



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO
PLAN DE NEGOCIOS
“POLLOS CRAKEN”

ESTUDIANTE: CALLISAYA GUARACHI ABEL RENE

TUTOR: Msc. Jorge Ricardo Riveros Salazar

La Paz – Bolivia

2019



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios ante todo, porque de no haber sido por su amor, protección, guía y sabiduría nada se habría logrado.

A mis padres Rene y Ana por el amor, la tolerancia, la enseñanza y el apoyo incondicional que siempre me brindaron.

A mi Tutor Msc. Jorge Ricardo Riveros Salazar por compartir sus conocimientos, experiencias y paciencia, durante el tiempo que duro la elaboración del presente trabajo.

A mis docentes por su perseverancia y empeño en la enseñanza y orientación que me brindaron durante mi vida universitaria forjándome como un buen profesional en búsqueda de la excelencia con valores y principios dignos de nuestra querida casa de estudios.

DEDICATORIA

Fundamentalmente a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso emprendido, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mi familia por ser el apoyo necesario, el amor incondicional en todo momento, por sus consejos y la motivación, mismas que me han permitido ser una persona de bien.

A mis padres Rene y Ana por el ejemplo de perseverancia y constancia que siempre han demostrado y transmitido, por los valores que me inculcaron desde pequeño y por todo su amor, de igual manera a mis hermanos Alvaro y Noelya por todo el apoyo y la alegría que siempre me brindan.

A mis docentes, mis amigos y a mi querida casa de estudios Universidad Mayor de San Andrés quien me acogió con sabiduría, empatía y compañerismo siempre desde el principio de mi vida universitaria.

RESUMEN EJECUTIVO

POLLOS “CRACKEN”

La naturaleza del negocio de Pollos “Cracken” se traduce en satisfacer la necesidad de nutrición mediante unos productos que cumplen la condición morfológica de los habituales productos en el mercado (Pollos a la broaster, al spiedo, hamburguesas y salchipapas) que son raros grandes y tienen estética atractiva, combinada con diversión, bienestar, momentos de esparcimiento, alegría y distracción.

El estudio de mercado que se realizó proyecta que nuestro mercado potencial comprende niños, adolescentes, jóvenes y adultos que deseen vivir momentos agradables disfrutando variedades de pollos a la broaster, al spiedo, hamburguesas y salchipapas. Estos resultados fueron obtenidos mediante análisis situacional, demográfico, psicográfico, comparativo y estrategias del producto y precio. El cliente objetivo del servicio es la persona extrovertida, intrépida, arriesgada y alegre cuyo deseo es ingresar a un ambiente raro, extraño, excéntrico, extravagante, original, peculiar y curioso; ambientado, adaptado y capaz de transportar y estimular hacia un nuevo paradigma a través de mecanismos influyentes en sus sentidos y percepciones.

Pollos “Cracken” despliega sus operaciones para desempeñar un papel primordial en la organización y así cumplir con sus metas y objetivos generales; por tanto, para planear, organizar, dirigir, controlar y evaluar sistemáticamente los procesos para la transformación de materias primas en bienes terminados o los suministros en servicios brindados.

En la localización de planta, Pollos “Cracken” toma como factores dominantes a la Macro localización y a la Micro localización, dentro de estos puntos se proyecta el análisis de las siguientes prioridades: proximidad a los clientes, energía, agua y los factores específicos del lugar. Por tanto, Pollos “Cracken” se ubicara en el distrito 21 zona alto obrajes. Av Raul Gamarra Nro 35 debido a que el lugar cumple con todo lo necesario y es un lugar céntrico de la zona.

Pollos “Cracken” ofrecerá no solo los diferentes combos y presentaciones en los productos (pollos a la broaster, al spiedo, hamburguesas y salchipapas). Sino que también ofreceremos diferentes actividades y competencias divertidas como el concurso de comelones, la el reto de la Crackenburger (hamburguesa gigantesca de 3 kilos), el reto de la SalchiCracken (salchipapa de 3 kilos), productos innovadores y en tendencia actual.

Pollos “Cracken” empieza sus actividades con una inversión inicial de 177.040,00 Bs, donde el aporte propio es de 90.266,00 Bs de parte de los socios, por tanto se obtiene un VAN (Valor Actual Neto) positivo del 3.426.364,14; una TIR (Tasa Interna de Retorno) que representa el 52% y un IR (Indice de Rentabilidad) del 20,35.

El proyecto se ejecutara con capital propio y financiamiento bancario para poder cubrir el monto total. Finalmente para determinar la rentabilidad del proyecto se realizó un escenario optimista donde el Indice de Rentabilidad resulto 1.92 veces mayor a la inversión inicial por lo tanto el proyecto resulta rentable.

Actualmente en la zona de Alto Obrajes existen diversos tipos de restaurantes, puestos, fondas pequeñas que no cubren el total de las necesidades de alimentación de los clientes, sin embargo, no existe ningún restaurante que brinde buena atención, buena infraestructura del local y sobre todo calidad y garantía de sus productos.

El mercado objetivo está conformado por trabajadores dependientes e independientes, estudiantes, choferes, profesores, obreros y familias que oscilan entre 15 y 45 años de edad y que almuerzan fuera de casa por lo menos cinco veces por semana. El negocio siguiendo su esquema base, plantea proveer una especialidad de platos teniendo como materia prima al pollo en su variedad de platos seleccionados de acuerdo a los gustos y preferencias.

Para aperturar las operaciones del negocio pollos “CRACKEN” es necesario realizar una Inversión Inicial de Bs. 177.040,00 del cual los socios invertirán Bs. 90.266,00 que representa el 51 % del total de la inversión.

En resumen, pollos “Cracken” es una buena propuesta gastronómica que incursionará en la zona Alto Obrajes, generando empleo de calidad. Se espera que el negocio se convierta entonces en una alternativa completamente distinta a los demás restaurantes de la localidad y cautivará a todos y cada uno de sus clientes, no sólo gracias a su servicio excepcional, sino por la calidad de sus platos.

INDICE

	Pagina
1. DEFINICION DEL NEGOCIO	1
1.1. Naturaleza del negocio	1
1.2. El Concepto del Negocio	2
1.3. El negocio y su Generación de Valor	2
1.3.1. El Negocio	2
1.3.2. Generación de Valor	3
1.4. La Misión, visión, valores y claves de gestión empresarial	6
1.4.1. Misión	6
1.4.2. La Visión	6
1.4.3. Valores	6
1.4.4. Claves de gestión empresarial	7
1.5. Objetivos	8
1.5.1. Objetivo principal	8
1.5.2. Objetivos específicos	8
1.6. La estrategia competitiva	8
1.7. Estrategias empresariales	9
2. MERCADO	14
2.1. Descripción del Producto Mercadotécnico, Consumidor Especifico y Satisfacción de Necesidades y Deseos	14
2.1.1. Producto Mercadotécnico	14
2.1.2. Descripción del Consumidor Especifico	19
2.1.3. Satisfacción de Necesidades y Deseos	19
2.2. Potencial de Mercado y Estructura	20

2.2.1.	Potencial de Mercado	20
2.2.2.	Competencia	20
2.2.2.1.	Competencia Directa	20
2.2.2.2.	Competencia Indirecta	21
2.2.3.	Frente a la competencia	21
2.2.4.	Análisis de la situación "POLLOS CRACKEN"	23
2.2.5.	Barreras de entrada.	24
2.3.	Segmentación del mercado, participación del mercado, potencial de ventas, pronóstico de ventas.	24
2.3.1.	Segmentación del mercado	24
2.3.2.	Potencial de ventas	25
2.3.3.	Pronostico de ventas	26
2.4.	El cliente objetivo.	27
2.4.1.	Influencias externas	28
2.4.2.	Influencias internas	30
2.4.3.	Enfoques de decisión de compra	30
2.5.	Análisis demográfico	31
2.5.1.	Segmentación del mercado en base a criterios objetivos	31
2.5.2.	Estimación de la demanda	33
2.6.	Análisis Psicográfico	34
2.6.1.	Mercado, Clientes y su Comportamiento de compra	34
2.6.2.	Datos Estadísticos de Población Sección La Paz	35
2.6.3.	Modelo de Encuesta	35
2.6.4.	Tabulación de datos	38
2.6.5.	Diferencia entre Investigación Demográfica y Psicografica	43
2.7.	Objetivos de marketing	43
2.7.1.	Objetivo general	43
2.7.2.	Objetivos específicos	43
2.8.	Estrategia del marketing	44

2.8.1.	Estrategia del producto	44
2.8.2.	Estrategia del precio	45
2.8.3.	Estrategia de promoción publicidad	47
2.8.4.	Estrategia de plaza distribución	49
2.8.5.	Estrategia de ingreso	49
2.8.6.	El posicionamiento	50
3.	OPERACIONES Y PRODUCCION	
3.1.	Diseño y Desarrollo del Producto	56
3.1.1.	Descripción Técnica y Funcional del producto	56
3.1.2.	Características de la calidad del producto (Bien o Servicio)	58
3.1.3.	Características del producto. ¿Qué es?	58
3.1.4.	Funciones del Producto. ¿Qué hace?	59
3.1.5.	Beneficios del Producto. ¿Qué Necesidades Satisface?	59
3.2.	Proceso de Producción	59
3.2.1.	Tipo de Proceso	60
3.2.2.	Diagrama de flujos de proceso	61
3.2.3.	Flujo de proceso de producción	66
3.2.4.	Personal de operaciones	67
3.3.	Máquinas, Equipos, Vehículos y Otros Similares	67
3.3.1.	Maquinaria	67
3.3.2.	Herramientas de la cocina y el servicio	70
3.3.3.	Equipos de trabajo	73
3.3.4.	Ropa de trabajo	74
3.4.	Materias primas, materiales, insumos	75
3.5.	La planta (local)	79
3.5.1.	Localización del local	79
3.5.2.	Distribución del local	81

4.	PLAN FINANCIERO	87
4.1.	Presupuesto de Inversión	87
4.2.	Presupuesto de operaciones	88
4.3.	Punto de equilibrio	90
4.4.	Flujo de caja	91
4.5.	Evaluación financiera	91
5.	SUPUESTOS Y ESCENARIOS	93
6.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	102
6.1.	Personería Jurídica	102
6.2.	Registro legal	102
6.2.1.	Fundempresa	103
6.2.2.	Servicio de Impuestos Nacionales	103
6.2.3.	Caja Nacional de Salud	104
6.2.4.	Gobierno Municipal	105
6.2.5.	Administradoras de Fondo de Pensiones	105
6.2.6.	Ministerio de Trabajo	105
6.2.7.	Otros registros requeridos	106
6.3.	Organización empresarial	106
6.3.1.	Estructura organizacional	106
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
8.	FUENTES DE INFORMACION	108
9.	BIBLIOGRAFIA	109
10.	ANEXOS	110

1.- DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

En esta primera parte del proyecto, se establecerá todo lo que es el negocio **“POLLOS CRAKEN”** es así que de manera global el negocio se encontrara dentro el sector gastronómico de comidas rápidas de la ciudad ubicado en la zona Alto Obrajes lugar estratégico y en crecimiento.

En la actualidad los restaurantes de comida rápida ya existentes por el lugar son pequeños, ofertan un servicio limitante ya que ofrece la comida y el servicio en la atención a sus clientes de forma tradicional, sin innovar cada una de sus operaciones, a su vez no poseen diferenciación, todas muestran similitud en su servicio lo que ha causado que la demanda actual del mercado no sea cubierta en su totalidad, razón por la cual es importante, y una buena oportunidad de negocio el abrir un restaurante de comidas rápidas en el sector.

1.1. Naturaleza del negocio

“POLLOS CRAKEN” es un restaurante de comida rápida con el cual se busca que cumpla con las expectativas referente a la rentabilidad, generación de clientes ampliando el mercado, satisfaciendo las necesidades, creciendo en infraestructura, ampliando su ventaja competitiva, fomentando su imagen e impulsándolo para poder participar en el mercado. Para tener un mejor control del negocio se utilizará mecanismos de control de calidad, control de post-venta, utilización de una mejor administración gerencial correcta y la motivación adecuada al personal para que realice su trabajo con mayor agrado lo cual verificaremos con encuestas, y capacitando al personal para ampliar su campo de acción y optimizar los recursos del negocio.

Este proyecto busca la implementación de un nuevo modelo de Pollería distinto al resto de la zona, está enfocado a nutrir a la gente de manera diferente con pollos a la broaster, spiedo salchipapas y hamburguesas y con ello lograr acceder y posicionarse en el mercado con una ventaja competitiva frente a la competencia.

Los productos que ofreceremos es básicamente similar en todo los lugares por esta razón, pollos “Cracken” desea que los combos sean los más famosos y exitosos de la Ciudad de La Paz; por otro lado, se busca que pollos “Cracken” se convierta en un punto de encuentro donde las personas experimenten, compartan y se sientan bien en ambientes creativos e innovadores.

Pollos “Craken” no solo se traduce como “el placer de comer diferente” en el sentido de capturar nuevos clientes y fidelizarlos por el nombre, por que como objeto principal, está enfocado en nutrir a la gente de manera diferente con pollos a la broaster, al spiedo, hamburguesas y salchipapas demostrando ser comida buena y de calidad.

Características:

Nombre del negocio	Pollos “CRAKEN”
Tamaño	Microempresa
Tipo de actividad	Sector gastronómico
Ámbito de actividad	Local
Propiedad	Privada
Tipo de Sociedad	Unipersonal

Tabla N° 1 Naturaleza de la Empresa

1.2. Concepto del negocio

La idea de negocio para la apertura del restaurante “POLLOS CRACKEN” surgió al percibir un mercado insatisfecho con la oferta existente en la zona Alto Obrajes donde se piensa abrir el negocio, esto se explica por: un servicio de baja calidad, malas condiciones de preparación de los productos, insumos insuficientes utilizados, mala presentación de los platos e incluso la infraestructura donde los comensales consumen el producto, dicha información obtenida de conversaciones, **cuestionarios, encuestas** sostenidas con vecinos de la zona, estudiantes, trabajadores que se ubican allí.¹

Un hecho muy relevante para emprender esta iniciativa, es el auge de los negocios de este tipo y el boom gastronómico que se vive en la ciudad, así también el buen desarrollo económico que vive el país. Estas variables antes mencionadas permiten que muchos restaurantes de comida rápida hayan logrado el éxito y tengan facilidad de expansión; a todo esto unido con el crecimiento de la demanda de consumo de la comida rápida en nuestro país han permitido que la gastronomía sea un buen sector económico en el cual emprender un negocio.

Pollos “CRACKEN” es un emprendimiento que satisface la necesidad de nutrición mediante un producto que cumple estrictamente la condición morfológica de los

¹ Anexo 1

habituales productos en el mercado (Pollos a la broaster, al spiedo, salchipapas y hamburguesas) que son diferentes, grandes y tienen estética atractiva, combinada con diversión, bienestar, momentos de esparcimiento, alegría y distracción.

Todos estos aspectos de expansión y crecimiento económico que vive el país son puntos muy atractivos y positivos para la idea de negocio lo cual nos brinda oportunidades para su desarrollo.

1.3. El negocio y su generación del valor

En este punto detallaremos a profundidad todo lo desarrollado al negocio, lo que pretendemos lograr, el valor que pretendemos generar y alcanzar.

1.3.1. El negocio

El concepto de comida rápida (en inglés: fast food) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados.²



Figura N°1 Negocio de comidas rápidas

La idea de negocio Pollos “CRACKEN” nace después de haber percibido una necesidad insatisfecha en el mercado de la localidad de Alto Obrajes de la ciudad de La Paz en lo que respecta atención, calidad en los productos, mediante lo cual “POLLOS CRACKEN” aprovechara esta oportunidad y brindara: una excelente calidad en los productos, buen sabor, agradable ambiente y atención personalizada, diferenciándonos así de nuestros competidores.

² (wikipedia, 2017)

La denominación escogida para la idea de negocio fue de “POLLOS CRACKEN” un nombre llamativo, diferente, creativo y fácil de recordar el cual considero adecuado para el restaurante de comida rápida que deseo emprender.

El nombre “CRACKEN” es la unión de dos sílabas “CRACK” sinónimo de algo crujiente y “KEN” el cual proviene de la última sílaba de la palabra pollo en inglés “CHICKEN”.

Eslogan: El placer de encontrar la diferencia.

1.3.2. Generación de valor

El servicio que se ofrecerá pretende ser la mejor alternativa de comida rápida brindada al público en general en la zona Alto Obrajes con relación precio-calidad, facilidad en todo el proceso de orden y consumo, accesibilidad y variedad, contando con mecanismos de control de la calidad de nuestros productos y constante renovación de menús para que los clientes compartan momentos agradables, divertidos, alegres e intrépidos con amigos y/o familia. El valor agregado que brindaremos a los consumidores es el enfoque en experiencia y productos con diferenciación y peculiaridad; cualidades que son capaces de transportar y estimular a los clientes hacia un nuevo paradigma a través de mecanismos influyentes en sus sentidos y percepciones, para que los mismos puedan sentirse bien. En particular se pretende ofrecer:

- Planes, combos especiales: Según diferentes eventos, acontecimientos, aniversarios, etc... como por ejemplo: el día de las madres, el día del padre, el día del niño, carnavales, día de la amistad, cumpleaños, etc...



Figura N°2 Ofertas especiales

- Planes o raciones individuales, familiares, o grupales.
- Servicio personalizado en cuanto a la hora de consumo y fechas especiales.
- Amplia variedad de servicios para la elección de cada cliente.
- En la zona ofrecen y se pueden encontrar puestos, fondas pequeñas de comida rápida pero sin el debido aseo y las normas sanitarias adecuadas para este tipo de negocios el cual proporcionaremos, presentaremos diferencias en cuanto a la elaboración de los productos a la calidad de nuestro servicio que nos identificarán y caracterizarán de manera única en comparación a la competencia con lo cual nos posicionaremos fuertemente en el mercado.
- Precios accesibles para los consumidores, ofreciendo un trato amable y cortes siempre con la idea de satisfacer al cliente.
- También ofreceremos a nuestros clientes el servicio a domicilio para que tengan la facilidad de degustar nuestros platos desde la comodidad de sus hogares. Un servicio innovador por la zona en donde ofreceremos nuestros servicios.



Figura N° 3 Servicio a domicilio

- Como último en tendencias también ofreceremos a nuestros clientes el servicio del “curbside pick-up” es decir, poder recoger un pedido desde la acera, sin entrar en el establecimiento. Este es un servicio interesante pionero que se está convirtiendo en una opción cada vez más popular para impulsar el crecimiento del negocio.

El concepto es simple: un cliente llama en un pedido, maneja hasta el restaurante, se estaciona afuera y un corredor lleva la comida al automóvil.

A los clientes les gusta porque no tienen que salir del automóvil, y a los restaurantes les gusta porque aumenta las ventas sin agregar capacidad de asientos o aumentar los precios.



Figura N°4 Servicio “curbside pick-up”

También ofreceremos diferentes tipos de concursos y competencias como por ejemplo:

- **Concurso de comelones:** Se realizarán en días festivos, especiales y feriados.



Figura N°5

- **CrackenBurger:** Es algo innovador y llamativo. Consiste en comer una gigantesca hamburguesa de 3 kilos en grupo de 4 personas durante 10 minutos; si logran acabarlo en ese tiempo no pagan la hamburguesa, el cual tendrá un costo de 250 bs.



Figura N°6

- **SalchiCraken:** De igual manera que Crakenburguer consiste en que un grupo de 4 personas tienen que lograr terminar una gigantesca salchipapa de tres kilos en menos de 10 minutos para que les salga gratis pero si no la logran tendrá un costo de 250 bs.



Figura N°7

Debido a que a la mayoría de las personas ven y viven fútbol en la ciudad también ofreceremos aparte de transmitir partidos importantes de la liga boliviana, la libertadores, champions, etc... tendremos combos y concursos interesantes sobre predicciones, preguntas capciosas, preguntas de conocimiento que incluirán descuentos y ofertas especiales.



Figura N°8



Figura N°9



Figura N°10



Figura N°11



Figura N°12

1.4. La misión, visión, valores y claves de gestión empresarial

En función a lo expresado hasta el momento, se ha planteado la siguiente misión y visión que son la guía para el desenvolvimiento en este emprendimiento dentro de la zona Alto Obrajes.

1.4.1. Misión

Satisfacer a nuestros clientes, brindando los mejores pollos al spiedo, broaster, hamburguesas, etc. Preparados con insumos de calidad, con la aplicación de buenas prácticas de manufactura, con la mejor atención y en un agradable ambiente familiar.

1.4.2. Visión

Ser reconocidos como la mejor pollería de la región por nuestros estándares de calidad, la óptima atención y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, contando con colaboradores plenamente identificados con la empresa. Todo esto respaldado por una continua innovación, calidad en los productos y servicios que harán aumentar el valor del negocio.

