

UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS

UNITEPC

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA RAPIDA BUFFET POR KILO**

Proyecto de grado presentado para optar al

Título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

POSTULANTE: Sergio Rodriguez Claros

TUTOR: Ing. Msc. Juan Carlos Rodriguez Ostría

Cochabamba – Bolivia

2021

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, que me ha dado fortaleza para continuar; por ello, con toda la humildad que mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

De igual forma, dedico este trabajo a mi Padre y Madre que me lo han dado todo, y han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante.

A mi hijo, que ahora es el motor de mi vida.

A mi novia Isabel por apoyarme incondicionalmente en todos los proyectos que realizo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Técnica Privada Cosmos UNITEPC por haber aceptado que sea parte de ella y por haberme abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron su conocimiento y su apoyo a seguir adelante día a día.

RESUMEN

El trabajo realizado es un plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida rápida buffet por kilo en la ciudad de Cochabamba, que busca satisfacer las necesidades del consumidor actual, también proporcionar la estructura necesaria para esta clase de negocio.

Para ello se recolectaron los conceptos básicos que conforman la estructura de un plan de negocios con el fin de establecer el modelo teórico que permita el desarrollo de esta propuesta, así mismo, se realizó el análisis del sector de Cochabamba y las características que esta población posee, de esta manera contar con información valiosa al momento de definir los aspectos del emprendimiento, la definición de los aspectos organizacionales y legales, las estrategias de marketing para dar a conocer la empresa, así como el estudio financiero que determine la inversión y rentabilidad de la implementación del negocio.

Concluyendo a todo lo mencionado, este emprendimiento resulta una inversión factible.

INDICE

CAPITULO I	13
PLANTEAMIENTO TEMATICO.....	13
1.Aspectos Generales	13
1.1. Antecedentes	13
1.1.2. Situación Actual de la Comida Rápida en Cochabamba.....	15
1.2. Planteamiento del Problema.....	15
1.2.1 Descripción del Problema.....	16
1.2.2 Formulación del Problema.....	19
1.3. Objetivos.....	19
1.3.1. Objetivo General.....	19
1.3.2. Objetivo Especifico.....	19
1.4. Justificación	19
1.5. Delimitaciones/Alcance	20
1.5.1. Alcance Temático	20
1.5.2. Alcance Geográfico.....	20
1.5.3. Alcance Temporal.....	20
CAPITULO II.....	21
MARCO CONTEXTUAL	21
2.1. Historia.....	21
2.2. Geografía.....	21
2.3. Clima.....	22
2.4. Estaciones.....	22
2.5. Administración Político Administrativa	23
2.6. Desarrollo Económico.....	23
2.7. Desarrollo Social.....	24
2.8 Agricultura	24
CAPITULO III.....	25
MARCO TEORICO.....	25
3.1. Plan de Negocio	25
3.1. Beneficios de un Plan de Negocios	26
3.2. Modelo de Plan de Negocios.....	26

3.2.1. Estudio de Mercado	27
3.2.1.1. Proceso de Investigación de Mercados	27
3.2.1.2. Muestreo	29
3.2.1.3. Oferta	30
3.2.1.4. Demanda	30
3.2.1.5. Promoción del Producto o Servicio	30
3.2.1.6. Organización	32
3.2.1.7. Estructura Organizacional	32
3.2.1.8. Capacitación de Personal	32
3.2.1.9. Descripción de Cargos	33
3.2.2. Marco Legal	34
3.2.3. Localización	34
3.2.4. Finanzas	35
3.2.4.1. Inversión	35
3.2.4.2. Ingresos	36
3.2.4.3. Costos	36
3.2.4.3.1. Balance General	36
3.2.4.3.2. Estado de Resultados	37
3.2.4.3.3. Indicadores Financieros	38
CAPITULO IV	40
ASPECTOS METODOLOGICOS	40
4.1. Enfoque Metodológico	40
4.2. Tipo de Investigación	40
4.3. Método de Investigación	40
4.4. Diseño de Investigación	41
4.5. Técnicas de Investigación	41
4.5.1. Planificación del Trabajo de Campo	41
4.5.2. Recolección de Datos	41
4.5.2.1. Unidad de Análisis	42
4.5.2.2. Proceso del Diseño del Muestreo	42
4.5.2.2. Población meta	42
4.5.2.3. Determinación del Marco de Muestreo	42
4.5.2.4. Determinación del Tamaño de la Muestra de la Población de Cochabamba	42

4.5.2.7.Fuentes de Información	44
4.5.2.6. Recolección de Información Primaria	44
4.5.2.7. Recolección de información secundaria	44
CAPITULO V	46
ESTUDIO DE MERCADO	46
5.1. Presentación Resultados y Análisis de los datos.....	46
5.2. Análisis Bivariado.....	55
5.2.1.Determinación de la Demanda.....	58
5.3. Conclusiones del Análisis y Estudio de Mercado.....	59
CAPITULO VI.....	60
PROPUESTA.....	60
6.1. Naturaleza del Proyecto	60
6.2. Justificación de la Empresa.....	60
6.3. Propuesta de Valor.....	60
a) Lluvia de ideas para determinar posibles nombres para la empresa.....	61
b) Nombre Seleccionado.....	61
6.4. Descripción de la Empresa	61
6.4.1.Tipo de Empresa (giro).....	61
6.4.2.Ubicación y Tamaño de la Empresa.....	61
6.5. Misión de la empresa	62
6.6. Visión de la empresa.....	62
6.7. Objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo.....	62
6.8. Ventajas Competitivas	62
6.9. Análisis de la Industria o Sector	63
6.10.Productos y/o Servicios de la Empresa	63
6.11.Menú	64
6.12.Calificaciones para Entrar al Área o Sector Gastronómico.....	64
6.2. Organización y Aspectos Legales de la Empresa	65
6.2.1. Organización	65
6.2.2. Objetivos del área de organización.....	65
6.2.3.Estructura Organizacional	65
6.2.3.1. Funciones Específicas por Puesto.....	67
6.2.4.Captación al personal	71
6.2.4.1.Reclutamiento	71

6.2.4.2. Selección.....	72
6.2.4.3. Contratación.....	72
6.2.4.4. Evaluación del desempeño	72
6.3. Marco Legal de la Organización	72
6.3.1. Tramite del Registro Único del Contribuyente (NIT)	73
6.3.2. Fundempresa.....	74
6.3.3. Padrón municipal o licencia de funcionamiento y otros requisitos	74
6.3.4. Caja Nacional de Seguridad Social (CNSS).....	74
6.3.5. Administrados de Fondo de Pensiones.....	75
6.3.6. Ministerio de Trabajo.....	75
6.4. Plan de Marketing	76
6.4.1. Introducción.....	76
6.4.2. Objetivo General	76
6.4.3. Objetivos Específicos de Marketing.....	76
6.4.4. Marketing Mix	76
6.4.5. Producto.....	76
6.4.6 Nombre Comercial	77
6.4.6.1. Envase, Utensilios y Calentadores	77
6.4.7. Precio.....	79
6.4.8. Plaza.....	79
6.4.9. Promoción y Publicidad.....	80
6.5. Producción	82
6.5.1. Objetivos del área de producción	82
6.5.2. Especificaciones del producto o servicio.....	82
6.5.3. Descripción del proceso de producción.....	82
6.6. Características de la Tecnología.....	85
6.7. Materia Prima.....	86
6.7.1. Necesidades de Materia Prima.....	86
6.7.2. Compras	86
6.8. Capacidad instalada.....	88
6.9. Manejo de Inventarios.....	88
6.10. Ubicación de la empresa	88
6.11. Diseño y Distribución de Planta.....	89
6.12. Mano de Obra Requerida	90

6.13. Vestimenta mano de Obra.....	92
6.14. Procedimiento de Mejora Continua.....	92
6.2. Estudio Económico Financiero.....	93
6.2.1. Introducción	93
6.2.2. Capital Total	93
6.2.3. Inversión Fija	93
6.2.4. Inversión Diferida.....	97
6.3. Capital de trabajo	98
6.4. Análisis Financiero	99
6.4.1. Estructura de Financiamiento del Proyecto	99
6.4.2. Presupuestos de Costos e Ingresos.....	100
6.4.2.1.Presupuesto de Ingresos	100
6.4.2.2.Presupuesto de Costos	100
6.4.3. Balance de Apertura.....	101
6.4.4. Estado de Resultados.....	102
6.4.5. Flujo de Caja Neto.....	103
6.4.5.1. Parámetros Económico Financiero en Condición Normal.....	104
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFIA	106
ANEXOS	108

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de Problemas	18
Figura 2: Plan de negocios según Alcaraz	26
Figura 3: Estructura de Balance General	37
Figura 4: Estructura del Estado de Resultados	38
Figura 5: Sexo	46
Figura 6: Edad.....	47
Figura 7: Ocupación.....	47
Figura 8: Zona de Residencia.....	48
Figura 9: Compra o Utiliza Servicios de Comida Rápida.....	48
Figura 10: Frecuencia de consumo.....	49
Figura 11: Le gustaría que exista un servicio de comida rápida por kilo en Cochabamba.....	49
Figura 12: Que tipo de Comida por Kilo Preferiría	50
Figura 13: Con que Guarniciones le gustaría acompañar sus Alimentos	51
Figura 14: Que tan atractivo es que la empresa ofrezca Jugos Naturales.....	51
Figura 15: Cuanto está dispuesto a Pagar por un Kilo	52
Figura 16: Donde le gustaría que este ubicado un Restaurant de Comida por Kilo	52
Figura 17: Que atributos son los que usted busca al momento de elegir un Restaurante	53
Figura 18: Que tan satisfecho usted se siente al recibir servicios de comida rápida en la Ciudad de Cochabamba.....	54
Figura 19: A través de qué medio de comunicación le gustaría Recibir Información.....	54
Figura 20: Organigrama	66
Figura 21: Pasos para la constitución de la empresa nueva	73
Figura 22: Logotipo	77
Figura 23: Envase Plastoformo	78
Figura 24: Plato para la Mesa.....	78
Figura 25: Cubiertos para la Mesa.....	78
Figura 26: Calentadores	79
Figura 27: Elaboración de Carnes	83
Figura 28: Elaboración de ensaladas	83
Figura 29: Elaboración de guarniciones	84
Figura 30: Proceso de limpieza y Meseria.....	84
Figura 31: Proceso de Administración y Atención al Client.....	85
Figura 32: Distribución de la Planta.....	89
Figura 33: Distribución de Planta.....	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 2: Tabla de dependencia e independencia.....	55
Tabla 3: Tabla de contingencia Edad / Género.....	55
Tabla 4: Pruebas de chi-cuadrado.....	56
Tabla 5: Tabla de Edad / Que tan atractivo seria que la empresa ofrezca Jugos Naturales	56
Tabla 6: Pruebas de chi-cuadrado.....	57
Tabla 7: Tabla de contingencia Edad / Redes Sociales.....	57
Tabla 8: Pruebas de chi-cuadrado.....	57
Tabla 9: Tabla de contingencia Edad / Televisión.....	58
Tabla 10: Pruebas de chi-cuadrado.....	58
Tabla 11: Demanda Aparente.....	59
Tabla 12: Lluvia de ideas	61
Tabla 13: Número de Personas.....	66
Tabla 14: Descripción de la Administración	67
Tabla 15: Descripción del cajero	68
Tabla 16: Descripción del mesero	69
Tabla 17: Descripción del Chef Jefe de Cocina.....	70
Tabla 18: Descripción del Ayudante de Cocina	71
Tabla 19: Lista de precios	79
Tabla 20: Costos de Publicidad	81
Tabla 20: Necesidades de Materia Prima	86
Tabla 21: Características de Mano de obra requerida.....	91
Tabla 22: Sueldos y Salarios	91
Tabla 23: Inversión en Maquinarias y Equipos	94
Tabla 24: Inversión en Menaje de Cocina	94
Tabla 25: Inversión en Muebles y Enseres	96
Tabla 26: Inversión en equipo de computación	96
Tabla 27: Inversión en Automóvil.....	97
Tabla 28: Total inversiones fijas	97
Tabla 29: Costo de la remodelación	98
Tabla 30: Inversión Diferida	98
Tabla 31: Capital de trabajo	99
Tabla 32: Estructura del financiamiento.....	99
Tabla 33: Ingresos Esperados.....	100
Tabla 34: Costos fijos.....	101

Tabla 35: Costos variables	101
Tabla 36: Balance de Apertura	102
Tabla 37: Estado de Resultados.....	103
Tabla 38: Flujo de Caja Neto	103
Tabla 39: Parámetros Económico Financieros	104

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEMATICO

1. Aspectos Generales

El presente capítulo describe los antecedentes generales de la situación actual de la comida rápida en Bolivia y Cochabamba, así como, la situación problema, el objetivo general, los específicos y el alcance del estudio de investigación.

1.1. Antecedentes

1.1.1. Situación Actual de la Comida Rápida en Bolivia

Bolivia es un país diversificado en cuanto a cultura y gastronomía ya que está dividido por sus diferentes sectores. A continuación, se muestra la situación de la comida rápida en Bolivia según el artículo publicado por Guillermo Iraola Mendizábal en el sitio web (<http://www.paginasiete.bo/revmiradas/2014/8/17/gastronomia-cocinasituacion-actual-bolivia-29347.html>).

Estamos viviendo una época en la que se requiere orientar al consumidor acerca de los servicios culinarios que brinda nuestro país. Su desarrollo, sus potencialidades y el crecimiento en el conocimiento de nuestra gastronomía, en sus particularidades, regiones y su aporte fundamental a la cultura de nuestra querida Bolivia. Por lo cual, lo primero es comprender la diferencia entre estos dos conceptos: gastronomía es el "conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere y todo lo que respecta a la alimentación", se ocupa del estudio de la alimentación, fundamentalmente enmarcada en el contexto cultural. Entonces no todo cocinero es gastrónomo. Por otro lado, la cocina es un arte, denominado "arte culinario", que consiste en la preparación de alimentos por medio de técnicas y recetas. Proviene del latín (coquere) que significa cocer la comida, en el sentido de darle cocción. Por lo cual, la cocina es una pequeña parte de la gastronomía.

Al referirse sobre la situación actual de la gastronomía en Bolivia, se debe hablar de una serie de aspectos que se presentan en cada región boliviana y que en un momento dado se interrelacionan entre sí. Una de ellas, es la situación actual de las propuestas culinarias que nos presentan los

restaurantes modernos, o los que se han ido modernizando a fuerza de la exigencia de su clientela y aquellos que apostaron más bien a algunos clásicos de la cocina internacional o simplemente se decantaron por la comida rápida.

En este sentido, no es posible hablar solamente de lo bien o mal que se cocina en Bolivia, es necesario hacer referencia a la cultura de servicio en el restaurante y sobre todo proponer una serie de soluciones a esos problemas. Es que la gastronomía en su conjunto es una estructura y así se debe entender. Por lo tanto, es posible hablar de la estructura gastronómica boliviana que está compuesta por todas las entidades que prestan sus servicios en la preparación de alimentos, su servicio, el entrenamiento del personal de cocina, del comedor, del productor agrícola que pone en el mercado sus productos, de la industria alimenticia que fabrica las conservas, de los que producen y elaboran vinos, gaseosas o cervezas, los que rescatan y empaacan productos para el consumo interno o los que exportan, los importadores de equipos, muebles y aparatos especiales para las cocinas, para la sala de un restaurante, el servicio de la mesa o el de room service en un hotel, los que venden equipos para bodegas boutique o pequeñas fábricas de cervezas o envasadoras de mates, té o de conservas en general, los ingenieros de alimentos, los gastrónomos, los cocineros, los meseros, los barmans, los que prestan servicios de catering aéreo o terrestre. Es decir, todos los sectores que de una u otra manera se involucran en la producción, fabricación, preparación, servicio, equipamiento, formación y capacitación del sector Gastronómico. En este contexto, los restaurantes son una parte de esta estructura del producto gastronómico boliviano, no necesariamente la más importante, aunque es una de las más visibles.

Haciendo referencia a la situación actual de la gastronomía, surge la primera pregunta: ¿el boliviano come hoy mejor que antes o peor que antes? La respuesta necesariamente requiere establecer primero de qué espacio de tiempo estamos hablando. Supongamos que queremos hacer un comparativo desde 1825 a la fecha y luego queremos aproximarnos a 1942, al término de la guerra del Chaco y a la realidad actual, en cualquiera de los casos, la respuesta siempre será que tenemos una evolución aceptable de nuestras costumbres culinarias y que todavía seguiremos mejorando de forma sostenida. Pero el cuestionamiento será averiguar a qué costo estamos avanzando y cuáles serían las mejores alternativas. Por lo tanto, “Tenemos una evolución aceptable de nuestras costumbres culinarias y que todavía seguiremos mejorando de forma sostenida.”

1.1.2. Situación Actual de la Comida Rápida en Cochabamba

El “arte de preparar una buena comida” es la definición que la Real Academia de la Lengua Española (RAE) le da a la palabra gastronomía; sin embargo, en Cochabamba este significado va más allá, pues la amplia oferta culinaria hace que además de los exquisitos sabores, la hora, el lugar y el costo no sean un inconveniente.

Cochabamba es la sede de la gastronomía boliviana gracias a su amplia variedad de comidas, aunque muchos no lo sepan, cada día de la semana en Cochabamba está dedicado a determinados platos que se pueden encontrar en diferentes restaurantes típicos o puestos de comida al paso en toda la ciudad y sus alrededores, a esto favorece su agradable clima el cual ayuda a tener una amplia variedad de insumos durante las diferentes épocas del año, ya que con el paso del tiempo surgen una variedad de nuevas necesidades.

Según datos de la presidenta de la Asociación de Empresarios de Restaurantes y Ramas afines de Cochabamba (ASERAC), existen 2.200 afiliados formales al 2020 y adicionalmente unos 3.000 informales no afiliados.

Por otra parte, la aparición de los “Food Trucks” (carros de comidas) “es interesante en cuanto a oferta y novedad, convirtiéndose actualmente en los mayores competidores para las cadenas de restaurant y negocios de comida.

La venta de productos ultra procesados (comida chatarra) en Bolivia creció por persona, entre el 2010 y 2019, en un 130% y se sitúa en el segundo país de América Latina, siendo en Cochabamba, las compras de comida rápida per cápita en los últimos años, representaron el 55% por ciento del mismo. Según datos del INE, el consumo per cápita por familia (promedio de 4 personas) es de 1.75 kg/día.

1.2. Planteamiento del Problema

El siguiente árbol de problemas nos ayudara a poder apreciar la relación que existe entre los efectos y causas asociadas con el problema central.

1.2.1 Descripción del Problema

Problema Central

“Insuficiente oferta de centros de comida rápida buffet por kilo en la ciudad de Cochabamba”:

En la ciudad de Cochabamba existen diferentes centros de comida rápida, principalmente implementados en plazas de comida donde se ofertan diferentes platos de buen sabor, bajo una modalidad de servicio estándar, pero aun, se evidencia que no se ha incursionado lo suficiente en el servicio buffet de comida rápida y menos en la modalidad de servicio por kilo.

Causas

- La falta de experiencia sobre el preparado de comida buffet por kilo.

La comida buffet requiere de todo un sistema para poder llevar a cabo las preparaciones en un tiempo de eficiente, es por eso, que más que un conocimiento de cómo cocinar, se debe tener en cuenta ser eficiente en tiempo y eficaz en la preparación de las diferentes comidas que se ofrecen.

- Falta de hábito de consumo en la población por comida buffet por kilo

La gente que se encuentra en la ciudad de Cochabamba está siendo afectada por diferentes cambios en la sociedad, es por eso que poco a poco va adoptando las nuevas modalidades en su diario vivir.

- Falta de conocimiento sobre cadenas productivas

Las cadenas productivas requieren de mucho conocimiento para evitar desperdicios en tiempo y recursos, además, este debe ser muy preciso para poder llevar a cabo un negocio culinario para minimizar las pérdidas y maximizar los beneficios.

