

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE TAKE
AWAY EN LA CIUDAD DE COBIJA

PROYECTO DE GRADO

Para Optar el Título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente guía: Mgr. Norman Cristobal Gallardo Jimenez

Postulante: Ramiro Cruz Garnica

Pando – Bolivia

2021

RESUMEN EJECUTIVO

El servicio Take Away busca ofertar facilidad de tiempo en el consumo de alimentos para todas aquellas personas que tienen actividades laborales y que no cuentan con el tiempo para elaborar por sí mismos sus alimentos, así como también buscan brindar no solamente un servicio de comida sino un servicio de confianza el cual pueda llevar alimento a cualquier lugar donde se encuentren dentro del radio urbano de Cobija,

Con los resultados del estudio de mercado se puede observar que el 55% del público objetivo está dispuesto a consumir el servicio, ya que dentro de los principales factores por las que eligen comida para llevar es por factor tiempo, convirtiéndose así en una de las principales razones de su propuesta de valor.

De acuerdo a los indicadores financieros la implementación del proyecto es factible arrojando datos positivos y rentables para el inversionista, el Valor Actual Neto VAN = 110911,96 con una tasa Media Atractiva de 10%, la Tasa Interna de Retorno TIR = 12,79% y la Relación Beneficio Costo RBC = 1,13.

Palabras clave: servicio, estrategia y valor agregado

ABSTRACT

The Take Away service seeks to offer ease of time in the consumption of food for all those people who have work activities and who do not have the time to prepare their food themselves, as well as seeking to provide not only a food service but a trustworthy service which can take food to any place where they are within the urban radius of Cobija,

With the results of the market study it can be seen that 55% of the target audience is willing to consume the service, since among the main factors why they choose take-out food is due to time, thus becoming one of the main factors. reasons for your value proposition.

According to the financial indicators, the implementation of the project is feasible, yielding positive and profitable data for the investor, the Net Present Value NPV = 110 911.96 with an Average Attractive rate of 10%, the Internal Rate of Return IRR = 12.79% and the RBC Benefit Cost Ratio = 1.13.

Keywords: service, strategy and added value

INDICE

1. INTRODUCCION	1
1.1 Titulo del proyecto	1
1.2 Antecedentes y/o análisis del entorno	1
1.3 Naturaleza del Proyecto	3
1.4 Beneficiarios directos	3
1.5 Beneficiarios indirectos “consumidores”	3
1.6 Descripción del producto a ofertar	3
1.7 Descripción de la empresa que se pretende implementar	3
1.8 Público, Privado O Mixto	4
1.9 Grupo o región beneficiada	4
2. JUSTIFICACION DEL PROYECTO	5
2.1 Descripción del problema	5
2.2 Formulación del problema	5
2.3 Justificación del proyecto	6
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	7
3.1 Objetivo General	7
3.2 Objetivos Específicos	7
4. MARCO CONCEPTUAL	8
4.1 Servicios	8
4.2 Marketing	8
4.3 Planificación.	8

4.4 Investigación.	8
4.5 Mercado.	8
4.6 Cliente potencial	9
4.7 Comercialización.	9
4.8 Posicionamiento	9
4.9 Demanda.	9
4.10 Cliente	9
4.11 Estrategia	10
4.12 Administración	10
4.13 Planeación	10
4.14 Organización	10
4.15 Dirección	10
4.16 Control	10
4.17 Recurso Humano	10
4.18 Comunidad web.	11
4.19 Encuesta	11
4.20 Comunicación.	11
4.21 Restaurante:	11
4.22 Servicio Al Cliente:	11
4.23 Estudio de mercado:	12
5. MARCO TEÓRICO	13
5.1 Proyecto	13
5.1.1 Tipos de proyecto	13

5.1.2 Origen de los proyectos	13
5.1.3 Ciclo de vida de proyectos	14
5.2 Estudio de factibilidad	15
5.3 Empresa	16
5.3.1 Empresa según su actividad	16
5.3.2 Empresas según procedencia del capital	17
5.3.3 Empresas según su tamaño	17
5.4 Marketing	18
5.4.1 Elementos del Marketing	18
5.5 Estudio de mercado	19
5.6 Mercado	19
5.7 Demanda	19
5.8 Oferta	20
5.9 Segmentación de mercado	20
5.10 Muestra	20
5.11 Plan de marketing	20
5.12 Estudio técnico	20
5.13 Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM's)	21
5.14 VAN	21
5.15 TIR Tasa Interna de Retorno	21
6. METODOLOGIA	23
6.1 Tipo de investigación.	23
6.1.1 La investigación descriptiva	23

6.2 Línea de Investigación	23
6.3 Enfoque de Investigación.	23
6.4 Técnicas e instrumento de investigación	24
6.4.1 Observación Directa	24
6.4.2 La entrevista	24
6.4.3 La encuesta	24
6.5 Población y muestra para determinar la demanda	25
6.5.1 Análisis de la Población	25
6.5.2 Análisis de la Muestra	26
6.5.3 Distribución de la muestra	28
7. ESTUDIO DE MERCADO	29
7.1 Potencial de Mercado.	29
7.2 Pronóstico de Ventas	33
7.2.1 Determinación de la Proyección de Ventas.	33
7.2.2 Determinación del Precio de Venta.	35
7.3 Consumidor Especifico.	36
7.4 El Cliente Objetivo.	36
7.5 Edad del Cliente.	36
7.6 Factores de Decisión de Compra.	36
8. ESTRATEGIA DE MERCADO	38
8.1 Identificación del negocio	38
8.1.1 Misión	38
8.1.2 Visión	39

8.2 Servicio.	39
8.3 Nombre.	39
8.4 Slogan.	39
8.5 Logotipo.	40
8.6 FODA del Servicio Frente a los Competidores.	40
8.7 Plaza.	41
8.8 Comunicación.	42
8.8.1 Publicidad.	42
8.8.2 Estrategia de Comunicación.	43
8.9 Personal.	43
8.10 Evidencia Física.	44
8.11 Planificación de Estrategias.	44
8.11.1 Estrategia del ciclo de Vida del Producto.	44
8.12 Situación actual de marketing	45
8.12.1 Evaluación del macro entorno (método PEST)	45
8.12.2 Diferenciación del servicio	47
8.13 Desarrollo del marketing mix	47
8.13.1 Servicio	47
8.14 Promoción y publicidad	48
8.14.1 Publicidad	48
8.14.2 Relaciones públicas	48
8.14.3 Merchandising	49
9. ESTUDIO TECNICO	50

9.1 Equipamiento	50
9.1.1 Maquinaria y equipo requerido	50
9.1.2 Enseres de Cocina y Lencería	52
9.2 Flujo del servicio	55
9.2.1 Diagrama del proceso productivo	56
10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	58
10.1 Registro legal	58
10.2 Estructura organizacional.	59
10.3 Organigrama	60
11. ANALISIS ECONOMIMCO FINANCIERO	61
11.1 Financiamiento.	61
12. EVALUACION Y FACTIBILIDAD	67
12.1 Valor actual neto	67
12.2 Tasa interna de retorno	67
12.3 Beneficio costo	68
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
13.1 Conclusiones	69
13.2 Recomendaciones	69
BIBLIOGRAFÍA	70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estratificación de mercado	27
Tabla 2 Proyección de demanda del servicio	34
Tabla 3 Determinación de Costo Unitario	35
Tabla 5 FODA	41
Tabla 6 Factores de Decisión para Localización	42
Tabla 7 Detalle de inversión fija	51
Tabla 8 Inversión en capital de trabajo	51
Tabla 9 Inversión en sueldos y salarios	52
Tabla 10 Enseres de Cocina	52
Tabla 11 Herramientas de cocina	53
Tabla 12 Resumen total de inversiones	54
Tabla 13 Simbología de procesos	55
Tabla 14 Detalles de financiamiento	61
Tabla 15 Amortización de préstamo bancario	62
Tabla 16 Costos proyectados	63
Tabla 17 Ingresos proyectados	64
Tabla 18 Estado de resultados proyectados	65
Tabla 19 Flujo de caja proyectado	66

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de la región beneficiada	4
Figura 2 Ciclo de vida del proyecto	14
Figura 3 Aceptación del servicio Take Away	29
Figura 4 Compras de comida para llevar	30
Figura 5 Razones de comprar comida para llevar	31
Figura 6 Frecuencia de consumo de comida para llevar	32
Figura 7 Precio que paga por comida para llevar	33
Figura 8 Proceso de Decisión de Compra	37
Figura 9 Diamante de satisfacción de clientes	38
Figura 10 Logotipo	40
Figura 11 Estrategias de etapa de introducción	44
Figura 12 Ciclo de vida del servicio	46
Figura 13 Oferta del servicio	47
Figura 14 Organigrama	60

1. INTRODUCCION

El presente estudio de factibilidad para un restaurante Take Away en la Ciudad de Cobija, se dedicarán a la prestación de los servicios de comida para llevar, como una nueva forma de brindar el servicio en el rubro de alimentación, tomando en cuenta que este tipo de emprendimiento busca la manera de satisfacer sus necesidades de los clientes dentro de las necesidades de alimentación hasta la comodidad de su hogar.

Una de las principales características de este negocio es precisamente brindar un menú variado según las expectativas del cliente, con un servicio delivery exclusivo que pueda colmar las expectativas del cliente.

El rubro y naturaleza de la empresa es considerada como una empresa privada dentro del rubro de Restaurantes, la cual se enfocará a la producción de alimentos con logística de entrega a domicilio, buscando ser una empresa que genere lucro para beneficio de los inversionistas y satisfacción de sus clientes, cuyo capital está formado por aportes de personas particulares basado en una sociedad de responsabilidad limitada.

La creación de una empresa Take Away, incidirá de manera positiva en los niveles de satisfacción de distintos segmentos considerando que es una forma diferente de brindar el servicio al ofrecer solamente un servicio de comida para llevar, dejando de lado el tradicional ambiente de restaurante, contratación de meseros y utensilios de atención al público.

1.1 Título del proyecto

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE TAKE AWAY EN LA CIUDAD DE COBIJA

1.2 Antecedentes y/o análisis del entorno

La necesidad de alimentación es parte esencial del ser humano. En la prehistoria los primeros alimentos fueron frutos, raíces, hojas y tallos, posteriormente, sus herramientas necesitaban ser fabricadas con piedras y ramas.

En continente americano la comida tuvo grandes cambios, tomando en cuenta nuestros antepasados los cuales, por la llegada de los primeros europeos para la colonización del mismo, lograron influenciar en sus hábitos y costumbres relacionados a la gastronomía. Entonces, la gastronomía sufrió cambios que perduran hasta la actualidad, pero no solo fue por la llegada de los europeos a nuestro continente sino también por la geografía del lugar y la extensa riqueza de los diferentes tipos de ambientes naturales.

Dentro del continente americano cuya extensión territorial es vasta, con personas adaptadas a diferentes climas y características geográficas, se logró manejar inteligentemente los recursos naturales, así que tierras áridas se convirtieron en extensas áreas de producción agrícola intensiva.

En Bolivia existe una gran cantidad de comidas y platos, pero la gastronomía varía notoriamente según la región, cada una tiene sus propios platos típicos y sus respectivas bebidas. La gastronomía boliviana tiene unas profundas raíces étnicas, europeas y árabes. Transformada por el mestizaje y los diferentes momentos históricos que ha experimentado, no ha hecho otra cosa que sumar platos, mezclas y preparados a una larga lista que abarca todas las variedades.

El departamento Pando, se caracteriza por contar con el índice de crecimiento poblacional más amplio según el CENSO 2012, el cual permite entender que existe un incremento de personas producto de la migración, lo que necesariamente conlleva una mezcla de usos, culturas y hábitos entre las personas, logrando en muchos casos perfeccionar las recetas gastronómicas de una región.

En la Ciudad de Cobija se puede encontrar y degustar una variada gastronomía, capaz de complacer los paladares más exigentes. En esta Ciudad, además de la variedad de platos, también coadyuva la apertura de nuevos restaurantes, bares y afines, cuyos precios son diversos. Las diferentes categorías de precios hacen que en dicha ciudad se encuentren diferentes tipos de platos al alcance de todo bolsillo tanto de oriundos del lugar como también de los visitantes de otras regiones del país, como también de países vecinos.

