

Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y
Financieras



PLAN DE NEGOCIOS

“SALAD AND JUICE EL CHIJI S.R.L.”

PARA OBTAR AL TITULO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tutor: MSc. Jorge Ricardo Riveros Salazar

Universitarias: Chamaca Calle Pilar

Quino Gutierrez Ana Silvia

SALAD and JUICE
EL CHIJI



La Paz – Bolivia
2018

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Este Proyecto de Grado se la dedicamos a nuestros padres y familia por su apoyo, consejos, comprensión y amor. Gracias por su ayuda a lo largo de la carrera y por darnos los recursos necesarios para conseguir nuestros objetivos.

Agradecemos también a nuestro querido Tutor MSc. Jorge Riveros, por su apoyo incondicional con la elaboración del proyecto

Tabla de contenido

RESUMEN DE LA IDEA DE NEGOCIO	5
“Salad and Juice el Chiji” S.R.L.	5
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	7
Segmentos de clientes	7
Propuesta de valor	7
Canal.....	8
Relación con clientes.....	8
Fuentes de ingresos	8
Recursos clave	8
Actividades clave.....	8
Asociaciones clave.....	9
Estructura de costes.....	9
1.1. Naturaleza de la empresa	9
1.2. El concepto del negocio	10
1.3. El producto y su generación de valor	10
1.4. Misión.....	11
1.4.1. Visión,.....	11
1.4.2. Valores y claves de su gestión empresarial.....	11
1.5. La estrategia competitiva.....	12
1.6. Las estrategias empresariales	12
2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	13
MERCADO	14
2.2. Potencial de mercado	14
2.2.1 Participación de la empresa en el mercado	14
2.2.2. Costo (gasto promedio del potencial del mercado)	20
2.3. La Competencia.....	21
2.3.1. Barreras de entrada o de salida.....	25
2.4. Segmentación del mercado	26
2.4.1. Participación de mercado.....	28

2.4.2. Potencial de ventas	28
2.4.3. Pronóstico de ventas	28
2.5. Consumidor	29
2.5.1. El cliente objetivo.....	29
2.5.1. Satisfacción de necesidades y/o deseos.....	30
2.6. Comportamiento del consumidor	31
➤ Influencias externas	32
➤ Influencias internas	33
➤ Enfoques de decisión de compra.....	34
2.7. Estrategia de marketing.....	34
2.8. Objetivos de marketing	36
2.8.1. Marketing Mix.....	36
Técnica de servicio:	37
Técnica de ventas:.....	37
2.8.1.1. Nivel del producto	39
2.8.1.2. Precio	39
2.8.1.3. Promoción	41
2.8.1.4. Plaza	42
La estrategia del ingreso	43
Desarrollo de la marca:	45
3. OPERACIONES	46
3.1. Diseño y desarrollo de productos.	46
3.2. Descripción técnica y funcional del producto.	46
3.3. Características de la calidad del producto	47
Característica del producto; ¿qué es?.....	47
Características del servicio	48
Funciones ¿qué hace?	48
Propiedades medicinales:	53
Beneficios; ¿qué necesidades satisface?.....	55
3.4. Proceso de fabricación.	55
3.4.1. Tipo de proceso,.....	55
3.5. Tiempos, diagramas de flujo de procesos.....	57
Descripción de actividades y tiempos para las ensaladas:	58

Descripción de actividades y tiempos para los jugos naturales:.....	61
3.5. Descripción detallada de fases y tareas por puestos	62
3.5.1. Personal cargos y funciones	62
3.6. Maquinas, equipos, vehículos, ropa de trabajo, otros pertinentes.....	76
3.6.1. Descripción de características técnicas, físicas, funcionales, capacidad de producción.	78
3.6.2. Capacidad de producción	81
3.7. Insumos	81
3.7.1. Materias primas, materiales, Insumos.....	81
3.7.2. Proveedores	83
3.8. Programación de la producción.....	83
3.8.1. Sistema de inventarios	84
3.9. La planta: tamaño	84
3.9.1. Capacidad de producción –bien o servicio- de la Planta	85
3.9.2 Localización de planta (factores, metodología, decisión)	85
Factores.....	85
Metodología:.....	86
Decisión:.....	87
3.9.3. Distribución de planta (criterios, disposición de espacios, maquinas, etc.) (maquetas, planos, etc.).....	87
4. FINANZAS.....	88
Presupuesto de inversión.....	89
Inversión en activos fijos	90
Inversión en activos diferidos	92
Gastos pre-operativos.....	92
Costos en Mano de obra, sueldos y aportes patronales.....	93
Depreciaciones	95
Costos directos (materia prima e insumos)	95
Fijación de precio por producto y servicio	97
Proyección de ventas y costos	98
Costos fijos y variables	99
Punto de equilibrio.....	101
Flujo de caja sin financiamiento.....	102

Evaluación financiera (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO)	104
5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS.....	105
5.1. Supuestos sobre ventas, insumos, costos, variables externas (legal, económicas, competencia, mercado externo).....	105
6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	111
6.1. Organización empresarial.....	111
6.2. Personal.....	112
6.3. Personería Jurídica	112
6.4. Registro Legal	113
6.4.1. Fundempresa	113
6.4.2. Servicio Nacional de Impuestos Nacionales.....	114
Personas Jurídicas (Sociedades, Asociaciones Cooperativas, ONG y otros) ..	114
Régimen general.....	114
6.4.3. Licencia de funcionamiento	115
Requisitos para personas jurídicas.....	115
6.4.4. Caja Nacional de Salud	115
6.4.5. Administradoras de Fondos de Pensiones – AFP	115
Requisitos	115
6.4.6. Ministerio de Trabajo	116
Requisitos	116
6.4.7. SENAPI registro de marca.....	116
6.4.8. Registro sanitario	117
6.5. Procedimientos técnicos	118
6.6. Proceso administrativo.....	119
7. FUENTES DE INFORMACIÓN	120
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
9. ANEXOS.....	123

RESUMEN DE LA IDEA DE NEGOCIO

“Salad and Juice el Chiji” S.R.L.

El concepto de negocio de Salad and Juice el Chiji S.R.L. se basa en brindar una nueva opción a la hora de alimentarse, por medio de un menú balanceado, se busca satisfacer el nicho de alimentos orgánicos y saludables ya que es muy limitada hoy en día en el sector de comidas a la hora de elegir, la idea es elaborar una comida saludable en base a verduras, hortalizas, carnes y jugos naturales con frutas frescas dando un concepto de algo nuevo en la ciudad de La Paz teniendo como punto estratégico de producción y comercialización de nuestros productos en el patio de comidas la jungla de la plaza Camacho, dirigiéndonos a nuestro segmento de mercado de la avenida Camacho y la avenida el Prado, en el cual iniciara Salad and Juice el Chiji. Por otro lado, se vio que los diseños innovadores son llamativos a la hora de entrar a una plaza de comidas, para Salad and Juice el Chiji se ha establecido una zona especial en las cuales se valora al cliente el cual pueda sentarse en mesas funcionales para los comensales que decidan optar por consumir el producto en el punto de venta de la empresa, como también el producto será distribuido y llevado al punto de trabajo del cliente.

Las investigaciones de mercadeo dieron como resultado que las personas que trabajan en el sector de la avenida Camacho y Prado, están creando conciencia acerca de la comida sana, ya que los altos costos que suponen siempre comer en un restaurante y el tiempo que se pierde sentándose y comer varios platos ha hecho que progresivamente se crean nuevas alternativas a la hora de comer, se identificaron tres puntos esenciales que determinan la estructura de nuestro negocio la gente quiere comer rápido, buscan comida saludable y sana a la vez quieren precios razonables.

Para establecer la factibilidad del proyecto se realiza un estudio de mercado para identificar y cuantificar al consumidor objetivo.

Para poder llegar al consumidor objetivo se elabora una estrategia de marketing mix la cual consiste en la identificación del producto, donde se identificó una

demanda insatisfecha donde el 54% de nuestro encuestados recurren a los restaurantes que no cuentan un menú saludable; precio, se establece según datos obtenidos de la encuesta, llegando a un precio de venta de Bs 25; promoción, se hará mediante volantes, presencia en Facebook, pagina web, promociones en fechas especiales; plaza, la empresa comenzara a operar en la AV. Camacho y prado donde se encuentra nuestro mercado objetivo que son las entidades financieras, también se hará la distribución de nuestros productos al lugar de trabajo de nuestro cliente objetivo.

Nuestro segmento de mercado al cual el proyecto está dirigido, están concentradas en la avenida Camacho y Prado, específicamente en el centro de la ciudad de La Paz donde se encuentran la mayor cantidad de empresas de banca y finanzas siendo este nuestro mercado objetivo que está conformado por oficinistas cuyas edades están entre 20 a 60 años que buscan el cuidado de su salud por medio de una alimentación sana, como también disponen de un tiempo limitado a la hora de almuerzo.

Los clientes podrán elegir entre las 4 variedades de ensaladas y las alternativas de jugos naturales que ofreceremos a precios competitivos.

Nuestro servicio se basará en la entrega de las ensaladas al lugar de trabajo del cliente, como también se atenderá en el patio de comidas.

Por eso el negocio contara con dos motocicletas la cuales se encargarán de la distribución del producto.

La ventaja competitiva del “El Chiji” es el servicio de entrega de comida saludable, diferente a la competencia, al gusto y necesidad del cliente.

El volumen de producción será de 4.750 unidades por mes con una inversión inicial de Bs 74.417 teniendo un costo de producción de Bs 72.003

Para finalizar se realizó un análisis económico y financiero, obteniendo un VAN de Bs 201.573,89 y un punto de equilibrio de 1.880 unidades con una rentabilidad de Bs 14.545 mensualmente.

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

“Salad and Juice El Chiji S.R.L.” es una empresa, la cual consiste en la entrega de comida saludable a base de verduras, hortalizas, carnes y jugos naturales hasta el lugar de trabajo del cliente objetivo.

Para describir los pasos de nuestro plan de negocios, utilizaremos la herramienta: lienzo de modelo de negocio (canvas), esta herramienta nos permite comprender y trabajar con un modelo de negocio integrado que entiende a la empresa como un todo.

Segmentos de clientes

Nuestro segmento de mercado está dirigido a hombres y mujeres de 20 a 60 años del sector banca y finanzas, personas que cuentan con ingresos iguales o mayores a Bs 3.000 y que trabajan en horario continuo lo cual no cuentan con un tiempo suficiente a la hora de almuerzo.

Este segmento se basa en el gran potencial de entidades financieras que se encuentra en la av. Camacho y Prado de la ciudad de la Paz. Donde el aumento de personas que trabajan en las entidades financieras va creciendo diariamente, así como también en la apertura de nuevas sucursales.

Propuesta de valor

La propuesta de valor que la empresa ofrece a nuestros clientes es brindar una mejor alternativa de comida saludable y jugos naturales dando el servicio de entrega (delivery) hasta su lugar de trabajo, esto implica menor tiempo en busca de alimentos, así el cliente podrá disponer mayor tiempo a su descanso y otras actividades.

- Ofrecer un producto y dar un servicio personalizado.
- Ahorro de tiempo en busca de alimentos
- Presentación agradable a los ojos del cliente.
- Precio accesible y al alcance de nuestro segmento

Canal

El canal de distribución de nuestros productos será de forma propia y personalizada, los pedidos se realizarán mediante el uso del internet (redes sociales, página web y anuncios publicitarios). Dando el servicio de entrega hasta el lugar de trabajo de nuestros clientes.

- Distribución propia
- Atención personalizada de empresa a cliente
- Uso de las redes sociales para dar a conocer nuestros productos y servicio, para su posterior pedido del mismo.

Relación con clientes

- Relación con el cliente de forma personalizada y automatizada
- Captación de nuestros clientes con la entrega gratuita de nuestro producto.

Fuentes de ingresos

El flujo de ingresos se dará por venta directa del producto, posteriormente se desea implementar un plan de pago mensual, por el consumo constante en el mes de nuestros clientes esto se implementará una vez se tenga clientes fidelizados.

Recursos clave

Como recursos claves para la empresa se tiene:

- Publicidad
- Mano de obra calificada
- Proveedores constantes
- Materia prima de calidad
- Capital inicial
- Infraestructura

Actividades clave

Las acciones clave que pretende tener nuestra empresa es:

- elaboración de nuestros productos con calidad
- entrega de nuestro producto hasta el cliente final

Salad and Juice “El Chiji S.R.L.”

- establecer relaciones con los clientes
- llegar al nicho de mercado
- percibir ingresos

Asociaciones clave

Red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento del negocio

- relaciones cliente - proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros

Estructura de costes

Se describirá todos los costes que implica la puesta en marcha del negocio en base de:

- Minimizar los costos en cuanto a materia prima
- Minimizar los costos en mano de obra
- Minimizar los costos indirectos de fabrica
- Clasificar los costos fijos y variables¹

1.1. Naturaleza de la empresa

Salad and Juice el Chiji S.R.L. es una micro empresa de sociedad de responsabilidad limitada perteneciendo al sector de comidas que se dedicará a la entrega delivery y elaboración de ensaladas en 4 variedades y jugos naturales a pedido del cliente, garantizando un producto que mantenga su calidad en el tiempo y sepa adaptarse a los cambios del mercado y las necesidades de los consumidores.

¹ igneur, A. O. (2010). *Generacion de modelo de nbegocio*. Barcelona españa:Tim Clark.

Salad and Juice “El Chiji S.R.L.”

1.2. El concepto del negocio

“Salad and Juice El Chiji S.R.L.” que consta en la elaboración de ensaladas, jugos y la prestación de servicio de entrega delivery (dando lugar a la entrega del producto hasta el lugar de trabajo) del consumidor final que son las entidades de banca y finanzas, de la zona central de la ciudad de La Paz donde se encuentran situadas gran cantidad de entidades financieras, donde se observó una oportunidad optima de mejorar el hábito de alimentación.

1.3. El producto y su generación de valor

“Salad and Juice El Chiji S.R.L.” tiene un servicio de elaboración y comercialización de comida saludable, higiénica, inmediata y deliciosa, es una nueva alternativa para el consumidor.

No todas las personas que trabajan cuentan con el tiempo suficiente para preparar sus alimentos antes de salir a trabajar, es por esta razón que acuden u optan por consumir alimentos no saludables a la hora de almuerzo y la mayoría de estos establecimientos no cuentan con una buena manipulación de los alimentos, provocando con esto, posibilidad de enfermarse por infecciones, sobrepeso a causa de ingerir alimentos que no están debidamente elaborados y son poco saludables.

Además, el servicio de entrega hasta el lugar de trabajo será de beneficio para el cliente ya que ahorrará tiempo en búsqueda de alimentos saludables. Como también para los comensales que consumirán en nuestro establecimiento se le dará una atención rápida y personalizada.

Estos dos beneficios (salud y ahorro de tiempo) hacen que nuestra empresa se diferencie a las demás, y dan una ventaja competitiva a nuestro servicio ya que se dedicará a la distribución delivery de comida saludable a base de verduras, hortalizas, carnes y acompañado de jugos naturales. A diferencia de las otras empresas delivery, El Chiji hace la distribución y atención personalizada de comida saludable.

1.4. Misión

La misión de nuestra empresa es satisfacer las necesidades alimenticias de nuestros clientes entregando un servicio de comida saludable a base de ensaladas y jugos naturales hasta el lugar de trabajo, como también en nuestro local contribuyendo al mismo tiempo a otorgarles una dieta balanceada”

1.4.1. Visión,

Ser una empresa reconocida, líder en innovación con un servicio y una atención excepcional, que responda a cualquier reto del consumidor, entornó y ser el mayor proveedor y repartidor de comida saludable.

1.4.2. Valores y claves de su gestión empresarial

Los valores de nuestra empresa son una guía para nuestra forma de desempeño y de alcanzar nuestras metas, nada de esto funcionaria si los valores y principios no son compartidos. Entre estos se encuentran:

Valores:

- Ética
- Honestidad
- Respeto
- Compromiso
- Esfuerzo
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Equidad y puntualidad
- Buscar mejores logros a través del mejoramiento continuo
- Valorar los errores como oportunidad de mejoramiento

Principios:

- Establecer precios competitivos
- Tener una alta participación en el mercado
- Mejora constante
- Innovar continuamente
- Superar las expectativas del cliente

1.5. La estrategia competitiva

La estrategia competitiva que la empresa emprenderá para obtener mejores resultados son:

- Segmentación delimitada del mercado
- Ubicación del local
- Calidad
- Mano de obra calificada
- Liderazgo en costes

1.6. Las estrategias empresariales

Las estrategias empresariales que la empresa adoptará serán:

- a. **Estrategias de crecimiento.** – Nuestra estrategia de crecimiento será, desarrollo de nuevos productos y penetración en nuevos mercados mediante publicidad y promociones.

CUADRO N°1

ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Hacia adelante (distribución eficiente de los productos)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tener una logística de distribución para llegar a tiempo, cuando nuestros clientes requieran de nuestro producto y servicio.
Hacia atrás (proveedores)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tener una lista amplia de proveedores, para contar con la materia prima necesaria en caso de algún retraso de los proveedores fijos.
Horizontal (alianzas estratégicas)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar alianzas con empresas de eventos sociales. ○ Alianzas con nuestros proveedores para minimizar los costos de producción y envases desechables. ○ Alianzas con empresas públicas y privadas para presentar nuestros productos y ser una marca conocida por ser saludable.

Fuente: elaboración propia

- b. **Estrategias intensivas.** - aprovechar las oportunidades que se presentan para intensificar la penetración y el desarrollo del producto.

Desarrollo de producto	Si bien el producto que ofrecemos existe en el mercado, empero no es conocido y tampoco distribuido de forma masiva como lo hará nuestra empresa.
Desarrollo del mercado	Primeramente, nuestra empresa tiene como mercado el sector de banca y finanzas, debido al horario continuo de trabajo y a la cantidad de personal. Posteriormente la empresa ingresara a nuevos nichos de mercados y ampliara su red de locales y distribución.
Penetración en el mercado	La penetración en el mercado será de manera publicitaria y Ofrecer promociones de ventas, para obtener más cliente y así incrementar nuestras ventas.

- c. **Estrategias de consolidación.** – tener un posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, dándole valor de ser un producto saludable, nutritivo, higiénico y que cumple con las normas de calidad.

atrincheramiento	La empresa hará un estudio de los mercados más débiles y verificara si es rentable o no, para así poder entrar o retirarse.
Contratación de productos	Si la empresa desea implementar un nuevo producto esta podrá reducir el número de producto a elaborar con la contratación de empresas terceras.
Contratación del negocio	La empresa podrá hacer franquicias para expandir el mercado.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El servicio en general consiste en la distribución delivery de ensaladas a base de verduras, hortalizas, carnes acompañado de jugos naturales a base de frutas.

Nuestro mercado objetivo se encuentra en la ciudad de La Paz en el sector de la AV. Camacho y el Prado, donde nos dirigiremos a hombres y mujeres entre los 20 a 60 años que trabajan en el sector de banca y finanzas nos dirigimos a este sector por la cantidad de personal con la que cuentan estas empresas y la

apertura de nuevas sucursales como así también trabajan en horario continuo y no cuentan con el tiempo suficiente a la hora de almuerzo.

No todas las personas que trabajan cuentan con el tiempo suficiente para preparar sus alimentos antes de salir a trabajar, es por esta razón que acuden u optan por consumir alimentos no saludables a la hora de almuerzo y la mayoría de estos establecimientos no cuentan con el debido registro sanitario, provocando con esto, posibilidad de enfermarse por infecciones, sobrepeso a causa de ingerir alimentos que no están debidamente elaborados.

Es por eso que Salad and Juice “El Chiji” S.R.L. además de ofrecer un producto saludable e higiénicamente elaborado ayuda al cliente a tener una mejor alternativa de comida que es llevado al lugar de trabajo sin un costo adicional de entrega, satisfaciendo su necesidad de tiempo y salud.

El precio establecido para nuestro producto es de Bs 25 acorde a la información recibida de nuestro segmento de mercado según las encuestas realizadas.

MERCADO

2.2. Potencial de mercado

Estructura y descripción de la competencia:

Dado que el mercado es bastante amplio y no todos los trabajadores pertenecen al segmento al cual la empresa está dirigida. Se ha optado por iniciar el negocio enfocándose en el Centro Empresarial de área de banca y finanzas. Dichas Empresas fueron escogidas porque en ellas se alberga una gran cantidad de empleados que cumplen con las características del segmento escogido, seguidamente se presenta los resultados de las encuestas realizadas:

2.2.1 Participación de la empresa en el mercado

Para la presente investigación, se elaboró una encuesta para el mercado objetivo, y fueron realizadas en las empresas de banca y finanzas las cuales fueron Banco Bisa, BNB, Banco Ganadero, Banco Prodem, Banco Económico, Banco Sol, Banco Mercantil Santa Cruz, Banco Unión, Banco de Crédito Perú, Banco Fie de la AV. Camacho y la AV. el Prado Banco Bisa, Banco Unión, Banco Mercantil

Salad and Juice “El Chiji S.R.L.”

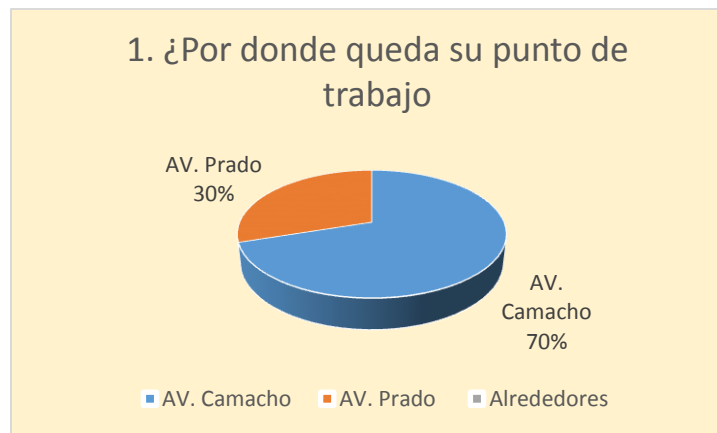
Santa Cruz, Banco Fortaleza, lo cual estas empresas tienen en común es que cuentan un una gran cantidad de personal de trabajo, como también están en constante apertura de sucursales, ya que están en constante atención con el cliente el personal de trabajo cuenta con un tiempo limitado a la hora de almuerzo, esto se debe porque trabajan en horario continuo.

A continuación, se muestra gráficos y una breve descripción de las encuestas realizadas:

Se tuvo como finalidad conocer la alimentación de nuestros clientes potenciales, conocer los lugares que frecuenta para almorzar, la frecuencia del consumo, gastos, alimentación y verificar la aceptación del producto, obteniendo como resultado lo siguiente:

El 70% de los encuestados trabajan en la AV. Camacho, sólo un 30% trabaja por la AV. el Prado.

GRÁFICO N°1

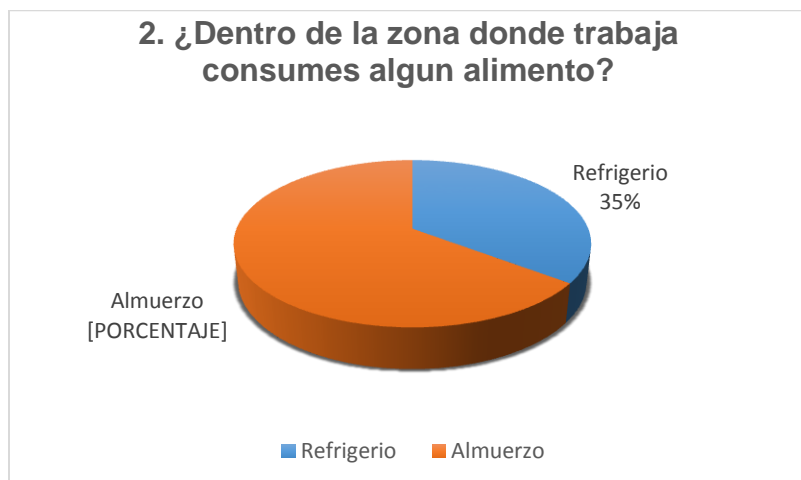


El 35% de los encuestados tienen un refrigerio antes del almuerzo.

Y el 65% solo almuerzan.

Se demuestra, que los consumidores potenciales consideran que almorzar es como una recuperación de fuente de energía primordial su trabajo, ese es el por qué Salad and Juice “El Chiji” encuentra un mercado potencial para desarrollar su negocio.