Efectos

- Falta de variedad en este tipo de servicio en la ciudad de Cochabamba

Existen algunos centros que ofrecen este tipo de servicio, pero muy pocos, la mayoría ofrecen comida muy industrializada, no hay lugares en los que las personas que deseen adquirir este servicio encuentren una comida sana, variada y honesta que sea “como hecho en casa”.

- Aparición de nuevos restaurantes con ingredientes de baja calidad

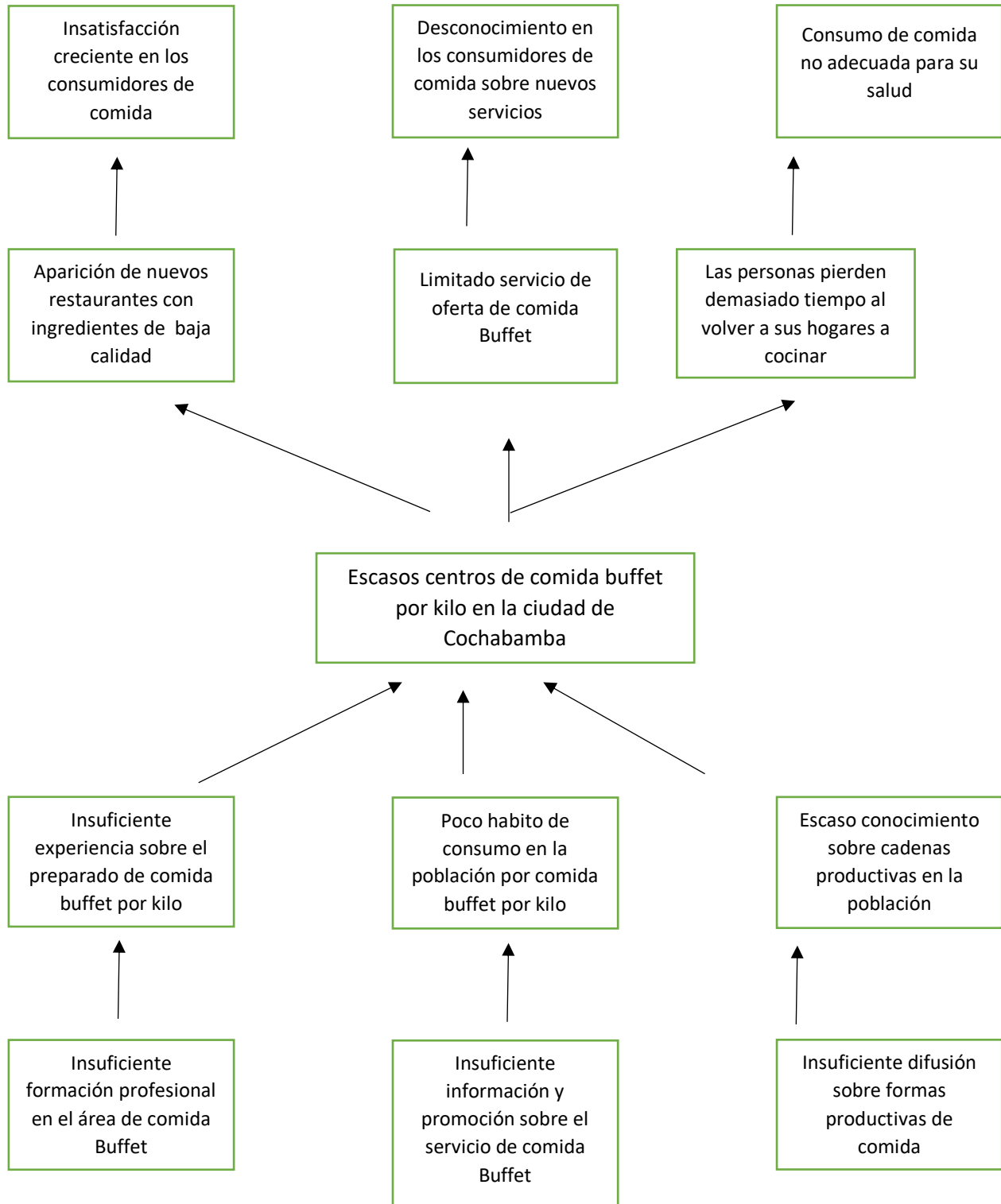
Constantemente aparecen bastantes centros de comida rápida, callejera o al paso, incluso “pensiones” los cuales no cuentan con un registro sanitario ni una correcta manipulación de alimentos, son estos los cuales por el hecho de reducir sus costos y maximizar sus ganancias utilizan materiales e ingredientes de muy baja calidad, exponiendo así la salud de la población.

- Las personas tienden a perder demasiado tiempo al tener que volver a sus hogares a cocinar.

En esta sociedad, las familias no disponen del tiempo suficiente para poder volver a sus hogares a cocinar debido a que deben trabajar no solo los padres sino también las madres, y el hecho de perder demasiado tiempo cocinando conlleva muchas veces a tener que dejar sus trabajos, o buscar otra alternativa para disponer de alimentos. Por ello, las opciones de comida al paso, son cada vez más solicitadas.

La figura 1 adjunta, ilustra la situación problema a partir de la estructura definida en un árbol de problemas donde se detallan las causas y efectos asociados al problema, el cual ha sido estructurado mediante el uso de la técnica “Análisis de Causalidad”.

Figura 1: Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia 2020

1.2.2 Formulación del Problema

¿Cómo abastecer el mercado con centros de comida rápida buffet que satisfagan las necesidades de las personas en la ciudad de Cochabamba?

¿Será factible la implementación de un restaurant de comida rápida buffet por kilo en la ciudad de Cochabamba?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Establecer un Plan de Negocios para la apertura de un restaurant de comida rápida buffet por kilo, acorde a las necesidades de los consumidores de la ciudad de Cochabamba.

1.3.2. Objetivo Especifico

- Realizar un estudio de mercado.
- Definir la Organización Legal y Administrativa del Restaurante.
- Determinar la Organización en la Línea de producción de Comida y Servicio.
- Determinar el Equipamiento requerido acorde al restaurante.
- Establecer las Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca “Wingers Fast Food” en el mercado.
- Realizar un estudio Económico Financiero para el Restaurante.

1.4. Justificación

El plan de negocios para la apertura de un restaurante de comida rápida buffet por kilo, está estructurado en base a la aplicación de herramientas, técnicas y aspectos metodológicos concernientes para el estudio de la implementación de un negocio, y en la perspectiva de satisfacer las necesidades crecientes de los clientes potenciales en el mercado destino ofreciendo un servicio de comida rápida saludable, de mayor calidad y en un lugar acogedor para toda la clientela.

Así mismo, este plan, está destinado para poder establecer una mejor posición económica para los inversionistas del proyecto, así como coadyuvar en la generación de empleo estable para los

trabajadores que dispondrá el negocio, y dentro el marco de lo establecido por las exigencias laborales.

1.5. Delimitaciones/Alcance

1.5.1. Alcance Temático

El proyecto está estructurado en base a los requerimientos necesarios para el diseño de un Plan de Negocios en todas sus partes constituyentes: el mercado destino y las estrategias de posicionamiento, la localización del negocio, la planificación organizacional y legal, los procesos para la generación del producto y el servicio ofrecido, los recursos humanos y equipamiento requerido por la empresa, y los aspectos económicos y financieros.

1.5.2. Alcance Geográfico

El plan de negocio será implementado en la ciudad de Cochabamba, en el municipio Cercado y los beneficiarios directos del proyecto (consumidores del restaurante) están comprendidos en el área geográfica de la manera siguiente, ya que el restaurante estará ubicado en el centro del área geográfica delimitada (paseo del prado):

- Población comprendida al Norte hasta la plazuela de Cala Cala, al Sur la plaza Principal, al Este el puente de la Recoleta y al Oeste el puente Cobija.

1.5.3. Alcance Temporal

La investigación realizada para la elaboración del presente proyecto tuvo una duración total de 8 meses distribuidos de la siguiente manera:

- Trabajo de campo, recolección, análisis e interpretación de los datos (2 meses).
- La formulación documental del plan (6 meses).

CAPITULO II

MARCO CONTEXTUAL

La realización del presente proyecto para el desarrollo de un Plan de Negocios que permita la implementación de un Restaurant de Comida Buffet por kilo, se enmarca en el contexto de la realidad gastronómica del Departamento de Cochabamba, ciudad conocida como “La Ciudad Gastronómica de Bolivia”. Para cuyo efecto, se detalla a continuación el Marco Contextual respectivo.

2.1. Historia

La ciudad de Cochabamba es una ciudad boliviana de especial importancia económica, fundada en dos ocasiones, primero el 2 de agosto de 1571 y luego el 1 de enero de 1574. La primera fundación de Cochabamba se llevó a cabo el 2 de agosto de 1571 por Gerónimo Osorio con el nombre de Villa Oropeza localizándose cerca del cerro San Sebastián. Más tarde, el 1 de enero de 1574 Sebastián Barba de Padilla llevó a cabo la segunda fundación de Cochabamba. La ciudad de Cochabamba fue concebida como un centro de producción agrícola para importantes ciudades mineras en las cercanías de la planicie. La economía y estatus de la ciudad economía creció hasta obtener el título de «Leal y Valerosa» para el año 1786.

La toponimia del nombre Cochabamba se compone de dos palabras de la lengua quechua (principal dialecto del imperio Inca): q'ucha que significa «lago», y pampa que significa «llanura» o «planicie».

2.2. Geografía

La ciudad de Cochabamba está situada al centro de Bolivia, se ubica a 2558 msnm. Su capital es la ciudad de Cochabamba, que se encuentra entre los 17° 23' de latitud sur y los 66° 09' de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Tiene una extensión de 55.631 km². Sus límites son; al norte con Beni; al sur con Potosí y Chuquisaca; al este con Santa Cruz; y al oeste con La Paz y Oruro.

Es esencialmente montañoso ya que está atravesado por el ramal Oriental de la Cordillera de los Andes. Situado al centro de Bolivia. Cuenta además con varios valles ubicados a diferentes alturas sobre el nivel del mar, siendo los más importantes los de Cochabamba, Sacaba, el Valle Alto y el

de Cliza. Otra zona geográfica de mucha importancia es la del Chapare considerada una de las cinco regiones con mayor precipitación pluvial del mundo, con índices que superan los 5.000 mm. al año, humedad que favorece la presencia de bosques impenetrables.

2.3. Clima

Localizada al centro de Bolivia, tiene una temperatura promedio de 20 grados centígrados. Cochabamba está rodeada por campos de cultivos y valiosas ruinas preincaicas, conservando su semblante colonial. La ciudad se encuentra en una tierra fértil y productiva a 2.570 metros sobre el nivel del mar, caracterizada por su alto potencial de productos agrícolas y ganaderos.

Tiene un clima templado y placentero característico de los valles. Cochabamba, está situada en el hemisferio sur del planeta. Las estaciones frías (otoño e invierno) van de mayo a septiembre y la temporada caliente (primavera y verano) de octubre a abril, también considerado como la temporada de lluvias.

2.4. Estaciones

- **Primavera**

El clima de primavera es ligeramente caliente y agradable, con algunas lluvias. La temporada de primavera va del 21 de septiembre al 21 de diciembre, con una máxima promedio de 21,3 C (70 F) y una baja promedio de 3,7 C (39,3 F).

- **Verano**

El Clima de verano es ligeramente caliente y agradable, con algunas lluvias. La temporada de verano va del 21 de diciembre al 21 de marzo, con una máxima promedio de 18,7 C (66 F) y una baja promedio de 5.7 C (42.7 F).

- **Otoño**

Clima de otoño es agradable. La temporada de otoño va de 21 de marzo al 21 de junio con una máxima promedio de 19 C (66 F) y una baja promedio de 0,7 C (37,7 F).

- **Invierno**

El clima de invierno es agradable, pero más frío que en otras temporadas, es considerada la estación seca. Temporada de invierno va de 21 de junio al 21 de septiembre con una máxima promedio de 18,3 C (66 F) y una baja promedio de 0,3 C (30 F).

2.5. Administración Político Administrativa

- Cuenta con una población de 1,938,401 habitantes, según las proyecciones del Ministerio de Desarrollo Sostenible y Planificación.
- El Cercado, su capital, cuenta con 615.000 habitantes
- Tiene 16 Provincias: la Provincia Cercado (Cochabamba), Provincia Campero, Provincia Ayopaya, Provincia Esteban Arce, Provincia Arani, Provincia Arque, Provincia Capinota, Provincia Germán Jordán, Provincia Quillacollo, Provincia Chapare, Provincia Tapacarí, Provincia Carrasco, Provincia Mizque, Provincia Punata, Provincia Bolívar y la Provincia Tiraque
- Cuenta con 44 Municipios.

2.6. Desarrollo Económico

- Cochabamba es conocido como el granero de Bolivia. El departamento cuenta con 861 kilómetros de carretera, 538 están pavimentados, 296 son de ripio y 27 de tierra.
- En la campaña agrícola 2019-2020, El sector de la agricultura es la principal actividad económica del departamento con un 36%. Y se mostró un crecimiento del 4.94% (INE).
- El departamento cuenta con 35.8% de su superficie cultivada con cereales.
- El principal cultivo es el maíz en grano con 33.425 hectáreas cultivadas.
- Según los resultados del Censo Agropecuario 2019 (INE) se estimó que la producción de los diferentes grupos de cultivos alcanzo un total de 1.489.990 toneladas entre frutas (en especial plátano) y tubérculos y raíces (especialmente papa y cereales).
- Cochabamba tienen la mayor superficie cultivada de frutales con 36% en comparación con los otros departamentos de Bolivia. (26.515 hectáreas, especialmente en el trópico cochabambino).

2.7. Desarrollo Social

Desde sus inicios, fue poblado por las comunidades de Cotas, Chuis, Sauces, Mojocollos, Collas y Quechuas y en las selvas del norte se desarrollaron los Yuracares. Actualmente los grupos originarios conservan sus tradiciones y costumbres. Se dedican a la elaboración de artesanía fabricada con material de la región y permanecen en contacto con visitantes que van a conocer hermosos paisajes y descubrir la variedad de flora y fauna.

2.8 Agricultura

Cochabamba, es considerada por sus valles como la potencial proveedora del mercado, ya que su principal zona agrícola, en esta zona hay cultivos de haba, arveja, cebolla, maíz, tomate, locoto, perejil, lechuga, nabo, zanahoria, chirimoya, frutilla, durazno, etc. Subyungas, en esta zona se encuentran cultivos de haba, arveja y papa principalmente.

CAPITULO III

MARCO TEORICO

En este capítulo se definen los conceptos que serán utilizados para formular y desarrollar el plan de negocios para la implementación de un restaurant de comida buffet por kilo en la ciudad de Cochabamba, determinando la estructura teórica que certifique el cumplimiento de los objetivos planteados de manera correcta, una inversión rentable y el funcionamiento adecuado.

3.1. Plan de Negocio

Un plan de negocio es una descripción detallada del negocio que se quiere emprender. Según FLEITMAN (2010: 35), establece que es una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, amén de que facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto. El plan de negocios debe transmitir a los nuevos inversionistas, a los accionistas y a los financieros, los factores que harán de la empresa un éxito, la forma en la que será recuperada su inversión y en el caso de no lograr las expectativas de los socios, la fórmula para terminar la sociedad y cerrar la empresa.

Por su parte Alcaraz define, el plan de negocios es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, siendo el resultado de un proceso de planeación, por lo tanto, sirve para guiar el negocio, al mostrar desde los objetivos que se quieren lograr, hasta las actividades cotidianas que se desarrollaran para alcanzarlo. Por lo tanto, como herramienta específica permite controlar el crecimiento y el desarrollo del negocio y contempla un conjunto de pasos sistemáticos para su creación. Siendo los mismos los siguientes: Oportunidad (identificación de la necesidad para el negocio), Análisis del entorno (demanda por el producto y servicio a ofrecer), plan estratégico (visión, misión, objetivos y estrategias), plan de marketing, plan de operaciones, plan de recursos humanos, plan legal, plan económico financiero.

La figura 2 adjunta ilustra el contenido estructural para un plan de negocios según el autor anterior.

Figura 2: Plan de negocios según Alcaraz



Fuente: Elaboración propia en base a ALCARAZ 2017

3.1. Beneficios de un Plan de Negocios

Según Alcaraz, un plan de negocios sirve para:

- Establecer el entorno en el cual se desarrollarán las actividades del negocio
- Disponer de la estructura orgánica más adecuada para el cumplimiento de los objetivos, la visión y misión del negocio.
- Determinar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.
- Determinar los aspectos críticos del negocio
- Establecer las estrategias para el desarrollo y consolidación del negocio
- Establecer las condiciones presupuestarias para su adecuado funcionamiento
- Disponer de un plan estratégico acorde a las características del negocio.

3.2. Modelo de Plan de Negocios

El modelo de plan de negocios elegido para el presente trabajo, es el que cita el autor Alcaraz y fue seleccionado bajo los siguientes criterios:

- Identifica de mejor manera el enfoque de la realización del plan de negocios.
- Establece una estructuración del plan de negocios más versátil y fácil.

- Es la que más se adecua a la estructura de un restaurant.

3.2.1. Estudio de Mercado

Estudio de mercado, es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta de un producto o servicio, analizando la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución y comercialización. Por lo tanto, la investigación de mercados es una de las facetas más importantes y fascinantes del marketing.

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing.

“La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (MALHOTRA, 2008: 7).

3.2.1.1. Proceso de Investigación de Mercados

Se considera que el proceso de investigación de mercados consta de 6 pasos extraídos del libro de investigación de mercados MALHOTRA 2008 de la página 10 y 11, cada uno de estos será explicado brevemente a continuación:

Paso 1: Definición del Problema

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizara para la toma de decisión. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa como las sesiones de grupo. Una vez que el problema haya sido definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Paso 2: Desarrollo del Enfoque del Problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones prácticas.

Paso 3: Formulación del Diseño de la Investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba la hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que necesita para tomar una decisión. El diseño incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe elaborarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes. También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

$$n^* = \frac{k^2 \alpha/2 * N \sigma^2}{\varepsilon^2 * N + k^2 \alpha/2 * \sigma^2}$$

Donde:

$k_{\alpha/2}$ = Valor de la Z de la tabla normal para un valor de significación α .

σ^2 = Variancia poblacional

N = Tamaño de población.

ε = Error absoluto de muestreo.

Paso 4: Trabajo de Campo y Recopilación de Datos

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales, desde una oficina, por llamada telefónica,

por correo, o electrónicamente. La selección capacitación supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Paso 5: Preparación y Análisis de Datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

Paso 6: Elaboración y Presentación de Informe de Resultados

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisión. Además, debe hacerse una presentación oral para administración, en cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia.

3.2.1.2. Muestreo

La teoría del muestreo es un estudio de las relaciones existentes entre una población y una muestra extraída de la misma tiene gran interés en muchos aspectos de la estadística.

La teoría del muestreo es también útil para determinar las diferencias que se puedan observar entre dos muestras son debidas a la aleatoriedad de las mismas o por el contrario son relativamente significativas.

a) Muestreo Probabilístico

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma

probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos los siguientes tipos:

b) Muestreo Aleatorio Simple:

El procedimiento empleado es el siguiente:

Se asigna un número a cada individuo de la población y a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generadas con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido. Este procedimiento, atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande y difícil de asimilarla. (BACA, 2006: 33). El tipo de muestra seleccionada para el plan de negocios es el aleatorio simple.

3.2.1.3. Oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (BACA, 2006: 43).

3.2.1.4. Demanda

“Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad sentida específica a un precio determinado que están dispuestos a pagar.” (BACA, 2006: 17).

