

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Proyecto de Grado

Plan de Negocios

Empresa de catering en la ciudad de La Paz

“Riv-Events”

Postulante: Josué Hefzi ba Riveros Mamani

Tutor: Msc. Jorge Ricardo Riveros Salazar

La Paz - Bolivia

2018

DEDICATORIA

El presente trabajo dedicado principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres Guillermo Y Francisca, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí. Es un orgullo y privilegio ser su hijo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por bendecir mi vida

A Guillermo y Francisca por los consejos, valores y principios inculcados.

A Katherine por las valiosas lecciones de vida.

A mis hermanos, tanto de sangre como aquellos que no, por la colaboración que me brindaron.

Al M.Sc. Jorge Ricardo Riveros Salazar por el amor y tiempo que brindo en la realización del trabajo.

Al M.Sc. Daniel Bazuco Mancilla, por sus invaluableles clases y consejos.

Al M.Sc. Pablo Daniel Riveros Nava, por su inestimable ayuda y paciencia.

Índice de Contenido

1. Introducción	1
2. Antecedentes	1
2.1. Aspecto económico	1
2.2. Aspecto Cultural	1
3. Identificación de la oportunidad	1
4. Plan Comercial	3
4.1. Estudio de Mercado	3
4.1.1. Propuesta de valor	3
4.2. Uso de Fuentes Secundarias	4
4.2.1. Análisis de Oferta	4
4.2.2. Análisis de la Demanda	11
4.2.3. Conclusiones de las fuentes secundarias	18
4.3. Uso de fuentes primarias: técnicas	18
4.3.1. Encuestas	19
4.4. Conclusiones de la Investigación de Mercado	27
4.5. Estrategia Comercial	28
4.5.1. Objetivos	28
4.5.2. Políticas	28
4.6. Mezcla comercial	29
4.6.1. Programa de servicio	29
4.6.2. Programa de precios.	32
4.6.3. Programa de distribución.	35
4.6.4. Programa de comunicación (promoción)	36
5. Análisis técnico operacional y servucción	37
5.1. Servucción	37
5.2. Material de Trabajo	38
5.3. Diagrama de Flujo de Operaciones	41
5.4. Producción	42
5.4.1. Material y Maquinaria de Producción	43
5.4.2. Cadena de Producción	45
5.4.3. Proveedores	46

5.5. Localización de Planta	47
5.6. Distribución de la planta	47
6. Plan Financiero	48
6.1. Análisis financiero	48
6.1.1. Estructura de Inversión y Financiamiento.	49
6.1.2. Estado de ganancias y perdidas.....	50
6.1.3. Punto de equilibrio	51
6.1.4. Financiamiento.....	52
6.1.5. Flujo de caja.....	55
6.1.6. Evaluación financiera.	56
7. Análisis de sensibilidad	57
7.1. Primer análisis	57
7.2. Segundo análisis	59
7.3. Conclusión del análisis de sensibilidad.....	61
7.4. Escenarios y supuestos.....	61
7.4.1. Escenario Pesimista.....	62
7.4.2. Escenario optimista.	63
8. Organización Administrativa y Legal	65
8.1. Tipo de agrupación empresarial	65
8.2. Procedimiento de la conformación de la institución.....	65
8.3. Obligaciones legales y sociales	66
9. Análisis administrativo	67
9.1. Políticas Administrativas	67
9.2. Organización y Estructura Organizacional	68
9.2.1. Misión.....	68
9.2.2. Visión.....	68
9.2.3. Estructura Organizacional.....	68
10. Conclusiones y recomendaciones	69
BIBLIOGRAFIA.....	70
ANEXOS	72

Índice de tablas

Tabla 1:Competidores en el mercado paceño	4
Tabla 2:Crecimiento relativo del sector servicio comunales, sociales, personales y domésticos en Bolivia en precios constantes.....	6
Tabla 3:Inscripción de empresas del sector de servicios comunales, sociales y personales en Bolivia y porcentaje de participación dentro del PIB	7
Tabla 4: Comportamiento del sector de servicios comunales, sociales y personales en la ciudad de La Paz	8
Tabla 5:Tendencias de la competencia.....	9
Tabla 6: Datos para la proyección de la demanda	11
Tabla 7: Proyección del crecimiento de la demanda cíclica de los próximos 5 años	12
Tabla 8: Características perfil del cliente "Persona jurídica"	16
Tabla 9:Características de perfil de cliente "Persona natural"	17
Tabla 10: Precios por evento para 150 personas.....	34
Tabla 11: Servicio de atención del evento.....	37
Tabla 12: Materiales de Trabajo	39
Tabla 13: Descripción de alimentos y bebidas	42
Tabla 14: Maquinaria y equipo de trabajo.....	44
Tabla 15:Proveedores.....	46
Tabla 16: Variables iniciales	57
Tabla 17:Datos para el análisis de sensibilidad	59
Tabla 18:Comparacion de criterios.	64

Tabla 19: Procedimientos para la constitución legal de una empresa.....	65
Tabla 20: Políticas Administrativas	67
Tabla 21: Políticas administrativas	67