1.3 Naturaleza del Proyecto

El presente proyecto surge con la necesidad de generar propuesta de valor enfocadas al cliente, la cual pueda ofertar nuevas formas de servicio en base nuevo modelos de negocio, como siempre enfocado en lo que el cliente desea.

La finalidad del estudio es analizar la factibilidad de su implementación según el grado de aceptación del producto en los posibles consumidores.

De acuerdo a la naturaleza del proyecto, la empresa pertenecerá al rubro de servicios, contando así con una estructura en base a una empresa de Responsabilidad Limitada

1.4 Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos de la empresa serán los propietarios de la empresa de acuerdo a la característica organizacional de la empresa, los inversionistas o socios de la empresa que aportarán con capital para la conformación de dicha empresa.

1.5 Beneficiarios indirectos “consumidores”

Los beneficiarios indirectos serán los consumidores finales, clientes que requieran de los servicios take away de un restaurante, satisfaciendo así sus necesidades de los consumidores.

1.6 Descripción del producto a ofertar

La oferta del servicio estará basada en comida rápida según la preferencia de los clientes, con productos frescos y de temporada como verduras, frutas al alcance económico de los clientes sin afectar a la calidad de los productos. Se ofrecerán menús semanales, equilibrados y diferentes según la necesidad de los clientes.

1.7 Descripción de la empresa que se pretende implementar

La empresa restaurante Take Away es una empresa con innovación de servicio dentro del rubro de empresas de expendio de alimentos, tomando en cuenta un modelo de negocios basado en comida para llevar sin necesidad de contar con establecimientos de atención al público ni

inversión en utensilios, mesas, meseros y otros necesarios que utilizan los restaurantes tradicionales.

1.8 Público, Privado O Mixto

La empresa será de carácter privado, basado en una estructura de una empresa de Responsabilidad Limitada, porque será implementado con aportes propios con responsabilidades ante el riesgo y ganancias generadas por la empresa.

1.9 Grupo o región beneficiada

Las instalaciones del proyecto serán ubicadas en la ciudad de Cobija específicamente en el área urbana de la ciudad.



Figura 1 Mapa de la región beneficiada

Fuente Digital archive of latin

2. JUSTIFICACION DEL PROYECTO

2.1 Descripción del problema

Actualmente diferentes empresas han fracasado o entrado en quiebra por causa de la pandemia, el cual por diferentes dificultades se ha podido evidenciar una baja en las ventas y por ende el cierre de muchas de ellas.

Dentro de las necesidades del ser humanos una de las principales es la alimentación, el cual diferente empresa buscan la manera de satisfacer en base a los gustos y preferencias de las personas según su cultura o hábitos de alimentación.

Por tal motivo hoy en día se observa alta competencia en diferentes rubros y enfoques de empresas de alimentos, por lo que se ve la necesidad de plantear nuevas formas de proporcionar el servicio, y según la situación de pandemia se nota los cambios en las personas.

Hoy en día se han puesto en práctica en diferentes empresas el servicio delivery, lo que muchos han podido experimentar y constatar que como servicio ya existente no se le ha podido dar la importancia debida en anteriores años, siendo uno de los potenciales canales de distribución del servicio ofertado.

Considerando ello, se puede también constatar que las personas en muchas ocasiones requieren de un servicio especializado de comida para llevar, el cual implique diferente aspecto que garanticen, sabor, seguridad alimentaria, comodidad de servicio y sobre todo costos accesibles.

Todo ello se plante en la necesidad de poder establecer una empresa que pueda contar con un servicio take away donde se pueda garantizar la alimentación de las personas en la comodidad de su hogar.

2.2 Formulación del problema

¿Será factible realizar la creación de una empresa restaurante take away en la Ciudad de Cobija?

2.3 Justificación del proyecto

En la actualidad las personas tienden a ser más afligida por el tiempo, todo pasa más rápido y el tiempo no alcanza para realizar diferentes actividades durante el día. Es por ello que hoy en día las empresas de comida rápida han tenido gran aceptación por facilitar la practicidad y rapidez en el consumo de alimentos, lo que implica que la tendencia de alimentos cada vez es más inclinada a las comidas rápidas.

Las personas cada día buscan restaurantes que no implique la espera de su servicio y que sobre todo respete el tiempo de los clientes, argumentando así la importancia de la prestación de servicios.

La población en general en la actualidad busca la comodidad, lo ligero, lo actual y sobre todo algo con lo cual identificarse. Es por ello que muchos buscan la comodidad de su hogar para ingerir sus alimentos, por lo que los deliverys han sido requeridos no solo por la pandemia sino por la comodidad y la practicidad del servicio

El negocio de los restaurantes es importante, como muchos otros negocios, ya que genera empleo y ayuda a la disminución de desempleo. En Bolivia han aumentado los últimos años, este tipo de empresas dedicadas al rubro de expendio de alimentos, lo cual nos indica que el mercado del servicio de alimentos está creciendo constantemente y genera una rentabilidad adecuada.

Restaurante take away es una propuesta para incentivar le creación de empresas con valor agregado en el servicio, así como también la generación de empresas innovadora con un enfoque hacia el cliente en la ciudad de Cobija.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante take away en la ciudad de Cobija

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial de producto.
- Diseñar las estrategias de comercialización del producto.
- Realizar un estudio técnico y organizacional para la implementación de la empresa.
- Realizar el estudio económico financiero del proyecto

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1 Servicios

“Como actividades identificada e intangible que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. Los servicios son actividades que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en, o a favor del receptor del servicio. Stanton, Etzel y Walker (2000)

4.2 Marketing

Proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Kotler (2003)

4.3 Planificación.

Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado". Cortés (1998)

4.4 Investigación.

La búsqueda de conocimientos y verdades que permiten describir, explicar, generalizar y predecir los fenómenos que se producen en la naturaleza y en la sociedad. Es una fase especializada de la metodología. Zorrilla y Torres (1993)

4.5 Mercado.

El mercado es donde confluyen la oferta a y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Bonta y Farber (2002)

4.6 Cliente potencial

Es necesario identificar a los clientes potenciales del producto o servicio que pretendemos introducir al mercado.

Tenemos que ser capaces de diferenciar entre quien puede tomar la decisión de compra y quien finalmente consume el producto o servicio, ya que depende de esta identificación de la clientela potencial nuestra empresa podrá ser lucrativa y obtener ganancias para el o los dueños y/o socios capitalistas, y la empresa se mantenga en el sector sin ser devorada por las empresas competidoras o líderes del mercado actual (Bermejo 1997, p.81)

4.7 Comercialización.

Decisión de comprar o vender un producto o servicio en el mercado. Lamb, Hair & McDaniel (2011)

4.8 Posicionamiento

Según el posicionamiento empieza con un producto un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que haces a un producto. El posicionamiento es lo que le haces a la mente del prospecto, esto es, emplazas el producto en la mente del prospecto

El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables claves de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente de un consumidor o cliente. (Kotler, 2003).

4.9 Demanda.

Calidad de un producto que se venderá en el mercado a diversos precios durante un periodo concreto. Lamb, Hair & McDaniel (2011)

4.10 Cliente

Son todas las personas sobre quienes repercuten los procesos y los productos. (Juran, 1990:7)

4.11 Estrategia

Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. Lamb, Hair & McDaniel (2011)

4.12 Administración

La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que los individuos, trabajando en grupos de manera eficiente, alcancen objetivos seleccionados (Koontz, 2003)

4.13 Planeación

La planeación implica que los administradores piensen, a través de sus objetivos y acciones, y con anticipación, que sus acciones se basen en algún plan o lógica, más que en una mera suposición (Koontz, 2003, p.6)

4.14 Organización

La organización es el proceso de disponer y destinar el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización de manera que se pueda lograr los objetivos de la organización (Koontz, 2003, p.6)

4.15 Dirección

Es saber influir en las personas para que contribuyan al cumplimiento de las metas organizacionales y grupales (Koontz, 2003. p.6).

4.16 Control

El control consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Esto implica la medición del desempeño con base en metas y planes (Koontz, 2003. p. 6).

4.17 Recurso Humano

Son las personas dotadas de habilidades, capacidades, destrezas y conocimientos necesarios para desarrollar labores empresariales. Chiavenato, (2004:132)

4.18 Comunidad web.

Grupo de consumidores cuidadosamente seleccionado que conviene en participar de un diálogo continuo con una corporación particular. Lamb, Hair & McDaniel (2011)

4.19 Encuesta

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. (Kotler, 2003).

4.20 Comunicación.

Proceso por el cual intercambiamos y compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos. Lamb, Hair & McDaniel (2011)

4.21 Restaurante:

Entendemos por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes, con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente. (Definición ABC, 2020)

4.22 Servicio Al Cliente:

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. (Rodríguez, J. & Jiménez, J.J., 2008:1).

4.23 Estudio de mercado:

En lo fundamental abarca el estudio de la demanda y de la oferta, la fijación del precio y la distribución del producto” (Andrade, 2006).

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Proyecto

Se define a todo plan o idea que se tiene con miras a ejecutar algo en el futuro, actividad futura a realizar que puede conllevar o no a un beneficio de carácter económico (ganancia o rentabilidad), pero principalmente busca una satisfacción o resultado concreto.

Todo proyecto de inversión debe ser respaldado por un estudio de carácter técnico, económico y financiero, principalmente; ya que solo de este modo es posible tomar una decisión racional sobre la asignación de recursos y, en consecuencia, obtener los máximos beneficios.

5.1.1 Tipos de proyecto

- Producción de bienes

Producción de bienes primarios que son la extracción de alguna materia prima ya sea en el sector agrícola, minería, psicola entre otras. Y la producción de bienes secundarios en la se enfoca en transformación de la materia prima.

- Producción de servicios

Terciario compra y venta de artículos o insumos. También los proyectos pueden ser públicos, privados o mixtos. Los públicos son aquellos que realiza el Estado a través de los diferentes niveles de gobierno (local, regional, nacional) dentro del marco de la planificación de desarrollo, con un objetivo principalmente social. Por su parte los privados son aquellos cuyo capital es privado y tienen un propósito lucrativo. Los mixtos tienen parte privada y parte publica, generalmente toman la forma de asociaciones público-privada (APP).

5.1.2 Origen de los proyectos

Los proyectos de inversión tienen diversos orígenes o fuentes. Pueden ser producto de un estudio de mercado determinado para conocer la demanda o necesidades insatisfechas, un producto del mercado externo que no existe en el país o la creación de un nuevo bien o

Servicio. En términos generales, se pueden señalar los principales orígenes de los proyectos a saber: planes de desarrollo, tecnología, sustitución de importaciones, relaciones insumo-producto, generación de exportaciones, aprovechamiento de recursos nacionales no explotados y negocios e ideas por internet. (Carbonel, 2015)

5.1.3 Ciclo de vida de proyectos

Un proyecto desde sus inicios, no se concreta como una unidad de carácter definitivo. Por el contrario, se sucede a través de diferentes etapas, cada una de las cuales agrega nuevos elementos de juicio y un mayor grado de análisis, tal como se puede observar en el esquema presentado en la figura 1. A fin de ir descartando algunas alternativas no viables, tanto desde el punto de vista técnico, como económico y financiero.