3.2.1.5. Promoción del Producto o Servicio

a) Publicidad

Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite,

inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (carteleras, letreros, posters) (KOTLER y ARMSTRONG, 2011: 478). Actualmente las más Utilizadas son través de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras.

b) Promoción de ventas

Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas) (KOTLER y ARMSTRONG, 2011: 478).

c) Marca

Según el autor Rafael Alcaraz define la marca de la siguiente manera:

Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de todos estos elementos, que identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y ofrece una clara diferencia con la de su competencia (ALCARAZ, 2011: 96).

d) Etiqueta

Se le ha llamado etiqueta a las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación. Las etiquetas no solo son exigidas por ley, sino que pueden jugar un papel importante en la imagen que el consumidor se haga del producto, por lo tanto, es necesario diseñarlas con mucho cuidado y detenimiento (KOTLER y ARMSTRONG, 2011: 478).

e) Empaque

El empaque debe ayudar a vender el producto, en particular el que es adquirido directamente por el consumidor final. No basta que el empaque muestre el nombre del fabricante y la marca, el recipiente también debe servir como medio publicitario, lo que hace aumentar el valor del producto ante el cliente; además se debe buscar que sea reciclable y, si es posible, biodegradable (KOTLER y ARMSTRONG, 2011: 478).

3.2.1.6. Organización

La organización es la parte de la administración que se supone establece una estructura que los individuos que la componen deben desempeñar dentro de la empresa, esta estructura debe garantizar el cumplimiento de metas y objetivos.

3.2.1.7. Estructura Organizacional

El propósito de una estructura organizacional es contribuir a la creación de un entorno no favorable para el desempeño humano entonces, de un instrumento administrativo, no de un fin en su mismo. Aunque en la estructura deben definirse las tareas por realizar, los papeles establecidos de esta manera también deben diseñarse tomando en cuenta las capacidades y motivaciones del personal disponible.

“Para desarrollar una estructura organizacional eficiente debemos tener una identificación y clasificación de las actividades requeridas, agrupar las actividades que se necesitan para cumplir los objetivos” (NINAJA, 2009: 154)

3.2.1.8. Capacitación de Personal

a) Reclutamiento

El reclutamiento es un conjunto de técnicas y procedimientos orientado a traer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización. En esencia, es un sistema de información mediante el cual la organización. En esencia, es un sistema de información mediante el cual la organización divulga y ofrece al mercado de recursos humanos las oportunidades de empleo que pretende llenar.

Por lo tanto, para ser eficaz, el reclutamiento debe atraer suficiente cantidad de candidatos para abastecer de modo adecuado el proceso de selección. Además, el reclutamiento también debe suministrar la sección de materia prima básica (candidatos) para el funcionamiento de la organización (CHIAVENATO, 2005: 208-209).

b) Selección

La selección de personal forma parte del proceso de provisión de personal, y viene luego del reclutamiento. Este y la selección de personal son dos frases de un mismo proceso: consecución de recursos humanos para la organización.

Un dicho muy popular afirma que la selección, Es la elección del individuo adecuado para el cargo adecuado. En un sentido más amplio, escoger entre candidatos reclutados lo más adecuados, para ocupar los cargos existentes en la empresa, tratando de mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño del personal, así como la eficacia de la organización (CHIAVENATO, 2005: 239).

3.2.1.9. Descripción de Cargos

La descripción de cargo se refiere a las tareas, los deberes y las responsabilidades del cargo, en tanto que las especificaciones del cargo se ocupan de los requisitos que el ocupante necesita cumplir. Por tanto, los cargos se proveen de acuerdo con esas descripciones y esas especificaciones. El ocupante del cargo debe tener características compatibles con las especificaciones del cargo, en tanto que el rol que deberá desempeñar es el contenido del cargo registrado en la descripción. En general, la descripción del cargo presenta el contenido de este de manera impersonal, y las especificaciones suministran la percepción que tiene la organización respecto de las características humanas que se requieren para ejecutar el trabajo, expresadas en términos de educación, experiencia, iniciativa, etc. (CHIAVENATO, 2005: 330).

c) Capacitación

La capacitación es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y el desarrollo de habilidades. Cualquier tarea, ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos.

Es el acto de aumentar el conocimiento y la pericia de un empleado para el desarrollo de determinado cargo o trabajo. Significa educación especializada. Abarca todas las actividades que van desde la adquisición de habilidad motora hasta obtención de conocimientos técnicos, el desarrollo de aptitudes administrativas y actitudes referentes a problemas sociales (CHIAVENATO, 2005: 557).

d) Evaluación del Desempeño

En el mundo en que vivimos evaluamos en todo momento el desempeño de las cosas y personas que nos rodean. Queremos saber hasta dónde llega el volumen del equipo de sonido que compramos, que velocidad alcanza nuestro automóvil en la carretera, cómo reaccionan nuestros amigos ante las situaciones difíciles, como se comporta nuestra novia en momentos difíciles, etc. La evaluación del desempeño es un hecho cotidiano en nuestra vida, así como en las organizaciones.

Las prácticas de evaluación del desempeño no son nuevas. Desde el momento en que una persona emplea a otra, el trabajo de esta última pasa a ser evaluado en términos de costo y beneficio. Tampoco son recientes los sistemas formales de evaluación del desempeño es un hecho cotidiano en nuestra vida, así como en las organizaciones (CHIAVENATO, 2005: 254).

3.2.2. Marco Legal

Todos los empresarios se enfrentarán con asuntos legales durante el tiempo en que operen su negocio. Al planearlo, el empresario debe seleccionar una forma de organización; determinar si habrá necesidad de reservar derechos o registrar patentes o marcas industriales; también debe permitir que un abogado redacte y/o revise los contratos; e identifique el tipo de impuestos que habrían de pagarse.

3.2.3. Localización

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

“El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará el Negocio” (BACA, 2006: 98).

3.2.4. Finanzas

La evaluación financiera analiza la viabilidad de un proyecto, para poder medir económica y financieramente, permitiendo establecer la eficiencia y eficacia del proyecto además poder valorar el estado del patrimonio, liquidez, rentabilidad y el riesgo de un proyecto.

3.2.4.1. Inversión

Las inversiones totales para un proyecto, están constituidos por los medios físicos, expresados en términos económicos-financieros, que hacen posible que el proyecto se vaya a desarrollar. Están conformadas por las inversiones fijas (activos fijos), las inversiones diferidas (activos diferidos y/o nominales) y el capital de trabajo, llamado también capital de operación y explotación (TERRAZAS, 2006: 137).

La inversión aún sigue siendo un significado muy suelto para ello se lleva a explicar la clasificación dentro de la inversión:

Inversión fija: Los activos fijos o activos tangibles son los medios físicos necesarios para equipar el proyecto (TERRAZAS, 2006:137).

Son todos los bienes que se pueden ver y tocar, que serán utilizados para llevar a cabo las operaciones diarias de la empresa y estas están sujetas a una depreciación anualizada.

Inversión diferida: Las inversiones diferidas son aquellas que son realizadas en una etapa previa a la operación del proyecto, son las que se realizan en la fase de planificación de la ejecución del proyecto y construcción del mismo (TERRAZAS, 2006:138).

a) Capital de trabajo:

Es una inversión inicial, tiene una diferencia fundamental con respecto a la inversión en activo fijo y diferido, y tal diferencia radica en su naturaleza circulante. Esto implica que mientras la inversión fija y a la diferida pueden recuperarse por la vía fiscal, mediante la depreciación y la amortización la inversión en capital de trabajo no puede recuperarse por este medio. Ya que

se supone que, dada su naturaleza, la empresa se resarcirá de el a corto plazo (BACA, 2006: 168).

Uno de los aspectos más importantes, es ver de dónde se van a conseguir los recursos necesarios para realizar el proyecto, en este sentido se debe hacer un sondeo de las posibles fuentes de financiamiento.

Por lo tanto, el financiamiento es el conjunto de recursos monetarios financieros necesarios para poder llevar a cabo la actividad económica, que se trata de sumas tomadas a presta que contemplan recursos propios

3.2.4.2. Ingresos

El presupuesto de ingresos debe ser realizado tomando en cuenta todas las formas de ingreso que va a tener el proyecto, tanto de forma tangible como intangible y a partir de sus acciones operativas y de otra naturaleza. El autor GARAY define a los ingresos como:

“EL presupuesto de capital significa que se invierte en la actualidad con la esperanza de obtener a parte de la recuperación de lo invertido una ganancia extraordinaria en el futuro. Por lo tanto, la inversión como tal no es rentable sino genera o produce utilidades” (GARAY, 2005: 488).

3.2.4.3. Costos

Los costos en si son todas las salidas de dinero que tiene la empresa. Por lo cual, “Las salidas son todos los egresos que la empresa realiza. Los gastos o costos en que la empresa incurre son salidas de dinero” (ALCARAZ, 2011: 22).

3.2.4.3.1. Balance General

El balance general es la representación de todos los activos y pasivos que la empresa presenta. Por lo tanto, el balance general presenta la situación del negocio en un momento particular. Es un instrumento que muestra, a una fecha determinada, cuáles son los activos, pasivos y capital contable con que cuenta la empresa en un momento dado, es decir su situación financiera; que tiene, que debe y que ya pago (ALCARAZ, 2011:244).

La igualdad fundamental del balance está definida a través de la siguiente relación e ilustrada en la figura numero 3:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}$$

Figura 3: Estructura de Balance General

DETALLE	
ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO
ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE
ACTIVO NO CORRIENTE	Préstamo
Activo Fijo	Total Pasivo
OTROS ACTIVOS	PATRIMONIO
Activo Diferido	CAPITAL
	Total Patrimonio
TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO

Fuente: Elaboración propia en base a BACA.

3.2.4.3.2. Estado de Resultados

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivos del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de un negocio, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar. Esta definición no es muy completa pues abra que aclarar que los ingresos pueden provenir de fuentes externas e internas y no solo de la venta de productos (BACA, 2006: 175).

Una situación similar ocurre con los costos, ya que hay de varios tipos y pueden provenir tanto del exterior como del interior de la empresa.

Para realizar un estado de resultados adecuado, el evaluador deberá basarse en la ley tributaria en las secciones referentes a la determinación de ingresos y costos deducibles de impuestos, aunque no hay que olvidar que la evaluación de proyectos se está planeando y pronosticando

los resultados probables que tendrá la entidad productiva o negocio, y esto, de hecho, simplifica la presentación del estado de resultados (BACA, 2006: 175).

Figura 4: Estructura del Estado de Resultados

DETALLE
INGRESOS
COSTOS FIJOS
COSTOS VARIABLES
DEPRESIACION
INTERES
AMORTIZACION DIFERIDA
UTILIDAD BRUTA (1-2-3-4-5-6)
IUE
UTILIDAD NETA (7-8)

Fuente: Elaboración propia en base a BACA

3.2.4.3.3. Indicadores Financieros

El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, se sabrá hasta este punto que existe un mercado atractivo; se habrán determinado un lugar óptimo para la localización del proyecto y el tamaño más adecuado para este último, se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto.

a) Valor Actual Neto (VAN)

El cálculo de este valor es una de las técnicas elaboradas de presupuesto de capital más comúnmente utilizada. Dicho valor se obtiene al restar la inversión inicial en un proyecto de valor presente de los flujos de caja desconectados a una tasa igual al costo de capital de la empresa. Solo si todos los flujos de capital, tanto entradas como salidas, se miden en términos de numerario presente, se puede llevar a cabo comparaciones validas (GARAY, 2009: 511)

“El criterio de toma de decisión cuando se emplea el método de VAN para aceptación o rechazo es el siguiente $VAN > 0$, se acepta el proyecto; si $VAN < 0$ se rechaza el proyecto” (GARAY, 2009: 512)

b) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Conocida también como tasa de rentabilidad financiera, representa aquella tasa porcentual que reduce a cero el valor actual neto del proyecto; si la TIR del proyecto es mayor o igual a la tasa crítica de rentabilidad (pasa por encima del umbral de rentabilidad crítica) se acepta el proyecto.

“La TIR muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que debe contraer préstamos, sin que incurra en futuros fracasos financieros” (GARAY, 2009:516).

CAPITULO IV

ASPECTOS METODOLOGICOS

4.1. Enfoque Metodológico

A partir de las características del proyecto que se propone, la investigación fue desarrollada a partir de un enfoque Cualitativo, porque se ha recolectado información basada en la observación de comportamientos naturales y realistas, así como el análisis de las respuestas abiertas que fueron recolectadas de los encuestados en el área geográfica de influencia del proyecto.

Por otra parte, cuantitativo porque se ha analizado el comportamiento de una serie de causas y efectos, a partir de datos numéricos y estudios probabilísticos realizados.

4.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación utilizado corresponde al exploratorio y descriptivo. Exploratorio porque ha permitido averiguar e indagar sobre un objeto de estudio que resulte desconocido. Y por otra parte, descriptivo porque implica observar y describir el comportamiento de la población sin influir sobre ella de ninguna manera.

4.3. Método de Investigación

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

4.4. Diseño de Investigación

Para el siguiente proyecto se llevó a cabo el diseño de investigación no experimental, porque no se hizo manipulación de ninguna variable ni se puso a prueba ninguna de ellas. Por lo cual, se ha observado las variables del negocio tal cual se dan los hechos.

4.5. Técnicas de Investigación

Para el trabajo de campo realizado, se ha utilizado los siguientes aspectos para la recolección de información y cuyo objetivo perseguido permitió determinar la oferta y la demanda, así como las alternativas o posibilidades que supone el emprender este negocio.

4.5.1. Planificación del Trabajo de Campo

Dentro de la planificación del trabajo de campo se procedió a la definición de los objetivos perseguidos y se realizó el respectivo diseño de la investigación, para un tiempo estimado de 2 meses. Se ha considerado como población directa encuestada a la población comprendida en el área geográfica definida en el punto 1.5.2.

- Determinar los hábitos de consumo de comida rápida.
- Identificar la disposición a pagar por un servicio de este tipo.
- Establecer la demanda potencial de un servicio de este tipo.
- Determinar la demanda insatisfecha del negocio en estudio.
- Determinar la satisfacción de los clientes en relación de la oferta actual de comida rápida.

4.5.2. Recolección de Datos

El tipo de investigación es descriptiva, ya que precisamente describe el comportamiento del mercado de comida rápida en la ciudad de Cochabamba, los requerimientos de un restaurant de comida rápida, hábitos de compra y características del consumidor y otros propios del sector gastronómico.

4.5.2.1. Unidad de Análisis

La unidad de análisis de la investigación corresponde a la población del municipio de Cercado definida anteriormente en el punto 1.5.2.

4.5.2.2. Proceso del Diseño del Muestreo

Dentro del diseño de muestreo se ha determinado la población meta, marco de muestreo, seleccionar la técnica de muestreo adecuada: y, por último, definir el tamaño de la muestra.

4.5.2.2. Población meta

- Elementos: hombres-mujeres
- Unidades de muestreo: personas
- Extensión: área delimitada dentro el municipio de Cercado Cochabamba (Ver punto 1.5.2.).

4.5.2.3. Determinación del Marco de Muestreo

El marco de muestreo es aquel que sirve para representar los elementos de la población meta. Por lo cual, se ha identificado como conglomerado muestral lo definido anteriormente en el punto 1.5.2, donde se establece la población directa de referencia para realizar las encuestas correspondientes.

4.5.2.4. Determinación del Tamaño de la Muestra de la Población de Cochabamba

Según los objetivos de la investigación, la unidad de análisis en la investigación es la persona como unidad de consumo, siendo estas personas pertenecientes al municipio de Cercado de la ciudad de Cochabamba y definida a partir de un conglomerado en el área geográfica determinada en base a la ubicación física del restaurante descrita en el punto 1.5.2.

A partir de los datos del INE obtenidos del censo del 2012 y con un crecimiento del 1,64 al año, Cochabamba cuenta con una población al año 2020 de 1.971.523 de habitantes, con un promedio de 4 integrantes por familia. Por otra parte, según el INE en el área de Cercado se

tiene un total de 222.695 Familias, que aproximadamente son 890.780 habitantes, y en el área de influencia del proyecto 27.435 familias que hacen 109.740 habitantes.

Para la determinación del tamaño de la muestra, se realizó a partir de la formulación estadística que incluye un universo finito, considerando 0.5 como proporción a favor del factor de estudio que es la población de Cochabamba que compran comida rápida en Cochabamba es decir el valor de la probabilidad a favor (P) es de 0.5 y como valor de Probabilidad en contra(Q) utilizaremos 0.5, la ecuación utilizada fue la siguiente:

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

n = tamaño de muestra.

N = 109.740 personas.

Z = coeficiente de confianza en la distribución normal para un nivel deseado y establecido de confianza = para el 95 % de confianza 1,96.

P = probabilidad a favor =0,5

Q = probabilidad en contra 0,5

e = error absoluto de muestreo, máxima diferencia entre la proporción de la muestra y la proporción de la población que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza que se ha señalado, tomando en cuenta el valor teórico de un error admisible del 5%.

- N= 109.740
- P=0,5
- Q=0,5
- Z=1.96
- e= 5 %

$$n = \frac{109.740 (1,96)^2 \times (0,5) (0,5)}{(109.740 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

n= 383

Se utilizará el 33% del cálculo de la Muestra (126, que corresponderá personas de entre 15 a 60 años de edad que podrán ser clientes potenciales y se encuentren por la zona.

4.5.2.7. Fuentes de Información

Las fuentes de recolección de la información están establecidas en función al tipo de datos que se requieren y a los objetivos específicos que planteamos anteriormente. Se ha utilizado tanto las fuentes primarias como las secundarias.

4.5.2.6. Recolección de Información Primaria

Las fuentes primarias de información utilizadas fueron las siguientes:

Encuesta: dirigida a las personas pertenecientes al área delimitada para el trabajo de la investigación.

Observación: tiene como finalidad registrar los patrones de conducta de las personas referentes a la opinión sobre los productos, precios, servicios, ofertas u otros de las empresas que conforman el sector de comida rápida en la ciudad de Cochabamba.

4.5.2.7. Recolección de información secundaria

La información secundaria utilizada fue la siguiente:

- Tesis y proyectos de grado referentes a planes de negocio.
- Estudios del sector.

- Revisión de normativas institucionales para la constitución de una empresa gastronómica.
- Bibliografía pertinente y documentos electrónicos.

4.5.3. Matriz de Investigación

A continuación, se presenta la tabla de diseño metodológico en base a los objetivos específicos y las herramientas necesarias para su cumplimiento.

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD DE ANÁLISIS	TECNICA	FUENTE DE INFORMACION	RESULTADO ESPERADO
Realizar un estudio de mercado.	Ciudad de Cochabamba.	Encuesta por muestreo.	Primaria.	-Constitución del mercado -Aceptación del negocio -Precio y productos
Definir la Organización Legal y Administrativa del Restaurante.	Negocio	Estructuras Funcionales y Operacionales	Secundaria	Estructura orgánica, Condiciones legales, Líneas de producción y servicio
Determinación Equipamiento e Infraestructura	La empresa.	Observación.	Primaria y secundaria.	Equipamiento seleccionado e infraestructura requerida
Establecer las Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca “Wingers Fast Food” en el mercado.	Desarrollador de la propuesta en base a negocios similares.	Análisis de mercado recopilando información.	Primaria y secundaria.	Desarrollar un plan de Marketing para una empresa nueva.
Realizar un estudio Económico Financiero para el Restaurante	Desarrollador de la propuesta en base a negocios similares.	Análisis económico financiero.	Primaria.	Analizar los resultados para ver si es conveniente invertir.

Fuente: Elaboración Propia 2020

CAPITULO V

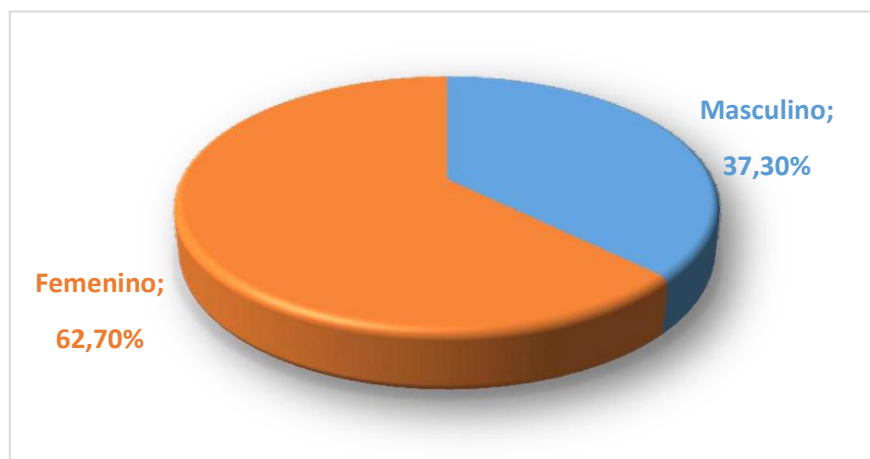
ESTUDIO DE MERCADO

El presente capítulo presenta los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a las personas comprendidas en el área establecida y detallada en el punto 1.5.2.

