

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



PROYECTO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALMUERZOS
CON ENTREGA A DOMICILIO EN EL MUNICIPIO DE COBIJA”**

Modalidad: Proyecto de Grado

Postulante: Sandra Eliana Mendoza Ojopi

Para optar al Título de Licenciatura en

Ingeniería Comercial.

Docente guía: Mgr. José Darío Galindo

Maholo

**Pando – Bolivia
2017**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. Ludwig Arcienega Baptista

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

LIC. José Luis Segovia Saucedo

VICE- RECTOR DE LA UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

MGR. David Ferdinando Franco Pedraza

DIRECTOR DEL ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERA

MGR. Mónica Yaneth Cadena Vaca

COORDINADORA LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DEDICATORIA

A mi hijo kassio Darío Galindo, por ser mi fuerza para seguir adelante.

A mis padres, Pedro y Cleide que a través de todos estos años han estado apoyándome incondicionalmente.

A mis hermanos que siempre están apoyándome en todo, a mi familia en general.

A mi esposo José Darío Galindo por la presión que me dio para culminar este proyecto.

A mi amigo Teddy Eduardo Luna Aruni que siempre es incondicional y mi apoyo.

Y sobre todo a una persona que me empujó a seguir los primeros años, Kenir Quiroga Ojopi (Q.E.P.D), por confiar en mí siempre.

AGRADECIMIENTO

A DIOS nuestro señor por darme tantas bendiciones, todo el tiempo de mi vida por la protección y todo el amor que recibo de él.

A la universidad que me ayudo a crecer como persona, brindándome la formación profesional en el ámbito académico.

A mis amigos que durante el transcurso de mi etapa en la universidad fue muy grata gracias a ellos.

A mis docentes que me brindaron sus conocimiento y paciencia.

A mi tutor por guiarme a que mi proyecto se realice sin ninguna dificultad.

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALMUERZOS
CON ENTREGA A DOMICILIO EN EL MUNICIPIO DE COBIJA”**

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPITULO I.....	1
1. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1. Título del proyecto	1
1.2. Naturaleza del proyecto	1
1.3. Grupo o Región Beneficiaria	1
1.3.1. Beneficiarios directos.....	1
1.3.2. Beneficiarios indirectos	1
1.4. Referencia Geográfica.....	2
1.4.1. Descripción geográfica	2
1.4.2. Ubicación geográfica	2
1.5. Justificación del Proyecto	3
1.5.1. Justificación Teórica	3
1.5.2. Justificación Social.....	3
1.5.3. Justificación Económica	3
1.6. Descripción del Problema	4
1.7. Formulación del Problema	4
1.8. Justificación del Problema.....	4
1.9. OBJETIVOS	5
1.9.1. Objetivo General	5
1.9.2. Objetivos Específicos.....	5
CAPITULO II.....	7
2. MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1. Gastronomía.....	7
2.2. Restaurante	7
2.3. Snack	8
2.4. Comida.....	8
2.5. Marketing.....	9
2.6. Estrategia de Marketing	9
2.7. Estudio de Mercado	10
2.8. Mercado Meta.....	10
2.9. Marketing Mix.....	11
2.9.1. Producto.....	12
2.9.2. Investigación de Mercado.....	12
CAPITULO III:.....	14
3. MARCO TEÓRICO.....	14
3.1. Estudios de factibilidad	14
3.2. Factibilidad	15
3.3. Estrategia.....	15
3.4. Ventajas competitivas sustentables	15
3.5. Componentes Estratégicamente Pertinentes el Microambiente de una Empresa	16
3.6. La empresa.....	17
3.7. Clientes.....	17
3.8. Entorno Demográfico	18

3.9. Entorno Económico	18
3.10. Entorno Tecnológico.....	18
3.11. Entorno Político.....	19
3.12. Valores	19
3.13. Que de muestra las lista del análisis F.O.D.A.....	19
3.14. Satisfacción del cliente.....	20
3.15. Necesidades y deseos y demanda del cliente	20
CAPITULO IV	22
4. MARCO METODOLÓGICO	22
4.1. Tipos de Investigación.....	22
4.2. Enfoque de investigación	22
4.3. Técnicas e instrumentos utilizados	22
4.3.1. Encuestas	22
4.3.2. Entrevistas.....	23
4.4. Población de Estudio de Universo.....	23
4.4.1. Muestra	23
CAPITULO V.....	25
5. ESTUDIO DE MERCADO	25
5.1. Antecedentes del mercado	25
5.2. Identificación del producto y servicio.....	25
5.3. Características del producto y servicio.....	25
5.4. Descripción geográfica del mercado	26
5.5. Segmento Objetivo	26
5.5.1. Segmentación Demográfica.....	26
5.5.2. Segmentación Geográfica	26
5.5.3. Segmentación Psicografica	27
5.5.4. Segmentación Conductual	27
5.6. Análisis de la Población.....	27
5.6.1. Estimación de población	27
5.6.2. Muestra	28
5.7. Estudio de la demanda	28
5.7.1. Análisis de la demanda	28
5.7.2. Demanda proyecta.....	28
5.7.3. Demanda y consumidor	29
5.8. Oferta y competencia.....	29
CAPITULO VI	31
6. ESTRATEGIA DE MERCADO	31
6.1. Análisis de Marketing.....	31
6.2. Segmento de mercado.....	31
6.3. Segmentación geográfica.....	31
6.4. Segmentación demográfica.....	31
6.5. Mercado meta	32
6.6. Análisis del Macro entorno.....	32
6.6.1. Análisis PEST.....	32
6.7. Análisis del micro entorno	34
6.7.1. Análisis del Entorno.....	34
6.7.2. Amenaza de Entrada de Nuevos competidores	37

6.7.3. Rivalidad entre la Competencia	38
6.7.4. Amenaza de Productos Sustitutos	40
6.7.5. Poder negociador de los compradores	40
6.7.6. Poder de negociador de los Proveedores	41
6.7.7. Análisis FODA	44
6.7.8. Fortaleza.....	44
6.7.9. Oportunidades.....	45
6.7.10. Debilidades	45
6.7.11. Amenazas.....	45
6.7.12. Conclusiones del Análisis	46
6.8. Desarrollo del marketing	46
6.8.1. Logotipo.....	48
6.8.2. Slogan.....	48
6.9. Filosofía empresarial	49
6.9.1. Misión	49
6.9.2. Visión	49
6.9.3. Principios	49
6.9.4. Valores.....	50
6.9.5. Objetivo estratégico	50
6.9.6. Estrategia de Competencia	50
6.10. Marketing Mix.....	51
6.10.1. Producto y Servicio	51
6.10.2. Precio	53
6.10.3. Plaza o Distribución	53
6.10.4. Promoción y Comunicación	53
6.10.5. Proceso.....	54
6.10.6. Posicionamiento	54
6.11. Mezcla de Promoción.....	54
6.11.1. Publicidad	54
6.11.2. Marketing directo	55
CAPITULO VII.....	57
7. ESTUDIO TÉCNICO	57
7.1. Tamaño del Proyecto.....	57
7.1.1. Determinación el tamaño del proyecto	57
7.1.2. Ingeniería de proyectos.....	58
7.1.3. Servicio y producto	58
7.2. Flujo grama del proceso.....	58
7.2.1. Descripción del Proceso.....	59
7.2.2. Edificación y Distribución	59
7.3. Requerimientos.....	60
7.3.1. Maquinarias y equipos	60
7.3.2. Presupuesto.....	60
7.3.3. Edificaciones	61
7.3.4. Operaciones	63
7.3.5. Materia prima e Insumos	63
7.4. Estructura orgánica	65
7.4.1. Recursos Humanos.....	66
7.5. Muebles y Enseres.....	67

7.5.1. Operación y Mantenimiento	67
7.5.2. Mercadeo y Comercialización	67
CAPITULO VIII	69
8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	69
8.1. Ámbito Legal	69
8.2. FUNDEMPRESA.....	69
8.3. NIT (Número de Identificación Tributaria)	69
8.3.1. Licencia de Funcionamiento.....	70
8.3.2. Administradora de Fondo de Pensiones (AFP)	70
8.3.3. Caja de Salud.....	71
8.3.4. Ministerio de Trabajo.....	71
CAPITULO IX	72
9. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	72
9.1. Inversiones.....	72
9.1.1. Inversión Fija.....	72
9.1.2. Inversión Diferida	72
9.1.3. Capital de Trabajo	72
9.2. Inversión Total Requerida Programada	73
9.3. Estructura del Financiamiento Requerido	74
9.3.1. Plan de pagos.....	75
CAPITULO X.....	76
10. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	76
10.1. Costos	76
10.1.1. Costos Anuales Proyectados.....	76
10.1.2. Costos Unitarios de Producción	77
10.2. Ingresos	78
10.2.1. Ingresos Anuales Proyectados.....	78
10.3. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas	79
10.4. Estado de Flujo de Fondos Proyectado.....	81
CAPITULO XI	82
11. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD.....	82
11.1. Impacto Social	82
11.2. Evaluación Financiera.....	82
11.3. Indicadores de Evaluación.....	85
11.3.1. Valor actual neto V.A.N	85
11.3.2. Tasa Interna de Retorno T.I.R	85
11.3.3. Relación Beneficio o Costo R.B.C.....	86
CAPITULO XII.....	87
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Limitación entre Provincias y Municipios	3
Tabla 2 Demanda proyectada del producto	29
Tabla 3 Demanda proyectada del producto	29
Tabla 4 Oferta Y Demanda Proyectada.....	30
Tabla 5 Análisis Pest.	33
Tabla 6 Oportunidad del Sector	35
Tabla 7 Oportunidad del Sector porcentual	35
Tabla 8 Oportunidad del Sector porcentual	36
Tabla 9 Oportunidad del Sector porcentual resultados	36
Tabla 10 Amenaza de entrada de nuevos competidores	38
Tabla 11 Rivalidades entre Competencia	39
Tabla 12 Producto sustituto.....	40
Tabla 13 Poder de negociacion de los compradores.....	41
Tabla 14 Poder de negociacion de los proveedores.....	43
Tabla 15 Poder de negociacion de los proveedores.....	44
Tabla 16 Plan de Marketing	47
Tabla 16 Poder de negociacion de los proveedores.....	48
Tabla 17 elaboracion del menu.....	52
Tabla 19: Presupuesto.....	60
Tabla 20: Total materia detalle	61
Tabla 21: Edificaciones.....	62
Tabla 22 Total De Instalaciones	62
Tabla 23 Operaciones	63
Tabla 24 Materia Prima E Insumos.....	63
Tabla 25 Proyección de platos.....	65
Tabla 26 Personal	66
Tabla 27 Operación y Mantenimiento.....	67
Tabla 28 Mercadeo	68
Tabla 29 Inversión total requerida	73
Tabla 30 Inversiones Requeridas	73
Tabla 31 Aporte solicitado	74
Tabla 32 Estructura Del Financiamiento	74
Tabla 33 Costos.....	76
Tabla 34 Costos Anuales Proyectados	77
Tabla 35 Costos Unitario	77
Tabla 36 Ingresos	78
Tabla 37 IVA, IT	78
Tabla 38 Ingresos anuales proyectados	78
Tabla 39 Estados de pérdidas y ganancias proyectadas.....	80
Tabla 40 Estado de flujo de fondos proyectados.....	81
Tabla 41 Evaluación financiera.....	83
Tabla 42 Valores actualizados	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Límites territoriales	2
Figura 2 Límites territoriales	34
Figura 3 Logotipo	48
Figura 4 Slogan	48
Figura 5 Flujo de procesos	58
Figura 6 Distribución	59
Figura 7 Organigrama de la empresa	65
Figura 8 Género.....	95
Figura 9 Edad	96
Figura 10 Compra usted almuerzo después del trabajo diario.....	97
Figura 11 Motivo por el cual compra.....	98
Figura 12 Frecuencia de compra.....	99
Figura 13 Lugar donde compra.....	100
Figura 14 Precios.....	101
Figura 15 Conocimiento de gastronomía a Domicilio	102
Figura 16 Aceptación de la idea de negocio	103
Figura 17 Percepción de la idea de negocio.....	104
Figura 18 Factores importantes	105
Figura 19 Tipo de promociones	106
Figura 19 Escala Salarial.....	107

ABSTRACT

According to what the President of the National Chamber of Gastronomic Entrepreneurs of Bolivia, Juan Carlos Medina, told Fides Santa Cruz radio, the sector grew more than 20%. This figure is shown in the massive inauguration of a special type of restoration known as Fast Food, or fast food.

"A very big explosion in 2014, there is a quite accelerated growth mainly in what is fast food and franchises, have been very important franchises that have revolutionized the market, no doubt last year there has been growth in this sector," said Medina . "I would say that at least it grew by 20%, the requirement in manpower has been intensive, it is also evident in the large investments that were made," he added. (TOURISM, 2017)

The Pando department has a growth rate of 6.6% according to the last 2012 Census with a population of 110,436 inhabitants that represents 100% growth with respect to the population of the 2001 census with 52,525 inhabitants.

The Municipality of Cobija, currently has 66,575 inhabitants, has had a geographical growth through the years where the main economic activities, are the public function the Government the Municipality the University, state public entities and financial institutions and trade oriented to the Brazilian market.

This economic model generates a habit of eating habits that all the diners bring their food to their home from the restaurant.

Introducción

De acuerdo a lo que informo el Presidente de la Cámara Nacional de Empresarios Gastronómicos de Bolivia, Juan Carlos Medina, a radio Fides Santa Cruz, el sector creció más del 20%. Esta cifra se muestra en la inauguración masiva de un tipo especial de la restauración conocido como Fast Food, o comida rápida.

"Una explosión bastante grande en 2014, hay un crecimiento bastante acelerado principalmente en lo que es comida rápida y franquicias, han venido franquicias muy importantes que han revolucionado el mercado, sin duda el año pasado ha habido un crecimiento en este sector", indico Medina. "Yo diría que por lo menos creció en 20%, el requerimiento en mano de obra ha sido intensiva, se nota también en las grandes inversiones que se hizo", agrego. **(TURISMO, 2017)**

El departamento Pando tiene una Tasa de crecimiento del 6.6% de acuerdo al último Censo 2012 con una población de 110,436 habitantes que representa el 100% de crecimiento con respecto a la población del censo 2001 con 52,525 habitantes.

El Municipio de Cobija, en la actualidad cuenta con 66.575 habitantes, ha tenido un crecimiento geográfico a través de los años donde las principales actividades económicas, son la función pública la Gobernación el Municipio la Universidad, las entidades públicas estatales y entidades financieras y el comercio orientado al mercado brasilero.

Este modelo económico genera una costumbre de hábitos alimenticios que todos los comensales llevan su alimento a su domicilio desde el restaurante.

Los restaurantes ubicados en las zonas centrales son:

- Restaurant la Pascana
- Restaurant churrasquería paladar Boliviano Brasilero
- Restaurant churrasquería Agua na Boca
- Restaurant churrasquería Campo Grande

- Restaurant churrasquería Don José
- Restaurant Barcelona
- Restaurant la Esquina de la Abuela
- Restaurant Beijín
- Pensión Darling
- pensión sazón peruano
- pensión mama cone´s
- pensión Candy
- Pensión Beniana
- Pensión Doña Mayita

En estos últimos años en la Ciudad de Cobija, por ser una ciudad fronteriza con el Brasil, restaurantes Brasileños ofrecen comida a Domicilio, ofreciendo sus productos en las Oficinas de las entidades mencionadas anteriormente a un precio casi económico y está introduciendo su producto en el mercado Cobijeño.

CAPITULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Título del proyecto

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALMUERZOS CON ENTREGA A DOMICILIO EN EL MUNICIPIO DE COBIJA”

1.2. Naturaleza del proyecto

El Proyecto de Factibilidad tiene como propósito producir y comercializar almuerzos, rica y de calidad para el consumo de los clientes, es decir ofertar un producto como también un servicio de distribución a los consumidores.

El proyecto es de inversión privada, basado en una demanda favorable de precio que el consumidor esté dispuesto a pagar, ya que su finalidad es proporcionar un servicio de calidad a menor precio y por ende dar seguridad al consumidor.

1.3. Grupo o Región Beneficiaria

1.3.1. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos serán todas las personas que trabajen directamente con el proyecto como los inversionistas los proveedores e incluso el cliente.

1.3.2. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos serán los clientes consumidores del producto y servicio de la ciudad de Cobija, lugar o zona donde tendrá influencia el proyecto.

1.4. Referencia Geográfica

1.4.1. Descripción geográfica

El proyecto se realizara en el Ciudad de Cobija del Departamento de Pando

1.4.2. Ubicación geográfica

Pando es uno de los nueve departamentos que forman el Estado Plurinacional de Bolivia. Su capital es Cobija, está ubicado en el extremo noroeste del país, limitando al norte con Brasil, al sur con Beni y La Paz, y al oeste con Perú. Con 24.925 habitantes en 2012 es el departamento menos poblado y con 1,7 hab/km², el menos densamente poblado. Se fundó el 24 de septiembre de 1938.

Extensión.-

En la actualidad Bolivia presenta una latitud total de 1.098,581 km², ocupando el quinto lugar entre los países sudamericanos, la extensión territorial del departamento de Pando es de 63.827 km², representado por el 5,81% de superficie nacional; el municipio de Cobija cuenta con una extensión territorial de 449.14 km², abarcando el 4.57% de la superficie provincial.



Figura 1 Límites territoriales
Fuente: imágenes Google

El Departamento de Pando, provincia Nicolás Suarez y el municipio de Cobija limitan con:

Tabla 1 Limitación entre Provincias y Municipios

Limites	Departamentos de pando	Provincia Nicolás Suarez	Municipio de cobija
Norte	República federal del Brasil	República federal del Brasil	República federal del Brasil
Sur	Departamento del Beni y la Paz	Provincia Manuripi	Municipio de porvenir
Este	República federal del Brasil	Provincia Abuna	República federal del Brasil
Oeste	República del Perú	República del Perú	Municipio de Bolpebra

FUENTE: Diagnostico Municipal de cobija 2005.