Índice de Figuras

Figura 1: Oportunidad de negocio	2
Figura 2:Comportamiento cíclico del PIB.....	12
Figura 3:Cuantificación de la demanda.....	13
Figura 4:Mapa de empatía persona jurídica	15
Figura 5: Mapa de empatía persona natural	17
Figura 6:Pilares del proyecto	29
Figura 7:Logotipo de la empresa	32
Figura 8: Demanda insatisfecha en base a la participación de mercado	35
Figura 9:Cadena de producción	45
Figura 10:Ubicación de las oficinas.....	47
Figura 11: Distribución	48
Figura 12:Variables críticas para el VAN	58
Figura 13: Variables críticas para la TIR	58
Figura 14: Incidencia de las variables críticas en el VAN	59
Figura 15: Media del VAN.....	60
Figura 16: Grafico de tornado.....	61
Figura 17: Procesos de constitución legal de una empresa	65
Figura 18: Organigrama de la empresa	68

RESUMEN EJECUTIVO

PLAN DE NEGOCIOS

Empresa de catering para eventos sociales “Riv-Events”.

La empresa nace con el objetivo de satisfacer la demanda creciente de todas aquellas personas que contraten servicios de catering para diferentes acontecimientos sociales que se realizan dentro de la ciudad de La Paz.

Además de satisfacer la necesidad de clientes en un servicio de atención de eventos, busca a su vez cambiar el concepto de la misma atención demostrando la seriedad, protocolo y valor agregado para este tipo de acontecimientos.

El estudio de mercado se realizó en la ciudad de La Paz, resaltando dos Macrodistritos: Max Paredes y Centro. Según el estudio de mercado, se identificó como mercado objetivo los eventos de bodas, quince años y prestes, que necesiten adquirir servicios de alimentos y bebidas, también una atención personalizada como lo es el catering dentro de sus eventos, además identificar factores importantes como ser precios por cada servicio y producto.

La empresa se enfoca en mejorar cada uno de sus servicios y productos. Los esfuerzos de la empresa están concentrados en la calidad y profesionalismo de la atención sin descuidar sus productos (alimentos y bebidas) que fusionarán la cocina tradicional paceña con la alta cocina, ofreciendo la atención a las necesidades cambiantes de los clientes en sus respectivos eventos: bodas, quince años y otros.

La fortaleza de la empresa está concentrada en el servicio que ofrece (materia prima e insumos seleccionados, personal altamente calificado) que se distinguen por buscar incansablemente la satisfacción del cliente.

La empresa contará con una oficina, una cocina y una bodega, ubicadas en la zona central de la ciudad de La Paz, la respectiva planta será la cocina equipada y acorde para desempeño del servicio de catering.

Utilizando índices de rentabilidad se clasificó para el proyecto como aceptable y altamente rentable, mediante el VAN se obtuvo un valor de Bs. 35,426.42 y la TIR 34.28%.

Proyecto de Grado

1. Introducción

La idea de la empresa de catering se origina, en primer lugar, con la identificación de un sector de la población; en este caso aquellas personas que desean un evento con las más altas expectativas de atención; que es desatendida en cuanto se refiere a brindar un servicio integrado conocido como lo es una atención con profesionalismo y protocolo.

2. Antecedentes

Como primer paso se analizaron los factores del entorno paceño: este contexto permitió identificar la oportunidad clara del negocio. Y en base a las condiciones del mercado se llevó a cabo una investigación en la ciudad de La Paz. Las ‘variables de análisis’ son: las referidas al aspecto económico y cultural.

2.1. Aspecto económico

Se puede apreciar en la categoría de servicios comunales, sociales, personales y doméstico, en la composición del PIB de Bolivia es de 6,6% en el año 2016 pertenece a los servicios, lo cual genera la oportunidad para realizar el proyecto y que se orienta al servicio prestado a personas.

2.2. Aspecto Cultural

La cultura paceña gusta el realizar eventos sociales de diferente índole, es por eso también la variedad de salones de eventos sociales que se encuentran.

