÉ FRECUENCIA VIAJA A COROICO?.....	18
GRÁFICO N° 8 PREGUNTA -8 ¿QUÉ ES LO QUE MAS TE ATRAE DE COROICO?.....	18
GRÁFICO N° 9 PREGUNTA -9 CUANDO VISITAS COROICO ¿QUÉ ESPACIO PREFERIRÍAS?	19
GRÁFICO N° 10 PREGUNTA – 10 ¿CONOCISTE LUGARES EN COROICO QUE BRINDARON UNA VARIEDAD DE GASTRONOMIA?	20
GRÁFICO N° 11 PREGUNTA -11¿ACTUALMENTE CONOCES ALGUN ESPACIO RECREACIONAL EN/O CERCA DE COROICO	21
GRÁFICO N° 12 PREGUNTA -12 ¿CUÁNTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR ACCEDER AL INGRESO POR DIA?	22
GRÁFICO N° 13 PREGUNTAS 13 Y14 ¿PORQUE COROICO ES CONSIDERADO ATRACTIVO TURISTICO?	22
GRÁFICO N° 14 VISITANTES A COROICO Vs CLIENTES POTENCIALES PARA EL” CENTRO RECREACIONAL MINACH”	29
GRÁFICO N° 15 PENETRACIÓN DE MERCADO “CENTRO RECREACIONAL MINACHI”	35
GRÁFICO N° 16 PUNTO DE EQUILIBRIO EXPRESADO EN BASE A PAQUETE VENDIDO	46
GRÁFICO N° 17 PUNTO DE EQUILIBRIO EN RELACION ENTRE EGRESOS E INGRESOS	47

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 VARIABLES DE SEGMENTACION DE MERCADO PARA EL “CENTRO RECREACIONAL MINACHI”	25
CUADRO N° 2 TENDENCIA DE VISITAS PROMEDIO POR AÑO A COROICO	26
CUADRO N° 3 CÁLCULO DE LA CAPACIDAD INSTALADA EFECTIVAMENTE UTILIZADA	26
CUADRO N° 4 ESCENARIOS PRESENTADOS CON PORCENTAJES DE CAPACIDAD UTILIZADA	27
CUADRO N° 5 DISTRIBUCIÓN ESTIMADA DE CLIENTES POR MES SEGÚN TENDENCIA DE VIAJE	27
CUADRO N° 6 DISTRIBUCIÓN ESTIMADA DURANTE LOS PRIMEROS 10 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO	28
CUADRO N° 7 ANÁLISIS COMPETITIVO	30
CUADRO N° 8 MATRIZ DE EXPANSIÓN DE PRODUCTOS/MERCADOS	33
CUADRO N° 9 PLANILLA DE SUELDOS	37
CUADRO N° 10 PRESUPUESTO DE ACTIVOS	39
CUADRO N° 11 INVERSION INICIAL (Expresado en Dólares)	40
CUADRO N° 12 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS (Expresado en Dólares)	40
CUADRO N° 13 ESTABLECIMIENTO DE COSTOS UNITARIOS(Expresado en Dólares)	42
CUADRO N° 14 COSTOS UNITARIOS (Expresados en Dólares)	43
CUADRO N° 15 CÁLCULO DE PRECIO POR PAQUETE DE SERVICIO PARA EL PRIMER AÑO POR UNIDAD (Expresada en Dólares)	44
CUADRO N° 16 PRECIOS DE VENTA POR PAQUETE (Expresado en Dólares)	44
CUADRO N° 17 INGRESOS Y EGRESOS(Expresado en Dólares)	45
CUADRO N° 18 CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO EXPRESADO EN BASE A PAQUETE VENDIDO	46
CUADRO N° 19 FLUJO DE CAJA PARA LOS 10 AÑOS	49

CAPITULO I

IDEA DEL NEGOCIO

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el quehacer cotidiano del trabajo, las obligaciones, presiones, la rutina, sumadas entre otros al bullicio, el tráfico tanto vehicular como peatonal, dan como resultado un notable incremento en el stress, el agotamiento y surge la necesidad de un respiro, salir de la rutina y trasladarse hacia a un lugar que brinde descanso y permita recargarse para recomenzar.

Según datos del documento “Encuesta Gasto de Turismo Receptor y Emisor 2010”¹ al momento de revisar las opciones con las que los viajeros cuentan, analizan las posibilidades de cercanía y acceso, buscan además lugares que logren brindarles todas las comodidades y servicios integrales.

El habitante de la ciudad de La Paz tiene la facilidad de acceder o trasladarse a varias poblaciones cercanas como Copacabana, Los Yungas, Las aguas termales de Urmiri, Sorata entre otros; sin embargo dependerá de la necesidades y gustos de cada uno de los viajeros al momento de elegir.

Los datos revelados por el IBCE² sitúan a Los Yungas y en especial a Coroico entre los lugares más visitados; es así surge la idea de brindar el Centro recreacional Minachi, ubicado en zona norte a 96 Km. de la ciudad de La Paz, a tres horas de viaje y a 1.750 mts. s.n.m., que acogerá en su espacio a todo visitante que quiera sumergirse en la experiencia de conectarse de forma casi mágica con la naturaleza.

Guiado bajo el concepto de un espacio de esparcimiento y de descanso; el Centro ofrecerá un lugar donde se encontrará un ambiente acogedor, que proporcionará al visitante la posibilidad de revitalizarse ya sea a través de los espacios que le brinden la paz necesaria o la sensación de esparcimiento y diversión; pero por sobre todo, cualquiera de ambos espacios les brinde una sensación plena de confort.

¹ Encuesta de Gasto receptor y emisor 2010. SIET, Agosto 2011

² Boletín Bisemanal N°87-Bolivia Turismo Receptivo. Instituto Boliviano de Comercio Exterior IBCE, Diciembre 2011

1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y VALOR DISTINTIVO

i. Especificación Servicio

ILUSTRACIÓN N° 1 UBICACIÓN DEL “CENTRO RECREACIONAL MINACHI”



Minachi es una población que se encuentra a 96 km de la ciudad de La Paz a 10 minutos del pueblo de Coroico, y a cinco minutos de la población de Cruz Loma; brinda a todo aquel visitante que lo arribe, una inmensa vegetación acompañada de hermoso clima, sus habitantes son cordiales y brindan la acogida fraternal, es una pequeña comunidad agrícola, que está representada por la comunidad de Cruz Loma donde actualmente se encuentra la Universidad UPEA con la facultad de Agronomía, se encuentra también un colegio al que asisten los niños de todas las comunidades cercanas a Cruz Loma.

La accesibilidad a esta comunidad es a través de minibuses y taxis que ingresan desde Coroico; existirá además una movilidad propia del Centro recreacional, que trasladará al visitante hasta el lugar si así lo desea, es posible también ingresar a pie aprovechando la vegetación y el aire puro en la caminata.

ILUSTRACION N° 2 ESPACIOS QUE OFRECERÁ EL " CENTRO RECREACIONAL MINACHI"

El Centro estará ubicado en un espacio rodeado de árboles frutales y un espacio de cafetales que darán a probar y disfrutar al visitante de estos frutos, directo de la naturaleza a su paladar. Además pondrá a disposición un parqueo para las movilidades que visiten el lugar.

ILUSTRACION N° 3 AMBIENTES CON LOS QUE CONTARÁ EL “CENTRO RECREACIONAL MINACHI”



Contará con una piscina y sombrillas alrededor, además de un pequeño parque y una sala de juegos que incluye una sala de billar y variedad de juegos de mesa.

Una sala de lectura dividida en espacios con una vista panorámica que le da el ambiente ideal al lector, con una variedad de libros en una biblioteca virtual y uso de tabletas que le facilitan al lector contar con variada opción de material de lectura entretenimiento audiovisual.

ILUSTRACION N° 4 SERVICIOS QUE OFRECERÁ EL “CENTRO RECREACIONAL MINACHI”

Finalmente contará con una sala de comedor que ofrecerá una exquisita variedad en gastronomía y bebidas al alcance de los visitantes y su exigente paladar. Ofrecerá un servicio de gastronomía a cargo de un cocinero y los meseros que bridaran toda la atención que los visitantes requieren, así como personal administrativo y de limpieza que estarán al servicio.

ii. Funciones del Servicio.

El concepto de enfoque al cliente basado en un modelo de calidad de servicio, que reconoce al cliente y asegurando plenamente su satisfacción, permite desarrollar claramente el modelo de servicio que el Centro recreacional Minachi desea brindar.

Los servicios que se ofrecerán, estarán detallados en la página web, así como los paquetes y los precios, además encontrarán la información en cuanto a números de teléfono que posibiliten al viajero contactarse y lograr concertar una reserva o despejar alguna duda.

Una vez que el viajero decida realizar la visita, el centro le ofrecerá las opciones con las que se cuenta para acceder, como el transporte de forma particular a través del transporte público que existe en el lugar.

El Centro tendrá la finalidad de ofrecer un servicio personalizado al visitante es así que contará con un personal calificado e instruido para tal objetivo.

2. MERCADO POTENCIAL

De acuerdo a la información recabada a través de “Encuestas del Turismo”³ elaborado de manera conjunta por el Banco Central de Bolivia, el Vice Ministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Estadística, se puede observar que durante la gestión 2010 los turistas extranjeros que visitaron Bolivia generaron un ingreso de divisas por concepto de Turismo Receptor de 378,7 millones de dólares estadounidenses, representando un gasto medio diario de cada visitante extranjero de 55,0 dólares estadounidenses (este monto no incluye los gastos por transporte), además se menciona en este estudio que la estadía media de los turistas extranjeros en el país fue de 13 días.

Se resalta además la estructura de gasto de los turistas; evidenciando que un 25% es utilizado para la alimentación y bebidas y el 12,4% destinado a la recreación.

Dentro del turismo receptor los principales lugares visitados en el 2010, La Paz se encuentra situada como el primer lugar en la preferencia de los turistas con un 24.3% con un tiempo promedio de 5 días estadía, Coroico por su parte representa un 1,8% en la preferencia con un tiempo promedio de 3 días de estadía (ver anexo 1)

El mercado identificado como potencial para ofrecer el servicio del Centro Recreacional se encuentra compuesto por personas que son turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan Coroico y buscan un espacio de esparcimiento y tranquilidad.

Las características del negocio constan principalmente en brindar al turista viajero la comodidad que busca al momento de emprender un viaje por diversión y esparcimiento.

Una vez realizado el estudio de mercado y recabando información de institutos y entidades entendidas en los datos estadísticos, se puede apreciar que se trata de un mercado compuesto por personas que viven dentro y fuera del país que realizan viajes a Coroico con la finalidad de conocer nuevos lugares además de encontrar en ellos una variedad de servicios que los hagan sentirse cómodos; se trata de personas que viajan en familia o solos por lo mismo el Centro ofrecerá espacios para cada segmento.

³ Boletín Bisemanal N°87-Bolivia Turismo Receptivo. Instituto Boliviano de Comercio Exterior IBCE, Diciembre 2011

Se diseñó e implementó una encuesta (ver anexo N° 2), como metodología con la finalidad de contar con la información necesaria que permita elaborar las estrategias adecuadas y ofrecer al cliente el servicio con el valor distintivo que se pretende.

El tipo de muestreo que se realizó fue probabilístico, significa que todas las personas que se encuentran dentro la muestra comprendida entre personas de 26 a 70 años tenían la misma posibilidad de ser encuestadas.

El número de población es grande, por lo que se utilizará la fórmula para la determinación de la proporción de la muestra, con un nivel de confianza del 95%, un error del 15% y la probabilidad del individuo de ser elegido del 50% = $p = 0.5$

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza; para el 95% del valor asignado es 1.96.

P = Proporción de la población que posee la característica de interés.

E = error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza establecido.

$$n = \frac{1.96^2 * (1 - 0.5) * 0.5}{0.12^2}$$

Análisis de los resultados de la encuesta

La encuesta se presenta con 13 preguntas que reflejarán la información que se requiere para la elaboración del estudio de mercado y la segmentación del mismo una vez identificada la Demanda potencial.

P. 1-2.- En relación a las preguntas 1 y 2 que buscan identificar la ocupación actual de los encuestados y su estado civil, se obtuvo que el 97% se encuentra actualmente trabajando mientras que el 3% se encuentra estudiando. Así mismo del total de encuestados, el 45% es soltero, el 47% casado y el 8% se encuentra compuesto por personas divorciadas y viudas.

GRÁFICO N° 1 PREGUNTA -1 ¿ACTUALMENTE TU OCUPACIÓN ES?

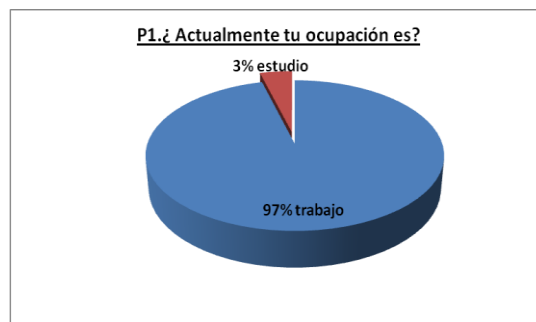


GRÁFICO N° 2 PREGUNTA -2 ¿TU ESTADO CIVIL ES?



P-3.- La pregunta 3 busca establecer el motivo por el cual normalmente se decide salir de viaje, los resultados fueron los siguientes

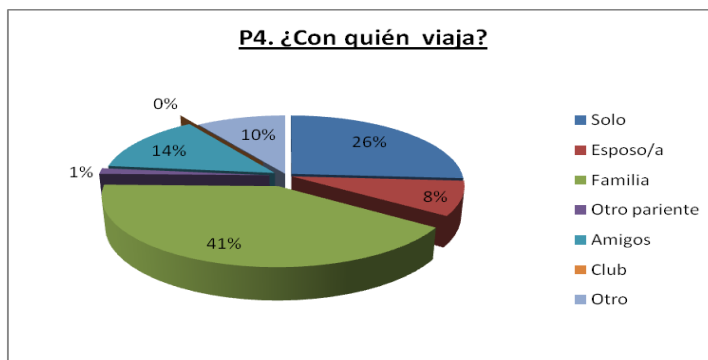
GRÁFICO N° 3 PREGUNTA - 3;ACOSTUMBRAS VIAJAR CON REGULARIDAD Y DE SER ASI POR QUE MOTIVO?



Se puede apreciar que el 49% de los encuestados acostumbran viajar por diversion, por su parte un 47% lo hace por motivos de trabajo y el restante 4 % lo hace por otros motivos como asuntos familiares.

P. 4.- La pregunta 4 busca establecer con quien decide ir acompañado el viajero al momento de viajar.

GRÁFICO N° 4 PREGUNTA -4 ;CON QUIÉN VIAJA?

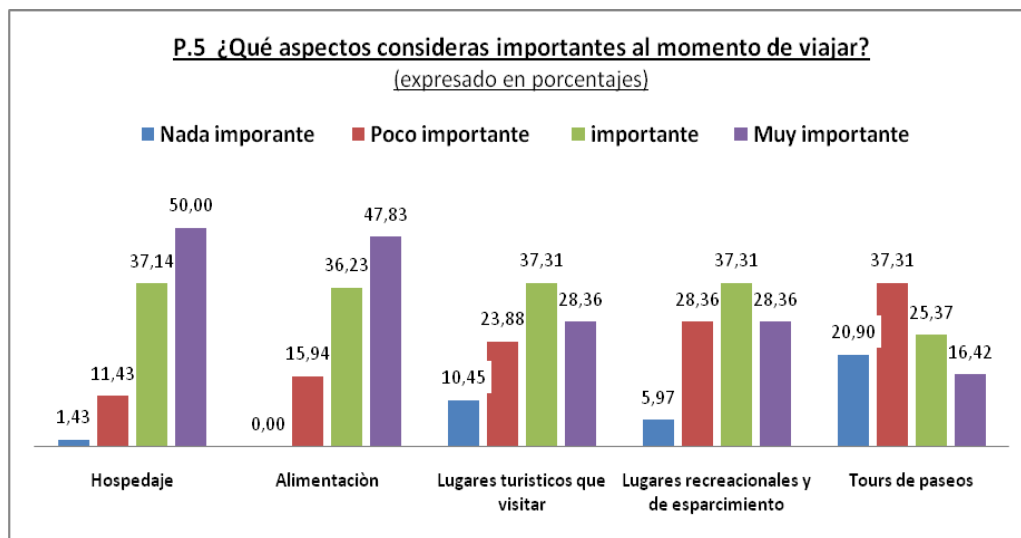


Se evidencia que un 41% prefiere realizar viajes junto a la familia, un 26% lo realiza solo, en compañía de los amigos es de preferencia del 14%, el 10% decide la

compañía de otras personas como los colegas de trabajo, el 8 % tiene la preferencia de compañero de viaje al esposo/a y un 1% apuesta por otro pariente (primos, etc.).

P.5.-La pregunta 5 busca establecer los aspectos que el viajero toma como imprescindibles al momento decidir su viaje

GRÁFICO N° 5 PREGUNTA-5 ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERAS IMPORTANTES AL MOMENTO DE VIAJAR?



Las respuestas reflejan que:

Con respecto al *hospedaje* un 50% considera que es un aspecto muy importante, un 37,14 lo considera importante, un 11,43 lo considera poco importante y un 1,43% declara que es nada importante.

Con respecto a la *alimentación* el 47% menciona que es muy importante, el 36,23% manifiesta que es importante, el 15,94% menciona que es poco importante.