1.5. Justificación del Proyecto

1.5.1. Justificación Teórica

El sector de la comida en el municipio de Cobija, se ha evidenciado una crecida demográfica y cambios en estilos de vida de las personas, que han conducido a la creación de una oleada de nuevas empresas (restaurantes, pensiones y snack entre otros.) especializadas en el servicio de comida orientados a un mercado en masa desde consumidores ocupados, que carecen del tiempo de preparar sus alimentos que buscan alternativas diferentes en distintos lugares de la ciudad hasta los que buscan comodidad y placer en sus respectivos hogares.

1.5.2. Justificación Social

El servicio a domicilio es un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que desplazarse hasta un punto de compra.

El propósito de este proyecto es llevar a cabo los resultados de investigación de mercado con el objetivo de analizar e interpretar que estrategia marketing es la más adecuada, efectiva y beneficiosa para el proyecto de factibilidad.

1.5.3. Justificación Económica

El proyecto se sujetará al cumplimiento de las nomas dadas por el Honorable Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, tales como impuestos u otras obligaciones. Como cualquier negocio su objetivo principal es el lucro, y por ende el beneficio de todos los miembros de la organización tanto como internos como externos.

1.6. Descripción del Problema

La Gastronomía de Bolivia es conocida principalmente por su variedad de platos que varían de zona en zona. Con profundas raíces español-moriscas e indígenas, por el Oeste y el Sur y por el Este y Norte Tendencia Portuguesas Brasileñas, transformadas por el mestizaje y los diferentes momentos históricos que el país ha experimentado, la gastronomía Boliviana ha sumado una amplia gama de platos y recetas, lo cual la hace variada, rica y diferenciada. A esto se le suman las bebidas como el vino Boliviano, la Chicha, Mocochini, Asai, Maracuyá, Copoazu.

El servicio de la comida, en la Ciudad de Cobija, ha tenido cambios vulnerables en los clientes donde la exigencia se ha vuelto un requisito importante para el paladar de cliente, los restaurantes, snack, mercados tradicionales y pensiones se han vuelto negocios comunes hoy en día, donde ellos ofrecen sus servicios de sus menús en sus instalaciones, para muchos clientes tales como los empleados de algunos sectores como, Bancos, Tiendas Comerciales, Empresas Privadas y Entidades Públicas de la ciudad solo tienen unas horas para salir a almorzar y la distancia es larga además otro inconveniente es que estos lugares de comida por lo general están llenos.

De los restaurantes el en su mayoría son platos para llevar esto hace más fácil a los clientes porque les permite llegar a su casa comer, bañarse y volver a su trabajo. De esta manera es que se vio la necesidad de encarar este proyecto de factibilidad.

1.7. Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores técnicos administrativos, financieros y mercadológicos que determinen la factibilidad de una micro empresa productora y comercializadora de almuerzos con servicio de entrega a domicilio para la ciudad de Cobija?

1.8. Justificación del Problema

En el Municipio de Cobija si bien ya existe los negocios con servicios a domicilio de los cuales se denominan competidores directos e indirectos el rubro de la gastronomía en la Ciudad de Cobija.

Si bien existen otros servicios las cuales son desconocidos la procedencia de la comidas, por eso en nuestro mercado no hay competencia directa con esta idea, pero si hay competencia indirecta, porque hay de manera empírica.

La falta de acceso de servicios de comidas de calidad a domicilio, trae como productos mal elaborados y enfermedades transmitidas por alimentos como la diarrea, amebas esto se debe a la informalidad de los centros gastronómicos de dudosa procedencia, por ende no son constituidos formalmente, la baja dinámica económica trae como efecto que no existan canales de distribución, y las ofertas del mercado en Brasil se entra a un mercado desconocido.

El aporte de la investigación de este documento, donde se detalla todo lo necesario de una empresa de esta característica, donde beneficiara directamente a los clientes y beneficiarios e indirectamente beneficiara al municipio con el aporte del desarrollo.

1.9.OBJETIVOS

1.9.1. Objetivo General

Describir los factores técnicos administrativos, financieros y mercadológicos que determinen la factibilidad de una empresa productora y comercializadora de almuerzos, con servicio de entrega a domicilio para la ciudad de Cobija.

1.9.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado, para determinar la demanda insatisfecha del consumo de comida.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del macro entorno y micro entorno para sector de la comida en la ciudad de Cobija.
- Diseñar un análisis técnico de operaciones para definir procesos de producción.
- Realizar un estudio económico y financiero para determinar la factibilidad de la empresa.

- Estructurar los aspectos administrativos y legales exigidos para establecer la empresa en el municipio.
- Estructurar estrategia de marketing para llegar a los consumidores.

CAPITULO II

2. MARCO REFERENCIAL

En el presente acápite es importante hacer énfasis a ciertos conceptos y teorías, que orientaran el desarrollo del proyecto de factibilidad por lo que se describen a continuación los mismos.

2.1.Gastronomía

La gastronomía es un conocimiento un entendimiento sobre todo lo que tiene que ver con la comida, su objetivo es asegurar la supervivencia de la humanidad, gracias a una alimentación sabrosa y adecuada. (SAVARIN, 2012).

La gastronomía al igual que alguna ciencia y disciplina, tiene una definición nominal o etimológica que por su ambigüedad, poco dice de su objeto de estudio o de sus alcances o limitaciones. (monlau, 1996).

Como podemos comprobar el término de la gastronomía, se ha adoptado a la comida, donde su objetivo es de mantenernos en supervivencia en el día a día.

2.2.Restaurante

Establecimiento público donde se sirve comida y bebidas, mediante precios, para el consumo del mismo local (academia, 2014).

El concepto de restaurante comenzó a popularizarse en la segunda mitad del siglo XVIII, aunque antes ya existían establecimientos de este tipo. Se cree que la palabra está vinculada a que estos locales permiten “restaurar” el estómago de quien asiste.

En la actualidad existe una gran cantidad de restaurantes diferentes, que ofrecen distintos servicios y especialidades. De acuerdo al tipo de cocina que sirven, puede hablarse de restaurantes chinos, restaurantes italianos, restaurantes mexicanos, etc. (Yépez, 2009).

Se le llama restaurante a establecimiento público donde se oferta comida, refresco donde le dan un valor monetario para que el cliente pueda degustarse con la comida.

2.3.Snack

El término snack proviene del inglés y significa alimento ligero que se consume entre comidas.

Los snacks son unos aperitivos, como patatas fritas, o algún tipo de alimento de paquete, frutos secos, bocaditos de algo, incluso canapés o las tapas, y no son considerados como una de las comidas principales del día. Tienen nombres diferentes según el país, por ejemplo, en España se les llama aperitivos, picoteo, en México, botanas o aperitivos, etc. **(loto, 2014).**

Se le entiende por Snack a lugares pequeños que dan aperitivos para saciar el hambre de las personas.

2.4.Comida

En nuestro idioma se denomina como comida a aquellas sustancias, alimentos, que son plausibles de ser ingeridos por los seres humanos, generalmente, en diferentes momentos de la jornada, y que tienen como misión saciar su hambre y contribuir a su nutrición para de este modo sobrevivir. De lo contrario, es decir, si una persona no ingiere ningún tipo de comida durante el día y los subsiguientes, tal situación puede acarrearle severos problemas de salud y en los casos más extremos conducirlo a la muerte por inanición.

Cabe destacar, que los individuos, también comemos para gratificarnos, es decir, puede suceder que no tengamos hambre pero de todos modos ingerimos una torta con un café porque nos da placer hacerlo. **(Ferrer, 2007).**

Termino que se utiliza para hablar de la comida más importante y la más tradicional de todas, dependiendo de la región, país, de la comida cambia. **(Laroussecosina, 2017).**

La palabra comida es un término muy importante para los seres humanos, ya que con cada comida cabe destacar que nos mantiene con fuerzas para mantener el día.

2.5. Marketing

El proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros”. **(Kotler, 1984)**.

El marketing, es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades a través de procesos de intercambio **(Philip, 2001)**.

En resumen lo que representa el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos del cliente meta u objetivo promoviendo el intercambio de productos o servicios de valor, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

2.6. Estrategia de Marketing

El marketing tiene diversas definiciones; según Philip Kotler (considerado padre del marketing) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. **(Kotler, Fundamentos del Marketing, 2001)**.

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad. En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos decidir si trabajaremos por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio. **(Espinoza, 2015)**.

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc.

2.7. Estudio de Mercado

A continuación, veamos algunas propuestas de reconocidos expertos:

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (**Randall Geoffrey, 2003**).

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" (**Kotler Philip, 2004**).

En síntesis un estudio de mercado es la planificación o la investigación de algún tema en específico.

2.8. Mercado Meta

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa, que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **mercado meta** como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de

marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

El mercado meta se relaciona con las necesidades que tiene la empresa de seleccionar necesidades dirigiéndose a un mercado disponible, para el interés del consumidor.

2.9. Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (**Armstrong K. P., 2001**).

El marketing mix forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto que satisface las necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. (**Risco, 2013**).

Es así que podemos llegar a la conclusión de que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por ejemplo, influir positivamente en la demanda y generar ventas.

El Servicio, el personal y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos que, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

2.9.1. Producto

El producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor". **(Kerin R., 2009).**

"Producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad". **(Kotler, Administración del Marketing: análisis, planificación, implementación y control, 1998).**

El producto es el artículo que se oferta en el mercado, con la única intención de satisfacer aquello que se necesita, o que desea el consumidor.

2.9.2. Investigación de Mercado

Parte de la investigación de comercialización que estudia, el modelo de mercado mide el alcance y naturaleza del mismo, e identifica sus características, la investigación de mercado precede a la comercialización **(Finanzas, 2003).**

La investigación de mercado es considerada una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico; la investigación de mercado es el nombre general, y que obtiene el complejo proceso en el cual los avances científicos son el resultado de la aplicación del método científico para resolver problemas o tratar de explicar determinadas observaciones. **(Bersanelli & Gargantini).**

La investigación de mercado es una herramienta muy importante. ya que se analiza algunos cambios del entorno y acciones de consumidores, donde nos permite dar un diagnostico seguro al tema analizado.

CAPITULO III:

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Estudios de factibilidad

El Estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar. **(Alesaga, 2016)**.

El estudio de factibilidad ¿Qué es un estudio de Factibilidad? Un estudio de factibilidad es una versión comprimida del proceso total de análisis y diseño del sistema. El estudio comienza clarificando la definición del problema. Se confirma o se corrige la definición inicial de alcances y objetivos, y se identifica cualquier restricción impuesta sobre el sistema. Una vez que se ha generado una definición aceptable del problema, el analista desarrolla un modelo lógico del sistema. Luego comienza la búsqueda de soluciones alternativas, usando este modelo como referencia. Después se analizan cuidadosamente las alternativas para verificar su factibilidad. Al menos se pueden considerar tres tipos diferentes de factibilidad:

- Técnica: ¿Puede implementarse el sistema usando la tecnología actual?
- Económica: ¿Los beneficios superan los costos?
- Operacional u organizacional: ¿Puede implementarse el sistema en esta organización? O a que nivel está el personal.

Para cada solución factible, el analista prepara una planificación preliminar de la implementaron. Los resultados del estudio de factibilidad se presentan al gerente y al usuario. **(Finanzas, 2003)**.

Un estudio de factibilidad es un análisis financiero, económico y social de una inversión dada. Preparando al proyecto su viabilidad

3.2. Factibilidad

Adj. Que se puede hacer.

Un estudio de factibilidad es un proyecto que se puede realizar, que es posible de realizarse.

Un proyecto factible tiene que demostrar que primero es viable, que es económicamente posible y atractivo. **(Real academia, 2003)**

3.3. Estrategia

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio.

Cuando una compañía avanza los admiradores de todo tipo de organización, pequeños de propiedad familiar; empresas en rápido crecimiento, organizaciones sin fines lucrativos y corporaciones multinacionales más importantes del mundo, enfrentan las tres preguntas centrales:

- ¿Cuál es nuestra situación actual?
- ¿Hacia dónde queremos ir?
- ¿Cómo vamos a llegar?

Al tener estos elementos específicos, al elegir una estrategia la administración combinara diversas formas de conducirnos y competir. **(STRICKLAND, 2012,)**

3.4. Ventajas competitivas sustentables

Una empresa obtiene una ventaja competitiva sustentable cuando satisface las necesidades de los consumidores con mayor eficiencia o eficacia que sus rivales, y cuando la base de ello es duradera a pesar de los esfuerzos de sus competidores por igual o sobrepasar estas ventajas.

Una ventaja competitiva proviene de la capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, con productos o servicios que los consumidores aprecien. (STRICKLAND, 2012,).

3.5. Componentes Estratégicamente Pertinentes el Microambiente de una Empresa

Todas las empresas operan en un ambiente mayor que rebasa con mucho la industria en que opera; este microambiente incluye siete componentes principales:

- Características demográficas
- Valores y estilos de vida de la sociedad
- Factores legales, políticos y regulatorios
- Factores ecológicos y medioambientales
- Factores tecnológicos
- condiciones económicas generales
- Fuerzas globales

Cada componente tiene potencial para afectar al ambiente competitivo y de la industria en que opera la empresa, aunque es probable que algunos tengan un efecto más importante que otros. Como los factores macroeconómicos afectan diferentes industrias en diversas formas y grados, es importante que los administradores determinen cuáles representan los factores más importantes desde el punto de vista estratégico fuera de los límites de la industria a la que pertenece la empresa. Por importantes desde el punto de vista estratégico queremos decir que tienen el peso suficiente para afectar las decisiones finales de la empresa sobre su rumbo, objetivos, estrategia y modelo de negocios. Las influencias pertinentes desde el punto de vista estratégico provenientes del área externa del microambiente en ocasiones ejercen un fuerte efecto en la situación de negocios de una compañía y un impacto muy significativo en el rumbo y estrategia de la compañía. Lo que sucede en la parte externa del microambiente puede ser rápido o lento, con advertencias o sin ellas. Cuando los administradores de la compañía examinan el ambiente externo, deben estar alertas para detectar lo importante en el anillo exterior, evaluar su impacto e influencia, y adaptar la dirección y la estrategia de la compañía

según se requiera. Sin embargo, los factores y fuerzas en el microambiente de una empresa que tienen los mayores efectos en la formación de la estrategia por lo genera Refieren al ambiente industrial y competitivo inmediato, como presiones competitivas, acciones de compañías rivales, comportamiento del comprador, consideraciones relacionadas con los proveedores. **(Thompson, Gamble, Peteraf, Strickland, 2012:50- 51).**

3.6. La empresa

Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía [como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (I&D)], compras, operaciones y contabilidad). Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno. La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia, los gerentes de marketing también deben trabajar de cerca con otros departamentos de la compañía. **(Armstrong, 2001)**

3.7. Clientes

Como planteamos desde un principio, los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal. Los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia. Los mercados del sector público están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten. Finalmente, los mercados internacionales se conforman por los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores,

productores, distribuidores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que el vendedor debe estudiar con cuidado. (Armstrong, 2001).

3.8. Entorno Demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y éstos conforman los mercados. (Armstrong, 2001).

3.9. Entorno Económico

Los mercadólogos requieren poder adquisitivo y clientes. El entorno económico consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales. Los países varían considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos tienen economías industrializadas, que constituyen mercados ricos para muchas clases distintas de bienes. En el otro extremo están las economías de subsistencia; es decir, las que consumen casi toda su producción agrícola e industrial, y ofrecen escasas oportunidades de mercado. En un punto medio se encuentran las economías en desarrollo, que pueden ofrecer oportunidades de marketing excelentes para el tipo correcto de productos (Armstrong, 2001)

3.10. Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los aparatos electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e Internet; sin embargo, también ha desatado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha originado beneficios combinados como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos

impresionan más sus maravillas o sus errores. Las nuevas tecnologías pueden ofrecer excelentes oportunidades para los mercadólogos. (**Armstrong, 2001**).

3.11. Entorno Político

Las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político. El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan. (**Armstrong, 2001**).

3.12. Valores

Los valores de una compañía son las creencias, características y normas conductuales que se esperan de su personal cuando realiza negocios de la compañía y persigue su visión estratégica y su misión.

Los valores se relacionan con un trato justo, integridad, conducta, ética siendo innovador, trabajo en equipo, calidad suprema etcétera.

Muchas compañías redactan una declaración de valores para destacar las expectativas de que los valores se reflejen en la conducción de las operaciones de la compañía y en la conducta de su persona. (**STRICKLAND, 2012,**).

3.13. Que de muestra las lista del análisis F.O.D.A

El análisis F.O.D.A, implica más que la elaboración de cuatro listas; sus dos partes más importantes son de llegar a las conclusiones a partir de sus listas sobre sus conclusiones de sus lista sobre la situación general de las empresas convertirlas en acciones estratégicas, para que la estrategia se ajuste mejor a la fortaleza de los recursos y las oportunidades del mercado, para corregir las debilidades importantes y para defenderse de las amenazas externas (**STRICKLAND, 2012,**).

3.14. Satisfacción del cliente

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor. (Armstrong, 2001).

3.15. Necesidades y deseos y demanda del cliente

El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. Las compañías de marketing exitosas hacen mucho por informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigación del consumidor y analizan montañas de datos de éste. Su personal, en

todos los niveles (incluyendo las gerencias de alto nivel), permanece cerca de los clientes **(Philip, 2001)**.

CAPITULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipos de Investigación

El método a utilizarse será de tipo descriptivo, que implica observar y describir los comportamientos, así mismo mide o se evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes de fenómenos.

Para este proyecto de factibilidad, tendrá como objetivo del tema de almuerzos con el servicio de entrega a domicilio ya que es poco explorado ya que no cuenta con información suficiente o precisa.

4.2. Enfoque de investigación

Cuali-cuantitativo o Investigación Mixta, tomando dos enfoques la de descripción de los factores cualitativos como la posición fundamental que es el servicio de comida a domicilio, y el cuantitativo por ser de estudio técnico estadístico del mercado, que se realizó para determinar los gustos y preferencia de los clientes, en el Municipio de Cobija. Atraves de estos se conocerá la preferencias de nuestros consumidores haciendo observaciones y entrevistas para obtener un análisis preciso de lo que requieren nuestros futuros consumidores.

4.3. Técnicas e instrumentos utilizados

Se usaran 2 tipos de técnicas: Encuesta y entrevista.