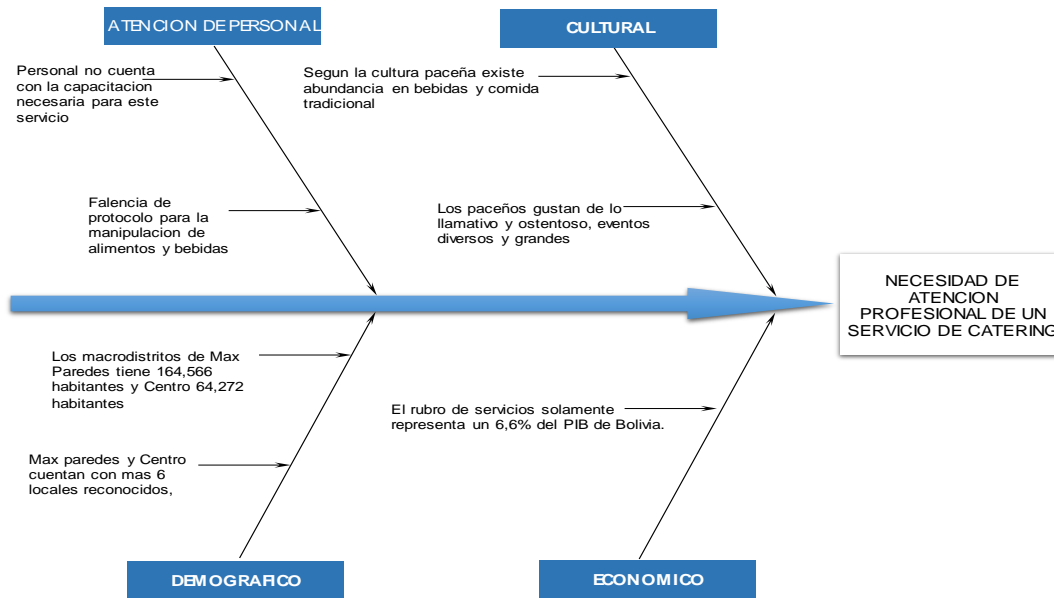
3. Identificación de la oportunidad

Al analizar el entorno y detectar demanda insatisfecha de una ‘atención profesional’, esto se refiere a diversos profesionales formados en las escuelas culinarias de nuestro país, para la

realización de eventos sociales más frecuentes que son las bodas, los quince años y los prestes que necesiten adquirir servicios de alimentos y bebidas como lo es el catering dentro de sus eventos, además de identificar factores importantes como: Tipo de atención requerida para un determinado evento, precios por cada servicio y producto proporcionar.

Consiguientemente, para determinar de manera objetiva la oportunidad que se tiene, se utilizó el ‘Diagrama de Ishikawa’ que permite reconocer las causas determinantes de la misma. Este instrumento de diagnóstico se basa en los antecedentes previamente descritos y contribuirá a la comprensión de la oportunidad percibida.

Figura 1: Oportunidad de negocio



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en el ‘Diagrama de Ishikawa’, las variables críticas son: lo cultural y atención del personal, puesto que en primera instancia se observa un mercado en cuanto a gustos de alimentos y bebidas tradicionales además de que en la cultura paceña es

costumbre realizar dichos eventos de una forma llamativa y ostentosa, además de la variable de atención del personal con las causas de personal no capacitado, además de carencia de protocolo en la manipulación de alimentos y bebidas, el resto de variables como el demográfico que resalta los macro distritos urbanos y con más salones de eventos sociales como Max Paredes y Centro esto a razón, además de la variable económico con un crecimiento relativo del 6,6% del PIB.

El proyecto también busca influir de manera positiva en un nuevo protocolo de atención al cliente y fusionar alimentos y bebidas tradicionales con la alta cocina caracterizada por el empleo de los productos de calidad, por las presentaciones más cuidadas y artísticas, por las elaboraciones más complejas y refinadas.¹

Para determinar la factibilidad del proyecto se realizó una investigación del mercado utilizando fuentes primarias y secundarias de información.

4. Plan Comercial

4.1. Estudio de Mercado

4.1.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor del proyecto se encuentra en el servicio y en los productos, se detallan a continuación.

- ✓ Producto: El proyecto generará producto de calidad en términos de Comida Tradicional y Alta Cocina, ofreciendo una gran variedad entre estos: Bocaditos salados y dulces, Bebidas Alcohólicas y No Alcohólicas, convirtiendo el evento en un momento para degustar y disfrutar dichos productos.

¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Haute_cuisine

- ✓ Servicios: En cuanto al servicio que ira desde el protocolo de vestimenta, el contacto del personal con el cliente, y el manipuleo higiénico de los alimentos, demostrando el mayor compromiso en la organización del evento.

4.2. Uso de Fuentes Secundarias

4.2.1. Análisis de Oferta

Este tipo de información contempla datos o investigaciones realizadas previamente por terceros, lo que implica un gran beneficio para el proyecto al momento de determinar el número de competidores en este rubro, proveedores y posibles usuarios para el servicio que se desea introducir en el mercado.

Se analizó la oferta total del mercado paceño para luego enfocar el análisis específicamente en los macro distritos Max paredes y Centro, en la cual se planea realizar el proyecto.

a) Tamaño

Se ha estableció la oferta total del mercado paceño está conformada en la siguiente tabla, se muestra cada competidor, su ubicación, su relevancia y criterios donde se analizó estrategia de precios, segmento, ubicación. Se calificó de la siguiente manera:

- 0 - 1 Bajo: Su nivel de relevancia es bajo en comparación con el proyecto.
- 2 - 3 Medio: Su nivel de relevancia es medio en comparación con el proyecto.
- 4 - 5 Alto: Su nivel de relevancia es alto en comparación con el proyecto.

Tabla 1: Competidores en el mercado paceño

N.	Nombre o Razón	Zona	Competidor	Criterios		
	social			Relevante	Precios	Segmento
1	COCINARTE Catering y Eventos	Achumani	No	4 = Alto	1 = Bajo	1 = Bajo
2	Butterfly- Bolivia Eventos	Cementerio	Si	5 = Alto	4 = Alto	5 = Alto
3	Catering Andino	Achumani	No	1 = Bajo	1 = Bajo	1 = Bajo
4	JBL Eventos Profesionales	Tembladerani	Si	4 = Alto	4 = Alto	4 = Alto
5	Camino Real Apart Hotel (Eventos y Banquetes)	Centro	No	2= Medio	1 = Bajo	1 = Bajo
6	Casa Grande Suites	Calacoto	No	1 = Bajo	1 = Bajo	1 = Bajo
7	Hotel Europa (Eventos y Banquetes)	Centro	No	4 = Alto	1 = bajo	1 = bajo
8	Piroska	Sopocachi	Si	4 = Alto	2= Medio	2= Medio

Fuente: <https://www.boliviaentusmanos.com/restaurantes-gastronomia/ciudad/lapaz/1/catering.html>

En base a la información mostrada en la tabla 1, se concluye que el tamaño de la oferta total del mercado paceño, en lo que respecta a servicios de catering y/o atención de eventos, es mediana puesto que se cuenta con 5 empresas ubicadas en distintas zonas de la ciudad con diferencias productos y servicios además de 3 hoteles que ofrecen esos servicios que son los departamentos de eventos y banquetes.