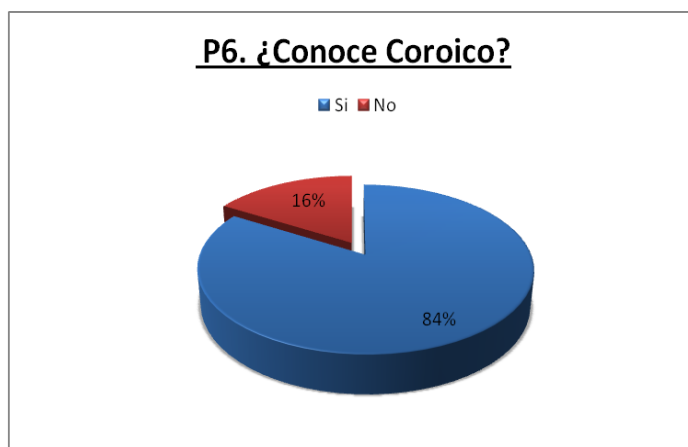
Con respecto a *los lugares turísticos que visitar* un 37,31% expresa que es importante, el 28,36% menciona que es muy importante, por su parte el 23,88% manifiesta que es poco importante y finalmente un 10,45% declara que es nada importante.

Con respecto a *los lugares recreacionales y de esparcimiento* un 37,31% expresa que es importante, el 28,36% menciona que es muy importante, similar porcentaje 28,36% manifiesta que es poco importante y expresa que es nada importante.

Finalmente con respecto a *tours turísticos*, el 37,31% declara que es poco importante el 25,37% menciona que es importante, mientras que el 20,90% declara que es nada importante y un 16,42% expresa que es muy importante.

P.6.- La pregunta 6 pretende identificar los porcentajes de personas que conoce Coroico.

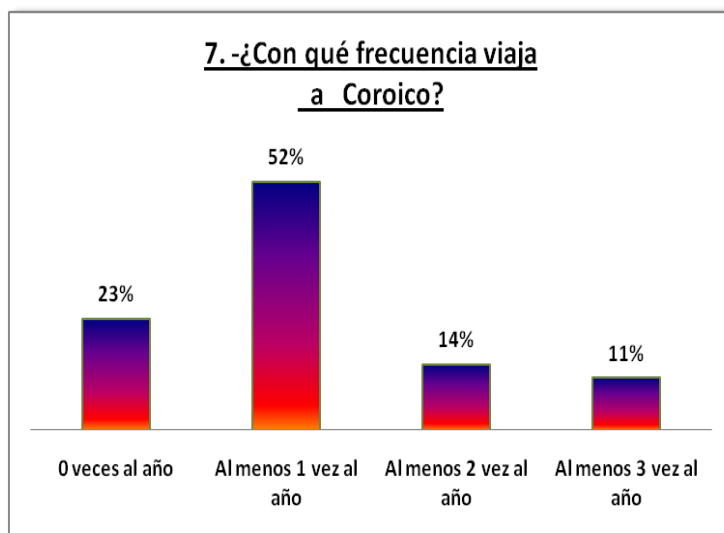
GRÁFICO N° 6 PREGUNTA – 6 ;CONOCE COROICO?



Los resultados obtenidos son que el 84% del total de los encuestados conoce Coroico, frente a un 16% que aun no, sin embargo es importante destacar que este porcentaje expusó tener referencias por parte de personas que lo visitaron y que desea pronto poder conocer Coroico.

P.7.- La pregunta 7 pretende establecer la frecuencia con la que el encuestado visita Coroico.

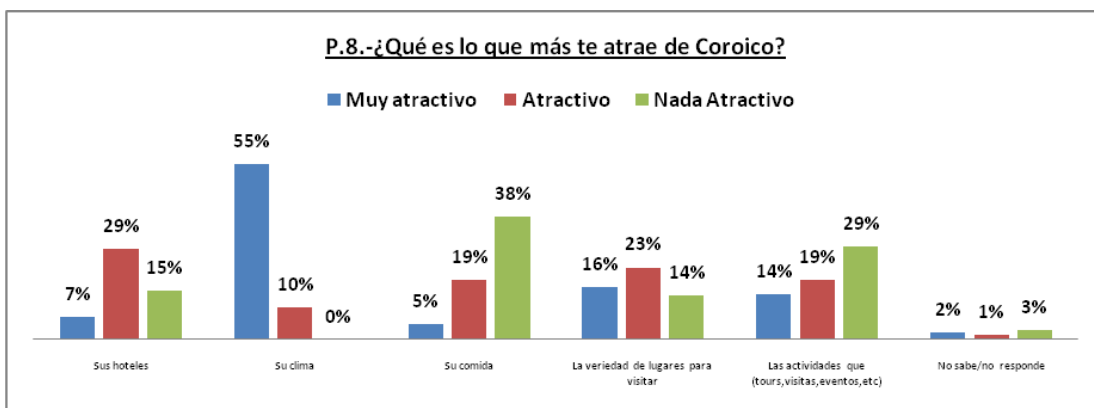
GRÁFICO N° 7 PREGUNTA – 7; CON QUÉ FRECUENCIA VIAJA A COROICO?



Se pudo identificar que un 52% lo hace al menos una vez al año, seguido de un 14% que lo hace al menos 2 veces al año y un 11% lo hace al menos 3 veces al año; sin embargo existe un 23% que no viaja a Coroico a pesar de conocerlo siendo la explicación de que no existen lugares que sean atractivos de manera que los inviten a visitarlo.

P.8.-La pregunta 8 busca identificar que es lo que mas atrae al encuestado de Coroico cuando lo visita.

GRÁFICO N° 8 PREGUNTA -8 ¿QUÉ ES LO QUE MAS TE ATRAE DE COROICO?



Las respuestas obtenidas nos describen que:

En cuanto a lo que se refiere al clima, un 55% asegura que es uno de los aspectos **más atractivos** al momento de visitar Coroico.

Por otro lado otro el 16% de los encuestados considera también muy atractiva la variedad de lugares que visitar, un 14% por su parte considera muy atractivas las actividades que se existan como tours, visitas, eventos, etc.

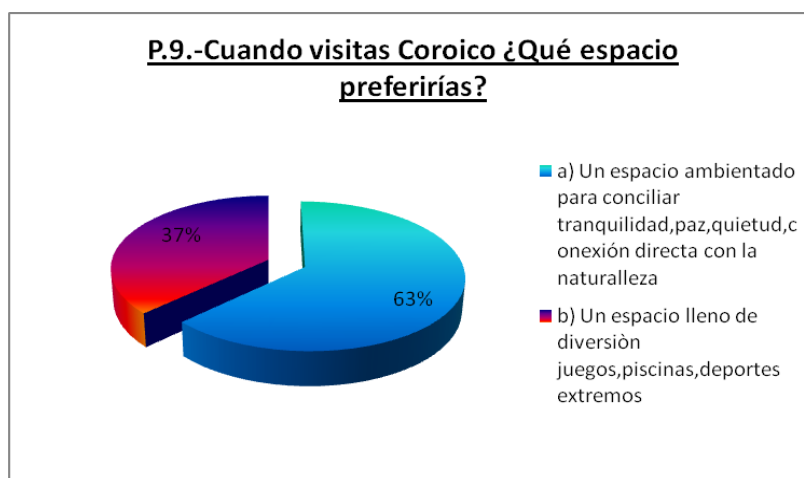
A sí mismo dentro **lo atractivo** el 29% menciona a los hoteles que existen en Coroico, por su parte el 23% asegura que lo atractivo más bien es la variedad de lugares que visitar finalmente el 19% está entre la comida y las actividades que existan como tours, visitas, eventos, etc.

Finalmente el 38% de los encuestados calificaron de **nada atractivo** la comida seguido de un 29% que menciona que son nada atractivas las actividades que existan como tours, visitas, eventos, etc.

Un promedio de 15% menciona que es nada atractivo tanto los hoteles como la variedad de lugares para visitar.

P.9.-La pregunta 9 está enfocada a identificar que espacio es de agrado del encuestado al momento de elegir entre una y otra opción descritas a continuación:

GRÁFICO N° 9 PREGUNTA -9 CUANDO VISITAS COROICO ¿QUÉ ESPACIO PREFERIRÍAS?

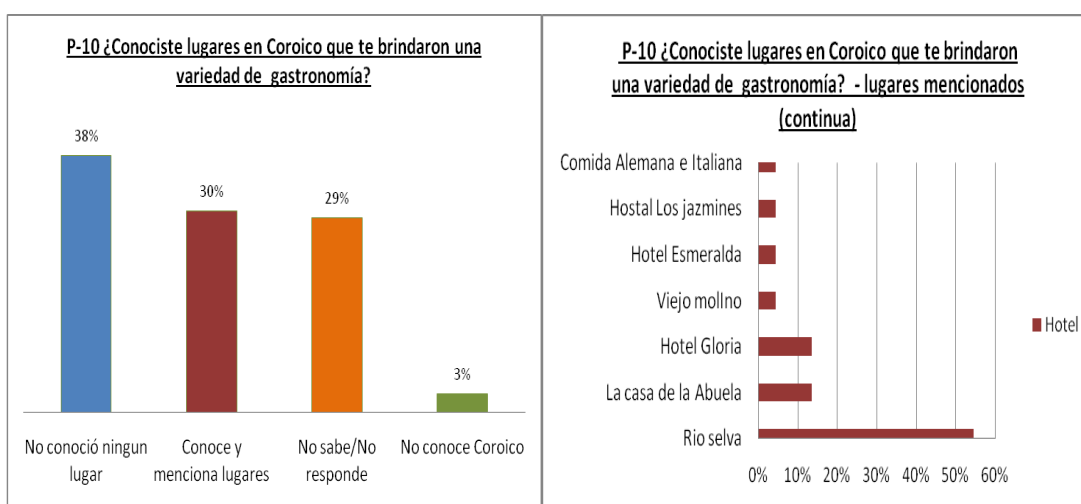


Los resultados reflejan que un 63% tiene una clara preferencia por un espacio ambientado para conciliar tranquilidad, paz, quietud y una conexión directa con la naturaleza.

Por otro lado el 37% apuesta a un lugar lleno de diversión, juegos, piscina y deportes extremos.

P.10.- La pregunta 10 esta planteada para identificar lugares que brindan una variedad en gastronomía en Coroico.

GRÁFICO N° 10 PREGUNTA – 10 ¿CONOCISTE LUGARES EN COROICO QUE BRINDARON UNA VARIEDAD DE GASTRONOMIA?

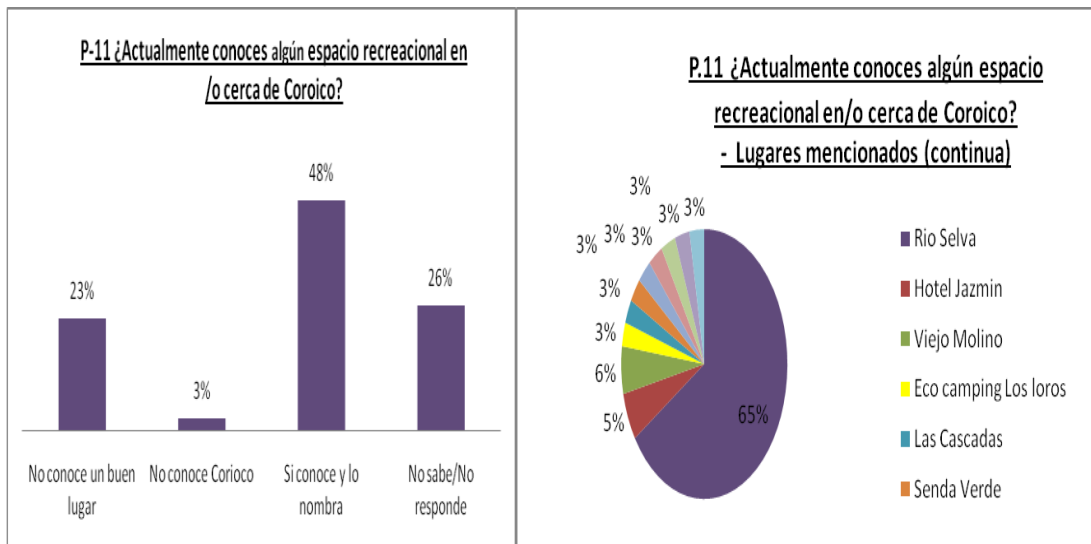


Las respuestas a la pregunta 10 reflejan que un 38% no conoció ningún lugar que pudiera ofrecer una variedad de gastronomía,

Un 30% asevera conocer un lugar y además lo menciona; es el caso del Rio Selva que representa el 55% del total que respondió; seguido de un 14% que menciona tanto a la Casa de la Abuela como el Hotel Gloria; y el 5% menciona a el Viejo Molino, Hotel Esmeralda, Hostal Los Jazmines y la comida Italiana y Alemana.

P11.- La pregunta 11 es planteada para identificar si existen espacios recreacionales en o cerca de Coroico.

GRÁFICO N° 11 PREGUNTA -11;ACTUALMENTE CONOCES ALGUN ESPACIO RECREACIONAL EN/O CERCA DE COROICO



Las respuestas a la pregunta 11 reflejan que un 23% no conoció ningún lugar que tenga las características de un espacio recreacional.

Un 48% asevera conocer un lugar y además lo menciona; es el caso del Rio Selva que representa el 65% del total que respondió; seguido de un 6% que menciona al Viejo Molino seguido del Hotel Los Jazmines.

P.12.- Esta pregunta busca establecer el monto que está dispuesto a pagar el viajero, para acceder al espacio de entretenimiento que además le ofrezca una variedad en gastronomía.

GRÁFICO N° 12 PREGUNTA -12 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ACCEDER AL INGRESO POR DÍA?

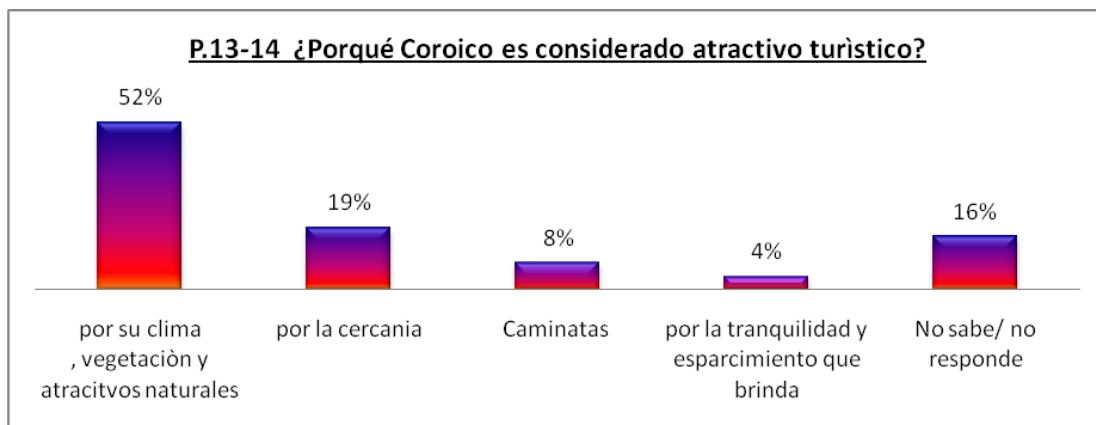


El 49% del total de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$20 a \$25, seguido de un 40% que estaría dispuesto a pagar entre \$15 a \$20 y finalmente un 11% expresa estar dispuesto a pagar más de \$ 25.

P-13 y14

Las preguntas 13 y 14 están enfocadas en identificar si los encuestados consideran a Coroico un atractivo turístico y porque.

GRÁFICO N° 13 PREGUNTAS 13 Y14 ¿PORQUE COROICO ES CONSIDERADO ATRACTIVO TURISTICO?



El resultado muestra que el 52% asegura que si es considerado atractivo turístico por su clima, la vegetación y por los atractivos naturales. Un 19% asevera que es un atractivo turístico más que todo por la cercanía de su ubicación, un 4% identifica a

Coroico atractivo por el esparcimiento y tranquilidad que brindan y un 16% no respondió.

iii. Descripción del mercado

A través de la encuesta realizada se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El 92% de los encuestados actualmente se encuentra trabajando, lo que denota el poder adquisitivo para acceder a servicios o viajes que se le puedan ofrecer.
- El 47% son casados y el 41% solteros; estos porcentajes coadyuvan a segmentar los servicios que el Centro recreacional ofrecerá.
- La pregunta de la regularidad con la que viajan y porque motivo da como resultado que el 49% lo hace por diversión y cerca del 47% lo hace por trabajo. Denotando que existe claramente la demanda de lugares que puedan colmar las expectativas del viajero cuando decide viajar.
- Relacionada a la pregunta anterior, está el identificar la compañía que desean para compartir esta experiencia; identificando que el 41% prefiere hacerlo en compañía de la familia, el 26% lo hace solo y un 14% con amigos.

Por su parte el 61.4% de los turistas extranjeros prefiere viajar solo; el 22% lo hace en grupos y un 16% lo hace en familia⁴ Estos porcentajes corroboran la necesidad de ofrecer un espacio donde se brinden las comodidades y el confort que el viajero quiere encontrar cuando decide por tomar la opción de visitar el Centro recreacional.

- Entre los aspectos más importantes identificados por los encuestados al momento de viajar están en orden de importancia el hospedaje, seguido de la alimentación y finalmente los espacios recreacionales y lugares turísticos. Es importante resaltar que la alimentación y los lugares recreacionales representan la Demanda a la que el Centro recreacional estará orientada.
- Con el propósito de identificar la afluencia de visitantes a Coroico e identificar el segmento de mercado al que el Centro ofrecerá sus servicios, se evidencia que el 84% de los encuestados conoce Coroico y un 16% no conoce pero expresó su deseo de conocerlo.