GRÁFICO N°2

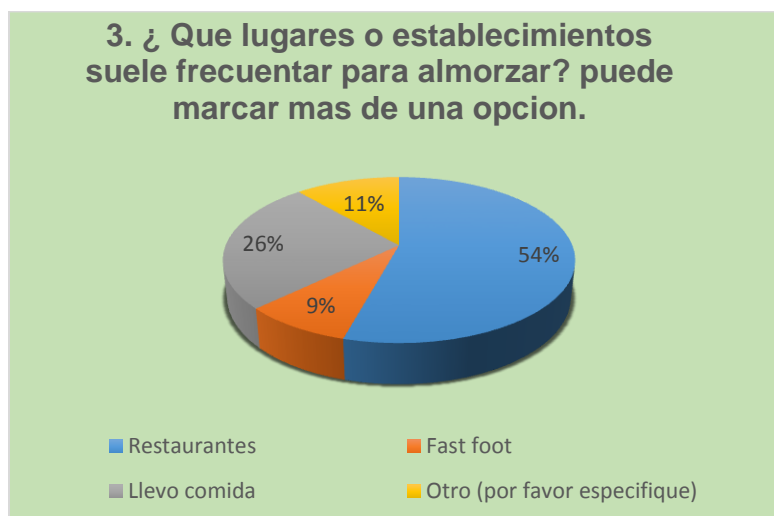


El 54% de los encuestados acuden a restaurantes para almorzar, pero no de manera saludable ya que cuentan con un tiempo límite a la hora de almuerzo, es por eso que Salad and Juice "El Chiji" toma este resultado como una oportunidad para captar a estos clientes.

El 26% de los encuestados que se llevan comida es porque no encuentran una oferta que les de la seguridad de consumir un producto saludable y de calidad.

Un 9% de los encuestados optan por ir a un fast food.

GRÁFICO N°3

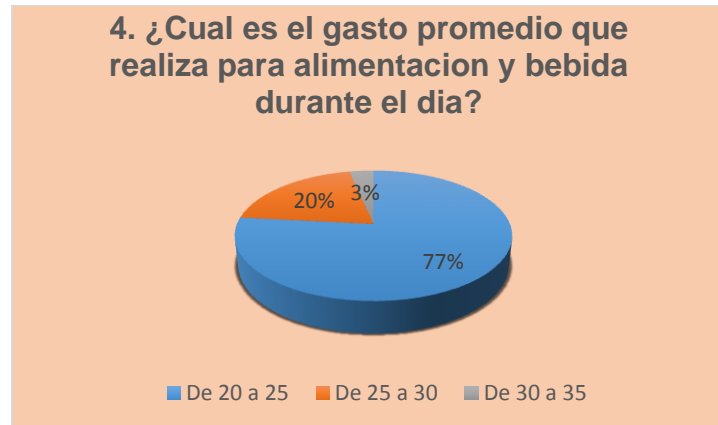


El 77% gasta un precio promedio por en su almuerzo varía entre los Bs 20 a Bs 25.

Con este resultado se demuestra que los clientes potenciales, están dispuestos a pagar un importe igual y/o superior por productos saludables, por eso Salad and Juice "El Chiji" cuenta con una oportunidad para introducir productos a un buen costo, pero con un precio que le permita obtener un margen de contribución por cada combo vendido.

El 20% de los encuestados gasta un promedio de Bs 25 a Bs 30 para su almuerzo. Y solo el 3% gasta un promedio de Bs 30 a Bs 35 en su almuerzo.

GRÁFICO N°4



El 80% de las personas encuestadas consideran que es muy importante el cuidar de su salud es por eso Salad and Juice "El Chiji" tiene un gran mercado potencial para ofrecer su producto.

Para el 20% de los encuestados es importante cuidar su salud

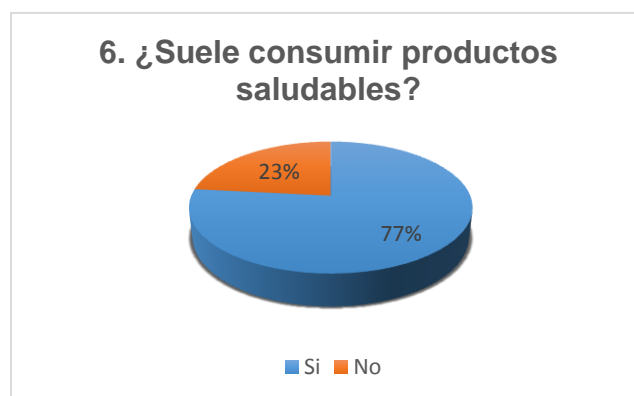
GRÁFICO N°5



El 77 % de los encuestados suelen consumir alimentos saludables lo cual Salad and Juice "El Chiji tiene una gran ventaja en el mercado de ser aceptado, al ver que mucho de los encuestados le gusta consumir productos saludables.

Y un 23% ni consume productos saludables lo cual también es una ventaja para la empresa e incentivar al consumo de un producto saludable.

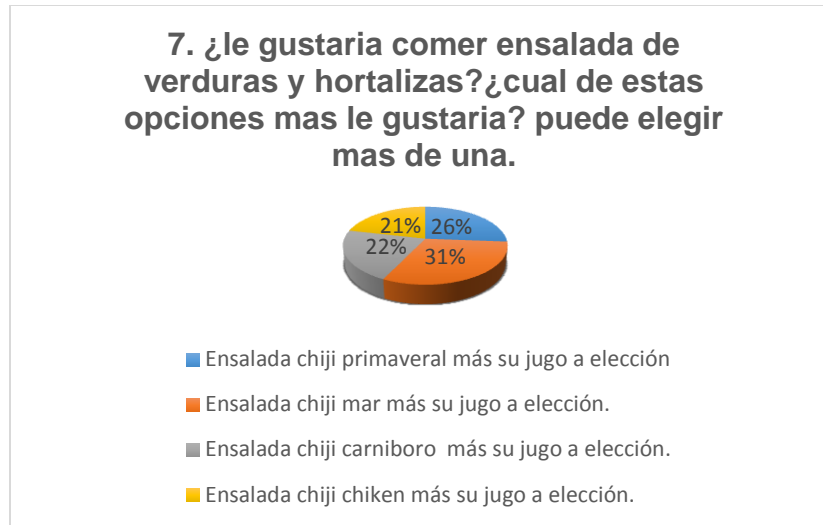
GRÁFICO N°6



La carta elaborada muestra un alto grado de satisfacción en cada uno de los combos, obteniéndose que por una leve ventaja los Combos de ensalada con lomito de atún más su jugo a elección y ensalada de huevo y palta más su jugo a elección son más atractivos para los clientes; sin embargo, como resultado general todas las opciones son atractivas para los clientes potenciales.

Asimismo, este resultado nos permite tener una estimación de los costos en los que incurriría la empresa en cuanto a insumos.

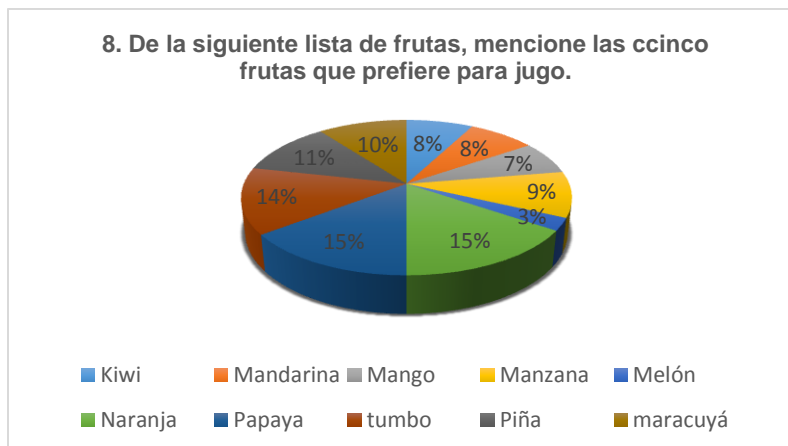
GRÁFICO N°7



En esta encuesta el 8% de los encuestados prefieren kiwi para jugo, el 8% prefiere la mandarina, el 75% el mango, el 9% prefiere la manzana, y solo él 3% prefiere el melón para jugo.

Pero hubo una mayoría las que escogieron las siguientes frutas para jugo, al 15% le gusto la naranja, 15% la papaya, el 14% le gusto el tumbo, el 11% le gusto la piña y en 10% le gusto el maracuyá para jugo, lo cual Salad and Juice “El Chiji” optará por preparar las cinco frutas más elegidas por los encuestados.

GRÁFICO N°8



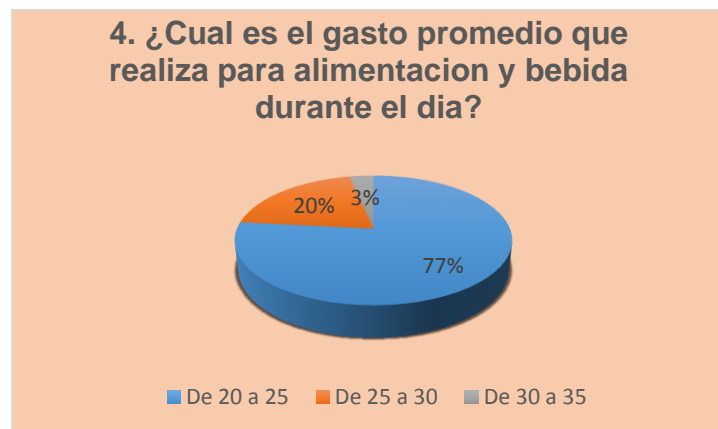
2.2.2. Costo (gasto promedio del potencial del mercado)

El 77% gasta un precio promedio por en su almuerzo varía entre los Bs 20 a Bs 25.

Con este resultado se demuestra que los clientes potenciales, están dispuestos a pagar un importe igual y/o superior por productos saludables, por eso Salad and Juice “El Chiji” cuenta con una oportunidad para introducir productos a un buen costo, pero con un precio que le permita obtener un margen de contribución por cada combo vendido.

El 20% de los encuestados gasta un promedio de Bs 25 a Bs 30 para su almuerzo. Y solo el 3% gasta un promedio de Bs 30 a Bs 35 en su almuerzo.

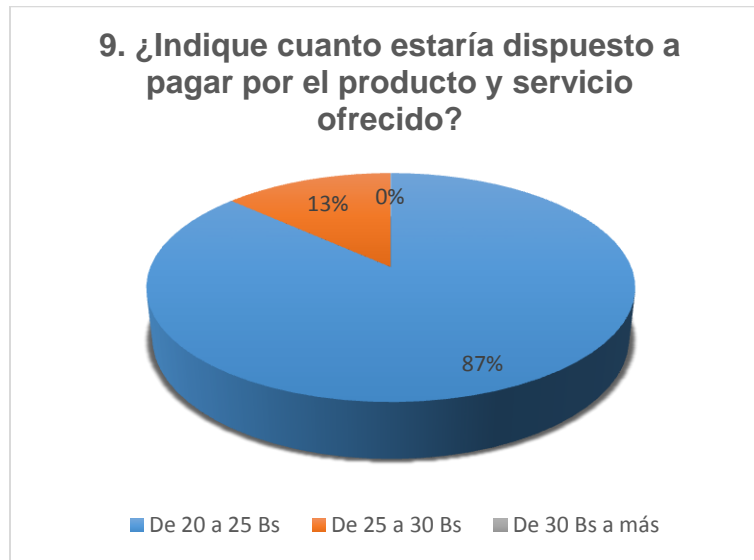
GRÁFICO N°9



El precio dispuesto a pagar por el almuerzo saludable está entre Bs 20 a Bs 25 con un 87% del total encuestado, tan solo un 13% estaría dispuesto a pagar de Bs 25 a Bs 30 y un 0% de Bs 30 en adelante.

Los clientes encuestados indicaron que entre el precio actual y el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio que se asemeje más a sus necesidades; es por esa razón que Salad and Juice “El Chiji” ha elaborado una oferta que se encuentra alineada con los intereses y gustos de los clientes, pero que permita un margen de contribución que nos haga sostenibles en el tiempo.

GRÁFICO N°10



En vista que existe una demanda no satisfecha, la oferta está dirigida a brindar comida saludable a base de ensaladas de verdura y hortalizas y jugos naturales, mostrados en combos los cuales fueron elegidos en base a los resultados obtenidos de las encuestas.

2.3. La Competencia

Entre los competidores de Salad and Juice “El Chiji SRL” se plantea, según el producto y servicio que ofrece son:

a. Competencia Directa

En la competencia directa tenemos a **POLLOS COPACABANA**, esta empresa tiene una larga trayectoria dentro del mercado paceño por especializarse en comida rápida y entrega a domicilio de sus productos, también en los últimos meses ingresaron dentro de su menú dos variedades de ensaladas, haciéndola una de nuestros principales competidores en cuanto al producto y servicio; **CASTERLY RESTAURANT**, esta empresa ofrece similares productos que nosotros (ensalada cesar) y ofrece el servicio delivery, la tercera empresa que tenemos como competencia directa es la empresa **CHEFCROSS**, debido a que también ofrece almuerzos ejecutivos dando un nuevo modelo de negocio en

cuanto al servicio de entrega, otra de las empresas con mayor crecimiento en los últimos meses y que también cuenta con el servicio delivery es **DON POLLO**.

Para realizar nuestro análisis de la competencia directa se hizo una comparación en cuanto a sus fortalezas y los factores que influyen a la hora de comprar.

Para conocer las fortalezas de nuestra competencia, analizaremos las siguientes variables: ¿Qué hacen?, ¿Cuál es su principal ventaja competitiva?, la ubicación de sus ambientes que está cerca de nuestro local y el tamaño de la competencia.

CUADRO N°2

Fortalezas de la competencia directa

Nombre de la competencia	¿Qué hacen?	Su principal ventaja competitiva	Ubicación	Tamaño de la competencia
POLLOS COBACABANA	Cadena de comida Rápida	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Combos de Pollo frito. ➤ Combo ensalada primavera de pollo ➤ Hamburguesas ➤ Porción de papas ➤ Postres 	Calle comercio Nro. 881 Zona Central. Av. 16 de Julio Nro. 1854 El Prado.	Grande
CASTERLY RESTAURANT	Menú amplio y variado, porciones extras, otros servicios	Comida Nacional e Internacional, servicio de catering y delivery	Calle Sagarnaga Nro. 227 Galería Paraíso	Mediana
CHEFCROSS	Producción y	Servicio de	Av. Villazón,	Mediana

	comercialización de productos y servicios gastronómicos	entrega chefcross de almuerzos ejecutivos	Edificio viveros, patio de comidas “Face Food”	
DON POLLO	Comida rápida, pollos a la brasa, pollos 100% al carbón.	Servicio delivery en La Paz. Entrega de una gaseosa gratis de acuerdo al combo solicitado por el cliente	Calle Mercado Nro. 1307 entre Colon y Loayza	Grande

Fuente: elaboración propia

Para seguir realizando una evaluación a nuestra competencia utilizamos el método de puntuación de factores para evaluar la calidad, el precio, la presentación, el servicio, el ambiente local, la variedad de productos y su ubicación, asignándoles un puntaje correspondiente del 1 al 5, donde 1 es pésimo y 5 muy bueno.

CUADRO N°3

Debilidades de la competencia directa

		Empresa 1		Empresa 2		Empresa 3		Empresa 4	
		POLLOS COBACABANA		CASTERLY RESTAURANT		CHEFCROSS		DON POLLO	
Factor	%	EVALUACIÓN	TOTAL	EVALUACIÓN	TOTAL	EVALUACIÓN	TOTAL	EVALUACIÓN	TOTAL
Calidad	15	4	60	4	60	3	45	4	60
Precio	15	4	60	4	60	4	60	4	60
Presentación	15	4	60	3	45	3	45	3	45
Servicio	10	3	30	3	30	4	40	3	30
Ambiente del local	20	4	80	4	80	3	60	4	80

Variedad de Productos	10	5	50	3	30	3	30	2	20
Ubicación	15	5	75	3	45	3	45	4	60
Totales	100		415		350		325		355

Fuente: elaboración propia

FACTORES

- ✓ **Calidad:** es el cumplimiento de las especificaciones y características de un producto.
- ✓ **Precio:** es la cantidad de dinero que el consumidor tiene que invertir para consumir el producto en dicho establecimiento, teniendo en cuenta la calidad, los precios del mercado y la percepción del cliente.
- ✓ **Presentación:** son las características visuales que se evidencian en un producto cuando este es entregado al cliente.
- ✓ **Servicio:** es la calidad y la rapidez con que el cliente es atendido en el establecimiento.
- ✓ **Ambientación del local:** son los aspectos estéticos y visuales que se evidencian en el establecimiento, tales como decoración, mobiliario y música.
- ✓ **Variedad de productos:** es la cantidad de productos que se ofrecen dentro del establecimiento.
- ✓ **Ubicación:** es la localización estratégica geográfica del establecimiento en la cual se busca atacar un nicho de mercado en específico.

b. Competencia indirecta

Encontramos variedad de productos y servicios que la competencia ofrece, pero para realizar nuestro análisis de competencia solo consideramos dos empresas las cuales son:

CUADRO N°4

Análisis de la competencia indirecta

Competencia	Actividades	Productos y	Ubicación
-------------	-------------	-------------	-----------

indirecta		servicios	
PIZZA NOSTRA	Producción y comercialización de pizzas y comida Italiana.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pizzas, Pastas, Lasañas, Empanadas, Almuerzos Italianos. ➤ Servicio Delivery. ➤ Atención de eventos. 	Av. Arce Nro. 2342 Sopocachi La Paz
SABOR GAUCHO	Todo a la parrilla.	Restaurant churrasquería “Sabor Gaucho”, carnes y pescados a la Parrilla y servicio delivery.	Calle Fernando Guachalla Nro. 319

Fuente: elaboración propia

Dentro de los competidores se pueden observar variedad de alimentos que ofrecen, desde comida rápida, pizzas y pastas, pollos a la brasa hasta carnes a la parrilla con sabor argentino.

2.3.1. Barreras de entrada o de salida

Barreras de entrada

Las principales barreras de entrada que hemos encontrado son las siguientes:

Barreras sociales al ser la ciudad de La Paz la Sede de Gobierno a diario se ve conflictos sociales y marchas de toda índole, esta sería una barrera de entrada, debido a que nuestro servicio de entrega se vería afectado a la hora de hacer las entregas de las comidas saludables, pero esta barrera puede ser superada por la forma de distribución.

Otra de las barreras de entrada para nuestra empresa es el Dumping: que las empresas de la competencia ya sentadas, establezcan un precio por debajo del

coste que nosotros como empresa nueva no podamos establecer y por lo tanto no podremos competir.

Lealtad de los consumidores: esta es la principal barrera de entrada, puesto que los consumidores puede que se muestren escépticos a la hora de cambiar de productos y empresa para cubrir su alimentación.

Publicidad: las empresas competidoras pueden hacer un esfuerzo publicitario que nuestra empresa como entrante en el mercado no puede permitirse.

Barreras de Salida

Las principales barreras de salida que hemos encontrado son:

- ❖ Compromisos a largo plazo con clientes, sobre todo en caso de acuerdos con empresas.
- ❖ Emocional, poner resistencia y no poder llevar a cabo por lealtad a los empleados y por temor a pérdida de prestigio.
- ❖ Económica, obligaciones y derechos con los empleados según la ley.

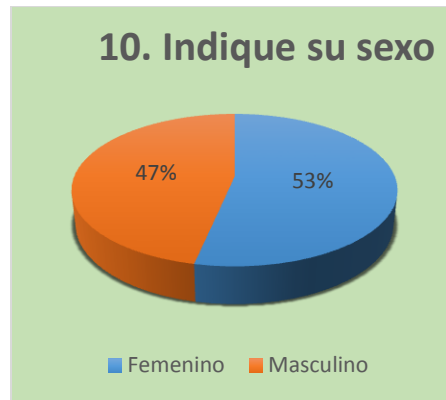
Dadas las características del negocio, no hemos identificado grandes barreras de salida.

2.4. Segmentación del mercado

Nuestro segmento de mercado según las encuestas realizadas se tiene las siguientes características:

El 53% de los encuestados fueron de sexo femenino y un 47% de sexo masculino, esto hace que la empresa tenga una buena aceptación de su producto por ambos sexos.

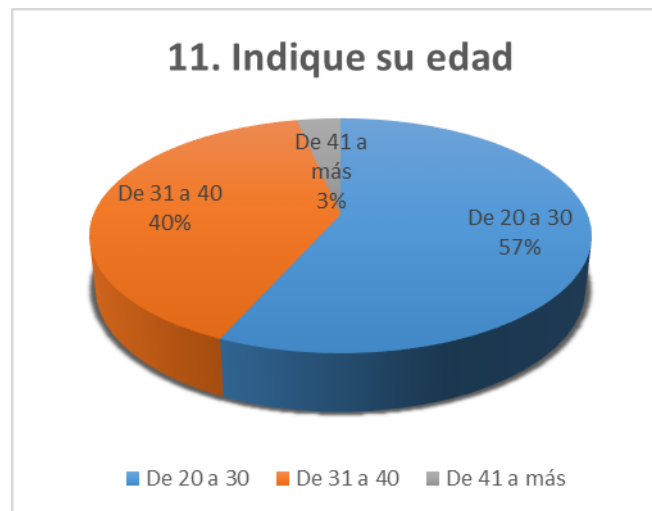
GRÁFICO N°11



Fuente: elaboración propia

El 57% de nuestros encuestados están dentro de 20 a 30 años de edad, el 40% tiene de 31 a 40 años de edad y un 3% tiene de 41 a más años de edad. Lo cual se percibe en esta encuesta que se tiene un mercado potencial mayormente de gente joven.

GRÁFICO N°12



Fuente: elaboración propia

Geográficos

- La población objetivo está conformada por todos los trabajadores en oficinas que trabajan en horario continuo en las empresas cuyas oficinas están ubicadas en la Av. Camacho y Av. Prado de la ciudad de La Paz.

Demográficos

- Hombres y mujeres trabajadoras de oficinas, dependientes.
- Edades entre 20a 60 años
- Personas que trabajan cerca y transitan por el local.
- Su ingreso mínimo promedio es de Bs. 3,000

Pictográficos

- Personas que buscan el cuidado personal tanto físico como mental.

2.4.1. Participación de mercado

Dado que el público objetivo pertenece al sector empresarial de banca y finanzas la cual no cuentan con un tiempo suficiente para su almuerzo debido a que trabajan en horario continuo, la entrega, la calidad y la presentación de las ensaladas son características relevantes y que están siendo consideradas en nuestra propuesta.

Según los datos obtenidos el 54% de los encuestados acude a restaurantes a la hora de almuerzo contando con un tiempo limitado y sin una gran variedad de menús saludables esto nos garantiza una participación segura en el mercado.

El precio a pagar por un producto diferenciado y que a su vez es saludable, cubre los costos a los que incurrirá el negocio por los productos que ofertaremos.

Existe una considerable aceptación por parte de los clientes potenciales respecto a la propuesta, lo que permitirá ganar participación del mercado, lo que permite aseverar que el negocio contará con una rentabilidad y permanencia en el tiempo.

2.4.2. Potencial de ventas

Por medio de las encuestas realizadas a nuestros clientes potenciales para más del 80% del total encuestado consideran que nuestro servicio de distribución de comida saludable hasta el lugar de trabajo es una alternativa diferente por el contenido y es una fuente vital de energía, necesaria para el desarrollo de sus actividades laborales, razón por la cual consumirían nuestro producto, es por eso que se estima el 99% de las ventas de ensaladas y jugos naturales por día.

2.4.3. Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas que se tiene para el primer año es de Bs 1.125.000.00 vendiendo 45.000 unidades a un precio de Bs 25 durante el primer año y teniendo

un incremento del 5% anual durante los primeros 5 años como se lo describe en la tabla siguiente.

CUADRO N°5

VENTAS									
Años	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año	6to año	7mo año	8vo año	9no año
Unidad Vendidas Por Año	57.000	59.850	62.843	65.985	69.284	72.748	76.385	80.205	84.215
Precio de Venta	25	26	28	29	30	32	34	35	37
Ventas por Año	1.425.000	1.571.063	1.732.096	1.909.636	2.105.374	2.321.175	2.559.095	2.821.403	3.110.596

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Consumidor

2.5.1. El cliente objetivo

Nuestro cliente objetivo es un grupo amplio de personas entre los 20 a 60 años de edad, que trabajan en entidades de banca y finanzas que no cuentan con el tiempo suficiente en para el almuerzo lo cual estas personas trabajan en horario continuo y cuentan con un ingreso mínimo de Bs 3000.

Para describir a nuestros consumidores o cliente objetivo lo haremos respondiendo estas preguntas que nos ayudaran a tener un mejor conocimiento sobre ellos.