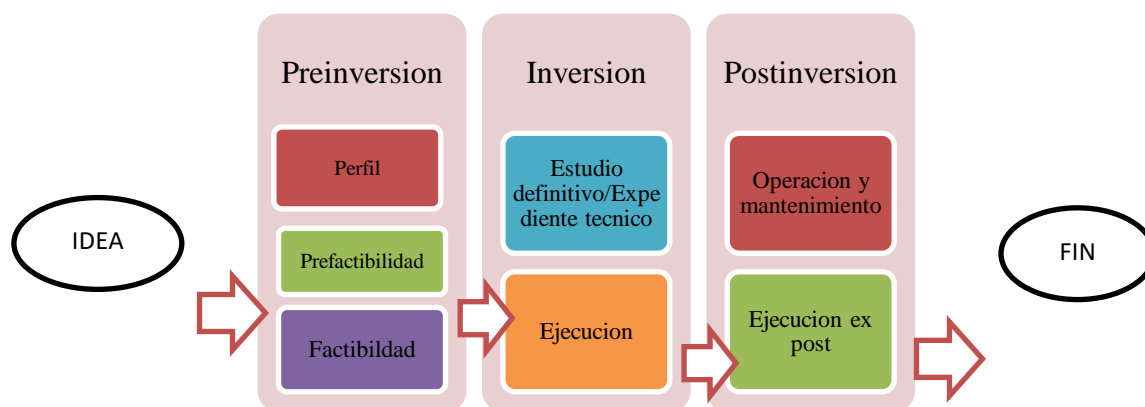


Figura 2 Ciclo de vida del proyecto

Fuente Carbonel, 2017

Como se observa en la figura anterior, existen tres fases del proyecto: pre inversión, inversión y post inversión. Estas fases a su vez están constituidas por una serie de etapas intermedias altamente interdependiente y son generalmente secuenciales. Así, para hacer un estudio de pre factibilidad se requiere previamente un perfil, pues este último es base para conocer la justificación de hacer la siguiente etapa.

La fase de pre inversión se inicia con el estudio a nivel de perfil. Por su parte, el perfil nace de una idea detectada mediante un diagnóstico de la situación. Si el tipo de proyecto amerita más

información y análisis se continúa con el estudio de pre factibilidad y posteriormente con el estudio de factibilidad, hasta demostrar la viabilidad del proyecto.

La segunda fase del ciclo de vida es la inversión o ejecución. El estudio de pre inversión establece los requerimientos que demanda el proyecto para ser considerados en la fase de inversión. Cabe señalar que en esta fase se deben haber culminado todas las instalaciones, adquisiciones de activos y recursos humanos y contar con las necesidades de capital, para que el proyecto quede listo para iniciar operaciones.

La fase de post inversión llamada también de recuperación de la inversión, es el proyecto convertido en una unidad de producción o empresa (comercio, servicio, producción) que entrega un bien o servicio para el mercado objetivo durante un periodo determinado. (Carbonel, 2015)

5.2 Estudio de factibilidad

Es un estudio con alto grado de detalle, que permite conocer con mayor grado de precisión posible el potencial real del proyecto, dando como resultado la toma de decisiones de llevar a cabo o no el proyecto. Permite depurar y revisar los datos del estudio de pre factibilidad con el empleo de fuentes de información primarias adicional. En este estudio se precisan los costos de inversión y operación en base a ellos otros elementos, determinar la rentabilidad del proyecto. (Carbonel, 2015)

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto.

El estudio de factibilidad debe conducir a:

- Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, la definición del tamaño, la ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología/lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.

- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos y construcciones civiles principales y complementarias.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación y ambientales.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto. (Miranda, 2005)

5.3 Empresa

Empresa refiere a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un *rédito económico*, es decir, una ganancia. Para el correcto desempeño de la producción estas se basan en planificaciones previamente definidas, estrategias determinadas por el equipo de trabajo.

5.3.1 Empresa según su actividad

- Sector primario: Su área de acción es el sector primario si utiliza como materia prima todo elemento obtenido directamente de la naturaleza. Un ejemplo en este caso sería las empresas productoras de cereales, o de cualquier otro producto de cosecha.
- Sector secundario: Basada en la conversión de materia prima obtenida por medio de terceros, en un producto final y total capaz de ser vendido en el mercado.
- Sector terciario: Sector encargado tanto sea de la comercialización de productos fabricados por completo por otras empresas (proveedoras), como de la oferta de servicios para la satisfacción de deseos y necesidades.

5.3.2 Empresas según procedencia del capital

- **Empresas públicas:** Las empresas públicas son aquellas que pertenecen al sector público de cada Estado, administración central o local. Estas pueden llegar a vender sus acciones en bolsa a individuos particulares, pero se las seguirá considerando públicas siempre y cuando el 51% de sus acciones siga en posesión del sector público. Este tipo de empresas tiene como principal objetivo generar el interés general de la colectividad determinada de la que forma parte. El Estado toma la decisión de iniciar con la empresa y debe establecer sus objetivos para luego controlar su actividad.
- **Empresas privadas:** Las empresas privadas, en cambio, son aquellas que están a cargo de individuos particulares. Además, las acciones de estas empresas se pueden vender en bolsa. Su principal objetivo es el de maximizar sus beneficios y ventas, así como también sus cuotas de mercado.
- **Empresas mixtas:** Debido a que la división entre empresas privadas y públicas no es tan simple, en la mayoría de los casos existe una tercera calificación en la que se describe una empresa, donde tanto el sector público como el privado tienen participación en la misma. Además, el sector privado puede tomar la decisión de nacionalizar una empresa privada; así como también ocurre de forma contraria, cuando el sector privado decide privatizar alguna empresa pública.

5.3.3 Empresas según su tamaño

- **Empresas grandes:** Se determinará que una empresa es grande cuando posea grandes capacidades tecnológicas, potencial humano y cuando su capital sea de gran cantidad. Al ser una empresa grande, sus obligaciones, sus necesidades de planeamiento y organización serán mayores que en las demás.
- **Empresas medianas:** Requerirán capacidades tecnológicas, pero en menor medida que las empresas grandes. También será necesario el potencial humano y una cantidad importante de capital.

- Empresas pequeñas: Serán aquellas que, para llevar a cabo sus actividades económicas no necesitan de una gran cantidad de capital, ni potencial humano, así como tampoco una gran capacidad en cuanto a su tecnología. (Koontz, Weihrich, & Cannice, Administracion empresarial, 2008)

5.4 Marketing

Proceso social y administrativo por el que individuos o grupos obtiene lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros. El marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. De crear valor y satisfacción para los clientes con el corazón de la filosofía y la práctica de marketing moderno. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2003)

5.4.1 Elementos del Marketing

Elementos o herramientas que componen el marketing orientado hacia el producto:

- **Producto:** se dice a todo lo que constituye una oferta que responde a una necesidad en el mercado, es decir, un producto puede ser un objeto físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad tras la compra, uso o consumo.
- **Precio:** es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto que comprende las naciones de: precio fijo, es decir que propondrá la tienda; descuentos; modalidades de pago; condiciones de devolución; condiciones de crédito.
- **Plaza o distribución:** estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de su producto.
- **Promoción:** actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tiene como objetivo dar a conocer sus bienes o servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los usuarios o consumidores. (S.A., 1990)

5.5 Estudio de mercado

Es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

En el estudio de mercado se tiene que:

- Es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto.
- Sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos.
- Abarca variables sociales y económicas.
- Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir y atender una necesidad.

Con el estudio de mercado se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio. (Baca, 2010)

5.6 Mercado

El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas. El mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero. En aquellos momentos las transacciones se hacían en base a intercambios luego, al aparecer el dinero, el mercado evolucionó hasta lo que se conoce hoy en día. (Ing. Carbonel, 2015)

5.7 Demanda

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es el elemento más importante y más complejo del mercado, integrado por necesidades sentidas, poder adquisitivo, posibilidad de compra, tiempo de consumo y condiciones ambientales de consumo, (Cordoba, 2012)

5.8 Oferta

La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante. (Kotler & Armstrong, 2003)

5.9 Segmentación de mercado

Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler & Armstrong, 2012)

5.10 Muestra

Segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para que represente a toda la población. (Kotler & Armstrong, 2012)

5.11 Plan de marketing

Segun Philip Kotler “Es un documento escrito en el que se escogen, los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que posibilitarán y facilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”.

5.12 Estudio técnico

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. (Diego, 2017)

5.13 Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM's)

Principios generales de manipulación, control, diseño, proceso, higiene y sanidad, que tienen como objetivo crear condiciones favorables a la producción de alimentos inocuos. Principios generales de manipulación, control, diseño, proceso, higiene y sanidad que tienen como objetivo crear condiciones favorables a la producción de alimentos inocuos. Están compuestas por 10 aspectos: Infraestructura, Materias Primas e Insumos, Procesos, Personal, Producto Terminado, Equipos, Servicios, Manejo de Desechos, Control de Plagas, y Transporte.

5.14 VAN

También denominado “valor capital”. Es el excedente neto que genera un proyecto de inversión durante su vida productiva, luego de haber cubierto sus costos de inversión, de operación, mantenimiento y de uso del capital. (Carbonel, Formulación y evaluación de proyectos de inversión, 2015)

5.15 TIR Tasa Interna de Retorno

Es la rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil. La TIR se define, de manera operativa, como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. La relación entre el VAN y la tasa de descuento es una relación inversa, como surge de la fórmula del VAN: un aumento de la tasa disminuye el valor actual neto. Esto, en particular, en los proyectos “bien conformados”, es decir, en aquellos que tienen uno o varios períodos de flujos negativos al inicio y luego generan beneficios netos durante el resto de su vida.

¿Cuál es el criterio de aceptación/rechazo de proyectos que propone la TIR? La TIR se compara con la tasa de interés relevante (es decir, con la rentabilidad de la mejor alternativa de uso de los recursos que se emplean en el proyecto) y se aceptan todos aquellos en los que la TIR es igual o superior: Así:

- Si un proyecto tiene $TIR > \text{Tasa de interés de oportunidad}$, entonces se puede aceptar.
- Si la $TIR < \text{Tasa de interés de oportunidad}$, se rechaza.

- Si la TIR = Tasa de interés de oportunidad, hay indiferencia frente al proyecto. (Carbonel, Valdivia, 2015)

6. METODOLOGIA

6.1 Tipo de investigación.

6.1.1 La investigación descriptiva

Los estudios descriptivos, buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido análisis, así mismo mide o evalúa diversos aspecto, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. (Dankher, 1986)

Se aplicará este tipo de investigación ya que nos permite seleccionar una serie de cuestiones, que permiten medir y explicar cada una de ellas independientemente, ya que el objetivo es poder describir la conducta de población y conocer su percepción e intención para un restaurante take away en la ciudad de Cobija.

6.2 Línea de Investigación

La creación de un restaurante con servicio take away en la ciudad de Cobija debe responder a una línea de investigación el cual pueda brindar un soporte metodológico y una referencia adecuada para los propósitos del investigador.

Por tanto, dentro de la línea de investigación enmarcado a la carrera de ingeniería comercial se plantea como línea de investigación Gestión Estratégica Privada y Desarrollo Empresarial.

6.3 Enfoque de Investigación.

El enfoque para la presente investigación será cuantitativo, considerando que este enfoque permitirá tomar dediciones y proporcionara datos reales acerca del tema investigado con características que son:

- Analizar la realidad social descomponiéndola en variables, la cual no permite conocer más acerca de la sociedad y su conjunto.
- Busca cuantificar los datos en los que generalmente se aplica algún tipo de datos estadístico, es decir se mide el grado de conocimiento del tema y de los datos recogidos.

- Genera datos numéricos, para presentar datos reales y exactos.
- Estudia el comportamiento humano en situaciones naturales o artificiales, los que permite tener contacto con la población.

6.4 Técnicas e instrumento de investigación

Las técnicas e instrumentos que serán usadas son la obtención de la información poder responder cualquier tipo de pregunta o problema que se presente en el proceso de investigación.

6.4.1 Observación Directa

La observación directa se caracteriza por la interrelación que se da entre el investigador y los sujetos de los cuales se habrán de obtener ciertos datos. En ocasiones este mismo investigador adopta un papel en el contexto social para obtener información más “fidedigna” que si lo hiciera desde fuera.

6.4.2 La entrevista

Nos permite obtener información de primera mano acerca del tema investigado ya que este tipo de técnica permite la interacción cara a cara entre el investigador y el entrevistado, también se la puede realizar por medio de correo electrónico o vía redes sociales lo que permitirá obtener información necesaria de toda la población acerca sus gustos, preferencia y que pretende obtener con el producto a ofertar.

6.4.3 La encuesta

Se utilizará esta técnica para conocer lo que opina la gente acerca de la nueva empresa, puesto que esta técnica es la adecuada ya que se la utiliza cuando la población es numerosa, luego se procede a encuestar a quienes estarán involucrados y aquí lo importante está en saber elegir a las personas o público objetivo que estén representadas a través de una muestra.