4.3.1. Encuestas

Se propone este tipo de técnica en el proyecto porque se puede:

- Saber la opinión del cliente.
- Investigar previamente de las características de la población para hacer las preguntas correctas.

- Información más exacta (mejor calidad) que la del censo, debido a que el menor número de encuestadores permite capacitarlos mejor y más selectivamente.
- Mayor rapidez en la obtención de resultados.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.

4.3.2. Entrevistas

La entrevista es una conversación que se mantiene con una persona o varias y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.

Se propone este tipo de técnica en el proyecto porque:

Se necesita saber no sólo qué compran los consumidores sino también por qué compran y sobre todo observar y escuchar a la gente en un entorno amigable para obtener información.

4.4. Población de Estudio de Universo

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio a la población de Cobija que mediante los datos censales realizados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2012 era una población de 24.925 con un crecimiento de 6,6% se proyectó que en el año 2017, un total de 34.149, para esto se realizó la encuesta a las personas entre 18 a 59 porque tienen el poder adquisitivo necesario para su toma de decisiones.

4.4.1. Muestra

El tipo de muestreo que selecciono para los elementos de la población a los cuales se aplicó la encuesta, es el probabilístico estratificado y de manera aleatoria, porque se clasifico el nivel socio económico mediante las encuestas realizadas ya que se encuestaran a hombres y mujeres de clase media alta en la Ciudad de Cobija.

Una vez determinado los datos de la población objeto de estudio, se procederá a la obtención de la muestra para la realización de las encuestas.

Hacer el formato de la encuesta

Z = nivel de confianza

p = variabilidad negativa

q = variabilidad positiva

N = tamaño de la población

e = error

	DATOS	DATOS	
P =	50%	0,50	Variabilidad Negativa
Q =	50%	0,50	Variabilidad Positiva
N =	34.149	34149,41	Tamaño de la Población
Z =	95%	1,96	Nivel de Confianza
e =	5%	0,05	Margen de Error

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

$$n = \frac{3,84}{0,00} \frac{0,5}{34148,41} \frac{0,5}{3,84} \frac{34149,41}{0,5} \frac{1}{0,5}$$

$$n = \frac{32797,09345}{85,37} \frac{1}{0,96}$$

$$n = \frac{32797,09}{86,33}$$

Encuestas n= 380

CAPITULO V

5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1. Antecedentes del mercado

La Ciudad de Cobija cuenta con un mercado de restaurantes reconocidos, y constituidos legalmente en la Ciudad, ya que cada una de estas cuentas con una culinaria diferentes en su día a día.

El estudio de mercado que se realiza en este proyecto es un factor muy importante ya que nos ayudara a identificar los gustos, hábitos, comportamientos, frecuencia de las personas, clientes objetivos, y diseño de la demanda.

5.2. Identificación del producto y servicio

El presente proyecto tendrá la finalidad, de producir, vender, y entregar comida degustables de calidad a domicilio y personas trabajadoras en muchas zonas de la ciudad de Cobija, donde los productos e insumos a utilizarse serán debidamente higiénicos y de seguridad para los cliente, por lo tanto serán tratados con la limpieza necesaria que se requiere.

5.3. Características del producto y servicio

El servicio y los alimentos tendrán la siguiente característica:

- Satisfactoria: agradable y placentera.
- Suficiente: que cubra las expectativas que el cliente exige.
- Completa: que tenga todos los nutrientes necesarios.
- Equilibrada: con mayor presencia de una amplia variedad de alimentos frescos.
- Segura: sin dosis de contaminantes biológicos, con los límites de seguridad que establece la autoridad correspondiente.
- Accesible: que permita la interacción social y la convivencia y que sea económicamente viables para las personas.

Además de tener estas características anteriores, este servicio tratara de obtener la satisfacción y fidelidad de los clientes no solo a través del producto sino también del excelente servicio, por otro lado lograr una marca consolidada y ofreciendo una alta calidad, con mayores estándares de higiene.

5.4. Descripción geográfica del mercado

El Municipio de Cobija es Capital del Departamento de Pando tiene como su sección Municipal de la provincia Nicolás Suarez, la Ciudad de Cobija cuenta con 34.149, habitantes, según la proyección realizada al 2017.

Atraves de la información geográfica analizaremos el mercado donde se desea ingresar, la empresa estará ubicada en una zona específica en Ciudad de Cobija.

El proyecto va dirigido para la zona Central de la Ciudad por contar con más afluencia de trabajadores, donde el producto será comercializado a pedido de cada una de las personas que lo desee.

5.5. Segmento Objetivo

5.5.1. Segmentación Demográfica

- **Sexo:** hombres y mujeres
- **Edad:** 18- 59
- **Nivel socio- económico:** media – alta

5.5.2. Segmentación Geográfica

- **País:** Bolivia
- **Departamento:** Pando
- **Ciudad:** Cobija
- **Provincia:** Nicolás Suarez
- **Zona:** urbana

5.5.3. Segmentación Psicografica

- **Estilo de vida:** Saludable
- **Gusto:** menú semis personalizado
- **Preferencia:** atención con rapidez

5.5.4. Segmentación Conductual

- **Frecuencia de compra:** diaria
- **Cantidad de compra:** 1 por día
- **Lugar de compra:** solo pedidos

5.6. Análisis de la Población

La población consumidora, que se beneficiara solo es la población local, mercado interno como moradores la zona urbana, clase media hombres y mujeres que requieran el servicio.

5.6.1. Estimación de población

$$PT = P_o (1+r)^t$$

Sustituyendo los siguientes datos:

$P_o = 24.925$ (población año 2017)

$r = 6,5\% = 0,065$ (tasa de crecimiento anual)

$t = 5$ años (2012 – 2017)

$$PT = 47399(1+0.065)^5$$

$PT = 34.149$ habitantes para EL 2017

5.6.2. Muestra

La muestra de la población, nos da un numero de 43.149 habitantes, según la proyección al 2017, (ver punto 7.6.1 estimación de población), donde también nos sacamos una variabilidad negativa del 50% y una variabilidad positiva del 50%, donde nuestro nivel de confianza es del 95% y un margen de error de 0,5%, donde formulado todos estos datos nos da 380 encuestas. (Ver el punto 6.4.1).

5.7. Estudio de la demanda

Sera la cantidad del producto y el servicio que el consumidor está dispuesto a pagar, es una demanda elástica porque si se provoca cambios proporcionales mayor en la cantidad demanda. El proyecto de factibilidad se proyectara por 5 años donde se verá la viabilidad del proyecto.

5.7.1. Análisis de la demanda

Al ser un proyecto de factibilidad no existen datos del comportamiento del consumidor años atrás.

5.7.2. Demanda proyecta

La demanda proyectada es el comportamiento que va a tener el proyecto en el tiempo, para ello se tomara la base de años 2017 con el porcentaje de crecimiento del 6,6%, de la población, para esto se efectuara un breve análisis del comportamiento del futuro de la demanda, sobre la base de los datos proyectados.

Tabla 2 Demanda proyectada del producto

AÑO	demanda del producto o servicio
0	34.149
1	39.600
2	42.214
3	45.000
4	47.970
5	51.136

i
6,60%

Nota: Elaboración propia

Tabla 3 Demanda proyectada del producto

PROYECCIÓN PLATOS POR DÍA	110
PROYECCIÓN PLATOS POR MES	3.300
PROYECCIÓN PLATOS POR AÑO	39.600

Nota: Elaboración propia

5.7.3. Demanda y consumidor

Los consumidores serán personas de 18 a 59 años porque tienen decisión propia, y especialmente serán las que no pueden llegar a sus casas a cocinar en el meridiano del día a día.

El cliente lo comprará por medios electrónicos como las redes sociales Facebook, WhatsApp, así también como por llamadas telefónicas o a manera personal

5.8. Oferta y competencia

Referente a la oferta o competencia dentro de este mercado los mayores competidores son las empresas empíricas, que no se sabe la procedencia del producto que ofrecen por medio de los medios electrónicos. Al no tener todos los datos de la competencia directa se saca datos de la competencia indirecta que son los restaurantes.

Tabla 4 Oferta Y Demanda Proyectada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
Año 0	34.149	365.000	-330.851
Año 1	39.600	389.090	-349.490
Año 2	42.214	414.770	-372.556
Año 3	45.000	442.145	-397.145
Año 4	47.970	471.326	-423.357
Año 5	51.136	502.434	-451.298

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CAPITULO VI

6. ESTRATEGIA DE MERCADO

6.1. Análisis de Marketing

Se analizan las necesidades de nuestra empresa para que sea más rentable, y tenga mucha más presencia en el mercado, para esto utilizamos estrategias de marketing, y así cumplir con los objetivos que tiene la empresa a un corto plazo.

Se comenzará con el análisis de segmentación para luego realizar nuestro plan de marketing.

6.2. Segmento de mercado

El proyecto va a orientarse a empresas estatales, oficinas públicas tanto como privadas, entidades financieras, comercios y personas con las necesidades de contratar el servicio a domicilio.

6.3. Segmentación geográfica

El servicio está orientado geográficamente a comercializarse en la Ciudad de Cobija, del Departamento Pando.

6.4. Segmentación demográfica

De acuerdo a las características de la segmentación demográfica el servicio estará dirigido a hombres y mujeres mayores de 18 a 59 años, con un rango de clase media alta, de los cuales según la proyección 2017 del Censo 2012 es de 34.149 Habitante.

6.5. Mercado meta

El mercado meta al que está dirigido el presente proyecto de factibilidad es a hombres y mujeres de 18 a 59 años clase media -alta de la ciudad de Cobija que tienen la capacidad de adquirir el servicio de gastronomía a domicilio.

6.6. Análisis del Macro entorno

6.6.1. Análisis PEST

Se realizará el análisis PEST del entorno para poder determinar la rentabilidad de la empresa con el fin de evaluar el valor del proyecto de factibilidad en el mercado.

Tabla 5 Análisis Pest.

Factores políticos	Factores económicos
<p>Normativas del sector de salud de inocuidad alimentaria, el SEDES Pando máxima autoridad en salud en el departamento Pando verifica la higiene del procesamiento y manipulo de los alimentos para esto se debe registrarse como comercializadora y manipuladores de alimentos.</p> <p>Culminación del decreto supremo que crea la zona franca. El Decreto Supremo 25933 que estable a la ciudad de Cobija como zona franca industrial beneficiando a la población de los impuestos al Valor Agregado, este decreto culmina en la gestión 2018 y puede amenazar al proyecto porque se contemplaría mayor pago de Impuestos.</p>	<p>Tasa de crecimiento en la economía. En el PIB El Producto Interno bruto desde la gestión 2000 hasta el 2014 incremento a razón de un 312.26% esto debido a incremento de las regalías Hidrocarburíferas (Impuestos Directos a los Hidrocarburos IDH) estableciendo un incremento de 75.73% de Per cápita.</p> <p>Desempleo.</p> <p>Al disminución de las regalías del IDH afecto a al departamento generando desempleo en las principales fuente de trabajo como son la Gobernación de Pando y Gobierno Municipales causan una crisis de desempleo en la Cobija</p> <p>Desequilibrio en tipo de cambio.</p> <p>El Peso Real es la segunda moneda más importante del Cobija su variación incide en la economía porque la mayor parte de la materia prima es exportada de Brasil.</p>
Factores sociales	Factores tecnológicos
<p>Gusto y costumbres de los consumidores.</p> <p>Los consumidores de Cobija tienen una tendencia de llevar a su hogar el almuerzo 6 de cada 10 platos son para llevar en los restaurantes.</p> <p>Calidad de vida de las personas.</p> <p>Cobija es uno de los Municipios que tiene mejores índices de calidad con relación a los municipios del área rural de Pando</p> <p>Migración.</p> <p>Existe mucha influencia migrante de brasileros y del área rural</p>	<p>Material informático.</p> <p>El Acceso a internet a través de la fibra óptica en ENTEL Y la empresa VISTA TV. El acceso al internet mediante celulares nos facilita la conectividad con los clientes</p>

Nota Elaboración propia

6.7. Análisis del micro entorno

6.7.1. Análisis del Entorno.

Análisis de las fuerzas de Porter.

En el presente análisis del entorno macro y micro se tomaran en cuenta factores que pueden incidir en la intensidad del ambiente como el atractivo de la industria gastronómica, defenderse de estas o usarlas en su favor, posteriormente se determinara el alcance como el impacto para el desarrollo del plan de negocio a implementar.

Perfil de las Fuerzas de Porter

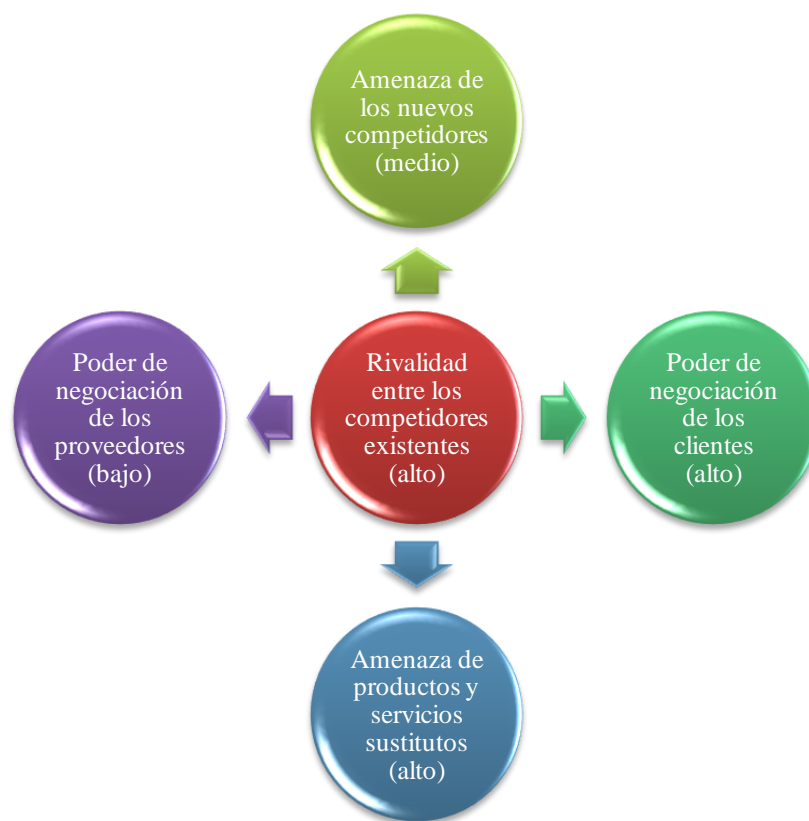


Figura 2 Límites territoriales
Fuente: elaboración propia

Tabla 6 Oportunidad del Sector

	Amenaza de nuevos competidores				
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	
Barreras de entrada y reacción de competidores	0	5	2	0	7
	Oportunidad de entrar al sector				
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	
Intensidad de la competencia	3	3	1	0	7
	Influencia positiva en el sector				
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	
Poder de negociación del cliente	0	3	4	1	8
	Influencia negativa del sector				
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	
Poder de negociación de proveedores	1	3	3	1	8
	Atractivo de la industria				
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	
Producto sustituto	2	2	0	0	4

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7 Oportunidad del Sector porcentual

	Amenaza de nuevos competidores			
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo
Barreras de entrada y reacción de competidores	0%	71%	29%	0%
	Oportunidad de entrar al sector			
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo
Intensidad de la competencia	43%	43%	14%	0%
	Influencia positiva en el sector			
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo
Poder de negociación del cliente	0%	38%	50%	12%
	Influencia negativa del sector			
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo
Poder de negociación de proveedores	12%	38%	38%	12%
	Atractivo de la industria			
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo
Producto sustituto	50%	50%	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8 Oportunidad del Sector porcentual

	Muy alto	Alto	Medio	Bajo
Barreras de entrada y reacción de competido	0%	71%	29%	0%
Intensidad de la competencia	43%	43%	14%	0%
Poder de negociación del cliente	0%	38%	50%	12%
Poder de negociación de proveedores	12%	38%	38%	12%
Producto sustituto	50%	50%	0%	0%
TOTAL	105%	240%	131%	24%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9 Oportunidad del Sector porcentual resultados

	Muy alto	Alto	Medio	Bajo
Oportunidad de éxito	21%	48%	26%	0,05%
	Alto		Bajo	
Oportunidad de éxito	69%		26,05%	

Fuente: Elaboración Propia

6.7.2. Amenaza de Entrada de Nuevos competidores

En la actualidad el mercado de nuevos competidores está posicionado por restaurant que ofrecen servicios similares, pero no con las mismas características del negocio a implementar, deduciendo a no ser competidores de gran impacto.

Los mismos estarían determinados por los siguientes factores:

- **Economías de escalas**, el rubro de la gastronomía en la ciudad se caracteriza por tener restaurantes con una producción y elaboración de platos a escalas mínimas, algunos que están bien posicionados no conocen su capacidad.
- **Diferenciación del producto**, la mayoría de los emprendedores no dan a conocer sus atributos que los puede beneficiar en el mercado, en cambio otros si, algunos como ser el servicio de plato cubierto, ensaladas buffet en platos consumos cotidianos.

En síntesis sería un factor determinante, ya que el producto es homogéneo pero con atributos diferenciadores, para incursionar en el mercado.

- **Requerimiento de capital**, respecto a la implementación del negocio se recurrirá a financiamiento bancario, con la venta del proyecto, la imitación y/o copia será controlada mediante la estrategia a ser utilizada.
- **Canales de distribución**, la empresa optara, por distribuir sus productos (platos, servicios y otros) mediante convenios institucionales en diferentes épocas o temporadas detalle que favorece a la empresa para su posición, asi también buscara nuevas estrategias para el crecimiento de la empresa.
- **Las ventajas de costos**, en este punto la mayoría de los negocios tienen una curva de aprendizaje favorable en algunos procesos como ser:

Acceso favorable a insumos, puesto que ya conocen los su producto y los distribuidores necesarios.

Localización posicionada junto a su patente de productos con recetas originales, aspecto no muy importante por personas que están en el segmento potencial.