⁴ Encuesta de Gasto receptor y emisor 2010. SIET, Agosto 2011

Por su parte los turistas extranjeros reflejan su gusto por Coroico posesionándolo en el 11avo lugar de 29 lugares clasificados como los más visitados lo que hace identificar además ese segmento como una Demanda que podría captarse como potencial a través de la promoción del lugar.

- En cuanto a la frecuencia de visita a Coroico del 100% de los encuestados, el 52% asegura hacerlo por lo menos 1 vez al año; el 14% al menos 2 veces al año y además existe un 23% que no va a Coroico a pesar de conocerlo; la explicación que además vierten es que no hay atractivos que el lugar ofrezca; los datos descritos identifican un mercado que se encuentra activo al que se enfocará el Centro para atraerlo y además una demanda que podría convertirse en activa a través de promociones que ayuden a conocer más de los atractivos y servicios que el Centro proporcionará.
- En lo que respecta el mayor atractivo de Coroico, los encuestados responden que es su clima; como no tan atractivo mencionan a sus hoteles y como nada atractivo mencionan la comida, lugares que conocer y atractivos turísticos; claramente se identifica la necesidad de ofrecer los servicios que el viajero identifica como carentes en la población de Coroico.
- Son importantes las respuestas recabadas de los encuestados sobre qué espacio preferirían al momento de visitar Coroico; un 63% prefiere un espacio ambientado para conciliar descanso, paz, permita darle un escape al bullicio y lograr una conexión directa con la naturaleza, el 37% por su parte prefiere un lugar lleno de diversión, juegos piscina deportes extremos, elevar la adrenalina al máximo. Esto le da al Centro la posibilidad de acondicionar dos espacios que puedan brindarle a los visitantes la variedad que demandan.
- La necesidad de ofrecer un lugar con amplia gastronomía se confirma con las respuestas a la pregunta de si los encuestados conocieron algún lugar que les ofreció una variedad de gastronomía; un 38% menciona que no conoce ningún lugar mientras un 30% dice que si conoce, donde se evidencia claramente la inclinación de un 55% de ese total a Rio Selva Resort, el restante 45% por su parte menciona otros lugares. La información coadyuva además a identificar a la competencia directa que tiene el Centro.
- Del mismo modo la necesidad de un espacio recreacional se confirma a través de las respuestas obtenidas sobre si los encuestados conocían un espacio recreacional en o cerca de Coroico; un 48% menciona que si conoce y nuevamente el Rio Selva se posesiona como el primero con este porcentaje, siendo secundado por un par de

lugares más. Un 23% por su parte asevera no conocer mencionado espacio por lo que se identifica un segmento que puede también convertirse en demanda potencial.

VARIABLES DE SEGMENTACION DE MERCADO

Segmentación Geográfica.- El mercado al que se enfoca para la prestación del servicio se encuentra situado en la localidad de Coroico ubicado en el departamento de La Paz.

Segmentación Demográfica.- Los factores determinados son personas comprendidas entre 27 y 70 años, profesionales que cuentan con un nivel de ingresos que le permita acceder a los servicios ofrecidos.

Segmentación Psicográfica.-El factor identificado es el grupo social medio alto, compuesto por personas con un estilo de vida y la disponibilidad económica que les permite abrir espacio para tomar vacaciones en compañía o solos.

Segmentación por Comportamiento.- Se identifica el segmento de personas que buscan diversión, aventureros y amantes de la naturaleza.

CUADRO N° 1 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA EL “CENTRO RECREACIONAL MINACHI”

VARIABLES	SEGMENTACIÓN
1.-GEOGRÁFICAS	
País	BOLIVIA
Región	LA PAZ
Localidad	COROICO
Clima	CÁLIDO HUMEDO
2.-DEMOGRÁFICAS	
Edad	DE 27AÑOS EN ADELANTE
Género	MASCULINO, FEMENINO
Educación	ESTUDIANTES, PROFESIONALES
3.- PSICOGRÁFICAS	
Grupo Social	MEDIA –ALTA
Estilo de vida	PROFESIONALES , FAMILIAS
4.- CONDUCTUAL	
Personalidad	AVENTUREROS,AMANTES DE LA NATURALEZA

iv. Tamaño del mercado

Los servicios a ofertar en el Centro están determinados a través de la capacidad instalada del proyecto, para ofrecer servicios de calidad y que los posibles demandantes se sientan atraídos y satisfechos en la visita realizada.

CUADRO N° 2 TENDENCIA DE VISITAS PROMEDIO POR AÑO A COROICO

visitantes promedio por año a Coroico	Tendencia de la demanda de turistas nacionales y extranjeros que visitan Coroico												
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	suma
ponderación/porcentaje	7	18	2	10	3	10	15	3	3	4	10	15	100
Estimación de visitantes por mes	1190	3060	340	1700	510	1700	2550	510	510	680	1700	2550	17000

De acuerdo a información documentada proporcionada por la red de noticias Erbol (año 2010), el promedio de visitantes por año es de 17.000 mil. En base a la cifra mencionada se estima las visitas promedio por mes tomando en cuenta las festividades y actividades que Coroico tiene a lo largo del año (ver anexo N°3). Se relaciona además la capacidad instalada que tendrá el Centro.

CUADRO N° 3 CÁLCULO DE LA CAPACIDAD INSTALADA EFECTIVAMENTE UTILIZADA

Capacidad máxima del CR clientes	Días operativos estimados al mes	capacidad máxima operativa mes clientes
100	4	400
utilización del mes % (12 días operativos disponibles)	33,3	

La capacidad instalada que tendrá el Centro recreacional Minachi es de 100 visitantes; y se toma en cuenta los fines de semana como días operativos en su totalidad de instalación; significa que el Centro atenderá en su totalidad de capacidad

La distribución estimada de los clientes por mes según tendencia de viaje, se basa en la afluencia de visitantes en determinadas fechas del año tomando el primer escenario al 50% de la capacidad utilizada en relación a la instalada, refleja que la penetración en el mercado del Centro será del 13%. El detalle de distribución estimada de los siguientes 9 años se encuentra en el anexo N°4

CUADRO N° 6 DISTRIBUCIÓN ESTIMADA DURANTE LOS PRIMEROS 10 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO

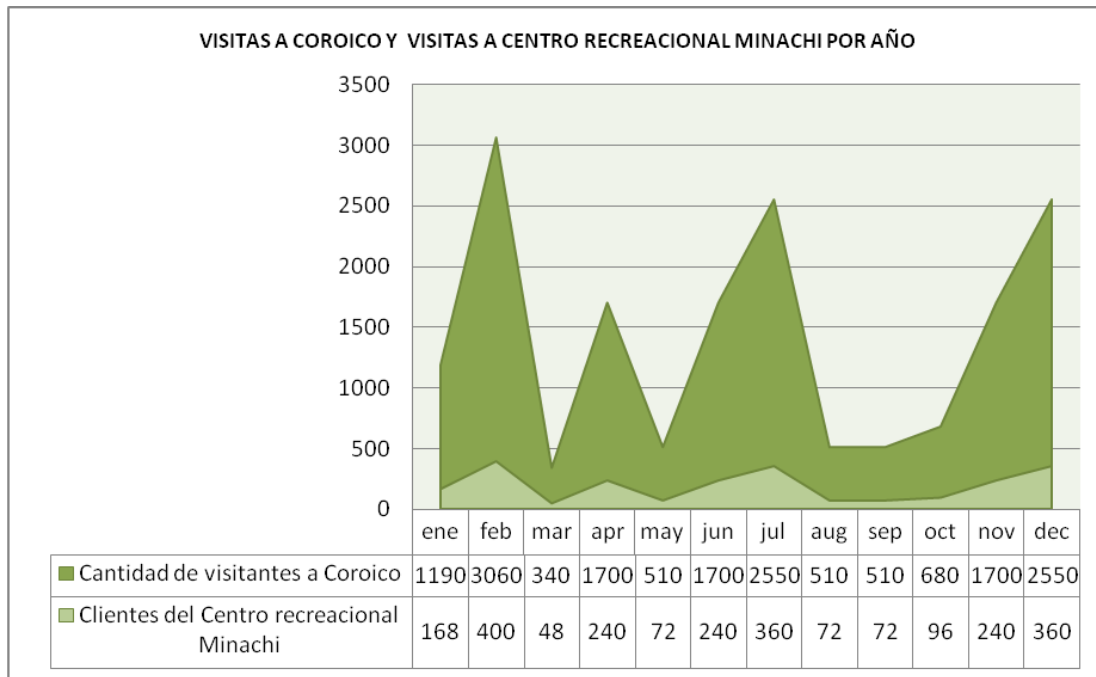
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Utilización %	50	50	55	60	70	70	75	75	80	85
clientes estimados por año	2400	2400	2640	2880	3360	3360	3600	3600	3840	4080
clientes estimados por año AJUSTADO	2368	2368	2565	2698	2947	2947	3072	3072	3197	3298
Penetración de mercado %	13,93	13,93	15	15,87	17,34	15,87	17,34	18,07	18,80	19,40

El cuadro N° 6 permite apreciar la distribución estimada de clientes que asistirán al Centro durante los primeros 10 años de funcionamiento, tomando en cuenta la capacidad instalada de cada año.

Con la información constituida en la gráfica siguiente; se identifica tanto la cantidad de visitantes a Coroico como los que deciden además conocer el Centro recreacional Minachi por año.

El comportamiento que se refleja en gráfico N° 15 muestra el escenario más conservador con la finalidad de probar la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

**GRÁFICO N° 14 VISITANTES A COROICO Vs CLIENTES POTENCIALES PARA EL”
CENTRO RECREACIONAL MINACHI”**



Análisis competitivo.-

Una vez definido el mercado objetivo se identifica los competidores directos que actualmente están sirviendo al mercado objetivo; lo que se pretende es determinar con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento que se deberán seguir para entrar y desarrollarse en el mercado.

CUADRO N° 7 ANÁLISIS COMPETITIVO

SITUACION ACTUAL	Bajo	Medio	Alto
Amenaza de Nuevos productos entrantes	x		
Rivalidad de los competidores en el mercado		X	
Disponibilidad de Sustitutos	x		
Poder de los clientes		X	
Poder de los proveedores	x		

SITUACION FUTURA	Bajo	Medio	Alto
Amenaza de Nuevos productos entrantes			x
Rivalidad de los competidores en el mercado			x
Disponibilidad de Sustitutos		X	
Poder de los clientes		X	
Poder de los proveedores	x		

Actualmente no existe un Centro recreacional en Coroico con las características que ofrece el proyecto; sin embargo existe una variedad de hoteles y hostales que brindan servicio de hospedaje acompañado del uso de piscinas y la gastronomía. Es así que la amenaza de nuevos servicios entrantes en la actualidad tiene una probabilidad baja y por lo tanto el negocio tiende a ser atractivo.

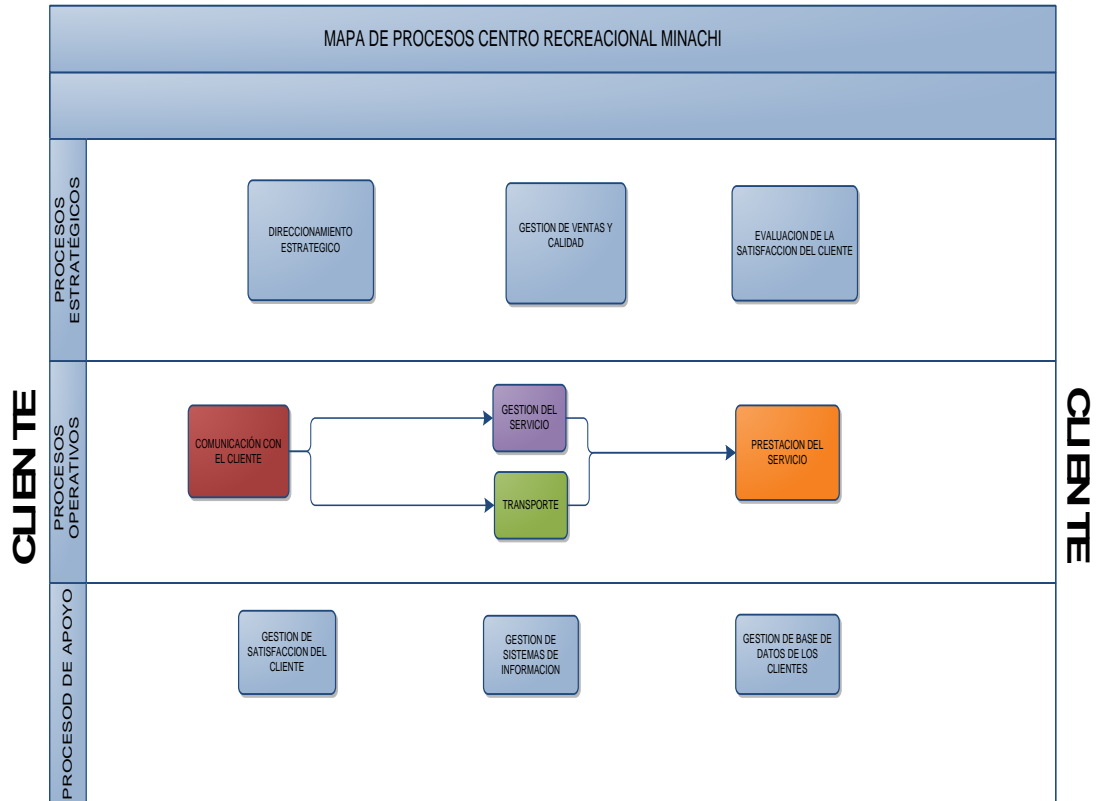
La rivalidad de los competidores en el mercado actualmente es media ya que existe apenas un Hotel (Rio Selva Resort) que ofrece la mayor parte de los servicios que el Centro ofrecerá; además debe tomarse en cuenta el concepto de negocio que maneja.

Actualmente no existen servicios sustitutos por lo que el atractivo del negocio es alto, ya que se tendrá un crecimiento sostenido de visitantes y se podrá ocupar una porción de mercado identificado como potencial.

3. MODELO DE NEGOCIO Y ESTRATEGIAS GENERICAS

v. Modelo de negocio

El siguiente mapa de procesos refleja el funcionamiento integral que tendrá el Centro recreacional Minachi.



II ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y PROCESO

4. ESTRATÉGIAS GENÉRICAS

Existen varias maneras de establecer estrategias de posicionamiento en el mercado dando prioridad a ciertas variables como costumbres del mercado, preferencias de los clientes y formas de promocionar o comerciar el servicio.

Estrategia de Servicio.- Mediante esta estrategia se trata de establecer si a través de los servicios que ofrecerá el Centro; se logrará satisfacer una demanda explícita, o implícita, o una necesidad sentida o no sentida; con este objeto se utilizará una herramienta denominada Matriz de Ansoff llamada también matriz de expansión de productos/mercados.

CUADRO N° 8 MATRIZ DE EXPANSIÓN DE PRODUCTOS/MERCADOS

	PRODUCTO ACTUAL	PRODUCTO NUEVO
MERCADO NUEVO		
MERCADO EXISTENTE	XX	

Ahora bien es necesario escoger una de las opciones que se presenta en la matriz con la finalidad de identificar la estrategia de servicio que se debe plantear.

Dadas las características del Centro relacionadas al mercado, se puede situar en la casilla servicio actual en un mercado existente; representa la mayor competencia, si ingresa en un mercado donde ya se vende lo que se quiere ofrecer, por tanto la estrategia sugerida es una de precios, para esto se trabaja en reducir los costos y asegurar el margen de utilidad deseada. De hecho se tiene el factor diferenciador en el servicio que se ofrecerá de manera que se evidenciará la ventaja sobre la competencia de acuerdo a la información recabada en el estudio de mercado

Esta estrategia de precios es importante porque influye en la decisión del consumidor final y determina además los ingresos futuros del negocio, El precio tendrá que ser concebido inicialmente menor al ofrecido en el mercado de ser un mercado existente, esto se calculará en función al punto de equilibrio y las ventas esperadas acorde a los márgenes de utilidad proyectada.

La estrategia de precios será con base en la demanda y los costos, significa que se orientará hacia los consumidores y se basará en fijar el precio del servicio en función

de gustos y preferencias del consumidor, además se observaran los costos de comercialización y se añadirán los márgenes para obtener utilidades.

5. PLAN DE MARKETING

vi. Del Servicio

Recabada la información a través del estudio de mercado, el servicio que ofrecerá el Centro responde la Demanda insatisfecha de los visitantes que llegan a Coroico.

El servicio integrado que ofrecerá será de recreación, de esparcimiento, de lectura y de buena gastronomía.

El Centro recreacional aprovechará las ventajas del lugar para fusionarlos y darle al visitante un ambiente de descanso y de recreación.

vii. Del precio

De la misma manera tomando en cuenta el estudio de mercado, la capacidad adquisitiva de los viajeros, el costo cubierto para brindar los servicios del Centro y el precio de mercado; el precio oscilará entre 20 a 25 \$us.

Este precio además está constituido y desarrollado ampliamente en el plan financiero.

viii. De la distribución

Para poder acceder al Centro el visitante contará con transporte ya que se pretende realizar convenios con las líneas de trufis y taxis que ingresan hasta la comunidad.

A si mismo el Centro contará con movilidad propia para quienes prefieran los recojan desde Coroico y los lleven de regreso. La adquisición de este activo se encuentra contemplada en el Plan financiero.

ix. De la promoción y publicidad.

