

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Proyecto de Grado

Plan de Negocio

Plan de Negocio para la empresa unipersonal Kitiburguer en la Ciudad de Cobija

Postulantes: Ruth Sthefanie Moscoso Mercado

Lizzie Duri Fernández

Tutor: Msc. Solange Murillo Moscoso

Cobija - Bolivia

2024

Dedicatoria

Dedico este proyecto de grado principalmente a Dios, por ser mi guía y fortaleza para concluir este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados que se tiene como persona.

Con todo mi amor dedico este proyecto a mi mamá Ruth Mercado Arredondo, por confiar en mí y apoyarme en todo el trayecto de mi carrera, gracias por ser el pilar fundamental y mi mayor apoyo en cada paso que doy, este logro también es tuyo porque es el reflejo de tu trabajo constante en mi educación y hoy todo lo que soy es gracias a ti.

A mis hijas Valentina y Violetta, dedico con todo mi amor y gratitud, este proyecto de grado, porque ustedes son mi motor y mi fuerza para seguir adelante, son mi razón de luchar cada día por un futuro mejor. Este logro es también de ustedes, y para ustedes porque están en cada paso brindándome su amor incondicional.

A mis hermanos por su gran afecto, comprensión y compañía han ayudado a alcanzar esta meta.

Y por último pero no menos importante, me lo dedico a mí, por creer y confiar en que todo lo que me proponga, lo puedo lograr.

Ruth Sthefanie Moscoso Mercado

Dedicatoria

A Dios Por ser la fuente de mi sabiduría, mi guía, por darme el don de la perseverancia para alcanzar mis metas.

A mis queridos padres Leopoldo Duri Limpias (+) y Elida Fernández Macuapa. Por los consejos y las fuerzas que me dieron para seguir adelante, Quienes sembraron en mi la semilla y el valor del estudio.

Sé que papa en el cielo está muy feliz de mis logros.

A los dos hombrecitos importante en mi vida

A mi hijo Leonardo Jhunior Mi compañerito de vida, mi pequeñito compañero de clases, Por ser mi motor, y mi mayor motivación para seguir adelante y poder cumplir mis metas, por llenarme de alegría de abrazos y de mucho amor en cada jornada universitaria.

A Giner Condori Marupa por las enseñanzas, la paciencia y el amor único que tienes hacia mí, por acompañarme en cada paso de este proceso universitario, por sostener mi mano en cada travesía por creer en mi incondicionalmente, por ese apoyo, por esas palabras de aliento cuando más lo necesitaba, siempre me lo diste para poder alcanzar esta meta. Gracias por compartir y vivir conmigo esta experiencia única e importante en mi vida.

Dios nos bendiga mucho.

Lizzie Duri Fernández

Agradecimientos

El agradecimiento de este proyecto de grado va dirigido primeramente a Dios por bendecir mi vida, quien fue mi fuente de sabiduría y fortaleza, por guiarme en este camino académico y brindarme el entendimiento necesario para alcanzar esta meta.

Con profunda gratitud y amor, agradezco a mi madre por su inquebrantable apoyo, sacrificio y amor incondicional que me ha guiado a lo largo de este camino académico, cada éxito que alcanzo es también suyo.

A mi padre Ángel Adrián Moscoso Monasterio (+) quien siempre estuvo presente y me brindó su apoyo y amor incondicional, aunque ya no está físicamente conmigo, tu legado y enseñanzas siempre guiaran mi camino.

Agradezco al padre de mis hijas Juan Pablo Londoño González (+) tu amor y dedicación han sido fundamentales en nuestras vidas, aunque tu ausencia es sentida, tu memoria y ejemplos siguen vivos en nuestros corazones, gracias por dejar un legado de amor y valores a nuestras hijas.

A la abuela de mis hijas Luz Edith Gonzales Oviedo gracias por trasmitirme desde la distancia la fuerza y confianza para no desvanecer el camino.

Agradezco también a mi tutor de Proyecto de Grado a la Msc. Solange Murillo Moscoso, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

Agradezco a la Universidad Amazónica de Pando por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

Ruth Sthefanie Moscoso Mercado

Agradecimiento

A Dios por bendecir mi vida, por cuidar cada paso que di en esto que se llama mi vida universitaria y darme la inteligencia para llevar a cabo mis metas. Gracias, Padre Celestial, por tu amoroso cuidado en cada regreso a mi hogar.

A mis queridos padres, expreso mi más sincero agradecimiento a mis padres. Leopoldo Duri Limpias y Elida Fernández Macuapa por las oraciones hacia DIOS pidiendo que me cuidara y me de sabiduría en mi vida universitaria, su inestimable apoyo emocional durante mis años. Su confianza y su aliento han sido fundamentales para superar los desafíos académicos y personales. Su amor incondicional me ha motivado a alcanzar mis metas y a convertirme en la persona que soy hoy."

A los dos hombrecitos importante en mi vida

A mi hijo Leonardo Jhuniór, gracias hijito lindo por ser mi compañero en este viaje. Por acompañarme en cada paso de mi vida universitaria por la comprensión que siempre supiste demostrarme, tu presencia me ha enseñado mucho sobre la resiliencia y la importancia de los sueños. Juntos estamos creciendo y aprendiendo. Mama te ama un mundo.

A Giner Condori Marupa, gracias por ser la gran persona que eres, por tu paciencia, tu amor tu tiempo para poderme ayudarme a entender lo importante y lo valioso que es el no rendirse, por las palabras de aliento en los días de estudios, y sobre todo gracias por compartir conmigo las cargas de la vida universitaria, gracias por formar parte de uno de mis sueños.

A la Universidad Amazónica de Pando. – por abrirme sus puertas para ser mejor persona y llegar a hacer un buen profesional.

A mi tutora Mgs. Solange Murillo Moscoso, mi mentora y guía, quien con su paciencia y conocimientos me ha brindado las herramientas que fueron importantes para mi formación académica y profesional necesarias para llevar a cabo este trabajo.

Dios nos bendiga mucho.

Lizzie Duri Fernández

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	1
1. ANTECEDENTES	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
4. JUSTIFICACIÓN	5
5. OBJETIVOS	7
5.1. Objetivo general	7
5.2. Objetivos específicos	7
6. MARCO CONCEPTUAL	8
6.1. Plan de negocio	8
6.2. Objetivos de un plan de negocio	8
6.3. Comidas rápidas	9
6.4. Hamburguesa	9
6.5. Proveedores	10
6.6. Innovación	10
6.7. Ventaja competitiva	11
6.8. Empresa	11
6.9. Estudio de mercado	12
6.10. Oferta	12
6.11. Demanda	12
6.12. Cliente	13
6.13. Consumidor	13
6.14. Análisis Financiero	13
7. METODOLOGÍA	14
7.1. Tipo de Estudio	14
7.2. Enfoque de la investigación	14
7.2.1. Cuantitativo	14
7.3. Método del conocimiento	15
7.4. Población y muestra	15

7.4.1.	Muestra	15
7.5.	Técnicas de investigación	16
7.5.1.	Entrevista	16
7.5.2.	Encuesta	16
7.5.3.	Observación	17
7.6.	Instrumentos de investigación	17
7.6.1.	Cuestionario	17
CAPÍTULO 2		18
8. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO		18
8.1.	Misión y visión de la empresa	19
	Misión	19
	Visión	19
9. MERCADO		21
9.1.	Producto Mercadotécnico	21
9.2.	Potencial de Mercado	21
9.3.	La Competencia	21
9.4.	Barreras de entrada y de salida	22
9.5.	Segmento del mercado	22
9.6.	Potencial de ventas	24
9.7.	Pronóstico de Ventas	24
9.8.	Análisis del sector	25
9.9.	Análisis del mercado	26
9.10.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	27
9.10.1.	Poder de negociación con los clientes	28
9.10.2.	Productos sustitutos	28
9.10.3.	Entrada de nuevos competidores	28
9.10.4.	Poder de negociación de los proveedores	29
9.11.	Cliente Objetivo	29
9.12.	Oferta y demanda	29
9.13.	Estrategia de Marketing o Marketing Mix	31
9.13.1.	Imagen Corporativa de la Empresa	31

9.13.2.	Slogan	32
9.13.3.	Aplicación de estrategias de marketing	32
9.13.4.	Estrategias de acuerdo al ciclo de vida del producto	33
9.14.	Producto	33
9.15.	Plaza	35
9.16.	Potencial de ventas	35
10.	OPERACIONES (PRODUCCIÓN)	35
10.1.	Diseño y Desarrollo de Productos	35
10.2.	Descripción Técnica y Contenido nutricional	36
10.3.	Características del producto	36
10.4.	Proceso de producción	37
10.5.	Proceso de producción de hamburguesas y otros productos	38
10.6.	Tipo de Proceso	40
10.7.	Descripción detallada de las fases	41
10.8.	Maquinaria y equipos	41
10.9.	Capacidad de Producción	44
10.10.	Insumos	45
10.10.1.	Plan de compras	45
10.11.	Proveedores y sub contratistas	46
10.12.	Planta	46
10.13.	Cálculo de la capacidad de producción	47
10.14.	Localización del negocio	47
10.15.	Distribución de la planta	48
CAPÍTULO 3		49
11.	FINANZAS	49
11.1.	Presupuesto de inversión	49
11.2.	Presupuesto de Operaciones	51
11.3.	Punto de equilibrio	53
11.4.	Financiamiento	54
11.5.	Cash Flow (Flujo de Caja)	57
11.6.	Evaluación Financiera	58

12. SUSPUESTOS Y ESCENARIOS	59
CAPÍTULO 4	60
13. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	60
13.1. Registro Legal	60
13.1.1. Marco legal	60
13.2. SEPREC	61
13.3. Servicios de Impuestos Nacionales	62
13.4. Licencia de funcionamiento	62
13.5. Organización Empresarial	62
13.6. Personal, Cargos y Funciones	63
13.7. Presupuesto gastos mensuales y anuales de personal	66
13.8. Procedimiento técnico – administrativos	66
14. FUENTES DE INFORMACIÓN (Que sustentan la idea de negocios)	66
CAPÍTULO 5	69
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
15.1. Conclusiones	69
15.2. Recomendaciones	71
REFERENCIAS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de mercado	23
Tabla 2 Proyección de ventas	25
Tabla 3 Contenido nutricional de la hamburguesa	36
Tabla 4 Descripción del proceso de producción	39
Tabla 5 Maquinaria y equipos	41
Tabla 6 Insumos para la elaboración de hamburguesas	45
Tabla 7 Capacidad de producción	47
Tabla 8 Capacidad máxima de producción	47
Tabla 9 Inversión fija (Expresado en Bolivianos)	49
Tabla 10 Inversión diferida (Expresado en Bolivianos)	50
Tabla 11 Inversión variable (Expresado en Bolivianos)	50
Tabla 12 Desglose de la inversión inicial (Expresado en Bolivianos)	50
Tabla 13 Costo de materia prima	51
Tabla 14 Cálculo de costos de mano de obra (Expresado en Bolivianos)	52
Tabla 15 Costos indirectos	52
Tabla 16 Punto de equilibrio	53
Tabla 17 Desglose de la fuente de financiamiento	54
Tabla 18 Características del préstamo	55
Tabla 19 Plan de pago de los primeros 2 años	56
Tabla 20 Precio de venta	57
Tabla 21 Flujo efectivo	57
Tabla 22 Evaluación financiera	58
Tabla 23 Análisis de los supuestos y escenarios	59
Tabla 24 Tabla organizacional	65
Tabla 25 Presupuesto del personal	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de consumo de hamburguesa	24
Figura 2. Población seleccionada por edad	27
Figura 3. Logotipo	31
Figura 4. Ciclo de vida del producto	33
Figura 5. Consumo de hamburguesas	34
Figura 6. Flujo de proceso	40
<i>Figura 7.</i> Localización del negocio	47
Figura 8. Distribución por planta	48
Figura 9. Punto de equilibrio	54
Figura 10. Estructura organizacional	63

Resumen Ejecutivo

El Resumen Ejecutivo del plan de negocio para la empresa unipersonal Kitiburguer en la Cobija, destacando una propuesta de hamburguesas artesanales de alta calidad. Kitiburguer busca satisfacer la creciente demanda de comida rápida en la región, posicionándose como una opción innovadora y personalizable en el centro de la ciudad. La misión de Kitiburguer es ofrecer productos nutritivos y satisfactorios para consumidores de todas las edades y niveles socioeconómicos, mientras que la visión proyecta ser reconocida a nivel local, regional y departamental.

El plan de negocio se enfoca en expandir una sucursal en el centro de la ciudad, donde el cliente pueda disfrutar de un servicio personalizado y productos de excelente sabor y calidad. La estrategia comercial se fundamenta en diferenciarse de la competencia mediante el uso de ingredientes frescos y locales, así como la posibilidad que el cliente personalice su hamburguesa con ingredientes al gusto, lo que permite un enfoque hacia las necesidades individuales.

El análisis de mercado revela un mercado objetivo amplio, compuesto por estudiantes, trabajadores, grupos familiares y turistas, interesados en una opción rápida y sabrosa en el centro de la ciudad de Cobija. La empresa aplica estrategias de marketing basadas en el "Marketing Mix" (producto, precio, plaza y promoción), proyectando un crecimiento de ventas anual y estableciendo relaciones de confianza con proveedores para garantizar la calidad y frescura de los insumos.

En cuanto a la competencia, Kitiburguer enfrenta a negocios locales que se dedican a la comida rápida como a potenciales franquicias extranjeras que aún no han ingresado al mercado. Para consolidarse, la empresa aprovecha la carencia de opciones de hamburguesas artesanales en el centro de la ciudad, donde la afluencia de personas aumenta las posibilidades de capturar una cuota de mercado significativa.

Desde el punto de vista financiero, se proyectan ingresos en crecimiento con un flujo de caja positivo, y el punto de equilibrio se estima alcanzable mediante una gestión eficiente de recursos. Este plan incluye un análisis detallado de los costos de operación y la inversión inicial, que asegura la sostenibilidad del negocio en el mediano y largo plazo. Además, el impacto positivo en la comunidad, incluye la generación de empleo y la promoción de la economía local.

La empresa unipersonal Kitiburguer busca convertirse en una hamburguesería reconocida a nivel regional, local y así mismo, a nivel nacional por su calidad, innovación y compromiso con la satisfacción del cliente, aprovechando tendencias de consumo actuales y construyendo una identidad de marca que refleje los valores culturales y culinarios de la región amazónica de Bolivia.

Palabras claves: Kitiburguer, Hamburguesas artesanales, elaboración, clientes, calidad, comida rápida.

Abstrac

The Executive Summary of the business plan for the sole proprietorship Kitiburguer in La Cobija, highlighting a proposal of high-quality artisanal hamburgers. Kitiburguer seeks to meet the growing demand for fast food in the region, positioning itself as an innovative and customizable option in the city center. Kitiburguer's mission is to offer nutritious and satisfying products for consumers of all ages and socioeconomic levels, while the vision projects to be recognized at the local, regional and departmental levels.

The business plan focuses on expanding branches in the city center, where the customer can enjoy personalized service and high-quality products. The commercial strategy is based on differentiating itself from the competition through the use of fresh and local ingredients, as well as the possibility for the customer to customize their burger with ingredients to taste, which allows a focus on individual needs.

The market analysis reveals a broad target market, consisting of students, workers, family groups, and tourists, interested in a quick and tasty option in Cobija city center. The company applies marketing strategies based on the "Marketing Mix" (product, price, place and promotion), projecting annual sales growth and establishing relationships of trust with suppliers to guarantee the quality and freshness of the inputs.