Tabla 10 Amenaza de entrada de nuevos competidores

	Características	Barreras de entrada y reacción de competidores				Amenaza de nuevos competidores			
		Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy alta	Alta	Media	Baja
Competidores potenciales									
Barreras de entrada									
	Barreras de entrada absoluta								
	Diferenciación de producto			1			1		
	Barreras de entrada relativa								
	Economías de escala			1				1	
	Necesidad de inversión			1			1		
	Accesos a los canales de distribución			1			1		
	Desventajas en costes diferentes de las economías de escala								
	Ventajas de localización		1					1	
	Curva de experiencias		1				1		
Reacción de los competidores									
	Tradicción de represalias en la industria				1		1		
Evaluación de la amenaza del ingreso de nuevos		0	2	4	1	0	5	2	0

Fuente: Elaboración propia

6.7.3. Rivalidad entre la Competencia

En ésta fuerza se analizarán la intensidad del mercado, de los actores que participan tomando en cuenta que el mismo es diversificado y no concentrado en un solo servicio o rubro.

Número y tamaño de la competidores, en el segmento a ser tomado la competencia se encuentra esparcida debido a que no se cuenta con emprendimientos enfocados a este nicho para satisfacer la necesidad de los consumidores.

Crecimiento de la industria, se la considera baja, puesto que no se tienen competidores inmediatos con las características que se mencionaron anteriormente.

Los costos fijos, la mayoría de los negocios de comida tienen producción de sus platos de forma más práctica que metódica o por proceso, deduciendo que la mayoría no tiene una estructura de costos definidos para mejorar sus beneficios y rentabilidad.

Productos homogéneos, como se había mencionado anteriormente el mercado se caracteriza por ser homogéneo pero no diferenciado al cien por cien por lo que los consumidores basan sus decisiones principalmente en precio y servicio.

Los costos de los consumidores, asociados a la marca o nombre de los restaurantes es un punto determinante, ya que la mayoría de los consumidores se identifican con ellos, siendo el prestigio, servicios que brindan una ventaja para los mismos.

Esto obliga al plan de negocio a implementarse y nuevos competidores a ofrecer una mejora en costo y desempeño en su oferta.

Grandes aumentos en capacidad, como se había mencionado anteriormente la oferta de los servicios de comida se encuentra diversificado a diferentes niveles, por lo que los mismos no están produciendo a cabalidad su propósito, manteniéndose los precios estables y en algunos casos incrementarlos, convirtiéndose en una oportunidad.

Estrategias de los competidores, en lo que concierne a las estrategias de los competidores en el mercado se basan principalmente en tácticas que adquieren de manera empírica.

Tabla 11 Rivalidades entre Competencia

	Intensidad de la competencia				Oportunidad de entrar al sector			
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Atractivo de la industria			
Intensidad de la competencia	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy alto	Alto	Medio	Bajo
Crecimiento de la industria				1		1		
Barreras de salida								
Costos fijos			1				1	
Diferenciación de productos		1			1			
Costos de los consumidores		1			1			
Capacidad productiva instalada			1			1		
Diversidad de competidores en el segmento			1			1		
Intereses estratégicos		1			1			
Evaluación de cuan atractiva es la competencia	0	3	3	1	3	3	1	0

Fuente: Elaboración Propia

6.7.4. Amenaza de Productos Sustitutos

En el sector comida se considerara que los restaurantes que tienen la atención y el servicio de buffet en fines de semanas, fechas especiales.

También se tomara en cuenta a todos los restaurantes, snacks, pensiones que puedan imitar la idea del negocio en la ciudad.

Tabla 12 Producto sustituto

Características	Satisfacción de la necesidad productos sustitutos				Atractivo de la industria			
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy alto	Alto	Medio	Bajo
Complementación de las necesidades del clientes			1			1		
Precio de productos sustitutos		1			1			
Atributos		1			1			
Costo de cambio			1			1		
Evaluación del atractivo de la industria	0	2	2	0	2	2	0	0

Fuente: Elaboración propia

6.7.5. Poder negociador de los compradores

Los productos de carácter gastronómico que adquieren los consumidores tradicionalmente por diferentes motivos son influenciados por:

- **Concentrado o compra de grandes volúmenes**, primordialmente los fines de semanas, feriados, negocios, y otros, donde el consumidor toma la decisión en base a la situación.
- **Importancia de sus gastos**, cuyas decisiones la toman analizando su poder adquisitivo dado el momento, puesto que el segmento a ser elegido no influye bastante.
- **Productos estándar u homogéneos**, en donde él consumidor no evidencia mucho los atributos ofrecidos por los comerciantes, cabe destacar que solo pocos son exigentes en este aspecto.

- **Costos de cambio**, no tiene tanta influencia en nuestro sector dado que los consumidores es fácil cambiar de un rubro a otro constantemente por razones no identificadas por los ofertantes.
- **Amenaza de integración hacia atrás**, en donde los consumidores en el mercado no son una amenaza, debido a que el segmento a ser tomado son personas de ingresos medios altos y no tienen la posibilidad de elaborar y diversificar sus propios menú en sus hogares.
- **Importancia del producto**, para los consumidores finales respecto a la oferta del servicio contra la competencia se la consideraría media dado que los productos como los servicios ofertados tienen sustitutos en la decisión de compra, pero no obviando los atributos y características que pueden ser importantes para ellos.

Tabla 13 Poder de negociacion de los compradores

	Poder de negociacion de compradores				Influencia positiva en el sector			
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy alto	alto	Medio	Bajo
Clientes concentracion		1					1	
Compra en grandes volumenes		1				1		
Producto diferenciado		1					1	
Bajo costo de cambio		1						1
Amenaza de integracion hacia atras			1			1		
Producto poco importante para el cliente			1			1		
Existencia de producto sustituto		1					1	
El comprador tiene informacion total			1				1	
Evaluacion del poder de influencia positiva del cliente	0	5	3	0	0	3	4	1

Fuente: Elaboración propia

6.7.6. Poder de negociador de los Proveedores

Los insumos necesarios para la elaboración de los diferentes menús del presente de negocios se tiene como opción adquirirlos de distintos proveedores de la ciudad principalmente del mercado campesino, ya que los costos son considerados directos al consumidor, otro factor importante es el aprovisionamiento de maquinarias para el desarrollo de los mismos por lo que se buscara los más acertados con atribuciones tributarias y de facturación:

- **Dominado por algunas compañías,** El mercado de proveedor de abastecimientos de insumos es relativamente grande en el medio, existe una diversidad de lugares en donde adquirir los mismos sin problemas,

No existe un proveedor líder en el mercado que tenga el control de insumos necesarios para el funcionamiento del negocio, son varios minoristas que realizan sus ventas y se considera un factor que no representa un problema para el negocio. Ya que no se tiene una industria en el medio.

- **Si tiene o no producto sustitutos para competir,** En el mercado existe una gran variedad de sustitutos en relación a los insumos de culinaria que ofrecen los proveedores lo cual es un factor que no es una amenaza para la empresa, que puede adquirir los insumos sustitutos para presentar sus menús a sus consumidores.

- **Importancia de la industria para ellos,** En la ciudad de Cobija no se cuenta con una industria establecida, desarrollada, existen diferentes proveedores de insumos que son minoristas como mercado campesino, mercado central, supermercados etc. Y toman en cuenta solo sus ventas de sus insumos en el mercado.

- **Diversificación de los proveedores,** En el mercado proveedor de aprovisionamiento de los insumos y/o materia prima, se puede encontrar una diversidad de lugares en la ciudad, en donde se puede encontrar varios proveedores para la adquisición de todos los insumos que se necesita para ofrecer el producto, como el mercado campesino, mercado central, supermercados y otros. Lo que hace que esto no sea un problema o dificulta a la empresa a la hora de elegir o negociar con un proveedor.

Es un factor que no representa una amenaza para la empresa que no tuviera ningún problema de abastecimiento de insumos, que pudiera provocar una retardación de entrega o compra de los mismos lo cual pudiera perjudicar a la

empresa con el servicio que brinda para atender y satisfacer de manera eficaz al cliente.

- **Amenaza de integración hacia adelante**, en donde los proveedores en el mercado no son una amenaza, debido a que solo venden los insumos y no tienen las condiciones de espacio y tiempo de tener el menú con estas características y vender directamente al consumidor.

Tabla 14 Poder de negociación de los proveedores

Características	Poder de negociación proveedores				Influencia negativa en el sector			
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy alto	Alto	Medio	Bajo
Concentración			1			1		
Compra de pequeños volúmenes				1		1		
Producto diferenciado			1					1
Costo de cambio de proveedor				1			1	
Amenaza de integración hacia adelante				1			1	
Importancia del producto o servicio vendido				1	1			
Existencia de producto sustituto		1				1		
Proveedores tiene información total			1				1	
Evaluación del poder de influencia negativa del proveedor	0	1	3	4	1	3	3	1

Fuente: Elaboración propia

6.7.7. Análisis FODA

Tabla 15 Poder de negociacion de los proveedores

<u>FORTALEZA</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
1. servicio de rápida entrega y fresco para el consumo del cliente.	1. Aumentar las ventas en el sector de la comida.
2. Precio competitivo.	2. Generar trabajo.
3. calidad del servicio y producto	3. expandir el negocio a otros sectores masivos en la ciudad.
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
1. tendencia del mercado	1. nuevos competidores
2. deterioro de los insumos	2. subida de precio de los proveedores

Fuente: Elaboración propia

6.7.8. Fortaleza

- **Servicio de rápida entrega y fresco para el consumo del cliente**

El servicio tendremos como fortaleza, porque el producto será entregado a un horario acordado donde llegara debidamente empacado y fresco para el consumo y exigencia del cliente.

- **Precio competitivo**

El precio será de 18bs donde no tendrá un valor agregado por la entrega del producto.

- **Calidad de servicio y producto**

La calidad del servicio y producto será nuestra carta de presentación por que la empresa cuidara de la calidad de los productos así también como la presentación.

6.7.9. Oportunidades

- **Aumentar las ventas en el sector**

El aumento de las ventas tendrá mucho que ver con la captación de más clientes, para esto realizaremos estrategias para elevar las ventas del producto.

- **Generar trabajo**

Al ser una empresa que esta legal mente constituida, no solo genera trabajo sino que también, de cierta manera aportara con el municipio con los aportes que exige la ley.

- **Expandir el negocio a otras zonas de la ciudad**

Conforme a la evolución de la empresa se podrá expandir el negocio, como zonas que no fácil ingreso.

6.7.10. Debilidades

- **Tendencia del Mercado**

Estar a tendencia del mercado, es estar constantemente a la vanguardia de los gustos del cliente, en te caso la variedad de la comida no quedarnos con del menú, cambiar constantemente.

- **Deterioro de los insumo**

El deterioro de los insumos es por tiempo de expiración de su vida útil del producto

6.7.11. Amenazas

- **Nuevos competidores**

Como es un mercado de fácil ingreso se ve constantemente amenazada por el ingreso de nuevas competencias.

- **Subida de precio de los proveedores**

Una de las amenazas que tiene comúnmente y no se puede controlar que forja a adaptarse a esta situación económica que tiene el mercado.

6.7.12. Conclusiones del Análisis

El análisis FODA que se realizó nos da como resultado que el servicio de comida a domicilio que se brindara para la comida de entrega a domicilio, si bien cuenta con varias debilidades en cuanto a estar vanguardia de comida y el deteriorado de la vida útil de los electrodomésticos de la cocina está demostrado que todo producto/servicio, por esas debilidades no cambiara la calidad que la empresa dará, sin embargo las fortalezas que tiene contrarrestan un poco a estas debilidades como la gran variedad de tipos de comida, en comparación de a la competencia.

También se vio una serie de amenazas como la penetración de la competencia que es algo incontrolable que no se puede evitar el ingreso pero si se puede neutralizar y que pase desapercibido el ingreso de nuevas competencia, y las oportunidades que se tiene como la de un mercado en crecimiento y deseoso de ver productos/servicios innovadores y nuevos.

6.8. Desarrollo del marketing

Ya analizado todos nuestro macro entorno y micro entorno, se procede hace el desarrollo de nuestro plan de marketing.

Tabla 16 Plan de Marketing

Accion	Responsable	Hora	Meses												Clientes captados
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Participar en ferias de gastronomicas	Gerente/Comercializacion	09:00Am													20
Visitar oficinas de para entregar las tarjetas de presentacion	Gerente/Comercializacion	8:00am													20
Visitas a las television y radios difusoras	Gerente/Comercializacion	7:00am													30
Promociones para 7 meses	Gerente/Comercializacion	10:00am													30

Fuente: Elaboración propia

6.8.1. Logotipo.



Figura 3 Logotipo

Fuente: Elaboración propia

6.8.2. Slogan



Figura 4 Slogan

Tabla 17 Poder de negociacion de los proveedores

6.9. Filosofía empresarial

6.9.1. Misión

Empresa dedicada a la comercialización y distribución de almuerzos para entrega a domicilio, para satisfacer las necesidades alimenticias demostrando mejor calidad de producto.

6.9.2. Visión

Buscaremos convertirnos en el mayor distribuidor de almuerzos con entrega a domicilio, para todas aquellas personas que no tienen el tiempo, las condiciones, las ganas, o el conocimiento para cocinarse diariamente, entregando un mayor control de calidad.

6.9.3. Principios

Los principios de la empresa gastronomía a domicilio hacia el cliente se reflejarán con el comportamiento diario del negocio y estos son:

- **Trabajo en equipo.-** con respeto y responsabilidad con la empresa así como clientes y colaboradores.
- **Exigencia de calidad.-** será un principio obligatorio que prevalecerá en todas las áreas del negocio.
- **Orientación al cliente.-** mantenerse atento de sus necesidades cambiantes y expectativas, con el objetivo de mantenerlos satisfechos y a gusto con nuestro servicio.
- **Ética e integridad.-** respecto al trato hacia nuestros empleados y clientes, a la calidad de nuestros productos, a los compromisos asumidos y a la gestión profesional.

6.9.4. Valores.

Las normas conductuales serán los valores que contribuirán al crecimiento de la empresa y generaran beneficios como:

- Excelencia
- Respeto
- Compromiso
- Esfuerzo
- Responsabilidad
- Transparencia

6.9.5. Objetivo estratégico

El objetivo de la estrategia tiene una labor muy importante a la hora de la toma de decisiones y lograr el éxito empresarial.

6.9.6. Estrategia de Competencia

Se tomara la estrategia de mejores costos por ser una estrategia hibrida de bajos costo y de diferenciación que pretende ofrecer los atributos deseados de calidad, características, desempeño de servicio mientras vencen a los rivales en el precio.

6.10. Marketing Mix

6.10.1. Producto y Servicio

El producto consistirá en producir y comercializar almuerzos de calidad para domicilio, e instituciones y personas que requieran el servicio, las cuales van a contar con las siguientes características:

El almuerzo consistirá en comida casera para entrega a domicilio o trabajos donde el cliente se encuentre, hay que destacar que la empresa además de ofrecer el producto, también ofrece el servicio que pretenden llegar con el producto para satisfacer las necesidades alimenticias meridianas del día.

La presentación del producto consistirá en una entrada que consiste en una sopa y un segundo que tendrá su ensalada (de acuerdo al gusto del cliente) se dará la elección del menú según la carta que se presente por día.

Elaboración del menú

Tabla 18 elaboracion del menu

lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábados
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sopa de picado de yuca, chicharrón de pescado, arroz graneado y ensalada de tomate con lechuga. ✓ Costilla a la barbacoa con arroz graneado y ensalada de palmito. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sopa de quinua, con guiso de pollo arroz graneado y ensalada de brócoli zanahoria y plátano. Maduro. ✓ Picaña a la plancha con papa frita y ensalada de tomate y cebolla con arroz graneado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pique macho. ✓ Vacío al horno con arroz graneado y yuca cosida. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sopa de leche con chuleta frita, arroz con tocino picado ensalada de repollo mayonesa y tomate. ✓ Majadito de charque con huevo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Feijoada con pacumumutos y arroz con queso. ✓ Sopa de plátano, Albóndigas al jugo con arroz graneado y chuca frita. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chanco al horno con ensalada de papaya verde y cebolla en hoja arroz graneado. ✓ Arroz a la valenciana. ✓ Picante de gallina criolla con arroz graneado.

6.10.2. Precio

En cuanto al precio que se ofrece al mercado tendrá un valor de 18 bs, este precio se dio como resultado en el estudio de mercado, las personas están dispuestas a pagar el valor de 18 bs por un producto de calidad y a un precio accesible.

6.10.3. Plaza o Distribución

La estrategia de plaza es utilizada como un canal de marketing directo, vendiendo directamente a los consumidores, también se aran convenios con las empresas e instituciones

No se contara con un sitio abierto al público, solo se atenderá por medios electrónicos, llamadas telefónicas y personalmente.

Estará ubicado en la zona central de la ciudad, donde el producto final será entregado por un personal capacitado para atender a nuestros clientes y estar a la orden de responder cualquier duda.

6.10.4. Promoción y Comunicación

A continuación se especifican algunos aspectos básicos referidos al proceso comunicacional de la empresa bajo análisis y luego se define la mezcla de promoción de la misma.

El objetivo será de obtener reconocimiento como una empresa dedicada a hacer calidad de gastronomía a domicilio con excelentes servicio al cliente.

Una de las propuestas para la promoción será los descuentos por la cantidad de pedido, como también habrá sorteos para los mejores clientes cada fin de año y trimestralmente se dará regalos publicitarios de la empresa.

6.10.5. Proceso

Se monitoreara con entrevista de satisfacción al cliente, para saber cómo evoluciona la empresa y apostando por nuestras promociones para poder convertirlo en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

6.10.6. Posicionamiento

Si se quiere retener al cliente, empresa debe tener muy claro de que se tiene que posesionar en la mente de las personas, no solo en los clientes sino también en la gente que contrata, en los productos y servicios que se proporciona en los precios, el posicionamiento tiene que ir con un mensaje claro y contundente para el cliente.

6.11. Mezcla de Promoción

6.11.1. Publicidad

La empresa ofrecerá a sus clientes calidad y entrega oportuna en los productos con el fin de crear confiabilidad entre los clientes para esto se tendrá una página web, donde el cliente puede acceder de manera rápida y confiable pedidos, pagos, transacciones. También habrá una línea telefónica para reportar quejas o reclamos que se han presentado al momento de entrega de sus productos.