1.4.3. Valores

Una vez establecidas la misión y la visión de “POLLOS CRAKEN” a continuación se expone los principios que la guían, los valores y las claves de la gestión que pretenden ser los faros del trabajo a realizarse para conseguir lo deseado.

Los valores aplicados dentro del negocio se detallan a continuación:

Compromiso: Nuestro compromiso es con nuestros clientes. Respuesta activa, atención cordial conforme el entorno en donde nos desarrollaremos.

Sinceridad: Actuamos con sinceridad hacia nosotros mismos, hacia nuestros compañeros, nuestros clientes trabajamos con eficiencia y transparencia..

Perseverancia: Somos persistentes, actuamos con decisión y constancia.

Lealtad: Respondemos a la confianza que los clientes han depositado en nosotros.

Honestidad: Somos coherentes entre lo que pensamos, decimos y actuamos, asumimos nuestros actos buenos y malos.

Solidaridad: Cooperamos en el bien común de los miembros de nuestra organización.

Respeto: Manejamos constructivamente un ambiente de tolerancia.

Sencillez: Somos abiertos a recibir las críticas constructivas por parte de los clientes que nos ayudan a mejorar día con día.

Puntualidad: En este caso se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes.

Comunicación: En tanto se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.

1.4.4. Claves de la gestión empresarial

Ubicación del local	Diversificación en el servicio	Acercamiento con los clientes
Es fundamental para optimizar las ventas. Lo ideal es que en inmediaciones del lugar donde se encontrara el local se encuentran unidades educativas, parques o plazuelas, una estación del teleférico verde, la escuela superior de formación de maestros, así también la piscina olímpica de La Paz.	Debido a que es la base de promoción que tiene el negocio. Lograr que la manera y la forma de ofrecer y servir los platos no se asemeje a ningún restaurante, así marcar el estilo propio del negocio.	Mediante el cual obtener de nuestros clientes sugerencias para lograr un mejor servicio y mejores ideas para optimizar los recursos y adecuarlos a las expectativas de los clientes.

Calidad del servicio	Definición de las metas	Satisfacción del cliente
La calidad es el punto más fuerte en el que nos enfocaremos para lograr entrar con gran impacto al mercado y sacar ventajas competitivas.	A través de los cuales, todos los empleados conocerán: Dónde va la empresa y el modo de alcanzar las metas trazadas.	Disposición de estrictas normas de calidad y procedimientos que deben ser cumplidos al pie de la letra. Asegurando la entrega del servicio bien elaborado y que garantice la total satisfacción de nuestros clientes.

Tabla N°2 Gestión empresarial

1.5. Objetivos

En base a todos estos principios, valores y claves de gestión el negocio se plantea el siguiente objetivo general y los correspondientes objetivos específicos, que pretenden dar mayores pautas acerca los fines que persigue el negocio.

1.5.1. Objetivo principal

“Crear una cultura de calidad y de continuidad además de calidez de estándares de nuestros servicios posicionándonos en los próximos 3 años como el mejor restaurante de comida rápida de la zona Alto Obrajes, por la atención personalizada, ambiente cómodo y calidad de nuestros productos.”

1.5.2. Objetivos específicos

- Mantener un buen clima laboral y de confianza que promueva la innovación y la mejora continua.
- Satisfacer al máximo las necesidades del consumidor brindando un servicio y producto de calidad.
- En un lapso de 1 año elevar el reconocimiento de la marca con los clientes, esto basado a la atención personalizada.
- Anticiparse a la competencia, claves en calidad de servicio al cliente.
- Cambiar y transformar el paradigma clásico establecido en los ambientes de comida rápida.
- Mantener constante la atención higiénica, particular y cordial al cliente para fidelizar la asistencia al local.
- Permanecer en el tiempo con unarentabilidad ascendente que genere crecimiento y estabilidad del negocio.

1.6. La estrategia competitiva

“POLLOS CRAKEN” maneja una estrategia de enfoque en diferenciación, ya que está dirigido a un solo un segmento de mercado (familias, estudiantes) que está definido claramente. Por lo cual se ingresara al mercado brindando: atención personalizada, calidad en los productos/servicios, ambiente cómodo y agradable como para poder compartir un día en familia, amigos y sentirse como en casa. Cabe mencionar que los precios estarán basados de acuerdo a la competencia que se encuentra por la zona y al poder adquisitivo que las personas por el lugar cuentan considerando diferentes factores.

Pollos “CRAKEN” basa sus ventajas competitivas en los siguientes puntos:

- Elaboración de productos en el momento oportuno y con alta eficiencia y eficacia.
- Investigación y desarrollo del producto.
- Calidad del producto.
- Innovación en cuanto a producto y servicio.
- Satisfacción del nivel de exigencia en cuanto a comida rápida.
- Implementación de elementos particulares en cuanto a tecnología.

1.7. Estrategias empresariales

“POLLOS CRAKEN” utilizara la estrategia enfoque de Penetración en el Mercado ingresaremos en un segmentos del mercado donde los consumidores buscan las mejores opciones en cuanto a salud, comodidad, higiene al momento de compartir con sus familias, amigos un plato de pollos a la broaster, al spiedo, etc...

Una vez posesionado el producto en el mercado local, se buscará nuevas áreas geográficas en diferentes zonas, distritos donde se pretende lograr su aceptabilidad.

2. MERCADO

Teniendo en cuenta que el producto a elaborar y comercializar en la zona de Alto Obrajes es comida rápida (pollos broaster, pollos al spiedo, hamburguesas, salchipapas), en este capítulo se identificarán los consumidores potenciales de comida rápida y sus hábitos generales de consumo. De ese modo, se podrá definir las características principales del producto y de acuerdo a éstas se establecerá la demanda del producto en el mercado y la posibilidad de entrar a competir con los diferentes establecimientos de comida rápida por la zona.

Se realizó un estudio de mercado a partir del cual se obtuvo información importante para el desarrollo de este capítulo. Este estudio se puede observar en el Anexo 1. Estudio de Mercado.

2.1. Descripción del Producto Mercadotécnico, Consumidor Específico y

Satisfacción de Necesidades y Deseos

Para la determinación de las características del consumidor meta, en los siguientes puntos se brinda mayores detalles sobre las mismas. De ese modo se busca obtener un panorama claro sobre el mercado donde se pretende lanzar producto.

2.1.1. Producto Mercadotécnico

En los últimos años se ha venido aumentando el gusto por la comida rápida en la ciudad, cada vez más los clientes buscan nuevos lugares a donde ir y no solamente buscan un sitio donde comer, sino un lugar en donde se coma bien.³

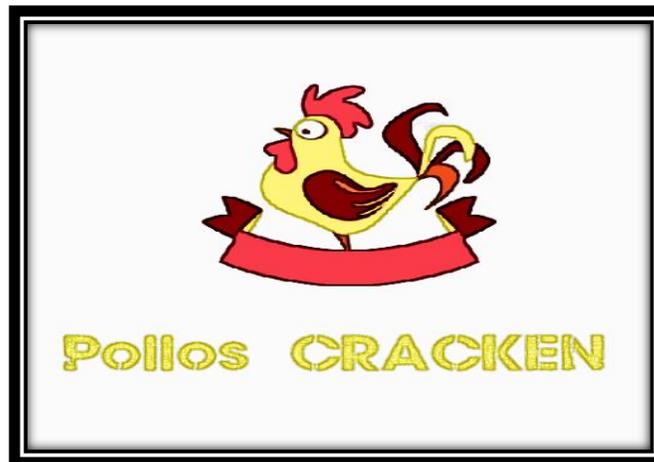
El Restaurante de comida rápida “POLLOS CRAKEN” nace después de haber percibido una necesidad insatisfecha en el mercado en la zona de Alto Obrajes en lo que respecta atención, calidad en los productos, mediante lo cual se aprovechara esta oportunidad y brindara: una excelente calidad en los productos, buen sabor, agradable ambiente y atención personalizada, diferenciándonos así de nuestros competidores.

El objetivo, es diseñar un local muy diferente a los que se encuentran en la zona en la cual estará nuestro negocio, que motive a la gente a entrar al local y consumir nuestro producto y gozar del servicio que brindara nuestro personal, todo

³ (Diario, 2016)

ello a un precio al alcance de las posibilidades económicas de nuestro mercado meta.

El nombre del restaurant es POLLOS CRACKEN, ya que es sugestivo para el perfil de nuestros clientes.



El placer de encontrar la diferencia.

Figura N°13 Logotipo

Nuestro plato fuerte es el Pollo a la broaster y al spiedo, este como todos los platos que elaboraremos, serán controlados y supervisados por el encargado de cocina (el chef). Él se encargara que nuestros platos se trabajen con una receta especial y la presentación estandarizada. Esto hará que los platos sean de calidad ya que tendrán una supervisión desde la llegada de los insumos que serán recibidos por el personal encargado hasta la presentación al consumidor.

- La adquisición de la materia prima se encargara a empresas reconocidas como son: "Pollos SOFIA", "TORITO", "Industrias Venado KRIS" escogimos estas empresas por que nos dan un producto de calidad por la trascendencia que tienen en el mercado, pero cabe resaltar que nuestro personal especializado llevara un control de calidad al momento de recibir la mercadería para así cerciorarnos de que no allá ninguna dificultad al momento de condimentar el pollo.

- Para la adquisición de especias, condimentos, se comprará productos que sean conocidos en el mercado controlando su fecha de vencimiento su estado.

- En la supervisión de la preparación el personal correspondiente tendrá la responsabilidad de constatar la manipulación y aplicación de los ingredientes correctos.
- El personal encargado tendrá que ver y controlar la cocción adecuada del Pollo, además se deberá tomar en cuenta si se han hecho reservaciones de platos y el tiempo del servido.
- Para el control y manipulación de otros elementos como las verduras y la preparación de ensalada que acompaña este plato se realizara en el momento adecuado.
- Control de atención en los pedidos, se maneja un orden en los pedidos para que estos salgan con la mayor rapidez posible para obtener la satisfacción del cliente.

POLLOS CRACKEN ofrecerá sus platos especializados en los que respecta a Pollos. Aquí les mencionaremos solo algunos platos en los que consistirá el menú.

1.- Pollo al spiedo

El pollo al spiedo, rostizado es un plato genérico elaborado con un pollo expuesto directamente al fuego, que puede provenir de un hogar casero, hasta el asador profesional rotatorio. Por regla general el pollo al spiedo se va haciendo con la propia grasa y jugos del mismo que circulan por la carne durante la operación de asado, es por esta razón que se debe colocar expuesto al fuego de tal forma que pueda moverse o girar y que la circulación de estas grasas y jugos sea lo más eficiente posible, los asadores rotatorios emplean este concepto de forma muy eficaz. El pollo asado es un plato global que aparece en todas las culturas cocinado, o acompañado de diferentes formas.



Figura N° 14 Pollos al spiedo

2.- Pollo a la broaster

El pollo broaster es una forma muy extendida de preparar pollo frito, se trata de una receta fácil de preparar, rápida y económica. La harina le da un acabado crocante que lo hace muy apetitoso y nada grasiento. La fritura final se debe hacer con abundante aceite muy caliente, sin que se quemé. Eso, y la harina, son el truco para que quede crujiente.



Figura N°15 Pollos a la broaster

3.- Hamburguesas

Es un alimento en forma de bocadillo de carne picada aglutinada en forma de filete, cocinado a la parrilla o a la plancha, aunque también puede freírse u hornearse. Fuera del ámbito de habla hispana es más común encontrar la denominación inglesa burger. Se presenta en un pan ligero partido en dos que posee una forma de óvalo.

Suele estar acompañada de aros de cebolla, hojas de lechuga, alguna rodaja de tomate, láminas de encurtidos, papas fritas etc. Se suele alinear con algún condimento como puede ser: salsa de tomate, mostaza, relish, mayonesa, etc. En el caso de que se ponga una lámina de queso procesado se convierte en una hamburguesa con queso.



Figura N° 16 Hamburguesas

4.- Salchipapas

Es una comida rápida muy popular en nuestra ciudad. Consiste en un plato de salchichas fritas, enteras o cortadas en rodajas, acompañadas de papas fritas, diversas salsas⁴ (mostaza, mayonesa, ketchup y ají) y ensalada. Como es el caso de otras comidas rápidas populares en Sudamérica, las salchipapas son vendidas hasta altas horas de la noche.



Figura N°17 Salchipapas

Otro plato innovador entre los jóvenes sobre todo los estudiantes son los salchipollos una variación de la salchipapa común y el pollo a la broaster que es muy demandado el cual también lo ofreceremos como parte del menú.



Figura N°18 Salchipollo

2.1.2. Consumidor específico

El mercado objetivo para el servicio “POLLOS CRAKEN” es comprendido por personas que oscilan entre 15 y 45 años de edad, pertenecientes a un nivel socio-económico entre medio y alto. Estas características se determinaron a través de la investigación de mercado que se realizó por la zona donde mayormente circulan estudiantes y adultos por cuestiones de estudio y trabajo.

Se considera este segmento por las siguientes razones:

En sondeos y un estudio previo realizado se llegó a la conclusión que los vecinos de la zona Alto Obrajes consumen con gran frecuencia comida rápida ya sea por costumbre, para pasar un buen rato en familia o con los amigos.

En segundo lugar, el rango de edad mencionado (15 y 45) es el que más se consume el servicio debido a su capacidad adquisitiva.

Y en tercer lugar, los niveles socio económicos medio y alto consumen comida rápida en base a su calidad, higiene comodidad, más allá del precio que estos pretendan.

2.1.3. Satisfacción de necesidades y/o deseos

“POLLOS CRAKEN” pretende cubrir la necesidad de los vecinos, estudiantes, trabajadores, familias de la zona Alto Obrajes en cuanto al buen consumo de comida rápida por el lugar con la debida atención, comodidad e higiene. Para que así nuestros clientes disfruten de nuestro servicio de calidad y constante innovación.

2.2. Potencial de mercado, la competencia, barreras de entrada o salida

En este punto tocaremos aspectos importantes dentro del análisis de mercado. Por una parte, el mercado potencial al cual se busca llegar y la competencia con la que tocará lidiar dentro del mercado, así también las barreras de entrada que se nos pueden presentar.

2.2.1. Potencial de mercado

Acorde los datos obtenidos mediante el INE existen 46.451 habitantes en el distrito 21 en donde se encontrara el local. Este dato se circunscribe al área urbana hasta la gestión 2015. Según la relación de grupos de edad, el mayor porcentaje se concentra en los rangos de edad comprendidos entre 35-42 años, seguido del rango 18-25 años.⁴

Para obtener un dato más actualizado de la cantidad de habitantes existentes en el distrito, se tomó en cuenta la Tasa de Crecimiento Poblacional para la Población de la zona Alto Obrajes, esto significa que hasta el 2016 existen aproximadamente 24.215 habitantes del área urbana entre 22 a 46 años de edad, que son los consumidores potenciales. Tomando en cuenta este dato se estima que el número de familias del área urbana es de 11.858.

2.2.2. Competencia

En el mercado de la zona Alto Obrajes, se puede hallar pequeños puestos y fondas que ofrecen comida rápida pero sin la debida comodidad, espacio e higiene que requieren los consumidores del lugar. Un aspecto a favor que queremos aprovechar al ingresar al mercado.

A continuación detallaremos la competencia directa e indirecta que presenta el lugar.

2.2.2.1. La competencia directa

Como mencionamos anterior mente en la zona no se encuentran muchos puntos de comida rápida con características similares al que nosotros pretendemos abrir pero consideramos como competencia directa las siguientes:

⁴ INE 2016 Tasa de crecimiento poblacional 2017

Nombre o razón social	Fortalezas	Debilidades	Nosotros
Pollos “El Chavo”	Se ubica en un punto estratégico de la avenida costanera.	Precios un poco elevados para el sector donde se encuentra.	Ofrecer platos, ofertas, promociones según al precio accesible para todo público.
Pollos “Valero”	Buena presentación en sus platos.	Infraestructura pequeña, falta de promociones en sus platos.	Adecuada infraestructura que tenga la capacidad necesaria para satisfacer las necesidades de los clientes.
Pollos al spiedo	Precios adecuados y accesibles al público.	Servicio y atención ineficiente. Falta de higiene y medidas de salubridad.	Trato cordial, buen servicio y atención para nuestros clientes con el debido respeto y afecto mutuo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°3 Competencia directa

2.2.2.2. La competencia indirecta

Para este punto consideramos que la competencia indirecta son todos los puestos ambulantes pequeños de comida rápida donde solo ofrecen hamburguesas, salchipapas, hotdog, los cuales realizando un estudio por el distrito llegamos a la conclusión que **son 5 espacios de comida (Restaurantes, fondas)** que ofrecen este servicio en todo el sector.

Se consideran como competencia indirecta por que ofrecen servicios similares de acuerdo a nuestro menú los cuales se venden a precios muy bajos pero con una preparación sin las medidas sanitarias adecuadas.

2.2.3. Frente a la competencia

“POLLOS CRAKEN” presenta las siguientes ventajas con respecto a los demás puntos de comida rápida de la competencia. Todo esto, tomando en cuenta a la competencia directa e indirecta.

- Se busca posesionarse a partir de la calidad del producto y la marca de la empresa.
- Tenemos ya un buen sector de mercado debido a los años de servicio de comida rápida que ofrecemos por el lugar.
- Nuestra experiencia, buena atención y calidad de nuestros productos que ofrecemos a nuestros clientes durante los últimos 26 años nos ponen al frente de la competencia.
- El precio es bastante atractivo y accesible.
- Promociones y descuentos según celebraciones, festejos, días especiales, cumpleaños etc... Atractivos para el cliente.

2.2.4. Análisis de la situación “POLLOS CRAKEN”

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el sector de comida rápida de pollos a la broaster y spiedo. • Moderada capacidad productiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado moderadamente diversificado. • Procesos semi estandarizados. • Local con moderna decoración. • Ofertas, promociones atractivas para el cliente.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de estilo de vida saludable. • Aparición de nuevas cadenas de restaurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión del distrito y en desarrollo • Mercado atractivo. • Diversificación de productos con calidad e higiene.

Tabla N°4 Análisis FODA

2.2.5. Barreras de entrada.

Son amenazas para el negocio estas son los competidores potenciales y competidores del mismo sector.

- Competidores potenciales. Amenazas de participantes en el sector.

Los nuevos puestos pequeños de comida rápida que están ingresando tienden a bajar la calidad y el precio, mientras que “POLLOS CRAKEN” mantiene calidad, a un precio acorde y muy competitivo en el mercado.

- Competidores del sector. /Rivalidad

Las empresas competidoras de “POLLOS CRAKEN” son: pollos “VALERO”, pollos “EL CHAVO” y POLLOS LA SPIEDO. Las cuales ofrecen productos de similares características.

2.3. Segmentación del mercado, participación del mercado, potencial de ventas, pronóstico de ventas.

En este punto del proyecto se toma en consideración la parte del mercado que se busca cubrir con el producto, la frecuencia con la cual compran productos similares y las posibilidades reales de ventas que se presuponen se pueden lograr en el tiempo.

2.3.1. Segmentación del mercado

Tamaño del mercado

Según el Instituto Nacional de Estadística, En el distrito 21 de la ciudad de La Paz cuenta con aproximadamente 46.451 de habitantes, de los cuales entre 15 y 45 años de edad y representan el 68% de la población total de la misma y pertenecen al segmento que la empresa está enfocada.⁵

El mercado del negocio ha sido segmentado de la siguiente forma:

a) Geográficamente: El negocio en una primera instancia, se enfocara en brindar sus servicios en la ciudad de La Paz, Distrito 21, zona alto obrajes.

⁵ INE Estadística poblacional por distritos 2015

b) Demográficamente:

Edad: Está enfocado a niños entre personas jóvenes/adultos entre 15 y 45 años de edad, significando que este segmento de la población del distrito es la más numerosa.

Estrato socio-económico: El servicio está diseñado para ser adquirido por familias sin ningún tipo de diferenciación de ingresos económicos. Esta particularidad responde a las políticas establecidas por el negocio, según las cuales: Se busca satisfacer las necesidades de los clientes.

En tal sentido, los platos poseen un precio moderado, sin ser costoso debido a la calidad que les brindamos a los consumidores. Sin embargo, está a disposición de cualquiera que tenga la capacidad monetaria de consumir nuestros platos.

c) Estilo de Vida: El producto está diseñado para jóvenes/adultos cuyas costumbres, trabajo, estudios cuentan con poco tiempo para ir a comer a sus hogares o quieren pasar un momento con amigos colegas y buscan lugares donde les ofrezcan una buena atención y tengan un agradable espacio para estar entre amigos o en familia degustando un pollo a la broaster al spiedo, etc...