As for the competition, Kitiburguer faces local businesses that are dedicated to fast food as well as potential foreign franchises that have not yet entered the market. To consolidate, the company takes advantage of the lack of artisanal burger options in the city center, where the influx of people increases the chances of capturing a significant market share.

From a financial point of view, growing revenues are projected with a positive cash flow, and the break-even point is estimated to be achievable through efficient resource management. This plan includes a detailed analysis of operating costs and the initial investment, which ensures the

sustainability of the business in the medium and long term. In addition, the positive impact on the community includes the generation of employment and the promotion of the local economy.

The one-person company Kitiburger seeks to become a hamburger restaurant recognized regionally, locally and nationally for its quality, innovation and commitment to customer satisfaction, taking advantage of current consumer trends and building a brand identity that reflects the cultural and culinary values of the Amazon region of Bolivia.

Keywords: Kitiburger, Artisanal hamburgers, elaboration, customers, quality, fast food.

CAPÍTULO 1

1. ANTECEDENTES

Las hamburguesas han sido un fenómeno global desde su popularización en Estados Unidos a principios del siglo XX, con la apertura de cadenas como McDonald's en 1940 y Burger King en 1954. Estos gigantes de la comida rápida han expandido sus operaciones a nivel mundial, haciendo que las hamburguesas se conviertan en un alimento propagado y símbolo de la cultura occidental. La demanda de hamburguesas ha crecido debido a su accesibilidad, precio asequible y la posibilidad de personalización. Además, en los últimos años, hay una tendencia hacia hamburguesas gourmet y alternativas veganas, que buscan responder a las preocupaciones de salud y sostenibilidad global.

Como señala Ritzer (2011), “el proceso de McDonaldización ha influido no solo en el crecimiento de las cadenas de comida rápida, sino en cómo los productos estandarización, como la hamburguesa, han llegado a representar la eficiencia y predictibilidad de la modernidad global”. (p.54).

En Bolivia, el consumo de hamburguesas ha ido en aumento, principalmente en ciudades más grandes como La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, donde cadenas internacionales y locales han encontrado un mercado emergente.

Sin embargo, también un crecimiento de negocios independientes que apuestan por un enfoque local, utilizando ingredientes autóctonos como la quinua o carnes de animales no tradicionales. Esto responde tanto a la influencia internacional debido a la ubicación geográfica del Departamento Pando como región fronteriza.

Según Pérez y Gonzales (2019), “las hamburguesas en Bolivia han dejado de ser simplemente un producto importado para convertirse en una fusión de culturas culinarias. A través del uso de ingredientes locales, los emprendedores bolivianos han creado una propuesta única que responde tanto a la globalización como al creciente interés por productos más saludables y sostenibles” (p.102).

En Cobija, la oferta de hamburguesas ha experimentado un crecimiento gradual debido al desarrollo económico y social de la ciudad, la cual es fronteriza con Brasil. Esto permite la influencia de ambas culturas, boliviana y brasileña, en la gastronomía local. A pesar de no contar con la presencia de grandes cadenas internacionales, las hamburguesas son populares en el ámbito de la comida rápida local, especialmente en pequeñas empresas familiares que buscan adaptarse a las preferencias locales.

Algunos establecimientos han comenzado a experimentar con ingredientes amazónicos, como frutos, lechuga y tomate o carnes locales, dándoles un toque distintivo a las hamburguesas, una de las salidas más frecuentes en los emprendedores es abrir algún local de gastronomía en Cobija, lo que requiere mucho más que una buena idea inicial.

En el caso de las hamburgueserías, la competencia va en aumento, considerando que es un mercado no saturado y que aún tiene margen para más establecimientos. Para conseguir consolidar la hamburguesería hace falta superar el modelo de comida rápida tradicional y darle un toque diferente ya que la calidad y materia prima va ser fundamental para que lo distinga de la competencia.

Las hamburguesas tradicionales se han reinventado para dar paso a las apetitosas hamburguesas artesanales, para muchos la hamburguesa de siempre se ha considerado sinónimo de la “comida rápida” por excelencia, pero a lo largo de los últimos años esta ha ido evolucionando hasta llegar a convertirse en un auténtico placer para el paladar, la búsqueda de combinaciones revolucionarias y sabores diferenciados con ingredientes traídos de cualquier parte de la región han conseguido que estas elaboraciones lleguen a formar parte de los mejores restaurantes de la ciudad de Cobija. La idea de negocio surge a partir de la necesidad de armar una buena versión casera, aunque a primera vista parezca sencilla, una hamburguesa artesanal se elabora con ingredientes seleccionados de alta calidad.

La idea de la empresa unipersonal Kitiburguer surge de traer hamburguesas que gozan de un gran tamaño e ingredientes que no son tradicionales en las recetas de las hamburgueserías de la ciudad de Cobija.

Asimismo, se busca alcanzar dos enfoques, el primero traer calidad a los clientes con gusto casero además de la marca ya establecida, el segundo enfoque brindar a la clientela una excelente atención y un ambiente acogedor diferenciado.

El plan de negocio se elaborará con el fin de promocionar la apertura de una nueva sucursal debido a que hay mucha demanda de la misma, de esta manera podrá ser rentable y sostenible en el tiempo siendo la idea de negocio atractiva.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El objeto de estudio se centra en elaborar un Plan de negocio para lograr una posición destacada de la empresa unipersonal Kitiburguer.

El problema se origina en el centro de la ciudad de Cobija donde se acude a un momento de esparcimiento con la familia, amigos y transeúntes que buscan este tipo de comida por ser rápida y de bajo costo, en la actualidad las personas que llegan al centro de la ciudad y buscan hamburguesas se tienen que trasladar a otro sector de la ciudad para poder consumirlas.

En el centro de la ciudad, principalmente en el sector de la plaza principal y sus alrededores, no existe un negocio específico que oferten hamburguesas de excelente sabor,-para poder consumir el producto se deben trasladar a otros puntos de la ciudad o cambiar la opción de consumo, no existe la variedad de dicho producto en los negocios de comida rápida asentados en el centro de la ciudad, el cliente opta por consumir lo que hay y no lo que desea, al no existir el producto y consumir otro se incrementan los costos de adquisición en la mayoría de los casos.

Por lo tanto no existe un negocio específico de hamburguesas de excelente sabor en el centro de la ciudad de Cobija, al no satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, además de incrementar sus costos de adquisición del producto, verdaderamente es considerado como un problema, viéndose la necesidad y la oportunidad de aperturar una nueva sucursal de la hamburguesería Kitiburguer en la plaza principal.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué aspectos técnicos y administrativos se deberán tomar en cuenta para el posicionamiento de una sucursal de la empresa unipersonal Kitiburguer en la Ciudad de Cobija?

4. JUSTIFICACIÓN

La investigación se llevó a cabo debido a la creciente demanda de alimentos rápidos y accesibles en la ciudad de Cobija, donde las hamburguesas se han convertido en una opción preferida entre los consumidores.

Aunque en la ciudad no cuenta con la presencia de grandes cadenas internacionales, existe una oportunidad para que las empresas unipersonales locales se posicionen en este mercado, aprovechando la demanda y la posibilidad de personalizar el producto para adaptarse a los gustos locales.

Dada la competencia creciente y el potencial económico del sector, es fundamental evaluar las estrategias de posicionamiento que permitan a una empresa unipersonal destacarse en un mercado local.

De igual manera se justifica el posicionamiento de una nueva sucursal de la empresa unipersonal Kitiburguer dedicada a la venta de hamburguesas en la ciudad de Cobija. A través del análisis del mercado las preferencias del consumidor y las tendencias locales, se identificó estrategias efectivas que permitan a esta empresa aumentar su participación en el mercado. Esta participación se incrementa con la apertura de una sucursal en el centro de la ciudad.

Esto incluye la creación de una identidad de marca diferenciada, la mejora del servicio al cliente, y el uso de insumos locales para crear una propuesta única.

El plan de negocio beneficiará, en primer lugar, al propietario de la empresa unipersonal Kitiburger, al proporcionarle herramientas estratégicas que mejorará el posicionamiento de una nueva sucursal para su competitividad en el mercado local en la ciudad de Cobija.

Asimismo, los consumidores se verán favorecidos con una nueva sucursal más variada y adaptada a sus necesidades y preferencias, especialmente si la empresa incorpora productos e ingredientes locales en sus hamburguesas.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para el posicionamiento de una sucursal para la empresa unipersonal Kitiburguer en la Ciudad de Cobija,

5.2. Objetivos específicos

- Determinar a través de un estudio de mercado, la demanda real de clientes potenciales.
- Elaborar el estudio técnico, administrativo y legal para el plan de negocio de la empresa unipersonal Kitiburguer
- Realizar el estudio económico y financiero requerido para el plan de negocio de la empresa unipersonal Kitiburguer.

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1. Plan de negocio

Según Rodríguez (2018 p.2), “El plan de negocios es un documento que ofrece la posibilidad de ordenar, estudiar, analizar y aclarar la idea que se tiene percibida del negocio, así como ayudar al cumplimiento y alcance de los objetivos para los que se formula”.

De manera similar, Hisrich, Peters & Shepherd (2013 p.9) afirman que "es una proyección que permite a los emprendedores identificar oportunidades y establecer metas concretas en el corto, mediano y largo plazo, proporcionando una hoja de ruta clara para el éxito empresarial”.

Según Kuratko y Hodgetts (2018), los elementos clave de un plan de negocio incluyen el resumen ejecutivo, el análisis de mercado, la estrategia de marketing, el plan operativo y el plan financiero (p.45).

6.2. Objetivos de un plan de negocio

El autor Scarborough (2016) afirma que "el objetivo principal de un plan de negocios es servir como un plan estratégico que describe los pasos que deben seguirse para establecer y hacer crecer una empresa" (p.45).

Según Barringer y Ireland (2016), “el análisis de viabilidad ayuda a los emprendedores a entender los riesgos y beneficios de su idea” (p.34).

De igual manera Allen (2016) menciona que "un objetivo del plan de negocio es atraer inversores y asegurar financiamiento, presentando de manera convincente la propuesta de valor" (p. 67).

De acuerdo con Timmons y Spinelli (2016), “el plan de negocio sirve como un documento estratégico que establece objetivos y define las acciones necesarias para alcanzarlos” (p.89).

6.3. Comidas rápidas

Según Ritzer (2013), “la comida rápida se refiere a un sistema de producción de alimentos que prioriza la velocidad, la eficiencia y la convivencia, muchas veces y expensas de la calidad de los ingredientes” (p. 45).

De igual manera el autor Schlosser (2001, p.10) también define “la comida rápida es un fenómeno cultural que ha transformado la forma en que comemos y como se organizan nuestras vidas, a menudo promoviendo una dieta poco saludable y prácticas laborales cuestionables”.

Según Koutsou (2018, p. 122) explica que "la comida rápida representa una solución rápida y accesible para el consumidor moderno, aunque también plantea desafíos significativos para la salud pública y la sostenibilidad alimentaria”.

6.4. Hamburguesa

Según Ritzer (2013, p. 57) menciona que "La hamburguesa, en su forma más típica, ilustra el ideal de la comida rápida: rápida de preparar, fácil de consumir y diseñada para satisfacer la demanda masiva de consumidores".

Según McDonal (2015, p. 15), define que "La hamburguesa es más que solo un alimento; es un ícono cultural que refleja las tendencias de consumo y el estilo de vida acelerado de la sociedad contemporánea”).

El autor Schlosser (2001) menciona que "La hamburguesa se ha convertido en un símbolo de la cultura de comida rápida estadounidense, representando tanto la convivencia como la estandarización de la alimentación moderna” (p.57).

6.5. Proveedores

Según los autores Monczka, Handfield, R.B., et al (2015, p. 22) “los proveedores son entidades que proporcionan bienes y servicios a una organización, desempeñando un papel crucial en la cadena de suministro y en la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda del cliente”.

Christopher, M. (2016, p. 87), menciona que “la gestión de proveedores es fundamental para la eficiencia operativa, y que un buen proveedor puede proporcionar no solo productos de calidad, sino también innovación y soporte técnico.

Kotler, P., & Keller, K. L (2016), señala que “los proveedores son aquellos que ofrecen insumos necesarios para la producción de bienes y servicios, y su relación con la empresa puede influir en la calidad, costo y tiempo de entrega” (p. 56).

6.6. Innovación

Según Tidd & Bessant (2018), menciona que "la innovación se refiere al proceso de transformar ideas en productos o servicios que crean valor y que pueden ser comercializados" (p. 9).

El autor Drucker (2007) define la innovación como "la herramienta específica del empresario, el medio por el cual convierte una idea en un negocio exitoso, y es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones".(p. 27).

De igual manera los autores Kotler & Keller (2016) argumentan que "la innovación es la implementación de una idea nueva o mejorada, que puede ser un producto, un proceso, un sistema o una estrategia y es esencial para mantener la competitividad en el mercado" (p. 112).

6.7. Ventaja competitiva

Según Porter (2021) define “la ventaja competitiva se refiere a las condiciones que permiten a una empresa generar mayores ventas o márgenes de ganancia en comparación con sus competidores” (p.45).

De manera similar Barney & Hasterly menciona que "la ventaja competitiva se logra cuando una empresa implementa una estrategia que crea valor para sus clientes de manera que sus competidores no pueden imitar fácilmente" (2020, p. 33).

Grant, R.M. (2021, p. 56) menciona que “una ventaja competitiva sostenible se basa en la capacidad de la empresa para utilizar sus recursos y capacidades de manera que produzca un valor superior a largo plazo”.

6.8. Empresa

Según Drucker menciona que “una empresa es una organización que busca satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la creación de productos y servicios, al mismo tiempo que genera beneficios” (2021, p. 15)

De acuerdo a Kotler & Keller señalan que “una empresa puede ser entendida como una entidad económica que combina recursos humanos, financieros y materiales para ofrecer bienes y servicios en un mercado competitivo” (2021, p. 34).

Aaker (2021, p.58) define como “una empresa es una unidad de negocio que crea valor a través de la innovación y el desarrollo de relaciones con los clientes, buscando un crecimiento sostenible en el tiempo”.

6.9. Estudio de mercado

Según los autores Kotler & Keller (2021) definen “el estudio de mercado es el proceso de recopilación y análisis de información sobre los consumidores, la competencia y el entorno, con el fin de tomar decisiones informadas sobre el marketing y el desarrollo de productos” (p.102).

“El estudio de mercado implica la investigación sistemática de las características, comportamiento y necesidades del mercado objetivo, facilitando así la identificación de oportunidades y riesgos” (Malhotra, 2021, p.88).

6.10. Oferta

La oferta se refiere a la combinación de bienes y servicios que una empresa proporciona a los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos, incluyendo la calidad, características y beneficios. (Kotler & Keller, 2021).

La oferta representa no solo el producto en sí, sino también el valor adicional que se proporciona a través de servicios, soporte y garantías, que pueden influir en la decisión de compra del consumidor. (Armstrong & Cunningham, 2020).

6.11. Demanda

Según Mankiw (2021). “La demanda es la relación entre el precio de un bien y la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir; es un concepto fundamental en la economía que ayuda a entender el comportamiento del mercado” (p.94).

Según Rodríguez (2009), Está constituida por las cantidades de determinados bien o servicios que los compradores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precio. Implica entonces no solamente la intención de adquirir el bien en cuestión sino adicionalmente la disposición de los medios económicos para su realización (p.35).

La demanda se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos y son capaces de comprar a un precio determinado en un periodo específico. (Kotler & Keller, 2021).