La empresa también utilizara los medios de comunicación como la televisión como un medio para dar a conocer el producto y el servicio.

- **Elección del mensaje para la publicidad en los canales de televisión**

Los mensajes comunicacionales a transmitir serán sencillos y estarán orientados a resaltar la grata experiencia de compra la gastronomía y a la vez crear confiabilidad entre los clientes, Cabe aclarar que estos mensajes no serán verbales en su totalidad, sino que se integrarán mensajes no verbales a través de fotografías.

- **Selección de los medios de comunicación**

Se contará con las redes sociales como medio de electrónicos, Facebook, WhatsApp, Instagram entre otros para poder promover el producto y así obtener más clientes, además será una manera de comunicarse masiva, a un costo muy bajo lo cual genera reconocimiento de manera rápida.

- **Televisión**

Se va a realizar un spot publicitario de 2 minutos.

Este spot publicitario se lo emitirá de lunes a domingo, en dos canales de televisión con mayor audiencia en la ciudad de Cobija, en los cuales se pasaran 9 pases, canal SPC por programa lo cual se detallara a continuación.

- **Canal 15**

En este canal televisivo se lo emitirá en el programa de noticias el día lunes a domingo. En cuanto a los costos que se van a incurrir en la transmisión del spot publicitario de canal 15 será de 1.000,00 bs al mes.

6.11.2. Marketing directo

El uso de las redes sociales permitirá adaptar los mensajes de manera que sean atractivo para consumidores específicos. Además, facilitará el diálogo con los clientes y el establecimiento de relaciones con los mismos.

Esta estrategia de nos ayuda a llegar de forma más directa al mercado meta del negocio y poder interactuar de formas más cerca con los clientes o consumidores dentro de los tipos de marketing directo que se pretende utilizar están:

- **Telemarketing:** Que implica utilizar el teléfono para llamas a los clientes selectivos para así poder ofertar nuestros productos y servicios generando una base de datos, en este caso se utilizara esta estrategia a instituciones como gobernación, alcaldía, entidades financieras y otras instituciones.
- **Marketing Online:** El uso del internet en esta era es cada día más viral y las redes sociales como Facebook, Instagram y otros están netamente posicionadas en el mercado mundial es por eso que a través de estos medios se pretende legar de

forma directas a los diferentes tipos de clientes o consumidores ofertando los productos y servicios del negocio, esta herramienta se puede decir hoy en día que es una de las utilizadas y efectivas puesto que la gran mayoría de la población local de Cobija cuentas con alguna de estas redes sociales, y por ende se hace más fácil poder llegar hacia ellos para captar la atención de los clientes.

CAPITULO VII

7. ESTUDIO TÉCNICO

7.1. Tamaño del Proyecto

7.1.1. Determinación el tamaño del proyecto

Para la preparación elaboración de almuerzos para entrega a domicilio, se debe de contar con la capacidad de producción de las personas que estarán a cargo de la preparación de la comida, además de las condiciones y capacidades del vehiculó, que tiene que estar dotado de los implementos necesarios para entrega de los productos y finalmente lograr satisfacer las expectativas y exigencia del mercado, así como las políticas que contara la empresa.

Se hará una identificación de los factores condicionantes para el tamaño del proyecto:

- **Factores de tamaño del mercado**

Para satisfacer la demanda del mercado se contara con 2 vehículo necesario que esté dotado de todos los implementos necesarios para entrega de los alimentos así cubrir la demanda del mercado.

- **Factores del tamaño de materia prima e insumos**

La materia prima es el principal factor que determinará el tamaño del proyecto, siendo que los materiales son de fácil acceso por contar con un mercado de abasto, pero no se pueden desconocer los factores climáticos y sociales como los paros que pueden dar un incremento en el costo de los insumos siendo estos útiles factores imposible de controlar.

- **Factor de tamaño de costo de producción.-**

Los costó de producción estarán condicionados con varios factores, como el tamaño del vehículo, el tamaño de la demanda, costo de materia prima así de tal manera que costo de producción tendrá un número que cubra los costó.

- **Factor de tamaño de financiamiento**

Este factor determinara el valor de inversión del dinero y el tamaño óptimo con el cual se dará inicio la empresa la cual se tendrá aportes propios para inicio del negocio haciendo que la empresa será de índole privada.

7.1.2. Ingeniería de proyectos

Con la ingeniería de proyecto identificaremos todos los requerimientos, la mano de obra, insumos, maquinaria y todos lo que se necesita para el funcionamiento del proyecto.

7.1.3. Servicio y producto

El producto se refiere a la modalidad de almuerzos en presentación personal que se pretende brindar una atención de alta calidad con nutrientes para personas que desempeñan sus labores cotidianas, con una gran variedad de comidas ya que se contara con las sugerencias de los clientes se elaborar las cartas por semana para que se ajusten a los justos y necesidades de estos.

Como será una empresa de gastronomía a domicilio el servicio será de dejar el producto hasta donde el cliente lo requiera.

7.2. Flujo grama del proceso

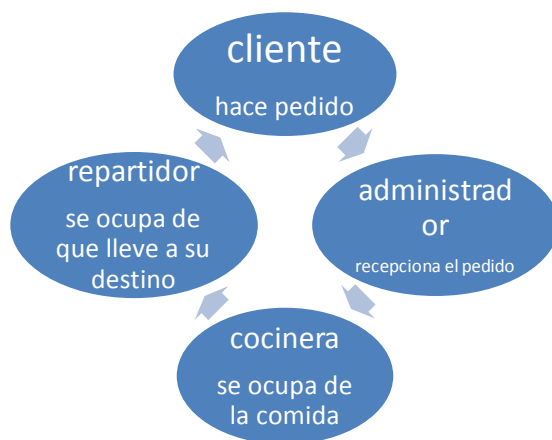


Figura 5 Flujo de procesos
Fuente: Elaboración propia

7.2.1. Descripción del Proceso

La empresa contara con una producción de 110 platos por día, primero se ofertara el menú del día o con anticipación el cual el cliente hará el respectivo pedido y el encarado que ente caso se ocupara el gerente que también será el encargado de comercializar, y ver todos los convenios que se tendrá con algunas empresas.

La cocinera estará encargada de toda la comida elaborada, que sea de calidad, también será encargada de despachar el producto, donde el repartidor hará el servicio a domicilio o trabajo donde el cliente lo requiera.

7.2.2. Edificación y Distribución

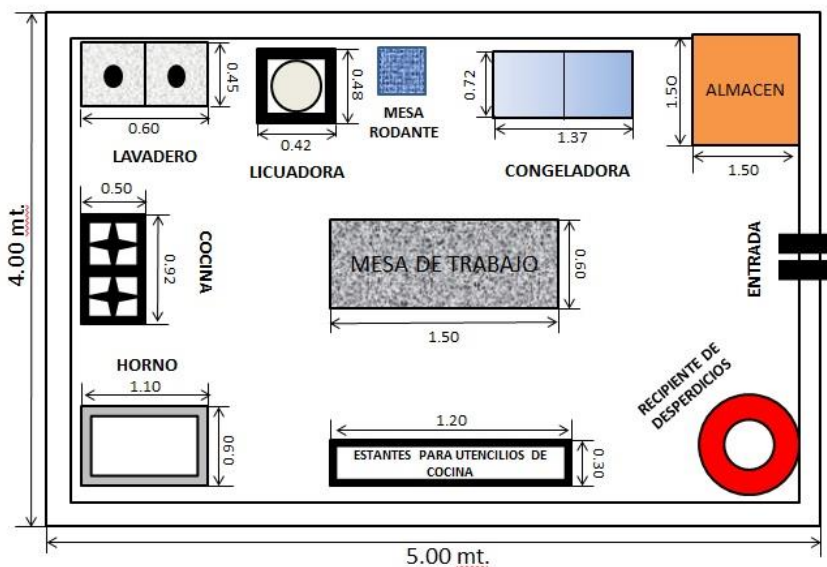


Figura 6 Distribución

Fuente: Elaboración Google.

7.3. Requerimientos

Se describe todos los requerimientos de la empresa, de las maquinarias e insumos a utilizarse

7.3.1. Maquinarias y equipos

Sera el equipamiento que utilizaremos para la función del proyecto, pues para esto es importante determinar la inversión y el tipo de maquinaria que se utilizará.

7.3.2. Presupuesto

Se realizó el presupuesto de inversión de las maquinarias y equipos donde el costo total es de 16.368bs de todos los equipos y maquinarias.

Tabla 19: Presupuesto

Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
maquinaria y equipos				16.368,00
Cocina de 6 hornilla		1,00	2.350,00	2.350,00
horno industrial		1,00	2.700,00	2.700,00
batidoras		1,00	270,00	270,00
sartén grande		2,00	71,00	142,00
bebedor de agua		1,00	770,00	770,00
hervidoras		1,00	170,00	170,00
asaderas		2,00	8,00	16,00
olla presión		2,00	270,00	540,00
set de cuchillos tramontina		1,00	120,00	120,00
juego de cucharones		1,00	230,00	230,00
ollas soperas		2,00	120,00	240,00
olla arroceras		1,00	100,00	100,00
frezer		1,00	5.000,00	5.000,00
Heladera		1,00	3.500,00	3.500,00
licuadoras		1,00	220,00	220,00

Nota: Elaboración propia

Tabla 20: Total materia detalle

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
1	COCINA INDUSTRIAL	FRENTE 700MM PROFUNDIDAD 730MM	1
2	HORNOS INDUSTRIALES	DC 2P MEDIDAS	1
3	MICROONDA	1.1p3	1
4	REFRIGERADOR	1.75*8.5 dm*94cm	1
5	LICUADORA	B1 2010bp	2
6	FRÍZER	800 litros	1
7	BATIDORA	Hm 615 110	1
8	FREIDORAS	24*24	1
9	MESÓN INOXIDABLE	112*52	1
10	MESA	2 metros	2
11	SILLA	45*50cm	4
12	SERVILLETAS	12*12	
13	OLLAS	28*50cm	5
14	SARTENES	75cm	3
15	BEBEDOR DE AGUA	470mm* 281	1
16	BOTES DE AGUA	25 litros	2
17	CUCHILLOS	30*17	4

Nota: Elaboración propia

7.3.3. Edificaciones

La edificación está dividida en 4 ambientes, que es gerencia, el área de cocina, área sanitaria y el almacén cada uno de estos ambientes tiene un total de 2.097bs, donde el monto del terreno no está incluido.

Tabla 21: Edificaciones

Descripción	Unidad de Medida	Sup. M2	Costo Unit. M2	Costo Total bs
Terreno				2.000,00
Terreno	Metro Cuadrado	1,00	50.000,00	50.000,00
Edificaciones		97,00		97,00
oficina de Gerencia	Metro Cuadrado	15,00	1,00	15,00
área de la Cocina	Metro Cuadrado	60,00	1,00	60,00
área sanitaria	Metro Cuadrado	10,00	1,00	10,00
almacén	Metro Cuadrado	12,00	1,00	12,00
				0,00
TOTAL				2.097,00

Nota: Elaboración propia

Tabla 22 Total De Instalaciones

Descripción	Costo bs.
Instalación y Montaje	12.000,00
Puesta en Marcha	5.000,00
Organización y Constitución	7.000,00
Total	24.000,00

Nota: Elaboración propia

7.3.4. Operaciones

Las operaciones son todos los gastos a realizar como los servicios básicos que tiene la empresa como energía eléctrica, agua potable, gas aunque el internet no es un servicio básico se lo tomara en la tabla como uno porque la empresa necesita promocionar, ofrecer el servicio por el medio.

Tabla 23 Operaciones

DETALLE	Costo Mensual	Costo Anual
Energía Eléctrica	200	2.400
Agua Potable	25	300
Internet	186	2.232
Gas	72	864
TOTAL	483	5.796

Nota: Elaboración propia

7.3.5. Materia prima e Insumos

La materia prima son todos los productos a utilizarse, para que la empresa llegue a sus objetivos, la empresa elaborara un total de 110 platos que estarán listos solo para distribuir.

Tabla 24 Materia Prima E Insumos

materia prima e insumo	unidad de medida	cantidad	valor unitario en BS	valor total en Bs	por RACIÓN	110,00
arroz	kl	5	7,00		precio por ración	7,50
carne	kl	4	30,00		total	550,00
pollo	kl	4	14,00			
costilla	kl	4	22,00			
chuleta	kl	4	22,00			
chancho	kl	6	25,00			
hígado	kl	2	10,00			
hueso	kl	2				

			5,00
papa de fritar	kl	1	5,00
papa	kl	1	7,00
cebolla en hoja		1	5,00
cebolla en cabeza	kl	2	5,00
Ajo	kl	1	12,00
zanahoria	kl	2	7,00
limón		5	5,00
pimentón	kl	3	7,00
pepino		3	2,00
vinagre		1	12,00
condimento		1	5,00
colorante		1	5,00
repollo		1	12,00
lechuga		1	5,00
yuca	kl	1	3,00
agua	bote	2	10,00
tomate		2	10,00
Sal		1	5,00
otros		1	100,00
Aceite	bote	5	5,00
marmitex		2	58,00
cucharas de plasticos		2	5,00
servilletas		1	8,00

tenedores y cuchillos de plasticos	2	5,00		
total		550,00	13.750,00	165.000,00
		POR		
		DÍA	POR MES	POR AÑO

Tabla 25 Proyección de platos

PROYECCIÓN PLATOS POR DÍA	110
PROYECCIÓN PLATOS POR MES	3.300
PROYECCIÓN PLATOS POR AÑO	39.600

Nota: Elaboración propia

7.4. Estructura orgánica

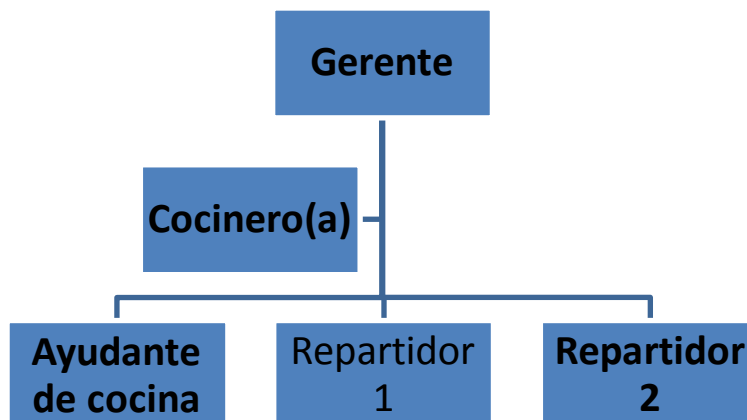


Figura 7 Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

7.4.1. Recursos Humanos

Recursos humanos es el departamento más importante que tiene que tener el proyecto ya que sin él no se puede calificar al personal idóneo para ocupar cada cargo.

Recurso humano contara con los siguientes departamentos:

- **Gerente:** Estará compuesto por una persona que estará encargada de la parte administrativa del negocio, y también se encargan de realizar las respectivas compras de insumos para la elaboración de la comida, también tendrá la responsabilidad de verificar los pedidos recibidos y de repartir los menús mediante los paginas sociales.
- **Cocinero(a):** será la persona encargada de realizar la comida de calidad ya tendrá que contar con la experiencia necesaria y también estará encargada de que la comida salga a tiempo para poder llevar al cliente.
- **Ayudante de cocina:** dependerá completamente del cocinero(a) encargado(a) ya que este ayudara en que este todo a tiempo.
- **Repartidor:** será la persona encargada de entregar el pedido

Tabla 26 Personal

Recursos humano		H. MENSUAL BS.	TOTAL H. M. bs	APORTES PATRONALES 12,71%	TOTAL + APORTES MES	TOTAL AÑO
CARGO	Nº					
Administrador	1	4000	4000,0	508,4	4508,4	58.609,20
Cocinero 1	1	2500	2500,0	317,8	2817,8	36.630,75
Ayudante de cocina	1	2000	2000,0	254,2	2254,2	29.304,60
Repartidor 1	1	1200	1200,0	152,5	1352,5	17.582,76
Repartidor 2	1	1200	1200,0	152,5	1352,5	17.582,76
TOTAL		10900	10900,00	1385,4	12285,4	159.710,07

Nota: Elaboración propia

7.5. Muebles y Enseres

Los muebles y enseres serán los objetos que nos servirán para el uso y actividades habituales del proyecto especialmente en el área administrativa para esto se utilizaran los siguientes:

- Escritorio
- Sillas
- Mesa
- Vehículo

7.5.1. Operación y Mantenimiento

Tiene lugar como lugar de contar con las instalaciones óptimas para asegurar una el mantenimiento de los vehículos y el manteamiento de la empresa.

Tabla 27 Operación y Mantenimiento

DETALLE	Costo Mensual	Costo Anual
Material de Escritorio	100	1.200
Gastos Generales	2000	24.000
Insumos de Limpieza	5000	60.000
TOTAL	7100	85.200

Nota: Elaboración propia

7.5.2. Mercadeo y Comercialización

El presupuesto de toda la producción económica que se utiliza para la comercialización, tiene un monto de 10.250 por año por que se utilizara fuente de herramientas como la televisión que se transmitirá por 8 meses, dando a conocer nuestro servicio, tarjetas de presentación que se y promociones cada 7 meses

Tabla 28 Mercadeo

Medio de Comunicación	Cant/ Mes	Costo Unitario	cantidad	costo total
Televisión	Pases	1000	8	8000
tarjeta de presentación	paquete	150	1	150
promociones	7	300	7	2100
			0	0
			0	0
Total				10250

Nota: Elaboración propia

CAPITULO VIII

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

8.1. Ámbito Legal

Dentro de los procesos de nuevas empresas el proceso es formalizar la constitución de la persona jurídica.

El proyecto será de carácter unipersonal (personas naturales), quien es responsable de todos los actos y obligaciones concernientes a la empresa.

Dentro de la figura administrativa y legal el establecimiento de la empresa en Bolivia se deben de cumplir los siguientes pasos y normativas

8.2. FUNDEMPRESA

Es el registro de la empresa en fundación para el desarrollo empresarial “FUNDEMPRESA”, la cual es fundamental para para la inscripción de acuerdo a la personería jurídica que corresponda se obtendrá la matrícula de registro de comercio.