2.3.2. Potencial de ventas

Una vez realizado el estudio de mercado se determinó mediante el cruce de variables la demanda potencial del producto.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) indicó que según los resultados de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) en la ciudad de La Paz, que del total de los gastos realizados en alimentos en promedio el 35% se destina a productos adquiridos o consumidos fuera del hogar, en locales o puestos.⁶

Estas cifras nos muestran que cada vez más son las personas que suelen comer fuera de casa ya sea por costumbre, ámbito en el que viven, falta de tiempo, etc...

De acuerdo a los resultados de la encuesta que se realizó por la zona Alto Obrajes, la frecuencia con la cual las personas recurren a puestos de comida rápida, fondas, etc... por motivos de tiempo, trabajo, estudio fue de 5 veces o más a la semana un dato muy interesante para nuestro negocio debido a que es una cifra muy buena para el número de ventas que tengamos al mes.

⁶ Pagina siete Encuesta presupuestos familiares (EPF)

Tomando en cuenta todos estos datos de estudios de mercado, encuestas y la experiencia que se tiene en el ámbito de la venta de comidas rápidas por el lugar se estima que al mes

Concluyendo que, en función a la encuesta realizada a los potenciales compradores para nuestros productos, el 48% de los compradores definitivamente si estarían decididos a adquirir el producto,⁷ con una frecuencia de 5 veces por semana, por lo tanto se estima que al mes se llegue vender nuestros platos a 2.545 clientes.

2.3.3. Pronostico de ventas

Según el estudio de mercado, la empresa tiene 31.586 clientes potenciales en el distrito con un rango de edad que va desde los 15 hasta los 45 años de edad, en base a los clientes potenciales, se sacó el porcentaje de participación esperado para cada periodo de tiempo, teniendo en cuenta que en la zona Alto Obrajes donde se encontrara el local se tiene 14.877 clientes potenciales al año a los cuales llegaremos en primera instancia.

En cuanto a la capacidad instalada en el local se puede atender un promedio de 25 personas por hora, 230 personas por día y 7.500 al mes, sin embargo la proyección está calculada para 18 personas por hora, 78 personas al día y 2.545 personas al mes.

Debido a la cantidad de productos ofrecidos, la diferencia de precios y el margen de ganancia, se discrimino la proyección de ventas mensual por cada uno de los productos del menú.

De acuerdo con los precios establecidos y en base a datos de ventas anuales ya conocidos, se estima vender el primer año a 30.540 clientes nuestros servicios.

Para los siguientes años el incremento de las ventas será con base a la Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP) que tiene el país, es decir 1.4% y el precio unitario del producto está expresado en base a la competencia en la venta de pollos al spiedo, broaster y los precios de la salchipapas, hamburguesas ya están establecidos por el negocio de comida rápida que ya se tiene en la zona.

Con base en lo anteriormente definido por la empresa, las proyecciones de ventas son las presentadas a continuación:

⁷ Anexos

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Producto					
Pollos a la broaster	9.773	9.910	10049	10190	10333
Pollos al spiedo	9.467	9.600	9734	9870	10008
Salchipapas	6414	6.504	6.595	6687	6781
Hamburguesas	4.886	4.954	5023	5093	5164
TOTAL	30.540	30967	31401	31840	32286

Tabla N°5 Ventas

Para la proyección de ventas se tomó en cuenta los porcentajes de los productos lanzados por una encuesta en la zona los cuales indicaron el nivel de preferencia que tienen nuestros clientes sobre los productos que ofrecemos. Pollos a la broaster 32%, Pollos al spiedo 31%, Salchipapas 21% y Hamburguesas un 16%.

2.4. El cliente objetivo. Comportamiento del consumidor.

Mediante estudios realizados percibimos, las diversas necesidades que tienen los clientes con respecto a los servicios que brindan los restaurantes de comida rápida, que han evolucionado tanto que aparecieron un gran número de motivos de consumo, veamos los principales:

Una celebración: Muchos clientes celebran los cumpleaños, aniversarios, etc., alrededor de la mesa de un restaurante de comida rápida.

Como podemos apreciar en la actualidad el Pollo a la Broaster y spiedo es un producto que tiene mucha acogida, ya sea por el gusto preferencial que tienen casi la mayoría de personas entre niños, jóvenes y adultos.
Placer gastronómico: Los clientes hoy en día buscan también el placer de satisfacer su paladar, donde la degustación es más importante que la nutrición. Podemos afirmar que este proyecto es muy factible, ya que los pollos a la broaster y spiedo, han logrado posicionarse como uno de los platos favoritos en el gusto de

todos. Es también por ello que se percibe un incremento en la demanda con el transcurso de los años, y también el incremento de la oferta ya que cada vez van aumentando los puestos de comida rápida en la ciudad los cuales ofrecen estos productos. En conclusión el cliente objetivo tiene las siguientes características:

- Sexo: Hombres y Mujeres.
- Edad: entre 15 y 45 años de edad.
- Ingresos: de bs.2000 a bs. 6000.
- Consumo de comida rápida.
- Razón de consumo: costumbres, hábitos.
- Razón de preferencia: sabor agradable, excelente atención, ambientes cómodos y productos con calidad.

Descripción del mercado objetivo y los clientes del servicio

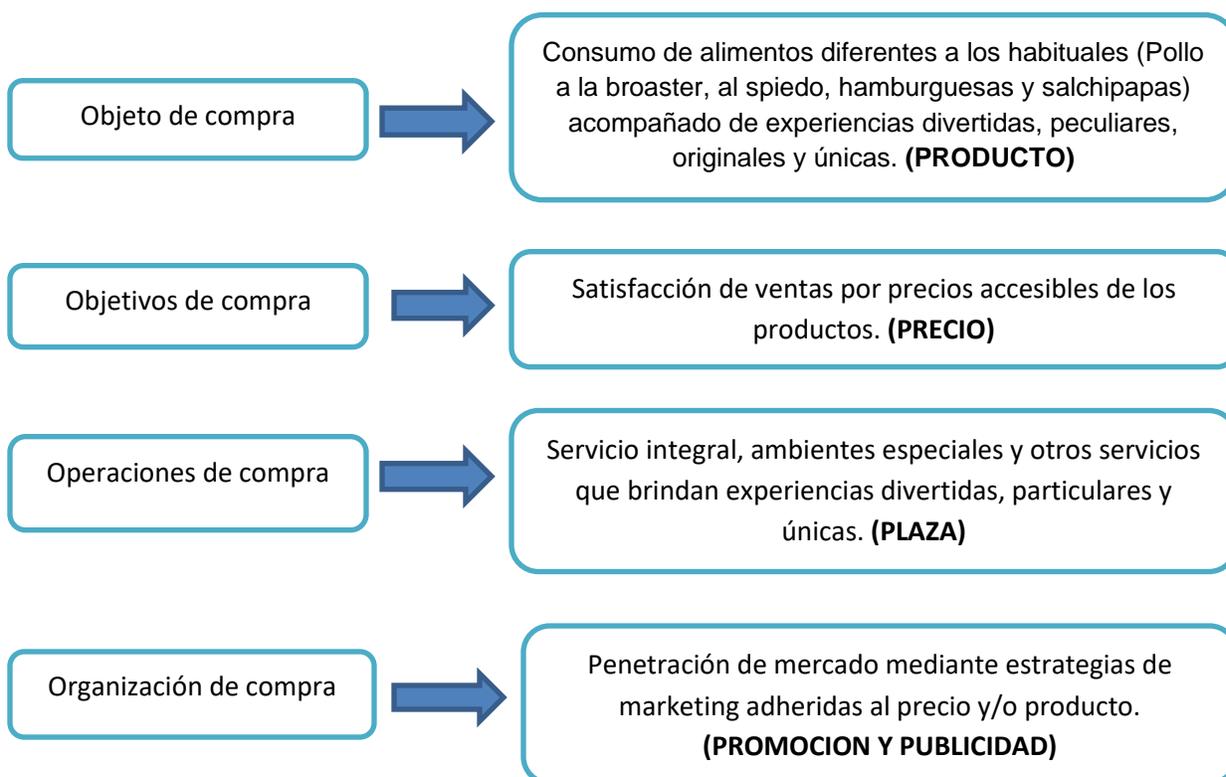


Tabla N°6 Mercado Objetivo

2.4.1. Influencias externas

Pollos “CRACKEN” determina sus influencias externas a los siguientes elementos:

Factor Económico

Factor determinante, el dinero en efectivo de que dispone el comprador para que pueda acceder a la adquisición del producto al presentar un precio relativamente accesible, debido a que posee la materia prima considerada como el alimento completo y esencial en la alimentación.

Factores Personales

La influencia personal es un factor esencial para la motivación y la toma de decisión de la compra del producto por parte de los familiares, amistades, parejas, etc.... Comienza a través del poder de convencimiento que tenga una persona sobre las demás para impulsar la compra. De ese modo se determina la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto al producto, así como también repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por el producto.

Consumidores

Analizamos a los consumidores potenciales, así como la condición del mercado, y establece como estrategias de mercadotecnia a campañas con base en dichos análisis; también ofrece a los consumidores más opciones de compra y establece su servicio con una fuente principal de éxito que es la experiencia.

Proveedores

Para ofrecer al cliente un excelente producto/servicio los proveedores son un punto fundamental al momento de ofrecer nuestros servicios debido a las materias primas, energía, equipos, etc... que nos proveen por esta razón, lo que la organización introduzca al ambiente determinará tanto la calidad como el precio del producto final.

Cultura

Pollos “CRACKEN” tiene como una influencia primaria la cultural que influye en el comportamiento de las personas al momento de comprar, adquirir este tipo de servicios.

Gobierno

Pollos “CRACKEN” regulariza, actualiza y protege sus actividades de acuerdo a los aspectos alimenticios, condiciones de seguridad y del ambiente, aspectos laborales existentes, para lograr así, un mejor funcionamiento de las instalaciones, evitando de esta manera futuros inconvenientes para el negocio.

Grupos de interés especial

La organización tiene claro que su mayor potencial es la aceptación del consumidor, por esta razón los defensores de los consumidores serán unos observadores estrictos en cuanto nuestra forma de producir y servir.

Competidores

Entraremos al mercado primero al segmento de personas planteado para luego incrementar este segmento, para ello se analizará la competencia y establecerá una estrategia de mercadotecnia claramente definida, todo esto para satisfacer a los clientes de forma excelente.

Estilo de Vida

El estilo de vida es otro factor importante para la toma de decisión de compra del producto. Las formas y maneras en los gustos y preferencias van cambiando en la actualidad, por eso, aparte de interesarse por productos sanos y nutritivos, las personas requieren de productos prácticos a la hora de querer consumir y/o comprarlo.

2.4.2. Influencias internas

Motivos Racionales

Los motivos racionales se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración entre otros.

Empleados

La población trabajadora está cambiando en casi todas las organizaciones, por ello aplicaremos alianzas entre el empleador y empleado, es decir, trataremos que los trabajadores desarrollen sus actividades identificándose con el negocio y la única forma de lograr este propósito es estableciendo un ambiente cordial y agradable entre todos.

2.4.3. Enfoques de decisión de compra

Enfoque Motivacional

Se considera que la motivación es la fuerza impulsora que empuja a las personas a la acción, y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha.

El negocio toma en cuenta a este tipo de enfoque, porque el producto tiene entre sus cualidades características particulares que lo diferencian de la sub competencia y sobre todo los grandes beneficios que este brinda al consumidor. Por tanto motiva su adquisición.

Actores de la Compra:

Los actores de compra son todas las personas que se ven envueltas en la decisión de compra, se puede distinguir varios papeles que puede desempeñar la persona al momento de tomar la decisión de adquirir nuestros servicios:

Iniciador: Es la persona que toma la iniciativa de sugerir la adquisición del producto en específico, los cuales pueden ser personas que tengan algún conocimiento acerca del negocio que ya hayan adquirido en algún momento.

Influyente: Esta persona llega a ser aquella que su consejo tiene cierto peso en la decisión final del futuro comprador, las mismas pueden ser aquellas que ya probaron el producto, o familiares, amigos que recomienden el producto.

El que Decide: Es la persona que decide si se compra, como se compra, y como se adquiere el producto, la misma llega a ser la persona que tiene el poder adquisitivo.

Comprador: Es la persona que realiza la compra directa.

Usuario: El usuario llega a ser las personas que degustaran nuestros platos.

2.5. Análisis demográfico

Según datos demográficos obtenidos por el instituto Nacional de Estadística (INE), existen 46.451 personas entre hombres y mujeres en el distrito donde estará ubicado el negocio, un 68% de los cuales viven o trabajan por la zona Alto Obrajes.

68% de 46.451 = 31.587 personas

Se procede al cálculo del tamaño de la muestra, ello indica que del total de personas entre 15 y 45 años, analizadas mediante un modelo de encuesta demográfica, es suficiente seleccionar 8 y 6 de forma grupal por rango de edades, considerando que se ha trabajado con un 95% de nivel de confianza de cometer un 11% de error y de que en nuestra muestra un 40% no reúnan las características de la población, por lo que se puede considerar a dicha muestra representativa en estos parámetros seleccionados.

2.5.1. Segmentación del mercado en base a criterios objetivos

Implica fragmentar el mercado por rango de edades, posteriormente se verificara el estado de cada rango y su compatibilidad con las expectativas de pollos “CRAKEN”

RANGO DE EDADES	PERSONAS ENCUESTADAS
15 – 19 AÑOS	8 PERSONAS
20 – 24 AÑOS	8 PERSONAS
25 – 29 AÑOS	8 PERSONAS
30 – 34 AÑOS	8 PERSONAS
35 – 39 AÑOS	8 PERSONAS
40 – 45 AÑOS	6 PERSONAS
TOTAL	46 PERSONAS = 64% DEL 33%

Tabla N°7

A continuación se mencionan las expectativas sobre las cuales trabajaremos:

Expectativas de Precios: Pollos “CRAKEN” capturara y fidelizara clientes que puedan pagar hasta los siguientes precios:

PRODUCTO	PRECIO
Pollo a la broaster	25 Bs
Pollo al spiedo	25 Bs
Hamburguesas	15 Bs
Salchipapas	15 Bs

Tabla N°8

Expectativas de ingresos disponibles para comida rápida: Pollos “CRAKEN” capturara y fidelizara clientes que tengan ingresos disponibles para comida que parten de los siguientes datos:

INGRESOS (Bs)	TIPO
➤ 2800	Mensual
➤ 750	Semanal
➤ 90	Semanal (comida rápida)

Tabla N°9

Expectativas ambientales en instalaciones del negocio: Pollos “CRAKEN” desea que un 70% o más de personas encuestadas quieran vivir una experiencia nueva y divertida mientras degustan deliciosos productos. Personas cuyo objetivo es ingresar a un restaurante original peculiar y curioso; ambientado, adaptado y capaz de transportar y estimular hacia un nuevo paradigma a través de mecanismos influyentes en los sentidos y percepciones de cada persona.

En base al modelo de encuesta y su aplicación procedemos con el análisis demográfico de mercado segmentado por edades.

2.5.2. Estimación de la demanda

A partir de la tabulación de los resultados correspondientes y con base en el análisis cuantificable determinamos la demanda de los pollos a la broaster, al spiedo, las hamburguesas y las salchipapas.

ANALISIS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA 5 Y 6

CONSUMO DE POLLOS A LA BROASTER Y AL SPIEDO

Pregunta 5: ¿Cuántos pollos a la broaster o al spiedo consumiría a la semana?

1 plato de pollo a la broaster 62% 34 personas (muestra) 28.800 personas
 (UNIVERSO 46.451PERSONAS)

1 plato de pollo al spiedo 38% 20 personas (muestra) 17.651 personas
 (UNIVERSO 46.451PERSONAS)

OPCION (semanal)	REGLA DE TRES	RESULTADO
Pollo a la broaster	4 plato 7 dias X 1 dia	X=0,571429 Y=0,571429 * 28.800= 16457
Pollo al spiedo	3 plato 7 dias X 1 dia	X=0,428571 Y=0,428571 * 17.651= 7565
SUMATORIA	Y1 = 16457+7565 = 24022 Platos de pollo a la broaster/spiedo	

Tabla N° 10

CONSUMO DE HAMBURGUESAS Y SALCHIPAPAS

Pregunta 6: ¿Cuántas hamburguesas o salchipapas consumiría a la semana?

3 Hamburguesa: 57 % 31 personas (muestra) 26477 personas
 (UNIVERSO 46.451PERSONAS)

3 Salchipapas: 43% 23 personas (muestra) 19973 personas
 (UNIVERSO 46.451PERSONAS)

OPCION (semanal)	REGLA DE TRES	RESULTADO
Hamburguesa	3 hamburguesa 7 dias X 1 dia	X = 0,428571 Y = 0,428571*26477 = 11347

Salchipapa	3 Salchipapas X	7 días 1 día	X = 0,428571 Y = 0,428571*19973 = 8560
SUMATORIA	Y2 = 11347+8560 = 19907 Hamburguesas/salchipapas		

Tabla N° 11

2.6. Análisis Psicográfico

2.6.1. Mercado, Clientes y su Comportamiento de compra

Pollos “Cracken” mediante sus productos e instalaciones, desea alcanzar la satisfacción del cliente extrovertido, intrépido, alegre, arriesgado y divertido, cubriendo sus expectativas, midiendo actitudes, intereses y opiniones, para encontrar el segmento del mercado adecuado que nos permita tomar una acertada decisión.

Sin los clientes ninguno de los elementos de la investigación de mercado tendría sentido, es por eso, que Pollos “Cracken” conoce a sus clientes, diseña sus productos e instalaciones en base a las características y deseos de los mismos, para así alcanzar las tendencias actuales de comida rápida.

2.6.2. Datos Estadísticos de Población Sección La Paz

Según datos demográficos obtenidos por el instituto Nacional de Estadística (INE), existen 46.451 personas entre hombres y mujeres en el distrito donde estará ubicado el negocio, un 68% de los cuales viven o trabajan por la zona Alto Obrajes.

$$\mathbf{68\% \text{ de } 46.451 = 31.587 \text{ personas}}$$

Se procede al cálculo del tamaño de la muestra, ello indica que del total de personas entre 15 y 45 años, analizadas mediante un modelo de encuesta demográfica, es suficiente seleccionar 8 y 6 de forma grupal por rango de edades, considerando que se ha trabajado con un 95% de nivel de confianza de cometer un 11% de error y de que en nuestra muestra un 40% no reúnan las características de la población, por lo que se puede considerar a dicha muestra representativa en estos parámetros seleccionados.

2.6.3. Modelo de Encuesta

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Sexo: F M

Edad: -----

ENCUESTA

1: ¿Te gustaría consumir comida rápida en ambientes donde encuentres música, luces peculiares, diversión y que te ayude a des estresarte?

SI

NO

2: ¿A usted le gustaría encontrar un restaurante con utensilios curiosos, diferentes en forma tamaño y color?

SI

NO

3: ¿Le gustaría compartir experiencias nuevas y peculiares en servicios de comida rápida? ¿Cómo serían esas experiencias?

SI

NO

Rep.....

4: ¿Según usted ¿Cuál es su mejor forma de divertirse?

Escuchando música

Mirando Televisión

Deleitando su paladar

Diversión en juegos de video

5: Cuándo usted busca deleitar su paladar y a la vez divertirse. ¿Con quien comparte estos momentos?

Amig@s

Familia

Novi@

Amig@s de trabajo

6: ¿Cuáles son sus expectativas sobre los locales de comida rápida?

La comida La experiencia que ofrece

Servicio al Cliente Rapidez y comodidad

Ambientes Otros

7: ¿Con que frecuencia usted asiste a los restaurantes de comida rápida?

Una vez a la semana Dos veces a la semana

Una vez al mes Dos veces al mes

8: Individual ¿Cuánto paga usted cuando consume comida rápida?

15 Bs 20 Bs

30 Bs 40 Bs o mas

9: De las siguientes empresas ¿Qué le llama la atención?

Brosso (Por los ambientes) Megaburguer (Cantidad de Comida)

Pollos Copacabana (Comida con calidad) Burguer King (Rapidez en entrega)

10: ¿Le gustaría encontrar un restaurante que cuente con ambientes peculiares, comida con calidad y en cantidad, además de una rapidez entrega?

SI

NO

2.6.4. Tabulación de datos

ENCUESTA A “N=54” PERSONAS ENTRE 15 Y 45 AÑOS DE EDAD

Pregunta 1: ¿Te gustaría consumir comida rápida en ambientes donde encuentres música, luces peculiares, diversión y que te ayude a desestresarte?