6.12. Cliente

Según Kotler & Armstrong (2010). Un cliente es una persona o entidad que adquiere bienes o servicios con el propósito de satisfacer sus necesidades o deseos.

Gallardo (2012) define al cliente como “cualquier individuo u organización que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos, y cuya satisfacción es fundamental para el éxito de cualquier empresa” (p. 45).

6.13. Consumidor

EL consumidor es una persona que adquiere bienes y servicios para uso personal, y su comportamiento está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. (Kotler & Keller, 2021).

“Son las actividades que realizan las personas al seleccionar compra y utilizar los productos para satisfacer necesidades y deseo”. (Zikmund & W. d’ Anico., 2003, p.120).

6.14. Análisis Financiero

Los autores Ross, Westerfield et al (2020). “El análisis financiero implica la evaluación de la viabilidad, estabilidad y rentabilidad de una empresa, utilizando estados financieros y otras métricas para tomar decisiones informadas” (p.112).

Según Gitman & Zutter, (2015) definen “el análisis financiero es el proceso de revisar y evaluar los estados financieros de una organización para comprender su rendimiento económico y hacer proyecciones futuras” (p.98).

7. METODOLOGÍA

7.1. Tipo de Estudio

El tipo de estudio para la elaboración del presente plan de negocio es de carácter exploratorio porque permitirá recolectar datos y describir las características similares de la Empresa Unipersonal Kitiburguer.

La investigación exploratoria se utiliza para investigar fenómenos poco conocidos o poco entendidos, con el objetivo de identificar variables y relaciones que puedan ser estudiadas más a fondo en investigaciones posteriores. (Hernández, Fernández et al, 2014).

Guba & Lincoln (2013, p.22) indica que “la investigación exploratoria busca comprender el contexto y las dinámicas de un fenómeno, generando hipótesis y abriendo caminos para estudios más detallados estructurados”.

7.2. Enfoque de la investigación

7.2.1. Cuantitativo

El enfoque en este plan de negocio es cuantitativo porque permite analizar el comportamiento, relaciones y características personales de los productos que ofrece la empresa referente a su desarrollo en el tiempo con relación a las actividades de comida rápida como es la hamburguesería como también el levantamiento de información para analizar los gustos y preferencias del consumidor.

“Creswell (2014) señala que “el enfoque cuantitativo se centra en la medición objetiva de fenómenos y la aplicación de métodos estadísticos para analizar datos, proporcionando resultados generalizables a partir de muestras representativas” (p. 29).

El enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y análisis de datos numéricos, permitiendo establecer patrones, relaciones y verificar hipótesis mediante técnica estadística. (Hernández, Fernández et al, 2014).

7.3. Método del conocimiento

Para la presente investigación se emplea el método deductivo porque parte de las suposiciones en el ambiente laboral para identificar los posibles problemas en la Empresa Unipersonal Kitiburguer; e inductivo porque parte de la observación de los hechos a los resultados de las suposiciones.

7.4. Población y muestra

Una población es la totalidad de sujetos o elementos que tienen características comunes. En otras palabras, una población es la totalidad de los miembros de la unidad de análisis. La población total del plan de negocio será la población consumidora de los productos, el cual será el municipio de Cobija situado en la Provincia Nicolás Suárez del Departamento de Pando. Donde la población total estimada para el 2024 y segmentada con capacidad de compra (población económicamente activa) es de 78.754 habitantes de acuerdo al CENSO INE 2012.

7.4.1. Muestra

Para la determinación de la muestra del plan de negocios se aplicará la fórmula estadística para poblaciones finitas la cual es denominada muestreo aleatorio simple. Una muestra estadística es una selección de los sujetos de la población para extraer la información necesaria para el estudio. La muestra requerida para realizar el estudio y la aplicación de instrumentos de levantamiento de datos será determinada de acuerdo a la siguiente fórmula estadística finita:

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

DATOS

P = Si ocurrencia	P=	50%	0,5
Q = No ocurrencia	Q=	50%	0,5
N = Tamaño de la población o universo	N=	78.754	
Z = Margen de Confianza	Z=	95,00%	1,96
E = Margen de error	E=	8%	0,08

Por lo tanto, se va a requerir una muestra de aproximadamente 382 personas para una población de 78,754, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

7.5. Técnicas de investigación

7.5.1. Entrevista

Según Hernández, Fernández et al (2014), menciona que “la entrevista es una técnica de recolección de datos que implica una interacción directa entre el investigador y el entrevistado, con el fin de obtener información detallada sobre temas específicos” (p. 155).

En este caso utilizamos esta técnica que en esencia es una conversación planificada para plantear una serie de preguntas con el fin de obtener información específica con los encargados de la empresa unipersonal Kitiburguer, asimismo, con la gerente propietaria que es la encargada de la toma de decisiones de la empresa.

7.5.2. Encuesta

Martínez (2018, p. 72), define “la encuesta es una técnica de recolección de datos que permite obtener información de una muestra representativa de una población, utilizando cuestionarios estructurados para analizar opiniones, actitudes y comportamientos”.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta ya que esta nos permitió obtener datos de una muestra representativa de la población, utilizando el cuestionario de preguntas cerradas.

7.5.3. Observación

“La observación es una técnica de recolección de datos que consiste en registrar de manera sistemática el comportamiento de individuos o grupos en su entorno natural, sin la intervención del investigador” (Hernández, Fernández, et al, 2014, p. 142).

La observación es una técnica que consiste en la utilización de los sentidos para captar cualquier hecho, fenómeno o situación relativa a la investigación en progreso. Utilizaremos esta técnica como un medio de reconocimiento de los hechos dentro de la empresa y registrarla para su posterior análisis.

7.6. Instrumentos de investigación

7.6.1. Cuestionario

El cuestionario es una técnica de recolección de datos estructurada que consiste en un conjunto de preguntas cerradas o abiertas que son respondidas por los participantes de una investigación. Este instrumento se utilizará para obtener información precisa y comparable de una muestra amplia de individuos, facilitando la medición y análisis de variables específicas. (Angrosino, 2007)

Por otro lado, el cuestionario fue aplicado a la gerente de la empresa, obteniendo datos específicos sobre las operaciones, las estrategias de marketing y la percepción del personal sobre la satisfacción del cliente. Esta técnica acompañada de su instrumento permitió recopilar respuestas claras y cuantificables, lo que facilita la comparación y el análisis de variables clave como la eficiencia del servicio y la satisfacción del consumidor.

CAPÍTULO 2

8. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La sucursal de comida rápida Kitiburguer se dedicará a la elaboración de hamburguesas de calidad como producto principal, otros productos secundarios y productos adicionales donde todos de manera excepcional se complementan de manera que sea al gusto y expectativas del cliente, además de todo tipo de bebidas refrescantes para su acompañamiento de los productos.

La sucursal tendrá un campo de operación en el centro de la ciudad de Cobija con un ambiente acogedor, moderno y familiar características que llegará a ser un punto de encuentro de los clientes ya sea grupos de amigos, familiares, personas individuales, etc.

El mercado que pertenece la sucursal Kitiburguer es al sector de la comida rápida, siendo que en la ciudad de Cobija existe una gran cantidad de este tipo de negocio que están compitiendo en el mismo mercado y ofertando el mismo producto a los clientes que consumen este tipo de alimento.

El negocio como sucursal es un brazo operativo de la empresa unipersonal Kitiburguer, que se dedicara también a la elaboración de hamburguesas con el mismo patrón de calidad como también de los productos secundarios y adicionales, aportando así al engrandecimiento del rubro de la comida rápida en el mercado de la Ciudad de Cobija y poder llegar a la mayor cantidad de clientes consumidores de este tipo de alimento tradicional.

La propuesta de valor del negocio es brindar al cliente un producto de óptima calidad, con recetas de origen casero en porciones generosas a un precio razonable.

Tomando en cuenta la proporción de la competencia, el plan de negocio ya conoce la elaboración del producto en sus diferentes etapas y presentaciones, con una experiencia de más de 10 años en este rubro, se tiene conocimiento del comportamiento del mercado en el consumo de este producto, se conoce que el mercado de la comida rápida en la Ciudad de Cobija está por sectores, algunos pequeños y otros de grandes proporciones por la afluencia de posibles clientes, en

general todos los negocios que se dedican a ofertar comida rápida en Cobija suelen realizarlo de manera artesanal y algunos con ayuda de instrumentos mecánicos manuales sin la intervención de la tecnología de alimentos que existe hoy en día, en la idea de negocio los productos y las bebidas se elaboraran de manera artesanal para así no disminuir el sabor original de la hamburguesa, esto con la ayuda de utensilios tradicionales. Para el análisis de la competencia debemos tener en cuenta que la sucursal trabajaría exclusivamente en la zona central frente a la plaza principal de Cobija ya esta cuenta con una cantidad pequeña de restaurantes de comida rápida considerando estos como competencia indirecta, recordando que las hamburguesas artesanales Kitiburger estarían diseñadas con altos estándares de calidad a un costo asequible para los clientes y con un valor nutritivo para el consumidor, sin afectar la salud de este, pero dentro de la ciudad la sucursal tiene competencia directa e indirecta que manejan marca, reputación, y precios.

8.1. Misión y visión de la empresa

Misión

Satisfacer las necesidades alimenticias de la población Cobijeña, ofreciendo un producto innovador con excelentes condiciones alimenticias nutritivas e higiénicas, los clientes son lo más importante y la prioridad primordial es garantizar su satisfacción del cliente, considerando su economía y especialmente en deleitar sus gustos y preferencias del consumidor.

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel local, regional y departamental, por la elaboración de hamburguesa a base de carnes de primera calidad, producto cien por ciento natural, a la vanguardia del sector de alimentos. Por satisfacer las necesidades de sus consumidores y clientes, con productos de alta preferencia por su calidad y precios asequibles, sustentada en un equipo humano de experiencia y conductas éticas íntegras.

Principios, Valores y Claves de gestión

Con el firme propósito de efectivizar la misión y visión, se establecerá en la empresa los principios y valores que son los pilares más importantes de cualquier organización que refleja sus cualidades y características que representa.

Compromiso

La empresa unipersonal Kitiburguer está comprometida en satisfacer los gustos del cliente, brindando una buena atención con responsabilidad y respeto que permita cumplir cabalmente los compromisos con los clientes y proveedores.

Puntualidad

En este caso se hace referencia a este valor fundamental en el ámbito laboral y profesional, reflejando responsabilidad, organización y respeto hacia el tiempo de los demás, fomentando un ambiente de trabajo eficiente y productivo para la empresa.

Calidad

Como empresa ofrecemos a los clientes la mejora continua de calidad para satisfacer sus gustos y expectativas del cliente.

Honestidad

Promover la verdad como herramienta elemental para generar confianza a los clientes y la credibilidad de la empresa.

Trabajo en equipo

La empresa unipersonal Kitiburguer, implica el compromiso, responsabilidad, cooperación y comunicación entre los miembros para lograr las metas específicas trazadas.

9. MERCADO

9.1. Producto Mercadotécnico

Los cambios demográficos y en los estilos de vida han conducido a una oleada de empresas de venta y distribución de hamburguesas en la ciudad de Cobija, la mayoría con materia prima de dudosa procedencia e insumos reutilizados de manera continua, con un alto porcentaje de ser dañino a la salud. Últimamente existe un creciente número de consumidores ocupados que no tienen tiempo o la inclinación de cocinar, y deciden cenar fuera o llevarse comida preparada a casa. A diferencia del producto es una hamburguesa con ingredientes de alta calidad e insumos monitoreados por las autoridades de salud correspondiente, además de un costo accesible a la economía del cliente preferencial y a la población en general, el producto es capaz de satisfacer un deseo o una necesidad del cliente, resultado de un trabajo intencional.

9.2. Potencial de Mercado

Específicamente se conoce que el potencial de mercado se refiere al nivel óptimo y máximo de ventas que un producto o servicio puede alcanzar dentro de un mercado específico. Esto puede ser en unidades físicas o monetarias.

Por lo siguiente la empresa llegará a un nivel óptimo y máximo de producción de 54.000 unidades (hamburguesas) al año, con ventas anuales de 176.217 Bs., este es un análisis sencillo y real en el mercado, aplicando los principios del marketing llegaremos oficialmente a los resultados plasmados.

9.3. La Competencia

Para el análisis de la competencia hay que distinguir varios tipos principales de competidores: Hamburgueserías de similares características ubicadas en la misma zona de influencia. Por tanto, habrá que estudiar la zona escogida para la ubicación del negocio ya que es básico saber qué hace la competencia que ya está establecida y apostar por la diferenciación.

Otros establecimientos de comida rápida y servicio a domicilio: establecimientos dedicados a la venta de comida y bebida con una oferta reducida y fácil preparación (venta de comida rápida, pizzerías, etc.) y establecimientos que elaboran comida para servir a domicilio.

En la ciudad aún no han ingresado las grandes cadenas de franquicias de hamburguesería: McDonald's, Burger King, etc., aunque existe una gran influencia del Brasil con productos de calidad, buen servicio, pero precios muy elevados.

En la ciudad de Cobija existen bares, cafeterías, restaurantes, etc.: Ofrecen una serie de servicios sustitutivos y complementarios a la comida rápida. Aquí hay que señalar que en muchos casos la existencia de competencia en la zona de influencia del local puede resultar beneficiosa pues genera afluencia de público por estar situado en el centro histórico de Cobija.

9.4. Barreras de entrada y de salida

Para la empresa unipersonal Kitiburger son muy pocas o no existen barreras de entrada ya que los productos que componen la materia prima e insumos se encuentran de fácil acceso en el mercado local tanto para la empresa como también para el público en general, siempre se toma en cuenta el análisis de los escasos de algún producto que afecte la elaboración del producto final en el cual se buscará una alternativa viable y de bajo costo.

También hacer mención a las barreras de entrada que son inexistentes ya que el producto puede salir fácilmente de su área de influencia sin ningún obstáculo o impedimento para llegar al cliente final, como también en viceversa los clientes no se le dificultan el acceso al punto de venta o para adquirir uno de los productos de su preferencia.

9.5. Segmento del mercado

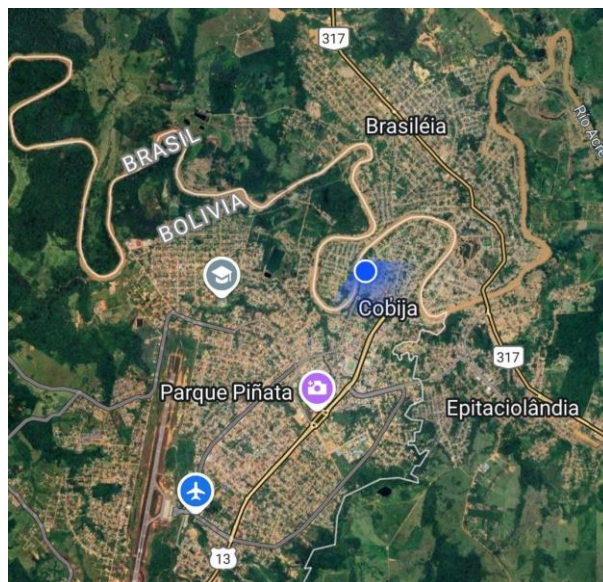
El mercado objetivo está dirigido a niños, adolescentes, jóvenes universitarios, adultos padres y madres de familia que consumen de manera consecutiva el producto, como también a las personas que trabajan, consumen en restaurantes de comida rápida. Esto es debido a las

distancias que existen normalmente entre el lugar de trabajo y el hogar, y al poco tiempo de que disponen para desplazarse.