La forma de llegar a los futuros clientes será a través de las redes sociales, se realizará convenios con las agencias de viaje que promocionen los servicios que el Centro brinda.

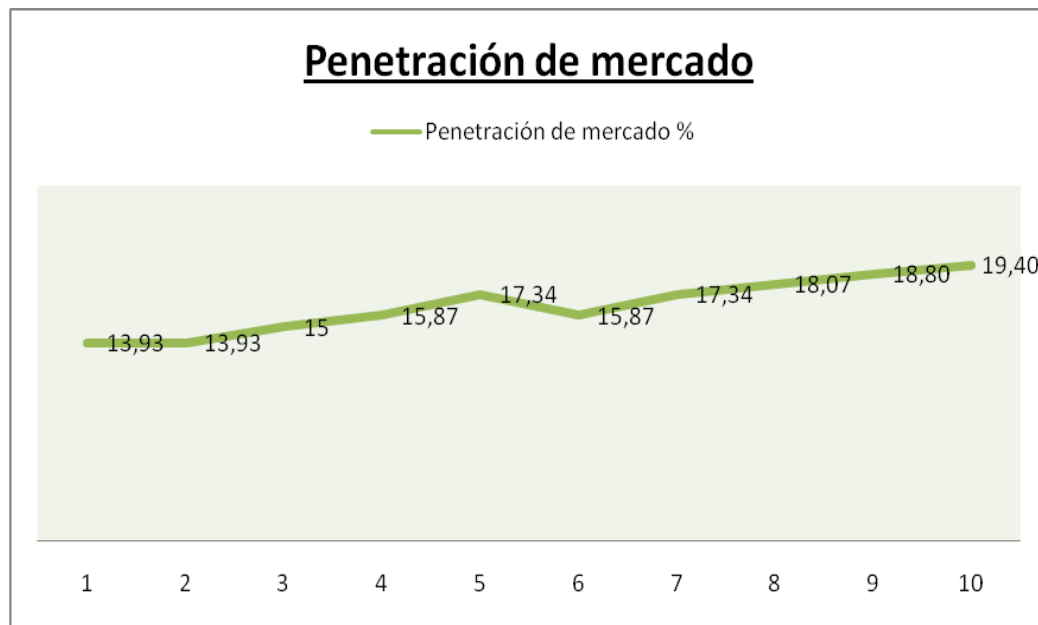
Se creará además una página web que permita conocer a través de imágenes el lugar y además se detallará los servicios que vendrán segmentados por paquetes con los respectivos precios y las referencias donde podrán realizar sus reservas. El presupuesto para el plan de marketing se encuentra incluido en el plan financiero.

x. Cuota de Mercado

Actualmente en el mercado existen varios grupos de consumidores con diferentes necesidades, gustos y preferencias; de tal manera que es necesario segmentar el mercado para identificar las necesidades de los clientes y competir en el mercado.

La composición de datos constituidos en mencionado cuadro tiene como resultado el porcentaje de penetración en el mercado que el Centro recreacional Minachi obtendrá y además consolidará en la primera etapa de funcionamiento (10 años)

GRÁFICO N° 15 PENETRACIÓN DE MERCADO “CENTRO RECREACIONAL MINACHI”

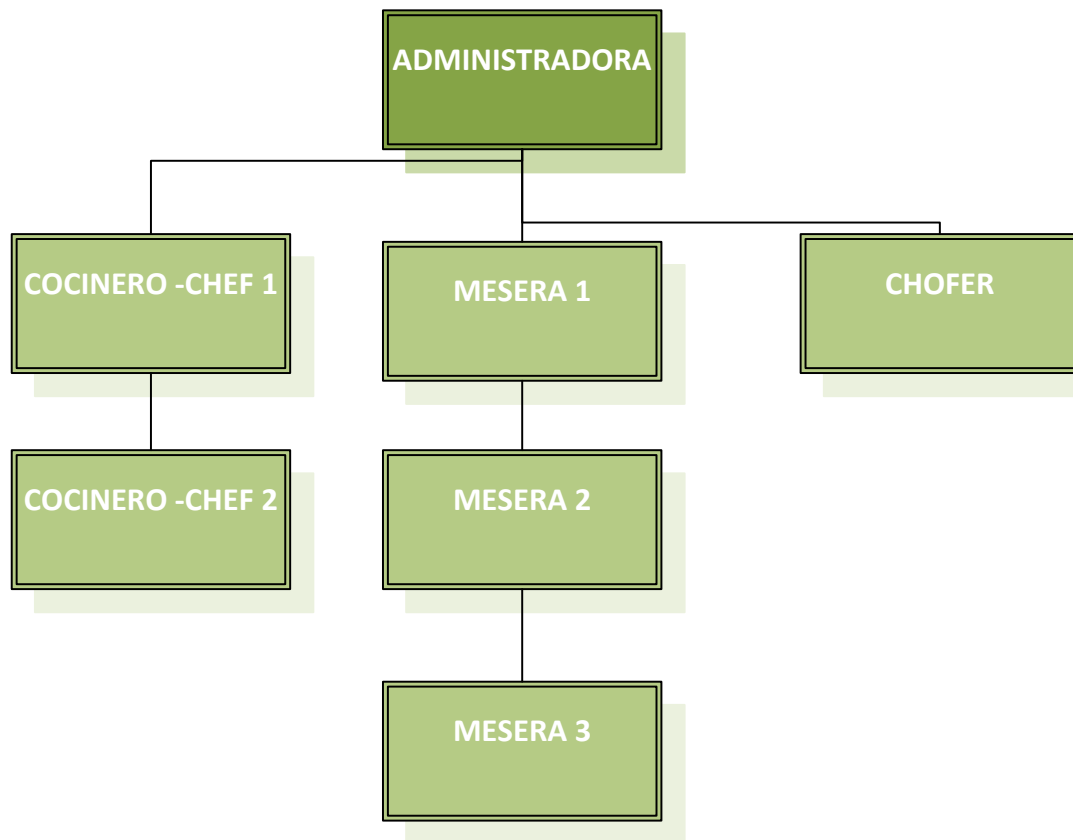


6. EQUIPO DIRECTIVO Y ORGANIZACIONAL

xi. Estructura y organización de la Empresa

La estructura organizacional se encuentra compuesta de la siguiente manera

ILUSTRACION N° 5 ORGANIGRAMA – “CENTRO RECREACIONAL MINACHI”



De inicio la empresa se conformará por dos socios con una distribución de 51% y 49% siendo la socia mayoritaria la autora del presente plan de negocios

La constitución legal de la empresa será como Sociedad de Responsabilidad Limitada, debiendo registrarse en FUNDAEMPRESA, impuestos internos y alcaldía a efectos de conseguir los permisos correspondientes.

xii. Costos laborales directos.

La planilla de sueldo a continuación presentada refleja los costos laborales del primer año. El cálculo tanto de los aportes patronales como del empleado así como el cálculo para los restantes 10 años se encuentra detallados en el Anexo N° 5

CUADRO N° 9 PLANILLA DE SUELDOS

Personal Requerido	Sueldo Básico Mensual \$us.	Aporte Patronal Mensual \$us.	Previsión Mensual \$us.	Total Sueldos Mensual \$us.	Total Anual Individual \$us.	Total Anual \$US
Administradora	570	78	95	743	8.918	8.918
Cocinero	170	23	28	222	2.660	5.319
Mesera	70	10	12	91	1.095	3.285
Chofer	100	14	17	130	1.565	1.565
TOTAL	810	111	135	1.056	14.237	19.087

III MODELOS DE FINANCIAMIENTO Y ANÁLISIS FINANCIERO

La Evaluación financiera permite conocer la factibilidad del proyecto mediante distintos indicadores económicos, en base a estos instrumentos se determinará el cálculo de distintas variables.

ASPECTOS ECONÓMICOS

El detalle del cuadro N°10 muestra el listado de activos fijos requeridos para equiparar el Centro recreacional Minachi y poder cubrir la demanda estimada del servicio que pretende ofrecer.

CUADRO N° 10 PRESUPUESTO DE ACTIVOS
(expresado en dólares)

ITEM	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
VEHÍCULO			12000
Minibús Nissan	1	12000	12000
PISCINA/OTROS			15000
Presupuesto de construcción	1	15000	15000
INMOBILIARIO			1370
Mesas de cocina	20	7	140
Sillas de cocina	80	2	160
Juego de sillas de piscina	10	65	650
cocina y juego de Vajilla - Servicio de Cafetería	1	420	420
EQUIPAMIENTO ELECTRÓNICO			3000
Televisor plasma 60 pg.	2	600	1200
Computadora y 2 tabletas	3	600	1800
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS			31.370,00

Tomando en cuenta que la inversión total es de 31.370 y de inicio no se contará con capital de trabajo; la inversión inicial será como detalla el cuadro N° 11

CUADRO N° 11 INVERSIÓN INICIAL (Expresado en Dólares)

ITEM	MONTO \$US
Activos	31.370
Capital de trabajo	0
	31.370

El cuadro que continúa, detalla las depreciaciones de los activos fijos; para el cálculo del mismo se utilizó el método de depreciación lineal con los criterios establecidos en el decreto supremo DS 24045 sobre el impuesto a las utilidades de las empresas.

CUADRO N° 12 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS (Expresado en Dólares)

ACTIVO	Cantidad	Precio Unitario	Inversión Total	Valor Residual		Plazo de Dep.	Cargo Anual por Dep. Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Unidades	\$us	\$us	%	\$us.	Años	\$us	\$us	\$us	\$us	\$us
							= (d-f)/g				
Minibús Nissan	1	12.000,00	12.000,00	30,00%	3.600,00	5	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
Inmobiliario	1	1.370,00	1.370,00	5,00%	68,50	5	260,30	260,30	260,30	260,30	260,30
Equipamiento Electrónico	1	3.000,00	3.000,00	-	0	1	3.000,00	-	-	-	-
							4.940,30	1.940,30	1.940,30	1.940,30	1.940,30

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tabla de Dep. \$US	-	4.940,30	1.940,30	1.940,30	1.940,30	1.940,30

El equipamiento presentado permitirá realizar las actividades operativas y administrativas diarias del Centro recreacional Minachi.

Determinación del costo unitario de producción

Para poder establecer el precio, es necesario calcular el costo unitario de producción; el cuadro N° 13 detalla el cálculo para el primer año (el resto de cálculo de los siguientes 9 años se encuentra en el **Anexo N°6** del presente documento).

CUADRO N° 13 ESTABLECIMIENTO DE COSTOS UNITARIOS(Expresado en Dólares)

Clientes atendidos por año		AÑO 1 \$US					
2.368		Unidad	Cantidad Requerida anual	Costo Unitario anual	Costo total anual	Capacidad promedio	Costo por Unidad producida
Costos Directos de Servicios				7	9.702		4,10
Comida (incremento 1\$US anual)	combo	2.368	4,00	9.472	2.368	4,00	
Gas	garrafas	72	3,20	230	2.368	0,10	
Costos Directos RRHH				3.755	3.755		1,59
Cocinero (incremento salarial 10% anual)	Persona	2	2.660	2.660	2.368	1,12	
Mesera (incremento salarial 10% anual)	Persona	3	1.095	1.095	2.368	0,46	
Costos Indirectos de Servicios				3.810	3.810		1,61
Internet Wi Fi	Unidades	1	600	600	2.368	0,25	
Agua, luz, teléfono	Consumo		700	700	2.368	0,30	
Cable	Unidades		310	310	2.368	0,13	
Publicidad (plan de marketing)	Paquete	1	1.800	1.800	2.368	0,76	
Contabilidad	Persona	1	400	400	2.368	0,17	
Costos Indirectos en RRHH				10.482	10.482		4,43
Administradora (incremento salarial 10% anual)	Persona	1	8.918	8.918	2.368	3,77	
Chofer (incremento salarial 10% anual)	Persona	1	1.565	1.565	2.368	0,66	
Costos Indirectos Financieros				-	-		-
Intereses (promedio anual)	Cuotas		-	-	2.368	-	
Amortización (promedio anual)	Cuotas		-	-	2.368	-	
Depreciación					4.940		2,09
Depreciación total de activos	Cargo Diferido			4.940	2.368	2,09	
Costo Total Unitario					28.880		13,80

Para el cálculo del costo total unitario se tomaron en cuenta las partidas de costos directos que incluyen los servicios e insumos de la producción de comida costos directos en Recursos Humanos.

En los costos indirectos se ubican los gastos por concepto de agua, luz, electricidad, servicio de cable; además de los gastos por publicidad y los servicios de un contador.

Los costos indirectos en Recursos Humanos contemplan los servicios del Administrador y Chofer.

La cantidad de clientes atendidos fue extraída del cálculo de visitas que el Centro tendrá (basado en estudio de mercado realizado y detallado en capítulo II del presente documento).

CUADRO N° 14 COSTOS UNITARIOS (Expresados en Dólares)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Costo unitarios \$US/paquete	13,80	14,14	15,12	16,39	17,31	18,44	19,89	21,81	23,36	25,05

El cuadro N° 14 muestra un resumen de los costos totales unitarios para los 10 años del proyecto.

Establecimiento del precio⁵ Una vez realizado el estudio de la competencia; el precio de mercado promedio aceptado para optar un paquete con los servicios que el Centro recreacional Minachi ofrecerá será de 21\$us.

En el siguiente cuadro se detalla cómo fue establecido el precio sobre la base de los costos unitarios y los márgenes de utilidad esperados. Del estudio de mercado se tomaron los precios referenciales de los competidores y se compararon con los precios ofrecidos por el Centro recreacional siendo competitivos y factibles durante los primeros 10 años.

La metodología es detalla para el primer año; los siguientes 9 se encuentran en el Anexo N°7

⁵ Los cálculos para la determinación de los precios mostrados en los cuadros y gráficos se presentan en el **ANEXO N°7** del presente documento

CUADRO N° 15 CÁLCULO DE PRECIO POR PAQUETE DE SERVICIO PARA EL PRIMER AÑO POR UNIDAD (Expresada en Dólares)

AÑO 1	
Margen de utilidad deseada	30,0%
Costo Total Unitario	13,80
Utilidad	4,14
Precio antes de impuestos	17,95
Impuestos Indirectos	3,22
IVA	14,94%
IT	3,00%
Precio al consumidor	21,17
Precio Máximo aceptado en Mercado (inc +10%)	25,00
Precio Promedio Mercado	22,88

Se puede observar que el primer año, con un margen de utilidad deseada del 30% se llega al mercado con un precio por debajo del de la competencia lo cual vuelve competitivo el servicio que el Centro prestará.

El cuadro N° 16 resume los precios por unidad de paquete ofertado.; este dato es por los 10 primeros años de funcionamiento.

CUADRO N° 16 PRECIOS DE VENTA POR PAQUETE (Expresado en Dólares)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Precio unitario \$US/paquete	21,17	22,51	24,25	26,48	28,58	30,45	34,02	37,30	39,95	42,83

Los precios van ascendiendo ya que en el tiempo el Centro pretende incrementar la cantidad de clientes atendidos, se toma en cuenta además el incremento del margen de utilidad y el índice de precios que es variable en el tiempo.

xiii. Cuentas de resultados

CUADRO N° 17 INGRESOS Y EGRESOS(Expresado en Dólares)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
1 Clientes atendidos		2.368	2.368	2.565	2.698	2.947	2.947	3.072	3.072	3.197	3.298
2 Utilización %		50%	50%	55%	60%	70%	70%	75%	75%	80%	85%
3 Tasa de Crecimiento Anual				9%	9%	15%		9%		9%	9%
4 Precio unitario		21,17	22,51	24,25	26,48	28,58	30,45	34,02	37,30	39,95	42,83
<u>INGRESOS</u>	-	<u>50.121</u>	<u>53.309</u>	<u>62.207</u>	<u>71.424</u>	<u>84.239</u>	<u>89.750</u>	<u>104.513</u>	<u>114.587</u>	<u>127.703</u>	<u>141.241</u>
5 Ventas (1x4)		50.121	53.309	62.207	71.424	84.239	89.750	104.513	114.587	127.703	141.241
<u>EGRESOS</u>	-	<u>32.690</u>	<u>33.482</u>	<u>38.783</u>	<u>44.204</u>	<u>51.018</u>	<u>54.356</u>	<u>61.114</u>	<u>67.005</u>	<u>74.674</u>	<u>82.591</u>
6 Costo Directo de Servicios		9.702	12.070	15.626	19.126	23.827	26.781	30.982	34.061	38.637	43.150
7 Costo Directo de RRHH		3.755	4.130	4.543	4.998	5.497	6.047	6.652	7.317	8.049	8.854
8 Costo Indirecto de Servicios		3.810	3.810	3.990	4.188	4.406	4.646	4.910	5.200	5.519	5.870
9 Costo Indirecto de RRHH		10.482	11.531	12.684	13.952	15.347	16.882	18.570	20.427	22.470	24.717
10 Costo Indirecto Financiero		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11 Depreciación		4.940	1.940	1.940	1.940	1.940	-	-	-	-	-
<u>PUNTO DE EQUILIBRIO (12/(14-13)) unidades</u>	-	<u>923</u>	<u>979</u>	<u>1.017</u>	<u>1.035</u>	<u>1.060</u>	<u>1.115</u>	<u>1.079</u>	<u>1.075</u>	<u>1.104</u>	<u>1.130</u>
12 Costo indirecto total (8+9+10)		14.292	15.341	16.674	18.140	19.753	21.528	23.480	25.627	27.989	30.587
13 Costo directo unitario (6+7)/1		5,68	6,84	7,86	8,94	9,95	11,14	12,25	13,47	14,60	15,77
14 Precio unitario de venta		21,17	22,51	24,25	26,48	28,58	30,45	34,02	37,30	39,95	42,83

Las ventas fueron extraídas del estudio de mercado, los egresos de operación se obtuvieron del cálculo de costos.