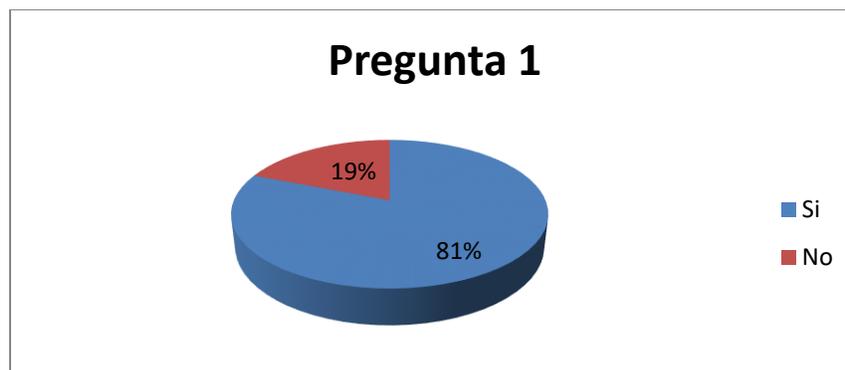


Grafico N°1

Por la preferencia del consumidor a las nuevas experiencias Pollos “Cracken” tendría una gran aceptación de acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta.

Pregunta 2: ¿A usted le gustaría encontrar un restaurante con utensilios curiosos, diferentes en forma tamaño y color?

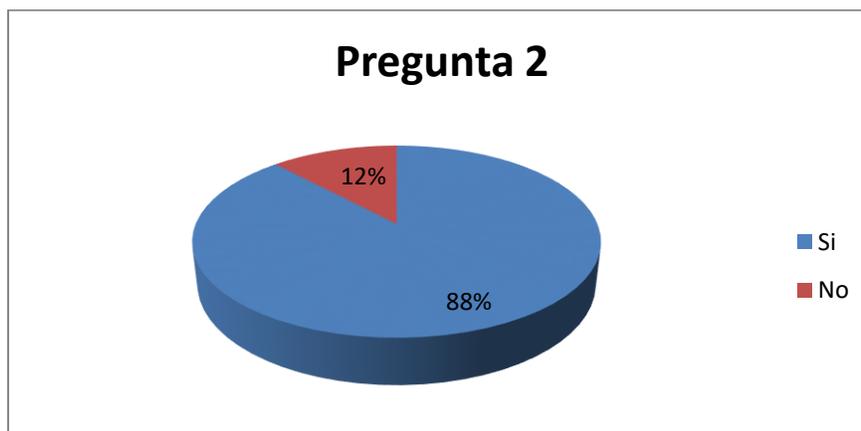


Grafico N°2

Como impulso de compra la empresa toma en cuenta la preferencia del consumidor al interesarse por utensilios curiosos en forma, tamaño y color.

Pregunta 3: ¿Le gustaría compartir experiencias nuevas y peculiares en servicios de comida rápida? ¿Cómo serían esas experiencias?

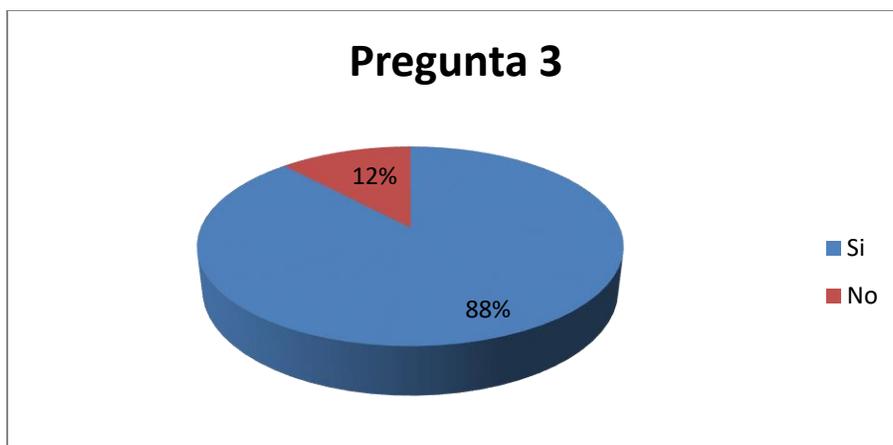


Gráfico N°3

En esta pregunta el 88% tiene una variable conductual asociada a sus preferencias en cuanto a entretenimiento y diversión que desearían poder compartir y experimentar en los restaurantes de comida rápida.

Pregunta 4: ¿Según usted ¿Cuál es su mejor forma de divertirse?

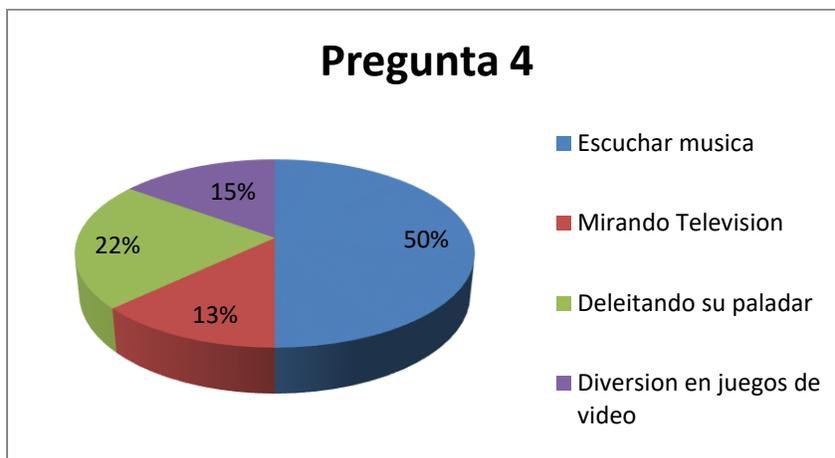


Gráfico N°4

Los entrevistados eligieron las opciones de “escuchar música” y “deleitar su paladar”, por lo tanto enfocaremos estas dos convicciones como potenciales para el negocio.

**Pregunta 5: Cuándo usted busca deleitar su paladar y a la vez divertirse.
¿Con quien comparte estos momentos?**

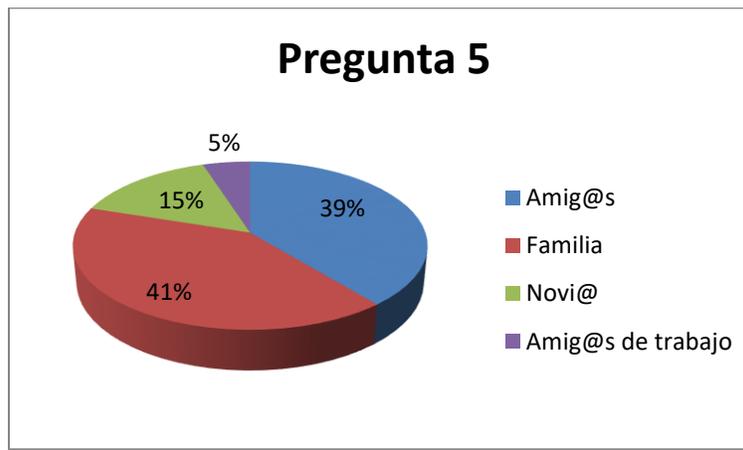


Gráfico N°5

La persona necesita estar relacionada con la sociedad para poder experimentar esa transformación en sus sentidos y percepciones, es decir, la compañía de amigos, familia, etc...

Pregunta 6: ¿Cuáles son sus expectativas sobre los locales de comida rápida?

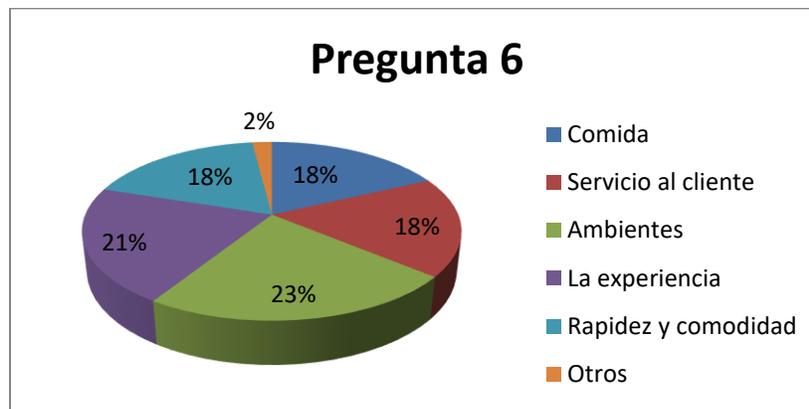


Gráfico N°6

Para realizar un perfil psicográfico se necesita distinguir los diferentes estímulos en el consumo de los compradores, por tanto, esta investigación cualitativa nos permite descubrir que una gran mayoría opta por elegir ambientes y experiencia ofrecidos por los locales de comida rápida.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia usted asiste a los restaurantes de comida rápida?

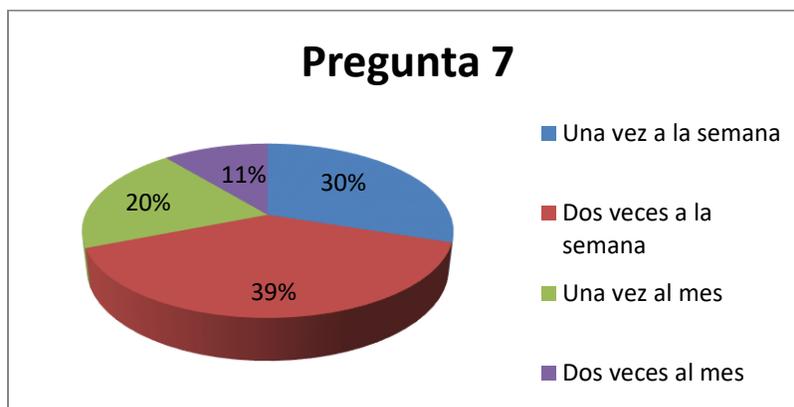


Gráfico N°7

Un dato importante para tomar en cuenta es la frecuencia de asistencia a los restaurantes de comida rápida: este dato revela que las personas asisten a estos locales 2 veces por semana: esta frecuencia permite calcular la productividad diaria.

Pregunta 8: Individual ¿Cuánto paga usted cuando consume comida rápida?

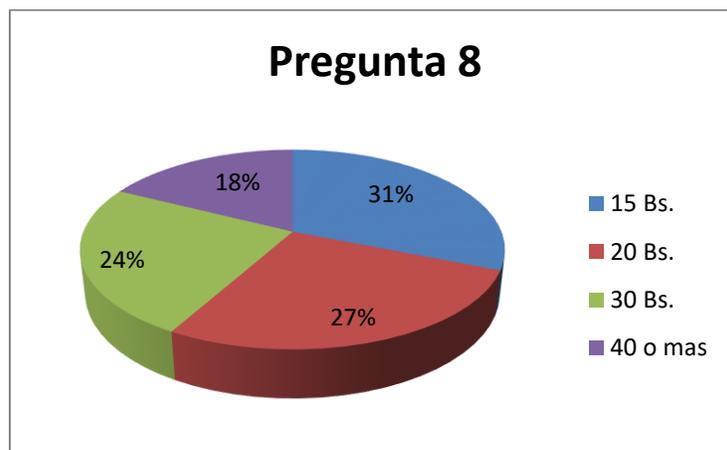


Gráfico N°8

Según la encuesta, el promedio de pago por el consumo de comida rápida es de 20 Bs. Este dato conlleva una estimación de precio para los productos.

Pregunta 9: De las siguientes empresas ¿Qué le llama la atención?

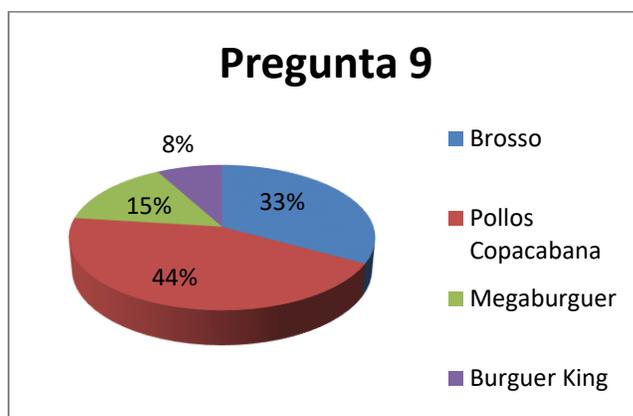


Gráfico N°9

Cada empresa tiene una característica que la distingue de las demás, es decir, factores como la calidad, rapidez, ambientación y cantidad impulsan a los consumidores a visitar Pollos “Cracken” por poseer dichos factores.

Pregunta 10: ¿Le gustaría encontrar un restaurante que cuente con ambientes peculiares, comida con calidad y en cantidad, además de una rapidez entrega?



Gráfico N°10

Para el cierre de la encuesta, se quiso describir a la empresa de una forma disimulada para saber si esta puede tener aceptación en el mercado; esta pregunta obtuvo un resultado óptimo de un 98% a favor de Pollos “Cracken” por

qué los ambientes serán peculiares, se ofrecerá comida con calidad y en cantidad, además de una rapidez en la entrega lo que permite encontrar similitudes entre grupos de personas e identificar un perfil psicografico que revele las motivaciones profundas que pueden llevar a una persona a desear un producto o servicio.

2.6.5. Diferencia entre Investigación Demográfica y Psicografica

INVESTIGACION DEMOGRAFICA	INVESTIGACION PSICOGRAFICA
La investigación Demográfica es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo realizando un estudio a través de variables de edad, sexo, nacionalidad, ingreso, educación, que respalda la aceptación de un producto o servicio en el mercado. Por tanto ayuda al interesado a segmentar los mercados de consumidores para poder relacionarse con los consumidores.	La investigación psicografica consiste en examinar los atributos internos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas, donde incluyen las dimensiones de personalidad, estilo de vida y valores del comportamiento del consumidor.

Tabla N°12

2.6.6. Análisis Comparativo de la Investigación

El siguiente análisis será estructurado para conocer más a fondo al consumidor, de entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en su elección de compra, así como lo que espera de nuestros productos y servicios, tanto emocional como mentalmente, además nos permite construir un Plan de Mercadotecnia más específico y enriquecido; para ello realizaremos una combinación que nos permita obtener datos que sustenten los gustos y preferencias del consumidor desde una visión Demográfica y Psicográfica.

ENCUESTAS			
DEMOGRAFICA	PSICOGRAFICA	COMBINACION	DESCRIPCION
1.- ¿Cuántos pollos a la broaster o al spiedo consumiría a la semana?	a.- ¿Te gustaría consumir comida rápida en ambientes donde encuentres música, luces peculiares, diversión y que ayuden a desestresarte?	Encuesta demográfica pregunta 1, 2 y 4 Combinada con Encuesta Pictográfica	La combinación demuestra que la estimación de la demanda de los productos según el precio, alcanza una expectativa de 40 a 70 Bs por semana las personas asisten a los locales de comida rápida tres o más veces por semana.
2.- ¿Cuántas hamburguesas o salchipapas consumiría a la semana?	b.- ¿A usted le gustaría encontrar un restaurant con utensilios curiosos diferentes en forma, en tamaño y color?		
3.- ¿Desearías vivir una experiencia diferente y divertida mientras degustas comida deliciosa?	c.- ¿Le gustaría compartir experiencias nuevas y peculiares en servicios de comida rápida?		

<p>4.- ¿Con cuánto de dinero dispone a la semana para degustar comida rápida?</p>	<p>d.- Según usted , ¿Cuál es su mejor forma de divertirse?</p>	<p>Encuesta demográfica pregunta 3 combinada con encuesta Psicografica inciso j.</p>	<p>Tanto en la encuesta demográfica (59%) como en la encuesta Psicografica (98%), la gente tiene interés de experimentar una nueva forma de deleitar su paladar en ambientes peculiares que proporcionen experiencias divertidas. Este comportamiento del cliente permite que las personas deseen transportar y estimular sus sentidos y percepciones hacia un nuevo paradigma.</p>
<p>5.- ¿Cuántos pollos a la broaster o al spiedo consumiría a la semana?</p>	<p>e.- Cuando usted busca deleitar su paladar y a la vez divertirse, ¿Con quien comparte estos momentos?</p>		
<p>6.- ¿Cuántas hamburguesas y salchipapas consumiría a la semana?</p>	<p>f.- ¿Cuáles son sus expectativas sobre los locales de comida rápida?</p>		
	<p>g.- ¿Con que frecuencia usted asiste a los restaurantes de comida rápida?</p>		

	h.- ¿Cuánto paga usted cuando consume comida rápida?	Encuesta demográfica pregunta 5 y 6 combinada con encuesta Psicografica inciso g.	La afluencia de personas a nuestro local es un parámetro para poder calcular la productividad diaria; en la encuesta Psicografica se obtuvo un resultado de que las personas asisten a los restaurantes de comida rápida 3 o mas veces por semana, lo que equivale a que los productos serian consumidos en doble cantidad.
i.- De los otros restaurantes. ¿Qué le llama la atención?			
j.- ¿Le gustaría encontrar un restaurante que cuente con ambientes peculiares, comida con calidad y en cantidad, además de una rapidez en la entrega?			

2.6.7. Descripción del consumidor

La descripción Psicográfica permite realizar un estudio de la dimensión interna, psicológica y conductual del consumidor, por esta razón, estas medidas de comportamiento llevan a deducir que el consumidor de pollos “Craken” son aquellas personas que, a travez de nuevas experiencias, transportan y estimulan sus sentidos y percepciones a nuevos paradigmas.

En base al Análisis Psicografico el consumidor meta de pollos “Craken” serán hombres y mujeres jóvenes modernos, intrépidos, alegres, arriesgados, extrovertidos, actuales, diferentes, que les guste consumir comida rápida en ambientes modernos, innovadores, donde encuentren música, diversión, entretenimiento, experiencias nuevas, comida con calidad y en cantidad, además de una rapidez en la entrega.

Por lo tanto, sentir una excelente experiencia divertida e innovadora consumiendo productos diferenciados con calidad, es para los clientes una forma de sentirse bien y divertirse.

2.7. Objetivos de marketing

2.7.1. Objetivo general

Establecer al negocio pollos “CRACKEN” como la mejor empresa en servicios gastronómicos de comida rápida en el distrito 21 de la ciudad, a través de acciones concretas e innovadoras, mediante una planificación estratégica de marketing, para estimular el interés y la aceptación del producto que nos posicionen en el mercado.

2.7.2. Objetivos específicos

- Establecer la marca y posicionar en la mente de los clientes como la mejor en los servicios gastronómicos del sector.
- Desarrollar nuevos productos con una constante renovación.
- Dar a conocer a la empresa, sus servicios y productos, a nuestro mercado potencial.
- Lograr ventas del producto por encima de la mitad de la capacidad productiva el primer año.
- Determinar promociones, descuentos llamativos que satisfagan a nuestros clientes.

2.8. Estrategia del marketing

En un mercado en constante crecimiento, con una competencia potencial y con pocas barreras de entrada al mercado es imprescindible generar ventajas competitivas, para lograr establecerse en el mercado.

Se utilizará el plan de marketing basado en las cuatro p's de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.8.1. Estrategia del producto

La estrategia que se utilizará es la de diferenciación, porque se busca establecer productos diferentes a los que comúnmente se ofrecen en este tipo de servicios. La diferenciación no solo está en el producto y sus ingredientes como tal, sino también en el servicio que se brinda.

La innovación del servicio es una característica fundamental de la empresa, tener la capacidad de cambiar la forma del servicio, como los servicios que se ofrecen

son factores claves del éxito. Para lo cual ofreceremos diferentes combos y presentaciones de los platos según las necesidades y el gusto de los clientes.



Combo Bacán Bs 15



Combo Encantador Bs 18



Combo Alitas 14 Bs



Combo Asado 16 Bs



Combo Salchipapa mas refresco Bs 12



Combo Mega Bs 15

Figura N°19 Combos Especiales

Existe también la posibilidad de ofrecer atención a “Eventos sociales”, que en muchas ocasiones son para celebrar acontecimientos ya sean fuera o dentro de la misma institución.

El objetivo, es diseñar un lugar, espacio, local muy diferente a los que se encuentran en la zona en la cual estará nuestro negocio, que motive a la gente a entrar al local y consumir nuestro producto y gozar del servicio que brindara nuestro personal, todo ello a un precio al alcance de las posibilidades económicas de nuestro mercado meta.

2.8.2. Estrategia del precio

Se determinó fijar precios en función a la estructura de costos de la empresa, a los precios que tienen nuestra competencia ya que no es conveniente estar fuera del

rango de precios que ellos manejan, porque para la empresa, un valor con una diferencial superior muy alto, lo haría poco atractivo al comprador. Sin embargo, en el momento de decisión de compra de un producto, en la actualidad se puede observar que el mercado busca calidad y dan menos importancia en la decisión del precio. De igual forma, un precio inferior al de la competencia (en Precio), podría quitar credibilidad a las características nutricionales del producto.