6.5 Población y muestra para determinar la demanda

6.5.1 Análisis de la Población

De acuerdo a las características del objeto de estudio, la población involucrada para la investigación se define como; Todas las familias del municipio de Cobija, se considera esta población puesto que la alimentación viene a ser una necesidad básica de toda la familia y no un producto de consumo individual. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de familias que arroja el censo de población y vivienda 2012 es igual a 13.920 familias distribuidas en el municipio de Cobija.

Al no contar con datos actualizados acerca de la población, se procede a realizar una proyección a través de un procedimiento matemático donde la variable principal es la tasa de crecimiento poblacional del municipio de Cobija (6,5%) definida por el Instituto Nacional de Estadística, esta tasa se la relaciona con la cantidad de años a proyectar desde el año 2012 al 2021 (9 años). Para tal efecto se aplica la siguiente fórmula:

$$N_t = N_0(1 + r * t)$$

Donde:

N_t	= Población final	N_t	=?
N_0	= Población inicial	N_0	= 13.920
t	= Tiempo en años entre N_0 y N_t	t	= 9 años
r	= Tasa de crecimiento	r	= 6,5%

Reemplazando datos:

$$N = 13.920(1 + 6,5\% * 9)$$

N = 22.063 familias

Según el resultado obtenido con el desarrollo de la fórmula matemática el número de familias proyectado para el año 2021 en el municipio de Cobija es de 22063 familias.

6.5.2 Análisis de la Muestra

Al observar que el tamaño de la población involucrada es demasiado grande se determina que por limitaciones en la logística necesaria no es posible realizar un censo. Consecuentemente se opta por realizar el estudio en base a una muestra que represente a la población. Este procedimiento permite desarrollar la investigación de forma coherente y veraz. Para el cálculo de la muestra se aplica la fórmula matemática definida para poblaciones finitas, con un margen de error del 5% con probabilidad de éxito y fracaso al 50%

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

Dónde:

Z = Nivel de confianza = 1,96

N = Universo o población = 22.063

p = Probabilidad de ser elegidos = 0,50

q = Probabilidad de no ser elegidos = 0,50

E = Error de estimación = 0,05

n = Tamaño de la muestra =?

Reemplazando datos en la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 22063}{0,05^2 * (22.063 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{17.713,62}{47,07} =$$

$$n = 384,15 \approx \mathbf{384}$$

Según el resultado obtenido con el desarrollo de la fórmula, la muestra representativa definida para la investigación es de trescientos ochenta y cuatro familias en el municipio de Cobija, que fueron encuestadas para poder determinar la demanda.

- **Tipo de muestreo**

El tipo de muestreo aplicado fue el aleatorio estratificado simple, el cual reside en considerar categorías típicas diferentes entre sí que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica.

Tabla 1
Estratificación de mercado

Distrito I	Distrito II	Distrito III	Distrito IV	Distrito VI
Mapajo	Conavi	27 de Mayo	11 de Octubre	27 de Junio
Puerto Alto	16 de Julio	Villa Cruz	Los Tajibos	La Amistad
Junín	Progreso	Senac	Senador	San Pedro
Villa Montes	Internacional	La Cruz	Madre Nazaria	San Vicente
	Brisas del Acre		Paz Zamora	Ingavi
	Santa Cecilia		Santa Clara	1 de Mayo
	Miraflores			

Fuente elaboración propia

6.5.3 **Distribución de la muestra**

El desarrollo de la distribución de la muestra para los estratos definidos se trabajó en base a la Afijación Proporcional, para distribuir la muestra de acuerdo con el tamaño de la población en cada estrato. Así se garantiza que la cantidad de encuestas asignada en cada distrito esté proporcionalmente relacionado a la masa poblacional de cada distrito de Cobija.

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1 Potencial de Mercado.

El mercado potencial de acuerdo a la investigación realizada serán las familias de la ciudad de Cobija se acuerdo al proceso de muestreo. Considerando que, de acuerdo a la encuesta realizada con relación a la aceptación del servicio, se presenta la siguiente figura.

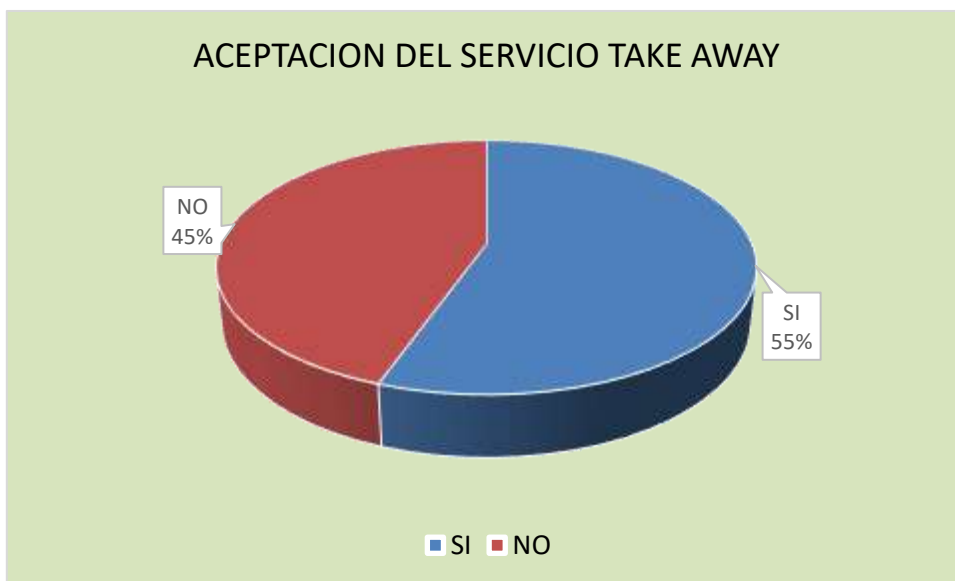


Figura 3 Aceptación del servicio Take Away

Fuente elaboración propia

Según la investigación de mercados el 61% de los encuestados consideran que utilizarían el servicio, debido a lo atractivo de la propuesta y a las condiciones que implican su oferta.

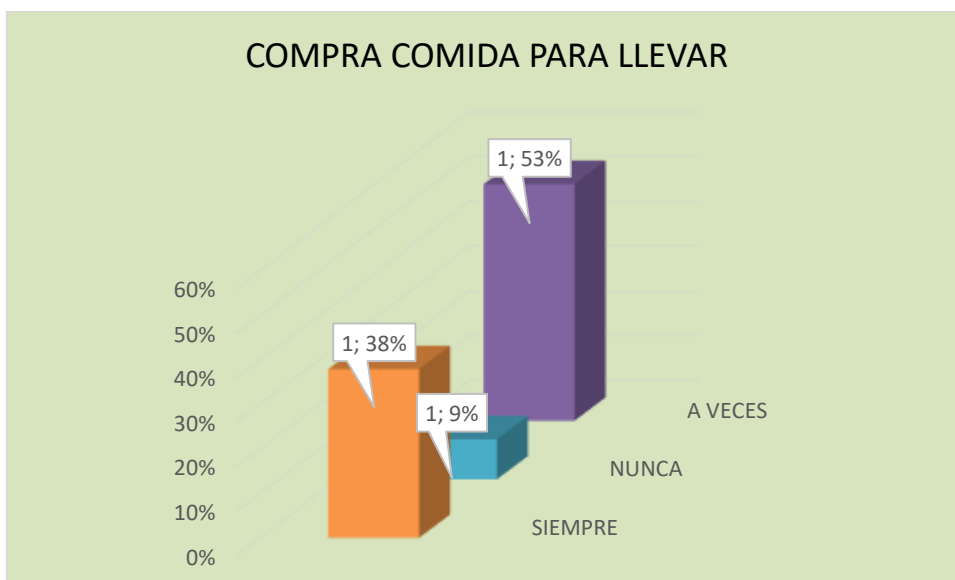


Figura 4 Compras de comida para llevar

Fuente elaboración propia

Dentro de la investigación de mercados se puede observar que un gran porcentaje tiene una frecuencia constante de comprar comida para llevar, como es el caso del 38% de la población en la cual siempre consumen comida para llevar y un 53% de personas que a veces compran comida para llevar. Esto implica que existe un gran potencial de mercado en la comida para llevar.

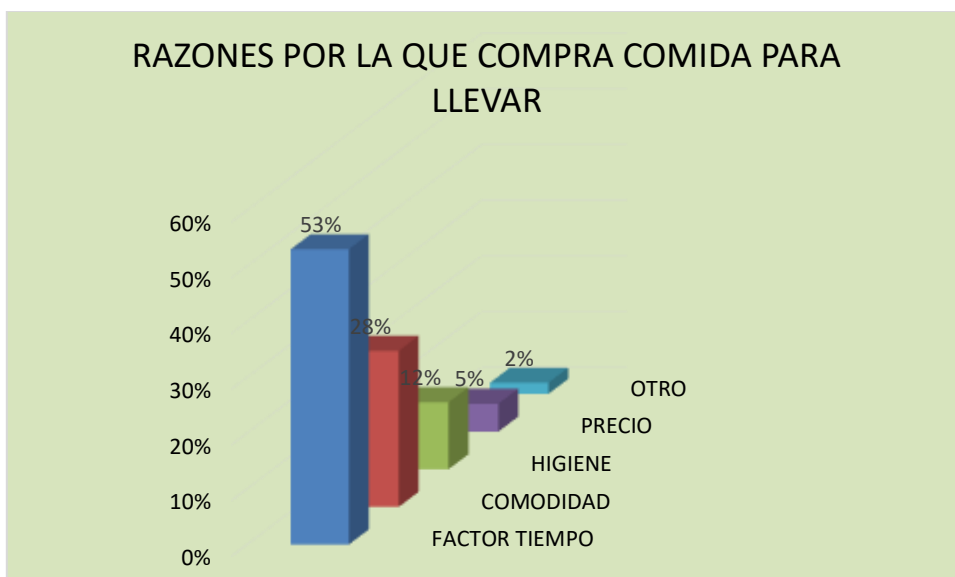


Figura 5 Razones de comprar comida para llevar

Fuente elaboración propia

Dentro de la investigación de mercado se puede observar que el principal motivo para que las personas compren comida para llevar es el factor tiempo con un 53%, lo cual significa que las personas son muy dependientes del tiempo, tomando en cuenta que la mayoría de las personas tienen actividades laborales y en muchos casos se ven obligados a consumir alimentos para llevar a la comodidad de su hogar. A la vez también se observa otros factores que son como comodidad, higiene precio que de alguna manera también influyen en su decisión.

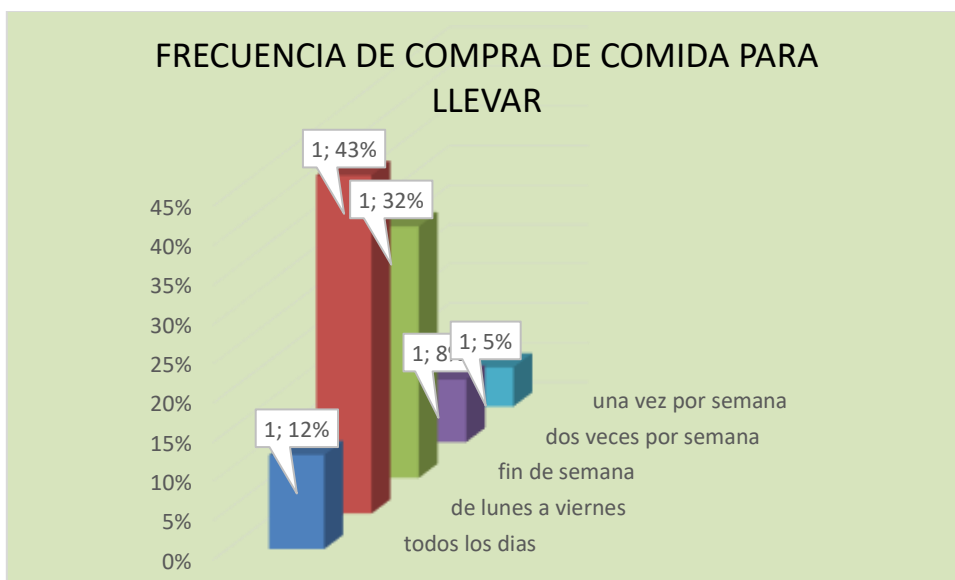


Figura 6 Frecuencia de consumo de comida para llevar

Fuente elaboración propia

Los resultados de las encuestas muestran claramente que la mayor frecuencia de compra son los días de lunes a viernes, donde claramente se puede interpretar que por motivos de trabajo se ven en la necesidad de acudir a comida para llevar. Así mismo se tiene el dato que hay personas que generalmente consumen comida para llevar los fines de semana, con el propósito de compartir en familia o amigos.