Punto de Equilibrio

Los gráficos a continuación detallados muestran los puntos de equilibrio para los 10 años expresado en dólares asumiendo la técnica de costos unitarios por paquete.

Se utiliza la siguiente formula

$$PE = \frac{CI_t}{PU_v - CD_u}$$

Donde:

CI_t = Costo Indirecto Total

PU_v = Precio Unitario de Venta

CD_u = Costo Directo Unitario

CUADRO N° 18 CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO EXPRESADO EN BASE A PAQUETE VENDIDO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Punto de equilibrio en \$US	19.538,24	22.037,88	24.673,18	27.391,65	30.301,42	33.943,30	36.692,71	40.111,42	44.117,02	48.411,52
Punto de equilibrio en unidades	923	979	1.017	1.035	1.060	1.115	1.079	1.075	1.104	1.130

GRÁFICO N° 16 PUNTO DE EQUILIBRIO EXPRESADO EN BASE A PAQUETE VENDIDO

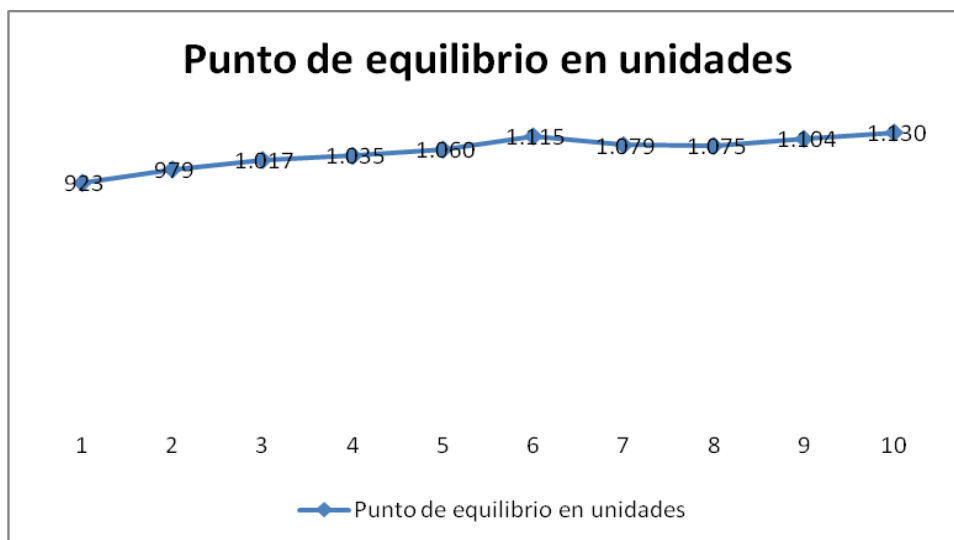
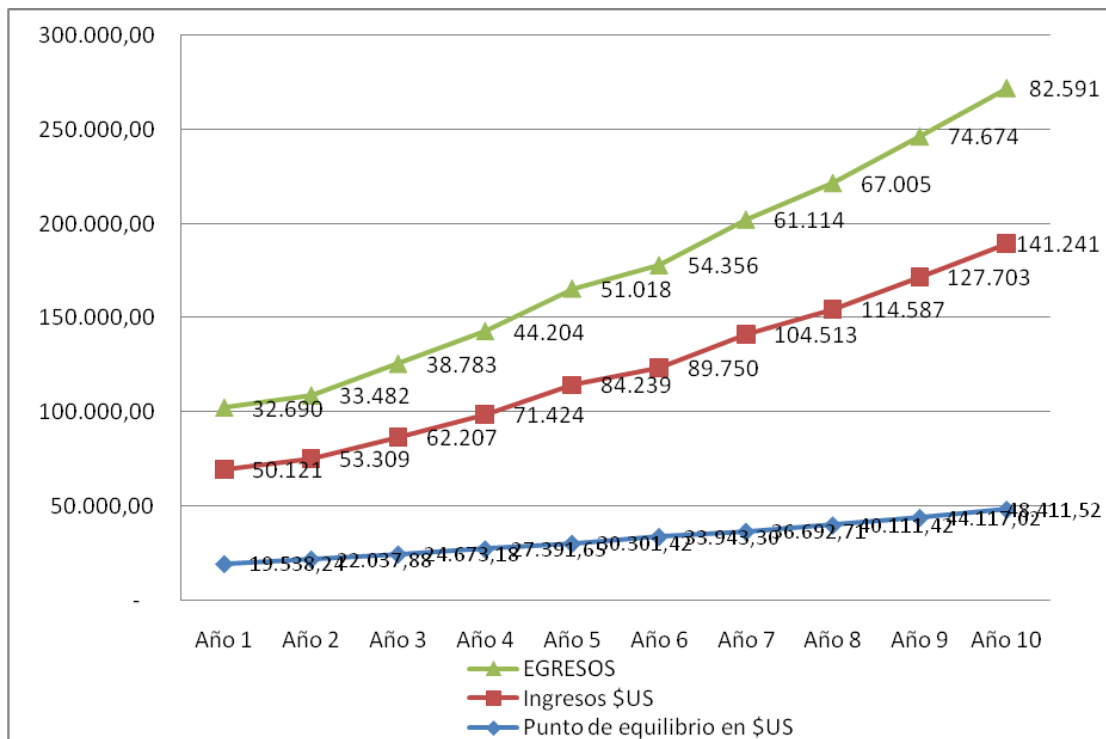


GRÁFICO N° 17 PUNTO DE EQUILIBRIO EN RELACION ENTRE EGRESOS E INGRESOS



Las comparaciones dan cuenta que durante los 10 primeros años operará con ingresos por encima del punto de equilibrio lo que da a entender que el Centro recreacional Minachi será estable durante este primer periodo.

El análisis que se llevó a cabo para conformar el punto de equilibrio, fue a partir de la relación costos e ingresos.

Dentro del análisis se identifica tanto costos directos como los indirectos por año en base al número de clientes que el Centro atenderá (este dato es resultado de estudio de mercado y datos recabados de determinadas fuentes), además de los costos por depreciación de los activos.

Por otro lado el análisis de ingresos basado también en el número de clientes que atenderá, además de utilizar el supuesto de la utilización de la capacidad instalada del Centro en el primer año de solo el 50%; se toma en cuenta además el precio unitario de paquete en función a cálculos claramente detallados con anterioridad en el presente trabajo.

Una vez analizados tanto ingresos como egresos; el punto de equilibrio muestra la relación entre ambos siendo la interpretación del mismo que si los egresos es decir todo lo que se gasta, se iguala a todo lo que ingresa se denomina punto de equilibrio en ese instante se genera un escenario para el Centro donde no existe ganancia ni pérdida; sin embargo desde el primer año el punto de equilibrio se encuentra por encima de 0 lo que significa que se empieza a percibir ganancia.

Análisis de factibilidad económica Financiera.-

Para evaluar la factibilidad del proyecto se utilizaron los indicadores de valor actual neto VAN y tasa interna de retorno TIR a 8 % comparada con los bonos del estado como opción alternativa siendo la más alta del mercado

VAN	13.592
TIR	12%

Como conclusión se tiene que el proyecto es factible dado que el VAN es mayor a 0 y la TIR es mayor a la tasa de descuento asumida como cifra comparativa (8%).

xiv. Tesorería

A continuación se presenta el flujo de caja con un horizonte de planeación de 10 años

CUADRO N° 19 FLUJO DE CAJA PARA LOS 10 AÑOS

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS		50.121	53.309	62.207	71.424	84.239	89.750	104.513	114.587	127.703	141.241
Ventas		50.121	53.309	62.207	71.424	84.239	89.750	104.513	114.587	127.703	141.241
EGRESOS DE OPERACIÓN		40.709	42.011	48.736	55.632	64.496	68.716	77.837	85.339	95.107	105.189
Costos directos de servicio		9.702	12.070	15.626	19.126	23.827	26.781	30.982	34.061	38.637	43.150
Costos directos de RRHH		3.755	4.130	4.543	4.998	5.497	6.047	6.652	7.317	8.049	8.854
Costos indirectos de servicio		3.810	3.810	3.990	4.188	4.406	4.646	4.910	5.200	5.519	5.870
Costos indirectos de RRHH		10.482	11.531	12.684	13.952	15.347	16.882	18.570	20.427	22.470	24.717
Costos indirectos financieros		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación		4.940	1.940	1.940	1.940	1.940	-	-	-	-	-
IVA (13%)		6.516	6.930	8.087	9.285	10.951	11.668	13.587	14.896	16.601	18.361
IT (3%)		1.504	1.599	1.866	2.143	2.527	2.693	3.135	3.438	3.831	4.237
UTILIDAD IMPONIBLE		9.412	11.298	13.471	15.792	19.743	21.034	26.677	29.248	32.596	36.052
Utilidad Acumulada		9.412	20.710	34.181	49.973	69.715	90.750	117.427	146.675	179.271	215.323
Impuesto a la utilidades (25%)		2.353	2.824	3.368	3.948	4.936	5.259	6.669	7.312	8.149	9.013
Recuperación IT		-	1.599	1.866	2.143	2.527	2.693	3.135	3.438	3.831	4.237
EGRESO TOTAL	-	43.062	43.236	50.238	57.438	66.905	71.282	81.370	89.213	99.425	109.965
UTILIDAD NETA	-	7.059	10.073	11.970	13.987	17.334	18.468	23.143	25.374	28.278	31.276
Depreciación	-	4.940	1.940	1.940	1.940	1.940	-	-	-	-	-
Valor residual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital de trabajo necesario	35.769	-	4.302	6.725	6.896	8.864	6.160	9.121	7.502	9.768	10.083
Capital de trabajo acumulado	-	35.769	40.071	46.796	53.692	62.556	68.716	77.837	85.339	95.107	105.189
Inversión	31.370	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA NETO	67.139	11.999	7.711	7.185	9.031	10.410	12.308	14.023	17.871	18.510	21.193

xv. Inversores

El presente proyecto iniciara con un aporte por parte de la socia mayoritaria de un terreno donde ya se cuenta con una construcción de ambientes para dar inicio a los servicios que se pretende ofrecer.

Se incluirá a un socio más con cuyo aporte unido al del primer socio coadyuvará a concluir con los arreglos y el acondicionamiento que aun falta para lograr iniciar las actividades.

Verificando la proyección del flujo de caja y los estados de pérdidas y ganancias; no se cuenta con un valor residual hasta el año 10; lo que significa que recién a partir de este periodo se realizaría la distribución.

En los estatutos de constitución de la SRL se estableció la distribución de beneficios entre socios por un monto equivalente al 25% de las utilidades netas generadas en ese periodo

7. CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO Y ASPECTOS LEGALES**xvi. Según tipo de organización, empresas o sociedades conformada, requisitos.**

Los requisitos fundamentales:

OBLIGACIONES LEGALES.

1. Registro en el Servicio de Impuestos Internos (S.I.N).
2. Registro en la Alcaldía Municipal Departamental.
3. Registro en FUNDEMPRESA (Fundación para el Desarrollo Empresarial).

OBLIGACIONES SOCIALES.

1. Registro en el Seguro de Salud (Caja Nacional de Salud).
2. Registro en el Seguro de Vejez o Jubilación (AFP).
3. Registro en el Ministerio de Trabajo.

OBTENCION DEL NÚMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT).

Lugar: Servicio de Impuestos Nacionales

Obligaciones Impositivas:

MENSUAL

- Impuesto a las Transacciones (IT) → 3% sobre las Ventas Brutas – Total de Ventas Facturadas.
- Impuesto al Valor Agregado (IVA) → 13% sobre el Total de Ventas facturadas compensables con el 13% del Total de Compras facturadas y que tengan relación con la actividad desarrollada.

ANUAL

- Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas IUE → 25% sobre las Utilidades Netas (Utilidad Bruta menos Gastos Deducibles emergente de los Estados Financieros Anuales).
-

OBTENCION DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.

Lugar: Alcaldía Municipal

Obligaciones Municipales

ANUAL

- Pago de un monto año vencido en base a los metros cuadrados declarados y la actividad desarrollada.

OBTENCION DE LA MATRICULA DE COMERCIO.

Lugar: FUNDEMPRESA

Obligaciones:

ANUAL

- Pago monto fijo año vencido:
Sociedades: Bs. 455 (Cuatrocientos cincuenta y cinco 00/100 bolivianos)

- **Sociedad de Responsabilidad Limitada Colectiva**
- Archivador de Palanca

- Memorial de solicitud y copia
- Certificado de inscripción en el SNII (NIT)
- Balance de Apertura
- Testimonio de Constitución (2 ejemplares)
- Testimonio de Poder con designación del Representante Legal (2 ejemplares)
- Publicación del Testimonio de Constitución (2 ejemplares, páginas completas)
- Depósito oficial
- Llenado de formularios 2 y 2ª del Registro de Comercio y Sociedades por Acciones

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La constitución del Centro recreacional Minachi es factible técnica y económicamente con una inversión inicial de 31.370 \$us ofreciendo un VAN de 13.592 \$us y una tasa interna de retorno TIR del 12%.

El conocimiento del mercado en el rubro de servicios que detalla el presente trabajo, da una visión más clara a la hora de establecer las directrices y estrategias de posicionamiento y desarrollo en la cartera de clientes de Centro recreacional Minachi.

La característica más importante en el presente trabajo es el poder aprovechar las oportunidades que el mercado presenta, además de las condiciones favorables a través de la ubicación y clima con las que se cuentan.

El proyecto es económicamente viable en función a las evaluaciones financieras realizadas.

Se recomienda:

- Invertir en el proyecto porque es rentable y con un mercado claramente identificado que demandará los servicios que se ofrecerán.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BIBLIOGRAFÍA

- Sapag Nassir Proyectos de Inversión Formulación y evaluación, Mexico, Prentice Hall, 2007

REVISTAS Y FOLLETOS

- Encuesta de Gasto receptor y emisor 2010. SIET, Agosto 2011
- Boletín Bisemanal N°87-Bolivia Turismo Receptivo. Instituto Boliviano de Comercio Exterior IBCE, Diciembre 2011

PAGINAS CONSULTADAS EN INTERNET

- www.encuestafacil.com
- www.ine.gov.bo

ANEXOS

ANEXO N°1 TURISMO RECEPTOR –PRINCIPALES LUGARES TURISTICOS EN BOLIVIA Y ESTADIA MEDIA 2010

Encuesta Gasto de Turismo Receptor y Emisor 2010



Cuadro N°23 TURISMO RECEPTOR: PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS VISITADOS EN BOLIVIA Y ESTADIA MEDIA, 2010 (En porcentaje y Estadía Media en número de días)		
PRINCIPALES LUGARES VISITADOS	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	ESTADIA MEDIA
La Paz	24,3	5,1
Santa Cruz	19,2	10,7
Copacabana	8,8	2,2
Cochabamba	7,0	6,1
Salar de Uyuni	7,2	3,0
Potosí	4,5	3,7
Sucre	4,3	3,8
Tarija	4,1	4,9
Isla del Sol	3,2	1,7
Oruro	2,4	4,1
Coroico	1,8	3,1
Tiwanaku	1,8	1,5
Rurrenabeque	1,5	4,0
Samalpeña	1,2	2,6
Tupiza	1,0	3,6
Lago Titicaca	0,9	1,8
Yungas	0,6	3,4
Chapare	0,6	4,6
Vallegrande	0,5	6,4
Beni	0,4	7,7
Sajama	0,4	2,2
Misiones Jesuitas	0,4	4,5
Sorata	0,3	3,7
Villazón	0,3	3,7
Trinidad	0,2	5,6
Amboro	0,2	2,6
Madidi	0,2	3,8
Chacaltaya	0,1	3,1
Guayaramerín	0,1	5,9

Fuente: Encuesta Gasto de Turismo Receptor y Emisor 2010

ANEXO N° 3 FESTIVIDADES DEL AÑO PARA COROICO

GUIATURISTICA-www.VIVECOROICO.com

Datos

1° Sección Municipal de la Provincia Nor Yungas del Departamento de La Paz.

Ubicación Geográfica: al Nor- Este de la ciudad de La Paz.

Situación Geográfica: Entre los paralelos 16°, 08'00" de Latitud Sur y 67°, 46', 00" de Longitud –Oeste.

Altitud: 1700 m.s.n.m.

Superficie: 3.000 km² aprox.

Población: 12, 065 habitantes

Idioma: Español y Aymara.

Temperatura: Entre 17°C. y 22°C.

Humedad relativa: 80%.

Precipitación pluvial anual: 1800 aprox.

Temporada de lluvias: Diciembre a marzo.

IMAGEN TURISTICA DE COROICO.

La imagen turística visualizada en el largo plazo para Coroico queda expresada de la siguiente manera:

“Coroico posee una actividad turística sostenible consolidada, basada en la coordinación y concertación con todos los sectores involucrados, en el aprovechamiento racional y rentable de sus recursos naturales y turísticos, en el accionar competitivo del sector privado, público y comunidades, y en la satisfacción en cantidad y calidad de los servicios requeridos por la demanda interna e internacional”.

El año 2004 el Municipio de Coroico Nor Yungas fue declarado “Zona Prioritaria de Desarrollo Turístico” constituyéndose en el 1° Municipio Turístico de Bolivia en el marco de la Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística (Ley 2074).