5.1. Presentación Resultados y Análisis de los datos

La encuesta realizada arrojó los siguientes datos:

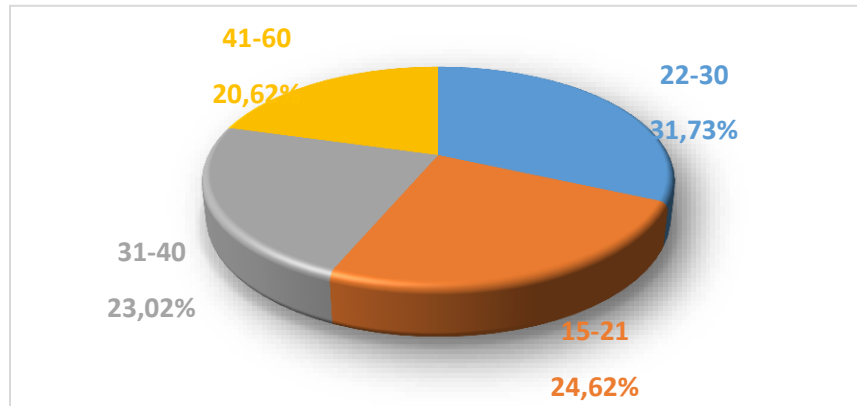
Figura 5: Sexo



Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

En la tabla se observa que el 62.7% de los encuestados pertenece al género femenino, siendo el género masculino la minoría con un 37.3%, que por lo general las mujeres se encargan de proveer el alimento en el hogar.

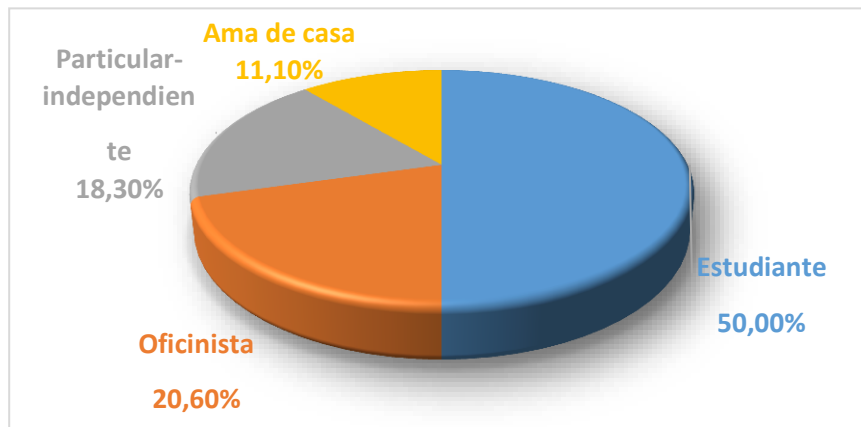
Figura 6: Edad



Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

Se puede determinar que el 31.7 % de los encuestados se encuentran entre los 22 y 30 años de edad, siendo este el más representativo, el segundo es de 24.6% que se encuentra de 15 a 21 años de edad, el tercero se encuentra de 31 a 60 años de edad, esto permite observar que son personas con mayor poder adquisitivo.

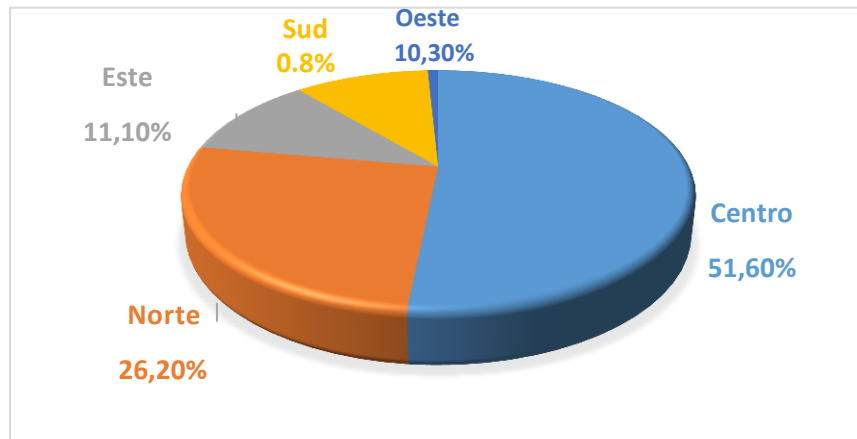
Figura 7: Ocupación



Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

La ocupación de los encuestados en su mayoría está dada por estudiantes en un 50 %, seguida por oficinistas con un 20.6 %, en un 18.3 % son personas particulares o independientes y el 11,1% restante corresponde a amas de casa.

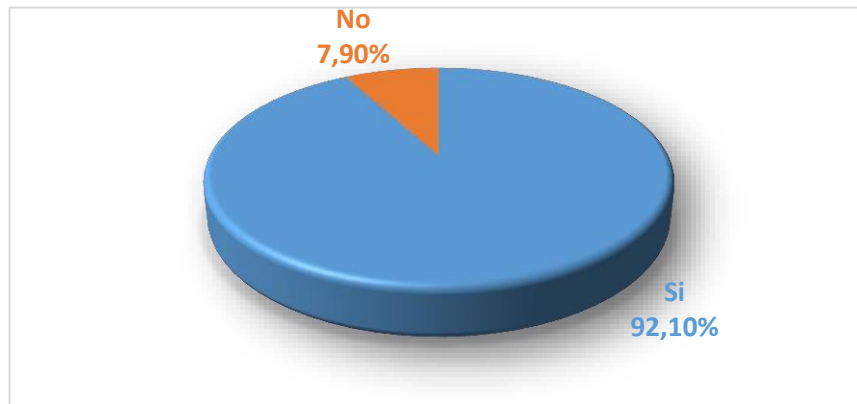
Figura 8: Zona de Residencia



Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

Del total de los encuestados se puede apreciar que la mayor parte de estos residen en la zona central del Cercado (51.6%), seguido de la zona norte (26.2%) como los más importantes, zona oeste (10.3%), zona Este (11.1%) y la zona Sud (0.8%).

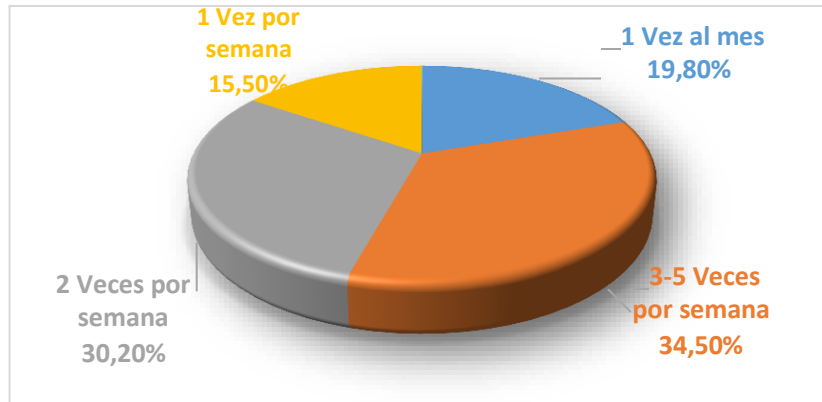
Figura 9: Compra o Utiliza Servicios de Comida Rápida



Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

Según la gráfica se tiene que el 92.1 % de nuestra población encuestada consume o utiliza servicios de comida rápida siendo este un buen porcentaje para la apertura de nuestro restaurante

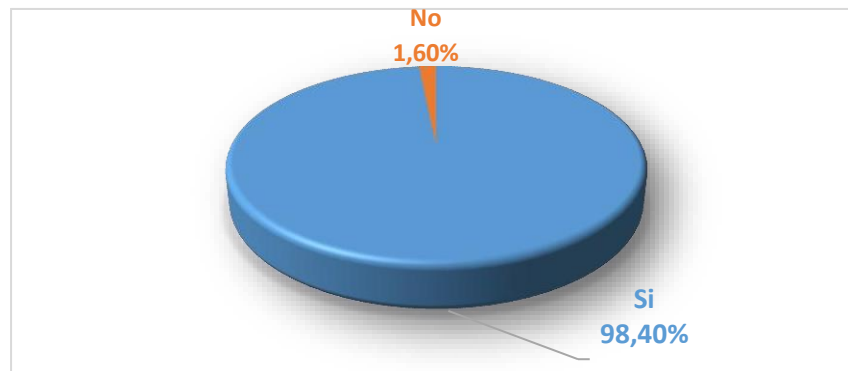
Figura 10: Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

La gráfica nos muestra que la mayor parte de la población está acostumbrada a utilizar los servicios de comida rápida de 3 a 5 veces por semana (34.5%), seguido de 2 veces por semana (30,2%), una vez al mes (19,8%) y una vez por semana (15,5%).

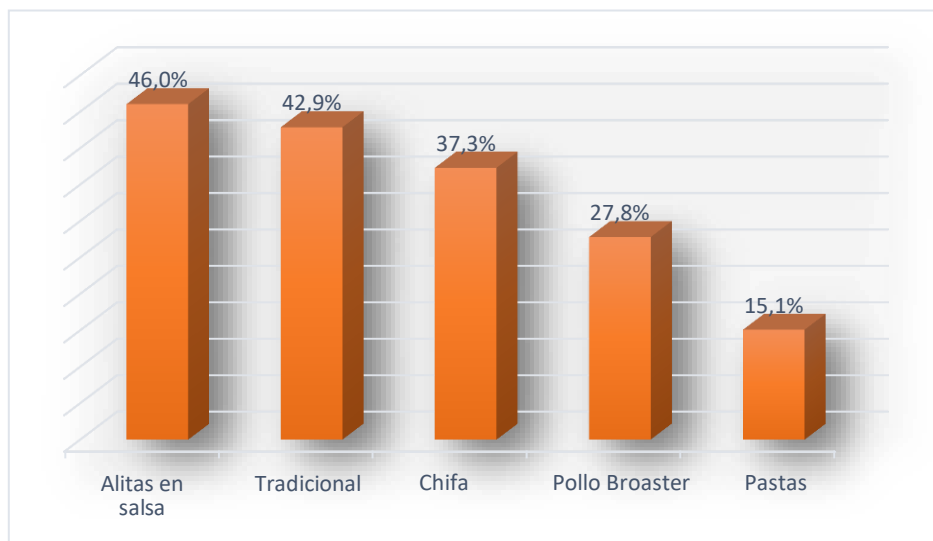
Figura 11: Le gustaría que exista un servicio de comida rápida por kilo en Cochabamba



Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

En esta figura podemos ver que al 98.4 % de la población encuestada le agrada la idea de tener un restaurant de bufet por kilo en la ciudad de Cochabamba, ya que es una idea muy innovadora para este tipo de mercado donde la oferta de empresas de este tipo son muy pocas.

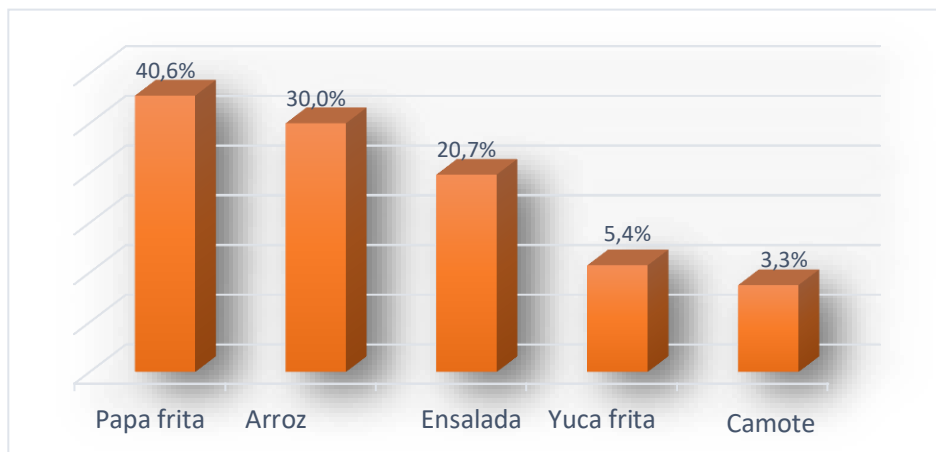
Figura 12: Que tipo de Comida por Kilo Preferiría



Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

Del total de los entrevistados se ve que el mayor porcentaje de personas prefieren las alitas en salsas en un 46%, comida tradicional (Pique, chicharronsitos y otros) un 42.9% y por último, la comida Chifa (37.3%) como las tres más relevantes para la toma de decisión en el negocio.

Figura 13: Con que Guarniciones le gustaría acompañar sus Alimentos



Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

En el grafico se ve que la población encuestada principalmente prefiere la papa frita para acompañar sus alimentos (40.6%), seguido del Arroz (30%) y por último tenemos las ensaladas como los 3 más importantes (20.7%).

Figura 14: Que tan atractivo es que la empresa ofrezca Jugos Naturales

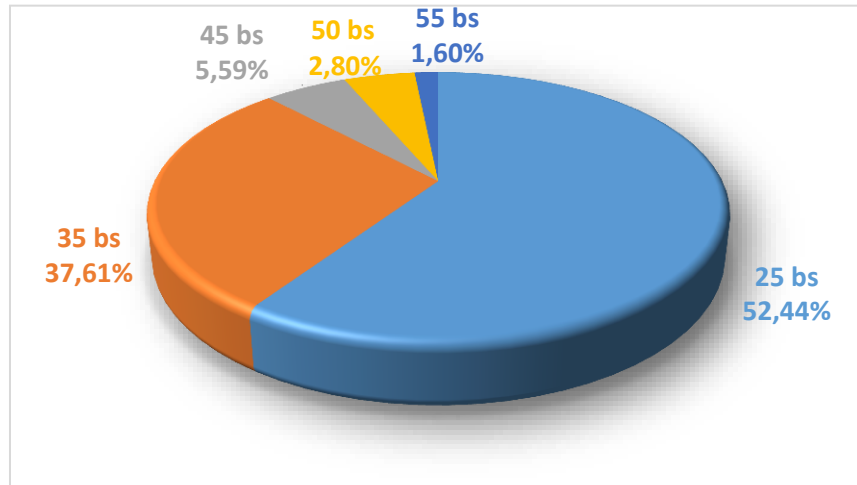


Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

En la figura 14, la mayor cantidad de los encuestados les parece muy atractivo el hecho de ofrecer jugos naturales (71,4%), atractivo (15,9%), sin embargo, existe un bajo porcentaje que

no le es tan atractivo (0.8%).

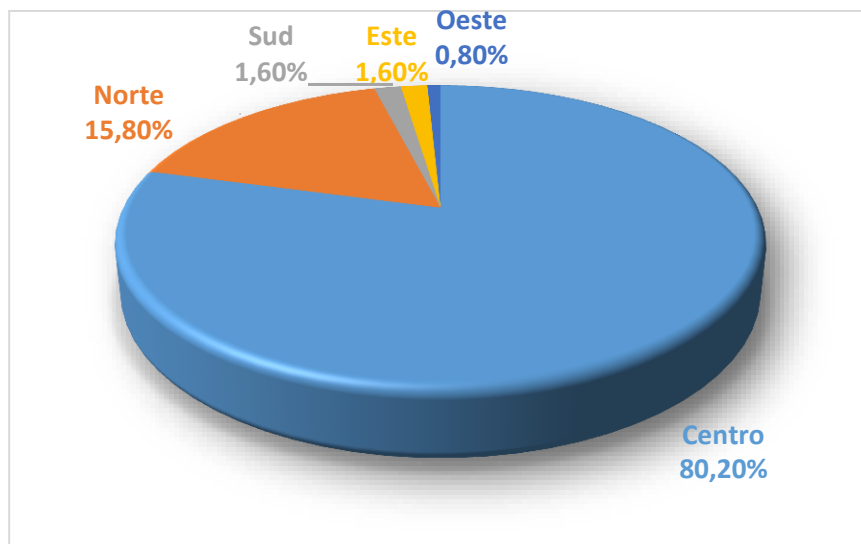
Figura 15: Cuanto está dispuesto a Pagar por un Kilo



Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

La figura 15 muestra que la población de Cochabamba estaría dispuesta a pagar con mayor aceptación de 25 a 35 bolivianos por un kilo de comida siendo este un factor muy importante para la toma de decisiones en la implementación del restaurante.

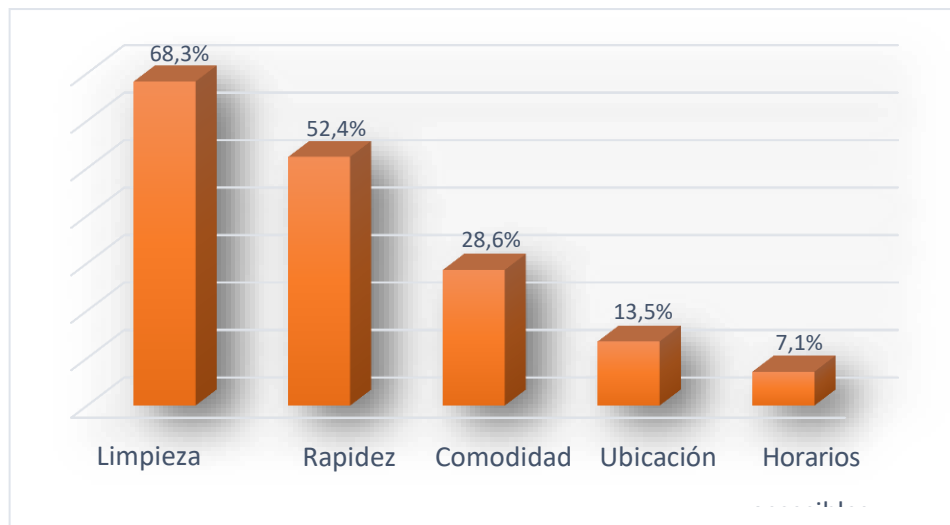
Figura 16: Donde le gustaría que este ubicado un Restaurant de Comida por Kilo



Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

En la figura 16 se observa que el mayor porcentaje de la población encuestada prefiere que un restaurante de este tipo este ubicado en la zona central (80,2%) seguido de un porcentaje más reducido que equivale al 16.8 % de la población lo prefiere en la zona norte.

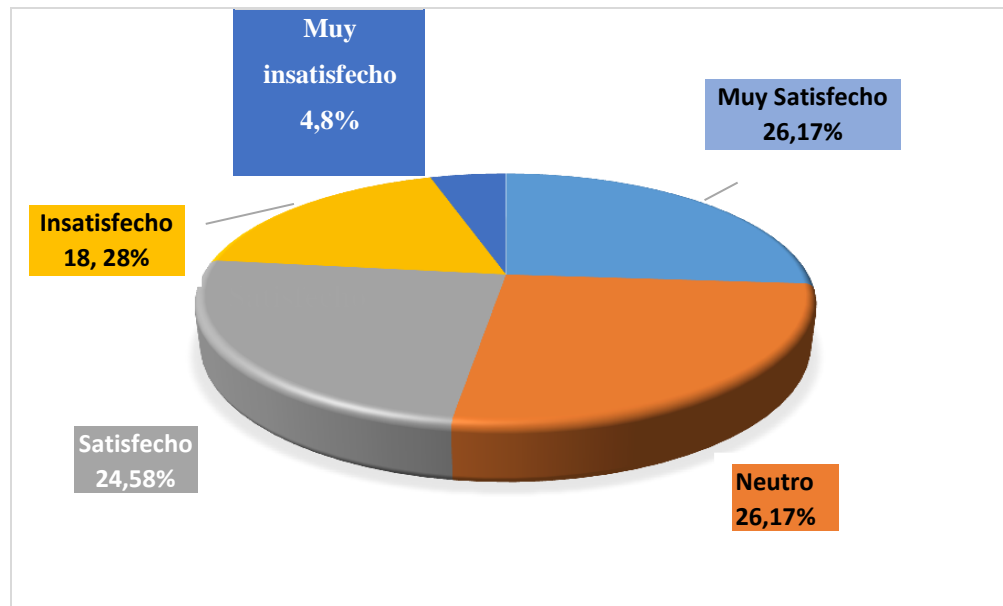
Figura 17: Que atributos son los que usted busca al momento de elegir un Restaurante



Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

Se puede determinar que para la población encuestada es importante la limpieza, la rapidez y la comodidad para poder elegir un restaurante, esto nos ayudara para poder plantear lo que ofreceremos a nuestra clientela tomando en consideración estos aspectos definidos de manera directa por los encuestados.