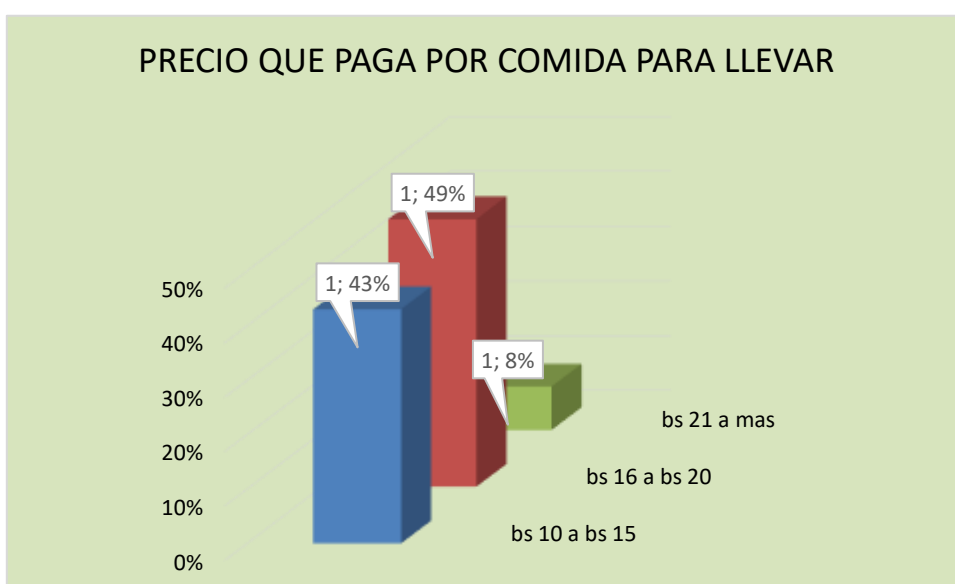


Figura 7 Precio que paga por comida para llevar

Fuente elaboración propia

Los resultados reflejan que las personas acostumbran a pagar mayormente entre 10 a 15 bs. Y 16 a 20 bs, por comida para llevar, el cual es un resultado de los precios que normalmente se maneja en la oferta de todos los negocios de expendio de alimentos en la ciudad de Cobija.

7.2 Pronóstico de Ventas

La determinación del pronóstico de ventas es importante para poder tomar en cuenta el nivel promedio de gasto de las personas al momento de optar por la elección de un restaurante o negocio de expendio de alimentos. Es por ello que para poder determinar el gasto de cada persona se realiza una recopilación de datos donde pueda demostrar dicha información.

Tomando en cuenta los datos arrojados por la investigación de mercados, se puede evidenciar que existe un promedio de 15 a 20 bs dentro de la intención de pago por el servicio de comida para llevar.

7.2.1 Determinación de la Proyección de Ventas.

De acuerdo a la información obtenida del estudio de mercado se presenta a continuación la ecuación de proyección para este análisis.

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

Dónde:

P_n = Cantidad Consumida del Producto “n”

P_o = Cantidad Consumida en el año base

i = Tasa de Crecimiento

n = Años Proyectados

Para poder estimar la proyección de la demanda primero se hace el análisis de la población.

- Población de Cobija 22063 familias
- % del mercado 55% =
- Promedio de capacidad de gasto por persona = 15 a 20 bs.
- Frecuencia de asistencia por persona = 5 veces por semana
- Días de atención al público = 6 veces por semana
- Capacidad de atención al público por día 200 pedidos

Se puede interpretar que, según las encuestas realizadas y su intención de asistencia, la demanda existente es de 12134 requerimientos de comida para llevar.

En ese sentido se realiza la proyección de ventas de del servicio según la demanda.

Tabla 2

Proyección de demanda del servicio

Demanda del Servicio
57.600
61.344
65.331
69.578
74.100
78.917
84.047
89.510
95.328
101.524
108.123

Fuente elaboración propia

La Empresa de servicio take away tiene proyectado una asistencia de 57600 requerimientos de comida para llevar durante el primer año, tomando en cuenta la atención al público de 6 días por semana, y la frecuencia de las personas en requerir el servicio.

7.2.2 Determinación del Precio de Venta.

Para poder establecer el precio unitario es necesario contar con datos específicos de costos por el tipo de producto que se pretenda ofrecer y los costos fijos. Es por ello que a continuación se refleja un costo promedio de los costos establecido de acuerdo al oferente de la Empresa y el cálculo de sus costos fijos.

El precio es una variable del marketing mix que tiene como propósito sintetizar la política comercial de la empresa la cual representa el ingreso para la empresa para cubrir sus costos y generar utilidades para el inversionista. Por tanto, se puede definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos del producto.

Tabla 3
Determinación de Costo Unitario

Costo Fijo Unitario	8,42
Costo Variable Unitario	2,72
Costo Total Unitario	11,14

Fuente elaboración propia

$$Pv = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \text{marg. de utilidad}}$$

$$Pv = \frac{11,14}{1 - 0,26}$$

$$Pv = 15$$

Para que el proyecto sea factible es necesario tomar como rentabilidad el 24% tomando en cuenta que es un proyecto altamente sensible al precio.

7.3 Consumidor Especifico.

Los consumidores específicos son las familias de la ciudad de Cobija, específicamente llegar a las personas que tienen una actividad laboral y que no cuentan con el tiempo suficiente para poder elaborar sus propios alimentos.

7.4 El Cliente Objetivo.

En este proyecto estudio de factibilidad, se toma en cuenta el cliente específico es decir las características que lo diferencian del resto de los demás y que necesariamente la empresa debe concentrar sus esfuerzos para poder convencer de las ventas de su servicio:

Características del cliente objetivo

- Personas mayores de edad
- Personas con actividad laboral
- Personas que no cuentan con el tiempo suficiente para elaborar sus alimentos
- Personas que tienen los ingresos suficientes para pagar el costo del servicio

7.5 Edad del Cliente.

Por lo general las personas encuestadas son padres de familia que actualmente cuentan con actividad laboral, y que generalmente están entre 25 y 40 años de edad según la preferencia de encuestados en la recopilación de información.

7.6 Factores de Decisión de Compra.

El servicio de la Empresa de servicios take away representa una oportunidad potencial, donde se puede observar que, para la realización y consolidación de un proceso de compra, se cumplen con los procesos típicos de decisión de compra.

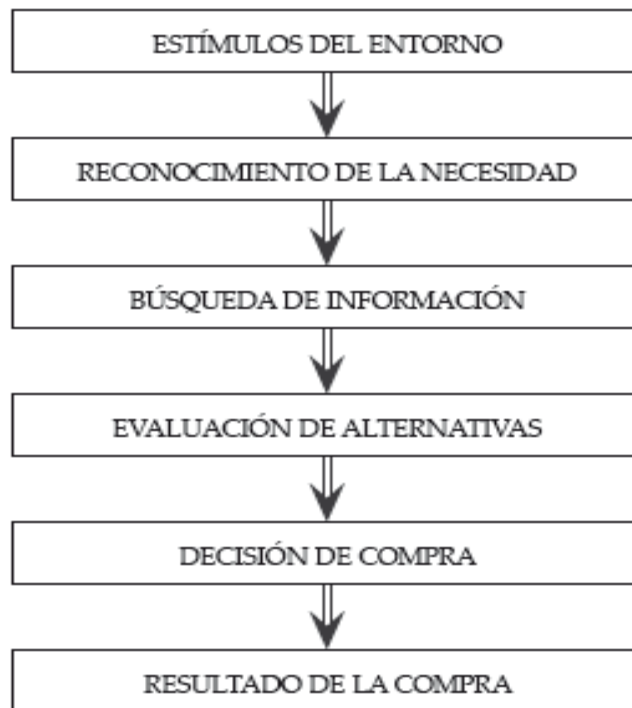


Figura 8 Proceso de Decisión de Compra

Fuente Kotler

Utilizando la información del proceso de decisión de compra, se puede establecer que existen factores claves para el proceso de compra como ser:

- Factor socio cultural: las personas por lo general prefieren consumir alimentos elaborados por terceros por factor tiempo.
- Factor social: permite a las personas contar con tiempo suficiente para poder compartir momentos con familias o amigos
- Factor psicológico: alivian el estrés y la preocupación por la importancia que tiene la alimentación.

8. ESTRATEGIA DE MERCADO

8.1 Identificación del negocio

8.1.1 Misión

Comida al alcance de su tiempo con precios accesibles y que satisfagan sus necesidades más básicas de alimentación, con buen sabor y alto sentido de atención al cliente.

Misión

¿Qué?

Ofrecer a nuestros clientes deliciosas comidas y bebidas hasta el lugar que lo requieran

¿Por Qué?

Porque las personas valoran su tiempo y requieren un servicio seguro, confiable y responsable en el lugar que lo requieran.

¿Cómo?

Poniendo a disposición personal altamente capacitado con conocimiento de tecnología y redes de contacto para atención inmediata del cliente

¿A Quién?

Familias, personas que no tengan el tiempo de poder elaborar sus propios alimentos

Figura 9 Diamante de satisfacción de clientes

Fuente elaboración propia

8.1.2 Visión

Ser el mejor la empresa referente de la ciudad de Cobija como la más responsable, confiable y con altos niveles de satisfacción de sus clientes.

8.2 Servicio.

Dentro del planteamiento del proyecto la idea se puede encontrar una propuesta de comida agradable para el paladar de las personas, con productos frescos y de temporada según los gustos y preferencias de las personas. Se contará también con platos a base de carne de res, cerdo, pollo y pescados con postres deliciosos.

Uno de los principales servicios es la entrega a domicilio o al lugar que el cliente requiere, es el concepto take away, basado en un valor añadido por parte de la empresa, así como también recalcar que todos los trabajadores garantizarán un servicio cordial y familiar donde el cliente podrá sentirse sobre todo en confianza.

8.3 Nombre.

Para poder quedar en la mente del consumidor la empresa tendrá el nombre de “TAKE AWAY APETITO”.

8.4 Slogan.

Después de analizar la misión y el nombre creado para la Empresa, se llegó a implantar el siguiente slogan:

Donde tú quieras...

8.5 Logotipo.



Figura 10 Logotipo

Fuente elaboración propia

- **Significado del color rojo.** Significa abundancia, prosperidad y responsabilidad.
- **Significado del color amarillo.** Color que despierta el apetito y se relaciona con la buena gastronomía.
- **Significado del slogan.** Se enfoca a dar un mensaje que la comida puede llegar donde el cliente quiere.

8.6 FODA del Servicio Frente a los Competidores.

Es importante determinar aquellos factores internos (fortalezas y debilidades); y externos (oportunidades y amenazas) que afectan al posicionamiento del servicio en el mercado, considerando que a través de su fortaleza se puede hacer frente a la competencia con el fin de superar sus debilidades.

Tabla 4

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio accesible ✓ Ninguna inversión en mobiliario de atención al público ✓ Ambientes reducidos para elaboración de alimentos. ✓ Variedad de productos para todos los gustos en relación a comidas rápidas y bebidas. ✓ Servicio de entrega a domicilio 	Inexistencia de un servicio especializado take away
DEBILIDADES	AMENAZAS
Desconocimiento del mercado actual	Aparición de nuevos competidores

Fuente elaboración propia

8.7 Plaza.

Tomando en cuenta la variable plaza, estará en función a la ubicación del servicio el cual se puede relacionar con la ubicación del proyecto tomando en cuenta algunos factores o lugares más relevantes.

Tabla 5
Factores de Decisión para Localización

		Calif. Zona	Puntaje	Calif. Zona	Puntaje
- Energía eléctrica	10	10	100	10	100
- Cercanía de clientes	8	6	48	8	64
- Accesibilidad	6	6	36	5	30
- Personal	4	4	16	4	16
- Servicios básicos	2	2	4	2	4
- Seguridad	2	2	4	2	4
			208		
				224	

Fuente elaboración propia.