Los precios que se determinaron de la siguiente manera:

POLLOS ALA BROASTER



Pollo económico.....	15 bs
Pollo doble porción.....	20 bs
Pollo "CRACKEN" 1/4 porción ...	22 bs

POLLOS AL SPIEDO



Pollo económico.....	15 bs
Pollo doble porción.....	20 bs
Pollo "CRACKEN"1/4 porción....	22 bs
Pollo entero	57 bs
Medio pollo	30 bs

SALCHIPAPAS



Salchipapa normal.....	8 bs
Salchiarroz	10 bs
Salchipollo.....	12 bs
Salchicracken	15 bs

HAMBURGUESAS



Hamburguesa simple.....	8 bs
Hamburguesa con queso.....	10 bs
Hamburguesa con jamón.....	12 bs
BurguerCracken.....	15 bs

Tabla N°13 Esquema de precios

Como está de moda en estos momentos en casi todos los negocios de comida rápida nosotros también ofreceremos la oferta del 2x1 para llamar aún más la atención de nuestros clientes potenciales e ingresar al mercado de una forma más fuerte en frente a nuestros competidores.



Figura N°20 Promoción 2x1

2.8.3. Estrategia de promoción publicidad

Para comunicar y dar a conocer al mercado objetivo de la existencia de **nuestro negocio de comida rápida**, las bondades de nuestros productos /servicios, realizaremos lo siguiente:

Capacitaremos a cada vendedor para así poderle transferir los conocimientos necesarios del producto (pollos a la broaster y spiedo), servicio (atención personalizada), para que puedan desarrollar sus habilidades de venta.

Cada vendedor que realice ventas (12 a 16) de nuestro plato principal que es el pollo a la broaster y al spiedo, salchipapas y hamburguesas, se brindará un incentivo por plato extra.

Asimismo, el local contara con un letrero bien presentado que permite atraer a los nuevos consumidores. Además se usarán formas sencillas y eficaces de promoción, desde páginas web, hasta personas que puedan volantear en toda la localidad y "mails" electrónicos a empresas de la zona. No obstante, la mejor publicidad será la que hagan los clientes.

La parte frontal de nuestro pollería será con decoraciones modernas y mostrando el nombre de la pollería CRACKEN. Contará con una gran variedad de música, televisores plasma de 32' pulgadas, sillas y mesas serán de un fino acabado en madera de color cedro, los mozos y meseras estarán correctamente uniformados.

Medios de publicidad: Es una parte fundamental en la estrategia de comunicación ya que es la forma en que los consumidores se enteraran de la existencia de los productos y servicio que ofrecerá el negocio. Se han elegido medios tomando en cuenta cobertura, credibilidad, flexibilidad y costo.

ANUNCIOS: Pondremos anuncios por toda la zona, en paradas de buses, minibuses, taxis urbanos, en escuelas, mercados y plazas del sector. De esta manera se lograr que pollos "CRAKEN" sea conocido en las principales avenidas de la zona de una forma fácil, original pero sobre todo a un precio accesible.

VOLANTES: Con gran alcance, frecuencia de dos veces por semana los sábados y domingos. Volantes tendrán información básica como día de la apertura, lugar de ubicación, teléfono, y la promoción que estaremos ofreciendo.

INTERNET: Este es un medio de vital importancia hoy en día ya que es el de mayor amplitud geográfica y de bajo costo en relación. Se utilizarán dos formas de publicidad primero una página de internet propia y segundo publicidad en redes

sociales como Facebook e instagram. Si bien este medio es selectivo, su costo es bajo, con llegada al público meta, además de ser un medio en creciente uso.



Figura N°21 Redes Sociales

Promoción en ventas

La utilización de la promoción es básicamente para estimular a los clientes a asistir a la Pollería, estimular el consumo, crear preferencia a corto plazo de los clientes y atraer al público potencial. Las herramientas de promoción se eligieron sobre la base de los objetivos, la variada competencia del mercado y los costos de cada una. Estas son las siguientes:

- Descuentos a clientes fieles con antigüedad.
- Ofrecer variedad de combos de nuestros servicios.
- Ofertas especiales en días festivos, cumpleaños, aniversarios, etc...

2.8.4. Estrategia de plaza distribución

El local elegido tiene buena ubicación. Está situado en una calle principal de la localidad y con muy buena afluencia de público, lo cual nos asegura que el "boca-oido" tenga más efectividad y, por ende, la partida de publicidad será mínima.

Canal de distribución

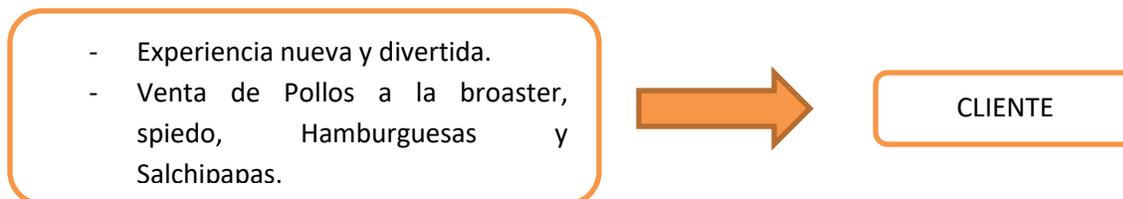


Tabla N°14 Canal de distribución

2.8.5. Estrategia de ingreso

El mercado actual pone mayor atención a la calidad de los productos y poca atención en el precio. Este factor es una variable a tomarse en cuenta para introducirse y mantenerse con éxito en el mercado. En tal sentido, se ofrecerá un producto que se diferenciará del resto de los productos de similares características por su valor nutricionalmente completo y por otros beneficios que brinda al segmento.

Atención personalizada, desde que el cliente ingresa a la pollería, hasta que se retire del local.

El personal debe tener una conducta de amabilidad para con ello lograr que el cliente se sienta como en casa.

Aprovechando la permanencia del cliente en el establecimiento, realizaremos encuestas sobre el servicio y producto con la finalidad de obtener información que nos permita ser capaces de reforzar nuestra línea de negocio para que coincida con los gustos del cliente y así satisfacer sus necesidades.

2.8.6. Presupuesto de la estrategia de marketing

El presupuesto estimado se basa en folletería y banners que utilizaremos a un principio para hacer conocer la apertura del restaurante en la zona.

MEDIOS DE COMUNICACION	CANTIDAD	PERIODO	COSTO UNITARIO Bs.	COSTO ANUAL Bs.
Folleria	1000	C/ mes	0.50	6000
Banner's - Logos	-	c/mes	1583	19000
TOTAL PUBLICIDAD		Enero/Diciembre	3621	25000

2.8.7. El posicionamiento

Para el producto se Identifica oportunidades de posicionamiento con estrategias basadas en sus ventajas competitivas. Es decir:

- Posicionamiento en base a la cualidad de los productos y sus grandes beneficios.
- Posicionamiento en relación al diseño de los platos.
- Posicionamiento en base a la marca de la empresa y del productor

Pollos “CRACKEN”, desea posicionarse en el mercado no solo con sus productos, sino también con la transmisión de la experiencia, transformando los sentidos y percepciones de los consumidores siendo creativo al manipular la mente del cliente en perspectiva, es decir, Pollos “CRACKEN” conquistara posiciones para proporcionar seguridad, persistencia y continuidad del negocio.

3. OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

Es una parte fundamental del plan de Organización lo cual nos va permitir conocer los objetivos, procesos, estándares, presupuesto de inversión, todo lo mencionado para la producción.

3.1. Diseño y desarrollo del producto

3.1.1. Descripción técnica y funcional del producto

DIRECCION	Zona: Alto obrajes Avenida Raúl Gamarra
UBICACION	Este estará ubicado en distrito 21 zona Alto Obrajes de la ciudad de La Paz.
DECORACION	Esta será siempre pensando en ofrecer una imagen natural por eso utilizaremos colores que se asemejan a las frutas y plantas. Colores como verde, naranja y rojo.
COCINERO	Personal que se encarga de diseñar las recetas, elige ingredientes y dirige a las personas que se encargan de elaborar cada plato.
HORARIO	De Martes a Domingos, de 2 pm a 11:00pm
PRECIO MEDIO	Estos varían según la petición del cliente pero se encuentran en un rango de 10 bs a 15 bs.
OBSERVACIONES	El precio puede variar de acuerdo a nuestros diferentes combos, presentaciones y promociones que por tomar alguno de estos servicios tendrá un descuento.

Tabla N°15 Ficha técnica de la empresa

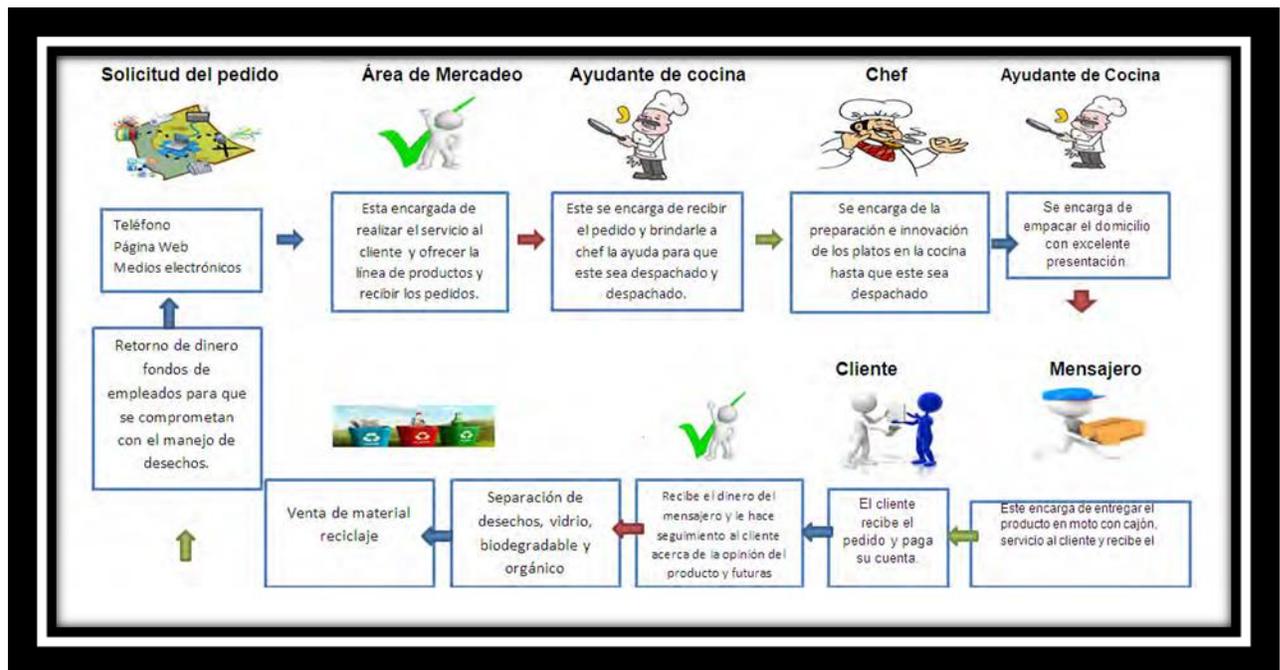


Figura N°22 Operaciones de entrega

Proceso de Servucción

Experiencia nueva y divertida

Pollos “CRAKEN” contara con ambientes juvenil y familiar. Ambos estarán ambientados, adaptados capaces de transportar y estimular a los clientes hacia un nuevo paradigma a través de mecanismos influyentes en los sentidos y percepciones de cada persona.

En el área juvenil se contara con:

- 2 Pantallas LCD 32 Pulgadas que rotaran en forma predeterminada.
- Cada cliente tendrá la opción de elegir un tema musical de su agrado, este podrá ser visto a través de las pantallas.
- Los temas solicitados serán anunciados a través de micrófonos.
- Mesas con diferentes diseños, tamaños y capacidades.

El área familiar contara con:

- 2 Pantallas LCD 32 Pulgadas que rotaran de forma predeterminada.
- Diseño de mesas y sillas para niños menores a 8 años.
- Vasos novedosos y coleccionables

Pollos “CRAKEN” brindara comodidad al cliente a través de la simplificación de tareas a realizar, el sistema táctil permitir cotizar pedidos sin errores ni tardanzas que posteriormente repercutan en el desánimo por las expectativas concebidas hasta el momento de nuestro negocio.

Cada uno de los empleados se encuentra comprometido con la empresa, esto hace posible que los objetivos organizacionales estén alineados con los objetivos y metas personales.

Pollos “CRAKEN” ofrecerá el auto servicio, dentro de nuestro mercado existen dos tipos de servicios, cada uno con diferentes características y diseñada para satisfacer distintas necesidades de nuestros clientes los cuales analizaremos a continuación

Servicio de Plato en mesa

CONCEPTO	El plato en mesa es un servicio donde la comida llega al cliente, de la zona de producción (cocina), hasta la zona de atención (Mesa), con todos los detalles en términos de “etiqueta y protocolo” (Montado de mesa), que debe constituir una atención completa.
RECURSOS HUMANOS	En este tipo de servicio existe un alto contacto con los clientes a través del personal de servicio (Meseras y Garzones), el cual tiene un objetivo fundamental en la concepción del cliente hacia la empresa.
MATERIALES	Dentro del material necesario para este tipo de atención, la empresa cliente, debe contar con un ambiente apto para el buen desarrollo del servicio. Este ambiente debe contar con sillas y mesas, en términos de estética se requiere de; manteles, centros de mesas, adornos decorativos, etc. También se necesitan de distintos utensilios de mesa: Cubiertos, libreta de apuntes, bolígrafos, materiales de limpieza.
PROCESO	Si bien existe un procedimiento de servicio, es esencial que el personal de servicio tenga la capacidad de resolver problemas, además de contactarse con el cliente, para identificar aspectos relevantes sobre los “Gustos y preferencias” de los clientes.

<p>POLITICAS</p>	<p>Es importante tener una guía y dirección para el desarrollo del servicio.</p> <p>1.- El cliente es el rey: Parte de la ideología de como se debe tratar a los clientes en cada momento del servicio, generando un buen momento a los comensales en la hora de consumir sus alimentos, y descansar de las labores realizadas en el día.</p> <p>2.- Oportunidad del servicio: En este tipo de servicios, es imprescindible ser rápido y oportuno, ya que los comensales cuentan con un tiempo corto para su alimentación, ya que tienen que volver a sus actividades. Por este motivo el personal de servicio debe estar atento y concentrado en las horas críticas.</p>
-------------------------	---

Autoservicio

<p>CONCEPTO</p>	<p>Es un servicio donde la comida llega al cliente, de la zona de producción (Cocina), hasta la zona de despacho, donde el cliente recoge su plato y lo lleva hasta su mesa.</p>
<p>RECURSOS HUMANOS</p>	<p>Se utiliza este servicio por falta de tiempo, donde la atención no es personalizada, y se busca ahorrar tiempo. Este servicio ya no se cuentan con meseras y garzones sino por personal de despacho.</p>
<p>MATERIALES</p>	<p>Este servicio utiliza los mismos materiales y utensilios de "Plato en mesa", pero se elimina el material que usaban los garzones y meseras, y se los reemplaza por charolas.</p>
<p>PROCESO</p>	<p>El servicio es mucho más sencillo, y se eliminan diferentes pasos, entre la producción y el consumo del producto. Para lograr un adecuado desarrollo, se opta por la producción en masa de los alimentos, estandarizando la producción.</p>

POLITICAS	Es importante tener una guía y dirección para el desarrollo del servicio. 1.- El cliente es el rey: Parte de la ideología de como se debe tratar a los clientes en cada momento del servicio, generando un buen momento a los comensales en la hora de consumir sus alimentos, y descansar de las labores realizadas en el día. 2.- Oportunidad del servicio: En este tipo de servicios, es imprescindible ser rápido y oportuno, ya que los comensales cuentan con un tiempo corto para su alimentación, ya que tienen que volver a sus actividades. Por este motivo el personal de servicio debe estar atento y concentrado en las horas críticas.
-----------	--

Tabla N°16 Estilo de servicio

Para reducir costos y tiempos ofreceremos la técnica del autoservicio el cual nos brindara muchas ventajas y beneficios.

3.1.2. Características de la calidad del producto (Bien o Servicio)

La calidad es un factor fundamental en todas las actividades que realice en el negocio.

Por eso, se priorizará en implementar objetivos de calidad periódicos y mejoran permanente en la calidad de los productos y procesos del restaurante.

3.1.3. Características del producto. ¿Qué es?

Pollos “CRACKEN” ofrecerá a sus clientes comida preparada y servida en un corto período de tiempo; los alimentos acostumbran a estar previamente procesados y con gran cantidad de conservantes. En general, también son platos con un alto aporte de calorías, ya que el procedimiento utilizado para su realización acostumbra a ser la fritura. Tiene las siguientes características:

- Se le atiende con rapidez
- Es de fácil acceso.
- Precios moderados.
- Se manejan estándares en procesos, platillos, administración y operación

3.1.4. Funciones ¿Qué hace?

Ofrecemos a los clientes un servicio de calidad en los productos, buen sabor, agradable ambiente y atención personalizada, diferenciándonos así de nuestros competidores.

3.1.5. Beneficios ¿Qué necesidades satisface?

El principal beneficio que recibe el consumidor es ingerir un producto elaborado a base de dos materias primas esenciales, completas e importantes en la alimentación.

Asimismo, incorpora en su proceso productivo diferentes ingredientes con una mínima utilización de químicos durante su elaboración. Por tanto, se logra un producto saludable e higiénicamente elaborado.

3.2. Proceso de producción

En esta parte se identificará el tipo de proceso de producción que será puesto en marcha para la elaboración de los platos. Tomando en cuenta las características que llevarán a la empresa a la elección del tipo de proceso con el cual se obtendrá el producto final.

La estructura de operaciones de la empresa se define de la siguiente manera:



Figura N°23 Operaciones

Se comprarán primero materias primas para preparar los platos; como por ejemplo frutas, verduras y carnes, además de los envases en donde se entregarán los platos a las empresas, las bolsas para el reparto, servilletas, entre otros. Algunos materiales se comprarán en supermercados mayoristas y no todos los días, como por ejemplo arroz, comida enlatada, sal, aceite, entre otros. Mientras que los ingredientes principales de los platos se comprarán diariamente en la vega central (verduras, etc.). Todo esto va directamente a la cocina en donde el Chef con su

ayudante se encargarán de la preparación. Los platos se entregarán al repartidor, el cual los entregará a los clientes.

3.2.1. Tipo de proceso (Descripción)

El proceso se divide en varias etapas.

1.- Recepción de inventarios

Esta es la etapa inicial, los inventarios se reciben y se verifica la calidad de los productos, para comprobar la especificación técnica de todas las materias primas que entran al restaurante; este control es básico, ya que aquí radica el sabor y la presentación de los platos.



Figura N°24

2.- Ingreso a la cocina

Una vez evaluada la calidad y las especificaciones técnicas de los productos, se procede a almacenarlos según corresponda su naturaleza: perecederos y no perecederos, los que necesitan refrigeración y los que pueden estar a temperatura ambiente.

3.- Preparación

Se procede a lavar las verduras con las debidas normas de sanidad para desinfectarlos, tener listo los pollos, aderezos, etc..., con el fin de tenerlas listas para cuando se realicen los pedidos, el cálculo de la cantidad varía según la demanda; de esta manera se garantiza la frescura del producto.

Una vez realizado el pedido, se procede a la preparación definitiva del producto, se sacan todos los materiales e ingredientes, se les pone a freír a los pollos, hamburguesas, salchichas, papas, etc..., y se les ponen los ingredientes que lleve el plato; este proceso debe durar de cinco a diez minutos.

4.- Distribución

Una vez está preparado el producto, el cliente recoge su plato de la recepción y lo lleva a la mesa con la bebida escogida, y las adiciones que el cliente haya pedido.



Figura N°25

3.2.2. Diagrama de flujo de procesos



Figura N°26

Requisitos para la recepción de Materias Primas

- Al llegar la materia prima se deben observar las características de color, olor, textura, temperatura de llegada, empaque y etiquetado.
- Es necesario medir y registrar la temperatura de las materias primas, aquellas que vienen refrigerados o congelados, los cuales deben venir máximo a 4°C y a menos 18°C respectivamente.

- Toda materia prima que viene del lugar de producción, empacada en materiales como cartón, madera, mimbre o tela, debe trasladarse a recipientes propios del establecimiento, como cajones plásticos o de otro material de fácil limpieza, para evitar entrar contaminación externa al lugar.
- Se debe programar la recepción de materia prima fuera de las horas pico y organizarlas de forma regular de tal modo que no lleguen todas al mismo tiempo.
- Se debe planificar con anticipación la llegada de las materias primas, asegurándose que el responsable de la recepción cuente con suficiente espacio en las unidades de frío.
- El encargado de recibir la materia prima se debe lavar las manos con agua caliente y jabón.
- El encargado de recibir la materia prima debe verificar que las condiciones del transporte de materia prima, cumpla con las normas legales.