Coroico es conocido como el lugar ideal para descansar y divertirse en permanente contacto con la naturaleza. Por su clima, altitud, belleza escénica, diversidad de flora y fauna.

Coroico es considerado un paraíso para el tracking y la aventura. Desde el pueblo usted puede realizar caminatas en el día a sus alrededores plenos de comunidades, campo y bosque. Puede disfrutar del agua en sus ríos cristalinos y burbujeantes y de una deliciosa comida en cualquiera de los restaurantes y hoteles de la zona, embelesarte con el paisaje yungueño, practicar deportes acuáticos, ciclismo de montaña, montar a caballo o simplemente caminar por sus calles coloniales, veredas prehispánicas y villas rurales. Puede elegir entre muchas caminatas independientes o guiadas, espectaculares en su diversidad de vistas, fauna y flora. Además puede visitar distintas comunidades campesinas donde puede aprender sobre las costumbres y cultura de la gente local. Las visitas pueden durar unas cuantas horas o algunos días. Hay tours fáciles incluso para los inexpertos, aunque si llega a Coroico por la ruta conocida como “la más peligrosa del mundo” “la carretera de la muerte”, entonces lo más probable es que esté listo para un paseo por una de las sendas del bosque Coroiquiteño.

EXPLORA la mística y misteriosa montaña sagrada del UCHUMACHI, CAMINANDO DENTRO SUS BOSQUES DE NIEBLA Y LLUVIA, visitando su 3 CASCADAS de frescas aguas. Toma un refrescante baño en las cristalinas aguas de las POZAS DEL VAGANTE. Visita las comunidades Afro yungueñas de TOCAÑA, CHIJCHIPA Y MURURATA disfrutando de la enigmática y escondida Cascada del PEROLANI o conociendo al REY de los NEGROS. Camina sobre las milenarias veredas INCAICAS del CHORO, COSCAPA Y SILLUTINKARA EN EL PARQUE NACIONAL COTAPATA. Atrévete a vadear el río Suapi para llegar a las formaciones de “SUPAY PUNKU- Puerta del Diablo”. Prueba un poco de la selva húmeda del Camino del Inca del KORY HUAYKU o atraviesa la antigua senda del FERROCARRIL en los bosques de la ECOVIA CHUSPIPATA-CHOVACOLLO Plagado de farellones y vistas espectaculares de la montaña yungueña.

Descubre las PLANTACIONES DE COCA, CAFÉ, CÍTRICOS, BANANOS, RAICES ANDINAS y otros cultivos locales. Interactúa y aprende de las costumbres de la cultura yungueña (ANDINO-AFRO-HISPANO) al mismo tiempo de disfrutar y deleitarse de un real e íntimo contacto con la naturaleza de la SELVA HUMEDA MONTAÑOSA DE LOS YUNGAS DE LOS ANDES TROPICALES DE BOLIVIA.

Si busca más aventura, hay bastantes opciones, caminando por el río o cruzando el bosque. Puede llegar a la SENDA TURISTICA HUARINILLA el MARIPOSARIO JARDIN NAYRIRI-CHAIRO CON VARIEDAD DE MARIPOSAS Y ORQUIDEAS, EN EL PN ANMI COTAPATA, A LOS MINEROS LAVADORES DE ORO DEL RIO PERI, VISITA EL PINTORESCO PUEBLO DE ARAPATA Y SU LAGUNA VERDE RODEADA DE PLANTACIONES DE COCA Y BOSQUES, El complejo eco turístico “El Jiri” en Charo bamba, dentro el PN ANMI Cota pata, con un bosque y entorno privilegiado. El REFUGIO ECOLOGICO “LA SENDA VERDE” en YOLOSA, con ejemplares de animales silvestres viviendo en un entorno único sobre el río; y a muchos otros lugares de

impresionante belleza salvaje.

Atractivos Turísticos:

Recursos Naturales.

Coroico cuenta con “recursos naturales básicos” que resultan esenciales para que fructifique su actividad turística. Se trata fundamentalmente del paisaje, el clima y el agua, elementos de gran significancia para el desarrollo de la actividad turística local.

.Paisaje: Desde la salida de la ciudad de La Paz y el ingreso desde la cumbre, el paisaje presenta características geográficas que ofrecen gran variedad de hermosas vistas de exuberante vegetación que hacen que el visitante pueda disfrutar de una diversidad paisajística incomparable, resumida en los siguientes puntos: Cumbre, que es parte de la cadena montañosa de la cordillera oriental donde los nevados son imponentes; el impresionante paisaje de grandes pendientes, profundos barrancos y altas serranías cubiertas por una vegetación propia de los bosques nublados donde es fácil apreciar hermosas caídas de agua, y los verdes valles de Yungas cubiertos de frutales y cultivos subtropicales que se estrechan siguiendo el cauce de los ríos.

Clima: En general la región de Coroico tiene un clima “semitropical” bastante agradable durante todo el año por lo que el rigor del invierno apenas se deja sentir. Este carácter propicia temperaturas suaves y el disfrute de un gran número de días de sol a lo largo del año, factores que hacen agradable la visita a la zona durante cualquier época del año.

Agua; El agua constituye un condicionante esencial de la actividad turística. Coroico es privilegiada por estar rodeada de vertientes y ríos que posibilitan el desarrollo de actividades turísticas como los deportes acuáticos.

Los “recursos turísticos naturales” con los que Coroico se ha incorporado a la actividad turística son los siguientes:

CIRCUNVALACION.

Parque Cota pata:

“CAMINO PREHISPÁNICO DEL CHORO”.

CAMINO DEL INCA SILLUTINKARA-URPUMA.

“POZAS DEL VAGANTE”:

Santa Rosa del Vagante

“CERRO UCHUMACHI”.

“LA VUELTA AL UCHUMACHI”.

“LAS 3 CASCADAS” (TATA CURANI-RIO PAMPA Y JALANCHA)

“CASCADAS de PUENTE ARMAS” (Nogalani y Calabatea)

ECOVIA CHUSPIPATA-CHOVACOLLO (EX FERROCARRIL A YUNGAS)

. “SUPAY PUNKU-LA PUERTA DEL DIABLO”

“Camino del Inca KORY HUAYKU”.

Camino de la Muerte: “La ruta más peligrosa del mundo”.

Acontecimientos Programados. Fiestas populares y festividades religiosas.

Como en todos los pueblos de Bolivia, durante el año se cumple en Coroico un activo calendario de celebraciones y fiestas populares que permiten al viajero disfrutar de bellas tradiciones como las danzas, música y gastronomía típicas. Además de poseer interesantes atractivos naturales y culturales, Coroico cuenta con variadas actividades programadas que en la actualidad promueven el turismo en la zona, al concitar el interés de numerosos visitantes nacionales y extranjeros, entre estas:

2 de febrero: Aniversario de la Virgen de la Candelaria, con desfile de conjuntos y danzas folclóricas, procesiones, misas y ritos católicos, verbenas y serenatas populares, juegos artificiales y bebidas espirituosas.

Febrero- marzo: Fiesta de Carnavales: con la entrada de chutas y pepinos, la entrada de corsos y comparsas por las calles del poblado derrochando alegría y entusiasmo...

Marzo-abril- Semana Santa, Peregrinación por el “Camino del Inca el Choro”, Procesión al Calvario y otros ritos católicos. Propuesta cultural local con veladas musicales artísticas.

Junio 3- Fiesta de la Colocación o del Calvario: En honor al Señor del Calvario, con la fiesta donde el preste mayor, misas y procesiones, bandas de música y orquestas, con adornos de platería en la capilla del Calvario.

Junio: Festival Internacional de la Saya Afro boliviana:

Junio 21 – Celebración del Año Nuevo Ayamara: ritos ceremoniales en el Calvario; apthapi comunal, Entrada Autóctona de Danzas de las comunidades indígenas.

Junio 24- Celebración de San Juan: quema de fogatas y reuniones familiares, juegos artificiales, música y diversión.

Julio: Una de las ferias gastronómicas que está siendo desarrollada con éxito desde inicios del presente siglo, es la **Feria de Diversidad de Raíces Andinas o de la “Racacha”**, producto local que se programa promover para la preparación de platos típicos de la zona.

Julio: **Festival Internacional Coroico:** desde el 2007 en el mes de julio artistas de renombre internacional y nacional se dan cita en Coroico en un festival musical artístico de primer nivel que atrae a miles de visitantes nacionales e internacionales. Se constituye en un evento que recibe todo el apoyo local para promover la visita de turistas, operadores

turísticos de otras regiones, turistas, empresarios y potenciales inversores. La consolidación de esta actividad representará un recurso turístico importante para Coroico. Este evento., organizado por la Fundación Kjarkas y el Gobierno de Coroico, indudablemente incrementa el movimiento económico de Coroico.

16-Julio- Celebración del Aniversario de la Revolución de La Paz: Desfile de Teas y carros alegóricos, Actos cívicos y escolares, Verbena –Cultural en la plaza de armas en homenaje a la Revolución de La paz de 1809 y a los protomártires coroiqueños de la Independencia de Bolivia: los Guerrilleros García Lanza.

6 de agosto Fiesta Nacional: Desfile de Faroles y carros alegóricos, actos cívicos y escolares. Verbena popular en homenaje a la creación de la República de Bolivia

Septiembre: Entre las ferias productivas que se encuentran desarrollando en Coroico tenemos la del café especial. Estas ferias son muy importantes porque promueven la llegada de representantes de sectores productivos del país y compradores del exterior. Se constituyen en eventos donde se pueden realizar ruedas de negocios y exposiciones tecnológicas especializadas.

Desde el 2002 a la fecha, se realiza en Coroico la subasta internacional vía Internet “Cup of Exilense” “Catando el Pico de la Montaña” en el que participan productores cafetaleros organizados de los Yungas y catadores/compradores de EE.UU, Japón, CEE y otros países con renombre internacional, además de catadores locales Este evento arroja altos puntajes para el café Yungueño dentro el marco de la categoría de “café especial”, generando varias expresiones de interés de compra a nivel internacional calificando al café yungueño entre los mejores cafés especiales del mundo.

Estos eventos efectuados incrementan los flujos de visitantes a Coroico y la promocionaron como un importante destino turístico dentro los Yungas de La Paz.

Octubre-Traslación de Ceras: La fiesta patronal de Coroico se inicia el 10 de Octubre con la traslación de ceras que parte desde la casa del Preste a la Plaza Principal, luego a la Catedral donde se depositan en ofrenda las flores y cirios que la población “traslada” durante la procesión. Es una fiesta en la que participa todo el pueblo y los visitantes dándole una singular característica. En la noche se da lugar una verbena de festejo con música, ponches espirituosos y juegos artificiales, por el inicio de esta singular fiesta en honor a la patrona local: la Virgen de la Candelaria

La Fiesta del 20 de Octubre – Fiesta Patronal de Coroico: Esta conmemoración es para recordar que la “Virgen Salvadora de Coroico un 20 de Octubre de 1811, cuando los indígenas sublevados tenía la intención de saquear el pueblo, hizo su aparición con una visión de ejercito”

Esta fiesta se inicia con la procesión en honor a la Santísima Virgen de la Candelaria, dando inicio a un desfile de conjuntos y danzas folclóricas que hacen sus demostraciones en los alrededores de la Plaza Principal del pueblo de Coroico, complementado con la bendición de carros y las peleas de gallos.

Noviembre 1 y 2- Fiesta de Todos Santos: con altares de ofrendas de panes, bebidas y comidas típicas, misas y oraciones dedicadas a los difuntos familiares. Ritos andino-católicos en el cementerio general, con participación de grupos folclóricos nativos de las comunidades vecinas.

Diciembre 24-25-Celebración de la Navidad.

Enero 1°- Celebración del Año Nuevo Católico.

Asimismo en todas las comunidades del municipio se celebran las fiestas patronales, de origen pagano religiosos, con derroche de música y alegría, en honor a santos y vírgenes del santoral católico. La mayoría de estas fiestas se realizan en los meses de julio, agosto y septiembre.

ANEXO N° 4 DISTRIBUCION ESTIMADA DE CLIENTES

visitantes promedio por año a Coroico	17000	Tendencia de la demanda de turistas nacionales y extranjeros que visitan Coroico											
	ene	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec	suma
ponderacion/porcentaje	7	18	2	10	3	10	15	3	3	4	10	15	100
Estimación de visitantes por mes	1190	3060	340	1700	510	1700	2550	510	510	680	1700	2550	17000

Capacidad maxima del CR clientes	Días operativos estimados al mes	capacidad maxima operativa mes clientes
100	4	400
utilización del mes % (12 días operativos disponibles)	33.3	

			ESCENARIO 0 1	ESCENARIO 0 2	ESCENARIO 0 3
Días operativos	Capacidad maxima clientes	clientes esperados por mes maximo	capacidad utilizada 50%	capacidad utilizada 60%	capacidad utilizada 70%
4	100	400	200	240	280
		clientes por año según capacidad utilizada	2400	2880	3360

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Utilización %	50	50	55	60	70	70	75	75	80	85
clientes estimados por año clientes	2400	2400	2640	2880	3360	3360	3600	3600	3840	4080
estimados por año AJUSTADO	2368	2368	2565	2698	2947	2947	3072	3072	3197	3298
Penetración de mercado %	13.93	13.93	15	15.87	17.34	15.87	17.34	18.07	18.80	19.40

Distribución estimada de clientes por mes según tendencia de viaje													
año 1 (50%)	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	agos	sep	oct	nov	dic	suma
ponderacion/porcentaje	7	18	2	10	3	10	15	3	3	4	10	15	100
Cientes estimados	168	432	48	240	72	240	360	72	72	96	240	360	2400
Capacidad operativa máxima	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Cientes estimados Centro recreacional (ajustado)	168	400	48	240	72	240	360	72	72	96	240	360	2368
Penetración de mercado %	14.12	13.07	14.12	14.12	14.12	14.12	14.12	14.12	14.12	14.12	14.12	14.12	13.93

48000

Distribución estimada de clientes por mes según tendencia de viaje													
año 2 (50%)	ene	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec	suma
ponderacion/porcentaje	7	18	2	10	3	10	15	3	3	4	10	15	100
Cientes estimados	168	432	48	240	72	240	360	72	72	96	240	360	2400
Capacidad operativa máxima	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Cientes estimados ajustado	168	400	48	240	72	240	360	72	72	96	240	360	2368
Penetración de mercado %	14.12	13.07	14.12	14.12	14.12	14.12	14.12	14.12	14.12	14.12	14.12	14.12	13.93

48000

Distribución estimada de clientes por mes según tendencia de viaje													
año 3 (55%)	ene	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec	suma
ponderacion/porcentaje	7	18	2	10	3	10	15	3	3	4	10	15	100
Cientes estimados	185	475	53	264	79	264	396	79	79	106	264	396	2640
Capacidad operativa máxima	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Cientes estimados ajustado	185	400	53	264	79	264	396	79	79	106	264	396	2565
Penetración de mercado %	15.53	13.07	15.53	15.53	15.53	15.53	15.53	15.53	15.53	15.53	15.53	15.53	15.09

52800

Distribución estimada de clientes por mes según tendencia de viaje													
año 4 (60%)	ene	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec	suma
ponderacion/porcentaje	7	18	2	10	3	10	15	3	3	4	10	15	100
Cientes estimados	202	518	58	288	86	288	432	86	86	115	288	432	2880
Capacidad operativa máxima	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Cientes estimados ajustado	202	400	58	288	86	288	400	86	86	115	288	400	2698
Penetración de mercado %	16.94	13.07	16.94	16.94	16.94	16.94	15.69	16.94	16.94	16.94	16.94	15.69	15.87

57600

Distribución estimada de clientes por mes según tendencia de viaje													
año 5 (70%)	ene	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec	suma

ponderacion/porcentaje	7	18	2	10	3	10	15	3	3	4	10	15	100
Clientes estimados	235	605	67	336	101	336	504	101	101	134	336	504	3360
Capacidad operativa máxima	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Clientes estimados ajustado	235	400	67	336	101	336	400	101	101	134	336	400	2947
Penetración de mercado %	19.76	13.07	19.76	19.76	19.76	19.76	15.69	19.76	19.76	19.76	19.76	15.69	17.34

67200

Distribución estimada de clientes por mes según tendencia de viaje													
año 6 (70%)	ene	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec	suma
ponderacion/porcentaje	7	18	2	10	3	10	15	3	3	4	10	15	100
Clientes estimados	235	605	67	336	101	336	504	101	101	134	336	504	3360
Capacidad operativa máxima	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Clientes estimados ajustado	235	400	67	336	101	336	400	101	101	134	336	400	2947
Penetración de mercado %	19.76	13.07	19.76	19.76	19.76	19.76	15.69	19.76	19.76	19.76	19.76	15.69	17.34

67200

Distribución estimada de clientes por mes según tendencia de viaje													
año 7 (75%)	ene	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec	suma
ponderacion/porcentaje	7	18	2	10	3	10	15	3	3	4	10	15	100
Clientes estimados	252	648	72	360	108	360	540	108	108	144	360	540	3600
Capacidad operativa máxima	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Clientes estimados ajustado	252	400	72	360	108	360	400	108	108	144	360	400	3072
Penetración de mercado %	21.18	13.07	21.18	21.18	21.18	21.18	15.69	21.18	21.18	21.18	21.18	15.69	18.07