Tabla 1
Segmentación de mercado

Segmentación geográfica

Lugar/Habitantes: Cobija / 78.754 habitantes
(INE. 2012)



Fuente: Google Maps

Segmentación demográfica

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 15 años en adelante

Ingresos: Bajo-medio-alto

Segmentación psicográfica

Personalidad: Personas que disfrutan de comer al aire libre y son abiertas a probar diferentes estilos y tipos de hamburguesas, desde las clásicas hasta opciones innovadoras.

Estilo de vida: Cualquier persona que busque satisfacer su necesidad de alimentos rápidos y sabrosos, ya sea en un almuerzo entre semana, una cena informal o una reunión social, valorando la conveniencia y la calidad en cada experiencia.

Segmentación conductual

Actitudes: Personas que, una vez que han probado hamburguesas artesanales, están dispuestas a repetir la experiencia con frecuencia, siempre y cuando el sabor y la calidad de los ingredientes hayan sido de su agrado.

Fuente: Elaboración propia

9.6. Potencial de ventas

De acuerdo al estudio realizado a los a través de las encuestas, se puede demostrar que la población Cobijeña consume los productos de la empresa unipersonal Kitiburguer frecuentemente. Como se puede observar en la figura, la mayor cantidad de consumo es diario con un 48.4%, seguido del consumo semanal con un 19.9%, esto quiere decir que la población de Cobija es frecuente consumidor de las hamburguesas Kitiburguer.

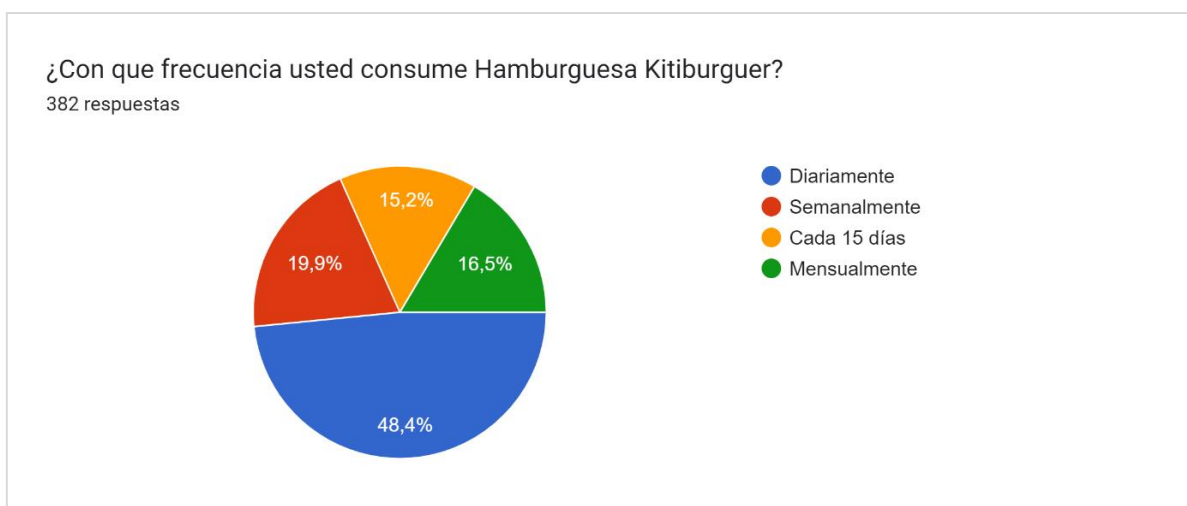


Figura 1. Frecuencia de consumo de hamburguesa
Fuente: elaboración propia

9.7. Pronóstico de Ventas

Aclarando que realizando esta estimación del comportamiento comercial futuro de la empresa con el fin de establecer objetivos de venta y crear planes de prevención. Estas predicciones se basan en el análisis de datos, en el estudio de las entrevistas realizadas y en las condiciones actuales del mercado en la ciudad de Cobija.

Un buen pronóstico de ventas permite a la empresa predecir ingresos de ventas alcanzables, asignar recursos de manera eficaz y crear un plan de crecimiento sostenido para una eventualidad. Esto significa que funcionan como pilar de toda estrategia comercial, planeación financiera o elaboración de productos de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

El pronóstico de ventas viene del análisis del potencial del mercado, el potencial de ventas y la estimación de ingresos por ventas anuales del cual podemos demostrar en el siguiente cuadro.

Tabla 2
Pronóstico de ventas

Pronóstico de ventas	
Año	Ingresos
Año 1	176.217
Año 2	187.823
Año 3	199.925
Año 4	212.920
Año 5	226.760

Fuente: Elaboración propia

9.8. Análisis del sector

Las empresas o negocios de comidas rápidas han sido creadas con el fin de dar solución a las necesidades y exigencias del cliente, con productos variados siempre ajustándose a las nuevas tendencias gastronómicas del mercado. Ofreciendo servicios de calidad de forma cordial, buscando satisfacer al consumidor, apoyándose con estrategias de mercadeo como, promociones, ofertadas a través de plataformas digitales o las redes sociales, en busca de clientes potenciales ansiosos de calmar el apetito con productos de buena calidad.

Se evidencia que el tiempo juega un papel importante en beneficio o en contra de las personas, todo pasa más rápido, en ocasiones no alcanzamos a realizar en el día lo planeado, por esta razón las familias, trabajadores y la comunidad en general han cambiado la costumbre de comer en sus casas, tomando como primera opción alimentarse fuera del hogar y por ende recurriendo a restaurantes en general y negocios de comidas rápidas en particular buscando siempre algo que les facilite el diario vivir.

Al observar en diferentes sectores del municipio de Cobija como los expendios de comida rápidas en el parque piñata, 27 de mayo, un sector de la Av. Pando entre otros lugares de atención al aire libre para mayor esparcimiento en familia, otros han clasificado los espacios para

diferentes ocasiones como reuniones familiares, reuniones de trabajo, y espacios un poco más exclusivos para ir en pareja.

En otros barrios se han ubicado en las esquinas carros para realizar las comidas rápidas de forma artesanal, algunas heladerías también ofrecen este tipo de comida rápida, pero en una presentación muy clásica y tradicional, observamos negocios familiares en locales muy pequeños, en general la mayoría operan de la misma forma como en la comuna, notando que ninguno hasta el momento realiza sus ventas de comidas rápidas bajo la modalidad de calidad y buen servicio logrando ser notado por el cliente.

9.9. Análisis del mercado

El sector de la comida rápida ha presentado incrementos del 21% al 34% en ventas referente al año 2022 en las diferentes ciudades del país, según estudio especializado de la Cámara de Industria y Comercio de Bolivia en el 2023, dadas las condiciones económicas en el país y por ende en la ciudad de Cobija, es de notar que los negocios que prestan el servicio a la mesa se han visto afectadas por dicho fenómeno económico, es así como la empresa unipersonal Kitiburguer participará en el mercado de las comidas rápidas del municipio de Cobija, con su innovación de operar bajo la modalidad de servicio a la mesa y pedidos para llevar a los domicilios.

Esto permitirá que los consumidores de este alimento puedan realizar su pedido a su gusto, consumirlo en el lugar o llevarlo a su casa, puesto de trabajo, de esta forma podrá prevenir las esperas en el local de servicio.

Los clientes potenciales se encuentran ubicados en la zona central de Cobija, están clasificados en estrato socioeconómicos medios y regulares según las encuestas realizadas en el sector, el mercado objetivo son mujeres y hombres entre los 15 a más de 40 años residentes de la Ciudad de Cobija y de los barrios aledaños. La hamburguesería Kitiburguer estará a la vanguardia con el uso de las plataformas digitales teniendo en cuenta que su innovación es el servicio lo cual se convierte en ventaja frente a la competencia, con el uso de las plataformas digitales los clientes

podrán desde casa ordenar sus pedidos con los ingredientes preferidos y pedir que se envíe a domicilio o en su defecto ordenarlo para pasar a recogerlo en el punto de venta.

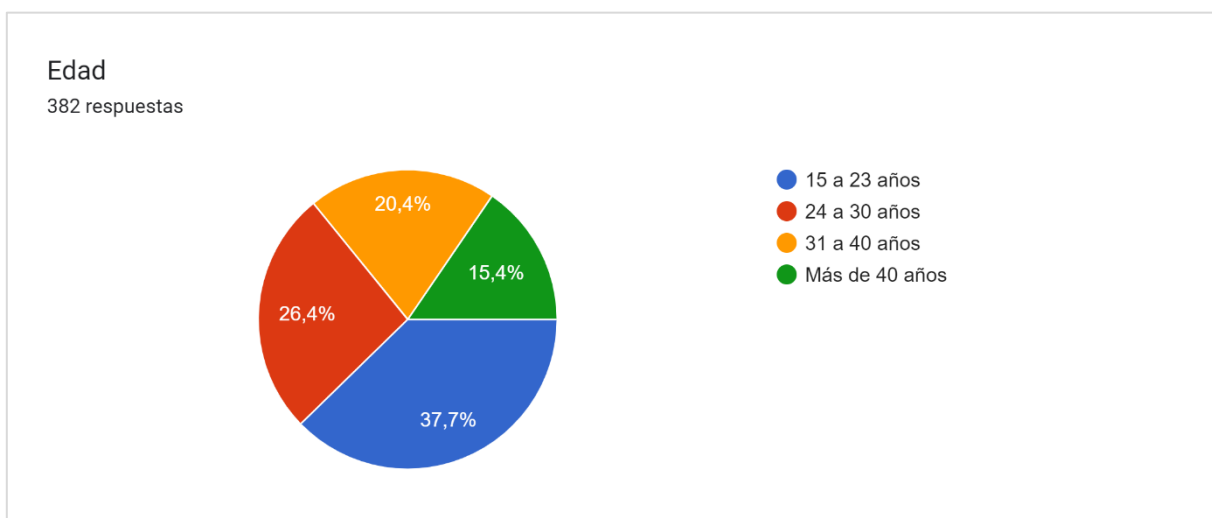


Figura 2. Población seleccionada por edad
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 2, en base a datos del INE 2012 (Instituto Nacional de Estadísticas), de acuerdo a la encuesta realizada estas personas cumplen con las características para ser el mercado objetivo en la Ciudad de Cobija.

9.10. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Hay elementos que determinan la estructura competitiva del sector desde un punto de vista estratégico; son aquellos que conducen a detectar las oportunidades y amenazas generales que se concentran en la fase de diagnóstico mediante el análisis de mercado y la competencia.

Porter (1982) menciona que “La competencia para obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella”. (p.33).

9.10.1. Poder de negociación con los clientes

Concentración de los clientes: Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad para satisfacer sus necesidades.

Volumen de compras: Mientras mayor sea el número de compras de los clientes mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.

Diferenciación: Los clientes tienden a preferir productos de mejor calidad, y si esto no ocurre, aumenta su poder de negociación, lo que les lleva a demandar más.

Identificación de la marca: El consumidor identifica y elige la marca que prefiere.

9.10.2. Productos sustitutos

Constituye una amenaza significativa en el mercado de las comidas rápidas, incluyendo alternativas disponibles como ser restaurantes y comida casera con bajos precios de buen rendimiento y de calidad.

Los productos sustitutos obligan a la empresa a mantenerse alerta e informada sobre las novedades del mercado, ya que pueden cambiar las preferencias de los consumidores. Existen varios factores que afectan la amenaza de estos posibles productos sustitutos.

9.10.3. Entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la posible entrada de empresas que producen o comercializan el mismo tipo de producto.

Analizar la llegada de nuevos competidores permite estar atentos a su ingreso; es por ello que se presentan las siguientes estrategias que ayudan a fortalecer las barreras de entrada y enfrentar a posibles competidores.

9.10.4. Poder de negociación de los proveedores

Esto se refiere a la capacidad que tiene los proveedores de la empresa para elevar sus precios y ser menos flexible.

El poder de negociación de los proveedores nos facilita desarrollar estrategias que reduzcan su influencia, permitiendo obtener mejores condiciones o un mayor control sobre ellos.

9.11. Cliente Objetivo

Los principales clientes de este negocio se dividen generalmente en los siguientes grupos:

Jóvenes, que acuden a las hamburgueserías como una forma económica de reunirse con amigos, siendo unos de los públicos más frecuentes.

Grupos familiares que a menudo celebran cumpleaños y otras reuniones en el local.

Trabajadores que optan por consumir fuera, debido a su horario laboral o simplemente para evitar cocinar.

Turistas y público de fin de semanas que visitan el negocio como parte de su recreación.

En general, estos negocios buscan atraer a una clientela variada, ajustándose a diferentes horarios para maximizar su afluencia y reducir el tiempo ocioso en el establecimiento.

9.12. Oferta y demanda

La demanda para este tipo de negocio de comida rápida se enfoca en ofrecer un servicio rápido y de calidad, manteniendo altos estándares de limpieza y brindando una atención adecuada al cliente, todo a un precio que corresponda con el valor del servicio proporcionado.

En la actualidad, el sector está experimentando cambios orientados a mejorar la calidad del servicio y a ofrecer una variedad más amplia de opciones, adaptándose a las diversas necesidades de los consumidores.

Por tanto, el éxito de un negocio como el que se propone en este proyecto radica en una gestión eficaz, una plantilla con experiencia y la calidad de la cocina.

Además, los cambios en las preferencias de los consumidores exigen una oferta más diversa para satisfacer distintas necesidades. Es recomendable expandir el negocio incorporando nuevas opciones como (perritos calientes, ensaladas, etc.) y diversos tipos de menús. En definitiva, se busca optimizar el negocio integrando todas aquellas sugerencias que se alineen con los intereses de la clientela.

Un servicio muy demandado en este tipo de establecimientos es la organización de fiestas de cumpleaños para niños en las cuales se les servirá un menú y una torta de cumpleaños. En algunos establecimientos, incluso se pone a disposición a una azafata durante un tiempo para que los entretenga con juegos.

Hay que tener en cuenta que ofrecer un buen producto, buen servicio y buenos precios no es suficiente, es necesario atraer nuevos clientes, hacer que consuman más y lograr que vuelvan para ello hay que utilizar correctamente las distintas técnicas de comunicación y satisfacer a los clientes para que vuelvan.

Además, los nuevos hábitos han hecho que la empresa necesite adaptar los menús a varios idiomas, así como tener que adaptar los horarios en función de la demanda de los clientes, tanto locales, regionales, nacionales como turistas, u ofrecer servicios adicionales como comida a domicilio, etc.

9.13. Estrategia de Marketing o Marketing Mix

9.13.1. Imagen Corporativa de la Empresa

Se diseñó la imagen visual de la empresa de una marca que unifica la imagen y tipografía en un mismo elemento.

Se pretende una imagen de logotipo que sea amigable y moderna, con un toque artesanal que refleje la calidez del negocio local, esto también proyecta la autenticidad y cercanía a los clientes.



Figura 3. Logotipo
Fuente: Elaboración propia

9.13.2. Slogan

“Kitiburger tradición Pandina”

El slogan representa la tradición cultural de la región, fusionando ingredientes locales y recetas ancestrales en cada hamburguesa. En Kitiburger, cada bocado refleja el orgullo pandino por la gastronomía, utilizando productos frescos y sabores auténticos que evocan el calor y la historia de la región. Al disfrutar de una Kitiburger, no solo saboreas una deliciosa hamburguesa, sino que también te sumerges en la tradición pandina que nos define.