Tomando en cuenta el análisis de factores plaza se puede notar que la mejor alternativa es la zona central por la cercanía del mercado que generalmente son personas que trabajan y los más cercanos son los funcionarios públicos.

8.8 Comunicación.

La idea del negocio propuesto consiste en la facilidad que brinda la empresa a través de un servicio 100% a domicilio, donde los clientes puedan disfrutar de alimentos delicioso en la comodidad de su hogar o ambientes donde requieran.

La comunicación deberá estar orientada a la utilización de mensajes de conciencia don del cliente pueda conocer los beneficios de la empresa y su implicancia en el rubro de alimentos.

8.8.1 Publicidad.

- Spot televisivo. Éste se emitirá en horarios donde las personas tienen mayor tiempo de observar cómo ser, horario de noticias o programas centrales donde se reúnen las familias y personas. El spot mostrará distintas clases de personas con diferentes edades donde se muestre la necesidad de contar con alimentos hasta la comodidad de su hogar.

- Redes sociales. A través del uso de las redes sociales se podrá llegar a distintos tipos de perfiles de consumidores haciendo notar los beneficios del servicio take away.

Redes más usadas:

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Tiktok

8.8.2 Estrategia de Comunicación.

Dialogar permanentemente con los clientes en cada momento que se presente para desarrollar vínculos de amistad duraderos y canales de comunicación directa entre la Empresa y los clientes, como una forma de retroalimentación.

Mantener lazos estrechos con las diferentes personas que trabajen en los medios de comunicación para informar, a través ellos las cuestiones que sean de interés para nuestros clientes y el público en general.

8.9 Personal.

El personal es un elemento importante en la Empresa, debido a que tendrá el contacto directo con los clientes, para ello debe tener una capacitación constante en las siguientes áreas:

- Atención al cliente. Es necesario una capacitación bimensual
- Relaciones humanas. Es necesario una capacitación bimensual
- Trabajo en equipo. Es necesario una capacitación bimensual

8.10 Evidencia Física.

Para el presente proyecto esta variable no tiene mucha relevancia, por ser una empresa que no tiene inversión en ambientes de atención al público, ya que el concepto take away es comida para llevar al 100%.

8.11 Planificación de Estrategias.

Después de haber concluido el estudio de mercado, se puede plantear las estrategias que intervendrán en la introducción del servicio en el mercado para apoyar al éxito del mismo. A continuación, se explican las estrategias planteadas.

8.11.1 Estrategia del ciclo de Vida del Producto.

De acuerdo al análisis del ciclo de vida del servicio, la empresa puede establecer niveles altos o bajos para cada variable de mercado: precio, promoción, distribución y calidad del servicio. En tal sentido, se plantea la siguiente estrategia de introducción:

		Introducción del producto en el mercado.	
Precio alto		Estrategia de Cobertura rápida.	Estrategia de Cobertura lenta.
Precio Bajo		Estrategia de penetración rápida	Estrategia de penetración lenta.

Figura 11 Estrategias de etapa de introducción

Fuente Estrategias de mercadotecnia (J. Lizette 2008: 72)

De acuerdo a las estrategias que se demuestran en la figura anterior, la Empresa optará por considera como estrategia de lanzamiento la Penetración rápida.

- **Penetración rápida.** Lanzar un producto a un precio bajo y gastar mucho dinero en promoción.

La justificación de la aplicación de este tipo de estrategia es en base a la situación del servicio según en el ciclo de vida del producto el cual se encuentra en la etapa de introducción, dicha

etapa considera un nivel alto de inversión al momento de estar en la etapa de generación de conciencias del servicio.

8.12 Situación actual de marketing

El entorno que tomaremos en cuenta para este análisis en el municipio de Cobija especialmente la zona central urbana, donde limita con el vecino país de Brasil.

8.12.1 Evaluación del macro entorno (método PEST)

Se eligieron estas variables en función de la explicación del macro ambiente del sector. La justificación y descripción de cada una de ellas se la realizará a continuación.

- **Situación política**

Actualmente Bolivia es gobernada por el Movimiento Al Socialismo. Con un movimiento de izquierda y dirigido hacia los grandes movimientos sociales el cual dentro de sus políticas pretende acabar con la injusticia y la desigualdad, cambiar las políticas de servicios públicos.

Dentro del ámbito de préstamos o créditos bancarios de financiamiento que otorgan las entidades financieras brindan diferentes alternativas de poder acceder a un financiamiento. Esto representa una oportunidad que debe ser aprovechada por la empresa.

- **Situación económica**

Las tasas de interés que ofertan los bancos oscilan entre el 12% y el 21% dependiendo del destino del crédito, especialmente si son considerados créditos productivos existe un mayor apoyo para su ejecución. Anteriormente ya ofrecían muchas ventajas para los prestamistas, especialmente en el sector no financiero como es el caso de los fondos financieros privados, mutuales y cooperativas. Con las nuevas leyes lanzadas por el gobierno los bancos compiten entre ellos ofreciendo más facilidades de pago y muy bajas de tasas de interés.

- **Situación sociocultural**

Se debe considerar que hoy en día las personas son más ocupadas y que por ende requieren de tiempo para poder disfrutar de sus alimentos, es por ello que para poder alimentarse muchas

veces recurren a restaurantes o negocios de expendio de alimentos para poder almorzar o cenar dependiendo de la situación. A este debe aclararse que con un mundo más competitivo las personas muchas veces no cuentan con el tiempo suficiente para poder preparar sus alimentos y generalmente piden para llevar, con el propósito de poder contar con algo de tiempo al momento de almorzar.

- **Situación tecnológica**

En cuanto a la disponibilidad de tecnología no se ve como una amenaza ni debilidad puesto que para poder desarrollar el servicio take away no se requiere de mucha inversión en tecnología, ya que actualmente la disponibilidad mínima de aplicaciones, gps y encargos vía RRSS facilitan el poder llegar a los clientes con facilidad.

- **Ciclo de vida del sector**

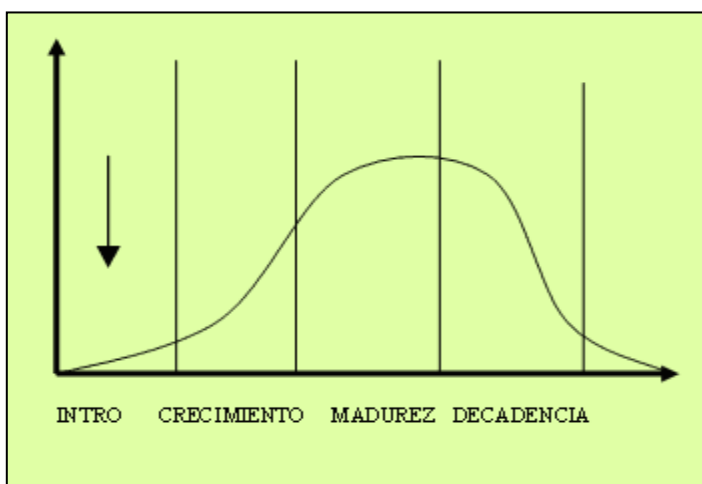


Figura 12 Ciclo de vida del servicio

Fuente elaboración propia

La etapa del sector de servicio take away se encuentra en la etapa de introducción ζ , debido a que si bien el sector de comidas es muy maduro, el servicio especializado de comida para llevar al 100% aún se encuentra en proceso de implementación producto de la pandemia, en dicha pandemia se pone en práctica los conocidos Delyveris que consolidan este servicio como un

alternativa altamente atractiva para todos los consumidores que no cuentan con el tiempo suficiente para poder elaborar sus propio alimentos.

8.12.2 Diferenciación del servicio

El servicio Take Away se diferenciará de su competencia por medio de la sostenibilidad con qué se manejará, buscando ser más atractivo que el resto de los servicios existentes. Es decir, que las personas cuando piensen en alimentación al alcance de su tiempo se les vendrá a la mente el TAKE AWAY.

Otra característica de diferenciación con la que contará es la amabilidad y calidad de servicio al cliente cuya presencia y capacidad de relaciones humanas debe ser altamente exigente para los colaboradores de la empresa. Dichas diferenciaciones del servicio se ofrecerán a los clientes bajo políticas de la eficiencia y calidad.

8.13 Desarrollo del marketing mix

8.13.1 Servicio

La meta principal será la de prestar un servicio take away para personas que no tengan el tiempo suficiente para elaborar sus propios alimentos.

Figura 13

Oferta del servicio

OFERTA	
<ul style="list-style-type: none"> • Almuerzos basados en menús de la regios • Bebidas variadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de envío a domicilio u oficina • Servicio de encargo vía aplicaciones digitales

Fuente elaboración propia

➤ **Personal**

Las personas que trabajen en la empresa de servicio take away tendrán como prioridad ofrecer un servicio de alta calidad, con mucha amabilidad y de la mejor manera posible además de contar con elementos distintivos y credenciales autorizados por la empresa para poder brindar la confiabilidad necesaria.

8.14 Promoción y publicidad

La publicidad será de mucha importancia para la empresa, con el cual se pretende hacer conocer a sus clientes que existe una alta responsabilidad y una oferta atractiva el cual pueda darles las condiciones para brindar el servicio. Para poder desarrollar la publicidad se considerará tres puntos esenciales:

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Merchandising

8.14.1 Publicidad

La publicidad está definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. Es así que la empresa considera que la publicidad es un gasto que demanda un alto costo, pero que es muy importante y necesario.

8.14.2 Relaciones públicas

La empresa take away se esforzará en capacitaciones internas relacionadas a el fortalecimiento de trato entre personas, logrando así un nivel de relaciones humanas y publicas que deje buena impresión de la empresa y el servicio en su conjunto.

Se realizará las siguientes capacitaciones internas

- Relaciones publicas una vez cada tres meses
- Atención al cliente una vez cada tres meses

- Trabajo en equipo una vez cada tres meses

8.14.3 **Merchandising**

Tendrá un esfuerzo notable en la elaboración de la presentación de cada uno de los prestadores del servicio, así como también en los empaques y distinciones que tenga la empresa con el fin de poder generar una identidad corporativa propia.

9. ESTUDIO TECNICO

9.1 Equipamiento

Para poder desarrollar el servicio take away es necesario contar con los equipamientos necesarios para el proceso productivo de los alimentos a ofrecer, es por tal motivo que, para prestar un servicio con todas las condiciones al cliente, se requiere establecer lo necesario para su ejecución.

9.1.1 Maquinaria y equipo requerido

Tabla 5.

Maquinaria y Equipo Requerido

Concepto	Unidad		
		CU	CT
Maquinaria y equipo			
Horno microondas industrial	2	1200	2400
Refrigerador	1	6500	6500
Batidor manual	2	800	1600
Balanza eléctrica	1	1300	1300
Licadora pica hielo	1	800	800
Moledora eléctrica	1	1050	1050
			11650

Fuente elaboración propia

De acuerdo a lo planteado en la tabla anterior se puede observar que la inversión asciende a un total de 11650 bs. Lo cual implica la tecnología para su proceso de producción disponible de la Empresa.

Tabla 6
Detalle de inversión fija

Detalle	costo unitario	cantidad	Costo Total
Maquinaria			11.650,00
Maquinaria	11.650,00	1,00	11.650,00
Equipo de Computación			3.800,00
Equipo de Computacion	3.800,00	1,00	3.800,00
Muebles y enseres			22.134,79
Mostrador	500,00	2,00	1.000,00
Enseres de cocina	8.500,00	1,00	8.500,00
Enseres y vajilla de cocina	11760	1,00	11.760,00
herramientas	874,79	1,00	874,79
Motorizados			18.000,00
Motocicletas	6.000,00	3,00	18.000,00

Fuente elaboración propia

Tabla 7
Inversión en capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	Costo	
	Mensual	Costo Anual
Materia prima (platos)	10950	131400
Materia prima (bebidas)	2100	25200
Suministros	1932	23184
Alquiler	2000	24000
Crédito celular	300,00	3600
Internet	300	3600

Fuente elaboración propia

Tabla 8
Inversión en sueldos y salarios

Ítem	cantidad	Sueldo cotizable	Aportes patronales			Aguinaldo	Total Sueldos y Salarios mensual	Total Sueldos y Salarios anual
			Cns 10%	P.R. 1,71%	Afp's 2%			
Administrador	1	5000	500	85,5	100	416,50	6102,0	73224
Cocinero	2	3500	700	119,7	140	583,10	8542,8	102513,6
Ayudante de cocina	2	2100	420	71,82	84	349,86	5125,7	61508,16
Repartidor	3	2100	630	107,73	126	524,79	7688,5	92262,2
Total							27459,0	329508

Fuente elaboración propia

9.1.2 Enseres de Cocina y Lencería

Tabla 9
Enseres de Cocina

Concepto	Unidad	CU	CT
Enseres de cocina			
Mesas cuadradas	5	1200	6000
Mesas redondas	10	250	2500
			8500

Fuente elaboración propia.