✓ ¿Quién compra?

El cliente objetivo el cual es el área de banca y finanzas como también los comensales que acudirán a las instalaciones, hombres y mujeres entre 20 a 60 años con un ingreso mayor o igual a Bs 3.000

✓ ¿Quién usa el servicio?

El cliente objetivo que realiza su pedido por medio de llamadas o recepción de mensajes y comensales hacen el pedido a las instalaciones.

✓ ¿Para qué compran?

Para satisfacer la necesidad de alimentación de forma saludable y el corto tiempo que tienen a la hora de almuerzo, debido al ritmo que se tiene en este sector.

✓ ¿Cuándo compran?

Nuestro servicio está disponible de lunes a domingo a partir de las 10:30 am, para el cliente objetivo que desee que se lleve el producto al lugar de trabajo así también como para los comensales que decidan acudir a las instalaciones.

✓ ¿Cuánto pagan?

Según las encuestas que se realizaron, nuestros clientes están dispuestos a pagar Bs 25 por el servicio de entrega de comida saludable.

La característica psicográfica que presenta el segmento objetivo son las siguientes:

- Ejecutivos u oficinistas: son personas de altos o medianos ingresos, que cuentan con largas y agotadoras jornadas de trabajo, están acostumbrados a saborear alimentos exquisitos y saludables y están dispuestas a pagar un buen precio por ésta.

2.5.1. Satisfacción de necesidades y/o deseos

La necesidad que nuestro producto satisface es básica debido a que todos necesitamos alimentarnos, según la teoría de Maslow:

“Sino satisfacemos la necesidad básica no podremos satisfacer las otras necesidades”

Una necesidad es aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de salud plena. Las necesidades se diferencian de los deseos en que el hecho de no satisfacerlas produce unos resultados negativos evidentes,

Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la

pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).²



www.wikipedia.com/jerarquiadenecesidades

Existe una necesidad bastante grande de alimentarse sanamente de modo que se mantenga tanto la buena salud, como la figura corporal. Hoy en día es bastante claro que la apariencia personal es el factor más influyente en la imagen que toda persona refleja ante los demás. En un entorno tan competitivo como el nuestro, la imagen profesional se ha convertido en un aspecto relevante a la hora de ser exitoso. Dado esto, la alimentación es vital para mantener dicha imagen.

En cuanto a la salud es de vital importancia mantenerla en buenas condiciones, previniéndola así de futuras enfermedades por mala alimentación, tales como anemia, diabetes, gastritis, úlceras y demás trastornos gastrointestinales.

2.6. Comportamiento del consumidor

Concluimos que los consumidores optan por un lugar y un proveedor donde se sientan cómodo con la atención de entrega de su producto como un entorno

² www.wikipedia.com/jerarquiadenecesidades

familiar, comida de calidad y con una presentación agradable, es decir que buscan comodidad y calidad, pero sobre todo que esté al alcance de su bolsillo.

➤ **Influencias externas**

Son las variables del macro y micro entorno que influyen en el comportamiento del consumidor.

Entre las primeras, cabe destacar el entorno económico, político, legal, cultural, medio ambiente; entre las segundas, la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra o consumo.

Cultura y subculturas

Cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes.

La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en sus comportamientos, y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad.

Clase social

La estratificación social es el proceso en virtud del cual una sociedad determinada queda dividida, cada uno de los cuales entraña un grado distinto de prestigio, de propiedad, de poder. Los miembros de una misma clase social comparten ciertos valores y actitudes por tener unas características socioeconómicas similares, sin embargo, no están agrupados formalmente ni se reúnen o comunican como tal grupo.

Grupos sociales Los grupos sociales son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede distinguirse entre grupos de los que se es miembro y grupos a los que se aspira a pertenecer.

Familia Es un grupo social primario cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy fuerte. La familia es el grupo básico

que proporciona a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo.

Influencias personales La influencia personal es muy poderosa porque es más creíble que la de otras fuentes de información. Lo que diga un amigo o persona en la que se confía prevalecerá sobre la información obtenida de los medios de comunicación de masas. De ahí la importancia que tiene un cliente satisfecho.

➤ **Influencias internas**

Factores internos la motivación El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad y para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La causa última de toda conducta o comportamiento de una persona es la motivación, que es la fuerza impulsora que la empuja a la acción. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad. A efectos prácticos se pueden considerar equivalentes a las necesidades y deseos. Se pueden clasificar: 2 Fisiológicos o psicológicos.

1º.- Satisfacen necesidades biológicas o corporales y son innatas a la persona (hambre o sed).

2º.- Se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc., son aquellas que aprendemos o sentimos como consecuencia de nuestra cultura y respuesta a nuestro medio ambiente. Ambas necesidades pueden satisfacerse de forma simultánea como cuando se comparte una comida con unos amigos.

Experiencia y aprendizaje La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado o situación. Los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo, que orientará su comportamiento futuro teniendo en cuenta las nuevas experiencias. El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información.

➤ Enfoques de decisión de compra

Se observó que 54% del segmento de mercado almuerzo en restaurantes donde no ofrecen productos saludables ni de calidad, lo cual esto hace que nuestro segmento tenga una mejor alternativa de comida saludable y de buena calidad.

2.7. Estrategia de marketing

- Como principal estrategia de marketing tenemos el precio del almuerzo saludable más el jugo saludable con el costo 0 de entrega hasta el lugar de trabajo, esta estrategia de marketing nos permitirá llegar con mayor facilidad a nuestro cliente objetivo, debido al ritmo de trabajo que tienen y al poco tiempo que disponen para la hora del almuerzo.
- Promover nuestro servicio de boca a boca; podemos decir que dichos consumidores tienen una baja participación debido a que ellos no buscan más información, sino que les den muy buenas referencias sobre el producto y lo único que hacen es comprobar lo que les dicen sus amigos o familiares es realidad, teniendo de esta manera un alto nivel de participación.
- Esto se logrará enfocándose tanto en las sugerencias de los clientes como en la investigación que “Salad and Juice El Chiji” realizará junto con el chef quien, por su experiencia y conocimiento, podrá aportar ideas que permitirán recrear la carta y hacerla aún más atractiva para los clientes.
- Potenciar la marca al mediano plazo (6 meses), para que el cliente nos tenga como referencia para el almuerzo diario.
- Se realizarán envíos de mails publicitarios, los mismos que serán enviados de manera periódica para poder lograr una presencia constante en la mente de nuestros clientes. Además, se diseñará folletería, la misma que será entregada a los clientes de a pie y repartidas junto con el envío de cada pedido.
- Adicional ello, “Salad and Juice El Chiji” contará con una página web interactiva (www.saladandjuiceelchiji.com.bo), a través de la cual nuestros

clientes podrán conocer a nuestra empresa, hacer sus pedidos y brindarnos sus sugerencias.

- Tener un especial enfoque en las ventas diarias, procurando en todo momento no vender menos de 150 pedidos diarios ya que, de acuerdo al análisis financiero realizado, debemos asegurar este número de ventas para ser una empresa sostenible en el tiempo.

Estrategias

“Salad and Juice El Chiji”, apunta a ofrecer comida saludable diferente al tradicional que encontramos en un restaurant o pensión, utilizando insumos nutritivos.

La estrategia se basará en una presentación novedosa, que tenga como finalidad atraer al consumidor dando una buena imagen.

CUADRO N°6

ESTRATEGIA DE MARKETING

Objetivos específicos	Estrategia	Táctica
Reinventar nuestra carta de productos ofertados cada trimestre.	Analizar la competencia	Visitar los locales aledaños y conocer su oferta. Ver si la competencia saca un producto similar al nuestro y el mismo servicio que la empresa ofrece.
	Conocer los nuevos gustos del cliente	Realizar encuestas a nuestros clientes para mejorar nuestros productos y dar un mejor servicio de entrega .
		Habilitar un buzón de sugerencias.

Fuente: elaboración propia

2.8. Objetivos de marketing

Posicionar a Salad and Juice El Chiji como el mejor restaurante delivery de comida saludable en la mente de los consumidores de la ciudad de La Paz, con una propuesta innovadora de opciones que nos permita obtener una gran participación de mercado, a las empresas a las cuales estamos dirigidos.

2.8.1. Marketing Mix.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, que se utilizara para fidelizar y mantener a los clientes de nuestro producto y servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que con esta estrategia analiza las 4 variables que son el producto, precio, plaza, promoción, es un conjunto de elementos claves con las que nuestra empresa logrará influenciar en la decisión de compra del cliente.

GRÁFICO N°13



<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Producto

Es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto el cual se describe a continuación:

CUADRO N°7

COMBOS DE SALAD AND JUICE "EL CHIJI"

ENSALADAS		JUGOS	
Ensalada primaveral	chiji 	Jugo de piña	
Ensalada mar	chiji 	Jugo de papaya	
Ensalada carnívoro	chiji 	Jugo de tumbo	
Ensalada chicken	chiji 	Jugo de naranja	
		Jugo de maracuyá	

Fuente: elaboración propia

Técnica de servicio:

Nuestra técnica de servicio será de manera personalizada para así poder conocer el perfil y las necesidades de nuestros clientes, de tal modo poder brindarles un servicio adecuado que fidelice la relación cliente-proveedor.

Técnica de ventas:

Existen diferentes técnicas de ventas desarrolladas por todo tipo de vendedores profesionales uno de ellos es el método AIDDA.

- Método AIDDA (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción) desarrollada por el Instituto Alexander Hamilton, de Estados Unidos, a fines del siglo XIX y difundida por medio de sus cursos por correspondencia.³

Nuestra empresa utilizara este método para comercializar nuestros productos a nuestro segmento de mercado.

Atención. - llamar la atención de nuestros clientes será el primer paso, lo haremos realizando publicidad dentro de las redes sociales y nuestra página web, donde se darán a conocer las características, beneficios, precios y la variedad de nuestro producto y el servicio plus que ofrecerá. La idea de esta primera etapa es que nuestros clientes sientan la curiosidad de saber más de nuestro producto y el servicio que ofrecemos.

Interés. - ya el hecho de que nuestro producto es diferente y nuevo en el mercado, despertara el interés de nuestro segmento de mercado, es donde se debe aprovechar en dar un servicio de calidad para ganar y fidelizar clientes. Generar interés dando a conocer las necesidades que se cubrirán con nuestro producto y servicio.

Demostración. - demostrar que nuestro producto es de mucho beneficio ya que cubre una necesidad básica de alimentación de forma saludable y ahorra el tiempo de nuestros clientes.

Deseo. - mediante la atención, el interés y la demostración hecha será fácil captar el deseo de nuestros clientes.

Acción. – la acción será hecha cuando nuestros clientes decidan entrar al restaurant o llamarnos para realizar su pedido, para su posterior entrega hasta su lugar de trabajo.

³ www.wikipedia.com/tecnicasdecomercializacion/metodoaidda

2.8.1.1. Nivel del producto

A un nivel de investigación de fuentes externas y visualizando los hábitos de consumo de las personas, se pudo determinar que hay una demanda insatisfecha en lo que a oferta de comida saludable se refiere.

El almuerzo es un alimento importante de las personas, asimismo hoy en día por lo agitada y dinámica que es la vida laboral muchas personas se preocupan más por su físico y salud, es por ello que se ofrece un producto que cubra esas expectativas, y que pueda combinar esos atributos que el consumidor necesita.

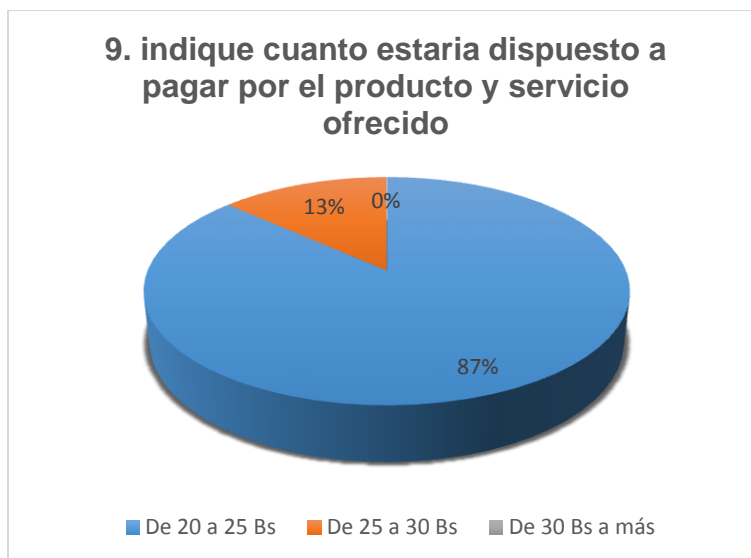
Muchas personas consumen sus alimentos en los restaurantes o pensiones de sus oficinas y/o en negocios ambulantes en los alrededores de sus centros laborales. Las pensiones y ambulantes, ofrecen productos que comúnmente conocemos, como por ejemplo sopa, segundo y postre y los precios en total pueden ser a partir de los Bs15. Los ambulantes ofrecen almuerzos más económicos, pero no cuentan con estándares de calidad e higiene que deberían tener los alimentos. Esta es la apuesta del negocio, entrar al mercado con un producto novedoso y saludable, combinando presentación, insumos de calidad y precio acorde con el producto que ofrecemos.

Ensaladas que contengan todas las vitaminas y nutrientes que nuestro cuerpo necesita y Jugos naturales con azúcar morena o melaza de caña de azúcar (piña, naranja, maracuyá, tumbo y papaya).

2.8.1.2. Precio

Precio obtenido mediante las encuestas realizadas

GRÁFICO N°14



El precio dispuesto a pagar por el almuerzo saludable varía entre Bs 20 a Bs 25. Los clientes encuestados indicaron que entre el precio actual y el precio que están dispuesto a pagar por el producto que se asemeje más a sus necesidades y es similar; es por esa razón que Salad and juice “el chiji” ha elaborado una oferta que se encuentra alineada con los intereses y gustos de los clientes, pero que permita un margen de contribución que nos haga sostenibles en el tiempo.

En vista que existe una demanda no satisfecha, la oferta está dirigida a brindar comida saludable a base de ensaladas de verdura y hortalizas y jugos naturales, mostrados en combos los cuales fueron elegidos en base a los resultados obtenidos de las encuestas.

El precio establecido para los Combos, ha sido elaborado con la finalidad de que sea competitivo, para ello se hizo un análisis entre el gasto diario al que incurren nuestros clientes en el almuerzo. Según los datos obtenidos de nuestra encuesta un 69% pagaría Bs 25

CUADRO N°8

PRECIO

ENSALADAS	JUGOS	Precio de Venta
Ensalada palta con huevo	Jugo de piña	
Ensalada con lomito de atún	Jugo de papaya	

Ensalada con fajita de carne de res	Jugo de tumbo	Bs 25
Ensalada cesar con pollo	Jugo de naranja	
	Jugo de maracuyá	

Fuente: elaboración propia

El precio del servicio delivery no contará con ningún costo ya que está contemplado dentro de nuestro costo de producción y será una de nuestras estrategias de marketing, el cual tampoco variará el precio en nuestras instalaciones para los comensales.

2.8.1.3. Promoción

- En un inicio estaremos operando en las empresas en las que tenemos mayor acceso, siendo nosotros mismos el nexo entre el consumidor y la empresa.
- A la par, nuestro producto será promocionado con volantes en las empresas, lo cual es ventajoso dado su bajo costo. Estos volantes también serán entregados a los transeúntes y a los clientes que consuman directamente en el local.
- El servicio de entrega delivery no contara con un costo de entrega.
- Tendremos presencia en Facebook, para de esa manera estar cerca de los clientes y conocer sus necesidades, expectativas y sugerencias.
- Adicional a ello, se ha creado una página web donde se publiciten los desayunos por delivery.
- Posteriormente se hará promociones para fechas especiales o para almuerzos ejecutivos con descuentos por volumen de compra.
- Nuestro más importante medio para que el cliente sienta que estamos para ellos, es la calidad del producto. Siempre estaremos atentos a las recomendaciones para mantener los estándares de calidad que debe tener nuestra propuesta.

- Se transmitirá en todo momento un mensaje de confianza y que “Salad and Juice El Chiji” es la mejor alternativa para comer y tomar un almuerzo nutritivo para mantenerse bien en el día.

2.8.1.4. Plaza

- La empresa empezará a operar en el distrito 1 de la ciudad de La Paz como ser la Av. Camacho y el Prado, donde se encuentra la mayor cantidad de entidades financieras y mayor personal trabajando dentro de ellas. La perspectiva que tenemos es ingresar paulatinamente. Una vez que ganemos participación, generaremos recursos y así podremos ampliar nuestra capacidad de atención. Se contará con dos personas que cuenten con motocicletas las que estarán ubicadas en el distrito 1, zona central de la ciudad de La Paz.
- La preparación de los combos se realizará en el local de la empresa que estará ubicado en el patio de comidas del mercado Camacho, las cuales están adaptadas para este tipo de negocio, se contará con 1 chef y dos ayudantes quienes prepararán los pedidos que serán recibidos por teléfono y/o web. Los productos serán llevados al lugar donde laboran los clientes. Para esto se han preparado envases especiales para mantener el producto en buen estado.
- Adicional a ello, se podrá realizar la venta a los consumidores que transiten por el mercado Camacho y visitan el patio de comida; ello se ha realizado estratégicamente debido a las facilidades que dan los patios de comida para colocar un negocio de esa naturaleza.
- El traslado del producto es importante, al tratarse de un almuerzo a base de ensalada y jugos naturales, debe ser entregado a tiempo ya que por su naturaleza debe estar a tiempo, es por ese motivo que es importante que estemos lo más cerca al punto de entrega. Es por esa razón que se ha considerado la contratación de motocicletas, los mismos que contarán con un compartimiento de 60X40cm, en donde podrá almacenar hasta 16 combos por envío.

- Enviar cartas de presentación dirigidas al área de Recursos Humanos, de las empresas banca y finanzas, informándoles de la empresa, dándose a conocer e invitándolos a participar de un cambio en la vida de sus trabajadores. Así mismo, esta carta serviría para solicitarles facilidades de acceso para la entrega de nuestros productos, no necesariamente para llegar a las mismas oficinas, pero sí para lograr subir a los pisos y repartir los almuerzos en los lobbys u oficinas de cada uno de ellos.

La estrategia del ingreso

➤ El posicionamiento

Para las personas que priorizan su salud, “Salad And Juice El Chiji SRL” es la mejor alternativa de comida saludable y jugos naturales, porque brinda una variedad de productos diferentes a lo tradicional, con insumos de calidad, buena presentación y con un servicio excepcional de atención y entrega hasta el punto de trabajo del cliente.

La estrategia de posicionamiento que tendremos será por el servicio de calidad, puntualidad mediante volantes promociones y publicidad en redes sociales, productos diferenciados y por sobre todo con el bum de lo saludable que en los últimos años se ha ido dando con más fuerza.

➤ A lo largo del ciclo de vida del producto

CUADRO N°9

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Marketing mix	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Producto	4 combos	5 combos	5 combos	4 combos
Precio	Bs. 25	Bs. 30	Bs. 30	Bs. 25
Plaza	2 empleados con sus motocicletas	4 empleados con sus motocicletas	4 empleados con sus motocicletas	2 empleados con sus motocicletas

Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Volantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Volantes • radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Volantes • Radio • Tv 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Volantes
------------------	--	---	---	--

Fuente: elaboración propia

Ciclo de vida del producto

Dentro del ciclo de producto en la primera fase de introducción nosotros ofreceremos 4 combos que se mencionan más adelante, durante la fase o etapa de crecimiento y madurez ofreceremos 5 combos, añadiendo a nuestro menú 1 combo más para nuestros clientes, durante la etapa del declive volveremos a ofrecer los primeros 4 combos que ofrecimos al principio.

En cuanto al precio de nuestro producto durante la fase de introducción será de Bs 25 para ingresar al mercado, durante la fase de crecimiento y madurez nuestro precio por el producto será de Bs 30 y durante la fase de declive nuestro precio de venta volverá a ser de Bs 25.

En cuanto a la plaza o distribución en la primera fase de introducción contaremos con 2 personas que cuenten con motocicletas, durante la fase de crecimiento y madurez contaremos con 4 personas con motocicletas y en la fase de declive nuestra empresa volverá a contar solo con las 2 motocicletas.

Para la promoción de nuestra empresa durante la primera fase lo haremos mediante las publicidades en las redes sociales y volantes, durante las fases de crecimiento y madurez incrementaremos nuestra publicidad en la radio y Tv.

Este producto se mueve en la curva de crecimiento y madurez. Hoy el crecimiento del país genera la aparición de nuevas pequeñas, medianas y grandes empresas; nuevas oficinas y por ello más personas ingresan a ser parte de la población económicamente activa.

Esto es importante mencionarlo porque significa que no es un mercado nuevo y tendremos competencia con negocios que tienen ya mucho tiempo en el mercado como con otros más pequeños que también empiezan a incursionar.

Es determinante tener un producto de calidad, sobre todo si es de alimentos, y una promoción que interiorice en el consumidor quienes somos para ganar su confianza.

Desarrollo de la marca:

Es importante para nosotros tener una marca que nos identifique rápidamente y que ayude al consumidor a pensar en nosotros y que nos elijan. Nuestra marca también debe asegurar que los consumidores recibirán calidad, salud y rapidez.

Es por esta razón que nuestro nombre de la marca fue pensado tanto en los que se identifican con el idioma del aymara y también dando un nuevo enfoque usando el idioma inglés ya que este idioma es de común denominador en muchos de los países.

Nuestra marca:

“Salad and Juice el Chiji S.R.L. “el título de la idea de negocio es el nombre que llevara la empresa, a la vez refleja el producto que ofrece al cliente, a continuación de desglosara el nombre de la empresa.

Salad: Ensalada

Juice: Jugos

Chiji: Esta palabra aymara ha sido adoptada por los bolivianos hispanohablantes y quiere decir pasto, lo cual nosotros adaptamos este término para reflejar el contenido de nuestro producto ya que estará elaborado mayormente con vegetales verdes.

GRÁFICO N°15



Fuente: Elaboración Propia

3. OPERACIONES

3.1. Diseño y desarrollo de productos.

El diseño del producto estará compuesto por verduras, hortalizas y frutas naturales, las cuales serán elaboradas y previamente envasadas en plástico desechable para su posterior entrega a cliente, así también será elaboradas para los comensales que vengan al patio de comidas y pasen por nuestro punto de venta.

3.2. Descripción técnica y funcional del producto.

“Salad and Juice El Chiji” es un servicio que consta de varios procesos para la elaboración de las ensaladas y acompañado de jugos naturales, como recepcionar los productos y ser selección según el pedido, lavar las frutas y verduras para su posterior preparación, cortar las verduras y frutas, coser las verduras que lo necesiten, cocciones de las carnes para la preparación de las ensaladas, preparar los jugos de frutas. El servicio puede combinarse de acuerdo a pedido los consumidos o cliente. Mencionar también que todos los productos que se atizan ya están listos para la preparación directa del servicio.

Que los desarrollamos a continuación:

CUADRO N°10

MATERIA PRIMA

INGREDIENTES	MARCA	PROVEEDORES
Palta		Mayoristas de la ciudad del alto
Huevo duro	Caisy	Caisy Ltda.
Limón		Mayoristas de la ciudad del alto
aceite de oliva		Hipermaxi SA
Tomate		Mayoristas de la ciudad del alto
Lechuga	Carpa	Mayoristas de la ciudad del alto
Cebolla		Mayoristas de la ciudad del alto
Aceituna		Mayoristas de la ciudad del alto
Sal	Yodada	Industria Salinera Boliviana SRL
Pimienta		Importado de desaguadero

Lomito de atún	Van camps	Companex
Espinaca		Mayoristas de la ciudad del alto
Pan	Sal Luis	San Luis SRL
Zanahoria		Mayoristas de la ciudad del alto
Carne de Res	Bambi	Bambi SRL
Brócoli		Mayoristas de la ciudad del alto
Pollo	Sofia	Sofia Ltda.
Queso parmesano	Hipermaxi	Hipermaxi SA
Coliflor		Mayoristas de la ciudad del alto
Ajo		Mayoristas de la ciudad del alto
Frutas		Mayoristas de la ciudad del alto

Fuente: elaboración propia

3.3. Características de la calidad del producto.

Característica del producto; ¿qué es?

Comida de ensaladas preparadas a base de verduras, hortalizas, carnes más un vaso de jugo natural a elección del cliente lo cual este servicio se llevará hasta el lugar de trabajo del cliente.

Las características de nuestros productos son de mucho beneficio para nuestros clientes porque promueve una alimentación balanceada.