9.13.3. Aplicación de estrategias de marketing

Kotler, P. & Keller, K. L (2021), menciona que “El marketing mix se define como un conjunto de herramientas y tácticas que una empresa utiliza para implementar su estrategia de marketing y alcanzar sus objetivos. Este conjunto tradicionalmente incluye las 4 P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción”. (p.55).

La estrategia de marketing que más se adapta al proyecto es el marketing mix de publicidad y promoción del producto con el objetivo de incrementar la fidelidad de los clientes, implementado programa de fidelización para incentivar la repetición de compras y aumentar la fidelidad de los clientes.

Esta estrategia está dirigida al público en general y se realizará en fechas festivas y/o en temporadas.

9.13.4. Estrategias de acuerdo al ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de las hamburguesas Kitiburguer sigue una curva tradicional ya que abarca (periodo de introducción, crecimiento, madurez y declive), las claves a utilizar para alargar la vida del producto se centran en mejorar sus características, así mismo, se agrupa en el número de usuario, convirtiendo a los no usuarios en el público objetivo de la empresa.

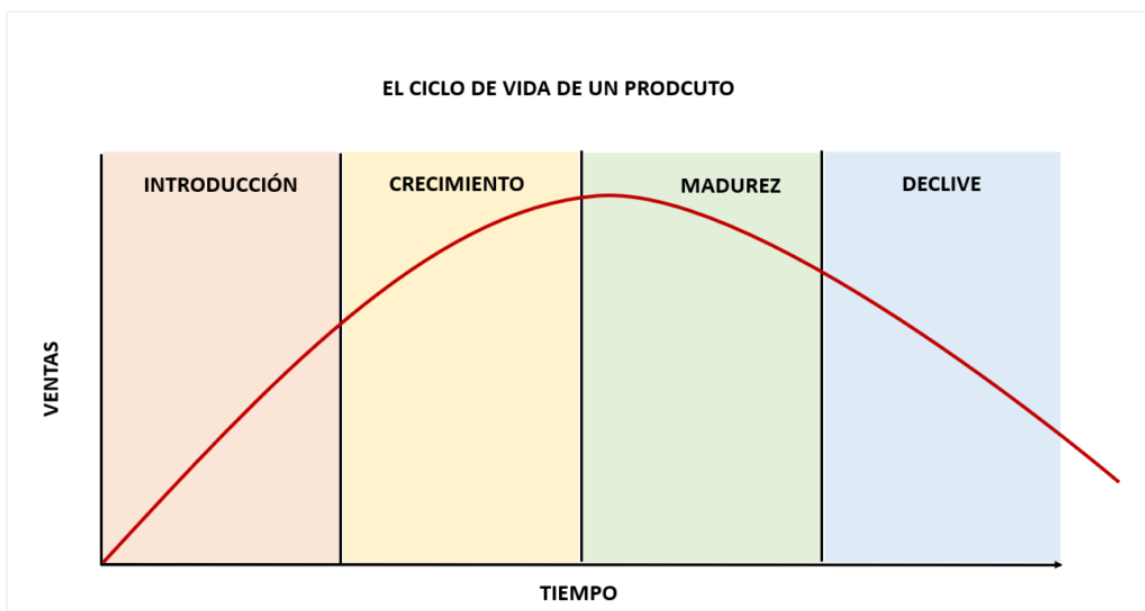


Figura 4. Ciclo de vida del producto

Fuente: Elaboración propia

9.14. Producto

Este negocio necesita disponer de una amplia variedad de productos que permitan adaptarse a los gustos del público. Los productos que se comercializan en el establecimiento se dividen en:

- Oferta de bebidas: aguas minerales, refrescos, gaseosas, cafés, etc.
- Comidas: hamburguesas, simples, dobles, alternativas, especiales, etc.
- Complementos para los menús: ensaladas, papas fritas, yuca frita, salsas, etc.
- Postres.

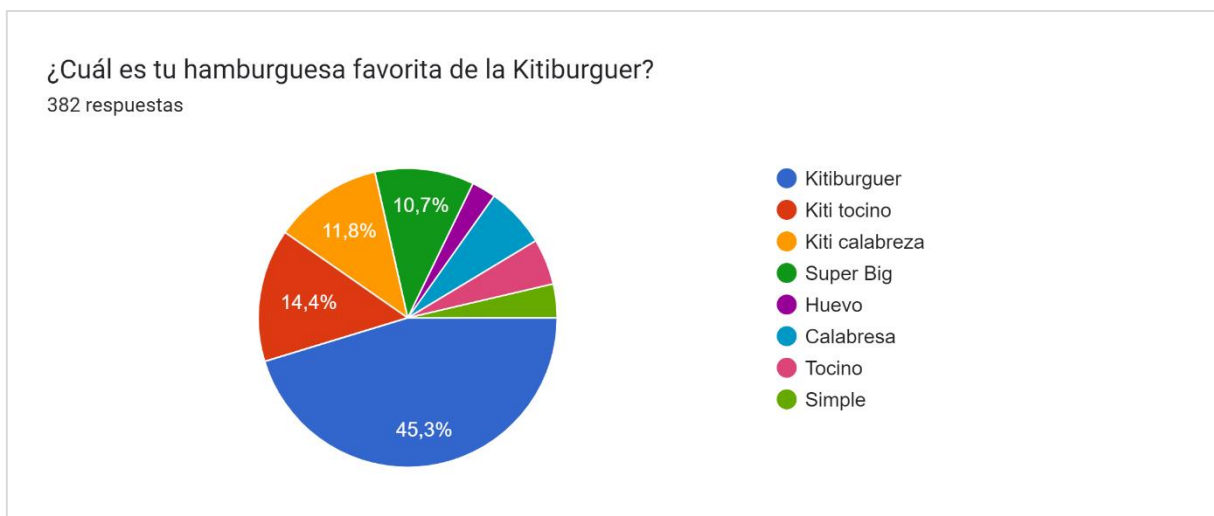


Figura 5. Consumo de hamburguesas

Fuente Elaboración propia

Los resultados demuestran que la hamburguesa Kitiburguer es la opción más tradicional, con un 45.3% de los encuestados, eligiendo como su favorita. Otras opciones como la Kititocino (14.4%) y Kiticalabreza (11.8%) también tienen un porcentaje significativo, lo que indica que hay varias hamburguesas que atraen al público, aunque no tan destacada como la Kitiburguer.

El diseño de la oferta de productos deberá hacerse teniendo en cuenta cual va a ser el público al que está dirigido. En este caso, se trata de ofrecer comida rápida, aunque nunca se debe olvidar que la oferta debe ser variada e ir adecuándose a las necesidades y gustos de los clientes.

Esta oferta debe recogerse en una carta donde se indiquen los productos y su precio, así como la oferta de bebidas y postres. La carta debe estar cuidadosamente diseñada ya que influye en la imagen que se transmite del establecimiento. Para elaborar la carta habrá de considerarse criterios de oportunidad. Para ello hay que tener en cuenta la aceptación por parte de la clientela, la facilidad de preparación, la rentabilidad, la utilización de géneros locales y la temporalidad de los productos.

9.15. Plaza

El espacio ganado en el mercado por Kitiburguer está de acuerdo a los 25 años de experiencia y el establecimiento de la marca, por lo tanto, la comercialización de los productos y servicios se realiza por medio de las relaciones con el cliente, consultas virtuales y otros métodos de comunicación directa.

Por otra parte, la selección de los proveedores debe hacerse cuidadosamente ya que lo que el negocio va a poder ofrecer a sus clientes en servicio tiene mucho que ver con lo que reciba de sus proveedores, no sólo respecto al tipo o cantidad de los productos, sino también a las características de calidad, puntualidad, presentación etc.

Tras la compra y recepción de las mercancías habrá que almacenarlos y conservarlos hasta que sean necesarios para la preparación de los productos. Hay que tener en cuenta que en este tipo de negocios la actividad se concentra en los fines de semana.

9.16. Potencial de ventas

De acuerdo al estudio realizado a los a través de las encuestas, se puede demostrar que la población Cobijeña consume los productos de la empresa unipersonal Kitiburguer frecuentemente. Como se puede observar en la figura, la mayor cantidad de consumo es diario con un 48.4%, seguido del consumo semanal con un 19.9%, esto quiere decir que la población

10. OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

10.1. Diseño y Desarrollo de Productos

Un proceso de diseño y desarrollo busca determinar los requisitos que se aplicarán y la verificación de su conformidad, tratando de disminuir la probabilidad de que ocurran problemas posteriormente. Esto contribuye a aumentar la satisfacción del cliente y a mejorar el desempeño de la empresa. En el caso del producto por defecto ya tiene un formato universal de las tradicionales hamburguesas, en cuanto si la empresa quiere innovar en la forma de presentación

del producto se tendría que analizar o investigar, si, va con los gustos y preferencias de los clientes como también se debe tomar en cuenta el proceso de producción y cuanto afectaría al costo del producto final para su comercialización.

10.2. Descripción Técnica y Contenido nutricional

La hamburguesa es carne de origen bovino, por lo tanto, los valores nutricionales son similares a ella en cuanto a proteínas, no ocurre lo mismo con las grasas que en estas el contenido es superior. Pero este contenido puede variar de acuerdo si la hamburguesa es casera o un producto comercial. Es un alimento que brinda una apreciable cantidad de proteínas de alto valor biológico, de Hierro y vitaminas del complejo B. Pero también debemos aclarar que presenta un elevado contenido de grasas saturadas y colesterol. Los valores que referimos más adelante en la tabla se refieren a un promedio de más de 10 marcas comerciales que se fabrican en la Argentina. El contenido más importante es el de las proteínas con un promedio de 17gr. /% con un rango que va de 14 a 20. Son proteínas de alto valor biológico. En cuanto a las grasas, son grasas saturadas y su valor promedio es de 13gr./% con un rango entre 11 y 19%. y con cifras de colesterol similares a la carne.

Tabla 3.

Contenido nutricional de la hamburguesa

Tipo de alimento	Calorías (cal.)	Hidratos Carbono (Gr.%)	Proteínas (Gr.)	Grasas (Gr.)
Hamburguesa	200	0	17	13

Fuente: Elaboración propia

10.3. Características del producto

Adecuadamente cocidas, las hamburguesas, no representan peligro alguno para la gente. Una apropiada cocción se puede apreciar por la ausencia total, al corte, de jugo rosado (el jugo debe ser totalmente transparente o translucido). Una correcta cocción elimina los microorganismos que pueden estar contaminando el alimento. A propósito, la contaminación con bacterias en un fenómeno superficial; ahora bien, cuando se pica o muele la carne (para fabricar las hamburguesas) la contaminación externa puede hacerse interna. De ahí la necesidad de cocinar,

como se mencionó, totalmente estos alimentos. Si deseamos estar seguro de esto, con un termómetro para alimentos, en el interior de la misma debe tener una temperatura de como mínimo de 71°C., consideramos las siguientes características:

- Son en general de buena digestibilidad, porque la carne al ser picada facilita su disgregación y digestión.
- De alto valor biológico por su alto contenido en proteínas de origen animal de óptima calidad, en hierro y vitaminas del grupo B.
- De relativamente bajo costo y de alta practicidad en la preparación y en el consumo.

Todo lo antedicho, está referido a las hamburguesas caseras, donde conocemos la carne seleccionada, con poca grasa que elegimos para el proceso de picado. Con el agregado de aderezos como el perejil, ajo y sal con moderación. Cuando hablamos de productos manufacturados por la industria debemos confiar en aquellos de primera línea y calidad, cosa que a veces es difícil de lograr. La industria puede lograr hamburguesas de primera, seleccionando carnes de alta calidad y poco contenido graso. Hay partes del cuerpo de la vaca adecuadas para ello. Tanto en los productos comerciales como en los caseros es fundamental la cadena de frío, desde la compra hasta el momento de la cocción, recuerde que se deben mantener congeladas, si no se utilizan en el momento, de esta forma no pierden sus características nutricionales si se hace una correcta congelación y posterior descongelación.

10.4. Proceso de producción

El proceso productivo se compone de etapas sucesivas y es de naturaleza compleja y diversa, por lo que amerita estudio previo, planificación y la disposición de ciertos elementos básicos, conocidos como materia prima, así como de una fuente de energía (generalmente electricidad). Al término de este proceso, los bienes o servicios son ofrecidos a través de un circuito de comercialización que los hace llegar al consumidor. Además, el tránsito de una etapa a la otra le otorga al producto final un valor añadido que hace rentable el conjunto de la operación.

10.5. Proceso de producción de hamburguesas y otros productos

En principio la mercancía se recibirá y se procederá a su correcto almacenamiento y preparación. En el caso de la carne, se recibirá sólo si tiene la temperatura adecuada al momento de llegar al local, se llevará a la nevera o congelador para su posterior preparado. Cuando se vaya a preparar la carne se pesarán para hacer porciones de aproximadamente 150gr, se les dará una forma de bola y se pondrán en bandejas para volver a ser almacenadas.

Una vez que se vaya a preparar la hamburguesa se pondrá el pan en la plancha para que se caliente y tueste un poco, mientras se coloca la carne en la misma plancha y se aplasta hasta tener el grosor deseado, también se dispondrá en la misma plancha la cebolla y el tocino. Una vez volteada la carne se le pone la loncha de queso encima para que se funda con el calor de la propia hamburguesa y una vez que este cocinada en su punto ideal se sirve en platos junto a su guarnición y bebida (en caso de que lo pida el consumidor) y se le entrega al cliente.

Con respecto a las papas, una vez recibidas se lavarán y se cortarán en bastones, pasarán una primera etapa de fritado y se congelarán para su almacenaje. Posteriormente cuando llegue el momento de consumirlas, se volverán a freír para así obtener como resultado una papa frita bien crocante. En el caso de los aros de cebolla, tendrán un procedimiento similar al de las papas. Se procederá a cortar la cebolla y separar los aros más grandes de los pequeños, lo mismo con el tomate y la lechuga para colocar en la hamburguesa.

Tabla 4.
Descripción del proceso de producción

Bien/servicio: Empresa Unipersonal Kitiburguer				
Unidades a producir: 1050 unidades semanales				
Actividades del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que interviene por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (cantidad de producto/unidad de tiempo)
Compra de insumos	2 horas	Propietario	1	Vehículo de transporte
Almacenamiento productos perecederos	15 minutos	Auxiliar de cocina	1	Heladera/Freezer 663 litros
Preparación de la carne	1 hora	Auxiliar de cocina	1	-Molino eléctrico (1) -Moldes redondos (2) -Mesa en acero inoxidable diámetro 2x2 (1) -Recipiente plástico cuadrado (2)
Refrigeración de la carne porcionada	30 minutos	Auxiliar de cocina	1	Heladera congelador
Surtir la barra con ingredientes frescos	1 hora	Auxiliar de cocina	1	-Barra en acero inoxidable (1) -Cuchillos (2) -Tablas de picar (2)
Calentar la plancha	15 minutos	Técnico en cocina	1	-Plancha metálica inoxidable a gas natural
Preparación de la hamburguesa	1 hora	Técnico y Auxiliar de cocina	2	Utensilios en acero inoxidable, pinzas, espátulas cucharas etc.