Requisitos para el almacenamiento de Materias Primas

- A todas las materias primas se les debe registrar la fecha y otras características en que fueron recibidas.
- El encargado de recibirla debe manejar el inventario mediante el sistema P.E.P.S.
- La materia prima una vez inspeccionada debe ser colocada fuera de la zona de peligro (temperaturas entre 4°C y 6°C).
- La temperatura de refrigeración y congelación debe ser verificada y registrada como mínimo cada 4 horas.
- Las áreas de almacenamiento deben permanecer limpias, secas y aireadas.
- Los pisos, paredes, unidades de frío y todas las áreas en general deben mantenerse limpias y desinfectadas para evitar la contaminación cruzada.
- Todo establecimiento de la industria gastronómica, debe tener por lo menos dos tipos de área de almacenamiento debidamente aislada y separado: una para guardar materia prima y otra para sustancias químicas, con el fin de evitar la contaminación cruzada.

Requisitos sanitarios para los manipuladores de alimentos

- Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias.
- Los manipuladores de alimentos no podrán desempeñar sus funciones en el evento de presentar infecciones dérmicas, lesiones tales como heridas y quemaduras, infecciones gastrointestinales, respiratorias u otras susceptibles de contaminar el alimento durante su manipulación.
- Los manipuladores de alimentos debe cumplir con los siguientes requisitos de higiene personal:
 - Los manipuladores se deben lavar las manos y los antebrazos, cuantas veces sea necesario, antes de iniciar las labores, cuando cambie de actividad, o después de utilizar el servicio sanitario.
 - El lavado de manos y antebrazos se debe efectuar con agua y jabón antibacterial u otra sustancia que cumpla con la misma función.
 - El secado de las manos debe realizarse por métodos higiénicos, empleando para esto toallas desechables o secadores eléctricos.
 - Uñas cortas, limpias y sin esmalte.
 - Cabello limpio, recogido y cubierto por gorro.
 - Uso de ropa de trabajo limpia (uniforme, delantal), botas o zapatos cerrados adelante.
 - No usarán accesorios como aretes, pulseras, anillos, piercing visible u otros objetos personales que constituyan riesgos de contaminación para el alimento.
 - No usarán sustancias tales como: perfumes, cremas y maquillaje.
 - Los medios de protección se deben mantener en condiciones tales que no representen riesgos de contaminación para los alimentos ni para ellos mismos.

Requisitos Sanitarios para la manipulación de los alimentos

- La manipulación de alimentos se debe realizar en las áreas destinadas para tal efecto, de acuerdo con el tipo de proceso a que sean sometidos.

- La manipulación durante el procesamiento de un alimento se debe hacer higiénicamente, utilizando procedimientos que no lo contaminen y empleando utensilios que estén limpios y desinfectados.
- Todas las operaciones de manipulación durante la obtención, recepción, elaboración, procesamiento y servicio se deben realizar en condiciones y en un tiempo tal que se evite la posibilidad de contaminación, la pérdida de los nutrientes y el deterioro o alteración de los alimentos o proliferación de microorganismos patógenos.
- Los elementos que se utilicen para cubrir los alimentos deben estar limpios y desinfectados.

Manipulación de Alimentos

- Sanidad alimentaria: Los alimentos deben mantenerse sanos frescos, y aptos para consumo humano.
- Control sanitario: Comprende la higiene de alimentos, el aseo de los equipos utensilios, sitios de almacenamiento e higiene personal.

Manipulación de los alimentos

Se clasificarán los alimentos según su vida útil:

Alimentos estables o no perecederos

Como por ejemplo: Harinas, Cereales en estado seco (fideo, arroz...), Aceites, Sal, Salsas, etc...

Alimentos perecederos

Se descomponen rápidamente y deben ser utilizados durante su corto periodo de vida útil, que puede ir de un día a un mes. Como por ejemplo: Carnes, verduras, huevos, quesos, etc...

Almacenamiento de los alimentos: Condiciones durante el almacenamiento

Los objetivos del almacenamiento serán conservar los alimentos seguros, limpios y secos.

Para lograrlo se requiere que los depósitos cumplan con las siguientes características físicas:

- Ubicación: Construido en terreno adecuado y seguro.
- Ventilación: Adecuada y suficiente, para ayudar a la conservación de los alimentos.
- Iluminación: Natural y artificial, la cual se obtendrá por medio de ventanas, y lámparas con protector, convenientemente distribuidas.
- Piso: De cemento, liso y sin grietas.

Requisitos para la limpieza e higiene de instalaciones, equipo, menaje, lencería y utensilios

- Se debe tener un programa de limpieza y desinfección y llevar los registros respectivos.
- Las instalaciones se deben mantener limpias, utilizando métodos que no levanten polvo y no produzcan contaminaciones.
- Para una correcta limpieza se debe eliminar la suciedad (materia orgánica), utilizando detergentes y a continuación, retirar con abundante agua hasta acabar con cualquier resto de detergente, ya que estos pueden interferir en el proceso de desinfección. Por último se debe utilizar desinfectantes con el fin de inactivar los microorganismos que persistan en la fase anterior.

Requisitos para la eliminación de desechos

- En las áreas donde se preparen alimentos, los productos secundarios y residuos se recogerán en bolsas desechables contenidas en recipientes de uso repetido, con tapa los cuales deben estar debidamente etiquetados.
- Cuando las bolsas contenidas en los recipientes estén llenas, se deben cerrar para ser retiradas del área donde se estén preparando los alimentos.
- Las canecas de basura se conservarán en una superficie cerrada reservada al efecto pero separada y lejos de los almacenes de alimentos.
- Dicha zona estará alejada de la zona caliente, estará bien ventilada, protegida de insectos y roedores y deberá ser fácil de limpiar, lavar y desinfectar.
- Las canecas de basura se limpiarán y desinfectarán cada vez que se vacíen.

3.2.3. Flujo de proceso de producción

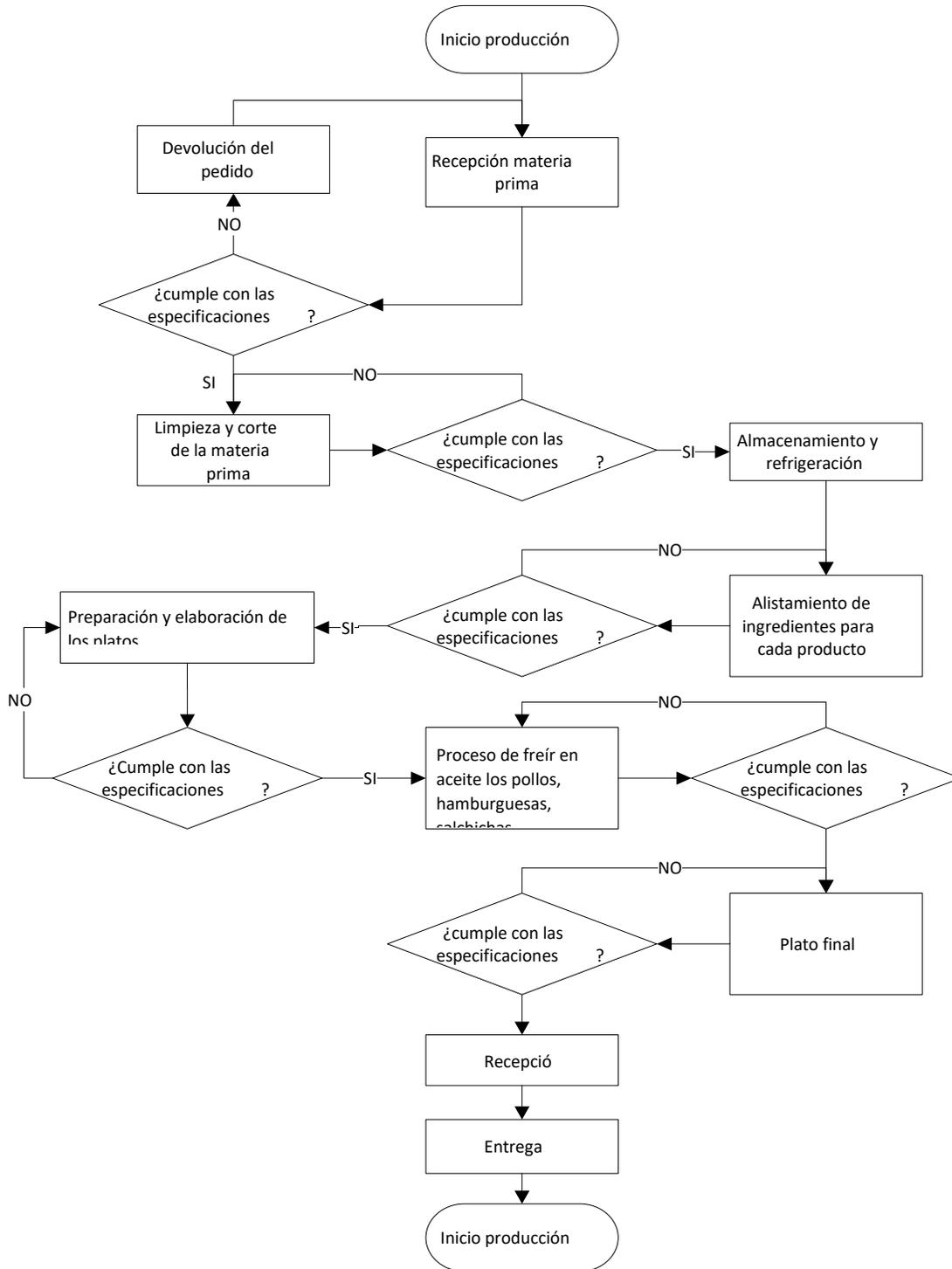


Figura N° 27

3.2.4. Personal de operaciones

Para que el negocio tenga efectividad es muy importante contar con un equipo de trabajo comprometido con la empresa, un personal que sea consciente de la importancia de la comida rápida ya que teniendo esa conciencia puede transmitir el mensaje de la importancia para la fidelidad de nuestros clientes .

La empresa estará constituida de la siguiente manera:

Chef: en este restaurante será necesario tener un (1) chef capacitado y profesional en el área de cocina que pueda responder a las cualidades y exigencias actuales del amplio y variado mundo de la gastronomía y la nutrición esta persona está a cargo de la preparación de los menú diario ofrecido por el restaurante.

Auxiliar de cocina: también será necesario contar con (3) auxiliares de cocina estos deben ser una persona capacitada que le brinde al chef la ayuda necesaria para el despacho, preparación de los platos y en la innovación en la cocina apto para entender los términos requeridos.

Recepcionistas: serán (3) recepcionistas el primero atenderá la caja y los pedidos, los otros dos atenderán y se encargaran de entregar los platos pedidos a los clientes en el punto de recepción.

Área mercadeo y ventas: aquí se necesita una (1) persona encargada de la parte del mercadeo del producto para promocionarlo por la zona y por las redes sociales.

3.3. Máquinas, Equipos, Vehículos y Otros Similares

Las maquinarias utilizadas en el proceso productivo son nuevas para garantizar un proceso continuo y eficiente. Las mismas son detalladas a continuación:

3.3.1. Maquinaria

NOMBRE	CARACTERISTICAS	IMAGEN
Estufa	Compuesta de hornillas de fuego, siendo de gas o eléctrica, reguladas por medio de válvulas.	
Freidora	Puede ser rectangular, cuadrado o redondo, con un depósito cónico para vaciar el aceite que se utiliza. La temperatura es regulada por un termostato, este puede ser de de gas o eléctrico. Capacidad 3 hornillas	
Salamandra o gratinadora	De forma rectangular, con una fuente de calor superior generado de forma vertical, de igual manera puede ser a gas o eléctrica	

Plancha

Hecha de hierro, de forma cuadrada o rectangular. Recibe el calor directamente repartiéndolo de forma uniforme.



Horno de microondas

Genera microondas que penetran los alimentos dando una rápida cocción, utilizados mayormente para comidas congeladas o productos preparados. De instalación eléctrica



Refrigerador

Comprende un compartimento aislado térmicamente y un sistema frigorífico, bien sea por compresión o por absorción, el cual es capaz de mantener los productos almacenados en su interior a una temperatura bajo 0 °C, normalmente entre -30 °C y -4 °C



Asadora pollo al spiedo

Funcionan mediante gas o por electricidad y generan calor a través de la radiación de las hileras rotatorias de los pollos que están sujetos por una especie de horquillas. Los pollos más "cocidos" se trasladan a las hileras inferiores y los que están más crudos se posicionan en la parte superior.



Tabla N°17 Maquinaria

3.3.2. Herramientas de la cocina y el servicio

NOMBRE	CARACTERISTICAS	IMAGEN
Sartenes	Para diferentes tipos de cocción, sartén de teflón, sartenes inoxidable, diferentes tamaños y formas.	
Olla a presión	Especialización para la preparación de diferentes platos, cocción de carnes a una mayor rapidez.	

<p>Utensilios de cocina</p> <p>Espátulas, cernidores, cucharones, espumaderas, cuchillos, masón, tijeras, pinzas, asadores, etc. De diferentes materiales y tamaños, en su mayoría se utilizara de la marca tramontina.</p>		
<p>Fuentes</p> <p>Recipientes de diferentes tamaños, materiales y colores.</p>		
<p>Tachos</p> <p>Recipientes de diferentes tamaños, materiales y colores para los materiales desechados.</p>		
<p>Vajilleria</p>	<p>Este ítem consta de: platos planos, platillos, tazas, platos hondos, etc. Estos materiales serán de porcelana y de plástico.</p>	

<p>Mesas de madera de cedro</p>	<p>Estas mesas son para cuatro personas, forma cuadrada y de distintos colores.</p>	
<p>Sillas de plástico ergonómicas</p>	<p>Durables, material plástico, de diferentes colores.</p>	
<p>Sillas para bebés</p>	<p>Destinado para los niños menores de 3 años que visiten nuestro establecimiento</p>	

Tabla N°18 Herramientas

3.3.3. Equipos de trabajo

NOMBRE	CARACTERISTICAS	IMAGEN
Computadoras	Destinadas para la oficina y la caja del restaurante para así controlar los pedidos, ventas, etc. También para contabilizar y gestionar adecuadamente el negocio.	
Televisión	Sony de 32 pulgadas, bravia, pantalla led. Para transmitir diversos eventos, partidos, etc...	
Equipo sonido	de Mini componente Sony, para reproducir músicas.	

Vehículo	Camioneta TOYOTA Año 2014	
----------	------------------------------	--

Tabla N°19 Equipos y vehículos

3.3.4. Ropa de trabajo

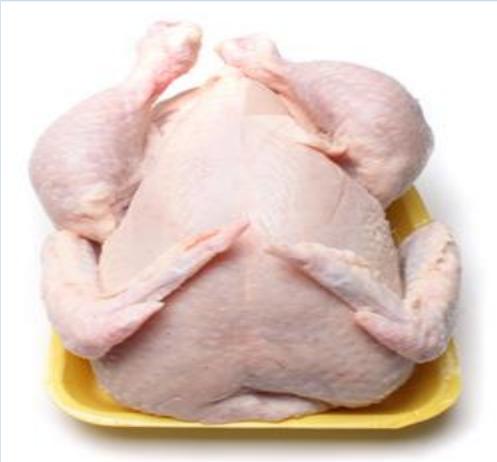
PERSONAL	CARACTERISTICAS	IMAGEN
CHEF	Consiste en: Filipina Pantalones negros Mandil Gorro	
RECEPCIONISTAS Y AYUDANTES	Consiste en: Polera con el logo del negocio. Mandil Pantalon Gorro	

<p>GERENTE</p> <p>El gerente vestirá de saco o chaleco, con corbata y camisa.</p>	
---	--

Tabla N°20 Ropa de trabajo

3.4. Materias primas, materiales, insumos

La materia prima y los insumos necesarios para la elaboración de los platos son los siguientes:

PRODUCTOS	DESCRIPCION	PROVEEDOR
<p>Pollos</p> 	<p>La carne de pollo es de color blanco debe tener el cuello fuerte, los muslos gruesos y redondeados y la pechuga ancha y rolliza.</p> <p>Por preferencia de los clientes la empresa que nos proporcionar los pollos será "SOFIA"</p>	<p>Mercados populares, Supermercados "Ketal" e "Hipermaxi"</p> <p>SOFIA</p>

<p>Salchichas, hamburguesas, jamones, otros</p>  	<p>Están compuestos de agua, proteínas y grasas. La proporción de agua dependerá del tipo de curado, pudiendo llegar desde un 70% en los productos frescos hasta un 10% en aquellos que han sido curados por secado. Las empresas escogidas por la preferencia de los clientes fueron: Torito y Sofia</p>	<p>Mercados populares, Supermercados "Ketal" e "Hipermaxi" SOFIA</p>
<p>Conservas</p> 	<p>Las conservas incluyen procesos que inhiben la decoloración natural que puede ocurrir durante la preparación de los alimentos, como la reacción de dorado enzimático que sucede tras su corte.</p>	<p>Mercados populares, Supermercados "Ketal" e "Hipermaxi"</p>

<p>Verduras</p> 	<p>Para la elaboración de los platos utilizaremos: Lechugas Tomates Cebollas Locotos Zanahorias</p>	<p>Mercados populares</p>
<p>Salsas</p> 	<p>Son mezcla líquida de ingredientes fríos o calientes que tienen por objeto acompañar a un plato. La consistencia líquida o semilíquida de una salsa puede cubrir una muy amplia gama que puede ir desde el puré a la más líquida de un caldo</p>	<p>Grupo Venado "Kris" Supermercados "Ketal" e "Hipermaxi"</p>

<p>Cereales</p> 	<p>El arroz es el cereal más importante en la alimentación humana y que contribuye de forma muy efectiva al aporte calórico de la dieta humana actual; es fuente de una quinta parte de las calorías consumidas</p>	<p>Mercados populares</p>
<p>Pastas</p> 	<p>Los fideos son un tipo de pasta con forma de cuerdas finas. Es la base de algunos platos. Para el negocio utilizares fideos "Don vittorio"</p>	<p>Don vittorio Supermercados "Ketal" e "Hipermaxi"</p>
<p>Postres</p> 	<p>Platanos maduros que servirán de acompañamiento a los platos del menú.</p>	<p>Mercados populares</p>

<p>Papas</p> 	<p>Esenciales por que estarán en todos los platos que ofreceremos</p>	<p>Mercados populares</p>
<p>Refrescos gaseosas</p> 	<p>Estas bebidas suelen consumirse frías, Presentaciones: Personales 1 litro 2 litros 2 ½ litros</p>	<p>Coca Cola Pepsi</p>

Tabla N°21 Materias primas

3.5. La planta (local)

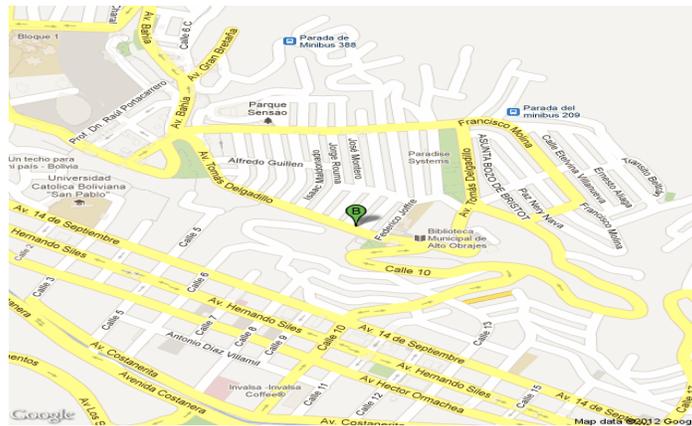
Una vez realizada todas las proyecciones de los requerimientos de materiales, insumos, mano de obra entre otros factores que hacen a la producción misma del negocio, se hace necesario ahora determinar la localización, la ubicación y la distribución del sitio desde donde se atenderá a los clientes.

3.5.1. Localización del local

El negocio tendrá su local legalmente constituido y de fácil ubicación para que los clientes puedan acceder con facilidad y de esta manera adquirir nuestros productos. Los siguientes puntos son considerados al momento de elegir la ubicación.

- Vías de acceso al sitio
- La existencia de infraestructura urbana (Acueducto, alcantarillado, energía, teléfono e internet)
- Disposiciones municipales de uso de suelos.
- Zonas de tráfico del punto objetivo.

Macro localización: Distrito 21 ciudad de La Paz



Micro localización: Zona Alto Obrajes



Figura N°28 Localización

El local se ubicara en la zona Alto Obrajes, avenida Raúl Gamarra Esta es una zona muy popular de la ciudad, por tanto, es una zona atractiva para establecer negocios de este tipo; Además de esto, es una zona frecuentada por personas de diferentes edades, familias que salen a comer, amigos que salen a tomarse algo,

profesores, estudiantes, licenciados con sus fuentes de trabajo y estudio cercanas, etc.

Todos de estratos medios y altos con buenos niveles de ingresos, los cuales se acoplan al modelo potencial de clientes.

Como se puede apreciar en el mapa esta es una zona con muchas facilidades de acceso.

En cuanto a la facilidad de servicios públicos, esta es una zona de gran importancia y cuenta con: servicios de agua, luz, teléfono, alcantarillado, energía y manejo de desperdicios. Todos estos servicios son bien prestados por lo que no habrá problemas en el uso de los mismos durante el funcionamiento del restaurante.