Cerca del 50% de estos establecimientos se encuentran ubicadas en el centro y en Achumani, el restante 50% se encuentran distribuidos en otras zonas.

b) Potencial

Debido a que no se cuenta con información específica acerca del rubro “empresas de catering”, se procedió a analizar la potencialidad del sector que comprende las actividades de Restaurantes y Hoteles, así como Servicios Comunales, Sociales, Personales y Doméstico. Se analizó en primer lugar a nivel nacional, para luego hacerlo en la ciudad de La Paz:

Tabla 2: Crecimiento relativo del sector servicio comunales, sociales, personales y domésticos en Bolivia en precios constantes

Año	Relativo
2010	3,5%
2011	2,7%
2012	3,5%
2013	3,2%
2014	4,1%
2015	3,8%
2016	4,3%
2017	4,1%

Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística).

Entre los años 2010 con porcentaje de 3,5%. Al año 2017 con 4,1% de crecimiento relativo (ver anexo 1), lo que demuestra en crecimiento de la actividad económica de servicios

comunales, sociales, personales y doméstico, que es un agregado en el cual la empresa pretende atender.

Por tanto, se puede evidenciar que existe potencialidad, ya que el crecimiento relativo que realiza el sector al PIB de Bolivia muestra claramente un ascenso, lo cual indica un aumento en el sector servicios comunales, sociales, personales y doméstico.

En congruencia con el primer análisis acerca de la potencialidad de la oferta, se analizó la base empresarial de Bolivia comprendida en el periodo 2012 a 2017. En las estadísticas realizadas por FUNDEMPRESA.

Tabla 3: Inscripción de empresas del sector de servicios comunales, sociales y personales en Bolivia y porcentaje de participación dentro del PIB

Sector	Unidad de medida	de	Años						
Actividades de Restaurantes y Hoteles, así como Servicios Comunales, Sociales, Personales y Doméstico	Número de empresas	de	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
			1416	1310	997	264	224	240	
	Participación de la inscripción de empresas por gestión según actividad económica	de	5.44%	2.01%	2.33%	1.33%	1.17%	1.27%	

Fuente: Adaptado de Estadísticas del Registro del Comercio en Bolivia FUNDEMPRESA.

En la Tabla 3 se observa el decrecimiento de inscripción de empresas del sector económico de servicios comunales, sociales y personales en Bolivia a partir del año 2012 con un total de 1416 empresas inscritas ese año, comparando al 2017 que solo cuenta con 240 empresas inscritas en la gestión.

A continuación, se muestra el comportamiento del sector en el departamento de La Paz, para determinar su potencialidad.

Tabla 4: Comportamiento del sector de servicios comunales, sociales y personales en la ciudad de La Paz

Sector	Unidad de medida	de Años							
Actividades de Restaurantes y Hoteles, así como Servicios Comunales, Sociales, Personales y Doméstico	Número de empresas	2012	2013	2014	2015	2016	2017		
		548	990	1360	1403	1420	1428		
	Participación de la inscripción de empresas por gestión según actividad económica	0.0%	80.7%	37.4%	3.2%	1.2%	0.6%		

Fuente: adaptado de Estadísticas del Registro del Comercio en Bolivia FUNDEMPRESA.

Tal como se muestra existe un constante crecimiento del sector a partir del año 2013 con 990 empresas, alcanzando su mayor crecimiento el 2017 con 1428 empresas inscritas, cabe

aclarar que el año 2014 presenta un mayor porcentaje de participación con 37,4% evidente hay un incremento relativo que a posterior disminuye llegando al 2017 con un 0,6% de participación esto se debe a: (sector de ventas por mayor y menor a presentando un crecimiento relativo en el PIB de la ciudad de La Paz²); el proyecto esta agregado dentro de este sector económico ya que no cuenta con un sector detallado dentro el PIB.

c) Competencia y Tendencias

Para definir a la competencia relevante y las tendencias de esta, se tomará en cuenta según los criterios ya mencionado anteriormente. Los competidores seleccionados para el análisis se extrajeron de la tabla 1, son los siguientes:

- Butterfly-Bolivia Eventos.
- JBL Eventos Profesionales.
- Piroaska.

Tabla 5:Tendencias de la competencia

Competidores	Promedio de Precio Criterio	de Precio promedio	Ubicación	Segmento
Butterfly-Bolivia Eventos	5 = Alto	Promedio de precio 2000 Bs.	Policarpio Eyzaguirre 1659 entre Manuripi y Reyes Cardona 591 Ciudad La Paz, La	Su segmento mayormente bodas y quince años.