Loa documentos que se debe de contar con los requisitos de FUNDEMPRESAS, son:

- Documento de constitución elaborado por un abogado y su declaración ante una notaría de fe pública.
- Publicación en periódico de circulación nacional.
- Balance de apertura de la empresa con certificado de solvencia del profesional que lo elaboro.
- Poder del representante legal.
- Formulario de inscripción de la empresa en el registro de comercio.

8.3. NIT (Número de Identificación Tributaria)

El número de identificación tributaria (NIT) que se debe consignar a todos los trámites y documentos presentados para el cumplimiento y obligaciones tributarias. La emisión de facturas notas fiscales o documentos equivalentes.

Requisitos para emitir factura son:

Para personas naturales (empresa unipersonal):

- Documento de identificación del titular copia u original.
- Factura y pre factura de luz que acredite el domicilio donde realizara las actividades o su residencia actual original o copia.
- Para personas jurídicas:
- Testimonio de la escritura o constitución de la sociedad (original o copia legalizada) o copia simple de la disposición normativa que crea las identidades públicas.
- Factura o pre factura de luz que acredite el domicilio donde realiza su actividad y de la residencia habitual de los representantes legales o apoderados originales o copia.
- Poder que acredite al representante legal o apoderado original o copia legalizada
- Documento de identidad o cedula de identificación de extranjero con radicaría del representante legal o apoderado original o copia.

8.3.1. Licencia de Funcionamiento

La licencia de funcionamiento del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija de la actividad económica de la empresa debe obtener esta licencia para su funcionamiento la cual tiene una vigencia de dos años.

8.3.2. Administradora de Fondo de Pensiones (AFP)

El registro de la empresa de administración de fondo es de carácter obligatorio.

El AFP” vigente en Bolivia, previsiones y futuro. Es obligatorio con el fin de establecer un fondo de renta vejez para su personal dependiente de seguro social obligatorio. La empresa cumple con la retención del aporte que se realiza un 12, 75%, sobre su total ganado y se debe realizar un aporte propio del 3%.

8.3.3. Caja de Salud

Es la afiliación del personal de la empresa, para cumplir con las normas sociales vigentes para asegurarse y afiliarse a cajas de salud cuidando siempre el bienestar del personal de la empresa.

8.3.4. Ministerio de Trabajo

Es el registro de los empleadores del ministerio del trabajo, para la obtención del certificado donde es un sistema informativo de control del personal, dándole el cumplimiento a las normas legales vigentes del país.

CAPITULO IX

9. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

9.1. Inversiones

La inversión será el gasto que se efectuara para la inversión de los determinados activos fijos, tangibles e intangibles y diferidos, vale decir que será compra de los bienes y servicios para la elaboración y producción de la gastronomía y adquisición de los bienes del capital, con lo que el proyecto producirá su vida útil.

9.1.1. Inversión Fija

La inversión fija sea la vida útil del edificio el equipo de funcionamiento, mueble y enseres el terreno son los únicos activos que no se deprecian.

9.1.2. Inversión Diferida

La inversión diferida no estará sujeto a los degastes físico sino que estará sujeto a la tecnología y capacitación del personal.

9.1.3. Capital de Trabajo

El capital del trabajo es el monto inicial para el proceso productivo del proyecto de factibilidad, ya que estará compuesto por todos los gastos que serán producidos para el proceso productivo, lo cual son la materia prima los insumos, personal, mantenimiento y comercialización, hasta que se obtengan ingresos por la venta del producto final.

Capital de trabajo= costo total año X N° días ciclo productivo

365días/años

Tabla 29 Inversión total requerida

DETALLE	Año Cero
INVERSIÓN FIJA	23.660
Terreno	2.000
Obras Civiles	97
maquinaria	16.368
equipo de computación	3.500
Muebles y Enseres	1.695
INVERSIÓN DIFERIDA	24.000
Estudios de Investigación	-
Instalación y Montaje	12.000
Puesta en Marcha	5.000
Organización y Constitución	7.000
INVERSIÓN CORRIENTE	260.956
DETALLE DE INVERSIÓN CORRIENTE	
DETALLE	MONTO
Sueldos y Salarios	159.710
Material de Escritorio	1.200
Gastos Generales	24.000
Insumos de Limpieza	60.000
Gastos de Promoción y Publicidad	10.250
Energía Eléctrica	2.400
Agua Potable	300
Teléfono	864
Internet	2.232
TOTAL INVERSIONES	308.616

Nota: Elaboración propia

9.2. Inversión Total Requerida Programada

Tabla 30 Inversiones Requeridas

Detalle	Inversión Total	
	Importe	%
Inversión Fija	23.660,00	7,67
Inversión Diferida	24.000,00	7,78
Inversión Corriente	260.956,07	84,56
Totales	308.616,07	100,00

Nota: Elaboración propia

Tabla 31 Aporte solicitado

Detalle	Inversiones	Inversiones (%)
Aporte Propio	108.616,07	35%
Crédito	200.000,00	65%
TOTAL	308.616,07	100%

Nota: Elaboración propia.

9.3. Estructura del Financiamiento Requerido

Se entiende por financiamiento al monto propio de aporte solicitado para obtener los recursos suficientes para la inversión total requerida.

Se contara con un aporte propio de un 35% y un crédito de 65% que será el 100% de requerido para inicio del proyecto.

Tabla 32 Estructura Del Financiamiento

Condiciones de Crédito Banco Unión	
Detalle	Activos
Monto de Crédito	200.000,00
Plazo	10
Tasa de Interés	5,5%
Forma de Pago	Anual
Garantías	Hipotecaria

Fuente: Elaboración Propia

9.3.1. Plan de pagos

PLAN DE PAGOS

Año	Saldo Capital	Interés	Amortización Capital	Servicio Deuda
1	200.000	11.000	20.000	31.000
2	180.000	9.900	20.000	29.900
3	160.000	8.800	20.000	28.800
4	140.000	7.700	20.000	27.700
5	120.000	6.600	20.000	26.600
6	100.000	5.500	20.000	25.500
7	80.000	4.400	20.000	24.400
8	60.000	3.300	20.000	23.300
9	40.000	2.200	20.000	22.200
10	20.000	1.100	20.000	21.100
Total	0	60.500	200.000	260.500

Fuente: Elaboración propia

La base del aporte se considera un crédito productivo de la entidad financiera con un plazo de 10 años lo que es la estimación del proyecto con una tasa de interés del 5,5% anual.

CAPITULO X

10. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

10.1. Costos

Los costos anuales están determinados en la base de los costos fijos y los costos variables.

Tabla 33 Costos

DETALLE	Inversión Inicial (Bs.)	Vida Útil	Tasa de Depreciación	Depreciación Anual	
Infraestructura	100.000	40	2,50%	2.500	772,5
Muebles y Enseres	60.670	10	10,00%	6.067	222
Equipos de Computación	3.500	4	25,00%	875	750
Maquinaria	78.402	8	12,50%	9.800	3375,3
Total				19.242	6719,8
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN POR AÑO				90.000,00	

Valor de salvamento	
5 años	Valor residual
262,125	1.834,88
847,5	847,5
1750	1750
4092	12276
Total	16.708,38

Nota: Elaboración propia

Donde la depreciación, se mantendrá constante en la proyección que se realicen tanto en los costos y gastos.

10.1.1. Costos Anuales Proyectados

Los costos anuales están determinados en la base de los costos fijos y los costos variables.

Tabla 34 Costos Anuales Proyectados

DETALLE	Año				
	1	2	3	4	5
Capacidad Productiva	100%	107%	114%	121%	129%
Demanda Proyectada	39.600	42.214	45.000	47.970	51.136
COSTO FIJO	289.303	296.188	303.473	311.177	319.322
sueldos y salarios	159.710	167.696	176.080	184.884	194.129
Material de Escritorio	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Gastos Generales	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Gastos de Promoción	10.250	10.250	10.250	10.250	10.250
Depreciación de Activos Fijos	3.143	3.143	3.143	3.143	3.143
costo financiero	31.000	29.900	28.800	27.700	26.600
Insumos de Limpieza	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
COSTO VARIABLE	170.796	179.046	187.709	196.804	206.355
insumos	5.796	5.796	5.796	5.796	5.796
Materia Prima	165.000	173.250	181.913	191.008	200.559
Comisiones por Venta	90.000	95.940	102.272	109.022	116.217
Costo Total	460.099	475.234	491.182	507.981	525.676

Nota: Elaboración Propia.

10.1.2. Costos Unitarios de Producción

Los costos unitarios de producción fueron calculados en base a los costos totales por año con las capacidades productivas planeadas por años de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 35 Costos Unitario

DETALLE	
Costo Fijo Unitario	7,31
Costo Variable Unitario	4,31
Costo Total Unitario	11,62

Nota: Elaboración Propia.

10.2. Ingresos

Son el monto que se perciben por las ventas del producto

Cantidad demandada precio 18,00

Tabla 36 Ingresos

DETALLE	Año				
	1	2	3	4	5
Demanda Proyectada	39.600	42.214	45.000	47.970	51.136
ventas servicio principal	712.800,00	759.844,80	809.994,56	863.454,20	920.442,17
ventas servicio complementario(Refrescos y postres)	17.500,00	18.375,00	19.293,75	20.258,44	21.271,36
Ingresos Totales	730.300,00	778.219,80	829.288,31	883.712,64	941.713,53

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 37 IVA, IT

CONCEPTO	Tasa %	Año									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IVA	13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IT	3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Nota: Elaboración Propia.

En este caso no se utiliza IVA ni el IT porque es zona franca.

10.2.1. Ingresos Anuales Proyectados

Los ingresos anuales proyectados están dados de esta manera

Tabla 38 Ingresos anuales proyectados

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	precio unitario	ingreso anual	INGRESO SERVICIO COMPLEMENTARIO	TOTAL INGRESO EMPRESA
Año 0	34.149	18,00			
Año 1	39.600	18,00	712.800	17.500,00	730.300
Año 2	42.214	18,00	759.845	18.375,00	778.220
Año 3	45.000	18,00	809.995	19.293,75	829.288
Año 4	47.970	18,00	863.454	20.258,44	883.713
Año 5	51.136	18,00	920.442	21.271,36	941.714

Nota: Elaboración Propia.

10.3. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas

Son los ingresos y egresos que a través de estos estados nos ayudan a determinar si el proyecto nos genera utilidades netas o pérdidas que pueden afectar en el entorno patrimonial del proyecto.

Tabla 39 Estados de pérdidas y ganancias proyectadas.

DETALLE	Año				
	1	2	3	4	5
Ingreso Brutos	730.300	778.220	829.288	883.713	941.714
IVA + IT	0	0	0	0	0
Ingresos Netos	730.300	778.220	829.288	883.713	941.714
Costos Totales	460.099	475.234	491.182	507.981	525.676
Utilidad Bruta	270.201	302.985	338.107	375.731	416.037
IUE (25%)	67.550	75.746	84.527	93.933	104.009
Utilidad Neta	202.651	227.239	253.580	281.798	312.028

Nota: Elaboración Propia.

10.4. Estado de Flujo de Fondos Proyectado

El flujo de caja se evalúa los ingresos y egresos del efectivo que se estima que tendrá la empresa durante los 10 años proyectados.

Tabla 40 Estado de flujo de fondos proyectados.

DETALLE	Año				
	1	2	3	4	5
Capacidad Productiva	100%	107%	114%	121%	129%
demanda proyectada	39.600	42.214	45.000	47.970	51.136
Ingreso Brutos	730.300	778.220	829.288	883.713	941.714
Costos Totales	460.099	475.234	491.182	507.981	525.676
Utilidad Bruta	270.201	302.985	338.107	375.731	416.037
(IVA + IT) costo de comercialización	0	0	0	0	0
Utilidad imponible	270.201	302.985	338.107	375.731	416.037
IUE (25%)	67.550	75.746	84.527	93.933	104.009
Utilidad Neta	202.651	227.239	253.580	281.798	312.028

Nota: Elaboración Propia.

CAPITULO XI

11. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD

La evaluación del proyecto es la que nos permitirá tomar las decisiones de invertir o no en el proyecto, a través de la evaluación se mide la rentabilidad y factibilidad del proyecto.

Es importante conocer que tan llamativo puede ser la inversión del producto o servicio y así determinar las ventajas financieras del proyecto.

11.1. Impacto Social

La importancia de la creación de empresa es de contribuir en la ciudad de cobija, con el crecimiento y el desarrollo de la ciudad generando fuente de empleo contribuyendo al comercio y por ende mejorar la economía de la ciudad.

11.2. Evaluación Financiera

Serán la cualidad que se medirán interna y externamente el proyecto de factibilidad, que tendrá como propósito indicar la capacidad del proyecto en frente a las obligaciones financieras.

Tabla 41 Evaluación financiera.

DETALLE	Año					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0	730.300	778.220	829.288	883.713	941.714
servicio principal	0	712.800	759.845	809.995	863.454	920.442
servicio complementario	0	17.500	18.375	19.294	20.258	21.271
	0	0	0	0	0	0
COSTOS	308.616	550.099	571.174	593.454	617.003	641.893
Inversión en activos Fijos	23.660	0	0	0	0	0
Inversión en activos Diferidos	24.000	0	0	0	0	0
Inversión corriente	260.956	0	0	0	0	0
costos fijos	0	289.303	296.188	303.473	311.177	319.322
sueldos y salarios	0	159.710	167.696	176.080	184.884	194.129
Material de Escritorio		1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Gastos Generales	0	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Gastos de Promoción	0	10.250	10.250	10.250	10.250	10.250
Depreciación de Activos Fijos	0	3.143	3.143	3.143	3.143	3.143
costo financiero	0	31.000	29.900	28.800	27.700	26.600
Insumos de Limpieza	0	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Costo Variable	0	260.796	274.986	289.981	305.826	322.572
insumos	0	5.796	5.796	5.796	5.796	5.796
Materia Prima		165.000	173.250	181.913	191.008	200.559
Comisiones por Venta		90.000	95.940	102.272	109.022	116.217
FLUJO DE CAJA	-308.616	180.201	207.045	235.835	266.709	299.820
IVA	0	0	0	0	0	0
IT	0	0	0	0	0	0
Utilidad Imponible	0	180.201	207.045	235.835	266.709	299.820
I.U.E	0	67.550	75.746	84.527	93.933	104.009
FLUJO DE CAJA NETO	-308.616	112.651	131.299	151.308	172.776	195.811

Nota: Elaboración Propia

Tabla 42 Valores actualizados

VALORES ACTUALIZADOS	AÑO						
	0	1	2	3	4	5	total
TASA DE ACTUALIZACIÓN	1,00	0,87	0,76	0,66	0,57	0,50	-
INGRESOS ACTUALIZADOS	0,00	635.043,48	588.445,97	545.270,52	505.265,57	468.198,06	2.742.223,60
COSTOS ACTUALIZADOS	308.616,07	537.086,30	489.165,08	445.783,12	406.480,09	370.845,33	2.557.976,00
FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	-308.616,07	97.957,18	99.280,89	99.487,40	98.785,47	97.352,73	184.247,60

Nota: Elaboración Propia

11.3. Indicadores de Evaluación

Los indicadores de evaluación como el V.A.N y el T.I.R, y la relación del B/C, Beneficio o costo que permiten medir la rentabilidad de proyecto, estos indicadores consideran el valor cronológico del dinero, es decir el dinero cambia su valor en el tiempo cambiado la capacidad de adquisición.

11.3.1. Valor actual neto V.A.N

Es la sumatoria de todos los beneficios netos actualizados de un proyecto a una tasa de actualización determinada por el costo de oportunidad del capital.

El resultado que se obtiene en el V.A.N, para el proyecto es positivo por lo tanto se trata de un proyecto rentable porque después de recuperar la inversión inicial se ganara 19.071,05bs, con una tasa de interés de 15%. Como es mayor a cero es un proyecto muy rentable.

TREMA	
TASA	15,00%

VAN	\$b 19.071,05
-----	---------------

11.3.2. Tasa Interna de Retorno T.I.R

La tasa interna de retorno T.I.R, muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que puede comprometerse el préstamo, sin que incurra en futuros fracasos financieros. Se consideró una tasa del 15%.

TIR	17,97%
------------	---------------

11.3.3. Relación Beneficio o Costo R.B.C

Nos muestra la cantidad de dinero que recibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida, para calcular el R.C.B se utilizó de la misma tasa aplicada en el V.A.N, este indicador mide la relación que existe en los ingresos del proyecto y los costos incurridos a lo largo de su vida útil, el beneficio o costo os indica indicador positivo para la inversión.

R.B.C	\$b 1,07
--------------	-----------------

CAPITULO XII

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

De acuerdo al diagnóstico situacional que se realizó, se concluye que si se llega a ejecutar el proyecto la empresa es factible gracias a la gran demanda insatisfecha que existe en el mercado de la Ciudad de Cobija. Al ser un servicio que a la vez entrega un producto, que ofrece cuidado y calidad es aceptable en la Ciudad.

Según los resultados del estudio de mercado realizado sobre la elaboración de almuerzos para llevar a domicilio en el municipio de Cobija. Se concluye que existe gran demanda insatisfecha por parte de los consumidores de aproximadamente 330.851, con una proyección de 110 platos por día que serán comercializados según nuestra situación actual de convenios con otras instituciones.

Según el análisis técnico de los procesos operativos nos permitió determinar los costos de la infraestructura, maquinarias, equipos, herramientas y materia prima, incluyendo una inversión fija de BS. **23.660**, una inversión diferida de BS.**24.000**, y un capital de trabajo igual BS.**260.956**, haciendo un total de inversión de BS. **308.616**.

Para determinar el estudio económico y financiero se termino es un proyecto de factibilidad con V.A.N de, BS. **b 19.071,05** una tasa de interés del 15%, Con un T.I.R, de **17,97%**, Y UN R.B.C de 1,07, lo que significa que hay ganancias en el proyecto de factibilidad

En la organización administrativa y legal de la empresa se define con una estructura formal, para establecer y registrase en las instituciones específicas como Impuestos Nacionales, Fundempresas, Municipio y otros.

RECOMENDACIONES

Para que elaboración de almuerzos meridianos para llevar a domicilio en el municipio de Cobija, cumpla con todo lo dispuesto en el presente proyecto ya que se demostró la factibilidad en el mismo para cumplir sus objetivos.