72000

Distribución estimada de clientes por mes según tendencia de viaje													
año 8 (75%)	ene	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec	suma
ponderacion/porcentaje	7	18	2	10	3	10	15	3	3	4	10	15	100
Clientes estimados	252	648	72	360	108	360	540	108	108	144	360	540	3600
Capacidad operativa máxima	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Clientes estimados ajustado	252	400	72	360	108	360	400	108	108	144	360	400	3072
Penetración de mercado %	21.18	13.07	21.18	21.18	21.18	21.18	15.69	21.18	21.18	21.18	21.18	15.69	18.07

72000

Distribución estimada de clientes por mes según tendencia de viaje													
año 9 (80%)	ene	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec	suma
ponderacion/porcentaje	7	18	2	10	3	10	15	3	3	4	10	15	100
Clientes estimados	269	691	77	384	115	384	576	115	115	154	384	576	3840

76800

Capacidad operativa máxima	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Cientes estimados ajustado	269	400	77	384	115	384	400	115	115	154	384	400	3197
Penetración de mercado %	22.59	13.07	22.59	22.59	22.59	22.59	15.69	22.59	22.59	22.59	22.59	15.69	18.80

Distribución estimada de clientes por mes según tendencia de viaje													
año 10 (85%)	ene	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec	suma
ponderación/porcentaje	7	18	2	10	3	10	15	3	3	4	10	15	100
Cientes estimados	286	734	82	408	122	408	612	122	122	163	408	612	4080
Capacidad operativa máxima	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Cientes estimados ajustado	286	400	82	400	122	400	400	122	122	163	400	400	3298
Penetración de mercado %	24.00	13.07	24.00	23.53	24.00	23.53	15.69	24.00	24.00	24.00	23.53	15.69	19.40

81600

ANEXO N° 5 CALCULO DE PLANILLA DE SUELDOS

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS EN \$US

Incremento salarial por año %
10.00%

AÑO 1

incremento %

Personal Requerido	Sueldo en \$US	Cantidad de personal	Total \$US
Administradora	570	1	570
Cocinero	170	2	340
Mesera	70	3	210
Chofer	100	1	100
TOTAL	810	6	1,120

10
10
10
10

I. APOORTE PATRONAL (Empleador)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Caja de Salud	10.00%	57	17	7	10
AFP	1.71%	10	3	1	2
Pro Vivienda	2.00%	11	3	1	2
TOTAL	13.71%	78	23	10	14

II. PROVISIONES (Empleador)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Aguinaldo	8.33%	48	14	6	8
Indemnización	8.33%	48	14	6	8
TOTAL	16.67%	95	28	12	17

III. APOORTE PARA JUBILACIÓN (Empleado)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
AFP	12.21%	70	21	9	12
TOTAL	12.21%	70	21	9	12

IV. SUELDO FINAL

Personal Requerido	Sueldo Básico Mensual \$us.	Aporte Patronal Mensual \$us.	Provisiones Mensual \$us.	Total Sueldos Mensual \$us.	Total Anual Individual \$us.	Total Anual \$US

	Administradora	570	78	95	743	8,918	8,918
2	Cocinero	170	23	28	222	2,660	5,319
3	Mesera	70	10	12	91	1,095	3,285
	Chofer	100	14	17	130	1,565	1,565
	TOTAL	810	111	135	1,056	14,237	19,087

AÑO 2

incremento %

Personal Requerido	Sueldo en \$US	Cantidad de personal	Total \$US
Administradora	627	1	627
Cocinero	187	2	374
Mesera	77	3	231
Chofer	110	1	110
TOTAL	891	6	1,232

10
10
10
10

I. APORTE PATRONAL (Empleador)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Caja de Salud	10.00%	63	19	8	11
AFP	1.71%	11	3	1	2
Pro Vivienda	2.00%	13	4	2	2
TOTAL	13.71%	86	26	11	15

II. PROVISIONES (Empleador)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Aguinaldo	8.33%	52	16	6	9
Indemnización	8.33%	52	16	6	9
TOTAL	16.67%	105	31	13	18

III. APORTE PARA JUBILACIÓN (Empleado)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
AFP	12.21%	77	23	9	13
TOTAL	12.21%	77	23	9	13

IV. SUELDO FINAL

Personal Requerido	Sueldo Básico Mensual \$us.	Aporte Patronal Mensual \$us.	Provisiones Mensual \$us.	Total Sueldos Mensual \$us.	Total Anual \$us.	Total Anual \$US

Administradora	627	86	105	817	9,810	9,810
Cocinero	187	26	31	244	2,926	5,851
Mesera	77	11	13	100	1,205	3,614
Chofer	110	15	18	143	1,721	1,721
TOTAL	891	122	149	1,162	15,661	20,996

AÑO 3

incremento %

Personal Requerido	Sueldo en \$US	Cantidad de personal	Total \$US
Administradora	690	1	690
Cocinero	206	2	411
Mesera	85	3	254
Chofer	121	1	121
TOTAL	980	6	1,355

10.00%
10.00%
10.00%
10.00%

I. APOORTE PATRONAL (Empleador)

I. APOORTE PATR

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Caja de Salud	10.00%	69	21	8	12
AFP	1.71%	12	4	1	2
Pro Vivienda	2.00%	14	4	2	2
TOTAL	13.71%	95	28	12	17

II. PROVISIONES (Empleador)

II. PROVISIONES

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Aguinaldo	8.33%	57	17	7	10
Indemnización	8.33%	57	17	7	10
TOTAL	16.67%	115	34	14	20

III. APOORTE PARA JUBILACIÓN (Empleado)

III. APOORTE PAR

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
AFP	12.21%	84	25	10	15
TOTAL	12.21%	84	25	10	15

IV. SUELDO FINAL

IV. SUELDO FIN/

Personal Requerido	Sueldo Básico Mensual \$us.	Aporte Patronal Mensual \$us.	Provisiones Mensual \$us.	Total Sueldos Mensual \$us.	Total Anual \$us.	Total Anual \$US

Administradora	690	95	115	899	10,790	10,790
Cocinero	206	28	34	268	3,218	6,436
Mesera	85	12	14	110	1,325	3,975
Chofer	121	17	20	158	1,893	1,893
TOTAL	980	134	163	1,278	17,227	23,095

AÑO 4

Personal Requerido	Sueldo en \$US	Cantidad de personal	Total \$US
Administradora	759	1	759
Cocinero	226	2	453
Mesera	93	3	280
Chofer	133	1	133
TOTAL	1,078	6	1,491

incremento %

10.00%
10.00%
10.00%
10.00%

ONAL (Empleador)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Caja de Salud	10.00%	76	23	9	13
AFP	1.71%	13	4	2	2
Pro Vivienda	2.00%	15	5	2	3
TOTAL	13.71%	104	31	13	18

I. APORTE PATR

i (Empleador)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Aguinaldo	8.33%	63	19	8	11
Indeminización	8.33%	63	19	8	11
TOTAL	16.67%	126	38	16	22

II. PROVISIONES

A JUBILACIÓN (Empleado)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
AFP	12.21%	93	28	11	16
TOTAL	12.21%	93	28	11	16

III. APORTE PAR

AL

IV. SUELDO FIN/

Personal Requerido	Sueldo Básico Mensual \$us.	Aporte Patronal Mensual \$us.	Provisiones Mensual \$us.	Total Sueldos Mensual \$us.	Total Anual \$us.	Total Anual \$US

Administradora	759	104	126	989	11,870	11,870
Cocinero	226	31	38	295	3,540	7,080
Mesera	93	13	16	121	1,458	4,373
Chofer	133	18	22	174	2,082	2,082
TOTAL	1,078	148	180	1,406	18,950	25,405

AÑO 5

Personal Requerido	Sueldo en \$US	Cantidad de personal	Total \$US
Administradora	835	1	835
Cocinero	249	2	498
Mesera	102	3	307
Chofer	146	1	146
TOTAL	1,186	6	1,640

incremento %

10.00%
10.00%
10.00%
10.00%

ONAL (Empleador)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Caja de Salud	10.00%	83	25	10	15
AFP	1.71%	14	4	2	3
Pro Vivienda	2.00%	17	5	2	3
TOTAL	13.71%	114	34	14	20

i (Empleador)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Aguinaldo	8.33%	70	21	9	12
Indeminización	8.33%	70	21	9	12
TOTAL	16.67%	139	41	17	24

A JUBILACIÓN (Empleado)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
AFP	12.21%	102	30	13	18
TOTAL	12.21%	102	30	13	18

AL

Personal Requerido	Sueldo Básico Mensual \$us.	Aporte Patronal Mensual \$us.	Provisiones Mensual \$us.	Total Sueldos Mensual \$us.	Total Anual \$us.	Total Anual \$US

Administradora	835	114	139	1,088	13,056	13,056
Cocinero	249	34	41	325	3,894	7,788
Mesera	102	14	17	134	1,603	4,810
Chofer	146	20	24	191	2,291	2,291
TOTAL	1,186	163	198	1,546	20,845	27,945

AÑO 6

incremento 9

Personal Requerido	Sueldo en \$US	Cantidad de personal	Total \$US
Administradora	918	1	918
Cocinero	274	2	548
Mesera	113	3	338
Chofer	161	1	161
TOTAL	1,305	6	1,804

10.00%
10.00%
10.00%
10.00%

I. APORTE PATRONAL (Empleador)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Caja de Salud	10.00%	92	27	11	16
AFP	1.71%	16	5	2	3
Pro Vivienda	2.00%	18	5	2	3
TOTAL	13.71%	126	38	15	22

II. PROVISIONES (Empleador)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Aguinaldo	8.33%	76	23	9	13
Indeminización	8.33%	76	23	9	13
TOTAL	16.67%	153	46	19	27

III. APORTE PARA JUBILACIÓN (Empleado)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
AFP	12.21%	112	33	14	20
TOTAL	12.21%	112	33	14	20

IV. SUELDO FINAL

Personal Requerido	Sueldo Básico Mensual \$us.	Aporte Patronal Mensual \$us.	Provisiones Mensual \$us.	Total Sueldos Mensual \$us.	Total Anual \$us.	Total Anual \$US

Administradora	918	126	153	1,197	14,362	14,362
Cocinero	274	38	46	357	4,283	8,567
Mesera	113	15	19	147	1,764	5,291
Chofer	161	22	27	210	2,520	2,520
TOTAL	1,305	179	217	1,701	22,929	30,740

AÑO 7

incremento

Personal Requerido	Sueldo en \$US	Cantidad de personal	Total \$US
Administradora	1,010	1	1,010
Cocinero	301	2	602
Mesera	124	3	372
Chofer	177	1	177
TOTAL	1,435	6	1,984

10.00%
10.00%
10.00%
10.00%

I. APORTE PATRONAL (Empleador)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Caja de Salud	10.00%	101	30	12	18
AFP	1.71%	17	5	2	3
Pro Vivienda	2.00%	20	6	2	4
TOTAL	13.71%	138	41	17	24

II. PROVISIONES (Empleador)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Aguinaldo	8.33%	84	25	10	15
Indemnización	8.33%	84	25	10	15
TOTAL	16.67%	168	50	21	30

III. APORTE PARA JUBILACIÓN (Empleado)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
AFP	12.21%	123	37	15	22
TOTAL	12.21%	123	37	15	22

IV. SUELDO FINAL

Personal Requerido	Sueldo Básico Mensual \$us.	Aporte Patronal Mensual \$us.	Provisiones Mensual \$us.	Total Sueldos Mensual \$us.	Total Anual \$us.	Total Anual \$US

Administradora	1,010	138	168	1,317	15,798	15,798
Cocinero	301	41	50	393	4,712	9,424
Mesera	124	17	21	162	1,940	5,820
Chofer	177	24	30	231	2,772	2,772
TOTAL	1,435	197	239	1,871	25,222	####

AÑO 8

Personal Requerido	Sueldo en \$US	Cantidad de personal	Total \$US
Administradora	1,111	1	1,111
Cocinero	331	2	663
Mesera	136	3	409
Chofer	195	1	195
TOTAL	1,578	6	2,183

I. APORTE PATRONAL (Empleador)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Caja de Salud	10.00%	111	33	14	19
AFP	1.71%	19	6	2	3
Pro Vivienda	2.00%	22	7	3	4
TOTAL	13.71%	152	45	19	27

II. PROVISIONES (Empleador)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Aguinaldo	8.33%	93	28	11	16
Indeminización	8.33%	93	28	11	16
TOTAL	16.67%	185	55	23	32

III. APORTE PARA JUBILACIÓN (Empleado)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
AFP	12.21%	136	40	17	24
TOTAL	12.21%	136	40	17	24

IV. SUELDO FINAL

Personal Requerido	Sueldo Básico Mensual \$us.	Aporte Patronal Mensual \$us.	Provisiones Mensual \$us.	Total Sueldos Mensual \$us.	Total Anual \$us.	Total Anual \$US

Administradora	1,111	152	185	1,448	17,378	17,378
Cocinero	331	45	55	432	5,183	10,366
Mesera	136	19	23	178	2,134	6,402
Chofer	195	27	32	254	3,049	3,049
TOTAL	1,578	216	263	2,058	27,744	37,195

AÑO 9

incremento %

incremento

10.00%
10.00%
10.00%
10.00%

10.00%
10.00%
10.00%
10.00%

Personal Requerido	Sueldo en \$US	Cantidad de personal	Total \$US
Administradora	1,222	1	1,222
Cocinero	364	2	729
Mesera	150	3	450
Chofer	214	1	214
TOTAL	1,736	6	2,401

I. APORTE PATRONAL (Empleador)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Caja de Salud	10.00%	122	36	15	21
AFP	1.71%	21	6	3	4
Pro Vivienda	2.00%	24	7	3	4
TOTAL	13.71%	168	50	21	29

II. PROVISIONES (Empleador)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Aguinaldo	8.33%	102	30	13	18
Indemnización	8.33%	102	30	13	18
TOTAL	16.67%	204	61	25	36

III. APORTE PARA JUBILACIÓN (Empleado)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
AFP	12.21%	149	44	18	26
TOTAL	12.21%	149	44	18	26

IV. SUELDO FINAL

Personal Requerido	Sueldo Básico Mensual \$us.	Aporte Patronal Mensual \$us.	Provisiones Mensual \$us.	Total Sueldos Mensual \$us.	Total Anual \$us.

Administradora	1,222	168	204	1,593	19,116
Cocinero	364	50	61	475	5,701
Mesera	150	21	25	196	2,348
Chofer	214	29	36	279	3,354
TOTAL	1,736	238	289	2,264	30,519

%

AÑO 10

Personal Requerido	Sueldo en \$US	Cantidad de personal	Total \$US
Administradora	1,344	1	1,344
Cocinero	401	2	802
Mesera	165	3	495
Chofer	236	1	236
TOTAL	1,910	6	2,641

I. APORTE PATRONAL (Empleador)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Caja de Salud	10.00%	134	40	17	24
AFP	1.71%	23	7	3	4
Pro Vivienda	2.00%	27	8	3	5
TOTAL	13.71%	184	55	23	32

II. PROVISIONES (Empleador)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
Aguinaldo	8.33%	112	33	14	20
Indemnización	8.33%	112	33	14	20
TOTAL	16.67%	224	67	28	39

III. APORTE PARA JUBILACIÓN (Empleado)

Detalle		Administradora	Cocinero	Mesera	Chofer
AFP	12.21%	164	49	20	29
TOTAL	12.21%	164	49	20	29

IV. SUELDO FINAL

Personal Requerido	Sueldo Básico Mensual \$us.	Aporte Patronal Mensual \$us.	Provisiones Mensual \$us.	Total Sueldos Mensual \$us.	Total Anual \$us.	Total Anual \$US

Administradora	1,344	184	224	1,752	21,028	21,028
Cocinero	401	55	67	523	6,271	12,543
Mesera	165	23	28	215	2,582	7,747
Chofer	236	32	39	307	3,689	3,689
TOTAL	1,910	262	318	2,490	33,570	45,006

ANEXO N° 6 Y 7 CÁLCULO DE COSTO UNITARIO POR PAQUETE Y ESTABLECIMIENTO DE PRECIO

Cientes atendidos por año 2,368

AÑO 1 \$US

	Unidad	Cantidad Requerida anual	Costo Unitario anual	Costo total anual	Capacidad promedio	Costo por Unidad producida
Costos Directos de Servicios			7	9,702		4.10
Comida (incremento 1\$US anual)	combo	2,368	4.00	9,472	2,368	4.00
Gas	garrafas	72	3.20	230	2,368	0.10
Costos Directos RRHH			3,755	3,755		1.59
Cocinero (incremento salarial 10% anual)	Persona	2	2,660	2,660	2,368	1.12
Mesera (incremento salarial 10% anual)	Persona	3	1,095	1,095	2,368	0.46
Costos Indirectos de Servicios			3,810	3,810		1.61
Internet Wi Fi	Unidades	1	600	600	2,368	0.25
Agua, luz, teléfono	Consumo		700	700	2,368	0.30
Cable	Unidades		310	310	2,368	0.13
Publicidad (plan de marketing)	Paquete	1	1,800	1,800	2,368	0.76
Contabilidad	Persona	1	400	400	2,368	0.17
Costos Indirectos en RRHH			10,482	10,482		4.43
Administradora (incremento salarial 10% anual)	Persona	1	8,918	8,918	2,368	3.77
Chofer (incremento salarial 10% anual)	Persona	1	1,565	1,565	2,368	0.66
Costos Indirectos Financieros			-	-		-
Intereses (promedio anual)	Cuotas		-	-	2,368	-
Amortización (promedio anual)	Cuotas		-	-	2,368	-
Depreciación				4,940		2.09
Depreciación total de activos	Cargo Diferido			4,940	2,368	2.09
Costo Total Unitario				28,880		13.80