² <http://www.fundempresa.org.bo> Tipo de estadística Bi Variable, actividad económica, según departamento, todos tipos de societario, serie histórica anual 2012 – 2107

			Paz, Bolivia.	
JBL Eventos Profesionales	4 = Alto	Promedio de precio 1800 Bs.	C. Valentín Abecia No.2145 (A. Sopocachi) entre Av. Jaime Zudáñez y Jaimes Freyre.	Su segmento son festividades, Conciertos, Shows, Espectáculos.
Piroska	3 = Medio	Promedio de precio 1500 Bs.	Av. 20 de Octubre N° 2332 esq. Rosendo Gutiérrez Edif. Guadalquivir P.B. Local.	Su segmento son eventos para instituciones públicas y privadas.

Fuente: Elaboración propia.

En base a esta información puede afirmarse que los competidores relevantes extraídos de la tabla 1 cuentan con estrategia de precios, para un mejor análisis se seleccionó un promedio en sus precios ya que cuenta con diversidad de eventos y dentro de ellos paquetes estándar y personalizados, para tal efecto se tomó en cuenta el servicio solo de atención con garzones y rondas de variedad de bocaditos y atención en bebidas. En cuanto a ubicación por estar dentro y cerca de los Macro distritos Max Paredes y Centro, en segmento de mercado similares a los que el proyecto tomara en cuenta, sin embargo, en referencia a la atención que brindara el personal de dichas empresas al consumidor es en ese aspecto que el proyecto de la empresa de catering

incluirá un protocolo adecuado a la cultura paceña “presentación de alimentos y bebidas, atención del personal según el tipo de evento”.

4.2.2. Análisis de la Demanda

Se realizó un análisis y proyección de la demanda para observar la tendencia de esta en base al rubro y su participación en el PIB a nivel nacional. Luego se cuantificó la demanda por el servicio, demostrando así que existe un mercado y que éste es lo suficientemente grande como para introducir el servicio en él, finalizando con el análisis de los ‘tipos de clientes’ que utilizarán el mismo.

a) Proyección y tendencias de la demanda

Se estudió al rubro que comprende el servicio que se plantea brindar, en este caso el de servicios comunales, sociales y personales. “Los datos extraídos se basan en el PIB de La Paz” Rubro de servicios comunales sociales y personales’ a partir del año 2012, La tabla 6 muestra los datos extraídos.

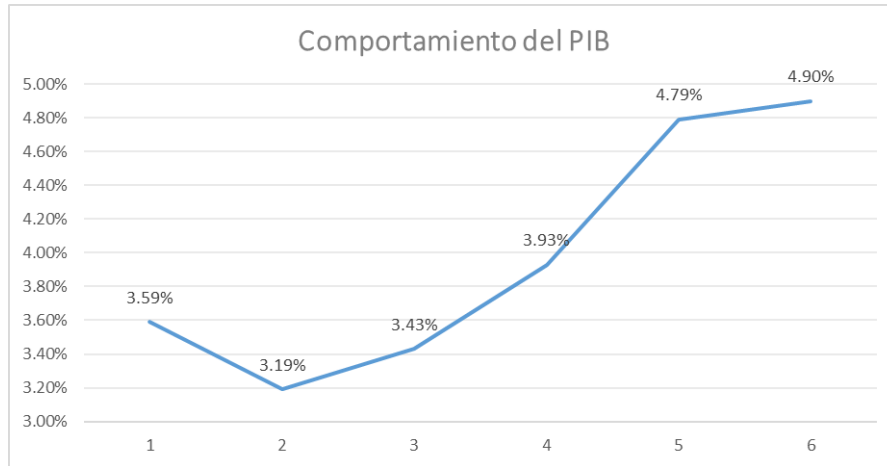
Tabla 6: Datos para la proyección de la demanda

Años	PIB %
2012	3.59%
2013	3.19%
2014	3.43%
2015	3.93%
2016	4.79%
2017	4.90%

Fuente: Datos Extraídos del Instituto Nacional de Estadística.

Se puede observar en la tabla 6 el comportamiento relativo del PIB de los años 2012 y 2017 correspondientes al departamento de La Paz (ver anexo 2).

Figura 2: Comportamiento cíclico del PIB



Fuente: Elaboración Propia.

Debido al comportamiento del PIB suele ser cíclico de la actividad económica en las que una fase de expansión va seguida de otra de contracción, seguida a su vez de expansión y así sucesivamente.³

Tomando en cuenta el comportamiento cíclico como muestra la figura 2, para la proyección de la demanda de los siguientes años se tomará el promedio de los anteriores 3 años y de esa manera sucesivamente.

Se muestra la proyección del rubro en los próximos 5 años.

Tabla 7: Proyección del crecimiento de la demanda cíclica de los próximos 5 años

³ https://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_econ%C3%B3mico

Años	PIB %
2019	4.54%
2020	4.74%
2021	4.73%
2022	4.67%
2023	4.71%

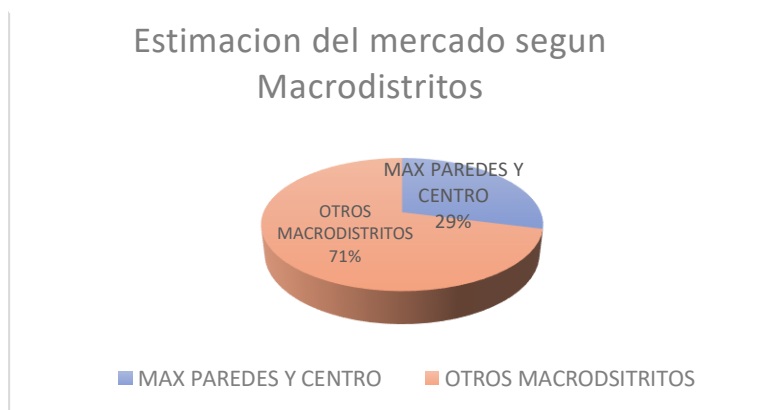
Fuente: Elaboración Propia

La proyección demuestra el comportamiento cíclico ya mencionado en el sector, esto implica que la demanda por servicios sociales, comunales y personales es aceptable.