Se recomienda trabajar con materias primas e insumos de calidad, como se indica en el proyecto con el fin de poder brindar un servicio y producto de calidad.

Se debe de brindar y asegurar la calidad de los servicios en atención al cliente, a través de capacitaciones constante al personal. De la misma forma en los procesos operativos mantenerse en la vanguardia de nuevos electrodomésticos.

Estar constantemente actualizando el menú de las comidas con el fin de mejorar la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Academia, Enciclopedia real Pag.135 edición 2003

Alesaga, Alejandro- Definición de Factibilidad Estudio o análisis en sistemas de información) 2016.

Anexo: Municipios Pandinos por población

Armstrong, Kotler Philip &- Pag 89 Principios Del Marketing 2001.

Bersanelli, Marco; Gargantini, Mario- <https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>.

Espinoza, Roberto – Pag. 104 Estrategia 2015

Ferrer, Javier<https://www.definicionabc.com/acerca-de>

Finanzas, diccionario de administración- Pag. 256 diccionarios de administración y finanzas 2003

Kotler, Philip - The Prentice-Hall series in marketing 1984.

Kotler, Philip- Administración del Marketing: Pag.76 análisis, planificación, implementación y control 1998.

Larousse cocina diccionario Pag. 80 enciclopédico de la gastronomía mexicana.

monlau, pedro Felipe gourmet México-gran diccionario de la lengua española

Philip, Kotler- Fundamentos del Marketing 2001.

Risco, Demostenes Rojas- Pag. 95la biblia del marketing 2013.

Savarin, jean anthelme brillat-muzeum gastronomie.

Thompson i peteraf, gamble i strickland- pag. 76 administracion estrategica 2012.

Yépez, José Gregorio-Director El Mundo, Pag. 98 Economía y Negocio-economía y negocio el mundo millonario.

http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-angellotti_g/pdfAmont/.pdf

<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/pdf>.

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/>

<http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/.pdf>.

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis.pdf>.

<http://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20170514/morales-reitera-subida-desempleo-pero-que-es-mas-baja-region>.

[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2906/71290781G_GADE_septiembre13.pdf?sequence=1.](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2906/71290781G_GADE_septiembre13.pdf?sequence=1)

[https://es.slideshare.net/ADMINISTRADORESUFPSO/estudio-de-factibilidad-para-la-creacin-del-restaurante-comida-sana-gourmet-en-ocaa-nde-s.](https://es.slideshare.net/ADMINISTRADORESUFPSO/estudio-de-factibilidad-para-la-creacin-del-restaurante-comida-sana-gourmet-en-ocaa-nde-s)

[https://issuu.com/aedlmic/docs/comida_a_domicilio.](https://issuu.com/aedlmic/docs/comida_a_domicilio)

[https://prezi.com/2kh1me1bnbov/edit/#148_13415665.](https://prezi.com/2kh1me1bnbov/edit/#148_13415665)

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6642/1/T04728.pdf> ..

[https://www.dspace.espol.edu.ec/.../PROYECTO0FACTIBILIDAD%20DE.](https://www.dspace.espol.edu.ec/.../PROYECTO0FACTIBILIDAD%20DE)

Kerin R., Hartley S. & Rudelius W.- Pag. 56 Marketing 2009.

Kotler, Philip - The Prentice-Hall series in marketing 1984.

ANEXOS

ANEXO 1

Boleta de Encuesta

ANEXO N° 2

Análisis de la encuesta

ANEXO 3

Entrevista

ANEXO 1

BOLETA DE ENCUESTA

El siguiente cuestionario tiene como propósito conocer los gustos y preferencias del cliente específico

1.- GENERO

- MASCULINO
- FEMENINO

2.- EDAD

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – ADELANTE

3.- ¿COMPRA USTED ALMUERZO DESPUÉS DEL TRABAJO DIARIO?

- SI
- NO

4.- ¿CUAL ES EL MOTIVO POR EL CUAL COMPRA?

- SALE TARDE DEL TRABAJO
- NO SABE COCINAR
- COMODIDAD
- ACCESIBILIDAD Y PRACTICA
- CALIDAD DE COMIDA
- TODOS LOS ANTERIORES

5.- ¿CUANTA FRECUENCIA COMPRA COMIDA?

- TODOS LOS DÍAS

- DÍA POR MEDIO
- FINES DE SEMANA
- UNA VEZ CADA DOS SEMANAS
- FECHAS ESPECIALES

6.- ¿EN QUE LUGAR COMPRA?

- RESTAURANTES
- PENSIONES
- MERCADOS TRADICIONALES
- PUESTOS AMBULANTES

7.- ¿A QUE PRECIOS ACOSTUMBRA COMPRAR

- 10 – 12
- 12 – 15
- 15 – 20
- 20 – 30

8.- ¿CONOCE USTED LOS SERVICIOS ALMUERZOS PARA LLEVAR A DOMICILIO?

- SI
- NO

9.- ¿SI HUBIESE UN SERVICIO DE ALMUERZOS PARA LLEVAR A DOMICILIO LE GUSTARÍA SER CLIENTE?

- SI
- NO

10.-¿ QUE PERCEPCIÓN TIENE SOBRE LOS SERVICIOS COMIDA A DOMICILIO?

- EXCELENTE
- BUENO
- REGULAR

- MALO

11.- ¿FACTORES IMPORTANTES SOBRE EL SERVICIO A DOMICILIO?

- TIEMPO DE ENTREGA
- OPCIÓN DE MENÚ
- ACCESIBILIDAD AL LUGAR
- PLATOS ESPECIALES
- PROMOCIONES ESPECIALES

12.- ¿QUE TIPOS DE PROMOCIONES LE GUSTARÍA PARA EL SERVICIO DE ALMUERZOS PARA LLEVAR A DOMICILIO?

- DESCUENTOS
- REGALOS PUBLICITARIOS
- CONCURSOS
- SORTEOS
- OTROS.

13.- ¿En qué tipo de escala salarial esta?

- 1800 a 2600
- 2600 a 3000
- 3000 a 3600
- 3600 a 5000
- Otros.

Elaboración: Propia

Revisado por: Lic. Jorge Valentín Rojas CH.

Responsable del centro de investigación, Centro Empresarial.

ANEXO N° 2

Análisis de la encuesta

Genero

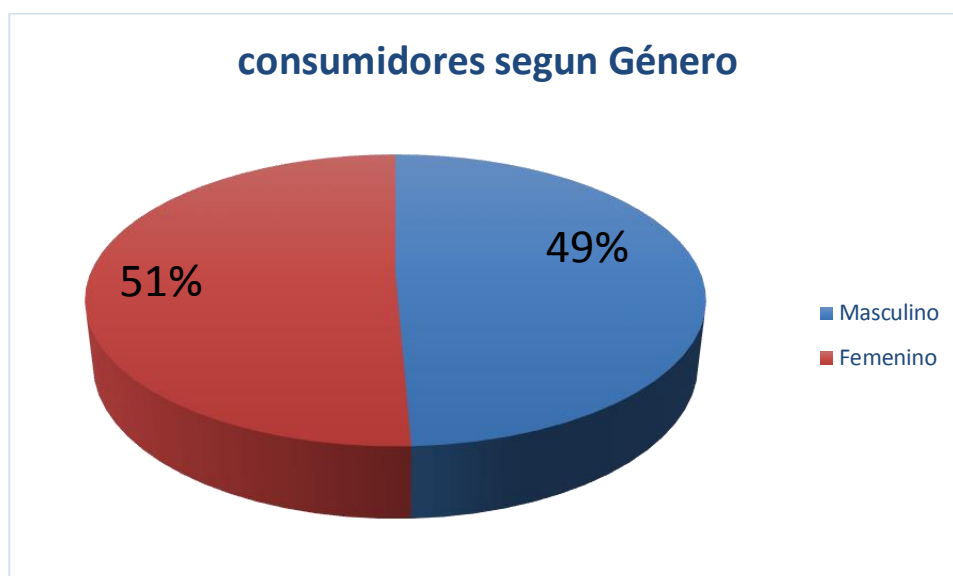


Figura 8 Género

Fuente: Elaboración propia

El total de las personas encuestadas en la investigación es de 380 personas entre hombres y mujeres donde se evidencia que el género femenino con el 51% tiende a preocuparse por la comida meridiana día, a diferencia del género masculino que esta con un 49%.

Edad

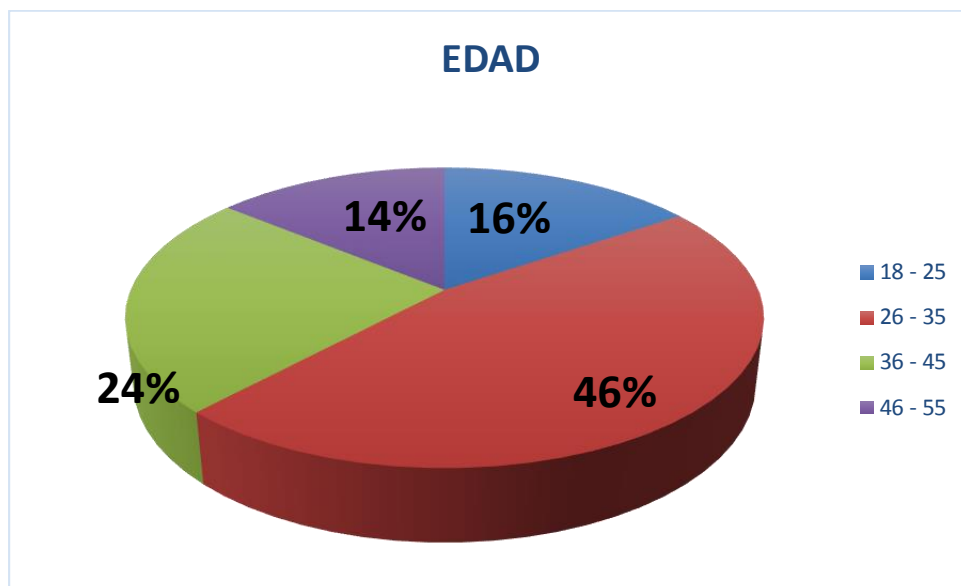


Figura 9 Edad

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que en la torta porcentual un 46% con un de 26 a 35 son los que tienen aceptación al producto, donde un 24% con un rango de edad de 36 a 45 le sigue, y un 16% con las edades de 18 a 25.

Compra usted almuerzo después del trabajo diario

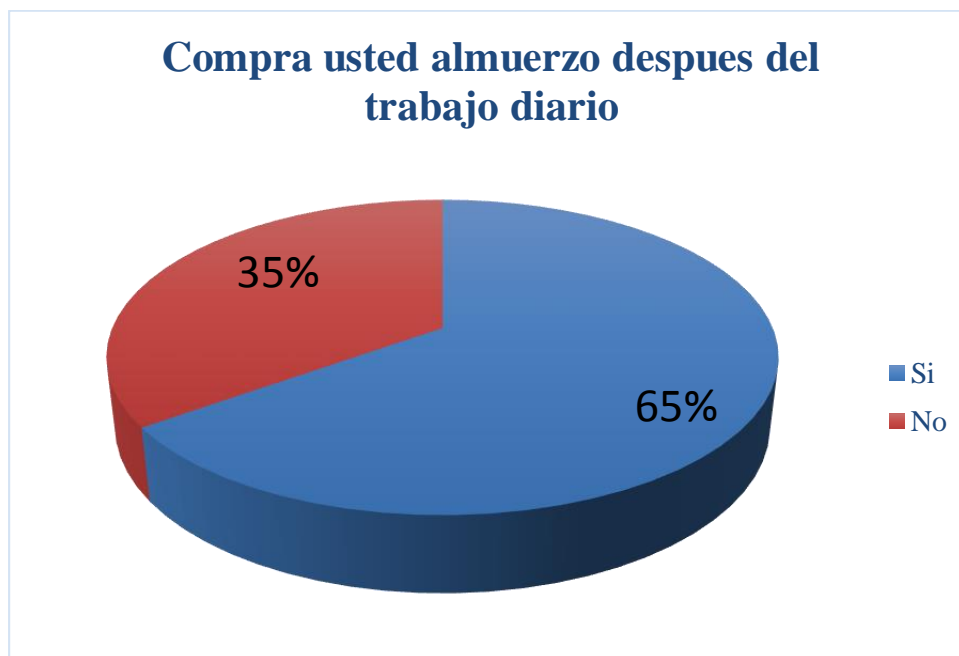


Figura 10 Compra usted almuerzo después del trabajo diario
Fuente: Elaboración propia

La mayor cantidad de los encuestados con un 65% han dado a conocer que compra almuerzo después de sus trabajos, por la falta de tiempo para llegar a cocinar a sus casas y un 35% dio a conocer que no compra almuerzo.

Cuál es el motivo por el cual compra almuerzo

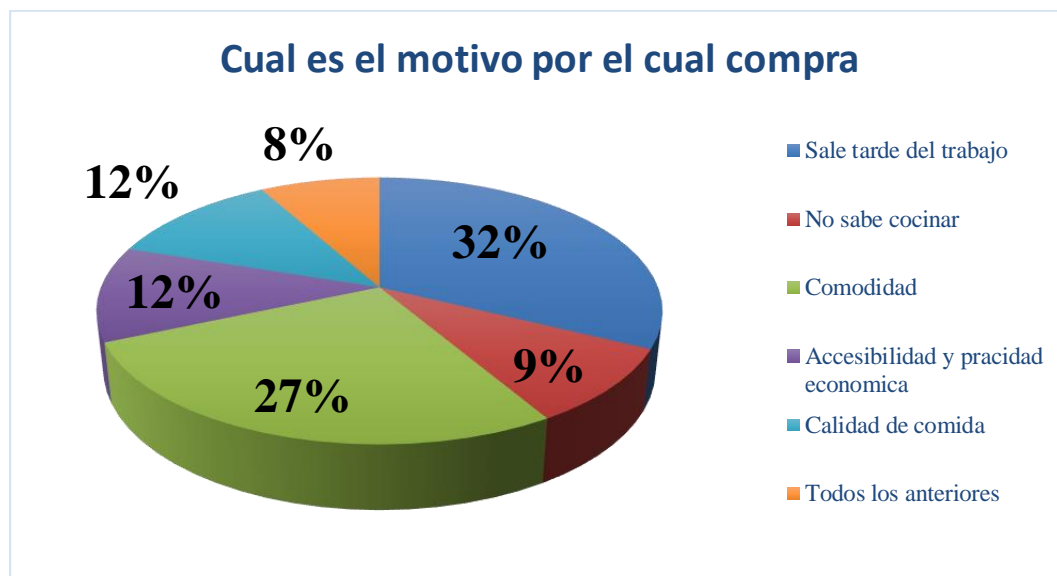


Figura 11 Motivo por el cual compra
Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que con un 32% las personas encuestadas salen tarde de sus trabajos, no les da para llegar a su casa a cocinar, y un 27% compra almuerzo por comodidad, mientras un 12% por accesibilidad económica.

Frecuencia de Compra

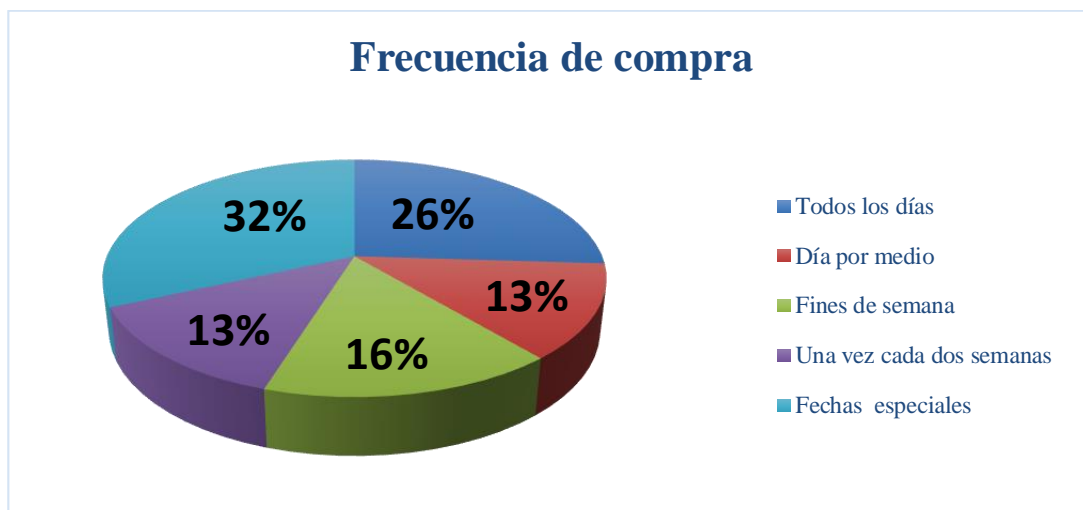


Figura 12 Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de compra de las personas encuestadas nos demuestra que de los 380, un 32% compra en fechas especiales un 26% indica que compra todos los días, y un 16% dio a conocer que fines de semanas.

Donde compra su Almuerzo

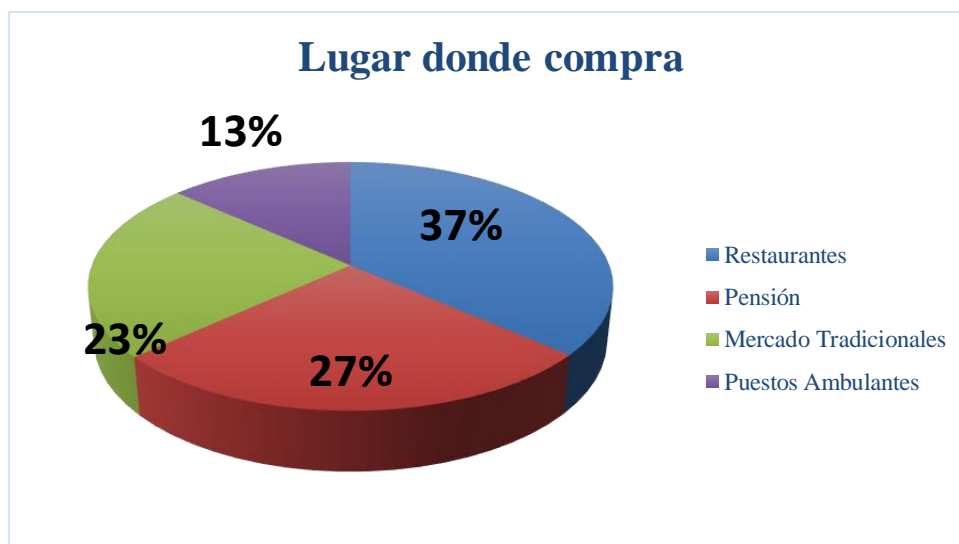


Figura 13 Lugar donde compra
Fuente: Elaboración propia

En el cuadro de arriba con un 37% de los entrevistados compra sus almuerzos en los restaurantes, mientras que un 27% compra en las pensiones y un 23% en mercados tradicionales.