3.5.2. Distribución del local

Para estar en la capacidad de prestar un servicio de calidad, en el cual los clientes no se sientan incómodos, y que los cocineros tengan un espacio adecuado para realizar su trabajo, los meseros y demás funcionarios puedan moverse libremente dentro del lugar, se necesita establecer la distribución del espacio necesario para el correcto funcionamiento del restaurante.

- Entra posterior proveedores.
- Almacén.
- Cocina.
- Comedor.
- Entrada Frontal.
- Baños.

Es muy importante saber repartir cada espacio ya que un cliente no disfrutaría el tener su mesa junto a la de otro; así mismo, los cocineros necesitan gran espacio para movilizarse, para realizar sus platos sin que se tropiecen y poder llegar a tener accidentes, o daños en la cocina, presentándose pérdidas o demoras en los platos, lo cual generaría inconvenientes con los clientes.

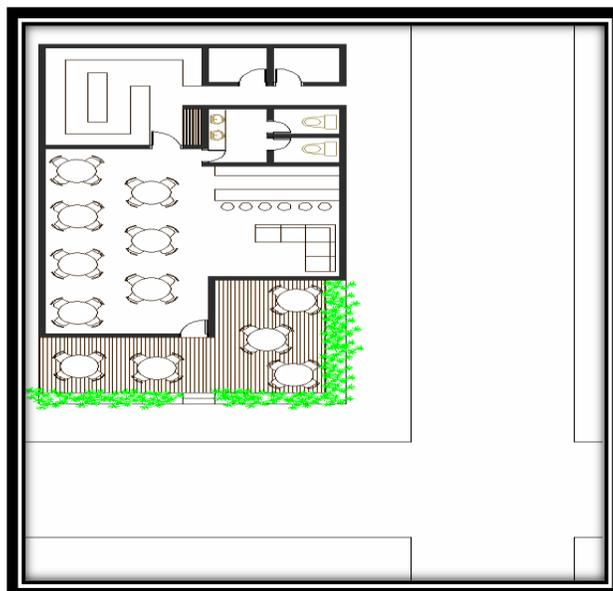


Figura N°29 Distribución del local

ALMACÉN



Figura N°30 Almacén

Destinado a contener alimentos e insumos frescos secos y congelados

- Contará con congeladoras y refrigeradoras para mantener los alimentos frescos como carnes y verduras
- Contará con armarios especiales para alimentos secos
- El almacén estará ubicado cerca de la cocina, para una mayor accesibilidad de los alimentos.

COCINA



Figura N°31 Cocina

Una de las áreas más importantes, ubicada en el primer piso. Estará cerca del comedor y del almacén; y tendrá las siguientes características.

- Las paredes y pisos serán resistentes a las grasas y al aceite, asimismo, serán lavables; estará prevista de ventilación e iluminación natural, a través de las ventanas.
- La refrigeradora se encontrará alejada de las cocinas y freidora.
- Contará con dos lavaderos, uno para limpieza de los utensilios e insumos de cocina y el otro para el lavado y desinfección de materiales de limpieza.
- Estará provisto de jabón líquido desinfectante sin olor y papel toalla para el secado de las manos
- Contará con un extintor que permita combatir fuego del tipo k (tipo de fuego producido por aceites y grasas.

COMEDOR



Figura N°32 Comedor

El comedor es el área más importante del local de pollos a la brasa, pues es allí donde los comensales pasarán más tiempo dentro del establecimiento.

- Tendrá iluminación natural provista por ventanas amplias a su vez con iluminación artificial.
- Tendrá comunicación directa con la cocina mediante un mostrador, para facilitar el flujo de platos entre mozos y cocineros.
- El comedor contará con mesas y sillas adecuadas para el consumo de comida y contenedores de residuos que permitan un adecuado manejo de los mismos.
- La puerta de ingreso tendrá 1.5m de ancho y 2.5 m de alto como mínimo.

BAÑOS



Figura N°33 Baños

El restaurante dispondrá de servicios sanitarios para los clientes y diferenciados entre hombres y mujeres, separados del área de preparación de alimentos y con la dotación necesaria para mantener la higiene.

4. PLAN FINANCIERO

El objetivo de este capítulo es determinar la viabilidad económica del Proyecto. Este análisis permitirá conocer los costos y gastos en los que incurrirá la empresa al iniciar sus operaciones, la inversión de capital que necesita, el costo de ventas del producto. Posteriormente se calcularán los indicadores de rentabilidad necesarios para establecer la factibilidad del proyecto y se realizará una estructura de capital ajustada a las necesidades del mismo.

4.1. Presupuesto de inversión

Estructura de Inversión y Financiamiento

Expresado en (bs)

Descripción	Costo Total	Financiamiento	
		Aporte propio	Banco
ACTIVO FIJO			
Maquinaria y equipo	50.010,00	35.007,00	15.003,00
Muebles y Enseres	102.530,00	30.759,00	71.771,00
TOTAL ACTIVO FIJO	152.540,00	65.766,00	86.774,00
ACTIVO CIRCULANTE			
Capital de Trabajo	20.000,00	20.000,00	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	20.000,00	20.000,00	
ACTIVOS DIFERIDOS			
Organización y trámites legales	4.500,00	4.500,00	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	4.500,00	4.500,00	
TOTAL INVERSION	177.040,00	90.266,00	86.774,00

Tabla N°22 Estructura de inversión

4.2. Presupuesto de operaciones

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Materia prima e insumos

DETALLE	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Materia prima	Cuchillos	Unidades	2	25,00	50,00
	Tachos de reposo	Unidades	4	85,00	340,00
	Tabla para despresado	Unidades	1	100,00	100,00
	Ollas	Unidades	3	120,00	360,00
	Sartén	Unidades	1	90,00	90,00
	Pinzas	Unidades	2	15,00	30,00
	Tachos para la papa	Unidades	2	85,00	170,00
	Canastilla	Unidades	1	40,00	40,00
	Contenedores de Bañador de tomates	Unidades	1	120,00	120,00
	Bandeja	Unidades	1	25,00	25,00
	Batan	Unidades	1	300,00	300,00
	Recipiente	Unidades	1	20,00	20,00
	Cucharón	Unidades	2	30,00	60,00
	Platos	Unidades	32	5,00	160,00
	Cubiertos	Unidades	32	7,50	240,00
	Extintor botiquín	Unidades	1	300,00	300,00
	TOTAL				

Tabla N°23 Costos materia prima

COSTOS DE COMERCIALIZACION

Materiales directos

DETALLES	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Materiales directos	Servilletas (Bolsas)	10	3,00	30,00
	Bolsas nailon	300	0,04	12,00
	Platos desechables	300	0,40	120,00
	Cubiertos	300	0,05	15,00
	Vasos	300	0,08	24,00
TOTAL				201,00

Tabla N°24 Costo materiales directos

Materiales indirectos

DETALLES	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Materiales indirectos	Luz	1	200,00	200,00
	Agua	1	120,00	120,00
	Gas	1	70,00	70,00
	Internet	1	150,00	150,00
	Cable	1	320,00	320,00
TOTAL				860,00

Tabla N°25 Costo materiales directos

COSTO VARIABLE UNITARIO Y COSTO UNITARIO TOTAL

COSTO TOTAL	Costo Variable	Costo Fijo
Materia Prima e Insumos	52.250,00	
Gastos de Comercialización	10.000,00	
Gastos de Publicidad	35.000,00	
Mano de Obra Directa		203.183,26
Mano de Obra Indirecta		273.954,96
Gastos Administrativos		247.642,00
Depreciaciones		15.254,00
Intereses Banco		25.577,85
TOTAL	97.250,00	765.612,07
COSTO TOTAL		862.862,07
Producción Total Anual		195.360,00
Costo Variable Unitario	CVU	0,50
Costo Unitario Total	CUT	4,42
Costo Fijo Mensual		53.801,01

Tabla N°26 Costo variable unitario y total

4.3. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Formula	$Q=CF/(P-CVU)$
CF	63.801,01
P	14,00
CVU	0,50
Q=	4.725 Unidades c/mes

Tabla N°27 Punto de equilibrio

4.4. Flujo de caja

Flujo de caja proyectado

Expresado en (Bs)

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión inicial	(177.040,00)			(14.000,00)	(7.000,00)	(7.000,00)
Utilidad neta		903.479,49	904.038,64	1.135.400,42	1.135.904,09	1.598.248,63
Depreciaciones		15.254,00	15.254,00	15.254,00	15.254,00	15.254,00
Amortizaciones		900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Interés		5.067,60	4.165,75	3.211,23	2.200,97	1.131,71
Valor residual Capital de trabajo						90.073,34 20.000,00
FLUJO DE EFECTIVO NETO	(177.040,00)	924.701,09	924.358,39	1.140.765,65	1.377.259,06	1.718.607,68

Tabla N°28 Flujo de caja

4.5. Evaluación financiera

Índices de análisis de inversión	Evaluación
Tasa de descuento	18%
VAN	3.426.364,14
TIR	52%
IR	20,35
COSTO/BENEFICIO	1,91579

Tabla N°29 Evaluación financiera

El VAN (Valor Actual Neto) analizado para el proyecto, se interpreta de la siguiente manera: al hacer la inversión inicial de Bs 177.040,00 según las condiciones de certeza de la empresa, el proyecto aumentará el valor de la empresa y por ende la riqueza del inversor, siendo que se cubre el costo de oportunidad del capital de una alternativa de riesgo comparable.

Tanto la relación Costo Beneficio, es de Bs. 1.92 de retorno por cada Boliviano gastado. Esto sería un retorno positivo que conviene a la empresa.

Por otra parte, según el criterio de decisión mediante el análisis se obtiene una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 52% lo cual indica la factibilidad del proyecto.

Por último se observa un IR (Índice de Rentabilidad) de Bs. 20,35 por cada unidad monetaria invertida. Por lo tanto el proyecto es viable y factible mediante el análisis financiero.

5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (ESCENARIO 1)

Pérdidas y Ganancias (Modificando la Producción Anual)

Concepto	Primer Año
INGRESOS	
Pollo Broaster	443.520,00
Pollo al spiedo	443.520,00
TOTAL INGRESOS	887.040,00
IT 3%	26.611,20
INGRESOS NETOS	860.428,80
COSTOS	
Materia prima e insumos	243.760,00
Mano de Obra Directa	135.455,51
Mano de Obra Indirecta	158.285,09
Gastos Administrativos	740.034,22
Gastos de Publicidad	97.250,00
Gastos de Comercialización	4.000,00
Depreciación	15.254,00
Intereses banco	5.067,60
Amortizaciones	900,00
COSTOS TOTALES	1.400.006,42
UTILIDAD BRUTA	(539.577,62)
Impuestos: IVA 13%	(70.145,09)
Utilidad después de IVA	(469.432,53)
Impuesto: IUE 25%	(134.894,40)
UTILIDAD NETA	(334.538,12)

Tabla N°30 Escenario 1

ANÁLISIS DE SOLIDEZ (ESCENARIO 2)

Pérdidas y Ganancias (Modificando Precios) – Expresado en (Bs)

Concepto	Primer Año
INGRESOS	
Pollo Broaster	538.560,00
Pollo al spiedo	538.560,00
Salchipapas Hamburguesas	792.000,00
TOTAL INGRESOS	1.869.120,00
IT 3%	56.073,60
INGRESOS NETOS	1.813.046,40
COSTOS	
Materia prima e insumos	52.250,00
Mano de Obra Directa	203.183,26
Mano de Obra Indirecta	273.954,96
Gastos Administrativos	247.642,00
Gastos de Publicidad	35.000,00
Gastos de Comercialización	4.000,00
Depreciación	15.254,00
Intereses banco	5.067,60
Amortizaciones	900,00
COSTOS TOTALES	837.251,82
UTILIDAD BRUTA	975.794,58
Impuestos: IVA 13%	126.853,30
Utilidad después de IVA	848.941,28
Impuesto: IUE 25%	243.948,65
UTILIDAD NETA	604.992,64

Tabla N°31 Escenario 2

ANÁLISIS DE SOLIDEZ Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (ESCENARIO 3)

Pérdidas y ganancias (Modificando los precios y producción anual)

Expresado en (Bs)

Concepto	Primer Año
INGRESOS	
Pollo Broaster	538.560,00
Pollo al spiedo	538.560,00
TOTAL INGRESOS	1.077.120,00
IT 3%	32.313,60
INGRESOS NETOS	1.044.806,40
COSTOS	
Materia prima e insumos	47.610,00
Mano de Obra Directa	203.183,26
Mano de Obra Indirecta	273.954,96
Gastos Administrativos	247.642,00
Gastos de Publicidad	35.000,00
Gastos de Comercialización	4.000,00
Depreciación	15.254,00
Intereses banco	5.067,60
Amortizaciones	900,00
COSTOS TOTALES	832.611,82
UTILIDAD BRUTA	212.194,58
Impuestos: IVA 13%	27.585,30
Utilidad después de IVA	184.609,28
Impuesto: IUE 25%	53.048,65
UTILIDAD NETA	131.560,64

Tabla N° 32 Escenario 3

SUPUESTOS

VARIABLES INTERNAS				VARIABLES EXTERNAS		
Escenario	Precio	Insumos	Costos	Competencia	Mercado Externo	Análisis
Escenario 1	Se mantienen los precios establecidos.	Se mantienen	Los costos variables aumentan	Se incrementan pequeños competidores	Mínimo crecimiento	Sensibilidad al cambio en el mercado
Escenario 2	Se disminuyen los precios de los productos fijos.	Se mantiene la calidad y cantidad	Los costos no sufren modificación	Poca competencia Guerra de precios	Empresas con precios moderados	Solidez con respecto a cambios en los precios
Escenario 3	Se disminuyen los precios de todos los productos detallados.	Se mantienen	Se modifican los costos	Se produce un mercado fragmentado	Empresas con precios mas bajos	Los resultados se mantienen en cifras positivas

Tabla N° 33 Supuestos

En esta parte del proyecto se analizarán posibles cambios dentro de los diversos factores relacionados con los aspectos financieros mostrados anteriormente.

5.1. Supuestos sobre ventas

Este análisis se concentra en la sensibilidad en la fuerza de ventas del proyecto, causado por cualquier tipo de agente externo tanto la disminución como el aumento en la demanda de los productos es el objeto de estudio de los presentes supuestos.

1.- Escenarios probables

En el hipotético caso de una disminución del 5 % de las ventas y costos de producción del proyecto presentado, se observa una caída notable del valor original calculado, empero se mantiene la viabilidad del proyecto.

VAN	2.172.507,02
TIR	33%
B/C	1,92

Analizando un potencial aumento en la demanda y fuerza de ventas y costos de producción (en este escenario, un aumento del 5%), se obtienen a continuación los siguientes valores:

VAN	2.713.633,24
TIR	43%
B/C	1,92

Como se puede apreciar, una reducción del 5% en la fuerza de ventas sugiere una caída notable en los índices estudiados, sin embargo los valores arrojados en el Valor actual neto (VAN) muestran un proyecto sólido, en contraste, un aumento en la fuerza de ventas de igual magnitud supone un aumento desmesurado de la TIR

y del VAN, probando la sensibilidad del modelo financiero ante las fluctuaciones de la demanda.

2.- Escenario pesimista

Por otro lado, aplicando un escenario más exigente, una reducción del 10% en la fuerza de ventas y los costos de fabricación muestra resultados más negativos que los esperados en el escenario de arriba planteado, como evidencian los índices estudiados.

VAN	1.851.943,90
TIR	27%
B/C	1,92

3.- Escenario optimista

En la elaboración del presente ejercicio se consideran también los escenarios más favorables para el desarrollo del proyecto planteado, para el escenario deseado se contempla el opuesto al escenario sugerido líneas arriba, es decir, un aumento en el 10% en las ventas proyectadas anuales, se observan los siguientes resultados:

VAN	3.134.196,36
TIR	48%
B/C	1,92

5.2. Supuestos sobre costos de producción

1.- Escenarios probables

De manera similar, se estudió el impacto que supondría el aumento y disminución de los costos de producción, relacionados directamente a los precios de las

materias primas en los mercados locales, mano de obra y costos indirectos de fabricación, manteniendo inalterables las demás condiciones como ser el precio y la demanda. Observando un aumento del 5% en el costo de producción se observan las siguientes cifras:

VAN	2.393.070,13
TIR	38%
B/C	1,92

Como es de esperarse, se observa una baja en los índices, escenario esperado teniendo en consideración el aumento generalizado de los costos de producción, se debe recalcar que la gran mayoría de los precios se fijaron con miras a la obtención del 40% de retorno o rentabilidad en comparación con su precio de elaboración.

En contraste, reduciendo el costo de producción en la misma medida (5%), se observan las siguientes cifras:

VAN	2.815.344,65
TIR	43%
B/C	2,02

Se manifiesta el crecimiento del proyecto frente a cambios favorables dentro del escenario que nos compete (respecto al descenso de los costos de producción), siempre y cuando se mantengan inalterables los márgenes de utilidades esperados y demás factores considerados.

2.- Escenario pesimista

En un hipotético aumento de los costos de fabricación equivalente al 10 % se observan la caída de tanto los valores del valor actual neto (VAN) en terreno negativo, como los índices porcentuales estudiados de la tasa interna de retorno (TIR) y el beneficio/costo, empero, estos no caen al mismo nivel que el primero.

VAN	1.648.521,10
TIR	26%
B/C	1,75

3.- Escenario optimista

Pasando a la otra vereda, contemplamos los valores analizados en el presente apartado ante una reducción del 10% en los costos de producción, y como es de esperarse, se notan índices de alta positividad que sugieren mejores márgenes que los recogidos en el escenario probable:

VAN	3.237.619,17
TIR	49%
B/C	2,14

5.3. Supuestos sobre rentabilidad

La rentabilidad por producto del proyecto está fijada dentro de los márgenes de 50% y 45%, siendo el primero el predominante para la mayoría de los productos listados en el documento, factor que ha permitido una relativa solidez ante probable aumento de los costos de elaboración de los productos (materia prima,

mano de obra y costos indirectos). Para objeto de estudio, se alteraran los valores establecidos de rentabilidad para observar su impacto en los índices estudiados.

Reduciendo el margen de rentabilidad por producto a un 40 % y 35% se observa un escandaloso descenso en todos los valores estudiados.

VAN	1.131.503,19
TIR	22%
B/C	1,65

Caída que va acorde a la gran reducción de los márgenes de rentabilidad impuestos inicialmente (10% menos en ambos casos). De manera similar, se incrementaran los mismos en una magnitud similar:

VAN	3.648.135,43
TIR	51%
B/C	2,30

Respondiendo de manera directamente proporcional al cambio, los márgenes que se usaron son de 60% y 65% respectivamente, resultando en un crecimiento por demás notable en los índices.

6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

En este capítulo se describe todo el procedimiento para el registro legal de la empresa, y estructura administrativa de la misma. Se definen los cargos, las funciones que involucra y perfil laboral que debe tener el personal requerido, al igual que las políticas de contratación, capacitación y manejo de personal que tendrá la empresa.

Adicionalmente, se va definir la posibilidad legal y social para que la empresa se establezca y opere, estableciendo el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ellas se derivan, de igual forma se va determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos para el funcionamiento de pollos “CRACKEN”

6.1. Personería Jurídica

Pollos “CRACKEN” se constituirá como una Sociedad Unipersonal debido a que para su funcionamiento el negocio tendrá un solo socio el cuales aportaran el monto acordado y el resto se financiara mediante préstamo bancario.

Los socios de la empresa deben realizar un acto, donde se pueda celebrar la fundación de la empresa el cual debe ser registrado en un acta. **(Acta de Fundación y Aprobación de estatutos protocolizada por la Notaria de Fe Publica)**

Los socios de la empresa deben aprobar los reglamentos internos de la misma levantando un acta, misma que debe ser protocolizado mediante un notario de fe pública.

6.2. Registro legal

Para la respectiva constitución legal de la empresa, se deberá seguir ciertos pasos que dará como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana actual; a continuación se muestran los pasos, plazos de trámites y el arancel para cada paso durante su registro.