b) Cuantificación de la demanda

El proyecto busca atender con el servicio de catering a los macro distritos Max paredes y Centro de la ciudad de La Paz (ver anexo 3), la razón por la cual se toma estos Macro distritos es por la existencia de locales de eventos siendo de esta manera para realizar una estimación de la demanda y observar su tamaño se cuenta con la siguiente información:

Figura 3: Cuantificación de la demanda



Fuente: Elaboración Propia

- El total de habitantes de la ciudad de La Paz 789,585 habitantes en total.⁴
- Macro distrito Max Paredes y Centro cuentan con 228,838 habitantes en total.⁵

Lo que quiere decir que el mercado objetivo se encuentra compuesto por 228,838 personas, aproximadamente un 30% sobre este porcentaje se realiza un supuesto de partición del 33,59% que comprende las edades de 20 a 60 años en la ciudad de la paz⁶, por ser más frecuente las bodas, papas de quinceañeras y prestes. Es necesario aclarar que el proyecto no busca atender al 30% determinado sino a una porción menor que satisfaga la demanda y pueda garantizar los rendimientos financieros esperados.

c) Tipos de clientes

Para identificar el tipo de cliente al cual va dirigido el proyecto utilizaremos la herramienta denominada “mapa de empatía” con el objetivo de identificar, realmente las características que nos permitirán realizar un mejor ajuste entre nuestros productos, servicios y sus necesidades o intereses. Se identificará las siguientes variables:

- Qué ve: cuál es su entorno y cómo es; qué amistades posee; qué propuestas le ofrece ya el mercado.
- Qué dice y hace; cuál es su actitud en público, qué aspecto tiene; cómo se comporta, qué contradicciones tiene.
- Qué oye: qué dicen (o le dicen) sus amistades, su familia, su personal, sus jefes o jefas, las personas influyentes de su entorno; a través de qué canales multimedia le llega la información.

⁴ https://es.wikipedia.org/wiki/Gobierno_Aut%C3%B3nomo_Municipal_de_La_Paz

⁵ https://es.wikipedia.org/wiki/Gobierno_Aut%C3%B3nomo_Municipal_de_La_Paz

⁶ <https://www.ine.gob.bo/index.php/notas-de-prensa-y-monitoreo/itemlist/tag/Demograf%C3%ADa>

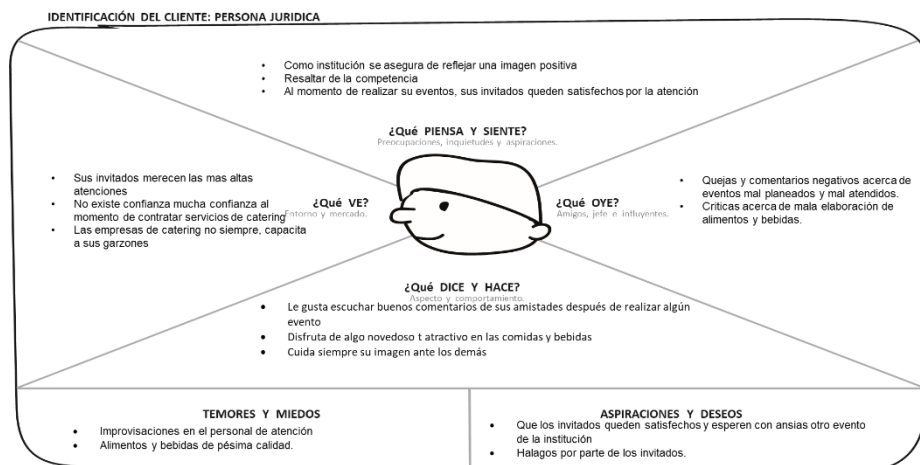
- Qué piensa y siente: qué es lo que realmente le importa; cuáles son sus principales preocupaciones, inquietudes, sueños y aspiraciones.

A partir de estas cuatro se obtienen otras dos:

- Cuáles son los esfuerzos que realiza: a qué le tiene miedo; cuáles son las barreras y obstáculos que se encuentra para obtener lo que desea; con qué riesgos se tropieza en su camino y debe asumir; qué esfuerzos o riesgos no asumirá.
- Cuáles son los resultados, los beneficios que espera obtener: cuáles son sus necesidades o deseos reales; cómo mide el éxito, en función de qué; cómo podría alcanzar sus objetivos.⁷

Se realiza 2 mapas de empatía; el primero para una persona jurídica y el segundo para una persona natural, esto como primeras aproximaciones que se validara posteriormente con el trabajo de campo.