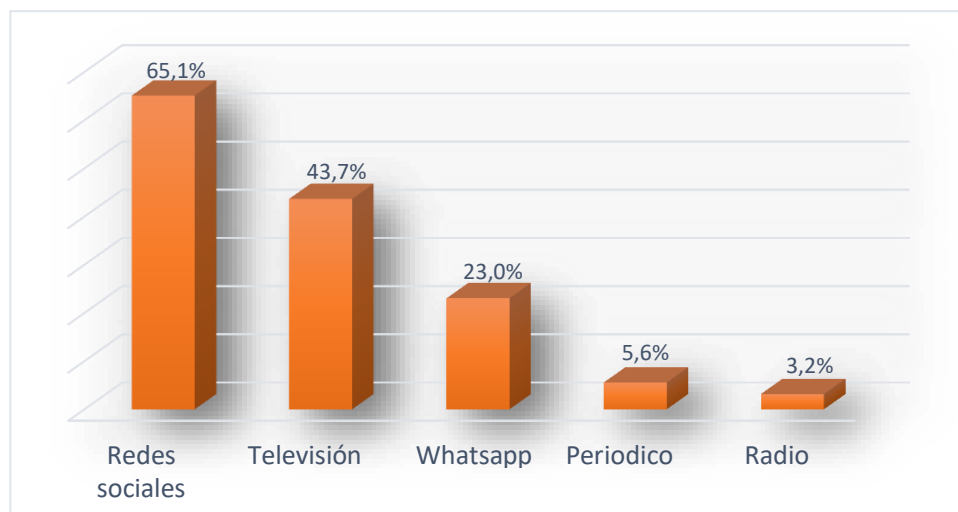
Figura 18: Que tan satisfecho usted se siente al recibir servicios de comida rápida en la Ciudad de Cochabamba



Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

La tabla muestra que la población de Cochabamba en su gran mayoría se siente muy satisfecho (26,17%), satisfecho (24,58%) y entre Muy insatisfecho e insatisfecho (23,08%), las personas con opinión neutra (26,17%).

Figura 19: A través de qué medio de comunicación le gustaría Recibir Información



Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

Como se ve en la figura 19 la mayor parte de la población encuestada se informa mediante redes sociales, televisión y WhatsApp, siendo el periódico y la radio los menos utilizados. Esta información nos ayuda a determinar de qué manera es posible llegar de una manera efectiva a la población beneficiaria del proyecto.

5.2. Análisis Bivariado

Una vez concluido el análisis univariado se procederá a hacer los respectivos cruces de variables con el fin de contar con información más relevante y útil para la puesta en marcha de este proyecto.

Se realizó el análisis de chi cuadrado en el programa Statistical Program Of social Sciences (SPSS) con un nivel de confianza de 95% lo que representa un $\alpha= 0.05$, el cual nos sirvió para generar una tabla que nos muestra las variables que no tienen independencia (Ver tabla 2)

Tabla 2: Tabla de dependencia e independencia

VARABLES ASOCIADAS	CHI-CUADRADO DE PEARSON	NO SON INDEPENDIENTES
Edad * Genero	0,02	X
Edad * ¿Que tan atractivo seria que la empresa ofrezca Jugos Naturales?	0,038	X
Edad * Redes Sociales	0,026	X
Edad * Televisión	0,011	X

Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

Tabla 3: Tabla de contingencia Edad / Género

		Género		Total
		M	F	
Edad	15-21	7	24	31
	22-30	21	19	40
	31-40	7	22	29
	40-60	12	14	26
Total		47	79	126

Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

Tabla 4: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,843 ^a	3	0,020
Razón de verosimilitud	10,043	3	0,018
Asociación lineal por lineal	0,842	1	0,359
N de casos válidos	126		

Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

Del total de las personas encuestadas, el rango de mayor participación de personas corresponde a la edad comprendida entre 15 a 30 años de edad (Ver tabla 3).

Tabla 5: Tabla de Edad / Que tan atractivo seria que la empresa ofrezca Jugos Naturales

	¿Qué tan atractivo seria que la empresa ofrezca jugos naturales?					Total
	Nada atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Edad 15-21 %	4 12,9%	2 6,5%	8 25,8%	2 6,5%	15 48,4%	31 100%
22-30 %	2 5,0%	2 5,0%	7 17,5%	11 27,5%	18 45,0%	40 100%
31-40 %	2 6,9%	0 0,0%	8 27,6%	3 10,3%	16 55,2%	29 100%
40-60 %	0 0,0%	0 0,0%	1 3,8%	4 15,4%	21 80,8%	26 100%
Total	8 6,3%	4 3,2%	24 19,0%	20 15,9%	70 55,6%	126 100%

Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

Tabla 6: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	21,916 ^a	12	0,038
Razón de verosimilitud	25,536	12	0,012
Asociación lineal por lineal	9,924	1	0,002
N de casos válidos	126		

Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

Analizando la tabla podemos ver que a la mitad de los encuestados les parece muy atractivo la idea de tener Jugos Naturales siendo mucho más aceptado por las personas de 40 a 50 años de edad (Ver tabla 5).

Tabla 7: Tabla de contingencia Edad / Redes Sociales

		Redes Sociales		Total
		NO	SI	
Edad	15-21	9	22	31
	22-30	9	31	40
	31-40	11	18	29
	41-60	15	11	26
Total		44	82	126

Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

Tabla 8: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,236 ^a	3	0,026
Razón de verosimilitud	9,106	3	0,028
Asociación lineal por lineal	6,402	1	0,011
N de casos válidos	126		

Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

De la tabla 7, se deduce que a menor edad existe una mayor cantidad de personas que se informa por redes sociales.

Tabla 9: Tabla de contingencia Edad / Televisión

		Televisión		Total
		NO	SI	
Edad	15-21	18	13	31
	22-30	29	11	40
	31-40	16	13	29
	41-60	8	18	26
Total		71	55	126

Fuente: Elaboración propia en base encuesta realizada 2020.

Tabla 10: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,212 ^a	3	0,011
Razón de verosimilitud	11,429	3	0,010
Asociación lineal por lineal	5,621	1	0,018
N de casos válidos	126		

Fuente: Elaboración propia 2020.

En el caso de la televisión y la edad se puede apreciar que las personas encuestadas de mayor edad (41 a 60) prefieren informarse por televisión (Ver tabla 9).

5.2.1. Determinación de la Demanda

La demanda del producto fue determinada mediante la frecuencia de consumo que se obtuvo mediante la encuesta que se realizó en la población delimitada en el punto 1.5.2.

La población actual del área de trabajo de campo es de 27.435 familias, es decir, 105.350 personas, por lo que la empresa a partir de esta población de referencia pretende llegar con el proyecto al 1% de esta población correspondiente a 274 familias con un promedio de 4 personas por cada una de ellas, haciendo un total estimado de 1094 personas como demanda proyecto.

Tabla 11: Demanda Aparente

DETALLE	PORCENTAJE DE CONSUMO	CONSUMO POR RESPUESTA	KILOGRAMOS DE CONSUMO AL AÑO
1 Vez al mes	18,3%	50,21	1.054,37
1 Vez por semana	14,3%	39,23	3.570,25
2 Veces por semana	27,8%	76,27	13.881,52
3-5 Veces por semana	31,7%	86,97	31.657,85
No consumen	7,9%	21,67	0,00
TOTAL	100,0%	274,36	50.163,98

Fuente: Elaboración propia 2020.

5.3. Conclusiones del Análisis y Estudio de Mercado

- Se pudo establecer que los hábitos de consumo de comida rápida en Cochabamba son elevados, ya que la frecuencia de compra varía de 3 a 5 veces por semana.
- Los resultados obtenidos muestran que la población de Cochabamba está dispuesta a pagar alrededor de 35 bolivianos por un kilo de comida rápida.
- Mediante la determinación de la demanda, se logró obtener la demanda potencial, la cual nos ayuda a determinar que se puede seguir a delante con la implementación de un negocio de este tipo.
- Se determinó que la demanda potencial de un servicio de comida rápida está dada por más de un 90 % de personas que, si consumen comida rápida, siendo así que existe una gran oportunidad para la puesta en marcha del negocio.
- Según los datos obtenidos respecto a la comida rápida en la población encuestada, la misma se encuentra satisfecha, porque existan negocios que brinden una buena calidad en la prestación de productos o servicios, esto significa una oportunidad para la implementación de un negocio, que pueda brindar un servicio con mejores características o adecuadas para este sector.
- Los atributos más valorados por la población actual por orden de importancia son limpieza, rapidez, comodidad, horarios accesibles y la ubicación en el momento de elegir un restaurante.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Naturaleza del Proyecto

Con el motivo de brindar un mayor servicio alimenticio a las personas que habitan en la ciudad de Cochabamba y específicamente a la población de referencia, se pretende crear un restaurante de tipo comida rápida buffet por kilo ya que en esta perspectiva es saludable rápido y cómodo para la sociedad intentando así dar un ambiente más reconfortante el cual lo lleve a tener un tiempo cómodo en su día a día más para las personas que se sienten aprisionadas en el trabajo y no tiene tiempo de compartir en sus familias se les da esa opción de un escape al estresante día a día que la gente tiene .

6.2. Justificación de la Empresa

En Cochabamba existe una insuficiencia de centros de comida rápida, por lo que con el proyecto, se pretende implementar un restaurante de comida rápida por kilo con la finalidad de satisfacer la necesidad identificada en la población, haciendo posible que el mismo, brinde un lugar que reduzca el tiempo de espera al momento de servirse un almuerzo.

6.3. Propuesta de Valor

La población de Cochabamba atraviesa una etapa en la cual debe acomodarse a los cambios, que estos provocaron un aumento en los tiempos de trabajo por lo cual redujo el tiempo para poder alimentarse, por ese motivo se ofrecen los mismos productos de la competencia a un valor más ajustado y en mucho menos tiempo.

a) **Lluvia de ideas para determinar posibles nombres para la empresa**

Tabla 12: Lluvia de ideas

Nombre/Atributo	Descripción	Original	Claro	Significativo	Agradable	Atractivo	Total
Buen sabor	2	4	3	1	2	3	15
Buffet	5	1	4	4	3	2	19
Gusttus	4	3	4	4	4	2	21
WINGERS Fast Food	3	4	4	3	5	4	23

Fuente: Elaboración propia en base (ALCARAZ).

Escala de valoración:

1 malo, 2 regular, 3 Bueno, 4 muy Buena, 5 excelente

Los criterios seleccionados se basan en la adopción de un nombre fácil de recordar, de esta manera, quede grabado en la memoria de los clientes y se convierta en la primera opción al momento de compra.

b) **Nombre Seleccionado**

“WINGERS” Fast Food

6.4. Descripción de la Empresa

6.4.1. Tipo de Empresa (giro)

Esta es una empresa de Producto-servicios que forma parte de la industria alimentaria, dentro de esta industria está enfocada a la elaboración de alimentos que se involucran netamente con la venta de comida rápida buffet por kilo.

6.4.2. Ubicación y Tamaño de la Empresa

Con los datos obtenidos en el estudio de mercados, entendemos que el restaurant debe estar ubicado en el centro de la ciudad de Cochabamba, en donde existe una zona donde están

ubicados al menos 4 restaurantes en una sola cuadra, esa zona sería una de las mejores opciones.

- Tamaño: el tamaño óptimo para la producción esperada por día no superará las capacidades de 5 empleados, será una microempresa.
- Ubicación: Cochabamba, Calle España entre Reza y La Paz, No. 624

6.5. Misión de la empresa

Ofrecer a las familias de Cochabamba la mejor opción de comida rápida con propuestas y productos 100 % ricos y frescos, centrándonos en un servicio rápido para maximizar el tiempo que dispone nuestra clientela.

6.6. Visión de la empresa

Ser la empresa líder en la ciudad de Cochabamba en la venta de comida rápida por kilo llegando así a abrir 3 sucursales en menos de 6 años.

6.7. Objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo

Corto plazo:

Elaborar alimentos con estándares de calidad garantizados.

Mediano plazo:

Cubrir los centros más importantes de venta de alimentos como plazas de comidas.

Largo plazo:

Permanecer en el mercado y llegar a expandirse a diferentes puntos de la ciudad y posteriormente a otros municipios circundantes (Quillacollo, Tiquipaya y Sacaba).

6.8. Ventajas Competitivas

- La rapidez en nuestro servicio es la principal ventaja competitiva, ayudando a que seamos la primera opción para los consumidores.

- La selección de proveedores de insumos frescos será otro factor que nos ayudará a brindar productos de mayor calidad y frescura.

6.9. Análisis de la Industria o Sector

En la ciudad de Cochabamba encontramos insumos de mayor calidad y menor precio, y se ha establecido que son pocas las empresas que comercializan comida por kilo, pero si varias empresas de comida rápida que no ofrecen el mismo tipo de alimentos.

6.10. Productos y/o Servicios de la Empresa

Según el estudio de mercado realizado la empresa ofrecerá platillos de Alitas, comida tradicional como pique, chicharronsitos, hamburguesas y otros. y Comida Chifa para poder cubrir la demanda de la población, se venderán jugos naturales hechos por la empresa y también se ofrecerán gaseosas. Las fotografías adjuntas muestran algunos de los platos producidos por el restaurante y donde las personas que las compran al armar sus platos, los mismos tendrán esta apariencia como la mostrada en las fotografías:



Bebidas Gaseosas y Naturales



6.11. Menú

- Alitas en Salsa BBQ, Picante, Mostaza Miel, Mango Habanero y Lemon Pepper.
- Pique Macho y Lomo Saltado.
- Hamburguesas y Enrollado relleno de Carne.
- Comida Chifa (Yakisoba cerdo/res, Pollo y Cerdo Agridulces, Wantan, Carne con Pimentones en salsa de Ostras).
- Chicharrones de Cerdo y Pollo

6.12. Calificaciones para Entrar al Área o Sector Gastronómico

- Conocimiento en el área de gastronomía
- Conciencia de la calidad e higiene en la elaboración de su producto.

- Conocimiento de la conservación y manipulación de insumos.
- Contar con los conocimientos necesarios para la elaboración de ciertas recetas, por lo que se contratara un chef para que pueda guiar los procesos más complejos.

6.2. Organización y Aspectos Legales de la Empresa

6.2.1. Organización

El análisis organizacional tiene como objetivo mostrar el direccionamiento estratégico y la estructura organizativa del negocio, está dedicada a ordenar las funciones y la relación de jerarquía existente, así como también se detallan los pasos y requisitos legales para su implementación.

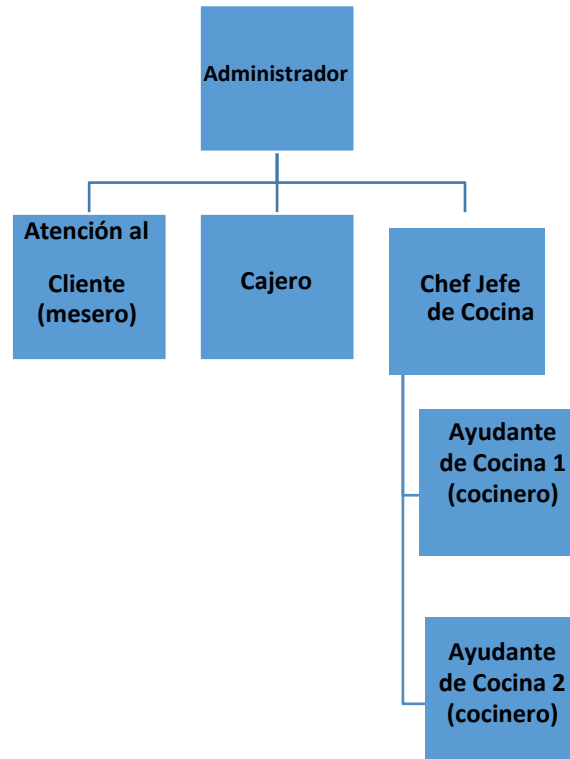
6.2.2. Objetivos del área de organización

En el área organizacional la empresa busca establecer una adecuada distribución de responsabilidades y actividades, de modo que se facilite el trabajo en equipo y el cumplimiento de los objetivos de las áreas restantes de la empresa.

6.2.3. Estructura Organizacional

El organigrama es la representación gráfica de los puestos requeridos para la puesta en marcha del negocio. El organigrama propuesto para el funcionamiento óptimo de la empresa está representado en la siguiente figura.

Figura 20: Organigrama



Fuente: Elaboración propia 2020

A partir del organigrama de la empresa, en el cuadro siguiente se muestra el número óptimo de personas que se necesitan para un funcionamiento eficiente del restaurante.

Tabla 13: Número de Personas

NOMBRE DEL CARGO	NÚMERO DE PERSONAS
Administrador/Cajero	1
Chef (Jefe de Cocina)	1
Ayudante de Cocina 1 y 2 (Cocinero)	2
Atención al Cliente/Mesero	1
Total de personas	5

Fuente: Elaboración propia 2020.

El restaurant estará conformado por 1 Chef Jefe de cocina y dos Ayudantes de cocina que se dediquen conjuntamente a la elaboración de la comida y refrescos naturales, un responsable de la atención al cliente y limpieza del restaurante, el Administrador que será

el encargado de la administración del restaurante y caja.

6.2.3.1. Funciones Específicas por Puesto

En base a los puestos descritos anteriormente en el organigrama, se describe las funciones y requisitos para cada uno de ellos.

Tabla 14: Descripción de la Administración

Cargo
Administrador
Objetivo
Crear valor agregado para los productos y servicios que ofrece el restaurant, para incrementar la satisfacción de nuestros clientes y realizando una administración eficiente de los recursos.
Requisitos
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en administración de empresas • Experiencia en el manejo de empresas del sector alimenticio • Responsabilidad • Manejo de paquetes computacionales • Manejo del idioma ingles
Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar a los equipos de trabajo. • Orientar la dirección de la empresa. • Realizar contratos con los proveedores de insumos. • Define políticas de venta • Determinar y planear la proyección de la empresa en la industria alimenticia. • Definir y planear las metas y objetivos, determinando que se quiere lograr, además de cómo y cuándo se conseguirá en los diferentes plazos. • Coordinar y supervisar labores del personal a cargo. • Relacionarse con los proveedores, clientes internos y externos. • Controlar y ampliar la ventaja competitiva actual. • Vigilar y planear de forma integral las funciones de los diferentes departamentos.

Fuente: Elaboración propia 2021.

Tabla 15: Descripción del cajero

Cargo Responsable Atención al cliente.
Objetivo Garantizar la satisfacción del cliente, brindando un servicio que supere sus expectativas. Colaborar en la Administración del restaurante.
Requisitos <ul style="list-style-type: none">• Experiencia mínima de dos años en atención de puntos de venta.• Paciencia.• Responsabilidad.• Amabilidad.• Manejo básico de computadoras y Microsoft Office.• Manejo del idioma nativo.
Funciones <ul style="list-style-type: none">• Recepción y orientación al cliente, otorgando información y encaminando los problemas y/o reclamos.• Registro de ventas y Administración.• Realizar la facturación por consumo. • Manejo de caja en punto de venta.• Verificar la conformidad de recibo de producto en puntos de venta.• Manejar eficientemente relaciones con los empleados.• Manejo correcto de los inventarios.• Registrar las actividades realizadas.• Verificar la existencia de cambiados para agilizar el proceso.• Realizar un informe de ventas diarias.

Fuente: Elaboración propia 2021.