Precio

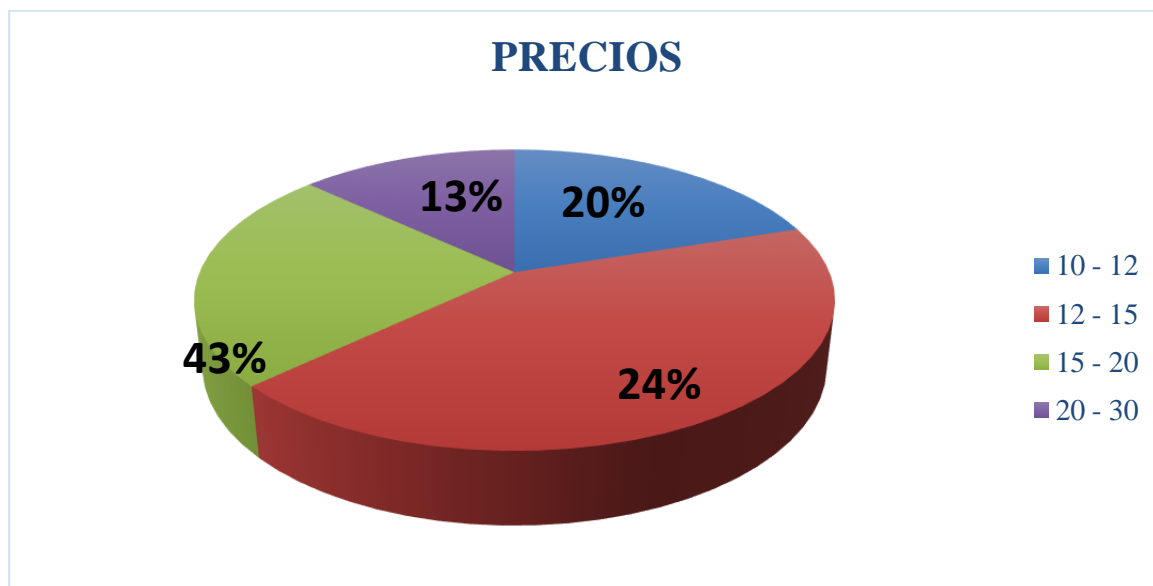


Figura 14 Precios
Fuente: Elaboración propia

Como muestra el grafico un 43% de las personas encuestadas están dispuestos a pagar por un almuerzo de calidad entre 15 a 20bs, mientras un 24% está dispuesto a pagar de 12 a 15bs, y un 20% a pagar de 10 a 12Bs.

Conoce usted el Beneficio del servicio Almuerzos con entrega a Domicilio

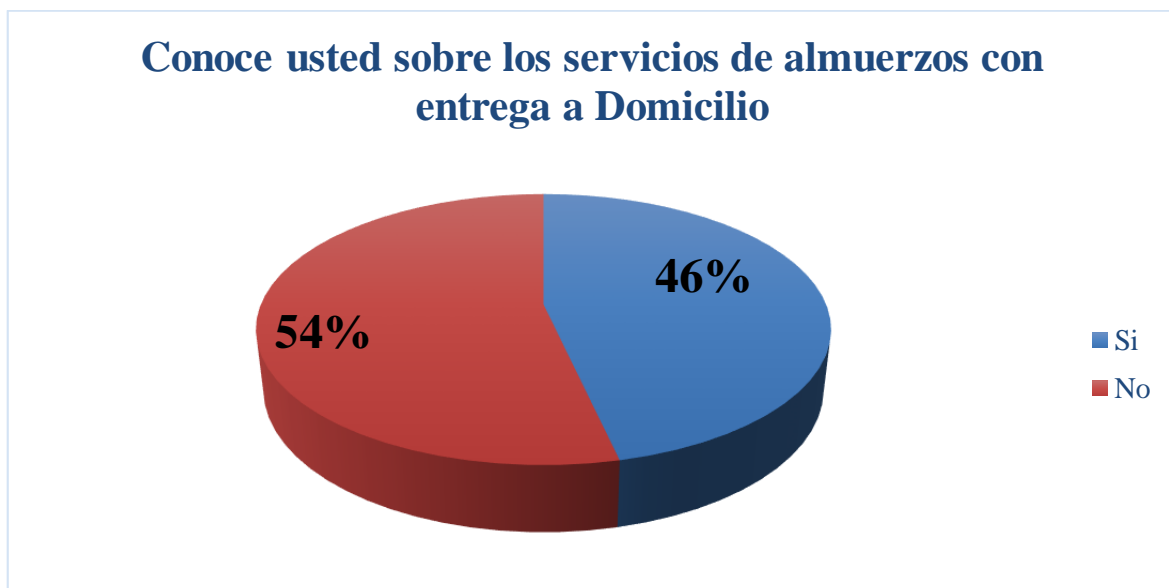


Figura 15 Conocimiento de gastronomía a Domicilio
Fuente: Elaboración propia

Un porcentaje de 54% los entrevistados, no conoce los servicios de almuerzos con entrega a domicilio, mientras que un 46% si utilizan estos tipo de servicio.

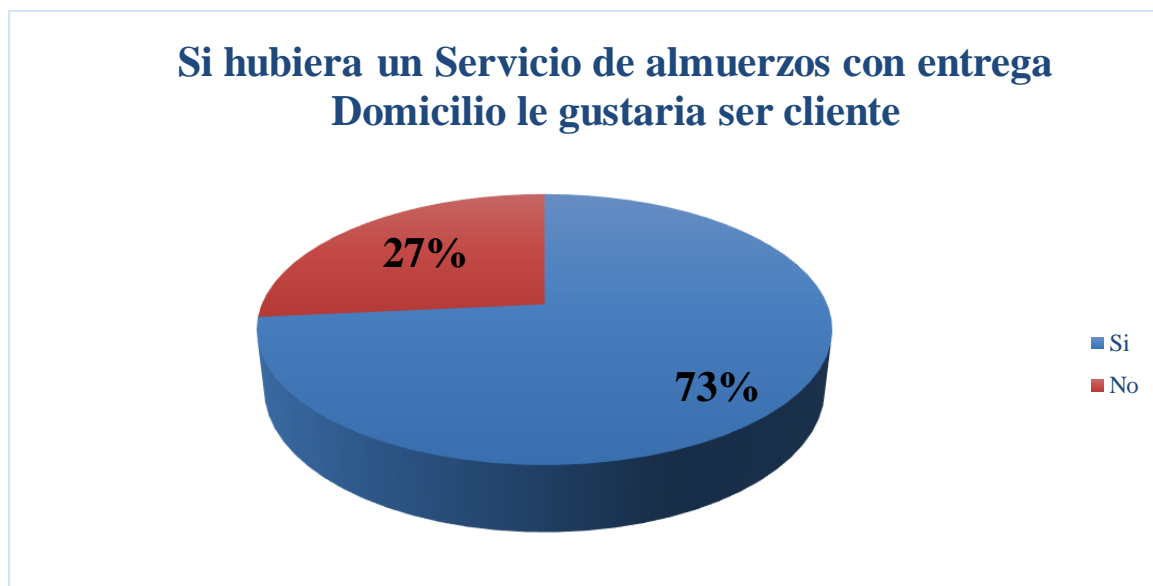
Si hubiera un servicio de comida con entrega a domicilio le gustaría ser cliente

Figura 16 Aceptación de la idea de negocio
Fuente: Elaboración propia

El siguiente grafico nos demuestra que un 73% de las personas si están dispuestas a tener a pedir un servicio de comida con entrega a domicilio, mientras un 27% respondió que no.

Que percepción tiene sobre el servicio de comida con entrega a domicilio

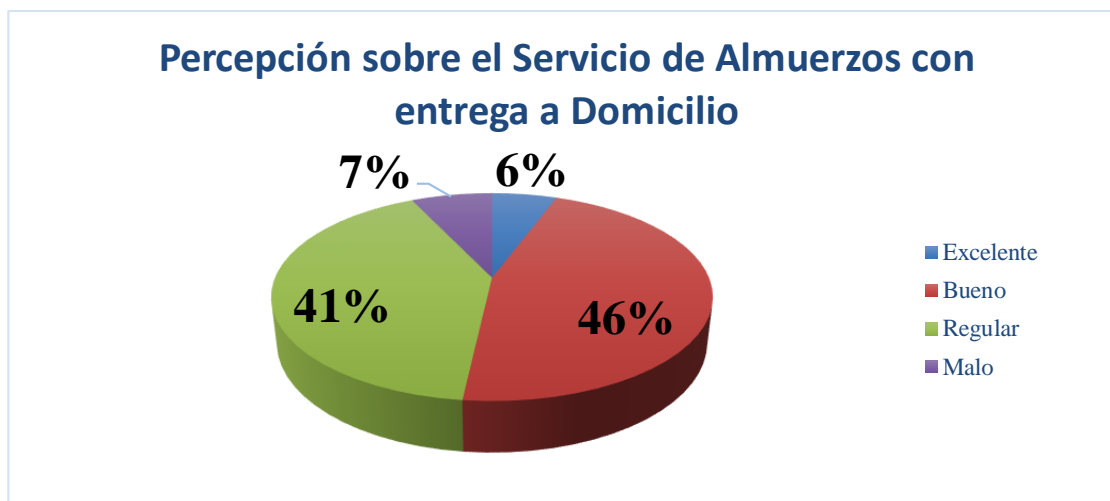


Figura 17 Percepción de la idea de negocio
Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se puede evidenciar que el 46% de las personas tiene una buena percepción la califican como bueno, el servicio de almuerzo a domicilio, mientras un 41% la califica como regular y un 7% como malo.

Cuáles serían los factores importantes para el servicio de gastronomía a domicilio

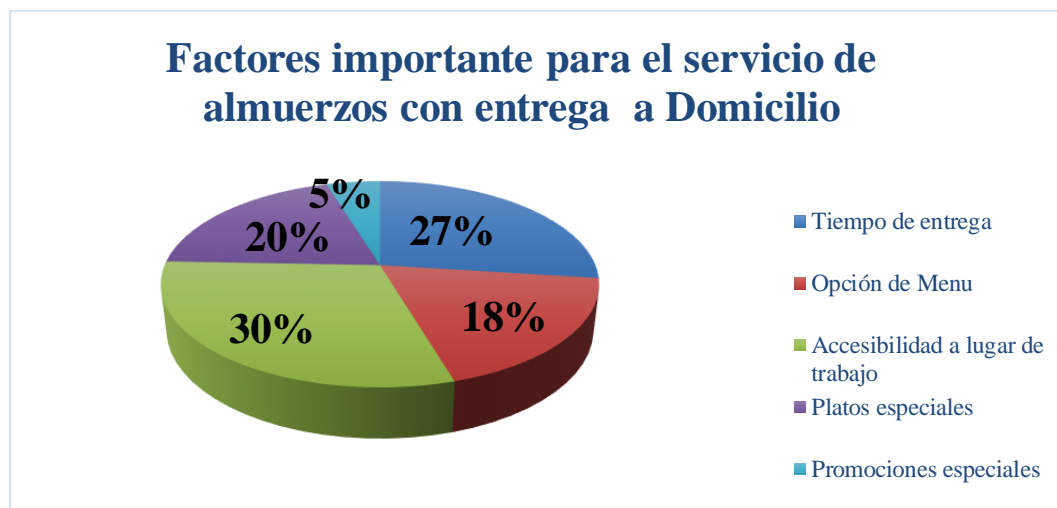


Figura 18 Factores importantes

Fuente: Elaboración propia

De las personas encuestadas un 30% dice que un factor importante es la accesibilidad para que la comida llegue al lugar del trabajo, como un 20% dice que es un factor importante los platos especiales y un 18% considera que el factor del menú es importante.

Que tipos de promociones le gustaría



Figura 19 Tipo de promociones

Fuente: Elaboración propia

De las 381 personas encuestadas un 46% considera que para tener una buena promoción serían los descuentos, mientras un 23% considera que son los sorteos, y un 12% regalos publicitarios.

¿En qué tipo de escala salarial esta?



Figura 20 Escala Salarial
Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se puede evidenciar que un 46% tiene un sueldo de 1800bs a 2600bs líquido pagable, un 23% con un sueldo de 3500bs a 5000bs, y un 12% de 2600bs a 3000bs dando así a conocer que nuestros clientes tienen un ingreso de media- alta.

ANEXO 3**Entrevista n° 1**

Nombre: Claire Zavala vaca

Empresa: Empírica

1.- ¿Cuántos platos comida elabora para el almuerzo?

R.- se elabora 25 platos para llevar porque solo los clientes pasan a recoger.

2.- ¿A cuánto es el precio de cada plato?

R.- Es a 15bs.

3.- ¿Qué tipo de comida elabora?

R.- se elabora comida casera, sopas, sacies, pollo frito etc.

4.- ¿Cuántas personas tiene su empresa?

R.- son 2, la cocinera y el que acomoda la comida y despacha.

5.- ¿Ganan sueldo?

R.- no es familiar.

6.- ¿Aparte de almuerzo hace otro tipo de servicio?

R.- no

Entrevista n° 2

Nombre: Juan Nicolás Nascimento

Empresa: Nico's Service & catering Juan Nicolas

1.- ¿Cuántos platos comida elabora para el almuerzo?

R.- se elabora 40 platos.

2.- ¿A cuánto es el precio de cada plato?

R.- Es a 18 si recogen y 20 si es a su casa o para llevar

3.- ¿Qué tipo de comida elabora?

R.- se elabora comida caseras como Majadito, feijoada, carnes asadas etc.

4.- ¿Cuántas personas tiene su empresa?

R.- un gerente propietario, un administrador, ayudantes de cocinas y un contador.

5.- ¿Ganan sueldo?

R.- si es una empresa constituida en fundempresas y pago impuestos.

6.- ¿Aparte de almuerzo hace otro tipo de servicio?

R.- si comida buffet, a pedidos.

Entrevista n° 3

Nombre: Melba Arteaga

Empresa: Empírica

1.- ¿Cuántos platos comida elabora para el almuerzo?

R.- se elabora 45 platos.

2.- ¿A cuánto es el precio de cada plato?

R.- Es 20 porque es para llevar

3.- ¿Qué tipo de comida elabora?

R.- se elabora comida especial como arroz a la valenciana chanco asado etc.

4.- ¿Cuántas personas tiene su empresa?

R.- ayudantes de cocinas la cocinara y el repartidor

5.- ¿Ganan sueldo?

R.- no

6.- ¿Aparte de almuerzo hace otro tipo de servicio?

R.- no

Entrevista nº 4**Nombre: Heider Sánchez****Empresa: Chaca bum****1.- ¿Cuántos platos comida elabora para el almuerzo?**

R.- se elabora 45 platos.

2.- ¿A cuánto es el precio de cada plato?

R.- varía entre 12 a 15bs porque es para llevar

3.- ¿Qué tipo de comida elabora?

R.- se elabora comida especial como arroz a la valenciana chanco asado etc.

4.- ¿Cuántas personas tiene su empresa?

R.- ayudantes de cocinas la cocinara y el repartidor

5.- ¿Ganan sueldo?

R.- si

6.- ¿Aparte de almuerzo hace otro tipo de servicio?

R.- no

Entrevista n° 5

Nombre: Wilfredo fuentes

Empresa: churrasquería paladar Boliviano Brasileiro

1.- ¿Cuántos platos comida elabora para el almuerzo?

R.- se elabora 80 a 100 platos.

2.- ¿A cuánto es el precio de cada plato?

R.- varía en el kilo, el kilo cuesta 15bs

3.- ¿Qué tipo de comida elabora?

R.- se elabora churrasco y especialidades como arroz a la valenciana carnes guisadas asado etc.

4.- ¿Cuántas personas tiene su empresa?

R.- ayudantes de cocinas la cocinara el churrasquero y el mesero.

5.- ¿Ganan sueldo?

R.- si

6.- ¿Aparte de almuerzo hace otro tipo de servicio?

R.- no

Entrevista n° 6

Nombre: Yina Dávalos

Empresa: RESTAURANT LAS PALMAS

1.- ¿Cuántos platos comida elabora para el almuerzo?

R.- se elabora 50 a 80 platos.

2.- ¿A cuánto es el precio de cada plato?

R.- A 20 bs.-

3.- ¿Qué tipo de comida elabora?

R.- se elabora churrasco y especialidades como arroz a la valenciana carnes guisadas asado etc.

4.- ¿Cuántas personas tiene su empresa?

R.- ayudantes de cocinas la cocinara el churrasquero y el mesero.

5.- ¿Ganan sueldo?

R.- si

6.- ¿Aparte de almuerzo hace otro tipo de servicio?

R.- recepciones en el restaurant.

Entrevista n° 7

Nombre: Regina Gonzales

Empresa: PENSION CANDY

1.- ¿Cuántos platos comida al día elabora para el almuerzo?

R.- se elabora 50 a 80 platos.

2.- ¿A cuánto es el precio de cada plato?

R.- dependiendo a la porción de la comida

3.- ¿Qué tipo de comida elabora?

R.- se elabora churrasco y especialidades como arroz a la valenciana carnes guisadas asado etc.

4.- ¿Cuántas personas tiene su empresa?

R.- ayudantes de cocinas la cocinara y el mesero.

5.- ¿Ganan sueldo?

R.- si

6.- ¿Aparte de almuerzo hace otro tipo de servicio?

R.- no

Elaboración: Propia

Revisado por: Lic. Jorge Valentín Rojas CH.

Responsable del centro de investigación, Centro Empresaria.