¿En que beneficia a nuestros clientes?

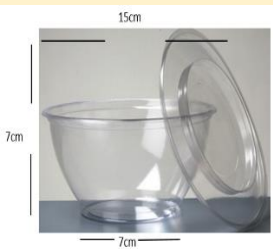

El producto cuya elaboración es a base de hortalizas y vegetales como también contiene carnes, pollo, pescado, y los jugos que están elaborados a base de frutas, esto beneficia a nuestros clientes ya que les aporta muchas vitaminas para que tengan un mejor desempeño laboral, como así también tener una buena alimentación.

Nuestros productos serán elaborados con mejor calidad de materia prima ya que contaremos con proveedores seleccionados como también maquinaria y utensilios que nos ayudará a la elaboración de nuestro producto.

Los rasgos que tendrá nuestro producto en la presentación para entrega son:

Envases

CUADRO N°8

Descripción	Envase ensalada	Envase jugo
Tamaño:	Alto: 7cm. Diámetro: 15cm Base: 7cm Alto de tapa: 2cm 	Capacidad en ml:270 
Color:	Transparente	transparente
Funcionalidad:	Mantener la ensalada estable	Mantener los jugos sellados para que no se echen
Diseño:	En forma de huevo	Vasos
Contenido estructural:	Ensaladas de verduras y hortalizas, carnes	Jugo a base de frutas

Fuente: elaboración propia

Características del servicio

El servicio al cual se enfocará la empresa es el servicio delivery que se brindará al cliente potencial del área de banca y finanzas, este servicio no tendrá costo alguno ya que se incluirá el en producto distribuido, así también se dará el servicio de forma personalizada a los comensales que consumirán las ensaladas “El Chiji” en el patio de comidas.

Funciones ¿qué hace?

Ayuda a la buena alimentación y ser una persona más saludable, tener más energía, ayuda a mantener el sistema inmune, así se evitan enfermedades que pueden afectar el cuerpo.

A continuación, se menciona todos los beneficios de los productos que serán utilizados para nuestras ensalada y jugos:

Verduras y hortalizas

Grasas y calorías: Aporta vitaminas y ayuda a que tenga una buena alimentación ya que las verdura y hortalizas son ricas en potasio y ayuda a eliminar la retención de líquidos propia de los alimentos ricos en sodio, por esta razón al consumir vegetales y hortalizas ayudamos a prevenimos la hipertensión e hinchazón del vientre,

Grasas y calorías: ayuda a mantener el peso y combate la obesidad,

Minerales: aporta hierro, zinc, fosforo potasio, calcio, magnesio para el buen funcionamiento del organismo.

Vitaminas fibras y antioxidantes: la vitamina A y C mantiene fuerte nuestras defensas contra la infección, la vitamina B fortalece nuestro sistema nervioso. La fibra ayuda a regular el tránsito intestinal, los antioxidantes, reducen considerablemente el envejecimiento.⁴

Carnes

Carne roja: Es una fuente de proteína de alta calidad, las carnes rojas destacan por su alto contenido en hierro, magnesio y yodo, entre otros nutrientes y alto contenido en zinc, nutriente facilitador en la asimilación. En definitiva, un es un buen alimento para el desarrollo muscular, motivo por lo que se recomienda su consumo como fuente de proteína, pero sin abusar en exceso y combinándolo con otras carnes ya que la carne roja contiene 16g de grasa que nos ofrece un filete vacuno.⁵

En carnes rojas podemos encontrar vitamina D, B1, B2, ácido fólico, y principalmente vitamina B12.⁶

⁴ www.sabormediterraneo.com/salud/verduras_propiedades.htm

⁵ <https://www.vitonica.com/alimentos-funcionales/las-mejores-proteinas-estan-en-las-carnes-rojas-o-blancas>

⁶ <https://www.vitonica.com/vitaminas/las-vitaminas-ocultas-en-la-carne>

Pescados: El pescado aporta proteínas y además nutre el cerebro. El pescado tiene un valor nutritivo excelente, proporciona proteínas de gran calidad y una amplia variedad de vitaminas y minerales, como las vitaminas A y D, fósforo, magnesio, selenio, y yodo en el caso del pescado de mar, el pescado puede mejorar considerablemente la calidad de las proteínas que se consumen a diario, al aportar los aminoácidos esenciales que suelen ser pocos en la alimentación predominantemente vegetariana.⁷

Pollo: Por otro lado, tenemos las carnes blancas, protagonista indiscutible de todo tipo de dietas. Producto de ave como el pollo se caracterizan además por su alto valor proteico, por su fuente de hierro y vitaminas, productos estrella para la ganancia muscular.

Además, su contenido graso es mucho inferior, por ejemplo, la pechuga de pollo, parte más magra del animal, nos ofrece 22,2g de proteínas y tan solo 6,2g de grasa (por cada 100g de producto), frente a los 16g de grasa que nos ofrece un filete vacuno. Esto hacen que las carnes blancas se hayan proclamado como alternativa exclusiva y pilar fundamental en todo tipo de dietas, y sobre todo en las más hipocalóricas.

En las carnes blancas, sobre todo en los pescados, las vitaminas abundan y en ellos podemos encontrar **vitamina A**, vitamina D, vitaminas del grupo B en general.

Frutas:

Propiedades de la papaya

Digestivas, antiinflamatorias y antisépticas, para combatir la amigdalitis, la faringitis, la artritis o la gota, y de uso externo, en heridas, hematomas y picaduras. Facilita la digestión y calma el dolor e inflamación. Combate el estreñimiento.

Previene cánceres, entre ellos el de pecho, vejiga, colon o cuello del útero, hasta la prevención de la vejez prematura, prevención de la degeneración visual,

⁷ <http://www.fao.org/FOCUS/S/fisheries/nutr.htm>

protección del corazón, o la necesidad de más ingestión de vitamina C en el tabaquismo o alcoholismo.

Elimina los parásitos intestinales. También ayuda a eliminar las Amebas que son responsables de muchas diarreas crónicas ya que sus semillas frescas son muy ricas en un nutriente.

Efecto alcalinizante del organismo (ideal para personas con acidosis)

Adecuada para casi todo el mundo, especialmente para personas mayores, niños en edad de crecimiento, mujeres lactantes, fumadores y bebedores.

Vitaminas A, C, E y alguna del complejo B. Con media papaya, unos 200 g, se cubre casi el doble de necesidades diarias de vitamina C y la cuarta parte de provitamina A. También queda cubierto el 38% del aporte recomendado de ácido fólico, y casi el 20% del de vitamina E.⁸

Propiedades de piña

Proporciona una mejor circulación sanguínea, disuelve los coágulos que se forman y fluidifica la sangre. También contiene vitamina C, que le ayudará en la formación de colágeno, huesos y dientes y glóbulos rojos que favorecen la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones, digiere las proteínas y ayuda en el proceso de la digestión. Por lo que se recomienda comer un pedazo de piña después de los alimentos. Ya que ayuda a eliminar los gases intestinales, pesadez y acidez de estómago y las bacterias, tales como las lombrices intestinales.

La piña es un buen diurético, expulsa agua del cuerpo, por lo que evita la formación de edemas o retención de líquidos en el organismo. También sirve para el tratamiento de la celulitis.

⁸ <https://nutri10testintoleraciasalimentarias.wordpress.com/2011/11/24/la-papaya-y-sus-propiedades/>

Tiene la propiedad de eliminar toxinas por medio de la orina, por lo que auxilia a personas que tienen problemas de riñón, vejiga y próstata. Para bajar de peso tome dos jugos de piña a la semana media hora antes del desayuno.

Calorías 46, Hidratos de carbono 11.5 (g), Fibra 1.2 (g), Potasio 250 (mg), Magnesio 14 (mg), Yodo 30 (mcg), Vitamina C 20 (mg), Ácido fólico 11 (mcg).⁹

Propiedades de la naranja

La naranja en sí como cítrico contribuye a mejorar todo el organismo ya que posee entre otras sustancias calcio, que actúa directamente sobre los huesos, fósforo, muy bueno para el sistema nervioso, y hierro, para la hemoglobina en la sangre. Por otro lado, contienen magnesio que es muy bueno para el estreñimiento, y vitaminas de los complejos A, B, C, sobre todo cantidades de esta última.

Es un buen depurativo desinfectante y microbicida, ya que elimina todas las sustancias que no se han metabolizado en nuestros diferentes órganos, y puede ser utilizada como analgésica en casos de malestares estomacales.

Se la utiliza sobre todo para; cálculos de riñón, enfermedades degenerativas de la visión, es muy útil en el tratamiento de varices, protege el organismo de enfermedades cardiovasculares, reduce el colesterol, protege al feto durante el embarazo por su contenido de ácido fólico, es buena para problemas nerviosos, úlceras estomacales, impotencia sexual, limpia el hígado y el páncreas, colabora con la obesidad, despeja el cerebro, y cura en la boca y las encías las llagas que suelen aparecer.

En la dieta la naranja cumple la función de mineralizar el organismo, liberándolo de toxinas, por lo que no deberíamos dejar de tenerla presente en nuestra alimentación¹⁰

Propiedades del tumbo

⁹ <http://www.cuidadodelasalud.com/alimentos-nutritivos/para-que-sirve-la-pina-en-nuestro-cuerpo/>

¹⁰ <http://alimentosparacurar.com/n/24/propiedades-de-la-naranja.html>

Tiene un alto contenido de vitaminas C (ácido ascórbico), A y B, tiamina, ribflavina, niacina,

Asimismo, calcio, fósforo, hierro y fibra. En menor cantidad carbohidratos y calorías.

Debemos tener en cuenta que la vitamina C es un poderoso agente antioxidante que incrementa la absorción de hierro a nivel gástrico, por lo cual debe consumirse juntos para evitar y tratar la anemia.

Sintetiza el colágeno para el mantenimiento de cartílagos, ligamentos, huesos, tendones, dientes y vasos sanguíneos. Estimula el sistema inmunológico. Es antialérgico y útil en la prevención y tratamiento del resfrío y la gripe.

Propiedades medicinales:

Previene y trata el escorbuto.

Contribuye con la cicatrización de heridas y detención de hemorragias.

Es recomendable para mantener la belleza de la piel, eliminando arrugas y manchas el rostro y ayudando a recuperar la elasticidad.

Evita los cálculos renales, malestares urinarios y dolores estomacales.

Contiene provitamina A o beta caroteno se transforma en vitamina A en nuestro organismo, esencial para la visión, el buen estado de la piel, el cabello, las mucosas, los huesos y para el buen funcionamiento del sistema inmunológico.

Interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones.¹¹

Propiedades del maracuyá

¹¹ <https://plantitas.wordpress.com/2008/01/11/tumbo-fruto-de-bajas-caloras-evita-los-clculos-renales-malestares-urinarios-y-estomacales/>

Como ya decíamos, el maracuyá contiene un gran antioxidante es una fruta rica en vitamina C, poderoso agente antioxidante que previene la aparición de radicales libres en el organismo. Fortalece el sistema inmunológico y evita el envejecimiento prematuro. Mientras más fresca sea, mucho más nutritivos serán sus efectos.

Las semillas y la pulpa de maracuyá contienen grandes cantidades de fibra. Por tanto, cuando prepares jugos no elimines esta parte de la fruta. Estarás consumiendo una gran cantidad de dicho nutriente al organismo, lo cual será excelente para el buen funcionamiento de tu sistema digestivo.

Uno de los nutrientes que más abunda en el maracuyá es el hierro. Si lo tomas con algún otro vegetal como el brócoli o las remolachas tendrás las cantidades diarias necesarias de dicho mineral. La vitamina C que contiene ayuda a su vez a la absorción del hierro por el organismo.

El maracuyá contiene sustancias llamadas flavonoides que son muy eficaces para proteger el cuerpo de enfermedades cardiacas. El consumo de este fruto favorece en general la salud del corazón.

Los principales beneficios del maracuyá para la salud incluyen:

Su ingestión reduce considerablemente la presión arterial, es un alimento excelente para las personas que estén realizando dietas para bajar de peso, ayuda a reducir los niveles de colesterol en el cuerpo, posee propiedades antiinflamatorias y analgésicas, por lo cual las personas con artritis reumatoide deberían incluirlo en sus dietas, es un diurético que ayuda a eliminar sustancias tóxicas del organismo, así como favorece el sistema urinario, ayuda a tratar la depresión y algunos estados alterados del sistema nervioso, el jugo de maracuyá combate el crecimiento de células malignas en el cuerpo, algunos de sus compuestos tienen propiedades antibacterianas, por lo tanto, ayuda a combatir ataques de microbios en el organismo.¹²

¹² <http://www.vix.com/es/imj/salud/4671/beneficios-del-maracuya-para-la-salud>

Salad and Juice “El Chiji S.R.L.”

Beneficios; ¿qué necesidades satisface?

Debido al ritmo de vida que tienen muchas personas es muy poco común que se coma en casa y mucho menos se preparen alimentos, debido a ello mucha gente trabajadora recurre a la comida rápida no saludable, lo cual “Salad and Juice el Chiji S.R.L.” es una empresa que se dedicara a la entrega de comida saludable a base de ensaladas y jugos naturales para satisfacer las necesidades alimenticias y el de aquellas personas que no cuentan con el tiempo suficiente y trabaja en horario continuo.

3.4. Proceso de fabricación.

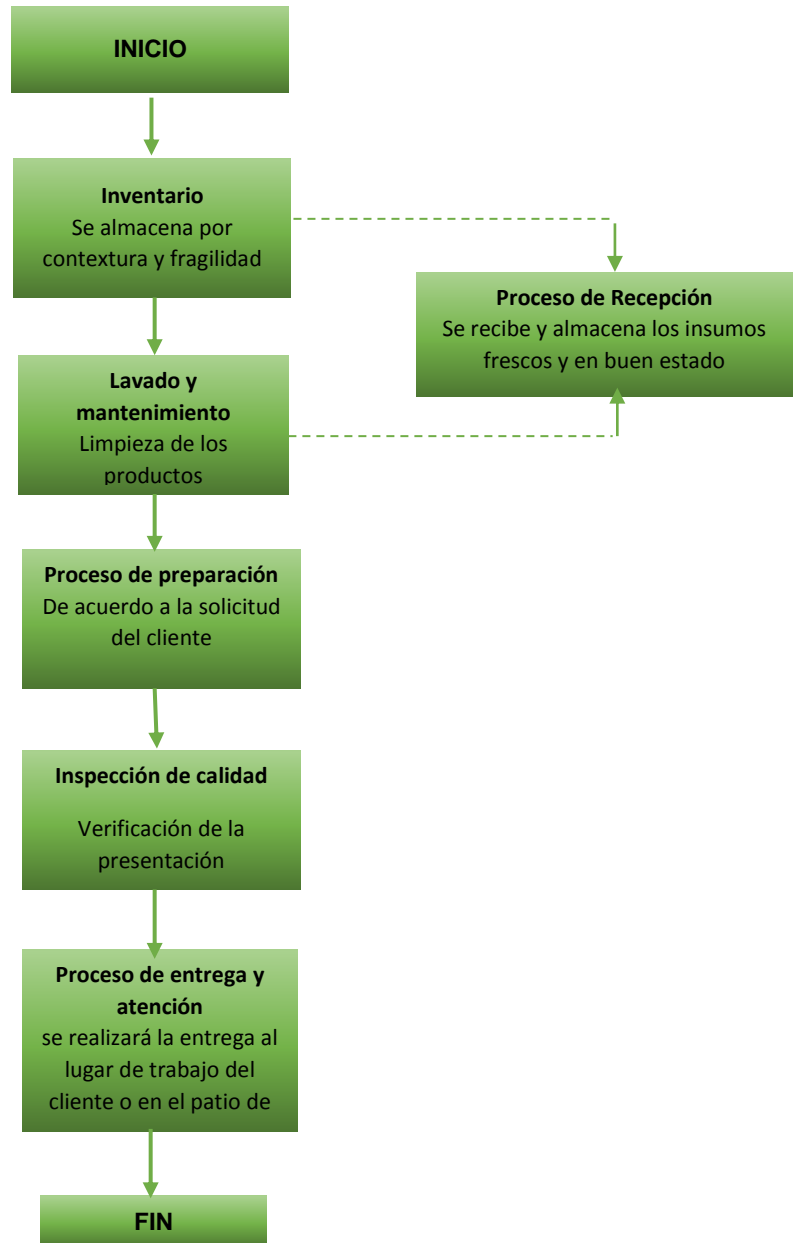
Para cada línea de producto (ensaladas y jugos) se realizó un diagrama de flujo genérico, independientemente del tipo de producto dentro de cada línea. Esto debido a que su elaboración y los tiempos y movimientos son iguales, lo único que cambia es los ingredientes y el tamaño también en el caso de los jugos.

A continuación, se presentan dichos diagramas y una breve explicación de cada uno de ellos:

3.4.1. Tipo de proceso,

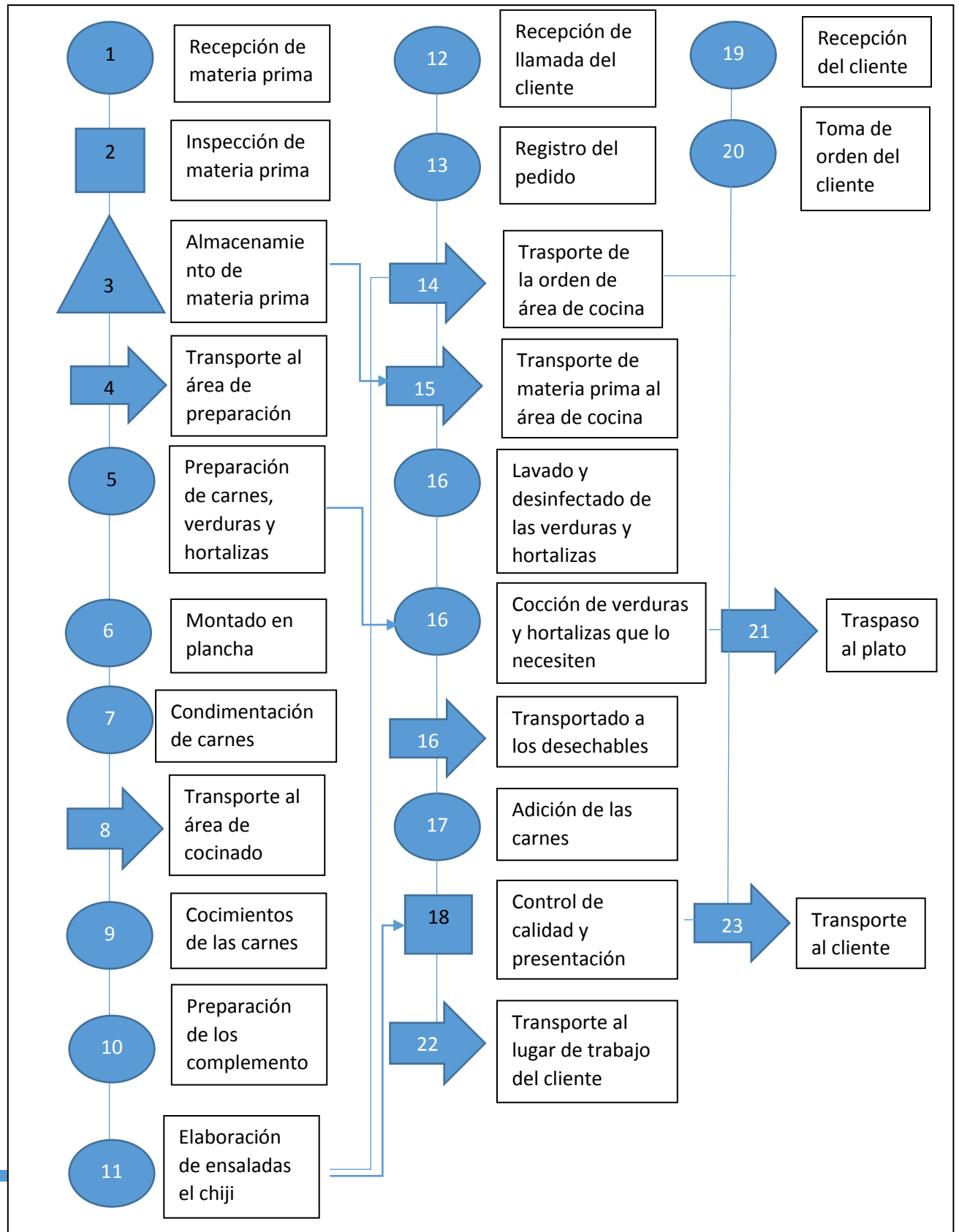
Los procesos de producción de “Salad And Juice El Chiji” SRL son elaborados en nuestras propias instalaciones la cual se encuentra en el patio de comida La jungla de la plaza Camacho donde se realizarán ensaladas y jugos naturales, donde el chef asignara las tareas a sus subordinados para la preparación de las ensaladas y jugos naturales.

GRÁFICO N°14



3.5. Tiempos, diagramas de flujo de procesos

DIAGRAMA DE FLUJO DE ENSALADAS



respectivo. Se estima que este proceso de cambio tenga una duración de veinticuatro (24) horas. Ahora bien, en caso de que no se presente ningún problema con la materia prima recibida, se procederá.

Descripción de actividades y tiempos para las ensaladas:

CUADRO N°9

Descripción de actividad	Tiempo
Verificación del estado y de la cantidad de la materia prima	10 min.
Selección de materia prima	3 min.
Almacenamiento de la materia prima	3 min.
Total de alistamiento y selección de materia prima	16 min
Cortar y porcionar la materia prima que necesita cada plato	10 min.
Cocción de carnes, verduras y hortalizas que lo requieran	10 min.
TOTAL	36 minutos para 15 platos

Fuente: elaboración propia

El diagrama de flujo de las ensaladas también se compone de dos partes: un proceso de alistamiento de materias primas y otro proceso de elaboración del producto.

Comienza con la verificación del estado y de la cantidad de la materia prima, la cual dura 10 minutos. En ella se inspecciona la calidad del producto y la cantidad recibida, de manera que el producto final no se afecte. En caso de que se encuentren daños en la materia prima, fechas de vencimiento, empaques rotos o cualquier signo de deterioro se contactará al proveedor y se comentará el problema de calidad o cantidad presentada, de manera que se realice el cambio respectivo. Se estima que este proceso de cambio tenga una duración de veinticuatro (24) horas. Ahora bien, en caso de que no se presente ningún problema con la materia prima recibida, se procederá directamente a la selección de materia prima que necesita porcionarse, según se requiera en el pedido de las Ensaladas, de manera que constantemente se encuentren los ingredientes necesarios. Esta etapa demora 3 minutos. Posteriormente se realiza el

almacenamiento de la materia prima que en el momento no se necesita. Esta operación dura 3 minutos. Después de realizar el almacenamiento, se procede a cortar y porcionar la materia prima que necesita cada plato. La operación demora 10 minutos. Se procede a la cocción de carnes, verduras y hortalizas que lo requieran. En esta actividad la duración es de 10 minutos. Al haber alistado los ingredientes en las bandejas o bols, lo cual toma un tiempo de 1 minuto.