Tabla 16: Descripción del mesero

Cargo Atención al cliente (Mesera/o).
Objetivo Atender a las necesidades y requerimientos de los clientes.
Requisitos <ul style="list-style-type: none">• Experiencia mínima de un año en atención en puntos de venta.• Responsabilidad.• Higiene.• Amabilidad.• Manejo del idioma nativo.
Funciones <ul style="list-style-type: none">• Controlar la satisfacción de los clientes.• Montaje de las mesas.• Servicio de alimentos y bebidas.• Verificar la limpieza de las mesas.• Verificar la limpieza de los productos.• Correcto manejo de las charolas.• Informar disponibilidad de platos y vasos.• Mantener los vasos platos y cubiertos limpios.

Fuente: Elaboración propia 2021.

Tabla 17: Descripción del Chef Jefe de Cocina

Cargo Producción (Encargado de recetas, cocina)
Objetivo Producir productos que logren satisfacer las necesidades de los consumidores, para incrementar la satisfacción de ellos mismo, logrando un rendimiento eficiente cumpliendo siempre las normas de calidad en la producción.
Requisitos <ul style="list-style-type: none">• Profesional en gastronomía con especialidades requeridas.• Experiencia práctica mínimo dos años.• Trabajo bajo mucha Presión• Responsabilidad.• Conocimiento de recetas.• Destrezas manuales.
Funciones <ul style="list-style-type: none">• Encargado de la preparación de los platos del menu.• Encargado de producir la cantidad diaria requerida.• Proporciona recetas• Verifica la presentación de los alimentos• Uso adecuado de mercaderías• Capacidad de afrontar situaciones imprevistas• Cumplir normas de higiene y calidad.• Usar implementos de seguridad industrial.• Revisar las recetas diarias.• Registrar las actividades diarias.

Fuente: Elaboración propia 2021.

Tabla 18: Descripción del Ayudante de Cocina

Cargo
Producción (Ayudante Cocina)
Objetivo
Ayudar en la Producción de los platillos que logren satisfacer las necesidades de los consumidores, para incrementar la satisfacción de ellos mismo, logrando un rendimiento eficiente cumpliendo siempre las normas de calidad en la producción.
Requisitos
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional técnico en gastronomía. • Trabajo bajo presión. • Experiencia práctica mínimo un año. • Responsabilidad. • Rapidez. • Destrezas manuales.
Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de ayudar en la producción de los platillos. • Encargado de producir la cantidad diaria requerida. • Proporciona recetas • Verifica la presentación de los alimentos • Uso adecuado de mercaderías • Capacidad de afrontar situaciones imprevistas • Cumplir normas de higiene y calidad. • Usar implementos de seguridad industrial. • Revisar las recetas diarias. • Registrar las actividades diarias.

Fuente: Elaboración propia 2020.

6.2.4. Captación al personal

6.2.4.1. Reclutamiento

La forma de reclutamiento de personal que utilizara la empresa será por medio de redes

sociales, como medio masivo para llegar a todo aquel profesional que desee formar parte de la empresa.

6.2.4.2. Selección

En la selección del personal se deberán realizar pruebas selectivas entre los candidatos presentados y entrevistas personales, los candidatos seleccionados serán entrevistados para ver las aptitudes que tienen. Los elementos que se solicitara en las entrevistas son:

- Solicitud: Es una herramienta que servirá de base para que todos los demás procesos ya que sus datos son fuente de información comparable entre los diferentes candidatos.
- Currículum: Al igual que la solicitud su hoja de vida es una fuente de información, en la cual el candidato puede utilizarlo expresando cada uno de los logros o experiencias laborales que tuviera.

6.2.4.3. Contratación

Una vez que se ha seleccionado al personal adecuado se procede a la contratación del personal para garantizar el buen desempeño de sus funciones, una vez contratado, el restaurant propone estimular en el personal el desarrollo de la motivación, puesto que se considera que la motivación es uno de factores más importantes para lograr un rendimiento eficaz y eficiente de nuestros empleados.

6.2.4.4. Evaluación del desempeño

Los métodos de evaluación del desempeño que serán utilizados son la verificación en sitio, escalas de puntuación para exámenes periódicos sobre el nivel de conocimiento de las funciones del cargo, listas de verificación de asistencia y la calificación de la conducta durante el trabajo, todas ellas a cargo del administrados.

6.3. Marco Legal de la Organización

Existen dos formas de constituir una empresa individual y asociada. La mejor estructura para este caso es sociedad de responsabilidad limitada (SRL).

A continuación, se esquematiza los pasos necesarios para llevar a cabo el registro y la constitución de la nueva empresa, de acuerdo con los requisitos exigidos por estas instituciones:

Figura 21: Pasos para la constitución de la empresa nueva



Elaboración propia 2020.

6.3.1. Tramite del Registro Único del Contribuyente (NIT)

Este tipo de trámite nos permite inicial cualquier actividad económica permitiendo que la empresa se convierta en sujeto de crédito. Es así que el representante legal o apoderado, nombrado exclusivamente para el efecto, deberá tramitar las obtenciones del número de identidad tributaria (NIT), siendo este proceso gratuito. En este caso, la empresa funcionara como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL).

- Solicitar y llenar el formulario de empadronamiento.
- Fotocopia de la escritura de constitución.
- Fotocopia del poder que se otorga al representante legal

- Factura de luz para acreditar número de medidor declarado en el domicilio
- Licencia de funcionamiento y balance de apertura
- Presentar la documentación en sobre sellado

6.3.2. Fundempresa

Consiste en la inscripción legal de la homonimia de la empresa en los registros nacionales comerciales. Es decir, que se relocalizara la adquisición de los derechos a nivel nacional sobre un nombre u homonimia por el lapso de un año renovable.

6.3.3. Padrón municipal o licencia de funcionamiento y otros requisitos

El padrón municipal o licencia de funcionamiento de la Honorable Alcaldía Municipal de Cochabamba, representa el permiso que otorga el municipio. Por su parte, la empresa deberá obtener una ficha ambiental y los requisitos sanitarios correspondientes y los registros de fumigación.

- Presentar fotocopia de la cedula de identidad
- Fotocopia de NIT
- Croquis de distribución de ambientes del local
- Fotocopia de la última factura de electricidad del local
- Solicitar y llenar el formulario único de licencias de funcionamiento
- Solicitar y llenar el formulario 402, si se dispone del Padrón Municipal de contribuyente
- Valores municipales (folder municipal, caratula municipal y timbres)
- Cancelar 45 Bs por la patente

6.3.4. Caja Nacional de Seguridad Social (CNSS)

La caja nacional de seguridad social es la encargada de brindar el servicio de salud público a las empresas afiliadas. Es por eso, que se debe realizar la afiliación del empleador al servicio

de salud público nacional, a partir del cual se asignará un número patronal de acuerdo a la rama a la que pertenece la empresa.

- Carta dirigida a la jefatura del Dpto. de afiliación.
- Fotocopia de C.I. de la persona responsable o representante legal.
- Fotocopia N.I.T.
- Balance de apertura aprobado y sellado por el Servicio Nacional de Impuestos Internos (Fotocopia).
- Testimonio de constitución si la empresa se encuentra en sociedad (Fotocopia).
- Planilla de haberes original y tres copias (Sellado y firmado).
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de la ubicación de la empresa.
- Examen Pre-Ocupacional.
- Inventario de bienes en caso de no tener balance de apertura.

6.3.5. Administrados de Fondo de Pensiones

Es necesario registrar a los empleados de la empresa a una de las administradoras de fondo de pensiones legalmente establecidas en Bolivia. De tal forma de poder realizar los aportes mensuales correspondientes.

- Llenar formulario de inscripción del empleador.
- Presentar fotocopia de NIT.
- Fotocopia de la célula de identidad del representante legal.

6.3.6. Ministerio de Trabajo

El último paso para la concepción de una empresa legal es el registro de nuestros empleados ante el Ministerio de Trabajo, lo cual servirá para garantizar el cumplimiento de los derechos legales de los trabajadores de la empresa.

- Formulario registro obligatorio de empleadores (ROE) llenado (3 copias).
- Se debe realizar un depósito de 80 Bs. A la cuenta del Banco Unión N°1-6036425 en

el horario de atención bancaria de Hrs. 8:30 a 15:00 en oficinas del Banco Unión.

NOTA: con los requisitos apersonarse a ventanilla única en cualquier oficina departamental o regional del ministerio de trabajo, empleo y previsión social para finalizar el trámite. Cuenta con 3 meses desde su inicio de actividades para su inscripción sin multas.

6.4. Plan de Marketing

6.4.1. Introducción

El marketing hoy en día es de vital importancia para la gestión de toda la empresa, nos permite analizar, comprender y gestionar las relaciones y recursos, mediante el cual los individuos ofrecen, intercambian y obtienen productos y servicios aptos para satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor.

6.4.2. Objetivo General

Introducir al mercado de Cochabamba la nueva propuesta de un Restaurante de comida rápida buffet por kilo en base a las estrategias del mix de marketing.

6.4.3. Objetivos Específicos de Marketing

- Conseguir que los productos y servicios que ofrece el Restaurante de comida Rápida Buffet Por Kilo llegue a ser el número uno en la mente del consumidor, reflejando la excelencia accesibilidad y el precio adecuado que la empresa ofrece.
- Lograr la lealtad de los clientes en base a los atributos del producto.
- Entrar en el mercado Cochabambino a través de una buena asignación de los recursos.

6.4.4. Marketing Mix

El marketing Mix es la combinación de técnicas e instrumentos para lograr objetivos de sus componentes básicos (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

6.4.5. Producto

- El Restaurant buffet por Wingers Fast Food producirá una variedad de comidas como ser Tradicional (pique macho, chicharronsitos, hamburguesa y otros), Alitas, y Chifa.
- El análisis del mercado refleja una gran aceptación por estos 3 tipos de comidas en la

zona de influencia definida para el negocio (zona Central).

- La presentación de los productos será básicamente en 2 modalidades una para servirse en el restaurante y la otra para llevar.

El producto que se pretende producir y se lo va a comercializar no solo será innovador en la ciudad de Cochabamba, sino que también será mucho más rápido adquirirla ya que la comida estará lista y no tendrán que esperar para ser consumida en el restaurante y mantendrá sus condiciones si el comprador decide llevarla hasta su hogar.

6.4.6 Nombre Comercial

En este punto se definió el nombre que llevara la empresa, con el que se desea posicionar y establecer en la mente del consumidor Cochabambino y además el logotipo de la empresa, para lograr que nuestros clientes lo recuerden.

“Wingers Fast Food”

Figura 22: Logotipo



Fuente: Elaboración propia 2020.

6.4.6.1. Envase, Utensilios y Calentadores

Se propone utilizar un envase desechable de plastroformo que sea fuerte y resistente, permitiendo al cliente una mayor seguridad en el manipuleo del producto, evitando derrames o rupturas del envase, además que presenta una mejor forma de almacenamiento.

Figura 23: Envase Plastoformo



Fuente: Elaboración propia 2020.

Por otra parte, se tienen los platos y cubiertos que serán utilizados para el consumo de alimentos en el mismo restaurante.

Figura 24: Plato para la Mesa



Fuente: Elaboración propia 2020.

Figura 25: Cubiertos para la Mesa



Fuente: Elaboración propia 2020.

Figura 26: Calentadores



6.4.7. Precio

De acuerdo con la información obtenida en la investigación de mercados se definió el precio en un nivel regular, es decir accesible para nuestros consumidores.

En cuanto al precio de venta se estimó que el kilo estará a 35 Bolivianos en cualquiera de las presentaciones (para llevar o para consumir en el restaurante).

En la Tabla N° 19 se muestra los listados de precios incluyendo los refrescos.

Tabla 19: Lista de precios

(Expresado en Bolivianos)

N°	DETALLE	PRECIO
1	1 Kilo de comida	35
2	Coca-Cola, Fanta, Sprite de 1 litro	10
3	Coca-Cola, Fanta, Sprite de popular	6
4	Refrescos Naturales (Vaso grande)	5
5	Agua 1/2 litro	6

Fuente: Elaboración propia 2020.

6.4.8. Plaza

La idea del restaurant es equipar un lugar cómodo que brinde todas las características que se necesita para el negocio, para poder ubicar la empresa se tomó en cuenta la zona más

comercial en la ciudad de Cochabamba, rodeada de locales de comida rápida, alta afluencia de personas, parqueo tarifado, es por eso que se decide ponerla en la calle España entre Reza y La Paz, No 624. De acuerdo a las características del servicio del presente plan de negocios, la estrategia de distribución es del productor al consumidor, nivel 0, es decir la venta es de forma directa, la comercialización de nuestros productos se realiza en el punto de venta de la empresa en este caso es el mismo restaurant.

6.4.9. Promoción y Publicidad

Las estrategias de promoción y publicidad son fundamentales debido a que se debe promover el consumo de nuestro producto. En el presente plan de negocio la estrategia principal es tomar iniciativas a nivel de la publicidad y la promoción, es decir, dar a conocer la empresa, el producto y los beneficios que tienen los clientes al consumir o utilizar nuestro servicio, al ser una empresa nueva es necesario lograr que las personas lo conozcan para que tengan una idea de nuestros beneficios.

Para el restaurant se propone utilizar el marketing directo, a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp, del mismo modo utilizar otros medios de comunicación para dirigirse al mercado potencial, por otro lado, se sugiere participar en las ferias Gastronomicas más importantes de Cochabamba como el famoso Miskis, para exhibir el producto. Se debe hacer lo necesario para posicionar la marca como una de las mejores opciones en este tipo de restaurantes en la ciudad de Cochabamba, para este efecto se utilizará la siguiente pagina Web, Banners y Letreros. (<https://www.facebook.com/Wingers-Fast-Food>)

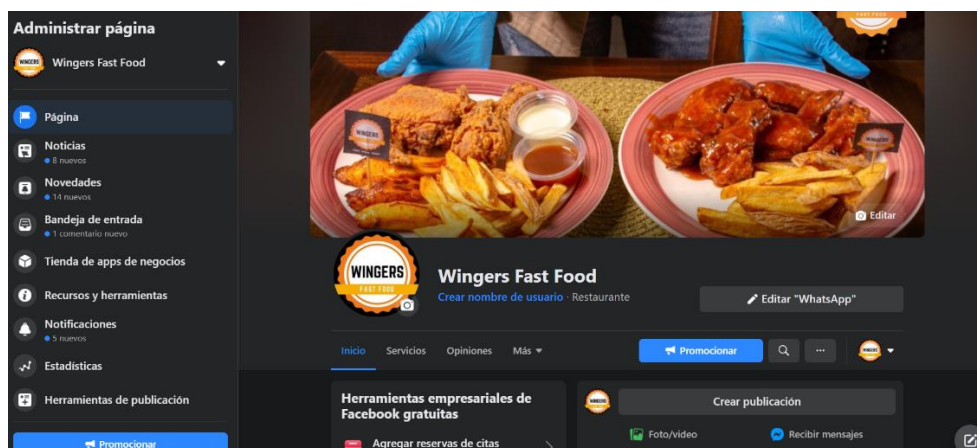


Tabla 20: Costos de Publicidad

(Expresado en Bolivianos)

N.º	DETALLE	PRECIO
1	Pasa calles	1500
2	Letrero interno	500
3	Letreros internos de señalización	300
4	Letrero externo	600
5	Folletos	500
6	Tarjetas personales	200
7	Impulsadores para repartir	2.000
TOTAL		5.600

Fuente: Elaboración propia 2020.

Para fines de introducción al mercado se tiene previsto realizar promociones en fechas especiales como ser Carnavales, Día del Padre, Día de la Madre, Día de los enamorados, Día de la Amistad, Aniversario Cívico de Cochabamba, San Juan, Halloween, Año Nuevo y otros acorde al calendario.

6.5. Producción

Este acápite permite conocer la capacidad máxima a la que puede trabajar la empresa, como también los procesos productivos que se aplican en la misma.

6.5.1. Objetivos del área de producción

El área de producción tiene como capacidad máxima 120 kilogramos por día, en el primer año se empezará con una producción del 55%, el segundo año 65%, el tercer año 70%, el cuarto año 80% y el quinto año 90%.

6.5.2. Especificaciones del producto o servicio

Nuestro producto está hecho a base de carne de res, pollo, chanco, ensaladas y carbohidratos de guarniciones, el restaurant ofrecerá dos modalidades de consumo una en el mismo restaurante y la otra será para llevar en un envase que sea práctico para su manipuleo incrementando la satisfacción a nuestros clientes brindando un servicio extra, se incluirán los refrescos de las empresas más famosas como coca cola.

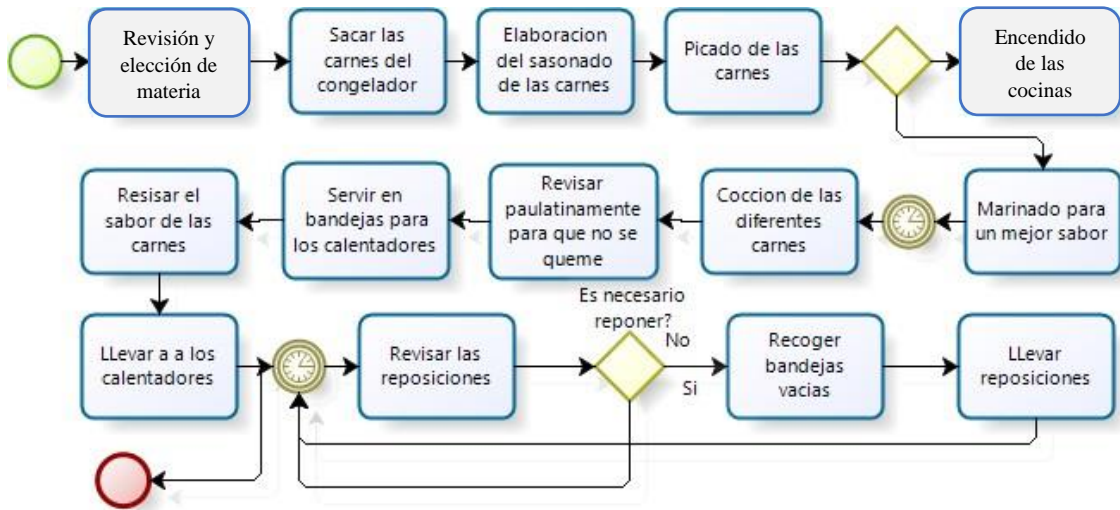
Se utilizará una balanza especial para pesar con exactitud los platos de comida, para ello se utiliza un sistema de mayor precisión que maximice nuestras utilidades, uno de los puntos fundamentales de este tipo de comidas es mantener siempre la comida en una temperatura adecuada para ello se utilizaran calentadores de agua para mantener todas las carnes, guarniciones siempre calientes y disponibles para nuestros clientes.

6.5.3. Descripción del proceso de producción

La idea principal es mantener productos siempre frescos por lo que se realizara el abastecimiento de materia prima cada día para contar con productos frescos durante la producción, existen algunos insumos que necesitamos ir a comprarlos y otros que se nos entregan en el mismo lugar.