Fuente: Elaboración propia

Elaboración del producto

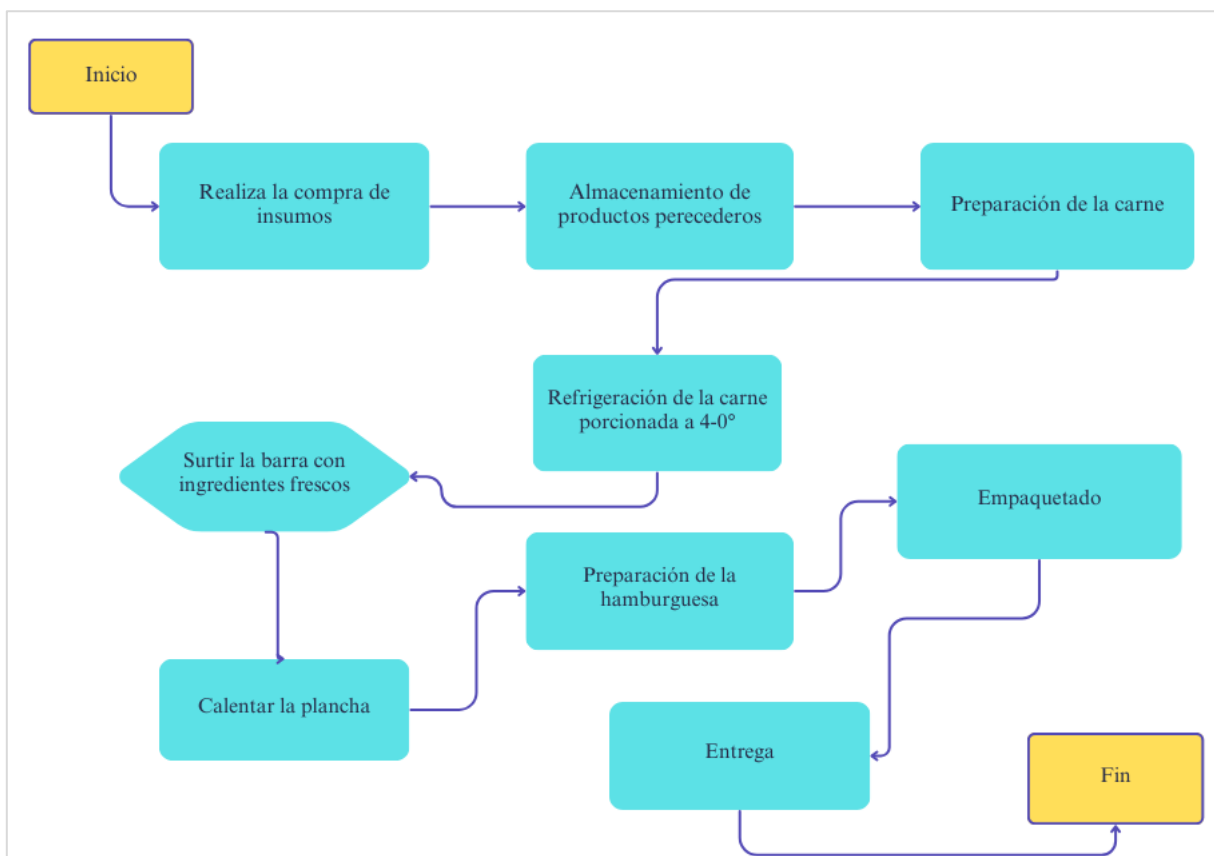


Figura 6. Flujo de proceso
Fuente: Elaboración propia

Es muy importante conservar la carne adecuadamente, ya que es un producto delicado. El proceso de elaboración de las hamburguesas comienza triturando la pieza en la picadora con el grosor adecuado que requiere, siempre con carne cruda no sometida a proceso alguno de cocción, ahumado, curado o madurado.

10.6. Tipo de Proceso

El tipo de proceso para empresa unipersonal Kitiburger se acoge a la Producción artesanal ya que en este proceso productivo también se fabrican pequeñas cantidades como en la producción por lote, pero suelen ser volúmenes más pequeños y personalizados; generalmente son producidos por encargo, a gusto del comprador o cuando se necesita.

10.7. Descripción detallada de las fases

El proceso de producción cumple con las tres fases estándares que se conforman como requisitos en toda empresa productiva, del cual se detalla lo siguiente:

Se tiene la fase de acopio, que consta en dimensionar la cantidad de materia prima (carne y pan) que se necesita, tener en cuenta los contactos de los proveedores y constatar la calidad de los productos e insumos utilizados en el proceso.


Luego la fase de producción que es la transformación o montaje de la materia prima para elaborar el producto final (montaje de la hamburguesa de acuerdo al pedido del cliente), también se realiza un control estricto del proceso de producción para obtener un producto de calidad.


Finalizando el proceso se tiene la fase de procesamiento o acondicionamiento es la última etapa donde se acondiciona el producto para la entrega al cliente final (hamburguesa por pedidos) y se corrobora para ver si cumple con los estándares de calidad solicitado por el consumidor.

Dentro de todas las fases se especifica las tareas inherentes llevadas a cabo por el personal que compone la empresa, en cada fase las tareas son desarrolladas por colaboradores que ya tienen asignadas las funciones y responsabilidades esto para que exista una dualidad de funciones.


10.8. Maquinaria y equipos

Tabla 5
Maquinarias y equipos

N°	Maquinaria	Cantidad	Precio unitario	Descripción	Proveedor
1		1	1000	La picadora de carne es un utensilio de cocina que sirve para picar y triturar distintos tipos de carnes.	Nacional

2		3	200	<p>La formadora de hamburguesas permite realizar diferentes combinaciones de carne.</p>	Nacional
3		2	2000	<p>Distribuyen el calor de manera uniforme, proporcionando un excelente dorado y sabor a la carne.</p>	Nacional
4		1	1500	<p>Permiten freír papas en cuestión de minutos, ideal para satisfacer la demanda en establecimientos con alto flujo de clientes.</p>	Nacional
5		1	800	<p>La cortadora de fiambres es un equipo esencial en la cocina profesional y en charcuterías, diseñado específicamente para cortar una variedad de productos alimenticios, como embutidos, quesos y otros fiambres, en rebanadas uniformes y precisas. Este equipo mejora la</p>	Nacional

6		6	155	<p>presentación y la calidad de los productos, asegurando que cada porción tenga un grosor consistente.</p> <p>El mobiliario de mesas y sillas es fundamental en cualquier espacio, ya sea en hogares, restaurantes, cafeterías u oficinas. Este mobiliario no solo proporciona funcionalidad, sino que también contribuye a la estética y comodidad del entorno.</p>	Nacional
7		24	120	<p>Las vajillas son un conjunto de utensilios utilizados para servir y consumir alimentos. Comúnmente se encuentran en hogares, restaurantes y otros establecimientos de comida, y su diseño y material pueden variar ampliamente para adaptarse a diferentes estilos y funciones.</p>	Nacional

8		1	1400	<p>Es un elemento clave en la cocina, diseñado específicamente para el lavado de utensilios, vajillas y otros elementos utilizados en la preparación y consumo de alimentos. A menudo se integra con el mobiliario de la cocina, proporcionando un área funcional para la limpieza de platos y utensilios.</p>	Nacional
---	---	---	------	--	----------

Fuente: Elaboración propia

10.9. Capacidad de Producción

La empresa unipersonal Kitiburguer proyecta producir 75 unidades de hamburguesa al día, sumando una cantidad de 525 hamburguesas a la semana, también se proyecta a su máxima capacidad de producción 150 hamburguesas diariamente lo que equivale a 1.050 hamburguesas a la semana, estas cifras con el fin de dar cumplimiento a la proyección de ventas y tener un stock diario, semanal y mensual que permita atender oportunamente pedidos de último momento.

10.10. Insumos

10.10.1. Plan de compras

Un plan de compras es una herramienta que sirve para definir las necesidades de insumos (bienes y servicios) de una organización en un período de tiempo determinado. Mediante este proceso se determina: qué necesita la organización, cuánto necesita, cuándo lo necesita y los recursos con los que cuenta para adquirirlo.

Aunque en la dimensión empresarial se realiza con mayor complejidad, el plan de compras es un instrumento que se puede asimilar a la lista que hacen las familias antes de realizar la compra semanal, quincenal o mensual en el supermercado, en dicha lista se detallan los productos que se van a adquirir, las cantidades que se van a necesitar de cada uno y de antemano se conoce cuál es el presupuesto con que se cuenta para cubrir el costo generado

Con base en el plan de producción que tendrá la empresa unipersonal Kitiburguer, el plan de compras destinado para la primera semana de prestación de servicio es la siguiente:

Tabla 6
Insumos para la elaboración de hamburguesas

Materia Prima	Unidad	Hamburguesas Semanales	Cantidad Total de Insumos
Carne (gr)	150	1050	157500
Pan (und)	1	1050	1050
Tocino (gr)	20	1050	21000
Queso (gr)	20	1050	21000
Huevo (und)	1	1050	1050
Lechuga (gr)	1	1050	1050
Tomate (gr)	5	1050	5250
Cebolla (gr)	5	1050	5250
Maíz (gr)	2	1050	2100
salsas (gr)	10	1050	10500
Papas (und)	2	1050	2100
Gaseosas (und)	1	1050	1050

Fuente: Elaboración propia

10.11. Proveedores y sub contratistas

El objetivo principal es crear buenas relaciones con los proveedores, tanto el que proporcionará los panes al negocio, como los proveedores de vegetales, bebidas y sobre todo el de la carne. Se buscarán proveedores que ofrezcan productos de alta calidad y que tengan precios competitivos. En el caso del pan se adquiere de la panadería Oriental por su calidad y cumplimiento del producto, los vegetales, queso y salsas se adquiere en el mercado abasto de manera personal, las bebidas naturales son elaboradas por el personal del negocio bajo estrictas normas de calidad, como también las bebidas gaseosas son entregadas directo en el negocio por empresas proveedoras de este producto, finalmente la carne se obtiene del vecino país de Brasil.

Se negociará los acuerdos de suministros y de pagos para de esa manera asegurar un abastecimiento confiable y que sea también estable y constante.

10.12. Planta

El espacio de producción de la empresa unipersonal Kitiburguer es considerada como una planta de procesamiento de comida rápida (hamburguesas y otros) es una sala capaz de producir alimentos artesanales y a pedido del cliente. Para ello, cuenta con una maquinaria industrial eficaz y una amplia normativa acerca de la higiene y la seguridad que la ley requiere.

Si el espacio de producción de la empresa cumple con las medidas legales, los productos elaborados en la misma serán óptimos. El segundo requisito, para un resultado satisfactorio es que las materias primas de la industria alimentaria sean de calidad y que su sistema de gestión de producción se gestione de una forma eficiente. Si estos se cumplen, la planta de procesamiento de comida rápida podrá ser muy competitiva.

10.13. Cálculo de la capacidad de producción

Tabla 7
Capacidad de producción

Unidades diarias	Unidades semanales	Unidades mensuales	Unidades al año
75	525	2250	27000

Elaboración propia

Tabla 8
Capacidad máxima de producción

Unidades diarias	Unidades semanales	Unidades mensuales	Unidades al año
150	1050	4500	54000

Fuente: Elaboración propia

Con la capacidad máxima de producción es con la cual se trabajará en la elaboración de los estados de resultados y flujo de efectivo.

10.14. Localización del negocio

La sucursal de hamburguesas Kitiburger, estará ubicada en la Av. Tcnel. Enrique Cornejo N° 81, lado noroeste de la Plaza Principal Cnel. German Busch Becerra, de la ciudad de Cobija, frente al edificio del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, donde existe una gran afluencia de personas todo el día, y una considerable de negocios comerciales y de comida rápida.



Figura 7. Localización del negocio

Fuente: Google maps

10.15. Distribución de la planta

La distribución de planta implica la organización de espacios necesarios para el almacenamiento y movimiento de los materiales, ubicación de los equipos o líneas de producción, determinación de equipos industriales requeridos, administración, servicios para el personal, etc.

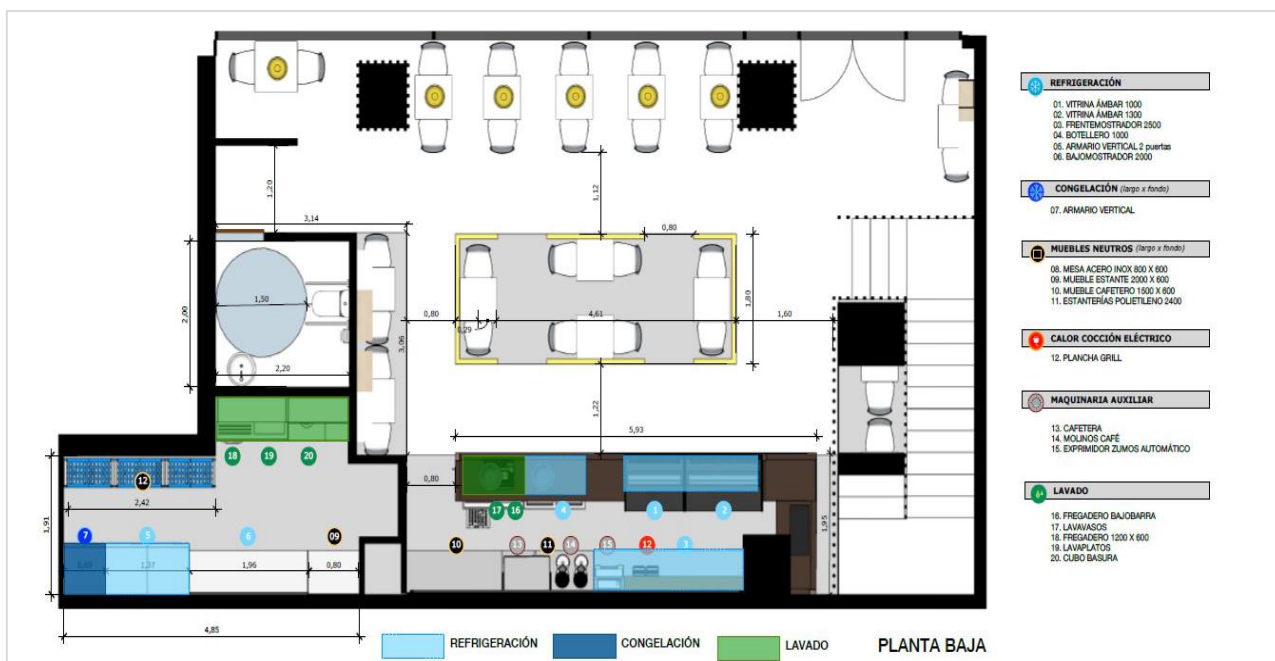


Figura 8. Distribución por planta
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3

11. FINANZAS

11.1. Presupuesto de inversión

Un plan de inversión inicial es un documento en el que se detalla el destino de las inversiones a realizar, las acciones para hacer esas inversiones y los plazos en los que se van a hacer. El objetivo es obtener la máxima rentabilidad y reducir el riesgo. La misma está compuesta de inversión fija, diferida y variable.