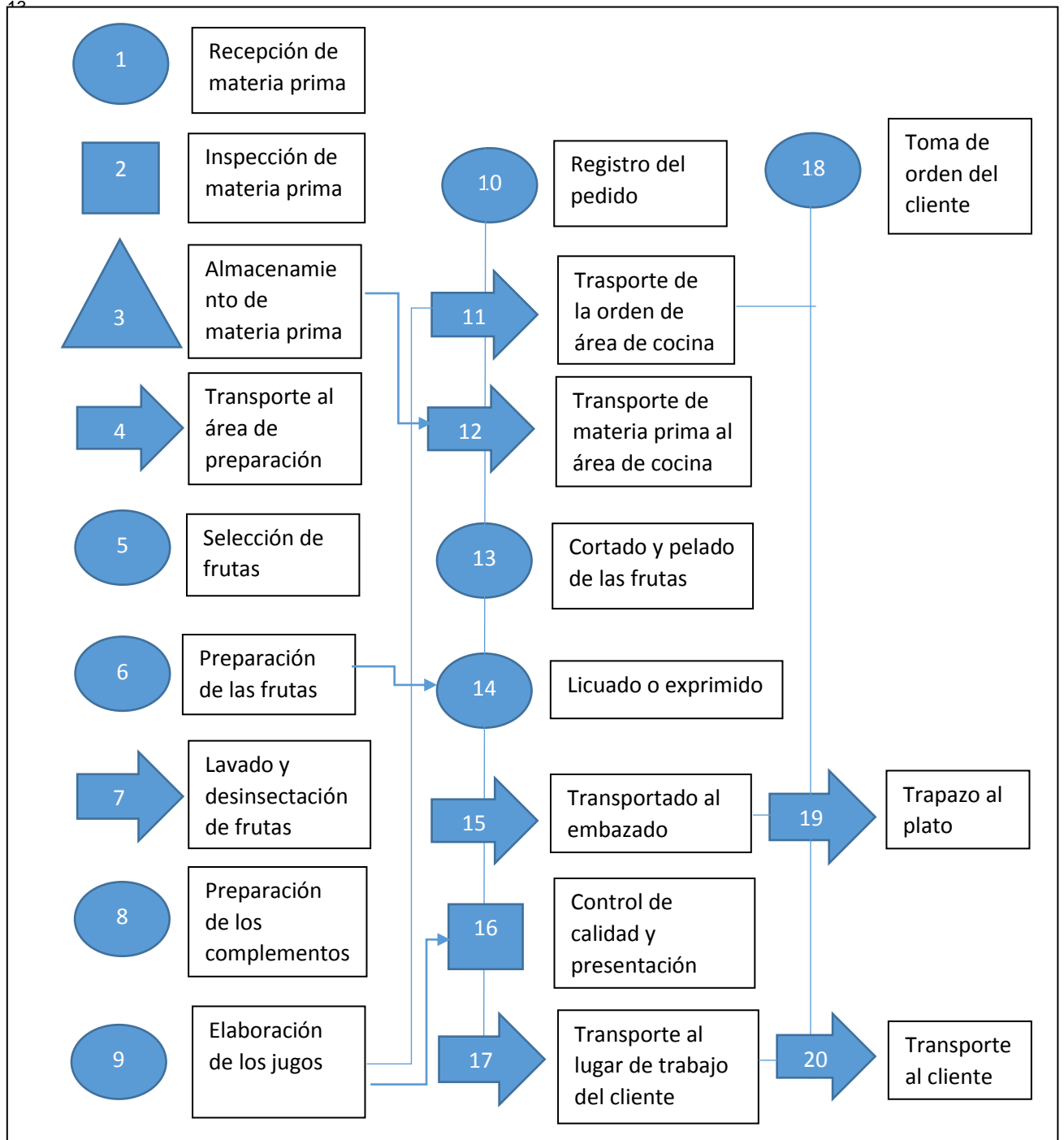
El proceso de alistamiento, demora un total de 36 minutos para la elaboración de 15 platos, es decir 2.4 minutos por plato, y se lleva cabo con anterioridad, es decir al iniciar el día o cada vez que se requiera. Por ello, este tiempo no se involucra en la elaboración de la ensalada ante el cliente.

Después de tener los ingredientes porcionados y listos, se procede a elaborar la ensalada según lo requiera el cliente. Para ello, el primer paso, es recibir el registro de pedido previamente a las llamadas, como también el ticket del cliente con su pedido. Dependiendo del pedido, se procede a armar la ensalada seleccionando los ingredientes correspondientes. Después se procede a decorar y alistar el plato en los desechables para su distribución, como también en los platos para los comensales, teniendo en cuenta si es para consumir en el establecimiento o no. Se termina el proceso al entregarle el producto al cliente.

En el caso de que el servicio se haya prestado en platos de propiedad de “Salad And Juice El Chiji” SRL, el último paso es lavar los platos utilizados, el cual requiere un tiempo de 2 minutos.

Diagrama de flujo de jugos

DIAGRAMA DE FLUJO DE JUGOS



¹³ <https://ingenieriayeducacion.wordpress.com>

Descripción de actividades y tiempos para los jugos naturales:

CUADRO N°10

Descripción de actividades	Tiempo
Verificación de la calidad y del estado de las frutas	10 min.
La selección de materia prima	3 min.
Alistar los ingredientes ya cortados y porcionados en las bandejas	5 min.
Su selección dependiendo el perdido	1 min.
Licuadao	2 min.
Total	21 minutos por 20 vasos de jugo natural de 270 ml.

Fuente: elaboración propia

El diagrama de flujo se compone de dos partes: una parte de alistamiento de materias primas, y otra parte de elaboración.

El proceso de alistamiento comienza con una verificación de la calidad y del estado de las frutas, la cual demora 10 minutos. En ella se inspecciona la calidad del producto y la cantidad recibida, de manera que el producto final no sea afectado. En caso de que se encuentren daños en la materia prima, fechas de vencimiento, empaques rotos o cualquier signo de deterioro se contactará al proveedor y se comentará el problema de calidad o cantidad presentada, de manera que se realice el cambio respectivo. Se estima que este proceso de cambio tenga una duración de veinticuatro (24) horas. Ahora bien, en caso de que no se presente ningún problema con la materia prima recibida, se procederá directamente a la selección de materia prima que necesita porcionarse, según se requiera. Esta etapa demora 3 minutos.

Después de realizar el almacenamiento, se procede a lavar, cortar y porcionar la materia prima que necesita. La operación demora 5 minutos. Al haber alistado los

ingredientes en bandejas, procede a su selección dependiendo el perdido, lo cual toma un tiempo de 1 minuto. Luego, se licua durante 2 minutos y finalmente se alista y se envasa en los vasos desechables para su repartición, teniendo en cuenta si es para consumir en el establecimiento o no. Este proceso de alistamiento, demora un total de 21 minutos para 20 vasos de jugo natural de 270 ml, es decir 1.05 min por vaso. Hay que tener en cuenta que este proceso se realiza antes que pida el cliente. Por esta razón este tiempo no es percibido en la elaboración de este producto ante el cliente.

Después de tener los ingredientes porcionados y listos, se procede a elaborar los jugos según pedido del cliente. Para ello, el primer paso, es recibir el registro de pedido previamente a las llamadas, como también el ticket del cliente con su pedido. Dependiendo del pedido, se procede elaborar en jugo seleccionando los ingredientes correspondientes

Se termina el proceso al entregarle el producto al cliente. En el caso de que el servicio se haya prestado en vasos de propiedad de “Salad And Juice El Chiji” SRL, el último paso es lavar los vasos utilizados, el cual requiere un tiempo de 2 minutos.

Por último, si el producto fue consumido en el establecimiento se procede a lavar los platos que se utilizaron en el servicio entregado, lo cual demora 2 minutos.

3.5. Descripción detallada de fases y tareas por puestos

3.5.1. Personal cargos y funciones

Gerente General:

Responsable planificar, organizar, dirigir, controlar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa además controlar al personal de trabajo efectuando esta durante la jornada de trabajo proporcionar la facilidad para lograr los estándares de calidad y eficiencia, mantiene un liderazgo en los diferentes departamentos.

Jefe Administrativo:

Responsable del buen funcionamiento de la empresa, supervisar al personal, compras, almacenaje, servicio, atender sugerencias, control contable financiero, atender quejas de los clientes.

Chef:

Garantizar el servicio en cuanto a la calidad, cantidad, presentación de todos los platos en el momento adecuado cumpliendo con las condiciones de higiene y calidad establecida por la compañía asegurando la satisfacción del cliente

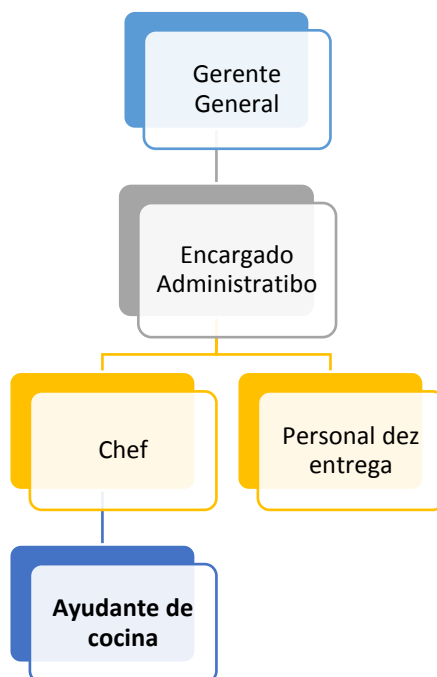
Ayudante de cocina:

Garantizar todos los adelantos de servicio en cuanto a la calidad, cantidad, presentación de todos los platos en el momento adecuado cumpliendo con las condiciones de higiene y calidad establecida por la compañía asegurando la satisfacción del cliente

Personal de entrega:

Responsable transporte y de la distribución de platos preparados desde el lugar de elaboración, hasta el lugar de trabajo del cliente, entregar los platos en condiciones óptimas y un margen de tiempo aceptable.

Organigrama de la empresa



Fuente: elaboración propia

DESCRIPCIONES DE CARGOS

I. Identificación del puesto

Denominación del cargo: Gerente General	Nombre de la unidad: Gerencia general
Número de personas 1	Supervisión: Encargado de producción y encargado administrativo.
Dependencia: Ninguno	

II. Objetivo general

Responsable de planificar, organizar, dirigir, controlar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa además controlar al personal de trabajo efectuando esta durante la jornada de trabajo proporcionar la facilidad para lograr los estándares de calidad y eficiencia, mantiene un liderazgo en los diferentes departamentos.

III. Finalidades

- Desarrolla actividades físicas de presupuesto para los departamentos de la empresa.
- Supervisa los presupuestos para controlar los gastos.
- Revisa hojas de función con el chef, delega y asigna diversas tareas
- Minimiza estudios y reduce costos
- Supervisar el trabajo del resto del personal jefe administrativo, chef, ayudante de cocina, mesero, almacenaje, personal de entrega.
- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo
- Dirigir la empresa toma de decisiones, supervisar y ser un líder dentro de la empresa
- Coordinar con el jefe administrativo, cocinero y almacenero reuniones para aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos de la empresa.
- Decidir respecto de contratar
- Colaborar y aportar ideas en materia de publicidad y marketing.
- Gestionar la documentación del restaurante, facturas, permisos, inspecciones, etc...
- Planear mejoras operativas y logística funcional
- Motivar y dirigir a los miembros de equipo para superar las expectativas de los clientes con un servicio rápido, preciso y amigable en un ambiente limpio.
- Asumir la responsabilidad de pérdidas y ganancias del restaurante al implementar estrategias
- Encabezar el equipo de administración del restaurante aconsejar y disciplinar a los miembros de equipo cuando sea necesario.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero administrativo, personal, contable entre otros.

IV. Naturaleza y alcance

<p>Nivel de reporte al supervisor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno <p>Puestos subordinados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chef • Ayudante de cocina • Mesero • Almacenaje • Personal de entrega <p>Relaciones internas que exige el cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal de trabajo <p>Relaciones externas que exige el cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente

V. Perfil del ocupante

Nivel educativo	Capacitación necesarias	G. instrucción experiencia	Conocimientos indispensable
Lic. En administración de empresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Comunicación • Elaboración de pre costos • Toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en provisión nacional • 1 año en ejercicio profesional en restaurante • Dotes de liderazgo • Detectar necesidades del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular. • liderazgo • Seguridad higiene industrial • Capacidad de dar

		<ul style="list-style-type: none"> • En resolver problemas • Administrar bien los recursos disponibles de la empresa. 	<p>instrucciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades para gestionar el tiempo • Tomar decisiones con rapidez • Identificar las necesidades y preferencias de los clientes con actitud proactiva • Tener carácter y buena personalidad
--	--	---	--

DESCRIPCIONES DE CARGOS

I. Identificación del cargo

Denominación del cargo: Encargado Administrativo	Nombre de la unidad: Administración
Número de personas 1	Supervisión: Chef
Dependencia: Gerente General	

II. Propósito general

Responsable del buen funcionamiento de la empresa, supervisar al personal, compras, almacenaje, servicio, atender sugerencias, control contable financiero, atender quejas de los clientes.

III. Finalidades

- Supervisar el trabajo del resto del personal Chef, ayudante de cocina, mesero, almacenaje, personal de entrega.
- Llevar el control financiero del negocio, gastos previstos y extraordinarios, pagos a empleados y proveedores, liquidación de impuestos, supervisión de caja.
- Colaborar y aportar ideas en materia de publicidad y Marketing.
- Gestionar la documentación del restaurante, facturas, permisos, inspecciones, etc...
- Planear mejoras operativas y logística funcional
- Hacer cumplir con las normas de la empresa
- Asegurar la satisfacción del cliente

IV. Naturaleza y alcance

Nivel de reporte al supervisor:

- Gerente general

Puestos subordinados:

- Chef
- Ayudante de cocina
- Mesero
- Almacenaje
- Personal de entrega

Relaciones internas que exige el cargo:

- Personal de trabajo

Relaciones externas que exige el cargo:

- Cliente
- proveedores

V. Perfil del ocupante

Nivel educativo	Capacitación necesarias	G. instrucción experiencia	Conocimientos indispensable
Lic. en administración de empresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Comunicación • Elaboración de pre costos • Toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año en ejercicio profesional en restaurante • Planificar el trabajo • Ingeniería de menú • Marketing • Formar equipos de trabajo • Detectar necesidades del cliente • En resolver problemas • Administrar bien los recursos disponibles de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad higiene industrial • liderazgo • Trabajo en equipo • Toma de decisiones • Capacidad de evaluar las ideas • Capacidad de solucionar conflictos con cliente internos y externos • Excelente negociador • Excelente relaciones publicas

DESCRIPCIONES DE CARGOS

I. Identificación del cargo

Denominación del cargo: Chef	Nombre de la unidad: Producción
Número de personas 1	Supervisión: Ayudante de cocina
Dependencia: Encargado administrativo	

II. Propósito general

Garantizar el servicio en cuanto a la calidad, cantidad, presentación de todos los platos en el momento adecuado cumpliendo con las condiciones de higiene y calidad establecida por la compañía asegurando la satisfacción del cliente

III. Finalidades

- Elaboración de todos los platos y su presentación.
- Elaboración de los pre costos conjuntamente con los jefes
- Apoyar en la limpieza de la cocina siendo responsable de la misma
- Cumplir con las normas de calidad e higiene establecidos por la empresa
- Velar por el buen uso de los equipos del área de la cocina
- Disposición de cambio de menú en caso de ser necesario
- Verificar que el personal cumpla con el uniforme respectivo y los implementos de seguridad personal diariamente
- Orientar al personal en sus funciones para solucionar dudas o inconvenientes que pueda presentarse en el servicio, etc.

IV. Naturaleza y alcance

<p>Nivel de reporte al supervisor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefe administrativo <p>Puestos subordinados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chef • Ayudante de cocina <p>Relaciones internas que exige el cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alancen <p>Relaciones externas que exige el cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente • Jefe administrativo

V. Perfil del ocupante

Nivel educativo/ antigüedad	Capacitación necesarias	G. instrucción experiencia	Conocimientos indispensable
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en humanidades • Técnico medio en gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización en comidas saludables a base de ensaladas, nacional e internacional. • Elaboración de pre costos • Toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller • Estudios de gastronomía • 1 año en ejercicio profesional • Supervisor de personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos de cocina • Básico de matemáticas • Seguridad higiene industrial

DESCRIPCIONES DE CARGOS

I. Identificación del cargo

Denominación del cargo: Ayudante de cocina	Nombre de la unidad: Producción
Número de personas 1	Supervisión: Ninguna
Dependencia: Chef	

II. Propósito general

Garantizar todos los adelantos de servicio en cuanto a la calidad, cantidad, presentación de todos los platos en el momento adecuado cumpliendo con las condiciones de higiene y calidad establecida por la compañía asegurando la satisfacción del cliente

III. Finalidades

- Elaboración y preparación de ensaladas y opcionales como jugos.
- Responsable de la limpieza y mantenimiento de la cocina
- Apoyando al cocinero en todo lo necesario
- Cumplir con las normas de calidad e higiene establecidos por la empresa
- Velar por el buen uso de los equipos del área de la cocina
- Apoyar cuando sea necesario en línea, vajilla y comedor
- Cumplir y velar por su uniforme y los implementos de seguridad diariamente.

IV. Naturaleza y alcance

<p>Nivel de reporte al supervisor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chef • Gerente de propietario <p>Puestos subordinados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno <p>Relaciones internas que exige el cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Almacén <p>Relaciones externas que exige el cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente
--

V. Perfil del ocupante

Nivel educativo/ antigüedad	Capacitación necesarias	G. instrucción experiencia	Conocimientos indispensable
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en humanidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación y manipulación de alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller • Comedores industriales • Buena actitud de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos de cocina • Básico de matemáticas • Calidad e higiene

DESCRIPCIONES DE CARGOS

I. Identificación del cargo

Denominación del cargo: Personal de entrega	Nombre de la unidad: Administración
Número de personas 2	Supervisión: Ninguno
Dependencia: Encargado administrativo	

II. Propósito general

Responsable transporte y de la distribución de platos preparados desde el lugar de elaboración, hasta el lugar de trabajo del cliente, entregar los platos en condiciones óptimas y un margen de tiempo aceptable.

III. Finalidades

- Organiza la ruta de transporte en función de número de pedidos y localización de los puntos de entrega.
- Conduce el vehículo desde el lugar de trabajo hasta el lugar de entrega.
- carga y descarga platos preparados y bebidas
- entrega el pedido cuidando que la atención al cliente sea la correcta
- solicita al cliente la firma de entrega
- Cobra el importe exacto correspondiente a la mercancía devolviendo la cantidad correcta en caso de ser necesario.
- Justifica correctamente los cobros efectuados.
- Se responsabiliza de su motocicleta de reparto y su documentación durante en servicio.

<p>Nivel de reporte al supervisor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefe administrativo <p>Puestos subordinados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno <p>Relaciones internas que exige el cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recoger el producto <p>Relaciones externas que exige el cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente

IV. Naturaleza y alcance

V. Perfil del ocupante

Nivel educativo/ antigüedad	Capacitación necesarias	G. instrucción experiencia	Conocimientos indispensable
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en humanidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Repartir. • Tenga y sepa manejar motocicleta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Repartir comida. • Comunicación con el cliente. • Conocimientos básicos en matemáticas.

3.6. Maquinas, equipos, vehículos, ropa de trabajo, otros pertinentes.

La maquinaria que se utilizara para la elaboración de nuestros productos son orientados a la cocina

Maquinas Y equipos

- Refrigerador
- Heladera
- Cocina
- Plancha de carnes
- Ollas a presión
- Ollas
- Licuadora
- Exprimidora
- Mesas
- Sillas
- Estante
- Vitrina

ropa de trabajo y otros

- Mandiles
- Secadores
- Detergente de Bajilla
- Detergente de secadores y ropa de trabajo
- Esponja
- Birulin
- Cepillos
- Escurridor

- Guantes
- Barbijo
- Gorra de cabello

Equipo de seguridad industrial

- Extintor
- Botiquín de primeros auxilios

Vehículos:

Para la entrega de nuestros productos y dar nuestro servicio de entrega se contratará con personal que cuente con su propia motocicleta para minimizar el costo de adquisición de activos.

3.6.1. Descripción de características técnicas, físicas, funcionales, capacidad de producción.

Características técnicas

CUADRO N°11

• Refrigerador	Marca: dismac Modelo: CRC 30 GADWX (Bs2590)
• Heladera	Marca: dismac Modelo: CHA 23 FBDWC- (Bs 3.390)
• Cocina	Marca: dismac (ecogas) Modelo: 5H INOX GRILL PLATA (Bs 3.090)
• Plancha de carnes	Marca: Makro Modelo: plancha de hierro a gas 60 (Bs 2.000)

<ul style="list-style-type: none"> • Licuadora 	<p>Marca: Oster Modelo: 4107 Velocidades: 10 en incremento (Bs500)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Exprimidora 	<p>Marca: Oster Modelo: FPSTJU 4175-051 (Bs 300)</p>

Características físicas

CUADRO N°12

<ul style="list-style-type: none"> • Refrigerador 	<p>Estante de rejillas pies niveladores, Medidas: ancho 55cm; profundidad 63,1cm; altura 1,41cm.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Heladera 	<p>FREEZER HORIZONTAL DE 220 LITROS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Cocina 	<p>4 Quemadores sellados negro y un triple fuego. Bases quemadores de aluminio Tablero de acero inoxidable Tablero enlosado negro Parrilla tablero 3 en hierro fundido Cobertura superior tapa de vidrio templado serigrafiado Horno porcelanizado extra grande Puerta horno vidrio reflectivo panorámico doble vidrio en el horno Parrilla horno niquelado, auto deslizable</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Plancha de carnes 	<p>Medidas: largo 60cm x ancho 40cm x</p>

	altura 21cm
• Licuadora	Color blanco, Jarra de vidrio, con 10 botones de velocidad.
• Exprimidora	Potente motor de 75 vatios Exprimidor universal para naranja, lima, pomelo y limones. Mecanismo de arranque automático y parada. Jarra de vertido fácil de 500ml

Características funcionales

CUADRO N°13

• Refrigerador	Refrigeración rápida, congelador, controla la temperatura, lámpara, conservador. ¹⁴
• Heladera	doble función congelador y refrigerador, botón de ultra refrigeración rápida, condensamiento externo, fácil descongelamiento y limpiado ¹⁵
• Cocina	Cocinar y hornear los alimentos. ¹⁶
• Plancha de carnes	Cocer carnes.
• Licuadora	Tritura y mezcla los ingredientes.
• Exprimidora	Exprimir el jugo de la naranja, lima,

¹⁴ www.dismac.com.bo/productos/refrigerador

¹⁵ www.dismac.com.bo/productos/heladeras

¹⁶ www.dismac.com.bo/productos/cocinas

Demás productos información obtenida Eloy salmón

pomelo y limón.

Fuente: elaboración propia

3.6.2. Capacidad de producción

La capacidad de producción de la maquinaria no se toma en cuenta, ya que nuestro producto será elaborado con mano de obra calificada porque no es una empresa industrial sino una empresa de elaboración de ensaladas y jugos naturales, que son preparados diariamente y realizando el servicio de entrega al cliente final.

3.7. Insumos

3.7.1. Materias primas, materiales, Insumos

Materias primas

Los costos operativos variables están constituidos por las materias primas e insumos necesarios para la producción, ellos son:

- Aceites
 - Aceite de oliva
- Azúcares
 - Azúcar morena
- Condimentos o especias
 - Ajo
 - Pimienta negra y dulce
 - Sal
 - Comino
 - Salsa soya
 - Perejil
 - Almendras
- vegetales y hortalizas
 - brócoli
 - espinaca

- zanahoria
- tomate
- lechuga, morada, crespa, señorita, cabeza
- cebolla
- coliflor
- aceitunas
- limón
- carnes
 - res
 - pollo
 - pescado
- frutas
 - Papaya
 - Piña
 - Naranja
 - Tumbo
 - Maracuyá

Materiales y Utensilios

- Ollas
- Sartenes
- Recipientes
- Cuchillos
- Tabla para picar o cortar
- Espumadera
- Bandejas
- Espátulas
- Platos
- Cubiertos
- Vasos de cristal

Salad and Juice “El Chiji S.R.L.”

- Platos desechables
- Vasos desechables
- Cubiertos desechables
- Servilletas
- Bombillas
- Pinzas de ensalada
- Jarras
- Alcuza

Insumos

- agua
- energía eléctrica
- gas

3.7.2. Proveedores

Nuestros proveedores serán personas mayoristas de la ciudad de El Alto, el cual se tomó esta decisión porque las frutas y verduras llegan principalmente a este distrito directamente del propietario que siembra y cosecha el producto sin ninguna alteración y a un buen costo ya que por eso se tendrá un convenio de selección de productos donde nuestros proveedores nos entregaran un producto de buena calidad.

Los proveedores de las carnes serán del mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz ya que se puede encontrar las agencias y sucursales de las empresas mayoristas.

3.8. Programación de la producción.

El programa de producción se hizo mediante los cuatro productos que ofrece la empresa, también se hizo con las unidades que se producirá al mes, el precio de venta por producto, servicio e ingreso de ventas anuales. Con una estimación de crecimiento anual por unidad de producción del 2% que sería el primer año 57.000 unidades, segundo año 59.850 unidades, tercer año 61.047 unidades, cuarto año 62.268 unidades, y el quinto año 63.513 unidades. anual en producción y un crecimiento del 5% anual de precio de venta del producto que sería, primer año

1.425.000 segundo año 1.571.062,50, tercer año 1.682.607,94, cuarto año 1.802.073,10 y quinto año 1.930.020,29

CUADRO N°14

Producto	Unidades producidas mes	Precio de Venta por el producto y servicio prestado	Ingreso por ventas mensuales
Combos 1, 2, 3, y 4	4750	Bs. 25,00	Bs. 118.750,00
programación de producción 2% semestralmente y crecimiento de precio de venta del 5%			
1er año	57000	Bs. 25,00	Bs 1.425.000,00
2do año	59850	Bs. 26,25	Bs 1.571.062,50
3er año	61047	Bs. 27,56	Bs 1.682.607,94
4to año	62268	Bs. 28,94	Bs 1.802.073,10
5to año	63513	Bs. 30,39	Bs 1.930.020,29

Fuente: elaboración propia

3.8.1. Sistema de inventarios

El sistema de inventarios que utilizará la empresa será periódicamente para así poder determinar el conteo físico, donde se hará un inventario minucioso de la existencia de la mercadería al iniciar nuestras actividades, posteriormente se hará el inventario semanal donde se verificará la relación de existencial al finalizar la semana.