De la misma manera se puede estimar la inversión de los muebles y enceres del pub restaurante necesario para poder establecer una atención adecuada.

Tabla 10

Herramientas de cocina

Concepto	Unidad	CU	CT
Ollas grandes	5	460	2300
Ollas pequeñas	5	160	800
Sartén	5	120	600
Sartenes grandes	5	230	1150
Fuentes rectangulares	15	45	675
Fuentes redondas	10	30	300
Cuchillos de pan	2	45	90
Cuchillo de cocina	6	90	540
Trinche de cocina	2	70	140
Empaquetador	2	860	1720
Jarras	5	40	200
Lava platos	2	1200	2400
Espumaderas	10	85	850
			11765

Fuente elaboración propia

Tabla 11
Resumen total de inversiones






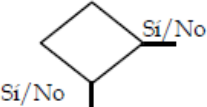

DETALLE	Año Cero
INVERISON FIJA	55.585
Maquinaria	11.650
Equipo de computación	3.800
Muebles y Enseres	22.135
Motorizados	18.000
INVERSION DIFERIDA	4.000
Estudios de Investigación	1.000
Instalación y Montaje	1.000
Puesta en Marcha	1.000
Organización y Constitución	1.000
INVERISION CORRIENTE	549.892,0
DETALLE DE INVERSION CORRIENTE	
DETALLE	MONTO
Materia prima (platos)	131.400,00
Materia prima (bebidas)	25.200,00
Suministros	23.184,00
Alquiler	24.000,00
Sueldos y salarios	329.508,00
Internet	3.600,00
Promoción	13.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	210.984,00
TOTAL, INVERSIONES	820.461

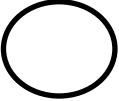

Fuente elaboración propia

9.2 Flujo del servicio

El desarrollo del servicio cuenta con un proceso basado en la secuencia de operaciones de un diagrama de flujo aplicando las normas del Instituto Nacional de Normalización Estadounidense (ANSI) organización sin fines de lucro que administra y coordina la normalización voluntaria de información, en el cual se utilizar su simbología con el fin de poder representar el flujo esperado.

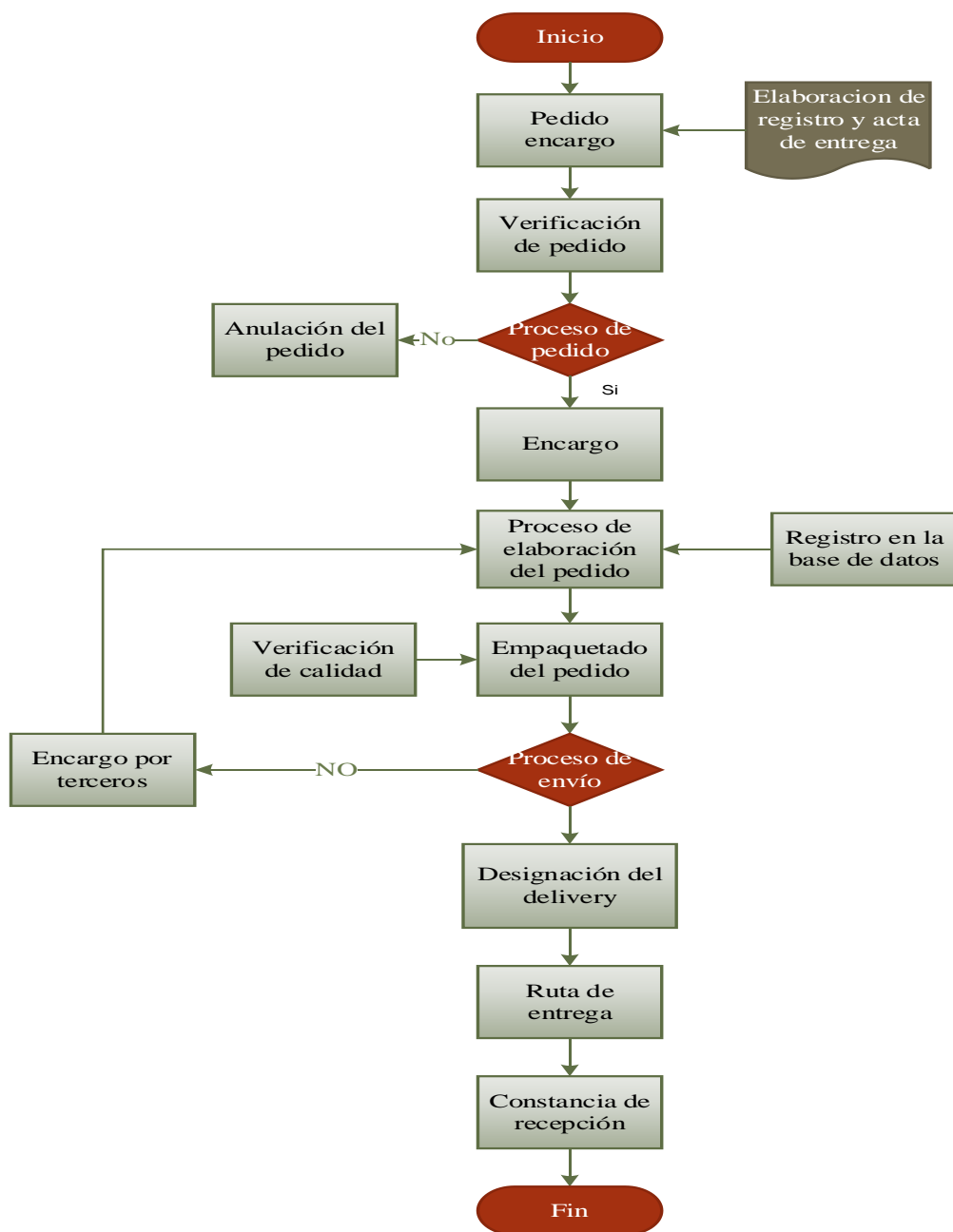
Tabla 12
Simbología de procesos

Símbolo	Significado	¿Para qué se utiliza?
	Inicio / Fin	Indica el inicio y el final del diagrama de flujo
	Operación/Actividad	Símbolo de proceso, representa la realización de una operación o actividad relativas a un procedimiento.
	Documento	Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento
	Datos	Indica la salida y entrada de datos
	Almacenamiento/archivo	Indica el depósito permanente de un documento o información dentro de un archivo
	Decisión	Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos.
	Líneas de flujo	Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.

	Conector	Conector dentro de página. Representa la continuidad del diagrama dentro de la misma página. Enlaza dos pasos no consecutivos en una misma pagina
	Conector de pagina	Representa la continuidad del diagrama en otra página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente en la que continua el diagrama del flujo.

9.2.1 Diagrama del proceso productivo

En la siguiente figura se detalla la secuencia lógica de los procesos de producción que ayuda a visualizar el recorrido que va desde la recepción de materia prima, el cual pasa por cada proceso para su transformación y obteniendo finalmente el producto terminado para su comercialización.



10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

10.1 Registro legal

Para que la empresa tenga la funcionalidad legal es necesario que iniciar las actividades según requisitos que se enmarca en los procedimientos de registro de empresa.

Los requisitos de registros son iguales para las empresas que quieran iniciar alguna actividad. Estos requisitos son los siguientes:

1. Acta de constitución
2. Balance de apertura
3. Inscripción a impuestos nacionales – tramite de Numero de Identificación Tributaria “NIT”
 - Factura de energía eléctrica del domicilio fiscal y del domicilio habitual del representante legal.
 - Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual del representante legal.
 - Balance de apertura de la Empresa, firmado por el representante legal y avalado por un Contador.
 - Registro de Comercio (FUNDEMPRESA)
4. Inscripción y registro en FUNDEMPRESA
 - Formulario 0010/10 de solicitud de control de homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.
 - Arancel variable de acuerdo al tipo societario.
 - El plazo de trámite un día hábil computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite.

Una vez aprobada el nombre se presenta inmediatamente los siguientes requisitos:

- Formulario No 0020/10 de solicitud de Matricula de Comercio.
- Balance de apertura si el capital es de Bs.- 27736 o mayor.
- Cédula de identidad original y fotocopia simple firmado por el titular.
- Testimonio de poder en caso de tener representante legal.

5. Licencia de funcionamiento – Gobierno Autónomo Municipal.

- Solicitud dirigida al (Director de Ingresos Municipales) especificando nombre de la actividad, dirección y número telefónico de referencia.
- Fotocopia de carnet de identidad.
- Carátula municipal en secretaria Bs.- 10.
- Fotocopia de impuestos inmueble de la última gestión.
- Fotocopia de factura de luz.
- Croquis de ubicación de la actividad.
- Fotocopia de NIT.

Todos los documentos deben presentarse en folder amarillo

10.2 Estructura organizacional.

La estructura organizacional se caracteriza por ser vertical simple, cuya estructura identifica diferentes niveles jerárquicos de acuerdo a sus dependencias y el grado de responsabilidades. Dentro de esa estructura cada uno de los diferentes niveles de la empresa conlleva una función y responsabilidades los cuales deben estar enfocados al logro de los objetivos empresariales y al cumplimiento de metas.

10.3 Organigrama

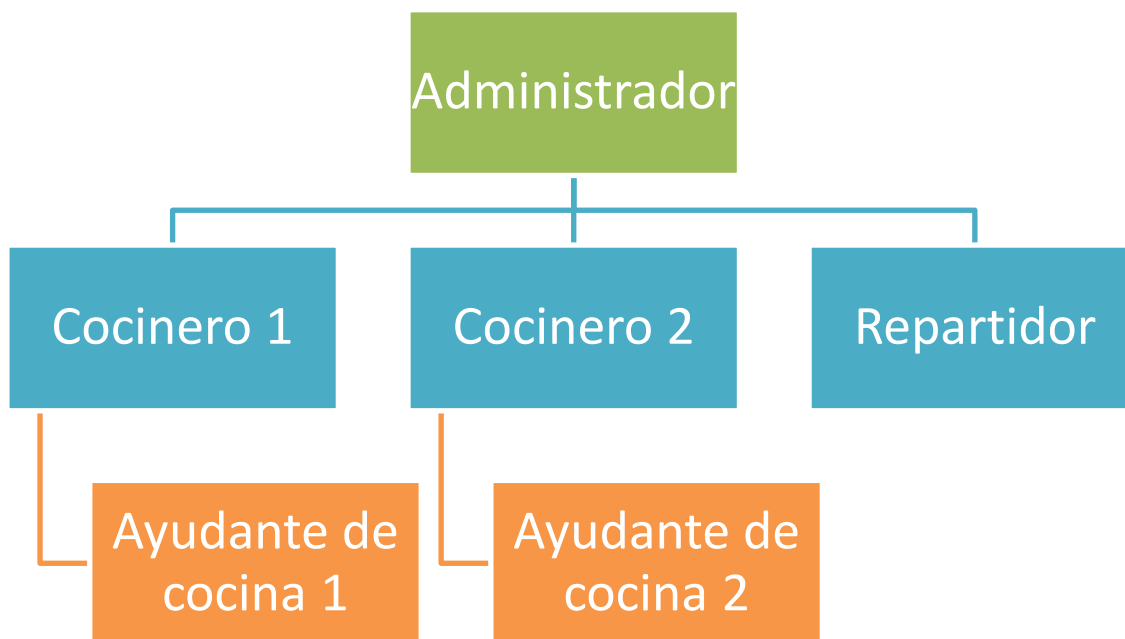


Figura 14 Organigrama

Fuente elaboración propia

11. ANALISIS ECONOMIMCO FINANCIERO

11.1 Financiamiento.

Se entiende como financiamiento a la prosecución de los recursos económicos, necesarios para cubrir los requerimientos de inversión del proyecto. Por tanto, este acápite es sin duda muy importante, porque sin financiamiento el proyecto no será viable.