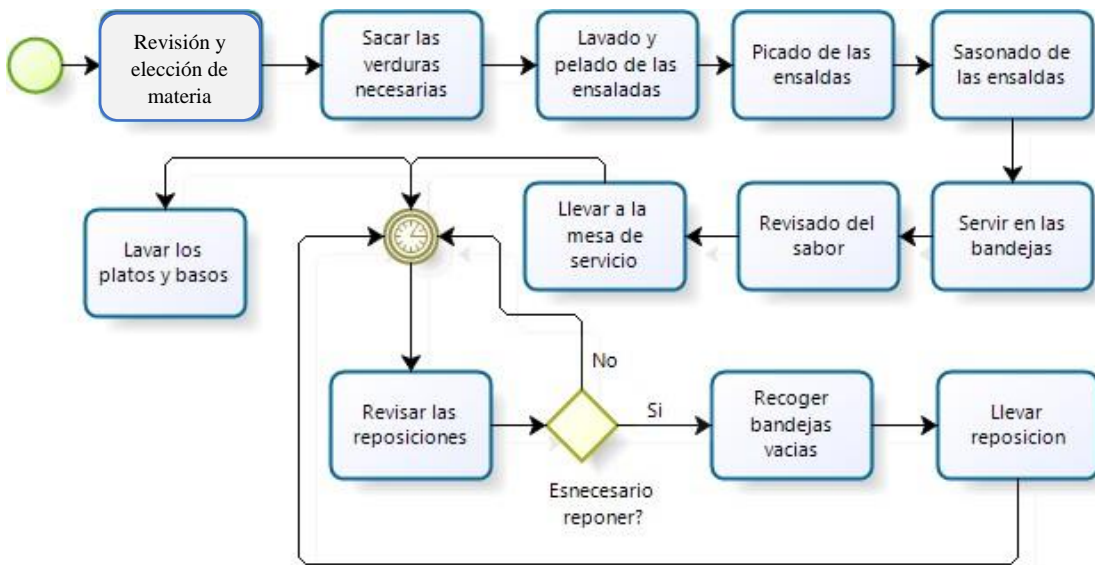
El proceso de producción empezara a las 8 de la mañana de cada día, empiezan 4 macro actividades en paralelo las cuales se tratan de mostrar a continuación:

Figura 27: Elaboración de Carnes



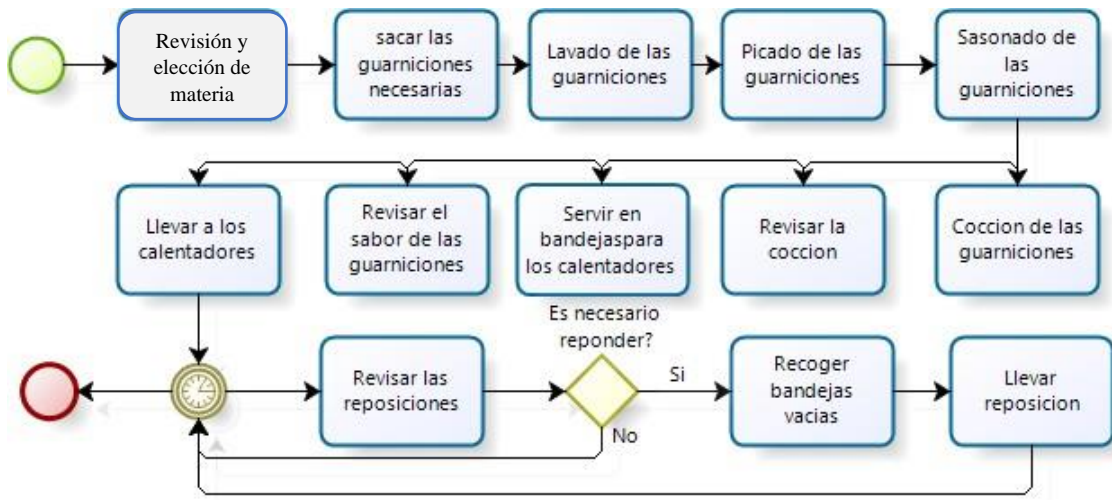
Fuente: Elaboración propia 2020.

Figura 28: Elaboración de ensaladas



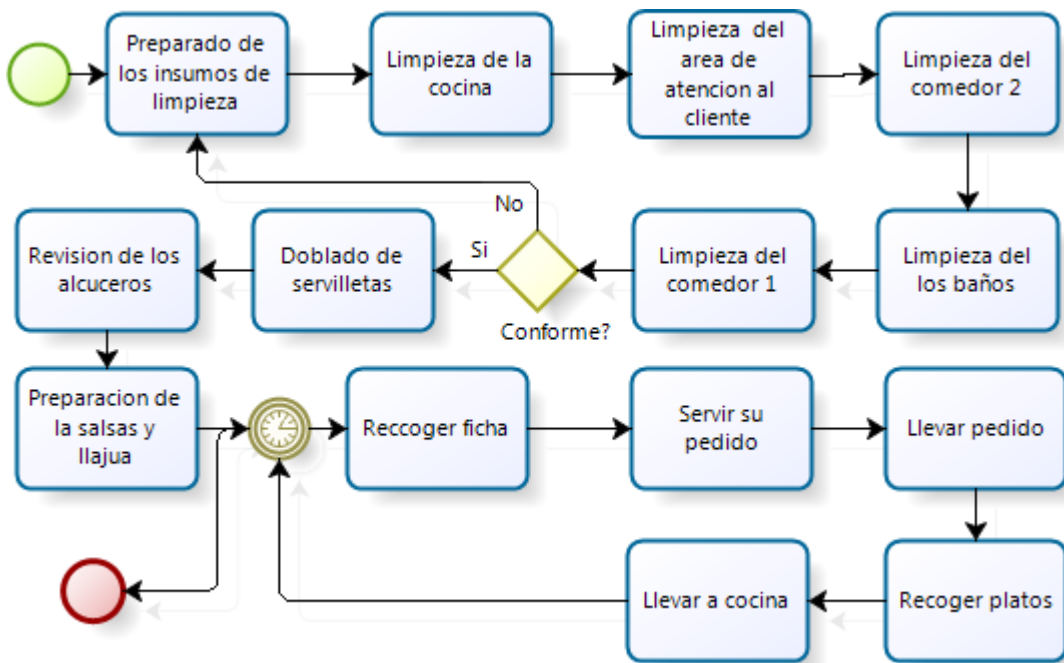
Fuente: Elaboración propia 2020.

Figura 29: Elaboración de guarniciones



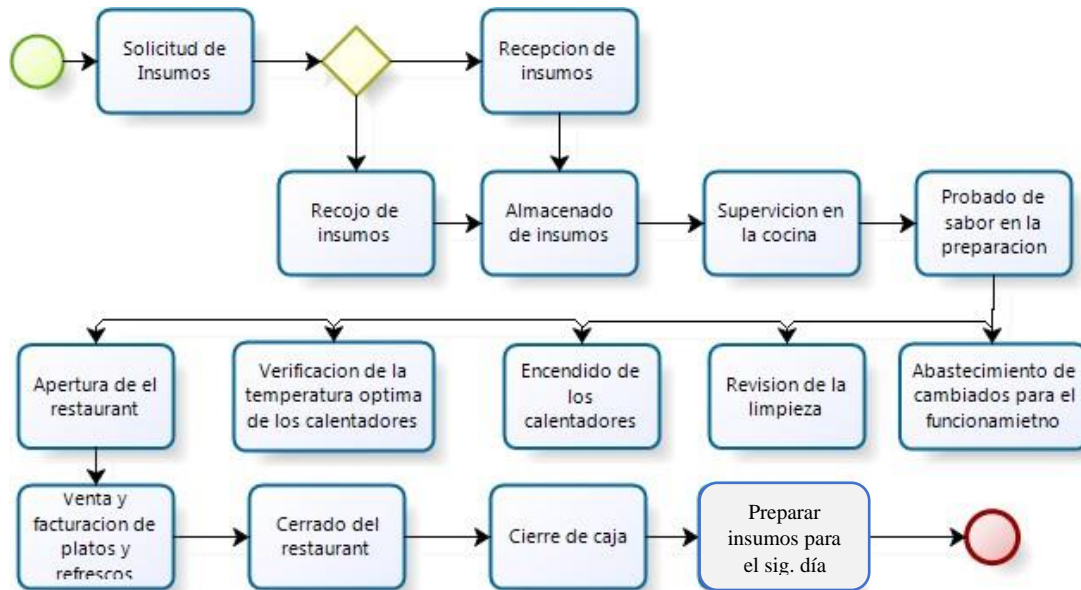
Fuente: Elaboración propia 2020.

Figura 30: Proceso de limpieza y Meseria



Fuente: Elaboración propia 2020.

Figura 31: Proceso de Administración y Atención al Cliente



Fuente: Elaboración propia 2020.

6.6. Características de la Tecnología

En cuanto a la tecnología se cubrirá con las necesidades básicas, para una cocina contando con una cocina industrial de 6 hornallas, refrigeradores industriales, no se necesitara maquinas más sofisticadas ya que la idea de negocio no necesita agilizar el proceso de cocina porque cuenta con varias horas para el preparado para poder cumplir la preparación hasta las 12:00 del mediodía, el lugar más crítico en el que se implementara mayor tecnología será en la atención de pedidos ya que se contara con un computador, una impresora de facturas electrónicas y una balanza electrónica, esto agilizara el proceso de atención lo cual aumentara la satisfacción del cliente.

Los servicios necesarios son de luz, agua, teléfono y gas domiciliario, que serían los fundamentales para la puesta en marcha del proyecto, por otra parte, se debe adecuar la infraestructura en base a las normas de seguridad y sanidad que el estado Plurinacional de Bolivia exige a este tipo de negocios.

6.7. Materia Prima

La materia prima será revisada diariamente ya que para conservar la idea de algo saludable y fresco se la debe comprar todos los días ya que estos son productos perecederos.

6.7.1. Necesidades de Materia Prima

Tabla 20: Necesidades de Materia Prima

MATERIA PRIMA	PRECIO POR KILO/ LITRO	KILOS/LITRO DIA	COSTO POR DIA
Carnes			
Vaca	30	14	420
Cerdo	23	15	345
Pollo	11,5	17	195,5
Chorizo	15	10	150
Guarniciones			
Arroz	9	16	144
Papa	4,73	15	70,91
Camote	3	12	36
Yuca	5,5	14	77
Verduras			0
Lechuga	10	8	80
Cebolla	12	9	108
Pimentón	5	7	35
Arveja	10	7	70
Zanahoria	5	9	45
Tomate	5	10	50
Choclo	5	4	20
Insumos			
Aceite en litros	13	3	39
Sal	3	1	3
Salsa soya en litros	20	3	60
Azúcar	6	1	6
TOTAL		175	1954,4

Fuente: Elaboración propia 2020.

6.7.2. Compras

A continuación se muestra el formulario de compras que maneja la empresa para poder llevar un mejor control de las adquisiciones de la empresa.

Formato de Requisición de Compras

Proveedor..... Orden de compra Núm.....

Empresa solicitante..... Fecha de periodo:.....

Fecha de entrega:.....

Dirección..... Teléfono:.....

Sub total

Iva

Total

.....
Firma de recepción

6.8. Capacidad instalada

La capacidad instalada para cumplir con los requerimientos del sector está dada por la demanda encontrada y estimada en 120 kilogramos de comida al día, siendo ésta la capacidad máxima del negocio, para la puesta en marcha se empezará con un 55 % de su capacidad (Previamente determinada en el Capítulo 3).

- 1 día 120 kilogramos.
- 1 semana 720 kilogramos.
- 1 mes 2880 kilogramos.

6.9. Manejo de Inventarios

El objetivo del manejo de inventarios es principalmente, mantener una cantidad optima de materiales para que esté disponible en cualquier momento, para que el proceso productivo no se vea afectado en ningún momento y por otro lado, que no se perjudique económicamente a la empresa por exceso de inventario.

El manejo de inventario se lleva a cabo en los materiales e insumos que son almacenables y no perecederos, pero también se cuenta con productos que deben ser comprados y almacenados cada día para conservar la frescura de nuestros alimentos.

6.10. Ubicación de la empresa

Debido al tamaño que tiene Cochabamba por el momento solo se tiene una sola zona comercial donde se encuentran la mayor parte de restaurantes, que este sería en el centro de Cochabamba a media cuadra de Comteco ubicado en la zona más comercial de Cochabamba, teniendo fácil accesibilidad, parqueo y mucho tráfico de personas, además existe una gran cantidad de entidades financieras, colegios y oficinas, teniendo esto como una ventaja para posicionar la empresa.

El restaurante estará ubicado en la calle España entre Reza y La Paz.

6.11. Diseño y Distribución de Planta

A continuación se muestra la distribución que tendrá nuestra cocina representada en el siguiente plano, la cocina será el único centro de producción que necesita para abastecer un negocio de este tipo, existen mesones de madera que están diseñados para poder abastecer con la comida de manera eficaz una heladera que solo enfría y un congelador que mantiene los alimentos bajo cero una cocina inoxidable de 6 hornallas que ayuda a una cocción eficaz en menos tiempo, el horno se encuentra afuera debido a q necesita una buena circulación de aire y genera demasiado calor, el mesón de refrescos es usado únicamente por la mesera.

Figura 32: Distribución de la Planta 1



Fuente: Elaboración propia 2020.

Figura 33: Distribución de Planta 2



Fuente: Elaboración propia 2020.



Mesones de Acero Inoxidables Fabrimac - Santa Cruz, Bolivia



Conservadora y Horno Industrial



Cocina Industrial de Acero Inoxidable

6.12. Mano de Obra Requerida

Para que la empresa desempeñe de buena manera las actividades que son necesarias para la creación de su producto o servicio es necesario contar con personal con características específicas.

Tabla 21: Características de Mano de obra requerida

ACTIVIDAD	NÚMERO DE PERSONAS	TIPO DE HABILIDAD
Atención al cliente y caja. Y Administración.	1	Conocimientos básicos en finanzas, contabilidad y atención al cliente.
Limpieza y servicio de mesera	1	Conocimiento de limpieza y buena relación con las personas.
Preparación de Platos, guarniciones y refrescos naturales.	3	Conocimiento básico en la preparación de platos.

Fuente: Elaboración propia 2020.

Respecto a la mano de obra requerida se encuentran varias macro tareas que son muy necesarias para el funcionamiento del restaurante, se requieren inicialmente 5 personas que se encuentran descritas en el punto 6.2.3.1. para poder funcionar de manera adecuada.

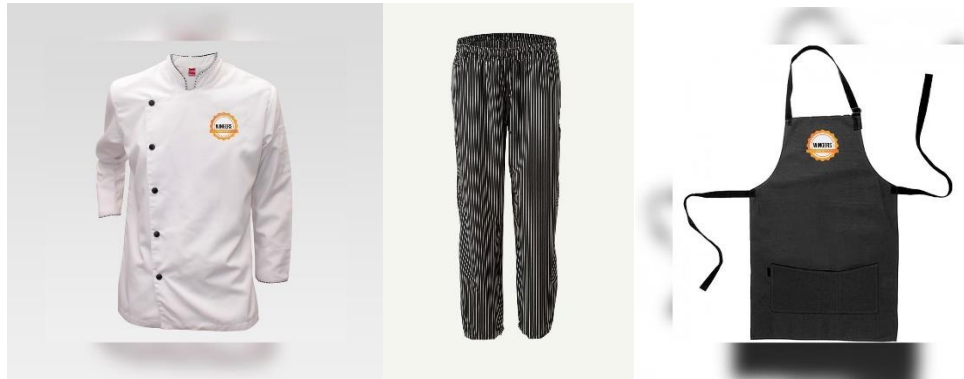
Tabla 22: Sueldos y Salarios

Descripción del cargo	N.º	Salario básico mensual	Total ganado mensual	APORTES PATRONALES				PREVISIONES SOCIALES		Total mes	Total año
				C.N.S.	Fondo de vivienda	AFP	Aporte solidario	Aguinaldo	Indemnizac.		
				10%	2%	1,71%	3%	8,33%	8,33%		
ADMINISTRACION											
Administrador/ contador	1	4.500	4.500	450	90	77	135	375	375	6.002	72.024
Mesero	1	2.500	2.500	250	50	43	75	209	209	3.336	40.032
Total administración	2	7.000	7.000	700	140	120	210	584	584	9.338	112.056
PRODUCCION											
Chef Encargado	1	3.500	3.500	350	70	60	105	292	292	4.669	56.028
Ayudante Cocina 1	1	2.100	2.100	210	42	36	63	175	175	2.801	36.612
Ayudante Cocina 2	1	2.100	2.100	210	42	36	63	175	175	2.801	36.612
Total producción	3	7.700	7.700	760	154	132	231	642	642	10.271	123.252
TOTAL GENERAL	6	14.700	14.700	1.460	294	252	441	1.226	1.226	19.609	235.308

Fuente: Elaboración propia 2020

6.13. Vestimenta mano de Obra

A partir de la naturaleza del negocio y las necesidades comerciales se muestra la ropa de trabajo que tendrá el personal de la empresa:



Ropa de Trabajo Cocina



Ropa de Trabajo del Administrador y del Mesero

6.14. Procedimiento de Mejora Continua

Procedimiento de mejora continua para el restaurante “Wingers Fast Food”

Se pondrá un buzón de comentarios y sugerencias, el cual se revisará cada semana y así conocer la opinión de los clientes acerca del producto y el local para saber sus requerimientos, necesidades y expectativas. Otro aspecto a tomar en cuenta es el proceso de elaboración de comidas el cual debe ser evaluado mediante su eficiencia, de manera que esta pueda

mejorarse según el caso, se prestara mayor atención en lo que es el área de producción y el servicio ya que el objetivo del negocio siempre será brindar un servicio rápido, cómodo y brindando comida deliciosa.

6.15. Muebles y Aspectos Decorativos del Restaurante

Las siguientes fotografías dan a conocer las mesas y aspectos decorativos seleccionados para ser implementados como equipamiento para la prestación del servicio ofrecido.



6.2. Estudio Económico Financiero

6.2.1. Introducción

El estudio financiero contempla la determinación de los ingresos, costos, y la proyección del estado de resultados y el flujo neto correspondiente para los 5 años de vida operativa estimados para el proyecto.

6.2.2. Capital Total

El capital total para la puesta en marcha del restaurante buffet por kilo está constituido por el aporte del propietario en un 100%.

6.2.3. Inversión Fija

La inversión fija requerida se detalla a continuación:

Tabla 23: Inversión en Maquinarias y Equipos

(Expresado en Bolivianos)

Nº	DETALLE	UNI.	CANTIDAD	PRECIO UNI.	TOTAL
1	Cocina Industrial	Uni.	2	9.000	18.000
2	Conservadora	Uni.	2	5.000	10.000
3	Fritadora Industrial	Uni.	4	700	2.800
4	Horno Industrial	Uni.	2	6.000	12.000
5	Parrilla, Plancha	Uni.	1	1.500	1.500
6	Campana extractora	Uni.	1	950	950
7	Microondas	Uni.	2	1.500	3.000
8	Calentadores	Uni.	3	1.000	3.000
9	Teléfono	Uni.	1	300	300
10	Televisor	Uni.	2	2.800	5.600
11	Balanza Digital	Uni.	2	1.000	2.000
12	Detector de billetes	Uni.	2	100	200
13	Extintor	Uni.	2	200	400
				TOTAL	59.750

Fuente: Elaboración propia 2020.

A partir de la tabla anterior y las necesidades del restaurante la inversión total en equipamiento en maquinaria y equipos asciende a 59.750 Bs.

Tabla 24: Inversión en Menaje de Cocina

(Expresado en Bolivianos)

Nº	DETALLE	UNI.	CANTIDAD	PRECIO UNI.	TOTAL
1	Juego de sartén	Uni.	3	500	1.500
2	Abrelatas	Uni.	2	20	40
3	Piedra afiladora	Uni.	1	20	20
4	Pinza	Uni.	1	35	35
5	Encendedor cocina	Uni.	1	20	20
6	Espátula metálica	Uni.	3	40	120
7	Espátula de goma	Uni.	2	25	50
8	Exprimidor	Uni.	2	70	140
9	Set de cuchillos	Uni.	3	300	900
10	Rallador	Uni.	2	20	40
11	Tabla para picar	Uni.	2	50	100
12	Fuentes	Uni.	4	10	40
13	Cucharas	Uni.	3	350	1.050
14	Cucharillas	Uni.	3	200	600
15	Tenedores	Uni.	3	350	1.050

16	Cuchillos	Uni.	3	350	1.050
17	Set de tarros	Uni.	1	100	100
18	Saleros	Uni.	10	30	300
19	Pimenteros	Uni.	4	30	120
20	Platos	Uni.	3	350	1.050
21	Charolas para servir	Uni.	4	30	120
22	Envases	Uni.	4	5	20
23	Vasos desechables	Uni.	10	1	10
24	Servilletas papel	Uni.	4	11	44
25	Bolsas desechables	Uni.	1	12	12
26	Bolsas de basura	Uni.	1	15	15
27	Escoba	Uni.	3	20	60
28	Alzador de basura	Uni.	3	20	60
29	Trapeador	Uni.	3	20	60
30	Basureros	Uni.	2	60	120
31	Trapo de piso	Uni.	2	10	20
32	Piso de la entrada	Uni.	1	100	100
33	Chaquetas de chef	Uni.	5	150	750
34	Pantalón de chef	Uni.	5	100	500
35	Mandil de chef	Uni.	5	100	500
36	Poleras uniforme	Uni.	5	80	400
37	Ollas juego	Uni.	1	230	230
38	Caldera	Uni.	1	200	200
39	Vasos	Uni.	100	8	800
40	Escurridero	Uni.	3	60	180
TOTAL					12.526

Fuente: Elaboración propia 2020.