3.9. La planta: tamaño

La planta está ubicada en el patio de comidas La Jungla de la avenida Camacho de donde se hará la distribución, atención al cliente y elaboración del producto el espacio cuenta con un tamaño de 70 m² lo cual se cuenta con el espacio suficiente

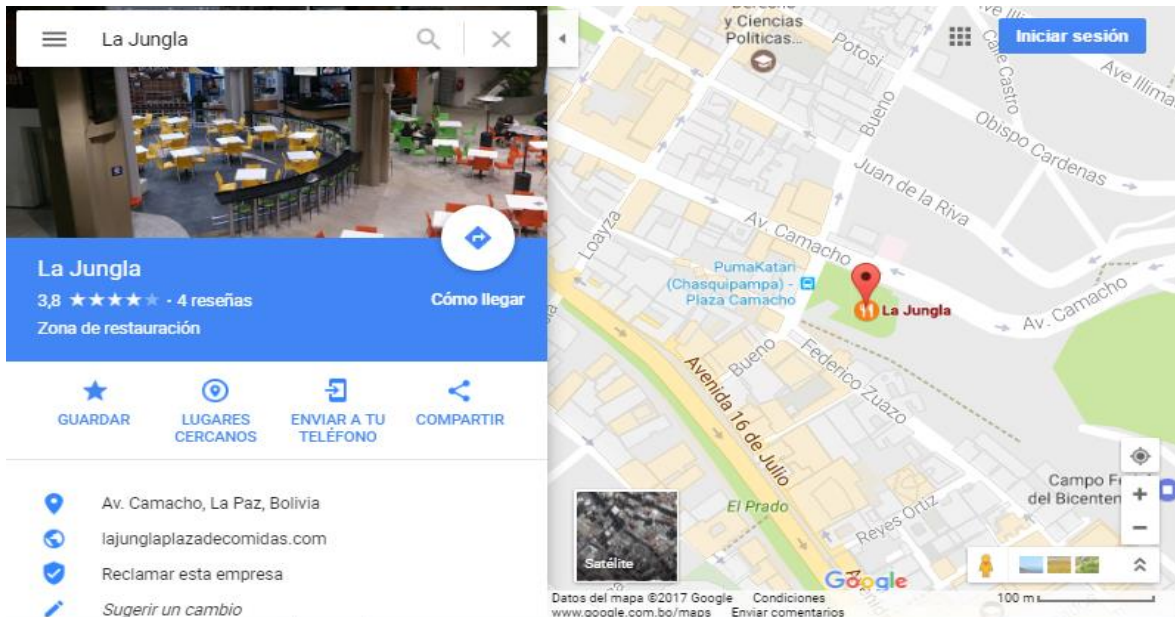
Salad and Juice “El Chiji S.R.L.”

para la elaboración del producto seguidamente se muestra la localización y distribución de cada área de la planta.

3.9.1. Capacidad de producción –bien o servicio- de la Planta

Ya que se cuenta con un ambiente amplio para la venta y elaboración de nuestros productos, la capacidad de producción será más de 150 combos.

3.9.2 Localización de planta (factores, metodología, decisión)



Factores

El factor que vimos es que es una zona que actualmente está creciendo y fortaleciéndose en cuanto a proyectos. Actualmente en este sitio se encuentran numerosas empresas tales como a la cual nos dirigimos banca y finanzas entre otros. En proporción a la cantidad de empresas que se ubican en este sector, los establecimientos de comidas saludable y entrega al punto de trabajo de cliente son muy pocos, como también es una zona empresarial que tiene un enorme problema de parqueaderos y de locales de comidas. Esta situación demuestra un gran potencial, primero que todo porque es un área bastante circulada por altos ejecutivos y trabajadores que no cuentan con el tiempo suficiente para disfrutar un almuerzo.

Metodología:

El método que se utilizó para la localización del lugar de producción y distribución de nuestros productos es método por valuación, teniendo como alternativa la opción A y la opción B; la opción A esta ubicada en el patio de comidas “La Jungla” de la plaza Camacho, y la opción B está ubicada en el patio de comidas “facefoot” de la Av. Villazón, frente a la UMSA.

Se asignó la siguiente escala de calificación para evaluar la mejor opción:

CUADRO N°15

Método Valuación por puntos			A		B	
N°	Factor/Región	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
1	Mercado	9	4	36	3	27
2	Materia Prima	12	4	48	3	36
3	Medios de Transporte	9	3	27	4	36
4	Servicios Disponibles	6	4	24	4	24
5	Servicios públicos	9	5	45	4	36
6	Mano de Obra	9	5	45	4	36
7	Empresas existentes	6	4	24	3	18
8	Disposiciones legales	9	4	36	4	36
9	Nivel de vida	12	4	48	4	48
	TOTAL DE PUNTUACIÓN			333		297

Escala de calificación	
1	Pésimo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Excelente

Fuente: elaboración propia

La mayor puntuación se encuentra en la alternativa u opción A, donde encontramos mejores ventajas para localizar nuestro centro de producción y distribución para nuestra empresa.

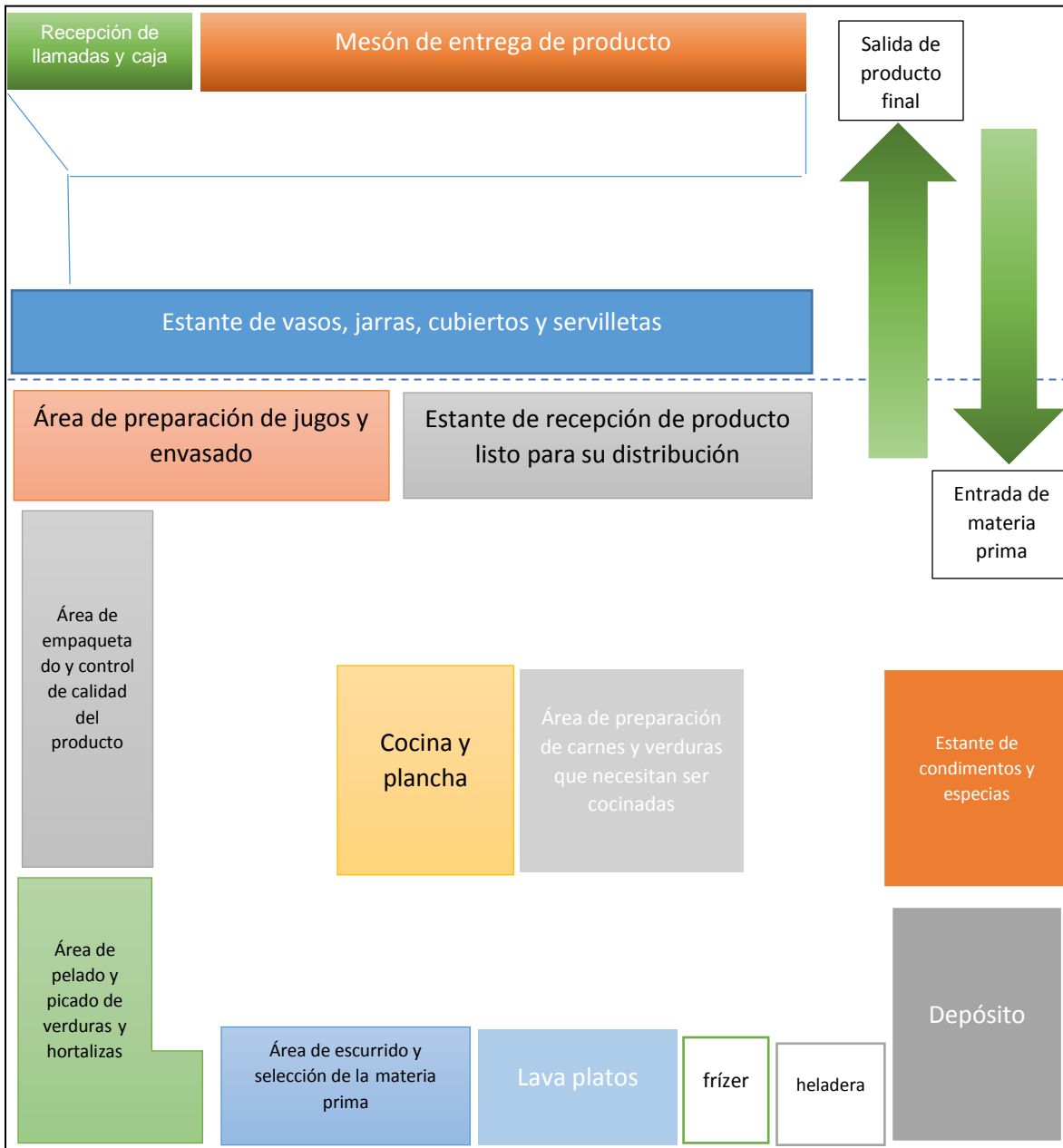
Decisión:

Esta localización permite que se llegue al segmento objetivo anteriormente especificado y pueda llegar a cumplirse el estimativo de venta, el cual tiene un valor de Bs 93.750 al mes lo cual también es un beneficio para la empresa ya que se tiene cerca a los proveedores. La empresa tomará en arriendo un local comercial en la plaza de comida la jungla que está ubicada en la plaza cancho para montar el negocio, y en dicha zona un arriendo está en promedio entre los Bs 5.000, se debe tener en cuenta que se atenderá de lunes a domingo en un horario de 9 am a 4 pm.

3.9.3. Distribución de planta (criterios, disposición de espacios, maquinas, etc.) (maquetas, planos, etc.)

La distribución de la planta contará con dos divisiones decir que se dispondrá un módulo para la elaboración de cada tipo de producto y la otra para la atención. El primero de ellos, la parte del frente es donde se atenderá llamadas de pedidos del producto como así también atención a los comensales que deseen consumir el producto en las instalaciones de patio de comidas. La parte de atrás es donde se hará el proceso de elaboración del producto.

GRÁFICO N°15



Fuente: elaboración propia

4. FINANZAS

Este tema es importante ya que es una de las mayores preocupaciones al iniciar el negocio, conocer primeramente cuanto necesitamos invertir y así saber de qué manera los utilizaremos buscando siempre tener beneficios.

“Salad and Juice El Chiji SRL”, centra su objetivo en lograr una participación mayor en el mercado objetivo, al cual le ofreceremos nuestras ensaladas y jugos naturales vía delivery y también en nuestras instalaciones, logrando un crecimiento anual en ventas del 5%.

Presupuesto de inversión

CUADRO N°16

Estructura de Inversión		
Inversiones	Costo Total	Aporte propio
ACTIVOS FIJOS	Bs. 21.200	Bs. 21.200
Muebles y Enseres	Bs. 3.000	
Maquinaria y equipo	Bs. 12.000	
Equipo auxiliar y de servicios	Bs. 1.200	
Equipo de computación	Bs. 3.500	
Conexiones eléctricas	Bs. 1.500	
ACTIVO DIFERIDO	Bs. 7.800	Bs. 7.800
Investigación y estudios administrativos	Bs. 1.500	
patentes y licencias	Bs. 1.500	
Gastos de constitución legal	Bs. 1.500	
Gastos de instalación/ puesta en marcha	Bs. 1.500	
Contrato de servicios	Bs. 500	
Promoción y publicidad	Bs. 1.300	
CAPITAL DE TRABAJO/ MENSUAL	Bs. 45.417	Bs. 45.417
Alquiler	Bs. 5.000	
Electricidad	Bs. 200	
Teléfono	Bs. 100	
Internet	Bs. 150	

Promoción y publicidad	Bs.	200	
Sueldos	Bs.	18.207	
Agua	Bs.	60	
Gas	Bs.	100	
Efectivo de cajas	Bs.	1.000	
Combustible para la distribución	Bs.	400	
Materia prima	Bs.	20.000	
TOTALES	Bs.	74.417	Bs. 74.417

Fuente: elaboración propia

Inversión en activos fijos

El gasto inicial en activos fijos es de Bs. 21.200 que se necesita para abrir el negocio dentro de los activos se encuentran: Muebles y Enseres con Bs. 3.000; Maquinaria y equipo con Bs. 12.000; Equipo auxiliar y de servicios con Bs. 1.200; Equipo de computación con Bs. 3500 y Conexiones eléctricas con Bs. 1.500.

INVERSIONES EN ACTIVO FIJO (en Bs)								
N°	DESCRIPCIÓN	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	COSTO TOTAL	Vida Útil	Depreciación mensual	Valor residual
I.	ACTIVO FIJO							
1.	Muebles y Enseres	2		1,500	3,000	10	23	300
2.	Maquinaria y equipo	6		2,000	12,000	8	113	1200
3.	Equipo auxiliar y de servicios	1		1,200	1,200	4	23	120
4.	Equipo de computación	2		1,750	3,500	4	66	350
5.	Conexiones eléctricas	1		1,500	1,500	8	14	150
TOTAL DE ACTIVOS					21,200		237	2120

Fuente: elaboración propia

CUADRO N°17

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Inversión en activos diferidos

La inversión en activos diferidos es un total de Bs 27.800, donde se encuentran las siguientes cuentas: Investigación y estudios administrativos con Bs. 1.500; patentes y licencias con Bs. 1.500; Gastos de constitución legal con Bs. 1.500; Gastos de instalación/ puesta en marcha con Bs. 1,500; Contrato de servicios con Bs. 500; Inventario inicial con Bs. 20.000 y promoción y publicidad con Bs. 1.300.

CUADRO N°18

INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS (en Bs)			
N°	DESCRIPCIÓN	Unidad	Gastos diferidos
			Moneda Nacional
I.	ACTIVO DIFERIDO		
1.	Investigación y estudios administrativos	1	1.500
2.	Patentes y licencias	1	1.500
3.	Gastos de constitución legal	1	1.500
4.	Gastos de instalación/ puesta en marcha	1	1.500
5.	Contrato de servicios	1	500
6.	Inventario inicial	1	20.000
7.	Promoción y publicidad	1	1.300
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			27.800

Fuente: elaboración propia

Gastos pre-operativos

Estos gastos incluyen pago por el local, electricidad, cargo por conexión eléctrica, servicio de teléfono, promoción y publicidad, sueldos, aportes patronales que implican Pro-vivienda 2%, AFP riesgo profesional 1,71%, C.N.S. Seguro a corto plazo 10%, Aporte patronal solidario 3% sobre el total ganado, previsión de aguinaldos e indemnización, etc. Los cuales nos dio un gasto mensual estimado de **Bs. 48,587.**

CUADRO N°19

GASTOS PRE-OPERATIVOS

GASTOS PREOPERACIONALES/ CAPITAL DE OPERACIONES (en Bs)				
N°	DESCRIPCIÓN	Gastos mensuales estimados	N° de meses	Total
1.	Alquiler	5.000	12	60.000
2.	Electricidad	200	12	2.400
3.	Teléfono	100	12	1.200
4.	Internet	150	12	1.800
5.	Promoción y publicidad	200	12	2.400
6.	Sueldos	15.600	12	187.200
7.	Aportes Patronales AFP´s, CNS	2.607	12	31.281
8.	Previsión de aguinaldos e indemnización	2.800	12	33.600
9.	Agua	60	12	720
10.	Gas	100	12	1.200
11.	Efectivo de cajas	1.000	12	12.000
12.	Combustible para la distribución	400	12	4.800
13.	Materia prima/ Inventarios	20.000	12	240.000
TOTAL GASTOS PRE OPERACIONALES		48.217		578.601

Fuente: elaboración propia

Los gastos que se hará en promoción y publicidad son volantes, redes sociales, posteriormente se hará mediante radio y canales televisivos.

Costos en Mano de obra, sueldos y aportes patronales

A continuación, se presenta los gastos en sueldos y salarios de producción y administración que hacen un monto mensual de Bs. 18.207.

CUADRO N°21

MANO DE OBRA, SUELDOS Y APORTES PATRONALES

MANO DE OBRA (Producción/ Administración) Y APORTES PATRONALES (en Bs)										
N°	CARGO	Total, de hrs. Mes	N° de puestos	Pago mensual	Costo hrs. Trabajados	PRO-VIVIENDA 2%	AFP Riesgo Profesional 1.71%	C.N.S. seguro a corto plazo Seguridad Social 10%	Aporte Patronal Solidario 3%	GASTO TOTAL MENSUAL
1.	Gerente General	200	1	3000	15	60	51,30	300	90	3501,30
2.	Jefe Administrativo	200	1	3.000	15	60	51,30	300	90	3501,30
3.	Chef	200	1	3.200	16	64	54,72	320	96	3734,72
4.	Ayudante de cocina	200	2	4.000	20	80	68,40	400	120	4668,40
5.	Personal de entrega	100	2	2.400	24	48	41,04	240	72	2801,04
TOTAL		900	7	15600	90	312	266,76	1560	468	18206,76

Fuente: elaboración propia

Depreciaciones

A continuación, se muestra el cuadro de las depreciaciones de los activos, utilizando como método la línea recta, esto nos genera un gasto anual de Bs 2.846.

CUADRO N° 22
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVO FIJO	COSTO TOTAL	Vida Útil	Depreciación anual	Valor residual
Muebles y Enseres	3000	10	270	300
Maquinaria y equipo	12000	8	1350	1200
Equipo auxiliar y de servicios	1200	4	270	120
Equipo de computación	3500	4	787,5	350
Conexiones eléctricas	1500	8	168,75	150
TOTAL	21200		2846,25	

Fuente: elaboración propia

Costos directos (materia prima e insumos)

A continuación, se detallan los costos de la materia prima y los insumos.



Combo 1 Ensalada de palta con huevo			Combo 2 Ensalada con lomito de atún			Combo 3 Ensalada con fajita de carne de res			Combo 4 Ensalada cesar con pollo		
ingredientes	Cantidades	precio unitario	ingredientes	cantidades		ingredientes	cantidades		ingredientes	cantidades	
Palta	1/2 unidad	Bs 4,00	Lomito de atún	80 gramos	Bs 8,00	Carne de Res	1/6 Kilo	Bs 7,00	Pollo	1/2 Kilo	Bs 7,00
Huevo duro	1 unidad	Bs 0,70	Lechuga	1/2 unidad	Bs 1,20	Aceite de Oliva	10 ml	Bs 1,70	Lechuga	1/2 unidad	Bs 1,20
Limón	1/2 unidad	Bs 0,20	Tomate	1 unidad	Bs 0,60	Tomate	1 unidad	Bs 0,60	Aceite de oliva	10 ml	Bs 1,70
aceite de oliva	10 ml	Bs 1,70	Aceituna	4 unidades	Bs 0,50	Lechuga	1/2 unidad	Bs 1,20	Tomate	1 unidad	Bs 0,60
Tomate	1 unidad	Bs 0,60	Cebolla	1/2 unidad	Bs 0,50	Cebolla	1/2 unidad	Bs 0,50	Limón	1/2 unidad	Bs 0,20
Lechuga	1/2 unidad	Bs 1,20	Espinaca	1/8 libra	Bs 0,50	Huevo duro	1 unidad	Bs 0,70	Queso parmesano	1/8 libra	Bs 1,00
Cebolla	1/2 unidad	Bs 0,50	Pan Tostado	1 unidad	Bs 0,50	Espinaca	1/8 libra	Bs 0,50	Pan tostado	1 unidad	Bs 0,50
Aceituna	4 unidades	Bs 0,50	Zanahoria	1 unidad	Bs 0,30	Brócoli	1/4 unidad	Bs 1,70	Coliflor	1/4 unidad	Bs 1,70
Sal	10 gramos	Bs 0,20	Aceite de Oliva	10 ml	Bs 1,70	Sal	10 gramos	Bs 0,20	Ajo	2 dientes	Bs 0,25
Pimienta	0.5 gramos	Bs 0,10	Sal	10 gramos	Bs 0,20	Pimienta	0.5 gramos	Bs 0,10	Sal	10 gramos	Bs 0,10
						Limón		Bs 0,20	Pimienta	0.5 gramos	Bs 0,20
		Bs 9,70			Bs 14,00			Bs 14,40			Bs 14,45
Jugo de papaya		0,5			0,5			0,5			0,5
total costo unitario		Bs 10,20			Bs 14,50			Bs 14,90			Bs 14,95
Jugo de Piña		0,7			0,7			0,7			0,7
Total costo unitario		Bs 10,40			Bs 14,70			Bs 15,10			Bs 15,15
jugo de naranja		0,6			0,6			0,6			0,6
Total costo unitario		Bs 10,30			Bs 14,60			Bs 15,00			Bs 15,05
Jugo de tumbo		0,4			0,4			0,4			0,4
Total costo unitario		Bs 10,10			Bs 14,40			Bs 14,80			Bs 14,85
Jugo de maracuyá		0,4			0,4			0,4			0,4
Total costo unitario		Bs 10,10			Bs 14,40			Bs 14,80			Bs 14,85

Fuente: elaboración propia

CUADRO N°23 COSTO DE MATERIA PRIMA

Fijación de precio por producto y servicio

El precio de venta por producto y servicio es de Bs. 25, siendo el costo unitario para cada combo como se especifica en la siguiente tabla:

CUADRO N°24

FIJACION DE PRECIOS POR PRODUCTO (en Bs)						
N°	PRODUCTO	Costo unitario de MP	Costo unitario	Costo total unitario	Precio de Venta	Utilidad
1.	Combo 1	10,22	6,53	16,75	25	8,25
2.	Combo 2	14,52	6,53	21,05	25	3,95
3.	Combo 3	14,92	6,53	21,45	25	3,55
4.	Combo 4	14,97	6,53	21,50	25	3,50
TOTAL		54,63		Utilidad Promedio		4,81

Fuente: elaboración propia



Proyección de ventas y costos

CUADRO N°25

PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS

VENTAS									
Años	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año	6to año	7mo año	8vo año	9no año
Unidad Vendidas Por Año	57.000	59.850	62.843	65.985	69.284	72.748	76.385	80.205	84.215
Precio de Venta	25	26	28	29	30	32	34	35	37
Ventas por Año	1.425.000	1.571.063	1.732.096	1.909.636	2.105.374	2.321.175	2.559.095	2.821.403	3.110.596
Costos por Año	1.212.336	1.272.953	1.336.601	1.403.431	1.473.602	1.547.282	1.624.646	1.705.879	1.791.173
Proyección de Utilidades Brutas	212.664	298.110	395.496	506.206	631.772	773.893	934.449	1.115.524	1.319.424

Fuente: elaboración propia

Las proyecciones de ventas van en crecimiento del 5% anual, al igual que el precio de venta tiene un crecimiento del 5% anual.

Las proyecciones de costos también están en crecimiento del 5% anual como se muestra en la siguiente tabla:

CUADRO N°26

PROYECCIÓN DE INGRESO DE VENTAS

Producto	Unidades producidas mes	Precio de Venta por el producto y servicio prestado	Ingreso por ventas mensuales
Combos 1, 2, 3, y 4	4750	Bs. 25,00	Bs. 118.750,00
programación de producción 2% semestralmente y crecimiento de precio de venta del 5%			
1er año	57000	Bs. 25,00	Bs 1.425.000,00
2do año	59850	Bs. 26,25	Bs 1.571.062,50
3er año	61047	Bs. 27,56	Bs 1.682.607,94
4to año	62268	Bs. 28,94	Bs 1.802.073,10
5to año	63513	Bs. 30,39	Bs 1.930.020,29

Fuente: elaboración propia

Costos fijos y variables

Los costos fijos y variables del primer mes son de Bs 89.857. Se destinan Bs 62.403 para materia prima e insumos, se establecen Bs 9.600 en costos de Mano de obra, se calculan Bs. 11.407 costo de personal, se determinan Bs 200 gastos publicidad y promoción, costos de distribución Bs 400, costos administrativos de Bs. 5.610 y depreciaciones Bs 237.