Tabla 9
Inversión fija (Expresado en Bolivianos)

Item	Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Mesas cuadradas	6	80	480
2	Sillas	24	75	1800
3	Mueble para los platos y vasos	1	1400	1400
4	Freezer	1	3000	3000
5	Equipo de sonido	1	500	500
6	Impresora	1	600	600
7	Computadora	1	5000	5000
8	televisión	1	1400	1400
9	Alquiler del Local	1	1000	1000
10	Formadora de hamburguesas	3	200	600
11	Cortadora de fiambre	1	800	800
12	Sandwichera	1	200	200
13	Freidora	1	1500	1500
14	Plancha de hamburguesas	2	2000	4000
15	Vajillas	24	120	2880
16	Picadora de carnes	1	1000	1000
17	Sueldos y salarios	1	7500	12000
	Total			38160

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Inversión diferida (Expresado en Bolivianos)

Item	Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Patente	1	240	240
3	Licencia de funcionamiento	1	250	250
4	Constitución legal de la sucursal	1	600	600
	Total			1090

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Inversión variable (Expresado en Bolivianos)

N°	Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Electricidad	Global	1	350	350
2	Agua potable	Global	1	100	100
3	Materia prima	Global	12	300	3600
4	Material de limpieza	Global	12	60	720
5	Empaques	Global	12	10	120
6	Utensilios de plástico	Doc.	12	15	180
	Total				5070

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Desglose de la inversión inicial (Expresado en Bolivianos)

N	Detalle	%	Total
1	Inversión fija	89	33660
2	Inversión diferida	1	1090
3	Inversión variable	10	5070
	Total	100	39820

Fuente: Elaboración propia

11.2. Presupuesto de Operaciones

El presupuesto operativo responde a la necesidad de proveer información a las personas responsables de la toma de decisiones sobre el resultado esperado de las actividades económicas que una empresa está realizando. Se trata de facilitar una aproximación a los ingresos de ventas y los gastos operativos de una empresa en un plazo de semanas o meses, siempre menor a un año. Los componentes de los costos operativos son: materia prima, mano de obra directa y gastos de fabricación o indirectos.

Tabla 13

Costo de materia prima

Materias Primas							
Nombre de la materia prima	Unidad de medida de materia prima que se compra	Costo de la materia prima	Cantidad que trae la unidad de medida	Unidad de medida usada en la elaboración	Cantidad de materia prima que se usa para fabricar el producto	Costo de la materia prima usada en el producto	% de cada MP
Carne	Kilo	40	1000	gramos	150.0	3	59%
Pan	Unidad	1	40	gramos	30.0	0.80	12%
Huevo	Maple	30	30	gramos	1.0	0.70	10%
Tomate	Kilo	8	1000	gramos	10.0	0.30	8%
Cebolla	Kilo	7	1000	gramos	10.0	0.25	6%
Lechuga	Libra	5	500	gramos	5.0	0.10	5%
Costo total de materias primas						5.15	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Cálculo de costos de mano de obra (Expresado en Bolivianos)

Mano de obra					
Cargo	Pago por día de trabajo	Pago por hora de trabajo (Jornal o días de 8 horas)	Pago por minuto de trabajo (horas de 60 minutos)	Minutos que trabaja en la fabricación del producto costeadado	Inversión en mano de obra
Gerente propietario	100	12.5	0.21	3	0.66
Cajero	84	10.5	0.18	3	0.54
Técnico de cocinero	84	10.5	0.18	3	0.54
Auxiliar de cocina	67	8.4	0.14	3	0.42
Garzón	67	8.4	0.14	3	0.42
Costo de mano de obra					2.58

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Costos indirectos

Costos indirectos						
Costos	Valor mensual	Valor del día (meses de 30 días)	Valor de la hora (días de 8 horas)	Valor del minuto (horas de 60 minutos)	Minutos que se requieren para la fabricación del producto costeadado	Inversión en costos indirectos
Luz	350	12	1.5	0.025	3	0.075
Agua	100	3	0.4	0.0067	3	0.020
Gas	22.5	0.75	0.09	0.0015	3	0.0045
Alquiler Mensual	1000	33	4	0.067	3	0.20
Costos indirectos						0.30
Materias Primas + Mano de Obra + Costos Indirectos + Gastos						8.03
(+) UTILIDAD ESPERADA POR PRODUCTO						50%
(=) PRECIO FINAL POR PRODUCTO						15

Fuente: Elaboración propia

11.3. Punto de equilibrio

Cuando una empresa está en el punto de equilibrio no se obtienen beneficios, es decir, la empresa no gana dinero, pero tampoco pierde dinero, sino que solamente se han recuperado los gastos de operación y los costos de fabricación del producto.

Si la empresa conoce de antemano este punto de equilibrio, podrá determinar con certeza el nivel de ventas necesario para cubrir todos los gastos y comenzar a obtener ganancias. Por el contrario, si las ventas realizadas no alcanzan el punto de equilibrio, la empresa tendrá pérdidas monetarias.

La fórmula para calcular el punto de equilibrio es la siguiente:

$$\text{P.E} = \frac{\text{CF}}{\text{P} - \text{CV}}$$

CF: costos fijos unitarios

P: precio unitario

CV: costo variable unitario

Tabla 16

Punto de equilibrio

Costos fijos	\$15.00	
Precio:	\$8.03	
Costos variables:	\$2.25	
Punto de equilibrio (pe):		2.540
Utilidades:	\$0.00	

Fuente: Elaboración propia

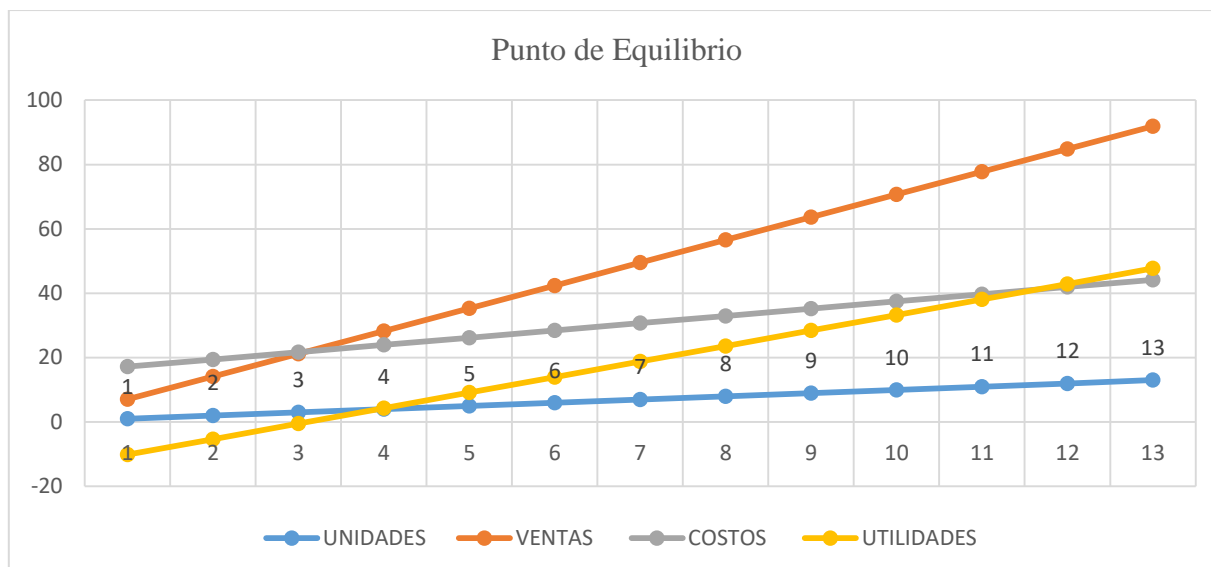


Figura 9. Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

La figura N°9 demuestra para que no existan perdidas en la empresa Kitiburger se deberá vender más de tres (3) hamburguesas diarias y más de 90 hamburguesas mensual de Bs. 15 para que se pueda cubrir el costo de producción mensual en la empresa.

11.4. Financiamiento

Para poder realizar la inversión de este proyecto aporte propio será de 40% que equivale a 42.388,00 Bs. Como también se obtendrá un financiamiento del 60% equivalente 63.582,00 con una tasa de interés del 12% Anual en un periodo de 5 años.

Tabla 17

Desglose de la fuente de financiamiento

1	Aporte propio	40	42388
2	Financiamiento bancario	60	63582
Total		100%	105970

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Características del préstamo

Monto del crédito:	63,582
Tasa de interés (anual):	18.00%
Número de pagos (meses):	60
Pago (mensual):	1,614.56

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Plan de pago de los primeros 2 años

Cuota	Pago de interés	Pago capital	Saldo
1	\$953.73	\$660.83	\$62,921.17
2	\$943.82	\$670.75	\$62,250.42
3	\$933.76	\$680.81	\$61,569.61
4	\$923.54	\$691.02	\$60,878.59
5	\$913.18	\$701.39	\$60,177.20
6	\$902.66	\$711.91	\$59,465.30
7	\$891.98	\$722.59	\$58,742.71
8	\$881.14	\$733.42	\$58,009.29
9	\$870.14	\$744.43	\$57,264.86
10	\$858.97	\$755.59	\$56,509.27
11	\$847.64	\$766.93	\$55,742.34
12	\$836.14	\$778.43	\$54,963.91
13	\$824.46	\$790.11	\$54,173.81
14	\$812.61	\$801.96	\$53,371.85
15	\$800.58	\$813.99	\$52,557.86
16	\$788.37	\$826.20	\$51,731.66
17	\$775.97	\$838.59	\$50,893.07
18	\$763.40	\$851.17	\$50,041.91
19	\$750.63	\$863.94	\$49,177.97
20	\$737.67	\$876.90	\$48,301.07
21	\$724.52	\$890.05	\$47,411.02
22	\$711.17	\$903.40	\$46,507.63
23	\$697.61	\$916.95	\$45,590.67
24	\$683.86	\$930.70	\$44,659.97
	\$19,827.53	\$18,922.03	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Precio de venta

Producto	Costo Unitario	Margen de Utilidad	Precio de Venta.
Hamburguesa Kitiburguer	7.07	55%	15
Hamburguesa Kitalabresa	10	55%	18
Hamburguesa Big	15	60%	25

Fuente: Elaboración propia

11.5. Cash Flow (Flujo de Caja)

Tabla 21

Flujo de efectivo

Flujo de caja						
AÑO	0	2025	2026	2027	2028	2029
INGRESOS		176.217	187.723	199.925	212.920	226.760
Ventas		176.217	187.723	199.925	212.920	226.760
COSTOS		206.215	210.363	214.924	219.926	225.396
sueños y salarios		96.600	96.600	96.600	96.600	96.600
precio variable		97.790	104.146	110.915	118.125	125.803
Intereses de deuda		11.040	8.832	6.624	4.416	2.208
inversión en trámites legales		785	785	785	785	785
UTILIDAD GRAVABLE		-29.998	-22.640	-14.999	-7.006	1.364
UTILIDAD NETA		-22.499	-16.980	-11.249	-5.255	1.705
Inversión Inicial	-153,34					
amortización		18.400	18.400	18.400	18.400	18.400
FLUJO NETO	-153,34	-4.099	1.420	7.151	13.146	20.105

Fuente: Elaboración propia

11.6. Evaluación Financiera

VAN es el excedente que genera la empresa

TIR, es viable ya que es mayor a la tasa mínima de atraktividad

ROI es el retorno sobre la inversión

Tabla 22

Evaluación financiera

VAN	17.891,03 Bs
TIR	116%
ROI	13.403,03

Fuente: Elaboración propia

VAN

El valor actual neto también se conoce como valor neto actual VNA, valor actualizado neto o valor presente neto VPN, por lo tanto, se expresa una medida de rentabilidad del plan por lo tanto el valor neto de la inversión es de 17.891,03 Bs como es positiva conviene que realicemos la inversión.

Considerando la tabla del anterior resultado, presenta el VAN de Bs. 17.891,03 siendo rentable para la tasa del descuento del 12,81%, dando como resultado positivo para los 5 años planificados, por consiguiente, este ofrece rendimiento en la inversión.

TIR

La tasa interna de retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión por lo tanto el TIR es de 116% también se recomienda que el proyecto se lleve a cabo.

Significa que el proyecto genera una ganancia de 11.6% sobre la inversión inicial. Es decir, por cada Boliviano invertido, el proyecto generará Bs. 1.16 de retorno original, en consecuencia este

resultado viene a corroborar lo afirmado con relación al VAN, el proyecto de negocio es rentable.

ROI

Es el retorno de inversión es el valor económico generado como resultado de la implementación de diferentes acciones, el beneficio obtenido para la empresa es de 13.403,03.

El ROI representa los términos monetarios de Bs. 13.4303,03, indicando el beneficio económico neto que se obtiene de los resultados positivos del VAN y el TIR.

12. SUSPUESTOS Y ESCENARIOS

Para realizar un buen análisis económico y financiero se ha considerado 3 escenarios para el negocio, expresados en la tabla N°23.

Tabla 23

Análisis de los supuestos y escenarios

Análisis de los escenarios supuestos por volumen de ventas				
Escenario	Incremento del 10% (optimista) y -3% (pesimista)		VAN	TIR
	Cantidad	Flujo de caja		
		ESPERADO		
AÑO 1	176.217	-153,34		
AÑO 2	187.823	-4.099		
AÑO 3	199.925	7.151	17.891,03	116%
AÑO 4	212.920	13.146		
AÑO 5	226.760	20.105		
		OPTIMISTA 10%		
AÑO 1	193.838,7	-168.674		
AÑO 2	206.495,3	-4.508,9		
AÑO 3	219.917,5	7.866,1	20.318,05	152%
AÑO 4	23.421,2	14.460,6		
AÑO 5	24.943,6	22.115,5		
		PESIMISTA -3%		
AÑO 1	170.930,49	-148.739		
AÑO 2	182.091,31	-3.976,03		
AÑO 3	193.927,25	6.936,47	15.985,01	98%
AÑO 4	20.653,24	12.751,62		
AÑO 5	219.957,2	19.501,85		

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

13. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

Se considera empresa unipersonal, aquella entidad económica cuya propiedad radica en una única persona natural o sucesión indivisa que coordina factores de la producción en la realización de actividades económicas lucrativas.

Al ser emprendimientos de una única persona jurídica, que trabaja por su cuenta para establecer su negocio, la normativa presume que el tipo de responsabilidad sobreviniente de esta empresa es ilimitada. La normativa considera que el propietario y la empresa unipersonal no tienen diferente patrimonio, razón por la que el dueño de ésta debe ser responsable con todos sus bienes, habidos y por haber.

13.1. Registro Legal

En Bolivia existe la posibilidad de registrarse como comerciante individual o como empresa unipersonal, siendo esta última la más común. Algunas de las ventajas de la empresa unipersonal son la facilidad para solicitar el Número de Identificación Tributario y abrir cuentas bancarias. Además, el proceso no requiere abogados ni notarios. Comerciante Individual o Empresa Unipersonal es la persona natural habitualmente dedicada a realizar cualquier actividad comercial, con fines de lucro. Conforme a la normativa vigente una persona natural no puede registrar más de una Empresa unipersonal o comerciante individual.

13.1.1. Marco legal

D.L. No. 14379 de 25 de febrero de 1977, Código de Comercio: Artículos 4 y 5 numeral 1) D.S. No. 24051 de fecha 29 de junio de 1995, Reglamento de Impuesto a las utilidades: Artículo 2 inciso a) Ley No. 393 de 21 de agosto de 2013, Ley de Servicios Financieros: Artículos 117, 118, 119 y 151.

13.2. SEPREC

Reserva de nombre

En 3 días hábiles administrativos, a partir del día siguiente desde la confirmación de la reserva en el formulario virtual de inscripción.

Requisitos

- Formulario Virtual de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el propietario con aprobación vía ciudadanía digital.
- Realizar el pago correspondiente a través de la plataforma de pagos habilitada al efecto.
- Solo en caso de ser Comerciante Individual o Empresa Unipersonal regulada por Ley, al momento de llenar el Formulario Virtual de Inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.

Procedimiento único

Ingresar al portal web <https://tramites.seprec.gob.bo> con credenciales de acceso del propietario, vía ciudadanía digital, llenar todos los campos del Formulario Virtual de Inscripción incluyendo el control de homonimia y realizar el pago correspondiente a través de la plataforma de pagos habilitada al efecto.