La obtención de los recursos del financiamiento deberá provenir de recursos propios siendo las fuentes de financiamiento por parte de los futuros propietarios y el financiamiento de los bancos. Como los socios serán los que aportarán cada uno con una con parte de la inversión total serán ellos los únicos responsables del financiamiento y de su cuota de inversión en la Empresa respetando siempre los estatutos y reglamentos de administración de la Empresa.

Tabla 13

Detalles de financiamiento

Detalle	Inversiones	
	Inversiones	(%)
Aporte Propio	418.435,00	51%
Crédito	402.025,79	49%
TOTAL	820.460,79	100%

Condiciones de Crédito Banco Nacional

Detalle	Activos
Monto de Crédito	402.025,79
Plazo	10
Tasa de Interés	12%
Forma de Pago	Anual
Garantías	Hipotecaria

Fuente elaboración propia

Tabla 14
Amortización de préstamo bancario

Año	Saldo Capital	Interés	Amortización Capital	Servicio Deuda
1	402.026	48.243	40.203	88.446
2	361.823	43.419	40.203	83.621
3	321.621	38.594	40.203	78.797
4	281.418	33.770	40.203	73.973
5	241.215	28.946	40.203	69.148
6	201.013	24.122	40.203	64.324
7	160.810	19.297	40.203	59.500
8	120.608	14.473	40.203	54.676
9	80.405	9.649	40.203	49.851
10	40.203	4.824	40.203	45.027
Total	0	265.337	402.026	667.363

Fuente elaboración propia

Se puede observar claramente que para poder desarrollar el préstamo bancario se tiene una proyección de 10 años para poder cubrir con el préstamo, por tanto, dentro del planteamiento de los 10 años se observa la tabla de amortización en el cual se hace énfasis en su amortización año tras año.

3.1. Resumen de Costos

Para el resumen general de costos se recomienda utilizar el sistema de costeo tradicional, para el cual los costos identificados durante la fase de operaciones del proyecto serán considerados en un lapso de 10 años.

A continuación, se detalla lo siguiente:

Tabla 15

Costos proyectados

DETALLE	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capacidad Productiva	132%	149%	159%	169%	180%	192%	204%	218%	232%	247%
Demanda Proyectada	57.600	65.331	69.578	74.100	78.917	84.047	89.510	95.328	101.524	108.123
COSTO FIJO	486.357	481.533	476.709	471.884	467.060	462.236	457.412	452.587	447.763	442.939
Sueldos y salarios	329.508	329.508	329.508	329.508	329.508	329.508	329.508	329.508	329.508	329.508
Servicio de tv cable	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Internet	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Promoción	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000
Suministros	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184
Depreciación de Activos										
Fijos	4.620	4.620	4.620	4.620	4.620	4.620	4.620	4.620	4.620	4.620
Costo financiero	88.446	83.621	78.797	73.973	69.148	64.324	59.500	54.676	49.851	45.027
COSTO VARIABLE	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600
Materia prima (platos)	131.400	131.400	131.400	131.400	131.400	131.400	131.400	131.400	131.400	131.400
Materia prima (bebidas)	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200
Costo Total	642.957	638.133	633.309	628.484	623.660	618.836	614.012	609.187	604.363	599.539

Fuente elaboración propia

Tabla 16

Ingresos proyectados

DETALLE	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Demanda Proyectada	57.600	65.331	69.578	74.100	78.917	84.047	89.510	95.328	101.524	108.123
ventas servicio principal	864.000,00	979.970,40	1.043.668,48	1.111.506,93	1.183.754,8	1.260.698,94	1.342.644,38	1.429.916,26	1.522.860,82	1.621.846,77
ventas servicio complementario	864.000,00	979.970,40	1.043.668,48	1.111.506,93	1.183.754,8	1.260.698,94	1.342.644,38	1.429.916,26	1.522.860,82	1.621.846,77
Ingresos Totales	00	40	8,48	6,93	54,8	8,94	4,38	,26	,82	6,7

Fuente elaboración propia

Tabla 17

Estado de resultados proyectados

DETALLE	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capacidad										
Productiva	132%	149%	159%	169%	180%	192%	204%	218%	232%	247%
demanda proyectada	57.600	65.331	69.578	74.100	78.917	84.047	89.510	95.328	101.524	108.123
Ingreso Brutos	864.000	979.970	1.043.668	1.111.507	1.183.755	1.260.699	1.342.644	1.429.916	1.522.861	1.621.847
Costos Totales	642.957	638.133	633.309	628.484	623.660	618.836	614.012	609.187	604.363	599.539
Utilidad Bruta	221.043	341.837	410.360	483.022	560.095	641.863	728.633	820.729	918.498	1.022.308
(IVA + IT) costo de comercialización	138.240	156.795	166.987	177.841	189.401	201.712	214.823	228.787	243.658	259.495
Utilidad imponible	82.803	185.042	243.373	305.181	370.694	440.151	513.810	591.942	674.840	762.813
IUE (25%)	20.701	46.261	60.843	76.295	92.673	110.038	128.452	147.986	168.710	190.703
Utilidad Neta	62.102	138.782	182.530	228.886	278.020	330.113	385.357	443.957	506.130	572.110

Fuente elaboración propia

Tabla 18

Flujo de caja proyectado

DETALLE	Año										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	0	864.000	979.970	1.043.668	1.111.507	1.183.755	1.260.699	1.342.644	1.429.916	1.522.861	1.621.847
servicio principal	0	864.000	979.970	1.043.668	1.111.507	1.183.755	1.260.699	1.342.644	1.429.916	1.522.861	1.621.847
COSTOS	820.461	642.957	638.133	633.309	628.484	623.660	618.836	614.012	609.187	604.363	599.539
Inversión en activos											
Fijos	55.585	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión en activos											
Diferidos	4.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión corriente	549.892										
capital de trabajo	210.984	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	486.357	481.533	476.709	471.884	467.060	462.236	457.412	452.587	447.763	442.939
Sueldos y salarios	0	329.508	329.508	329.508	329.508	329.508	329.508	329.508	329.508	329.508	329.508
Promocion	0	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000
Suministros	0	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184
internet	0	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Depreciación de											
Activos Fijos	0	4.620	4.620	4.620	4.620	4.620	4.620	4.620	4.620	4.620	4.620
costo financiero	0	88.446	83.621	78.797	73.973	69.148	64.324	59.500	54.676	49.851	45.027
Costo Variable	0	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600
materia prima	0	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600
FLUJO DE CAJA	-820.461	221.043	341.837	410.360	483.022	560.095	641.863	728.633	820.729	918.498	1.022.308
IVA	0	112.320	127.396	135.677	144.496	153.888	163.891	174.544	185.889	197.972	210.840
IT	0	25.920	29.399	31.310	33.345	35.513	37.821	40.279	42.897	45.686	48.655
Utilidad Imponible	0	82.803	185.042	243.373	305.181	370.694	440.151	513.810	591.942	674.840	762.813
I.U.E	0	20.701	46.261	60.843	76.295	92.673	110.038	128.452	147.986	168.710	190.703
FLUJO DE CAJA											
NETO	-820.461	62.102	138.782	182.530	228.886	278.020	330.113	385.357	443.957	506.130	572.110

Fuente elaboración propia

12. EVALUACION Y FACTIBILIDAD

12.1 Valor actual neto

El Valor Actual Neto VAN es una herramienta financiera utilizada para la evaluación de la rentabilidad de un proyecto, inversión o negocio en un determinado periodo de tiempo.

En este caso el proyecto utilizará una tasa de descuento de 10% que permitirá analizar los diferentes indicadores financieros de la empresa.

Fórmula:

$$VAN = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

El resultado obtenido en el plan de negocios es:

Valor Actual Neto = **Bs. 110.911,96**

De acuerdo al valor actual neto se puede evidenciar que se recomendable la inversión, por tanto al obtener un valor mayor a cero permite entender que recuperada la inversión la empresa obtendrá un beneficio adicional de **Bs. 110.911,96** demostrando así su factibilidad para la inversión

12.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento donde la inversión o el proyecto permite igualar el VAN a cero, permitiendo así la valoración de la inversión en cuanto a la rentabilidad de los cobros y pagos en un periodo de tiempo.

Para la tasa de descuento utilizada es 10% con el cual se medirá el rendimiento obtenido de la empresa.

Fórmula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Resultado:

Tasa Interna de Retorno = 12,79%

El resultado obtenido implica que el rendimiento de la empresa es superior a la tasa mínima exigida de 10%, por lo tanto, se recomienda la inversión por contar con una TIR superior.

12.3 Beneficio costo

Es una herramienta para la toma de decisiones en el cual se pretende ver la conveniencia de la inversión en términos monetarios de acuerdo a cada unidad monetaria invertida.

Fórmula:

$$B/C = \frac{\frac{B_1}{(1+0,1)} + \frac{B_2}{(1+0,1)^2} + \frac{B_3}{(1+0,1)^3} + \frac{B_4}{(1+0,1)^4} + \frac{B_n}{(1+0,1)^n}}{I_0}$$

Resultado:

Razón Beneficio Costo = 1,13

La inversión es recomendable ya que el dato de beneficio costo es mayor a la unidad monetaria de 1, lo que significa que, por cada peso invertido en el proyecto, adicionalmente el proyecto genera 13 centavos.

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1 Conclusiones

Haciendo énfasis en el análisis de la situación del proyecto se puede notar que actualmente no existe una competencia directa dentro del servicio ofertado, es por ello que para poder determinar claramente la oferta se debe hacer énfasis en lo que realmente vende la empresa, en este caso es facilidad de manejo de tiempo para el consumo de sus alimentos.

Con los resultados del estudio de mercado se puede observar que el 55% del público objetivo está dispuesto a consumir el servicio, ya que dentro de los principales factores por las que eligen comida para llevar es por factor tiempo, convirtiéndose así en una de las principales razones de su propuesta de valor.

De acuerdo a los indicadores financieros la implementación del proyecto es factible arrojando datos positivos y rentables para el inversionista, el Valor Actual Neto VAN = 110911,96 con una tasa Media Atractiva de 10%, la Tasa Interna de Retorno TIR = 12,79% y la Relación Beneficio Costo RBC = 1,13.

13.2 Recomendaciones

Actualmente se cuenta con un gran mercado potencial insatisfecho al cual se puede aprovechar a través de las estrategias de marketing planteada, por tanto, al ofrecer un servicio que el cliente espera y requiere se estaría enfocando en una propuesta de valor atractiva, ya que la especialidad de envío a domicilio es uno de las principales demandas de los clientes. Es recomendable la ejecución del presente proyecto debido a la atraktividad que presenta el mercado actualmente, así como también aprovechar el entorno favorable para las inversiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Bermejo, M. (1994). La creación de la empresa propia. Madrid, España: Editorial Mc Graw Hill.
- Bonta, P. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Norma S.A. España
- Chiavenato, I. (2006) Introducción a la teoría general de la administración. (Séptima Ed) McGraw-Hill
- Cortés, H. (1998) Gerencia Efectiva. Caracas, HCZ Consulying.
- Fleitman, J. Negocios Exitosos (2000). Editorial McGraw-Hill Interamericana (2000)
- Juran, J. (1990) Juran y la planificación para la calidad. Ediciones Días de santos S.A. México.
- Koontz, H. (2003). Administración: Una perspectiva global. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2008). Fundamento de marketing (ova ed.). Pearson educación. México
- Lamb, Hair & Mcdaniel. (2011) Marketing. (11ava Ed.) Editorial Cengage Learning Editores México
- Staton, Etzel & Walker. (2007) Fundamentos de Marketing. (13ava Ed.) McGraw-Hill Interamericana. México.
- Zorrilla y Torres (1996). Introducción a la metodología de la investigación. Editorial McGraw-Hill Interamericana.