Figura 4: Mapa de empatía persona jurídica



Fuente: Elaboración Propia

⁷ <http://www.eoi.es/fdi/oviedo/el-mapa-de-empat%C3%ADa-una-poderosa-herramienta-para-realizar-una-adecuada-segmentaci%C3%B3n-de-la>

En la figura 4 de este mapa de empatía se analizó a una persona jurídica como ser: empresas que desean contratar servicios de catering (ver anexo 3).

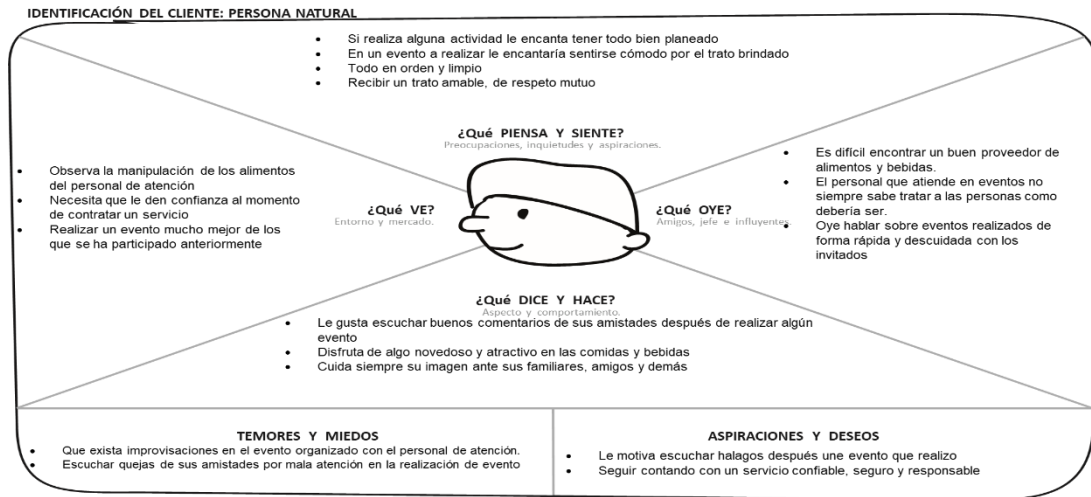
Tabla 8: Características perfil del cliente "Persona jurídica"

PERFIL DE CLIENTE: PERSONA JURIDICA	
Características	Descripción
CLIENTE	En cuanto a Persona Jurídica definimos como una entidad sujeta a derechos y obligaciones, dentro de la ciudad de La Paz, en cuanto a los servicios y productos que serán usados por afiliados a dichas entidades,
USUARIOS	Recibiendo así un buen agasajo todas aquellas personas a fines de la Institución
NECESIDAD QUE SATISFACE	Las instituciones buscan empresas que puedan satisfacer la necesidad de realizar un evento inolvidable
OBJETIVO DEL SERVICIO Y PRODUCTO	El objetivo de la empresa de catering, brindar un evento inolvidable a los a los participantes del evento, con el producto y el servicio

Fuente: elaboración propia.

La tabla 8 fue elaborada según los datos obtenidos en el mapa de empatía persona jurídica figura N°4.

Figura 5: Mapa de empatía persona natural



Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 5 del mapa de empatía se analizó a una persona natural, esto por los eventos más frecuentes realizados en la ciudad: bodas y quince años (ver anexo 4).

Tabla 9: Características de perfil de cliente “Persona natural”

PERFIL DE CLIENTE: PERSONA NATURAL	
Características	Descripción
CLIENTE	Definimos que es toda aquella persona que quiere realizar un evento, para compartir con amistades y familiares.
USUARIOS	Invitados, familiares, amistades que acompañen el evento
NECESIDAD QUE SATISFACE	La satisfacción cliente como de los usuarios, así ellos disfruten plenamente y sin preocuparse de ningún

	detalle.
OBJETIVO DEL SERVICIO Y PRODUCTO	El objetivo de la empresa de catering, proporcionar deleite a los comensales, y permitir que disfruten sin preocupaciones

Fuente: elaboración propia.

La tabla 9 fue elaborada según los datos obtenidos en el mapa de empatía persona natural figura N°5.

4.2.3. Conclusiones de las fuentes secundarias

Se puede concluir que existe una oportunidad de negocio, que el mercado potencial es lo suficientemente grande como para generar rendimientos financieros. La oferta actual es grande, pero no se logra satisfacer el servicio requerido de catering en los macrodistritos de Max Paredes y Centro; existen empresas de catering, sin embargo, no tienen el protocolo requerido mínimo en cuanto a la atención del personal con el cliente como ser: la forma saludo, relaciones humanas, presentación del personal, higiene y uniforme⁸ ya que frecuentemente utilizan personal de atención con conocimientos empíricos.

4.3. Uso de fuentes primarias: técnicas

Se eligió la técnica de encuestas; realizando un análisis e interpretación de los datos obtenidos con dos propósitos: analizar oportunidad de negocio, hipótesis del cliente y mezcla comercial.