A partir de la tabla anterior, la inversión total en menaje de cocina para la producción de los diferentes platos ofertados asciende a 12.526 Bs.

Tabla 25: Inversión en Muebles y Enseres

(Expresado en Bolivianos)

Nº	DETALLE	UNI.	CANTIDAD	PRECIO UNI.	TOTAL
1	Sillas	Uni.	56	260	14.560
2	Mesas de madera	Uni.	14	200	2.800
3	Mesones acero Inoxidable	Uni.	10	3.500	35.000
4	Mesón de madera	Uni.	2	6.000	12.000
5	Cuadros	Uni.	4	1500	6.000
6	Lámparas	Uni.	10	950	9.500
7	Focos	Uni.	3	1500	4.500
8	Lámparas cocina	Uni.	10	250	2.500
9	Silla de niños	Uni.	3	450	1.350
10	Porta papel higiénico	Uni.	3	50	150
11	Pizarras	Uni.	1	100	100
12	Extintor	Uni.	2	200	400
				TOTAL	88.860

Fuente: Elaboración propia 2020.

De la tabla anterior, la inversión total en muebles y enceres que serán utilizados en los diferentes ambientes del restaurante asciende a 88.860 Bs.

Tabla 26: Inversión en equipo de computación

(Expresado en Bolivianos)

Nº	DETALLE	UNI.	CANTIDAD	PRECIO UNI.	TOTAL
1	Computadora	Uni.	1	5.000	5.000
2	Impresora Epson	Uni.	1	900	900
				TOTAL	5.900

Fuente: Elaboración propia 2020.

En la tabla anterior, la inversión total en equipo de computación que serán utilizadas para el área administrativa y contable (caja) asciende a 5.900 Bs.

Tabla 27: Inversión en Automóvil

(Expresado en Bolivianos)

Nº	DETALLE	UNI.	CANTIDAD	PRECIO UNI.	TOTAL
1	Automovil	Uni.	1	110.000	110.000
				TOTAL	110.000

Fuente: Elaboración propia 2020.

La inversión correspondiente a la compra de un vehículo usado en condiciones adecuadas para ser utilizado en la compra de materia prima y otros asciende a 110.000 Bs.

Tabla 28: Total inversiones fijas

(Expresado en Bolivianos)

Nº	DETALLE	TOTAL
1	Maquinaria y equipo	59.750,0
2	Muebles y enseres	88.860,0
3	Menaje de cocina	12.526,0
4	Equipo de computación	5.900,0
5	Automóvil	110.000
TOTAL		277.036

Fuente: Elaboración propia 2020.

La inversión total fija requerida para el equipamiento en general asciende a 277.036 Bs.

6.2.4. Inversión Diferida

La inversión diferida es aquella que implica todas las inversiones pre operativas que se realizan antes de poner en funcionamiento el proyecto, a continuación, se detallan estas inversiones.

Tabla 29: Costo de la remodelación

(Expresado en Bolivianos)

N.º	DETALLE	UNI.	CANTIDAD	PRECIO UNI.	TOTAL
1	Cocina	m ²	16	439	7.020
2	Salón principal	m ²	42	400	16.800
3	Baño	m ²	10	700	7.000
				TOTAL	30.820

Fuente: Elaboración propia 2020.

La inversión total para la remodelación de los ambientes de la infraestructura que será utilizada para el restaurante 30.820 Bs.

Tabla 30: Inversión Diferida

(Expresado en Bolivianos)

DETALLE	TOTAL
Gastos de organización	5.540
Fundempresa	260
Licencia de funcionamiento alcaldía	100
Caja nacional de salud CNS	13
Examen pre ocupacional	100
Ministerio de trabajo	80
Gastos de contratación de personal	348
Publicidad	4.500
Otros gastos	139
Gastos de instalación	35.820
Remodelación de ambientes	30.820
Gastos de instalación de gas domiciliario	5.000
TOTAL	41.360

Fuente: Elaboración propia 2020.

6.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo hace referencia a un conjunto de recursos que son necesarios para la

operación normal del negocio durante su ciclo operativo para una capacidad y tamaño determinados, utilizando el método contable de activo corriente-pasivo corriente para la proyección el capital de trabajo necesario.

Tabla 31: Capital de trabajo

(Expresado en Bolivianos)

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE		325.130	387.321	449.512	511.703	573.894
Caja		37.008	42.912	48.816	54.720	60.624
Banco		288.122	244.409	400.696	456.983	513.270
PASIVO CORRIENTE		0	0	0	0	0
Capital Trabajo (AC-PC)		325.130	387.321	449.512	511.703	573.894
Incremento de KT	325.130	62.191	62.191	62.191	62.191	0
RECUPERACION DE KT						573.894

Fuente: Elaboración propia 2020.

El capital de trabajo necesario para el inicio de funcionamiento del restaurante asciende a 325.130 Bs., con un incremento de 62.191 Bs. En cada uno de los años de vida operativa.

6.4. Análisis Financiero

6.4.1. Estructura de Financiamiento del Proyecto

La estructura del financiamiento está compuesta por el aporte propio del 100% realizado por el propietario del restaurante cuyo monto asciende a 643.526 Bs., la estructura es la siguiente:

Tabla 32: Estructura del financiamiento

(Expresado en Bolivianos)

DETALLE	APORTE PROPIO	TOTAL
Participación en la inversión	100%	100%
Inversión fija	277.036	277.036
Inversión diferida	41.360	41.360
Capital de trabajo	325.130	325.130
TOTAL	643.526	643.526

Fuente: Elaboración propia 2020.

6.4.2. Presupuestos de Costos e Ingresos

6.4.2.1. Presupuesto de Ingresos

La Proyección de los ingresos por concepto de ventas se tomó en cuenta la cantidad elaborada de kilos de comida y venta de gaseosas.

Tabla 33: Ingresos Esperados
(Expresado en Bolivianos)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad de producción en %	55%	65%	70%	80%	90%
Kg de comida al año	27.720	32.760	35.280	40.320	45.360
Precio de venta por kilo	35	38	39	40	41
Ingresos por comida al año	970.200	1.244.880	1.375.920	1.612.800	1.859.760
Coca-Cola, Fanta, Sprite 1 litro	14.400	13.824	16.128	18.432	20.736
Coca-Cola, Fanta, Sprite popular	12.096	13.824	15.552	17.280	19.008
Jugos naturales	11.520	25.920	28.800	31.680	34.560
Agua 1/2 litro	5.760	7.200	8.640	10.080	11.520
VENTAS BRUTAS	1.013976	1.305.648	1.445.040	1.690.272	1.945.584
IT	30.420	39.169	43.351	50.708	58.368
IVA	131.817	169.734	187.855	219.735	252.926
TOTAL	851.739	1.096.744	1.213.834	1.419.828	1.634.291

Fuente: Elaboración propia 2020.

A partir del programa de producción para los 5 años de proyecto los ingresos esperados para el año 1 son de 851.739 Bs. Deducidos los impuestos. Para los años siguientes la estimación de los mismos se ha realizado a partir de la capacidad producida para cada uno de los años 2 al año 5.

6.4.2.2. Presupuesto de Costos

La estructura de costos esta comprende la proyección de los costos fijos y los costos variables para el horizonte de planificación del plan de negocios.

Tabla 34: Costos fijos

(Expresado en Bolivianos)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de administración	118.056	118.056	118.056	118.056	118.056
Sueldos y salarios de administración	112.056	112.056	112.056	112.056	112.056
Gastos generales	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Costos de producción	123.252	123.252	123.252	123.252	123.252
Sueldos y salarios de producción	123.252	123.252	123.252	123.252	123.252
Gastos de operación	128.292	128.292	128.292	128.292	128.292
Energía eléctrica	480	480	480	480	480
Agua	216	216	216	216	216
Teléfono	300	300	300	300	300
Gas	96	96	96	96	96
Alquiler	126.000	126.000	126.000	126.000	126.000
Gasolina	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
TOTAL	369.600	369.600	369.600	369.600	369.600

Fuente: Elaboración propia 2020.

Los costos totales de operación ascienden a 369.600 Bs.

Tabla 35: Costos variables

(Expresado en Bolivianos)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales e insumos	11,17	11,17	11,17	11,17	11,17
Gastos de operación	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
Costo variable unitario total	11,23	11,23	11,23	11,23	11,23
Costo variable total anual	339.511	396.096	452.681	509.266	565.852
Costo total refrescos	37.008	42.912	48.816	54.720	60.624
COSTO TOTAL	376.519,0	439.008,1	501.497,3	563.986,5	626.475,6

Fuente: Elaboración propia 2020.

6.4.3. Balance de Apertura

A continuación, se presenta el balance de apertura:

Tabla 36: Balance de Apertura

(Expresado en Bolivianos)

DETALLE	MONTO PARCIAL	MONTO TOTAL
<u>ACTIVO</u>		
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		325.130
Caja	37.008	
Banco	288.122	
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>		277.036
Activo fijo	277.036	
Maquinaria y equipo	59.750	
Muebles y enseres	88.860	
Menaje de cocina	12.526	
Equipo de computación	5.900	
Camioneta	110.000	
<u>OTROS ACTIVOS</u>		41.360
Activo diferido	41.360	
Gastos de organización	5.540	
Gastos de instalación	35.820	
<u>TOTAL ACTIVO</u>		643.526
<u>PASIVO Y PATRIMONIO</u>		
<u>PASIVO CORRIENTE</u>		
Préstamo		
Total pasivo		
<u>PATRIMONIO</u>		
<u>CAPITAL</u>		
Capital propio	643.526	
Total patrimonio		643.526
<u>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</u>		643.526

Fuente: Elaboración propia 2020

El Balance de Apertura de la empresa implica un monto total de 643.526 Bs.

6.4.4. Estado de Resultados

La información de las operaciones de los periodos contables que representan los ingresos y los gastos del negocio, así como la utilidad o pérdida neta, la tabla siguiente describe el estado de resultados relacionado con las actividades operativas para el restaurante en el periodo comprendido del año 1 al año 5.

Tabla 37: Estado de Resultados

(Expresado en Bolivianos)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS	1.091.916	1.305.648	1.445.040	1.690.272	1.945.584
2. COSTOS FIJOS	207.816	207.816	207.816	207.816	207.816
3. COSTOS VARIABLES	376.519	439.008	501.497	563.986	626.476
4. DEPRECIACION	33.179	33.179	33.179	33.179	33.179
5. AMORTIZACION DIFERIDA	4.236	4.236	4.236	4.236	4.236
6. IVA	141.949	169.734	187.855	219.735	252.926
7. IT	32.757	39.169	43.351	50.708	58.368
8. UTILIDAD BRUTA (1-2-3-4-5-6-7)	278.219	398.713	456.761	603.715	759.136
9. IUE (25% DE 9)	69.555	99.678	114.190	150.929	189.784
10. UTILIDAD NETA (8-9)	347.774	299.035	342.571	452.786	569.352

Fuente: Elaboración propia 2020.

6.4.5. Flujo de Caja Neto

A continuación, se muestra la estructura del flujo de caja neto para el restaurante considerando el 100% de la inversión como aporte propio.

Tabla 38: Flujo de Caja Neto

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS		1.091.916	1.305.648	1.445.040	1.690.272	1.945.584
Ventas Netas		1.091.916	1.305.648	207.816	207.816	207.816
2. COSTOS		638.990	698.031	757.072	816.114	875.155
Costos Fijos		207.816	207.816	207.816	207.816	207.816
Costos Variables		376.519	439.008	501.497	563.986	626.476
Depreciaciones		33.179	33.179	33.179	33.179	33.179
Amortizaciones diferidas		4.236	4.236	4.236	4.236	4.236
3. UTILIDAD GRAVABLE (1-2)		452.926	607.617	687.968	874.158	1.070.429
4. IUE (25% de 3)		113.232	151.905	171.992	218.540	267.608
5. UTILIDAD NETA (3-4)		339.695	455.713	515.976	655.619	802.822
Depreciaciones(+)		33.179	33.179	33.179	33.179	33.179
Inversiones fijas(-)	277.036					
Inversiones diferidas(-)	41.360					
Aumento capital de trabajo (-)	325.130	62.191	62.191	62.191	62.191	0
Valor residual de libro (+)						38.919
Recuperación Capital de trabajo (+)						673.894
FLUJO NETO (1-2)	-643.526	310.683	426.701	486.964	626.604	836.001

Fuente: Elaboración propia 2020.

El flujo neto descrito anteriormente genera para el año 0 una inversión total de 643.526 Bs. Y

los periodos restantes generan valores positivos. El flujo neto se utiliza para la estimación de los parámetros económico financieros del punto 6.4.5.1.

6.4.5.1. Parámetros Económico Financiero en Condición Normal

Para poder determinar la factibilidad del negocio se realiza la evaluación de rentabilidad a partir de la construcción del flujo de caja, se toman en cuenta los indicadores financieros VAN, TIR, BC, Para poder ver si el proyecto es aceptado o rechazado.

Tabla 39: Parámetros Económico Financieros

VAN	516.599
TIR	51,09%
RBC	1,32

Fuente: Elaboración propia 2020.

La rentabilidad del proyecto es del 51.09% siendo mayor al costo de oportunidad de los recursos provenientes del inversionista, los que estaban siendo utilizados en su negocio alternativo donde obtenía una rentabilidad del 21,4% por lo cual se puede afirmar que la alternativa que presenta el restaurante es mucho mejor que la que actualmente dispone el inversionista. El valor del B/C es mayor a uno, es decir que los ingresos son mayores a los egresos, por lo que se puede afirmar que por cada boliviano invertido se tendrá 0.32 de retorno en ganancia.

CONCLUSIONES

Con el estudio realizado, en base a los objetivos planteados, se llegó a las siguientes conclusiones:

- A partir de las características del mercado y la disponibilidad de recursos financieros del inversionista el proyecto del restaurante pretende iniciar su nivel de producción al 55% de la capacidad instalada con un nivel de ventas de 27.720 kilogramos de comida al año, llegando a un nivel del 90% al cabo de 5 años con un volumen de ventas anuales de 45.360 kg.
- Se diseñó la estructura organizacional para los recursos humanos de la manera más adecuada, estableciendo áreas administrativas y operativas, además de las normas legales para la implementación del restaurant buffet por kilo.
- Los recursos económicos necesarios para que el negocio entre en funcionamiento con la inversión fija, diferida y capital de trabajo requiere un total de 643.526 Bs, así mismo se toma la vida del proyecto que será de cinco años.
- Se estableció que el proyecto es factible y por lo tanto rentable desde el punto de vista financiero con una rentabilidad del 51,09% mayor que la rentabilidad que dispone el inversionista de 21,4%.

RECOMENDACIONES

- Es necesario realizar estudios de mercado complementarios a la implementación del proyecto para otras líneas de comidas por kilo.
- Disponer al inicio de actividades del restaurante protocolos para una buena atención al cliente y el manejo administrativo de la línea de producción.
- Elaborar un manual de Bioseguridad que garantice la inocuidad alimentaria.
- Implementar el negocio ya que se demostró la factibilidad económica financiera del mismo.

BIBLIOGRAFIA

NAVA, L. y G. Milano, Libro, “La Comida rápida”. 1991.

ROYCE Editores. Buffet. México, 2018.

ALVAREZ, Roberto. Plan de negocios, elaboración y presentación. 2011.

HENRIQUE, José Bóveda. Guía Practica para la Elaboración de un Plan de Negocios, Santiago de Chile, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. Vamos a abrir un Negocio. Sao Paulo, Brazil, 1995

WEINBERGER, Karen Villarán. Plan de Negocios. Lima, Perú, 2015

PROMER, Jaime Harris y Pablo Bulo. Manual de Diseño y Elaboración de planes de negocio para micro y medianos empresarios. Santiago de Chile, 2003.

ALCARAZ, Rafael. El emprendedor de éxito. Ed México: McGraw-Hill, 2011.

BACA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Ed México: McGraw-Hill, 2006.

BERMEJO, Manuel: DE LA VEGA, Ignacio. Crea tu propia empresa, 2006.

GARAY, Gonzalo y RIVERA, Henry. Finanzas de empresas. Cochabamba, 2009

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del marketing. Ed 10 México: McGraw-Hill, 2011.

Páginas Web

Gestión Emprendedora (información sobre la gestión de negocios):
<http://gestionemprendedora.wordpress.com>

Todo sobre Buffet y Catering (historia, materiales, equipamiento):
http://www.grupocrisol.com/sugerencias/curiosidades/buffet_y_catering/historia_del_bu
[ffet/5/](http://www.grupocrisol.com/sugerencias/curiosidades/buffet_y_catering/historia_del_bu).

Los Tiempos (información sobre comida rápida y al paso, investigadora y periodista Luz Marina C.):

<https://www.lostiempos.com/tendencias/cocina/20180914/gastronomia-cochabambinos-apuestan-hoy-comida-al-paso>

Diario página siete

<http://www.paginasiete.bo/revmiradas/2014/8/17/gastronomia-cocina-situacion-actual-bolivia-29347.html>.

ANEXOS

ENCUESTA ESTRUCTURADA

Objetivo de la investigación de Mercado: Analizar

Población de Estudio: Habitantes del centro de la ciudad de Cochabamba

Nombre del Investigador: Sergio Rodriguez Claros (estudiante de la Carrera de Ingeniería Comercial Unitepc)

La siguiente encuesta ayudara a conocer la opinión de la población de Cochabamba sobre la implementación de un restaurante de comida rápida buffet por kilo.

El llenado no tomara más de 3 minutos, Marcando la casilla, se le pide la mayor honestidad posible. Gracias.

1. **Edad** 15-20 21-30 31-40 41-60

2. **Género** M F

3. **Ocupación:**

Estudiante

Particular-independiente

Oficinista

Ama de casa

4. **¿En qué zona reside usted en Cochabamba?**

Centro Norte Sud Este Oeste

5. **¿Compra-Utiliza servicios de comida rápida?**

Si No

6. **¿Con que frecuencia usted lo hace?**

1 vez al mes 1 vez por semana 2 veces por semana

3-5 veces por semana

7. ¿Le gustaría que exista un servicio de comida rápida Buffet por kilo en Cochabamba?

Si No

Porque.....
.....
.....
.....
.....
.....

Si la respuesta fue NO, acá termina la encuesta. Caso contrario siga por favor.

8. ¿Qué tipo de comida por kilo preferiría?

(Marque todas las respuestas que usted desee)

Tradicional (pique macho, hamburguesa)

Pastas (Lasaña, Ñoquis, Rabilos)

Internacional (Milanesas, Chifa)

Pollo Broaster

Alitas

9. ¿Con que guarniciones le gustaría acompañar sus alimentos?

Papa frita Arroz Camote Ensaladas Yuca frita

10. ¿Qué tan atractivo sería que la empresa ofrezca jugos naturales?

Nada Atractivo 1 2 3 4 5 Muy atractivo

11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un kilo?

25bs 35bs 45bs 50bs 55bs

12. ¿Dónde le gustaría que este ubicado un restaurant de comida por kilo en Cochabamba?

Centro Norte Sud Este Oeste

13. ¿Qué atributos son los que usted busca al momento de elegir un restaurante?

Rapidez

Limpieza

Comodidad

Horarios Accesibles

Ubicación

14. ¿Qué tan satisfecho usted se siente al recibir servicios de comida rápida en la ciudad de Cochabamba?

Insatisfecho 1 2 3 4 5 Muy Satisfecho

15. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información?

Redes sociales

Televisión

Radio

WhatsApp

Periódico