CUADRO N°27

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

COSTOS FIJOS Y VARIABLES													
N°	DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
I.	COSTOS VARIABLES												
1.	Costo de materia prima e insumos	62.403	62.663	62.924	63.186	63.450	63.714	63.980	64.246	64.514	64.783	65.053	65.324
2.	Costo de mano de obra	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	10.560	10.560	10.560	10.560	10.560	10.560
3.	TOTAL DE COSTOS VARIABLES	72.003	72.263	72.524	72.786	73.050	73.314	74.540	74.806	75.074	75.343	75.613	75.884
II.	COSTOS FIJOS												
4.	Costos de personal	11.407	11.407	11.407	11.407	11.407	11.407	11.407	11.407	11.407	11.407	11.407	11.407
5.	Costos de publicidad y promoción	200	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
6.	Costos de distribución y ventas	400	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
7.	Gastos administrativos	5.610	5.910	5.910	5.910	5.910	5.910	5.910	5.910	5.910	5.910	5.910	5.910
8.	Depreciaciones	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237
	TOTAL DE COSTOS FIJOS	17.854	18.304	18.304	18.304	18.304	18.304	18.304	18.304	18.304	18.304	18.304	18.304
	COSTO TOTAL	89.857	90.567	90.828	91.090	91.354	91.618	92.844	93.110	93.378	93.647	93.917	94.188

Fuente: elaboración propia

Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio, se deben identificar los siguientes costos y gastos que intervienen en el proceso productivo. El análisis del punto de equilibrio estudia entonces la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas para que la empresa logre cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos por el producto.

CUADRO N°28

PUNTO DE EQUILIBRIO

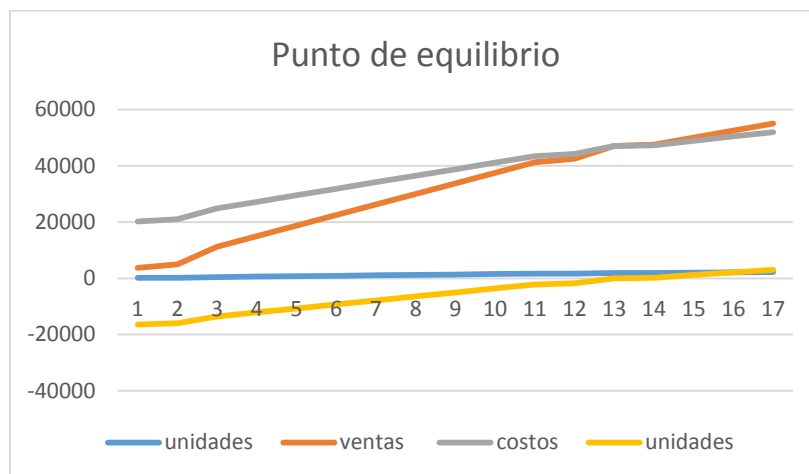
PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS	17854
PRECIO	25
COSTO VARIABLE	15.16
PUNTO DE EQUILIBRIO	1880
UTILIDADES	0

Fuente: elaboración propia

CUADRO N°29

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UNIDADES
150	3750	20185	-16435
200	5000	20960	-15960
450	11250	24835	-13585
600	15000	27160	-12160
750	18750	29485	-10735
900	22500	31810	-9310
1050	26250	34135	-7885
1200	30000	36460	-6460
1350	33750	38785	-5035
1500	37500	41110	-3610
1650	41250	43435	-2185
1700	42500	44210	-1710
1880	47000	47000	0
1900	47500	47310	190
2000	50000	48860	1140
2100	52500	50410	2090
2200	55000	51960	3040

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Es decir, la empresa logra el equilibrio entre ingresos totales y costos totales al punto de 1.880 unidades. Unidades de equilibrio.

El importe de estas unidades de equilibrio es: $(p \cdot q) = 1.880 \text{ unds} \cdot \$25 = \text{Bs } 47.000$.

Flujo de caja sin financiamiento

Para el flujo de caja se toman en cuenta los ingresos menos los egresos para saber cuánto de efectivo circulara, durante el primer mes tenemos Bs. 19.424; para el resto de los meses hasta llegar al 12vo mes, tenemos los siguientes flujos de febrero a diciembre respectivamente: Bs. 19.610, Bs. 19.796, Bs. 19.983, Bs. 20.170, Bs. 20.359, Bs. 19.828, Bs.20.018, Bs. 20.209, Bs. 20.401, Bs. 20.593, Bs. 20.7

CUADRO N°28

FLUJO DE CAJA												
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS POR VENTAS	118.750	119.245	119.742	120.241	120.742	121.245	121.750	122.257	122.767	123.278	123.792	124.308
TOTAL DE INGRESOS	118.750	119.245	119.742	120.241	120.742	121.245	121.750	122.257	122.767	123.278	123.792	124.308
COSTOS												
Costos directos de materiales	62.403	62.663	62.924	63.186	63.450	63.714	63.980	64.246	64.514	64.783	65.053	65.324
Costos directos mano de obra	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600
Costos de personal	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Aportes patronales	2.607	2.607	2.607	2.607	2.607	2.607	2.607	2.607	2.607	2.607	2.607	2.607
Previsión de aguinaldos e indemnización	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800
Costos de publicidad y promoción	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Costos de distribución y ventas	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Gastos administrativos	5.610	5.610	5.610	5.610	5.610	5.610	5.610	5.610	5.610	5.610	5.610	5.610
Depreciación de activos fijos	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237
impuestos IVA 13%	5.938	5.962	5.987	6.012	6.037	6.062	6.087	6.113	6.138	6.164	6.190	6.215
Impuestos IT 3%	3.563	3.577	3.592	3.607	3.622	3.637	3.652	3.668	3.683	3.698	3.714	3.729
TOTAL COSTOS	99.357	99.657	99.958	100.260	100.563	100.868	101.174	101.481	101.789	102.099	102.410	102.722
UTILIDAD BRUTA	19.393	19.588	19.784	19.981	20.179	20.377	20.576	20.776	20.977	21.179	21.382	21.585
IUE 25%	4.848	4.897	4.946	4.995	5.045	5.094	5.144	5.194	5.244	5.295	5.345	5.396
Utilidad Neta	14.545	14.691	14.838	14.986	15.134	15.283	15.432	15.582	15.733	15.884	16.036	16.189
Depreciación de activos fijos	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237
Flujo de caja	14.782	14.928	15.075	15.223	15.371	15.520	15.669	15.819	15.970	16.121	16.273	16.426

Evaluación financiera (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO)

- ✓ Al elaborar la proyección del flujo de caja, podemos determinar lo siguiente:
- ✓ Sí es conveniente aceptar el proyecto debido a que el VAN al ser positivo, está pagando el costo de capital lo que justifica el costo de inversión.
- ✓ A su vez la TIR es mayor que el Coste del dinero, el cual como indicador determina que el proyecto es rentable en el tiempo.
- ✓ También se realizó la evaluación del VAE y la VAI.
- ✓ El índice beneficio costo es igual a 1.

CUADRO N°30

FLUJO DE CAJA												
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS POR VENTAS	118.750	119.245	119.742	120.241	120.742	121.245	121.750	122.257	122.767	123.278	123.792	124.308
TOTAL DE INGRESOS	118.750	119.245	119.742	120.241	120.742	121.245	121.750	122.257	122.767	123.278	123.792	124.308
Costos directos de materiales	62.403	62.663	62.924	63.186	63.450	63.714	63.980	64.246	64.514	64.783	65.053	65.324
Costos directos mano de obra	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	10.560	10.560	10.560	10.560	10.560	10.560
costos indirectos	17.860	17.860	17.860	17.860	17860	17.860	17860	17860	17860	17860	17860	17860
TOTAL DE EGRESOS	89.863	90.123	90.384	90.646	90.910	91.174	92.400	92.666	92.934	93.203	93.473	93.744
BALANCE FINAL DE CAJA	28.887	29.122	29.357	29.594	29.832	30.071	29.350	29.591	29.833	30.075	30.319	30.564
INVERSION INICIAL	74.330	74.330	74.330	74.330	74.330	74.330	74.330	74.330	74.330	74.330	74.330	74.330
Valor Actual Neto VAN 10%	26.261	24.067	22.057	20.213	18.523	16.974	15.061	13.804	12.652	11.595	10.627	9.739
- Valor actual de ingresos VAI (10%)	107.955	98.549	89.964	82.126	74.971	68.439	62.477	57.034	52.065	47.529	43.388	39.608
- Valor actual egresos VAE (10%)	81.694	74.482	67.907	61.913	56.448	51.465	47.416	43.229	39.413	35.934	32.762	29.870
Relación Beneficio/Costo (10%)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
VAN Anual 10%		Bs. 201.573,89										

5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

5.1. Supuestos sobre ventas, insumos, costos, variables externas (legal, económicas, competencia, mercado externo)



En esta parte se verá una característica de los análisis realizados los precios de los alimentos básicos y otros productos la demanda estacional de mano de obra, la asistencia gubernamental, los conflictos políticos son unos pocos de los muchos factores que influyen sobre la capacidad de las personas de producir y comprar o de otra manera obtener alimentos.

El desarrollo de supuesto y escenarios es utilizado por planificadores en diversas disciplinas, metodología para pronosticar eventos futuros del análisis de la situación actual el desarrollo de supuestos fundamentos acerca del futuro, una comparación de sus posibles efectos y las respuestas probables de diversos actores.

CUADRO N°31

Escenarios										
Supuestos	ventas		Insumos		costos		Variables externas			
Optimistas	Tener crecimiento de ventas del 5% en cada año.	un de	Contar con la materia prima necesaria todo el año.	Que nuestros	costos de producción se mantenga.	Que nuestros	Tener todos los documentos necesarios.	Tener crecimiento en el PIB.	Estar posicionados en la mente del consumidor.	Tener nuevos nichos de mercado
Pesimista	No llegar al porcentaje de	al de	Que nuestros proveedores no fallen	Que nuestros	Que suba el precio de las materias	Que suba el precio de las materias	Nuevos impuestos tributarios que incrementen nuestros gastos.			



	crecimiento estimado en ventas.	con la materia prima.	primas, costos indirectos de fábrica como también mano de obra..	Incremento salarial elevado. Nuevos competidores con costos bajos. No tener la aceptación de nuevos nichos de mercado
Realista	Ya que la gente no está acostumbrada a consumir comidas saludables las ventas no podrían ser tan buenas.	No se puede contar con todas las materias primas ya que todo tiene su época de cosecha y siembra.	Nuestros costos de producción siempre variarían ya que el alza y baja de precios de la materia prima es constante.	Se tendrá todos los documentos necesarios que necesite la empresa ya que será constituida de formas ordenada, no se cuenta con beneficios e incentivos en la parte tributaria. Si se tendrá muchos competidores, pero no contarán con el producto, atención de calidad y posicionamiento de marca en el cliente. Se puede que no se tenga aceptación por nuevos nichos de mercado ya que no conocen bien el producto o no están acostumbrados a comer comidas saludables.
idealista	Tener un buen precio de nuestro	Contar con proveedores y	Tener un margen de costo de	Estar al orden con todo lo legal que necesite la empresa.



	producto.	personal confianza.	de	producción estable.	<p>Que se mantenga sueldos y salarios hasta obtener un gran crecimiento de la empresa y logras que se incremente lo sueldos para tener un mejor desempeño laboral del personal.</p> <p>No dejar que nuestros competidores obtengan nuestros clientes implementando promociones.</p> <p>Se podrá posicionar en nuevos nichos de mercados ya que muchas empresas no cuentan con tiempo suficiente a la hora de almuerzo.</p>
--	-----------	------------------------	----	------------------------	--

Fuente: elaboración propia

Insumos y costos por plato

COMBO 1

Combo 1 Ensalada de palta con huevo			
ingredientes	cantidades	precio unitario	
Palta	1/2 unidad	Bs	4.00
Huevo duro	1 unidad	Bs	0.70
Limón	1/2 unidad	Bs	0.20
aceite de oliva	10 ml	Bs	1.70
Tomate	1 unidad	Bs	0.60
Lechuga	1/2 unidad	Bs	1.20
Cebolla	1/2 unidad	Bs	0.50
Aceituna	4 unidades	Bs	0.50
Sal	10 gramos	Bs	0.20
Pimienta	0.5 gramos	Bs	0.10
Total costo		Bs	9.70

COMBO 2

Combo 2 Ensalada con lomito de atún			
ingredientes	cantidades	Precio	
Lomito de atún	80 gramos	Bs	8.00
Lechuga	1/2 unidad	Bs	1.20
Tomate	1 unidad	Bs	0.60
Aceituna	4 unidades	Bs	0.50
Cebolla	1/2 unidad	Bs	0.50
Espinaca	1/8 libra	Bs	0.50
Pan Tostado	1 unidad	Bs	0.50
Zanahoria	1 unidad	Bs	0.30
Aceite de Oliva	10 ml	Bs	1.70
Sal	10 gramos	Bs	0.20
Total costo		Bs	14.00

COMBO 3

Combo 3 Ensalada con fajita de carne de res			
ingredientes	cantidades	Precio	
Carne de Res	1/6 Kilo	Bs	7.00
Aceite de Oliva	10 ml	Bs	1.70
Tomate	1 unidad	Bs	0.60
Lechuga	1/2 unidad	Bs	1.20
Cebolla	1/2 unidad	Bs	0.50
Huevo duro	1 unidad	Bs	0.70
Espinaca	1/8 libra	Bs	0.50
Brócoli	1/4 unidad	Bs	1.70
Sal	10 gramos	Bs	0.20
Pimienta	0.5 gramos	Bs	0.10
Limón		Bs	0.20
Total costo		Bs	14.40

COMBO 4

Combo 4 Ensalada cesar con pollo			
ingredientes	cantidades		
Pollo	1/2 Kilo	Bs	7.00
Lechuga	1/2 unidad	Bs	1.20
Aceite de oliva	10 ml	Bs	1.70
Tomate	1 unidad	Bs	0.60
Limón	1/2 unidad	Bs	0.20
Queso parmesano	1/8 libra	Bs	1.00
Pan tostado	1 unidad	Bs	0.50
Coliflor	1/4 unidad	Bs	1.70
Ajo	2 dientes	Bs	0.25
Sal	10 gramos	Bs	0.10
Pimienta	0.5 gramos	Bs	0.20
Total costo		Bs	14.45

Fuente: elaboración propia

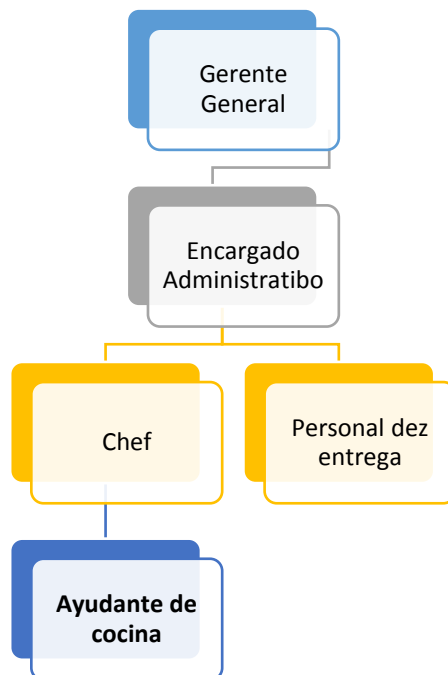
6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

6.1. Organización empresarial

La empresa cuenta con la misión, visión, valores y objetivos las cuales esta llebaran a la empresa al éxito donde se dea alcanzar.

“Salad and Juice el Chiji SRL” esta conformada por 7 personas operativas, cocinero, ayudantes, repartidores, una persona quien administra.

ganograma de la empresa



6.2. Personal

El personal de la empresa contara con:

CUADRO N°32

Departamento o área	Número de personas
Gerente general	1
Jefe administrativo	1
Chef	1
Personal de entrega	2
Ayudante de cocina	2

Fuente: elaboración propia

6.3. Personería Jurídica

La microempresa salad and Juice el Chiji S.R.L. está constituida como una sociedad de responsabilidad limitada siendo así los socios de esta microempresa las siguientes personas naturales:

N°	Apellidos y Nombres	Carnet de Identidad
1.	Chamaca Calle Pilar	6851501 L.P.
2.	Quino Gutiérrez Ana Silvia	7007959 L.P.

La empresa contará con una capital de inversión de Bs. **74.417** Que estará dividida en partes iguales entre los dos socios con el que cuenta la empresa, los cuales son Quino Gutierrez Ana Silvia con CI.7007959 LP. de profesión, Administración de empresas y Chamaca Calle Pilar con CI.6851501 de profesión Administración de Empresas la que también será representante legal de la empresa el cual esta sociedad se desenvolverá de acuerdo a las disposiciones del código de comercio y al presente contrato social.

Socio	Aporte de capital	Participación porcentual
Quino	Bs 37208.5	50%

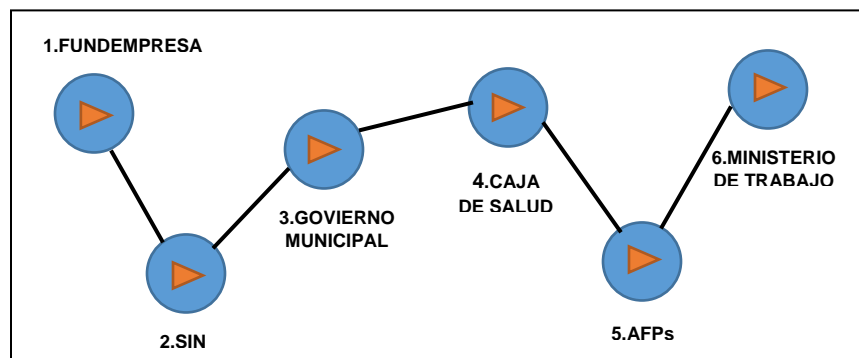
Gutierrez Ana Silvia		
Chamaca Calle Pilar	Bs 37208.5	50%

6.4. Registro Legal

Los pasos a seguir para constituir la empresa que lleven a cabo en proceso serán los siguientes:

Al ser este una empresa con el uso de alimentos está sujeto a una serie de leyes y reglamentos que debe conocer ya que influirá en todo el diseño del plan de negocios

Para nuestra empresa el alto desempeño competitivo es necesario ser reconocido por el marco industrial nacional que regula la actividad empresarial para eso el camino para nuestra formalidad de registro legal consiste en 6 pasos cada uno de una institución específica y de acuerdo a la constitución legal de nuestra empresa.



6.4.1. Fundempresa

Verificar si el nombre comercial no se encuentra registrado.

Tramites requisitos y formularios

Proyecto de grado plan de negocios” SRL

Control de homonimia y consulta del nombre

Inscripciones de comerciante individual o empresa unipersonal

Actualización de la matrícula

Requisitos

Formulario N° 0010 de solicitud de control de homonimia debidamente firmado por el cliente.

Plazo de tramite un día, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el registro de comercio.

Esta entidad le otorga la Matrícula de Comercio para contar con reconocimiento legal del Estado y desarrollar sus actividades empresariales.

El tipo de tarifa para la inscripción de una empresa SRL es de Bs 455 en comandita simple.

6.4.2. Servicio Nacional de Impuestos Nacionales

Las empresa deben inscribirse al Padrón Nacional de Contribuyentes del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria.

Personas Jurídicas (Sociedades, Asociaciones Cooperativas, ONG y otros)

1. Escritura de Constitución de Sociedad, Ley, Decreto, Resolución o Contrato, según corresponda.
2. Fuente de mandato del Representante Legal (Poder, Acta de Directorio, Estatuto o Contrato) y Documento de Identidad vigente.
3. Facturas o prefacturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio habitual del representante legal, domicilio fiscal y sucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.

Régimen general

Quienes tienen un capital mayor a 37.000 Bs. e ingresos mayores anuales de 136.000 Bs deben ingresar al régimen general.

6.4.3. Licencia de funcionamiento

Autoriza la apertura de una actividad económica para: obtener la Licencia de F-401 y lograr el Funcionamiento Municipal, de conformidad a la declaración jurada.

Requisitos para personas jurídicas

- Original y fotocopia de la cédula de identidad del apoderado o representante legal.
- Fotocopia de testimonio de constitución de sociedad.
- Original y fotocopia del poder notariado del representante legal (actualizado).

6.4.4. Caja Nacional de Salud

Los empleadores y trabajadores de la empresa deben afiliarse a la Caja Nacional de Salud CNS, para acceder a los servicios de salud en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo.

6.4.5. Administradoras de Fondos de Pensiones – AFP

Los requisitos para los fondos AFP son los siguientes:

Se debe llenar el Formulario de Inscripción del Empleador, el mismo que adquiere la calidad de Declaración Jurada del Representante Legal o Máxima Autoridad Ejecutiva, quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho Formulario al momento de su suscripción, para ello debe adjuntar lo siguiente:

Requisitos

1. Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria).
2. Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.

3. Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).

6.4.6. Ministerio de Trabajo

Las empresas deben inscribirse en el Registro Obligatorio de Empleadores a cargo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social.

Requisitos

1. Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 Copias).
2. Depósito de 80 Bs a la cuenta número: 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.

El Empleador y/o Empresa de Bolivia inscritos en el mencionado Registro, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios.

6.4.7. SENAPI registro de marca

El primer paso para la búsqueda de antecedentes con la siguiente documentación
Carta solicitando la búsqueda de antecedentes.

Formulario de búsqueda de antecedentes de signo distintivo.

Comprobante de depósito bancario Cuenta Banco Unión (Nombre de la cuenta: SENAPI, N° de cuenta: 1-4668220

Requisitos para el registro de marca:

Para la solicitud de registro de los signos distintivos se debe presentar la siguiente documentación

1. Petitorio: solicitud dirigida a la dirección de propiedad industrial
2. Formulario de Signos Distintivos PI-100 el cual se llena en línea vía internet.

3. Poderes necesarios, en caso de ser unipersonal una fotocopia de CI. (**En caso de representación poderes necesarios en original o copia legalizada.**)
4. De ser el caso Certificado de Prioridad en el país de origen.
5. PAGO SENAPI PARA SOLICITUD DE MARCA Bs 500 y título de concesión de la marca Bs 250
6. Comprobante de pago de las tasas establecidas original y fotocopia

Formulario de solicitud que consta de 6 páginas y deben imprimirse en papel tamaño carta, tomando en cuenta que la página 1 debe imprimirse en 3 ejemplares (dejando en blanco el reverso), y desde la página 3 a la 5 se debe imprimir un solo ejemplar por trámite anverso y reverso de las hojas. Se deben llenar los tres ejemplares de la página 1 con todos los datos del solicitante y el tipo de trámite a realizar y dejar en blanco las páginas siguientes.

6.4.8. Registro sanitario

El registro sanitario es emitido por Senasag a las empresas de rubro alimenticio que cumplen con el reglamento

requisitos sanitarios para fabricación, almacenamiento, y transporte de alimentos y bebidas para el consumo humano, el registro sanitario contiene además de la información general de la empresa, la información de los productos que esta elabora.

La obtención del registro sanitario facialita a la empresa o persona del registro a producir distribuir o comercializar el producto en el nivel de mercado para el que se otorga el registro, siendo el titular del registro sanitario el responsable por la calidad sanitaria e inocuidad de alimento o bebida que libera para su comercialización.

La obtención del registro sanitario sirve además como instrumento para emitir el certificado de libre venta

Tipo de empresa	Tasa (Bs./2 años)
Registro de empresa denominadas cámaras frigoríficas	500
Inclusión de productos al Registro Sanitario (por cada producto al momento de registro)	20
Inclusión de productos al Registro Sanitario (por cada producto cuando ya se tiene registro)	40

6.5. Procedimientos técnicos

Para los procedimientos técnicos y operativos se implementa un manual de procesos en los cuales tendrá la seguridad alimentaria el proceso de manipulación de los alimentos y normas de higiene del personal de trabajo.

El manual de procedimientos operativos para restaurantes de comida es una herramienta indispensable para el desarrollo de las actividades diarias dentro del establecimiento, es una guía para el personal que labora dentro de la empresa. Conceptos básicos se exponen en el mismo sobre cocina, higiene y sanitización, limpieza, desinfección, manejo adecuado de la basura.

¿Cómo lavarse las manos?

¡Lávese las manos solo cuando estén visiblemente sucias! Si no, utilice la solución alcohólica

C Duración de todo el procedimiento: 40-60 segundos



Mójese las manos con agua;



Deposita en la palma de la mano una cantidad de jabón suficiente para cubrir todas las superficies de las manos;



Frótase las palmas de las manos entre sí;



Frótase la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa;



Frótase las palmas de las manos entre sí, con los dedos entrelazados;



Frótase el dorso de los dedos de una mano con la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos;



Frótase con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrayéndolo con la palma de la mano derecha y viceversa;



Frótase la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa;



Enjuáguese las manos con agua;



Séquese con una toalla desechable;



Sírvese de la toalla para cerrar el grifo;



Sus manos son seguras.