Una vez concluido el proceso, el Registro de Comercio realiza el análisis legal y si corresponde se inscribe la empresa. En caso de existir observaciones, las mismas pueden ser visualizadas en el portal de Trámites del SEPREC en la bandeja de “OBSERVADOS”, a fin de ser subsanadas, reingresando el trámite en línea.

El usuario podrá obtener su Matrícula de Comercio descargando el certificado desde la bandeja «MIS CERTIFICADOS» del Portal de Trámites del SEPREC.

Documento emitido

Certificado de Matrícula de Comercio (con código de validación QR).

Plazo del trámite y costo

24 horas desde el día siguiente hábil a la fecha de su pago. Empresa Unipersonal: Bs130,00
(Ciento treinta 00/100 bolivianos)

13.3. Servicios de Impuestos Nacionales

Se debe tomar en cuenta la apertura de un NIT de acuerdo a que, las personas naturales y jurídicas que efectúen una actividad económica deben realizar su registro en el padrón nacional de contribuyentes biométrico digital pbd 11 del servicio de impuestos nacionales sin para obtener su número de identificación tributaria.

13.4. Licencia de funcionamiento

Las licencias de funcionamiento son emitidas por los Gobiernos Autónomos Municipales de cada ciudad, en este caso sería el de Cobija, del cual se debe presentar una serie de requisitos que acredite información fidedigna del negocio a ser aperturado para su verificación, evaluación y el otorgamiento del permiso correspondiente de manera legal. En este trámite intervienen la Dirección de Ingresos Municipales, la Unidad de Medio Ambiente y la Unidad de salud.

13.5. Organización Empresarial

La empresa unipersonal presentara una estructura con sus respectivas áreas y funciones, que es la siguiente:

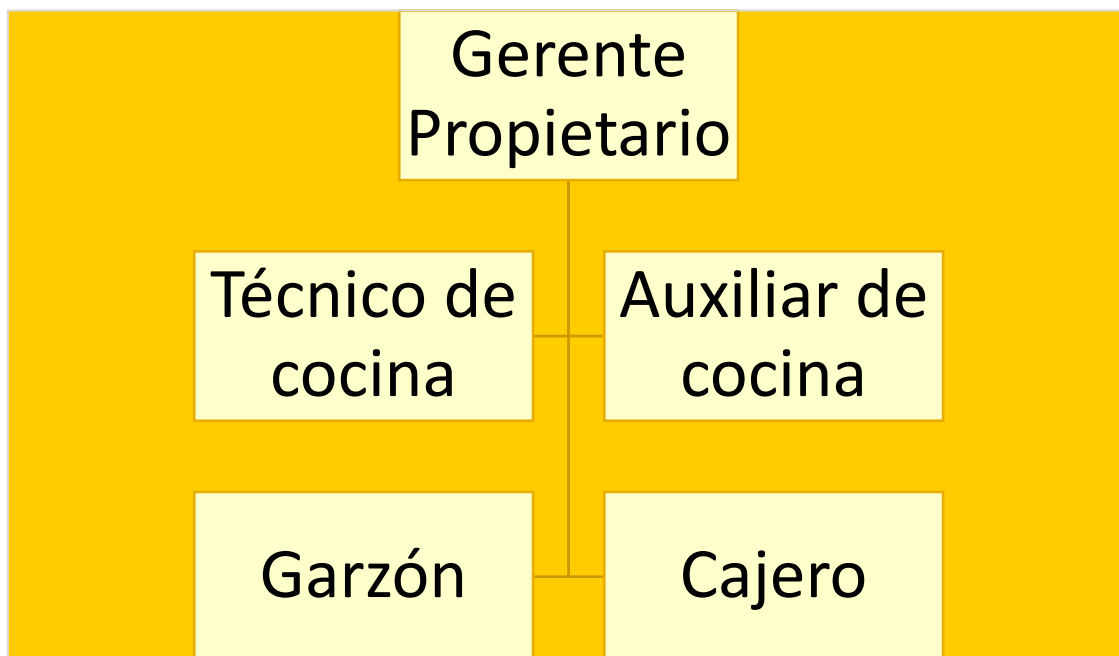
ORGANIGRAMA GENERAL EMPRESA UNIPERSONAL KITIBURGUER

Figura 10. Estructura organizacional
Fuente: Elaboración propia

La estructura orgánica corresponde a un organigrama vertical por su forma y es lineal por las líneas de mando que se conectan de arriba hacia abajo, demostrando así la conformación administrativa de la empresa.

13.6. Personal, Cargos y Funciones

Los colaboradores son personas que tienen unas cualidades para hacer un trabajo determinado, haciendo tareas concretas en la empresa. Es la persona contratada, bien por una persona física o jurídica, que ejerce una actividad cualificada, y que, por ello, recibirá una contraprestación económica.

El personal que integrará la empresa unipersonal Kitiburguer está de acuerdo a las necesidades de la empresa, el personal consta de cinco (5) colaboradores, para un mejor desempeño de las

actividades y procesos planificados en el plan de negocio. El personal se distribuye en los siguientes cargos:

Gerente propietario

- Responsables de la gestión general del restaurante.
- Toman las decisiones estratégicas y establecen metas y objetivos.
- Supervisan y coordinan todas las operaciones del restaurante.
- Gestionan el presupuesto y los recursos financieros.
- Contratan, entrenan y supervisan al personal.
- Se encargan del marketing y las relaciones con los proveedores.

Cajero

- Atención al cliente
- Manejo de efectivo
- Registro de venta
- Control de caja

Técnico de cocina

- Prepara y cocina las hamburguesas y los complementos según los estándares establecidos.
- Maneja los equipos de cocina y garantiza la seguridad y limpieza en el área de preparación de alimentos.
- Gestiona el inventario de ingredientes y realiza una propuesta de pedido para mantener el stock adecuado.
- Sigue las recetas y los procedimientos de preparación de alimentos para mantener la consistencia en la calidad de las hamburguesas. Es importante que todos los días el sabor de la comida sea el mismo.
- Puede colaborar en el desarrollo de nuevos productos y recetas.

Auxiliar de cocina

- Proporciona apoyo al cocinero principal.
- Prepara los complementos
- Mantiene la limpieza de la cocina y los utensilios utilizados.
- Control total de los equipos de cocina para garantizar la seguridad en la misma.

Garzón

- Preparar la mesa
- Atención a los clientes
- Presentar el menú a los clientes
- Tomar nota del pedido

El personal que requiere la empresa unipersonal Kitiburger inicialmente son cinco colaboradores que se encargaran del negocio en todos sus ámbitos económicos, materia prima, insumos, atención al cliente y limpieza del local. Para ello demostramos el siguiente cuadro.

Tabla 24

Tabla organizacional

Área	Puesto	Personal
Administrativo	Gerente propietario	1
	Cajero	1
Supervisión y cocina	técnico de cocina	1
	Auxiliar de cocina	1
Atención, limpieza	Garzón	1

Fuente: Elaboración propia

13.7. Presupuesto gastos mensuales y anuales de personal

Tabla 25
Presupuesto de personal

Cargos	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual	Aguinaldo	Total
Gerente propietario	1	3000	36000	3000	39000
Cajero	1	2500	30000	2500	32500
Técnico de cocina	1	2500	30000	2500	32500
Auxiliar de Cocina	1	2000	24000	2000	26000
Garzón	1	2000	24000	2000	26000
Total	5	12000	144000	12000	156000

Fuente: Elaboración propia

13.8. Procedimiento técnico – administrativos

Se conoce como de proceso técnico administrativo y su importancia en distintos sectores del mercado, y es que, este se halla presente en todos los lugares donde exista algún tipo de producción o manufactura de productos con la finalidad de establecer un orden y una jerarquización de tareas para lograr un cometido eficiente. Si quieres conocer más sobre el proceso técnico y sus metodologías.

Los procesos técnicos administrativos necesitan componentes de entrada, y estos elementos son los más comunes e importantes en el proceso técnico. Aquí podemos encontrar el material, trabajo y capital, las cuales se aplican al proceso técnico administrativo y se convierten en parte de la materia prima, esfuerzo e infraestructura.

Podemos decir que los procesos técnicos administrativos utilizan un enfoque de sistema, ya que cuenta con una entrada, un proceso, una salida y su respectiva retroalimentación, por consiguiente, es un proceso dinámico en el cual se ajusta la empresa unipersonal kitiburguer.

14. FUENTES DE INFORMACIÓN (Que sustentan la idea de negocios)

Las fuentes de información de la empresa unipersonal Kitiburguer que se tomaron en cuenta para sustentar el plan de negocio propuesto. Se refieren específicamente a seis ámbitos de la

naturaleza de la idea del negocio propuesto. Los datos recolectados mediante las fuentes primarias y secundarias permitieron seguir con la elaboración del plan de negocio de la empresa unipersonal Kitiburguer. Por lo expuesto hacemos notar los siguientes puntos:

Experiencia profesional y laboral. El conocimiento y la información de un determinado sector, así como contar con habilidades técnicas y operativas basadas en la experiencia, pueden ayudar a definir oportunidades de negocios. De acuerdo a la experiencia en el rubro de la elaboración y venta de hamburguesas se abre un camino más viable para la apertura y manejo del negocio.

Cambios sociales del entorno. En la sociedad actual, donde los requerimientos y necesidades de la población son un cambio constante, la generación de ideas innovadoras permite la supervivencia y el origen de nuevas organizaciones. El estilo cambiante del modo de vida, el trabajo, el poco tiempo para preparar sus propios alimentos hace que la empresa unipersonal Kitiburguer sea rentable.

Diversidad de formas de entretenimiento. La demanda de actividades de ocio, culturales y artísticas de buena calidad, ha generado una variedad de negocios, enfocándose en un segmento específico. Por ejemplo, la empresa dedicada a la preparación de comida rápida.

Desarrollo de nuevas tecnologías. El internet ha estimulado a la creación de diversas formas de hacer negocio. Empresas que emplean la red como medio de trabajo, el comercio electrónico, los mercados virtuales, publicidad online, etc.

Especialización mediante la tercerización. En la actualidad, las empresas deciden enfocarse en lo que mejor saben hacer, por lo que ofrecen servicios especializados a otras para cubrir áreas específicas. Empresas de producción de bienes finales (alimentos, vestimenta, etc.), negocios que brindan seguridad, limpieza, logística, informática, etc.

Publicaciones especializadas. Puedes utilizar revistas, publicaciones especializadas, secciones de negocios en los periódicos y sobre todo Internet para encontrar ideas de negocios.

Otros estudios similares que sirvieron de base para este plan de negocio fue la Globalización y McDonaldización de la Comida Rápida que hace referencia a estudios como el de Ritzer (2011), quien analiza la "McDonaldización" de la sociedad, destacando cómo la estandarización de productos de comida rápida ha influido en los patrones de consumo global, siendo la hamburguesa un ícono de la cultura moderna.

De igual manera la Innovación Local en Productos, un estudio de Pérez y Gonzales (2019) resalta cómo las hamburguesas en Bolivia han pasado de ser un producto importado a una fusión de culturas culinarias, a través del uso de ingredientes locales y generar una propuesta única de valor.

Así mismo, el Crecimiento del Mercado de Comida Rápida en la Ciudad de Cobija menciona también la influencia de la gastronomía amazónica en la comida rápida local, como señala Jiménez (2022), quien menciona la adaptación de hamburgueserías en Cobija mediante la incorporación de ingredientes amazónicos para ofrecer un toque distintivo.

CAPÍTULO 5

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1. Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado, existen oportunidades de inversión para el posicionamiento en el mercado asegurando la satisfacción de los clientes.

De acuerdo al estudio de mercado se ha podido identificar que la demanda real de los clientes potenciales asciende a un total de 48,4% que consumen hamburguesas Kitiburger de manera diaria, lo cual en términos de oportunidad es muy positivo para la inversión, esto representa un mercado amplio considerando que el mercado objetivo son jóvenes de la Ciudad de Cobija.

Para el estudio técnico, administrativo y legal se ha identificado que el personal requerido es de un plantel de 5 funcionarios, los mismos que tendrán estos cargos, Gerente, cajero, técnico de cocina, auxiliar de cocina y un garzón.

De acuerdo al aspecto legal actualmente no existe factores legales que puedan impedir el desarrollo del proyecto, si se cumplen con todos los requisitos de las licencias y permisos correspondientes

El análisis financiero representa la factibilidad de inversión en el proyecto dando resultados factibles para la inversión de un valor neto VAN de Bs. 17.891.03, una tasa interna de retorno TIR de 116% lo cual está por encima de la tasa mínima de atractividad del 12% y un costo beneficio ROI de Bs.13.403.03 lo cual es factible debido que todos los indicadores financieros son favorables por lo tanto se recomienda la inversión

No hay que olvidar que un plan de negocios es dinámico ya que se tiene que ir adaptando a las circunstancias del entorno que está en constante cambio, por lo que hay que tener un enfoque

estratégico que sea flexible y que permita seguir evaluando y ajustando el plan a medida que va avanzando.

15.2. Recomendaciones

Se recomienda llevar el presente plan de negocio de la Empresa unipersonal Kitiburguer a cabo ya que resultó financieramente viable y factible, por lo tanto, se debe tomar en cuenta la estacionalidad de las ventas de hamburguesas en la región, con el fin de manejar adecuadamente, promociones y productos para ofrecer al consumidor para el posicionamiento en el mercado e invertir en publicidades durante el primer año tanto en redes sociales y televisión.

Durante el crecimiento de la empresa unipersonal Kitiburguer se debe ampliar la venta de variedad de productos también se deben fijar estrategias para la retención de clientes y venta de productos, y el servicio que brindara el local también se tomara en cuenta la recomendación de los consumidores que es vital para la empresa y seguir ofreciendo un servicio de calidad.

Siguiendo estas recomendaciones, la empresa unipersonal Kitiburguer con un plan de negocio, que sea sólido en su elaboración y teniendo una ejecución correcta y centrada al cliente en el exterior, estará bien posicionada permitiendo su crecimiento en el mercado local.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2021). *Strategic market management* (11th ed.). Wiley.
- Allen, K. R. (2016). *Launching new ventures: An entrepreneurial approach* (3rd ed.). Cengage Learning.
- Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2020). *Principles of marketing* (8th ed.). Pearson.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2020). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (6th ed.). Pearson.
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2016). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures* (5th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson.
- Drucker, P. F. (2007). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*.
- Drucker, P. F. (2021). *The essential Drucker: The best of sixty years of Peter Drucker's essential*
- Gallardo, A. (2012). *La gestión del cliente: Estrategias para mejorar la relación con el consumidor*. Editorial XYZ.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2013). *The constructivist dilemma: The politics of qualitative inquiry*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The landscape of qualitative research* (4th ed., pp. 17-27). SAGE Publications.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2013). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2018). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice* (10th ed.). Cengage Learning.
- Koutsou, S. (2018). *Fast food: Cultural and social implications*. Academic Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson
- McDonald, T. (2015). *The burger book: History, recipes, and culture*.
- Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. (2015). *Purchasing and supply chain management* (6th ed.). Cengage Learning.

- Malhotra, N. K. (2021). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Porter, M. E. (2021). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Ritzer, G. (2013). *Fast food nation: The dark side of the all-American meal*. Prometheus Books.
- Rodríguez, F (2018). *Formulación y evaluación de Proyecto de inversion* (primera ed.) México: Instituto Mexicano.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2020). *Corporate finance* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Schlosser, E. (2001). *Fast food nation: The dark side of the American meal*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Scarborough, N. M. (2016). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*.
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2016). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (6th ed.).