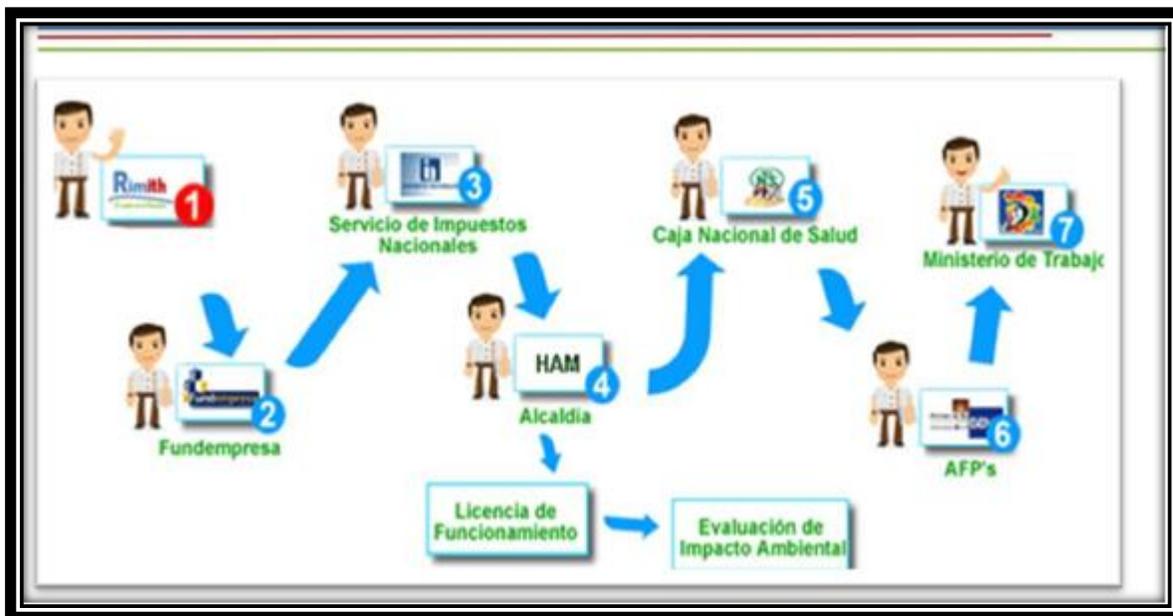


Figura N° 34 Registro legal

6.2.1. Fundempresa

Los requisitos necesarios para el registro de la empresa son los siguientes:

1. Formulario N° 0020 de solicitud de Matricula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el comerciante individual (propietario) o representante legal de la empresa.
2. Balance de Apertura firmado por el comerciante individual (propietario) o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
3. Cedula de Identidad original del comerciante individual o propietario (únicamente para verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular. En caso de no presentar la cedula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma emitida por el Departamento de Identificación de la Policía Nacional.

6.2.2. Servicio de Impuestos Nacionales

Una vez registrada la empresa se continuara con el Régimen General de Impuestos Nacionales para la presentación de la siguiente documentación:

- Documento de Identidad Vigente. En original y fotocopia.

- Matricula de Comercio extendida por FUNDEMPRESA (no es obligatorio).
- Balance de Apertura.
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y domicilio habitual cuya fecha de emisión no tenga antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- Croquis del domicilio fiscal y del domicilio fiscal.
- Número de trámite obtenido una vez llenado los formularios de registro en el PBD-11 (Oficina Virtual) de la página web: www.impuestos.gob.bo

6.2.3. Caja Nacional de Salud

Se beneficiará al personal de la empresa, para lo cual se debe realizar una carta de solicitud dirigida al jefe del Departamento Nacional de Afiliación adjuntando la siguiente documentación:

Requisitos para Empresas:

- Formulario AVC-01, Aviso de Afiliación del empleador. (vacío).
- Formulario AVC-02, (Carnet del empleador), (vacío).
- Formulario RCI-1^a (vacío).
- Fotocopia NIT.
- Fotocopia carnet de identidad del responsable.
- Balance de apertura aprobado y firmado por el SIN.
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Examen Pre-Ocupacional (Bs. 100.-por trabajador)

Requisitos para Afiliación del Trabajador

- Formulario AVC-04 (sellado y firmado por la empresa) Formulario AVC-05 (vacío)
- Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar.

6.2.4. Gobierno Municipal

Permisos por parte del municipio en el cual entraremos con el negocio con sus respectivos requisitos y aportaciones.

6.2.5. Administradoras de Fondo de Pensiones⁴⁸. (BBVA Previsión AFP S.A. Y FUTURO de Bolivia S.A.)

A continuación se presenta los requisitos para cada una de ellas:

- Fotocopia simple del NIT de la empresa.
- Fotocopia simple Documento de Identidad del representante legal.
- Fotocopia del testimonio de poder del representante Legal (si corresponde).

6.2.6. Ministerio de trabajo

Para inscribir el establecimiento económico en el Ministerio de Trabajo se deberá presentar:

- Solicitud dirigida al Ministerio de Trabajo. NIT. Número de Identificación Tributaria Formulario AVC-1 (CNS)
- Formulario Rci-1^a (primer aporte CNS).
- Aportes a las AFP's.
- Planillas salariales de los trabajadores.
- Boleta de depósito bancario (Bs. 80.- a la cuenta numero: 501-5034475 del Bando de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el País). Indicación del sistema de control de asistencia.
- Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona. Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción del empleador.

6.2.7. Otros registros requeridos

Debido a que pollos "CRAKEN" será un negocio de comida rápida aparte de los documentos ya presentados necesitara también los siguientes:

- SENAPI (registro de marca)
- PATENTE MUNICIPAL
- SANIDAD DE LA ALCALDIA

6.3. Organización empresarial

6.3.1. Estructura organizacional

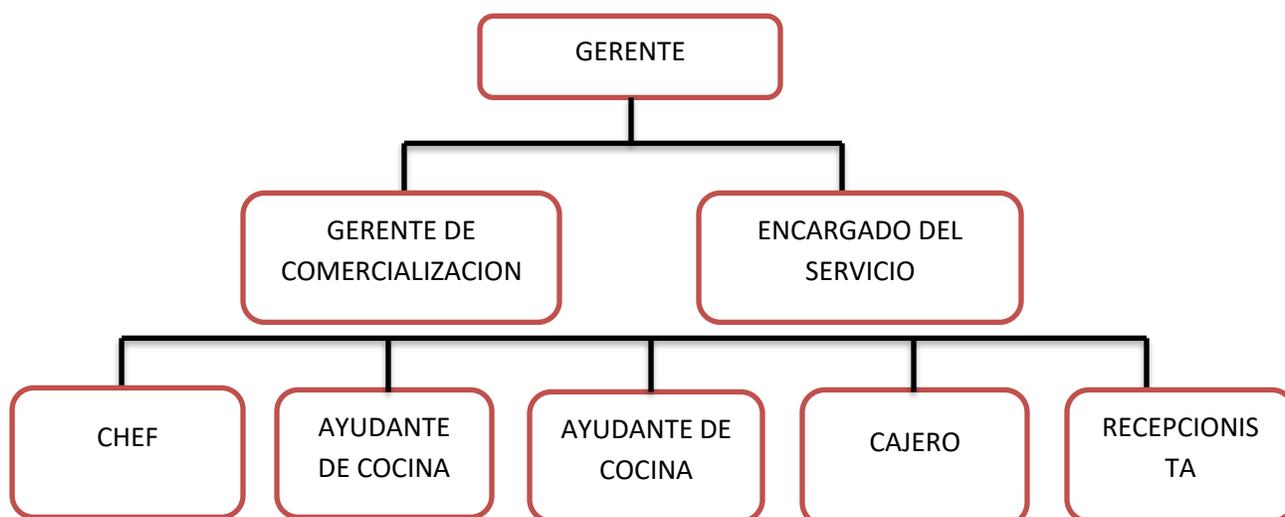


Figura N°35 Estructura organizacional

La descripción de las funciones de todos los puestos se encuentran en anexos.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El resultado de la realización del proyecto muestra un análisis detallado del mercado, la forma y la viabilidad de ejecución del mismo, de este modo se muestra como la empresa tiene un amplio mercado a su favor, debido a su ubicación y la población flotante que transita a su alrededor, el énfasis en la calidad y servicio al cliente son los pilares fundamentales que garantizará un flujo constante de ingresos y su sustentabilidad a largo plazo, además de su aporte social y medio ambiental que ofrece como apoyo en el entorno en que se desarrolla.

Además del mercado y la posición con la que cuenta la empresa, el proyecto refleja estrategias sólidas y distintos escenarios a los que pueda estar sometida la empresa de acuerdo a variables y condiciones que pueda cambiar la ejecución óptima del proyecto, esto en base a una gestión adaptable e investigativa, en una retroalimentación constante y conocimiento de la competencia que permita a la empresa una innovación constante y una amplia competitividad en el mercado.

Otro de los factores importantes es su viabilidad financiera, dejándolo como un proyecto realizable y sostenible, capaz de generar utilidades y crear valor, dándole opciones de crecimiento continuo, volviéndose una empresa fuerte en el sector de comidas rápidas, con un plan de acción amplio en la consecución de objetivos.

En la parte administrativa se contará con el correcto funcionamiento legal que establece cumplimiento de ley con todos los trámites a la hora de abrir el establecimiento.

Muestra una viabilidad financiera para el montaje de pollos "CRACKEN", por medio de fijación de precios competitivos arrojando un estudio positivo en retorno del dinero invertido con un aumento paulatino de las ventas.

RECOMENDACIONES

Implementar el proyecto de restaurante pollos “CRACKEN” basándose en el modelo propuesto.

Realizar la estandarización del flujo de trabajo mediante la elaboración de manuales de procedimiento e instrucciones de trabajo con el fin de lograr mayor beneficios al realizar los procesos de producciones y servicio.

Mantener un apoyo constante a la promoción de la empresa y desarrollar las otras áreas paulatinamente, para no depender solo de las concesiones.

Desarrollar procesos y procedimientos que puedan generar fortalezas sostenibles en el área de producción de los alimentos.

8. FUENTES DE INFORMACION

Para el presente trabajo se utilizaron las siguientes fuentes de información:

8.1. Fuentes primarias

- Libros bibliográficos en los áreas de finanzas, producción, mercadotecnia, recursos humanos.
- Estadísticas poblacionales, consumo, edad, capacidad adquisitiva.
- Sitios web sobre sector gastronómico en la ciudad.
- Periódicos
- Noticias del actual crecimiento económico que tiene el país.

8.2. Fuentes secundarias

- Manuales de producción
- Revistas sobre el sector gastronómico
- Enciclopedias

9. BIBLIOGRAFIA

AUTOR	DETALLES
BARKER, Joel Arthur	“Paradigmas: El negocio de descubrir el futuro” . Editorial McGraw – Hill, 3 edición 2000.
FLEITMAN, Jack	“Negocios Exitosos” . Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, 2000 2 Edición
GITMAN, Laurence J.	“Principios de la Administración Financiera” . Editorial Mexicana McGraw Hill 2005, San Diego State University, 3ª Edición 2007.
CHIAVENATO, Idalberto	“Introducción a la teoría general de la administración” . Editorial McGraw Hill. 7ma Edition, Best Seller International.
ADLER, Martin Oscar.	“Producción y operaciones” . 1ra Edición Buenos Aires Editorial Machi 2004.
SCHIFFMAN León.	“Comportamiento del consumidor” . Editorial Prentice-Hall, 1997. 3ª Edición.
ALLES, Martha Alicia	“Dirección Estratégica de Recursos Humanos – gestión por competencias” . Editorial Granica. Nueva edición actualizada.

ANEXO 1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

La siguiente fórmula permite calcular el tamaño de la muestra:

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

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Determinación del grado “z”

El valor de “z” es la variable estandarizada para un grado de confianza determinado, que en este caso se asume trabajar con un 95% de confianza, por lo que si se busca este valor en la función de Excel como DISTR.NORM.ESTAND.INV (0.975) el resultado que genera es igual a (1.645), que no es más que el valor de z estandarizado para la probabilidad del 95% de confianza.

$$Z = 1.645$$

Determinación del error de cálculo

Se debe prever el porcentaje del error que se admitirá en el cálculo de la muestra

$$\epsilon = 0.11$$

Determinación de probabilidad de “q”

Se sabe considerar un porcentaje o una proporción de elementos que puedan incluirse en la muestra, pero que no reúnan las características de la población, a lo que esta probabilidad se le ha llamado q y se sugiere que para $N > 46451$ se

considera $q=0,04$ hasta un $0,5$. Para el cálculo en cuestión se asume $q=0,04$, se considera un 40%

$$q = 0.4$$

Determinación de la posibilidad de “p”

Como la probabilidad de considerar la proporción de elementos que reúnen las mismas características de la población se determina por la expresión: $p = 1 - q$ entonces al sustituir “q” tenemos: $p = 1 - 0,4 = 0,6$

$$P = 0.6$$

Calculo de “n”

Procedemos a determinar el valor de la muestra real mediante la siguiente ecuación:

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

Donde “n” = 53,612429 = 54 personas a encuestar

ANEXO 2 MODELO DE LA ENCUESTA DEMOGRAFICA

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

Facultades de Ciencias Económicas y Financieras

Carrera de Administración de Empresas

ENCUESTA

PROYECTO DE GRADO “PLAN DE NEGOCIOS”

1.- ¿Cuánto pagaría por un pollo a la broaster o al spiedo?

a. 15 bs b. 20bs c. 25bs

2.- ¿Cuánto pagaría por una hamburguesa?

a. 10bs b. 15bs c. 20bs

3.- ¿Cuánto pagaría por una salchipapa?

a. 10bs b. 15bs c. 20bs

4.- ¿Con cuánto dinero dispone a la semana para degustar comida rápida?

a. 50bs b. 100bs c. 200bs

5.- ¿Cuántos platos de pollo a la broaster/spiedo consumiría a la semana?

a. 3 b.5 c.8

6.- ¿Cuántas hamburguesas/salchipapas consumiría a la semana?

a. 3 b.5 c.8

ANEXO 4 ANALISIS FINANCIERO

EQUIPOS Y MAQUINARIA			
Expresado en Bs.			
Equipos y Maquinaria	Cantidad	Precio	Total
Refrigerador de 13	3	3190	9.570,00
Microondas Lg 25 ITs	3	2500	7.500,00
Cocina Industrial	3	1200	3.600,00
Horno Industrial	3	1700	5.100,00
Frezzer horizontal de 220 Lts.	2	3540	7.080,00
Parrilla	1	1500	1.500,00
Mesas de madera para la cocina	6	250	1.500,00
Estantes de madera	8	270	2.160,00
Estantes Metalicos	8	100	800,00
Licadoras	3	490	1.470,00
Zumidora	3	550	1.650,00
Sandwichera	3	250	750,00
Batidora	3	230	690,00
Hervidor de agua	3	220	660,00
Ollas	4 docenas	700	2.800,00
Planchas	3	150	450,00
Olla a presión	3	230	690,00
Utensilios de cocina	3 tandas	250	750,00
Fuentes	3 tandas	350	1.050,00
Tachos	3	80	240,00
TOTAL (Bs)			50.010,00

MUEBLES Y ENSERES			
Expresado en Bs.			
Muebles y Enseres	Cantidad	Precio	Total
Cristalería	30 Docenas	35	1.050,00
Cubertería	30 Docenas	30	900,00
Vajillería	30 Docenas	45	1.350,00
Televisión	5 Unidades	4500	22.500,00
Radio	3	1500	4.500,00
Mesas de Fornica	75 Unidades	130	9.750,00
Sillas de plástico ergonómicas	300 Unidades 9 Unidades	65 120	19.500,00 1.080,00
Sillones forrados	24 Unidades	250	6.000,00
Sillas de madera	1 Unidad	3500	3.500,00
Mesa de madera grande	10 Unidades	600	6.000,00
Libreros	4 Unidades	4500	18.000,00
Computadoras	3 Unidades	2300	6.900,00
Muebles de escritorio Data Show	1 Unidad	1500	1.500,00
TOTAL (Bs)			102.530,00

Estimación Presupuestal de Insumos y Materia Prima (Pollo a la broaster/spiedo)		
MATERIA PRIMA E INSUMOS		
Concepto	Monto Semanal	Monto Mensual
Verduras	600,00	2.400,00
Conservas	250,00	1.000,00
Pollos	1.000,00	4.000,00
Embutidos	150,00	600,00
Cereales y granos	450,00	1.800,00
Lacteos	50,00	200,00
Frutas	20,00	80,00
Condimentos y aditamentos	100,00	400,00
Gas licuado	150,00	600,00
TOTAL (Bs)		11.080,00

Estimación Presupuestal de Insumos y Materia Prima (Hamburguesas)		
MATERIA PRIMA E INSUMOS		
Concepto	Monto Semanal	Monto Mensual
Verduras	300,00	1.200,00
Conservas	250,00	1.000,00
Carnes	750,00	3.000,00
Embutidos	100,00	400,00
Cereales	350,00	1.400,00
Lacteos	50,00	200,00
Condimentos y aditamentos	70,00	280,00
TOTAL (Bs)		7.480,00

Estimación Presupuestal de Insumos y Materia Prima (Salchipapas)		
MATERIA PRIMA E INSUMOS		
Concepto	Monto Semanal	Monto Mensual
Conservas	150,00	600,00
Carnes	200,00	800,00
Embutidos	100,00	400,00
Cereales	100,00	400,00
Lacteos	350,00	1.400,00
Condimentos y aditamentos	20,00	80,00
TOTAL (Bs)		3.680,00

Costo de materia prima e insumos	
Materia prima e insumos	
Platos	Monto mensual
Pollo broaster	11.080,00
Pollo al spiedo	11.080,00
Hamburguesa	7.480,00
Salchipapas	3.680,00
TOTAL	33.320,00

Costo de materia prima e insumos Anual	
Años	Monto
1	33.320,00
2	33.320,00
3	42.923,50
4	52.250,00
5	60.923,50



Mano de Obra MOD											
Cargo	Turnos	Numero De Cargos	Haber Cotizable	Total haber Cotizable	Seguro social 10%	AFP R.C. 1,71%	Aguinaldo 8,33%	Previsión Indem. 8,33%	Total Cargas Sociales	Total pago mensual	Total pago anual
Chef principal	1	3	1.800,00	5.400,00	540,00	9,23	449,82	449,82	1.448,87	6.848,87	82.186,49
Ayudante De cocina	1	3	1.400,00	4.200,00	420,00	7,18	349,86	349,86	1.126,90	5.326,90	63.922,82
Ayudante	1	3	1.250,00	3.750,00	375,00	6,41	312,38	312,38	1.006,16	4.756,16	57.073,95
TOTAL (Bs)									3.581,94	16.931,94	203.183,26



Mano de Obra MOI											
Cargo	Turnos	Numero De Cargos	Haber Cotizable	Total haber Cotizable	Seguro social 10%	AFP R.C. 1,71%	Aguinaldo 8,33%	Previsión Indem. 8,33%	Total Cargas Sociales	Total pago mensual	Total pago anual
Mesero	1	3	1.200,00	9.600,00	960,00	16,42	799,68	799,68	2.575,78	12.175,78	146.109,31
Cajero	1	3	1.300,00	3.900,00	390,00	6,67	324,87	324,87	1.046,41	4.946,41	59.356,91
Encargado De servicio	1	3	1.500,00	4.500,00	450,00	7,70	374,85	374,85	1.207,40	5.707,40	68.488,74
TOTAL (Bs)									4.829,58	22.829,58	273.954,96



Sueldos Administrativos											
Cargo	Turnos	Numero De Cargos	Haber Cotizable	Total haber Cotizable	Seguro social 10%	AFP R.C. 1,71%	Aguinaldo 8,33%	Previsión Indem. 8,33%	Total Cargas Sociales	Total pago mensual	Total pago anual
Gerente	1	1	3.500,00	3.500,00	350,00	5,99	291,55	291,55	939,09	4.439,09	53.269,02
RRHH	1	1	3.200,00	3.200,00	320,00	5,47	266,56	266,56	858,59	4.058,59	48.703,10
Recepcion	1	1	1.500,00	1.500,00	140,00	2,39	116,62	116,62	375,63	1.775,63	21.307,61
TOTAL (Bs)									2.173,31	10.273,31	123.279,73

Gastos de comercialización	
Concepto	Monto anual
Preparación de propuestas	6.000,00
Imagen organizacional	4.000,00
TOTAL (Bs)	10.000,00

Gastos de comercialización	
Concepto	Monto anual
Evento gastronómico	25.000,00
Publicidad por internet	10.000,00
TOTAL (Bs)	35.000,00

Gastos administrativos	
Concepto	Monto Anual
Sueldos Administrativos	171.982,84
Sueldos Agen. Comer.	45.659,16
Gastos alquiler oficinas	30.000,00
Servicios (Agua, Luz, Telefono)	650,00
TOTAL (Bs)	247.642,00

Cuadro de Depreciación				
Expresado en (Bs)				
ACTIVO FIJO	VIDA UTIL	Depreciación %	Costo original	Depreciación
Muebles y enseres	10	10	102.530,00	10.253,00
Maquinaria y equipo	10	10	50.010,00	5.001,00
TOTAL (Bs)			152.540,00	15.254,00

VALOR RESIDUAL				
Años	Muebles y enseres	Maquinaria y equipo		
Valor original	102.530,00	50.010,00		
1	92.277,00	45.009,00		
2	83.049,30	40.508,10		
3	74.744,37	36.457,29		
4	67.269,93	32.811,56		
5	60.542,94	29.530,40	Valor residual	90.073,34