AÑO 1

Margen de utilidad deseada	30.0%
Costo Total Unitario	13.80
Utilidad	4.14
Precio antes de impuestos	17.95
Impuestos Indirectos	3.22
IVA	14.94%
IT	3.00%
Precio al consumidor	21.17
Precio Máximo aceptado en Mercado (inc +10%)	25.00
Precio Promedio Mercado	23.08

FACTIBLE Por analisis de precios

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Costo unitarios \$US/paquete	13.80	14.14	15.12	16.39	17.31	18.44	19.89	21.81	23.36
Precio unitario \$US/paquete	21.17	22.51	24.25	26.48	28.58	30.45	34.02	37.30	39.95

Clientes atendidos por año 2,368

AÑO 2 \$US

	Unidad	Cantidad Requerida anual	Costo Unitario anual	Costo total anual	Capacidad promedio	Costo por Unidad producida
Costos Directos de Servicios			8	12,070		5.10
Comida	combo	2,368	5.00	11,840	2,368	5.00
Gas	garrafas	72	3.20	230	2,368	0.10
Costos Directos RRHH			4,130	4,130		1.74
Cocinero	Persona	2	2,926	2,926	2,368	1.24
Mesera	Persona	3	1,205	1,205	2,368	0.51
Costos Indirectos de Servicios			3,810	3,810		1.61
Internet Wi Fi	Unidades	1	600	600	2,368	0.25
Agua, luz, teléfono	Consumo		700	700	2,368	0.30
Cable	Unidades		310	310	2,368	0.13
Publicidad (plan de marketing - increment)	Paquete	1	1,800	1,800	2,368	0.76
Contabilidad	Persona	1	400	400	2,368	0.17
Costos Indirectos en RRHH			11,531	11,531		4.87
Administradora	Persona	1	9,810	9,810	2,368	4.14
Chofer	Persona	1	1,721	1,721	2,368	0.73
Costos Indirectos Financieros			-	-		-
Intereses (promedio anual)	Cuotas		-	-	2,368	-
Amortización (promedio anual)	Cuotas		-	-	2,368	-
Depreciación				1,940		0.82
Depreciación total de activos	Cargo Diferido			1,940	2,368	0.82
Costo Total Unitario				29,672		14.14

Margen de utilidad d 35.0%

Costo Total Unitario	14.14
Utilidad	4.95
Precio antes de impu	19.09
Impuestos Indirectos	3.42
IVA	14.94%
IT	3.00%
Precio al consumidor	22.51
Precio Máximo acept	25.00
Precio Promedio Mer	23.76

→ **FACTIBLE** Por analisis de precios

Año 10
25.05
42.83

Clientes atendidos por año

2,565

AÑO 3 \$US

	Unidad	Cantidad Requerida anual	Costo Unitario anual	Costo total anual	Capacidad promedio	Costo por Unidad producida
Costos Directos de Servicios			9	15,626		6.09
Comida	combo	2,565	6.00	15,389	2,565	6.00
Gas (Desde este año +2 por año)	garrafas	74	3.20	237	2,565	0.09
Costos Directos RRHH			4,543	4,543		1.77
Cocinero	Persona	2	3,218	3,218	2,565	1.25
Mesera	Persona	3	1,325	1,325	2,565	0.52
Costos Indirectos de Servicios			3,990	3,990		1.56
Internet Wi Fi	Unidades	1	600	600	2,565	0.23
Agua, luz, teléfono	Consumo		700	700	2,565	0.27
Cable	Unidades		310	310	2,565	0.12
Publicidad (plan de marketing)	Paquete	1	1,980	1,980	2,565	0.77
Contabilidad	Persona	1	400	400	2,565	0.16
Costos Indirectos en RRHH			12,684	12,684		4.95
Administradora	Persona	1	10,790	10,790	2,565	4.21
Chofer	Persona	1	1,893	1,893	2,565	0.74
Costos Indirectos Financieros			-	-		-
Intereses (promedio anual)	Cuotas		-	-	2,565	-
Amortización (promedio anual)	Cuotas		-	-	2,565	-
Depreciación				1,940		0.76
Depreciación total de activos	Cargo Diferido			1,940	2,565	0.76
Costo Total Unitario				34,793		15.12

Margen de utilidad deseada 36.0%

Costo Total Unitario	15.12
Utilidad	5.44
Precio antes de impuestos	20.56
Impuestos Indirectos	3.69
IVA	14.94%
IT	3.00%
Precio al consumidor	24.25
Precio Máximo aceptado en Mercado	28.00
Precio Promedio Mercado	26.13

FACTIBLE Por analisis de precios

Clientes atendidos por año 2,698

AÑO 4 \$US

	Unidad	Cantidad Requerida anual	Costo Unitario anual	Costo total anual	Capacidad promedio	Costo por Unidad producida
Costos Directos de Servicios			10	19,126		7.09
Comida	combo	2,698	7.00	18,883	2,698	7.00
Gas	garrafas	76	3.20	243	2,698	0.09
Costos Directos RRHH			4,998	4,998		1.85
Cocinero	Persona	2	3,540	3,540	2,698	1.31
Mesera	Persona	3	1,458	1,458	2,698	0.54
Costos Indirectos de Servicios			4,188	4,188		1.55
Internet Wi Fi	Unidades	1	600	600	2,698	0.22
Agua, luz, teléfono	Consumo		700	700	2,698	0.26
Cable	Unidades		310	310	2,698	0.11
Publicidad (plan de marketing)	Paquete	1	2,178	2,178	2,698	0.81
Contabilidad	Persona	1	400	400	2,698	0.15
Costos Indirectos en RRHH			13,952	13,952		5.17
Administradora	Persona	1	11,870	11,870	2,698	4.40
Chofer	Persona	1	2,082	2,082	2,698	0.77
Costos Indirectos Financieros			-	-		-
Intereses (promedio anual)	Cuotas		-	-	2,698	-
Amortización (promedio anual)	Cuotas		-	-	2,698	-
Depreciación				1,940		0.72
Depreciación total de activos	Cargo Diferido			1,940	2,698	0.72
Costo Total Unitario				40,016		16.39

Margen de utilidad deseada 37.0%

Costo Total Unitario	16.39
Utilidad	6.06
Precio antes de impuestos	22.45
Impuestos Indirectos	4.03
IVA	14.94%
IT	3.00%
Precio al consumidor	26.48
Precio Máximo aceptado en Mercado	30.00
Precio Promedio Mercado	28.24

FACTIBLE Por analisis de precios

Clientes atendidos por año

2,947

AÑO 5 \$US

	Unidad	Cantidad Requerida anual	Costo Unitario anual	Costo total anual	Capacidad promedio	Costo por Unidad producida
Costos Directos de Servicios			11	23,827		8.08
Comida	combo	2,947	8.00	23,578	2,947	8.00
Gas	garrafas	78	3.20	250	2,947	0.08
Costos Directos RRHH			5,497	5,497		1.87
Cocinero	Persona	2	3,894	3,894	2,947	1.32
Mesera	Persona	3	1,603	1,603	2,947	0.54
Costos Indirectos de Servicios			4,406	4,406		1.49
Internet Wi Fi	Unidades	1	600	600	2,947	0.20
Agua, luz, teléfono	Consumo		700	700	2,947	0.24
Cable	Unidades		310	310	2,947	0.11
Publicidad (plan de marketing)	Paquete	1	2,396	2,396	2,947	0.81
Contabilidad	Persona	1	400	400	2,947	0.14
Costos Indirectos en RRHH			15,347	15,347		5.21
Administradora	Persona	1	13,056	13,056	2,947	4.43
Chofer	Persona	1	2,291	2,291	2,947	0.78
Costos Indirectos Financieros			-	-		-
Intereses (promedio anual)	Cuotas		-	-	2,947	-
Amortización (promedio anual)	Cuotas		-	-	2,947	-
Depreciación				1,940		0.66
Depreciación total de activos	Cargo Diferido			1,940	2,947	0.66
Costo Total Unitario				46,612		17.31

Margen de utilidad deseada 40.0%

Costo Total Unitario	17.31
Utilidad	6.92
Precio antes de impuestos	24.23
Impuestos Indirectos	4.35
IVA	14.94%
IT	3.00%
Precio al consumidor	28.58
Precio Máximo aceptado en Mercado	33.00
Precio Promedio Mercado	30.79

FACTIBLE Por analisis de precios

Clientes atendidos por año

2,947

AÑO 6 \$US

	Unidad	Cantidad Requerida anual	Costo Unitario anual	Costo total anual	Capacidad promedio	Costo por Unidad producida
Costos Directos de Servicios			12	26,781		9.09
Comida	combo	2,947	9.00	26,525	2,947	9.00
Gas	garrafas	80	3.20	256	2,947	0.09
Costos Directos RRHH			6,047	6,047		2.05
Cocinero	Persona	2	4,283	4,283	2,947	1.45
Mesera	Persona	3	1,764	1,764	2,947	0.60
Costos Indirectos de Servicios			4,646	4,646		1.58
Internet Wi Fi	Unidades	1	600	600	2,947	0.20
Agua, luz, teléfono	Consumo		700	700	2,947	0.24
Cable	Unidades		310	310	2,947	0.11
Publicidad (plan de marketing)	Paquete	1	2,636	2,636	2,947	0.89
Contabilidad	Persona	1	400	400	2,947	0.14
Costos Indirectos en RRHH			16,882	16,882		5.73
Administradora	Persona	1	14,362	14,362	2,947	4.87
Chofer	Persona	1	2,520	2,520	2,947	0.85
Costos Indirectos Financieros			-	-		-
Intereses (promedio anual)	Cuotas		-	-	2,947	-
Amortización (promedio anual)	Cuotas		-	-	2,947	-
Depreciación				-		-
Depreciación total de activos	Cargo Diferido			-	2,947	-
Costo Total Unitario				49,710		18.44

Margen de utilidad deseada 40.0%

Costo Total Unitario	18.44
Utilidad	7.38
Precio antes de impuestos	25.82
Impuestos Indirectos	4.63
IVA	14.94%
IT	3.00%
Precio al consumidor	30.45
Precio Máximo aceptado en Mercado	36.00
Precio Promedio Mercado	33.23

FACTIBLE Por analisis de precios

Cientes atendidos por año

3,072

AÑO 7 \$US

	Unidad	Cantidad Requerida anual	Costo Unitario anual	Costo total anual	Capacidad promedio	Costo por Unidad producida
Costos Directos de Servicios			13	30,982		10.09
Comida	combo	3,072	10.00	30,720	3,072	10.00
Gas	garrafas	82	3.20	262	3,072	0.09
Costos Directos RRHH			6,652	6,652		2.17
Cocinero	Persona	2	4,712	4,712	3,072	1.53
Mesera	Persona	3	1,940	1,940	3,072	0.63
Costos Indirectos de Servicios			4,910	4,910		1.60
Internet Wi Fi	Unidades	1	600	600	3,072	0.20
Agua, luz, teléfono	Consumo		700	700	3,072	0.23
Cable	Unidades		310	310	3,072	0.10
Publicidad (plan de marketing)	Paquete	1	2,900	2,900	3,072	0.94
Contabilidad	Persona	1	400	400	3,072	0.13
Costos Indirectos en RRHH			18,570	18,570		6.04
Administradora	Persona	1	15,798	15,798	3,072	5.14
Chofer	Persona	1	2,772	2,772	3,072	0.90
Costos Indirectos Financieros			-	-		-
Intereses (promedio anual)	Cuotas		-	-	3,072	-
Amortización (promedio anual)	Cuotas		-	-	3,072	-
Depreciación				-		-
Depreciación total de activos	Cargo Diferido			-	3,072	-
Costo Total Unitario				56,204		19.89

Margen de utilidad deseada 45.0%

Costo Total Unitario	19.89
Utilidad	8.95
Precio antes de impuestos	28.85
Impuestos Indirectos	5.18
IVA	14.94%
IT	3.00%
Precio al consumidor	34.02
Precio Máximo aceptado en Mercado	40.00
Precio Promedio Mercado	37.01

FACTIBLE Por analisis de precios

Clientes atendidos por año

3,072

AÑO 8 \$US

	Unidad	Cantidad Requerida anual	Costo Unitario anual	Costo total anual	Capacidad promedio	Costo por Unidad producida
Costos Directos de Servicios			14	34,061		11.09
Comida	combo	3,072	11.00	33,792	3,072	11.00
Gas	garrafas	84	3.20	269	3,072	0.09
Costos Directos RRHH			7,317	7,317		2.38
Cocinero	Persona	2	5,183	5,183	3,072	1.69
Mesera	Persona	3	2,134	2,134	3,072	0.69
Costos Indirectos de Servicios			5,200	5,200		1.69
Internet Wi Fi	Unidades	1	600	600	3,072	0.20
Agua, luz, teléfono	Consumo		700	700	3,072	0.23
Cable	Unidades		310	310	3,072	0.10
Publicidad (plan de marketing)	Paquete	1	3,190	3,190	3,072	1.04
Contabilidad	Persona	1	400	400	3,072	0.13
Costos Indirectos en RRHH			20,427	20,427		6.65
Administradora	Persona	1	17,378	17,378	3,072	5.66
Chofer	Persona	1	3,049	3,049	3,072	0.99
Costos Indirectos Financieros			-	-		-
Intereses (promedio anual)	Cuotas		-	-	3,072	-
Amortización (promedio anual)	Cuotas		-	-	3,072	-
Depreciación				-		-
Depreciación total de activos	Cargo Diferido			-	3,072	-
Costo Total Unitario				61,805		21.81

Margen de utilidad deseada 45.0%

Costo Total Unitario	21.81
Utilidad	9.82
Precio antes de impuestos	31.63
Impuestos Indirectos	5.67
IVA	14.94%
IT	3.00%
Precio al consumidor	37.30
Precio Máximo aceptado en Mercado	44.00
Precio Promedio Mercado	40.65

→ **FACTIBLE** Por analisis de precios

Cientes atendidos por año 3,197

AÑO 9 \$US

	Unidad	Cantidad Requerida anual	Costo Unitario anual	Costo total anual	Capacidad promedio	Costo por Unidad producida
Costos Directos de Servicios			15	38,637		12.09
Comida	combo	3,197	12.00	38,362	3,197	12.00
Gas	garrafas	86	3.20	275	3,197	0.09
Costos Directos RRHH			8,049	8,049		2.52
Cocinero	Persona	2	5,701	5,701	3,197	1.78
Mesera	Persona	3	2,348	2,348	3,197	0.73
Costos Indirectos de Servicios			5,519	5,519		1.73
Internet Wi Fi	Unidades	1	600	600	3,197	0.19
Agua, luz, teléfono	Consumo		700	700	3,197	0.22
Cable	Unidades		310	310	3,197	0.10
Publicidad (plan de marketing)	Paquete	1	3,509	3,509	3,197	1.10
Contabilidad	Persona	1	400	400	3,197	0.13
Costos Indirectos en RRHH			22,470	22,470		7.03
Administradora	Persona	1	19,116	19,116	3,197	5.98
Chofer	Persona	1	3,354	3,354	3,197	1.05
Costos Indirectos Financieros			-	-		-
Intereses (promedio anual)	Cuotas		-	-	3,197	-
Amortización (promedio anual)	Cuotas		-	-	3,197	-
Depreciación				-		-
Depreciación total de activos	Cargo Diferido			-	3,197	-
Costo Total Unitario				69,155		23.36

Margen de utilidad deseada 45.0%

Costo Total Unitario	23.36
Utilidad	10.51
Precio antes de impuestos	33.87
Impuestos Indirectos	6.08
IVA	14.94%
IT	3.00%
Precio al consumidor	39.95
Precio Máximo aceptado en Mercado	48.00
Precio Promedio Mercado	43.97

FACTIBLE Por analisis de precios

Cientes atendidos por año 3,298

AÑO 10 \$US

	Unidad	Cantidad Requerida anual	Costo Unitario anual	Costo total anual	Capacidad promedio	Costo por Unidad producida
Costos Directos de Servicios			16	43,150		13.09
Comida	combo	3,298	13.00	42,869	3,298	13.00
Gas	garrafas	88	3.20	282	3,298	0.09
Costos Directos RRHH			8,854	8,854		2.68
Cocinero	Persona	2	6,271	6,271	3,298	1.90
Mesera	Persona	3	2,582	2,582	3,298	0.78
Costos Indirectos de Servicios			5,870	5,870		1.78
Internet Wi Fi	Unidades	1	600	600	3,298	0.18
Agua, luz, teléfono	Consumo		700	700	3,298	0.21
Cable	Unidades		310	310	3,298	0.09
Publicidad (plan de marketing)	Paquete	1	3,860	3,860	3,298	1.17
Contabilidad	Persona	1	400	400	3,298	0.12
Costos Indirectos en RRHH			24,717	24,717		7.50
Administradora	Persona	1	21,028	21,028	3,298	6.38
Chofer	Persona	1	3,689	3,689	3,298	1.12
Costos Indirectos Financieros			-	-		-
Intereses (promedio anual)	Cuotas		-	-	3,298	-
Amortización (promedio anual)	Cuotas		-	-	3,298	-
Depreciación				-		-
Depreciación total de activos	Cargo Diferido			-	3,298	-
Costo Total Unitario				76,721		25.05

Margen de utilidad deseada 45.0%

Costo Total Unitario	25.05
Utilidad	11.27
Precio antes de impuestos	36.32
Impuestos Indirectos	6.52
IVA	14.94%
IT	3.00%
Precio al consumidor	42.83
Precio Máximo aceptado en Mercado	52.00
Precio Promedio Mercado	47.42

FACTIBLE Por analisis de precios