Fuente: Hand Hygiene Poster, Organización Mundial de la Salud, Ginebra, 2006. Se encuentra en: http://www.who.int/gpsc/5may/tools/workplace_posters/index/en/

6.6. Proceso administrativo

Un proceso administrativo es el conjunto de acciones o etapas que se requieren para llevar a cabo un adecuado manejo. Principalmente en:

- Organización
- Dirección
- Dirigir
- Control

A continuación, se darán a conocer las generalidades de cada una de ellas junto con la relación existente dentro del Restaurant "Salad and Juice El Chiji SRL"

Planear	Estará descrita mediante dos documentos los cuales son: <ul style="list-style-type: none"> • Plan operativo anual • Plan estratégico
Organizar	Organizar nuestros recursos y actividades para alcanzar nuestros objetivos. Tener una buena atribución de responsabilidad de cargo en cuanto al personal y recursos de la empresa. Para esto se tiene un organigrama establecido de forma funcional como también se cuenta con un manual de procesos para el personal de la empresa.
Dirigir	La gerencia debe tener un gran conocimiento en: <ul style="list-style-type: none"> • Designación de tareas • Tener una buena visión y dirección en los objetivos de la empresa. • Comunicación, liderazgo y motivación personal.
Controlar	EL contar se hará el control de asistencia , contabilidad, ventas, presentación, atención al cliente, controlar que se cumpla con el manual de procesos operativos así como

también se realizara una evaluación de desempeño mensual

7. FUENTES DE INFORMACIÓN

- **Fuente Primaria:** se obtiene por medio del instrumento de la encuesta; se determinar la percepción y aceptación del cliente potencial sobre la idea de negocios (servicio, calidad, precio, imagen del producto, ect.)
- **Fuente secundaria:** se obtuvo a partir de estudios de acceso público, que han sido realizados previamente en la ciudad de La Paz que sustenta a contribuir al desarrollo de esta investigación. Acorde a lo anterior, las técnicas de recolección utilizadas será la encuesta escrita.
- **Tratamiento de la información.** La información será tratada de forma sistemática, ordenada, procesada y clasificada de tal manera que permita la elaboración de herramientas prácticas (graficas) que faciliten el análisis y la interpretación de los resultados sobre la Viabilidad de "Salad and Juice El Chiji SRL".

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Desarrollar este plan de negocios, permite planear, reunir la evidencia y documentar la información cualitativa y los cálculos (cuantitativos) necesarios para demostrar que la idea de Negocios “Salad and Juice El Chiji SRL”, empresa dedicada a distribución de comida saludable hasta el lugar de trabajo, así también a la atención a los comensales que decidan pasar por las instalaciones del patio de comida, es factible.

Se demuestra que actualmente hay un alto grado de concientización, sobre la necesidad del cuidado personal, lo importante del ejercicio y la buena alimentación; sobre todo en los trabajadores de las grandes empresas que trabajan en horario continuo, debido al acceso que tienen de información, al grado

de instrucción y el estilo de vida que llevan, Es por ello, que son estos trabajadores quienes dan vida a la idea de nuestro negocio, ya que se puede determinar que existe la necesidad de consumir cada vez más productos saludables.

El estudio de mercado realizada mediante encuestas permitió definir puntos claves como la segmentación del mercado, a que publico se iba a dirigir el negocio exactamente, mostro a través de las encuestas cuales eran las intenciones de compra del consumidor potencial, su aceptación y tolerancia por los niveles de precios. Es muy importante resaltar que el estudio de mercado revela una demanda potencial amplia.

El estudio técnico permitió armar el esqueleto de la empresa y realizar el listado de lo que más sería el cuerpo de activos fijos en la empresa; se analizó que sería necesario para el adecuado funcionamiento de la empresa, como debía ir organizado el proceso productivo y la distribución de planta para evitar el reproceso y las demoras en el despacho al trabajo y en instalaciones del cliente final.

El estudio organizacional permitió la estructuración de los perfiles y roles que le serán designados a cada uno de los empleados de la empresa con el fin de eliminar tiempos ociosos y garantizar la efectividad de las operaciones. Se determinó el nivel salarial y se calculó todo el gasto del personal.

Se identificaron aspectos muy importantes de la gerencia estratégica, misión visión que ayudaron a detectar debilidades en la planeación que pueden ser corregidas antes del lanzamiento del negocio.

Por el resultado del estudio financiero donde se revela que el negocio no da perdidas, al contrario, genera utilidades y que la recuperación de la inversión inicial será en más o menos cinco años. Cuanta con un VPN de Bs 201.573,89, una tasa interna de retorno de 10% y unos indicadores financieros positivos y favorables; por todo lo anterior se afirma que la idea de negocios es rentable.

Recomendaciones

Es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Entender y hacer seguimiento de la percepción del producto por parte del cliente.
- En el camino a la maximización de los resultados, se debe estudiar la manera de preparar los insumos necesarios para las ensaladas con el fin de eliminar los márgenes de intermediación y percibir una mejor utilidad.
- En la medida en la que el volumen de ventas incrementa será necesario establecer una política de inventarios y días en las que deben ser comprados los distintos tipos de insumos necesarios para las ensaladas teniendo en cuenta la restricción de la ley de inocuidad alimentaria.
- Desde el punto de vista financiero, retener las utilidades de los ejercicios de los primeros ocho años con el fin de reinvertir y procurar que la empresa tenga un seguro para eventualidades o para inversiones a futuro.

9. ANEXOS

ENCUESTA “SALAD AND JUICE EL CHIJI”

1. ¿Por dónde queda su punto de trabajo?

- Av. Camacho
- Av. Prado
- Alrededores

2. Dentro de la zona donde trabaja, ¿Realiza alguna de las siguientes actividades?

- Refrigerio
- Almuerzo

3. ¿Qué lugares o establecimientos suele frecuentar para almorzar? Puede marcar más de una opción

- Restaurantes
- Fast food
- Llevo comida
- Otro (Por favor especifique)

4. ¿Cuál es el gasto promedio que realiza para alimentación y bebida durante el día?

- De 20 a 25 Bs
- De 25 a 30 Bs
- De 30 Bs a más

5. ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?

- Es muy importante
- Es importante
- Me es indiferente

6. ¿Suele consumir productos saludables durante el día?

- Si
- No

7. ¿Le gustaría comer de almuerzo ensaladas de verdura y hortalizas? ¿Cuál de estas

opciones más les gustaría? Puede elegir más de una.

- Ensalada de huevo y palta más su jugo a elección.
- Ensalada con lomito de atún más su jugo a elección.
- Ensalada de fajitas de carne de res más su jugo a elección.
- Ensalada cesar con pollo más su jugo a elección.



8. De la siguiente lista de frutas, mencione las CINCO frutas que prefiere para jugos.

- Kiwi
- Mandarina
- Mango
- Manzana
- Melón
- Naranja
- Papaya
- tumbo
- Piña
- maracuyá

9. Indique cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto ofrecido:

- De 20 a 25 Bs
- De 25 a 30 Bs
- De 30 Bs a más

10. Indique su sexo

- Femenino
- Masculino

12. Indique su edad:



Oster : Bebidas : Exprimidores y Extractores



Exprimidor de cítricos eléctrico



2 Fotos

Nuevo

Licuada Osterizer

temperatura, gran poder calorífico. Ideal para carnes.



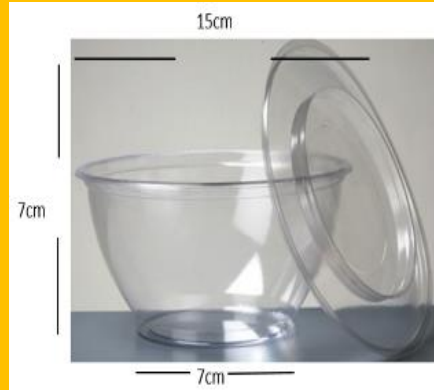
PLANCHA DE HIERRO A GAS 60
Características: 7,2KW 6.191 Kcal/h, 24kg
Medidas: 60x40x21cm

345€

CROMO DURO

Gas y/o Eléctrica (monofásicas) NOVEDAD!
Mayor grosor de superficie de cocción, de fácil limpieza.
Ideal para pescados y verduras por su mayor potencia.

Alto: 7cm.
Diámetro: 15cm
Base: 7cm
Alto de tapa: 2cm



Capacidad en ml:270



Manual de Procesos Operativos para el personal de trabajo de “Salad and Juice el Chiji.”

Conceptos Básicos.

Seguridad Alimentaria. - Seguridad Alimentaria es un estado en el cual todas las personas gozan, en forma oportuna y permanente, de acceso físico, económico y social a los alimentos que necesitan, en cantidad y calidad, para su adecuado consumo y utilización biológica, garantizándoles un estado de bienestar general que coadyuve al logro de su desarrollo.

BPM. - Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M.) son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

POES. - Los Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES) son aquéllos procedimientos escritos que describen y explican cómo realizar una tarea para lograr un fin específico, de la mejor manera posible. Existen varias actividades y operaciones, además de las de limpieza y desinfección, que se llevan a cabo en un establecimiento elaborador de alimentos que resulta conveniente estandarizar y dejar constancia escrita de ello para evitar errores que pudieran atentar contra la inocuidad del producto final.

Contaminación Cruzada. - Se conoce como Contaminación Cruzada al proceso por el cual los alimentos entran en contacto con sustancias ajenas a su composición, generalmente nocivas para la salud.

Limpieza: Cubre todos los procesos implicados en la eliminación de todo tipo de suciedad de las superficies y el equipo, pero no los que corresponden a la desinfección. Los desechos a eliminarse con la limpieza son residuos de comida, tierra, grasas y otros residuos.

Desinfección: Comprende todos los procesos implicados en la destrucción de la mayoría de los microorganismos de las superficies y del equipo, pero no necesariamente de las esporas bacterianas. Aunque persisten algunos microorganismos viables estos no deben afectar a la calidad microbiológica de los alimentos que están en contacto con las superficies desinfectantes.

Normas de Higiene del Personal Cómo y Cuándo Lavarse las manos. -

Aunque lavarse las manos parezca fundamental la mayoría de los empleados no lo hacen correctamente o con la frecuencia necesaria. Las personas que manipulan alimentos deben lavarse las manos luego de realizar las siguientes actividades:

- Usar el baño
- Manipular alimentos crudos (antes y después)
- Tocarse el cabello la cara o el cuerpo
- Estornudar, toser o usar un pañuelo de papel o tela
- Fumar, comer, beber o masticar chicle
- Manejar productos químicos que puedan afectar la seguridad de los alimentos
- Sacar basura o desechos
- Tocar la ropa o delantal
- Tocar cualquier otra cosa que pueda contaminar las manos, como equipo no sanitizado, superficies de trabajo o limpiadores.

Manera correcta de Lavarse las manos. -

C Duración de todo el procedimiento: 40-60 segundos



0 Mójese las manos con agua;



1 Deposito en la palma de la mano una cantidad de jabón suficiente para cubrir todas las superficies de las manos;



2 Frótese las palmas de las manos entre sí;



3 Frótese la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa;



4 Frótese las palmas de las manos entre sí, con los dedos entrelazados;



5 Frótese el dorso de los dedos de una mano con la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos;



6 Frótese con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrápiéndolo con la palma de la mano derecha y viceversa;



7 Frótese la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa;



8 Enjuáguese las manos con agua;



9 Séquese con una toalla desechable;



10 Sirvase de la toalla para cerrar el grifo;



11 Sus manos son seguras.

Fuente: Hand Hygiene Poster, Organización Mundial de la Salud, Ginebra, 2006. Se encuentra en: http://www.who.int/gpsc/5may/tools/workplace_reminders/en

Normas de higiene para el personal. - Al trabajar en un establecimiento de expendio de alimentos y bebidas el cuidado personal es clave en el equipo de trabajo ya que asegura que todos los productos que se oferten en el mismo no sean un riesgo para la salud del cliente y afecten a la imagen de la empresa. Podemos enumerar:

Limpieza de las manos. - lavarse las manos es la principal de las normas de higiene personal que se debe cumplir.

Baño diario. - es muy importante tanto para asegurar la salud de la propia persona y de las personas a las cuales sirva o prepare alimentos, debido a que los

poros de la piel retienen bacterias que son eliminadas únicamente mediante el baño diario. Adicionalmente es recomendable el uso de desodorante y si se va a usar perfume y maquillaje que sea discreto.

Aseo corporal: además de la higiene corporal, hay que prestar especial atención a las manos y al cabello. Las manos deben estar siempre limpias, las uñas cortas y sin esmalte para uñas, no se debe utilizar anillos, pulseras o cualquier objeto que pueda almacenar restos de alimentos. El cabello debe estar siempre limpio, recogido y cubierto con una cofia o un gorro de cocina.

Uso obligado del

Uniforme. - siempre se debe usar el uniforme completo y limpio en el caso de los cocineros usar gorro que cubra el cabello completamente, las mujeres además portar malla y el cabello recogido. Si la empresa contara con meseros por lo otro lado dependiendo si usan delantal o chaleco este debe ser de tela lavable y estar impecable, muchas veces un uniforme sucio deja una mala impresión en los clientes. Nunca se debe usar el uniforme fuera del lugar de trabajo. Evitar movimientos y gestos que puedan denotar suciedad: no se permite dentro de la cocina fumar, meter las manos en los bolsillos, mascar chicle, comer, tocarse la cara o el cabello, ya que estas actitudes son consideradas antihigiénicas.

Compostura: las actitudes durante la jornada de trabajo deben ser las apropiadas. No se debe apoyar en las paredes, no sentarse en las mesas, no se debe jugar con las herramientas y equipos, al caminar con cuchillos en la mano tener precaución de llevarlos siempre con la hoja hacia abajo o boca arriba apoyado en el antebrazo. Limpieza de las herramientas: al terminar un trabajo se debe siempre limpiar el área de trabajo por seguridad e higiene. Revisión y limpieza de otros utensilios: se debe revisar los equipos periódicamente ya que muchas veces guardan suciedad en el interior. Las tablas de corte una vez que se han utilizado se deben lavar con detergente y abundante agua y colocarlas en los soportes especiales para ellas para evitar que se rocen unas con otras y así evitar la proliferación de gérmenes. El piso se debe limpiar cada que sea necesario, y se

debe desinfectar todos los días. El orden y la limpieza dentro de una cocina es un factor muy importante para mantener una correcta inocuidad de los alimentos que allí se elaboran.

Limpieza de las manos. - lavarse las manos es la principal de las normas de higiene personal que se debe cumplir.

Baño diario. - es muy importante tanto para asegurar la salud de la propia persona

y de las personas a las cuales sirva o prepare alimentos, debido a que los poros de la piel retienen bacterias que son eliminadas únicamente mediante el baño diario. Adicionalmente es recomendable el uso de desodorante y si se va a usar perfume y maquillaje que sea discreto.

Aseo corporal: además de la higiene corporal, hay que prestar especial atención a las manos y al cabello. Las manos deben estar siempre limpias, las uñas cortas y sin esmalte para uñas, no se debe utilizar anillos, pulseras o cualquier objeto que pueda almacenar restos de alimentos. El cabello debe estar siempre limpio, recogido y cubierto con una cofia o un gorro de cocina.

Uso obligado del uniforme. - siempre se debe usar el uniforme completo y limpio en el caso de los cocineros usar gorro que cubra el cabello completamente, las mujeres además portar malla y el cabello recogido. Los meseros por lo otro lado dependiendo si usan delantal o chaleco este debe ser de tela lavable y estar impecable, muchas veces un uniforme sucio deja una mala impresión en los clientes. Nunca se debe usar el uniforme fuera del lugar de trabajo.

Evitar movimientos y gestos que puedan denotar suciedad: no se permite dentro de la cocina fumar, meter las manos en los bolsillos, mascar chicle, comer, tocarse la cara o el cabello, ya que estas actitudes son consideradas antihigiénicas.

Compostura: las actitudes durante la jornada de trabajo deben ser las apropiadas. No se debe apoyar en las paredes, no sentarse en las mesas, no se debe jugar con las herramientas y equipos, al caminar con cuchillos en la mano

tener precaución de llevarlos siempre con la hoja hacia abajo o boca arriba apoyado en el antebrazo.

Limpieza de las herramientas: al terminar un trabajo se debe siempre limpiar el área de trabajo por seguridad e higiene.

Revisión y limpieza de otros utensilios: se debe revisar los equipos periódicamente ya que muchas veces guardan suciedad en el interior. Las tablas de corte una vez que se han utilizado se deben lavar con detergente y abundante agua y colocarlas en los soportes especiales para ellas para evitar que se rocen unas con otras y así evitar la proliferación de gérmenes. El piso se debe limpiar cada que sea necesario, y se debe desinfectar todos los días. El orden y la limpieza dentro de una cocina es un factor muy importante para mantener una correcta inocuidad de los alimentos que allí se elaboran.

Recomendaciones para prevenir enfermedades.

Evitar asistir al trabajo si se está enfermo. - Una persona que se encuentre enferma es un gran foco de contaminación si está en contacto con los alimentos o bebidas: resfriados, infecciones cutáneas, infecciones intestinales, entre otras son motivo suficiente para evitar el contacto con los mismos y es preferible no asistir al trabajo hasta encontrarse en perfectas condiciones de salud.

No manejar alimentos con heridas o quemaduras. - las heridas, quemaduras o cortadas almacenan bacterias que al estar en contacto con los alimentos infectan a los mismos y pueden producir una intoxicación a la persona que los ingiera por lo que es recomendable en estos casos el uso de guantes desechables.

No probar alimentos con los dedos. - siempre se debe tener al alcance una cuchara limpia con la cual se debe probar los alimentos, nunca se lo debe hacer con los dedos, se debe tener la uñas cortas y limpias.

Precaución al deshacerse de los desechos. - en los platos, vasos y cubiertos se encuentran bacterias que los clientes dejan por haber estado en contacto con sus manos y boca, por lo que hay que tener cuidado en lavarse las manos luego de tocar estos utensilios por ser una fuente de contaminación.

Lavado de las manos. - Todo el personal manipulador de alimentos debe lavarse las manos con agua y jabón antes de comenzar el trabajo, cada vez que salga

y regrese al área asignada, cada vez que use los servicios sanitarios y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento. El uso de guantes no exime al personal de la obligación de lavarse las manos. Es obligatorio realizar la desinfección de las manos cuando los riesgos asociados con la etapa del proceso así lo justifiquen.

Ingreso de personas extrañas al lugar de producción. - Debe existir un mecanismo que impida el acceso de personas extrañas a las áreas de procesamiento, sin la debida protección y precauciones. Para esto se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Debe existir un sistema de señalización y normas de seguridad, ubicados en sitios visibles para conocimiento del personal de la planta y personal ajeno a ella.
- Los visitantes y el personal administrativo que transiten por el área de fabricación, elaboración manipulación de alimentos; deben proveerse de ropa protectora y acatar las disposiciones señaladas en los artículos precedentes.

Métodos de Limpieza y Desinfección

Se pueden realizar juntos o separados métodos físicos: fregando, calor, aspiradoras, aspiradoras o métodos químicos en los que se empleen detergentes, álcalis o ácidos.

La forma en que debe realizarse la limpieza, depende principalmente de los siguientes parámetros:

- La naturaleza de la suciedad o mugre a eliminar.
- El tipo de superficie a limpiar.
- Los materiales empleados para la limpieza.
- El grado de dureza del agua.
- El grado de limpieza requerido.

El proceso de limpieza consiste en:

- Eliminar residuos gruesos de las superficies
- Aplicar una solución detergente para desprender la capa e suciedad y de bacterias y mantenerlas en suspensión o solución
- Enjuagar con agua para eliminar la suciedad suspendida y los residuos de detergente
- Lavar en seco o aplicar otros métodos apropiados para quitar y recoger residuos y desechos
- Desinfectar posteriormente y enjuagar a menos que las instrucciones del fabricante indiquen con fundamento científico que no es necesario.
- Las operaciones de limpieza y desinfección cuando se llevan en forma eficiente

contribuyen a la calidad final del producto y a la salud del consumidor, para ello se debe mantener un programa de limpieza dentro de la empresa y para elaborarlo se tiene en cuenta lo siguiente:

- Superficies, elementos del equipo y utensilios que han de limpiarse
- Responsabilidad de tareas particulares
- Método y frecuencia de limpieza
- Medidas de vigilancia

Manejo adecuado de desperdicios y basura

Se debe adoptar las medidas adecuadas para la remoción y almacenamiento de los desechos, evitando de esta manera la contaminación de los alimentos, se debe tener en cuenta los siguientes requerimientos:

Desechos Líquidos.

- Las plantas procesadoras de alimentos deben tener, individual o colectivamente, instalaciones o sistemas adecuados para la disposición final de aguas negras y efluentes industriales.
- Los drenajes y sistemas de disposición deben ser diseñados y construidos para evitar la contaminación del alimento, del agua o las fuentes de agua potable almacenadas en la planta.

Desechos Sólidos.

- Se debe contar con un sistema adecuado de recolección, almacenamiento, protección y eliminación de basuras. Esto incluye el uso de recipientes con tapa y con la debida identificación para sustancias tóxicas. Donde sea necesario, se deben tener sistemas de contaminaciones accidentales o intencionales.
- Los residuos se removerán frecuentemente de las áreas deben disponerse de manera que se elimine la generación para que no sean fuente de contaminación o refugio de plagas.
- Las áreas de desperdicios deben estar ubicadas fuera de y en sitios alejados de la misma.

Procedimientos de Limpieza Profunda en cada Área. -

En los establecimientos de alimentos y bebidas, la limpieza debe estar integrada en los procesos de producción ya que influye en la calidad final del producto. Se debe contar con una normativa sobre la limpieza de instalaciones y equipos, para lo cual se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Para la limpieza de las instalaciones, equipos y recipientes que estén en contacto con los productos alimenticios, así como de los locales de servicio de alimentos y bebidas, el responsable del establecimiento elaborará y aplicará un sistema de limpieza y desinfección. También es necesario un sistema de desinfección.
- Los contenedores para la distribución de comidas preparadas, así como las vajillas y cubiertos que no sean de un solo uso, serán higienizados con métodos mecánicos, provistos de un sistema que asegure su correcta limpieza y desinfección.
- Los productos de limpieza, desinfección, o cualquier sustancia peligrosa, se almacenará por separado, donde no exista el riesgo de contaminación para los productos alimenticios y estarán debidamente identificados.
- Las sustancias utilizadas para la limpieza y desinfección, deben ser aquellas aprobadas para su uso en áreas, equipos y utensilios donde se procesen alimentos destinados al consumo humano.

Para poder realizar una correcta limpieza, primero debemos definir que es suciedad. La suciedad está formada por partículas adheridas entre sí a un material de soporte mediante una sustancia que hace de unión. (Armendáriz, 2004). Puede ser de varios tipos:

- **Por su origen:**

- **Animal:** grasas.
- **Vegetal:** féculas, aceites, etc.
- **Mineral:** óxido, polvo. Restos de cal, etc.
- **Mixta:** combinación de todas ellas.

- **Por su naturaleza:**

- **Proteínica:** formada por restos de leche, huevos, etc. Es fácil de limpiar salvo que contenga albúmina.
- **Feculenta:** restos de arroz o alimentos ricos en féculas. Produce gran adherencia sobre las superficies, es difícil de limpiar.
- **Grasas:** restos de aceites, mantecas y otras grasas. Presentan poca adherencia sobre el material de soporte.
- **Pigmentada:** es la suciedad que contiene colorantes naturales, café, vinos, etc. Se combina con otras suciedades a las que tiñe.
- **Inorgánica:** formada por óxidos, incrustaciones de cal, etc. Requiere tratamiento con productos especiales. Para que la limpieza sea efectiva, se requiere cumplir con tres tipos de procesos:
 - **Físicos:** que consiste en la eliminación de la suciedad por medios mecánicos como barrido, raspado, arrastrado, etc.
 - **Químicos:** se lo realiza a través de detergentes que disuelvan la suciedad y ayudan a desprenderla de las superficies en las que están adheridas.
 - **Biológicos:** se realiza con productos desinfectantes, para eliminar todo tipo de bacterias.

Procesos de Limpieza. -

- **Locales:** la limpieza de locales se hace mediante frotado o barrido con agua

(nunca en seco) para quitar la suciedad superficial, después se friega con detergentes que contengan agentes desinfectantes, dejándolos actuar el tiempo necesario y aclarado final.

Útiles y Herramientas: los útiles y herramientas se limpian con el frotado correspondiente y la ayuda de los detergentes y desinfectantes necesarios y después se procederá a su inmediato secado.