⁸ https://issuu.com/adrianopila/docs/manual_de_servicio_de_catering_al_c

4.3.1. Encuestas

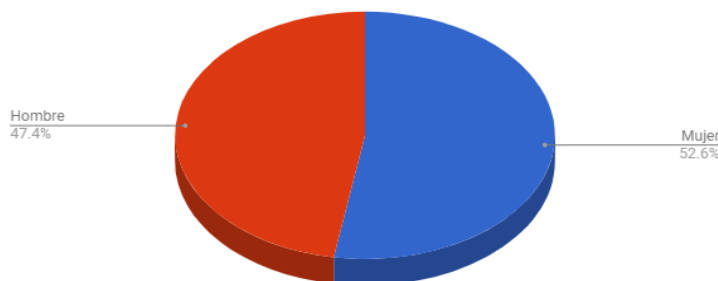
Se eligió esta técnica con el propósito de analizar la respuesta de la demanda hacia el proyecto y al mismo tiempo resolver cuestiones que consisten en la mezcla de marketing. la encuesta empleada se puede apreciar en el anexo 5.

Sin embargo, para obtener información relevante y significativa del mercado, se definió un método de muestreo para determinar la muestra que permita obtener información relevante acerca de la población (el cálculo de la muestra se aprecia en el anexo 4). Se realizó el muestreo porque aplicar esta técnica a toda la población resulta elevado, tanto en costo de tiempo como en dinero, obteniendo un total de 400 encuestas realizadas.

i. Análisis he interpretación de las encuestas

En el análisis se elaboraron preguntas que sirvan de información al proyecto. Para cual se utilizó preguntas abiertas que para su mejor análisis se buscaron patrones en las respuestas, como preguntas cerradas, los resultados son los siguientes:

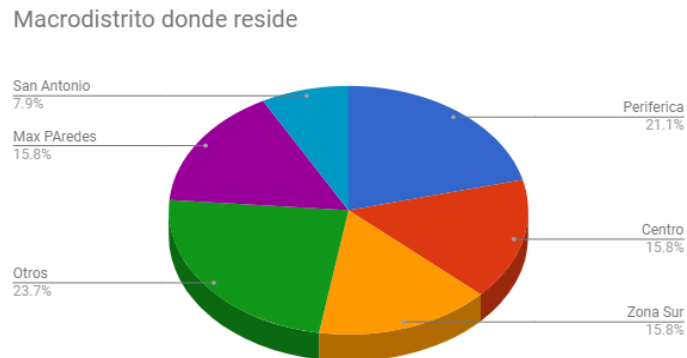
1. Indique su sexo



Fuente Elaboración Propia.

Se evidencia que el porcentaje del sexo femenino es mayor con 52,6 % y el restante es masculino.

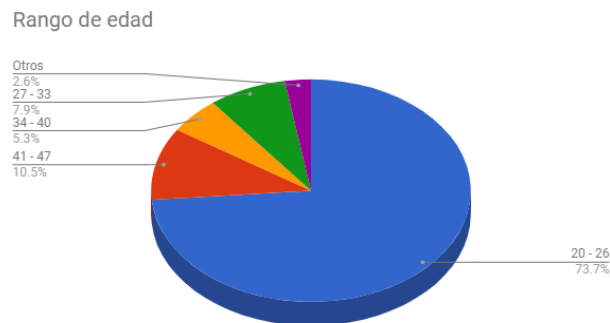
2. Macro distrito donde reside



Fuente Elaboración Propia.

Se evidencia que el porcentaje de reside de “otros” tiene un mayor porcentaje del 23,7 % sin embargo para el estudio tomaremos los macro distritos Max paredes y Centro que juntos son el 31% esto por su cercanía y mejor comprensión.

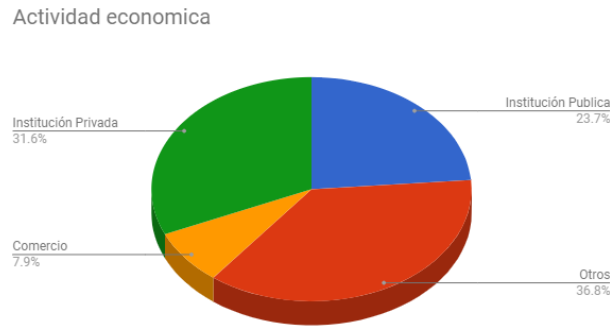
3. Edad



Fuente Elaboración Propia.

En cuanto al porcentaje de edad es del 73,7 % que comprenden las edades de 20 – 26 años.

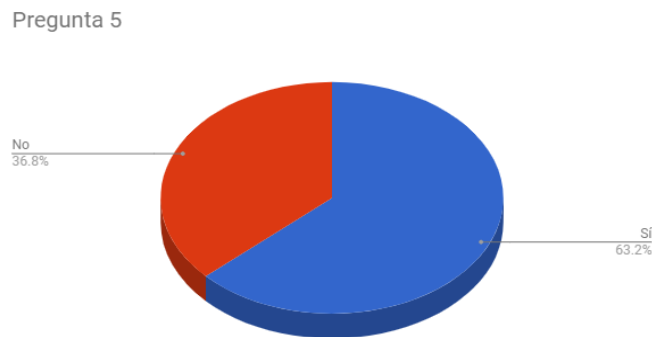
4. Actividad económica



Fuente: Elaboración Propia.

El porcentaje más alto de actividad en este caso es otros con un 36,8 % significa que las personas se dedican a variedad de actividades económicas para su sustento.

5. ¿Celebró algún acontecimiento especial en el pasado? (Si la respuesta es NO, pase a la pregunta número 9)

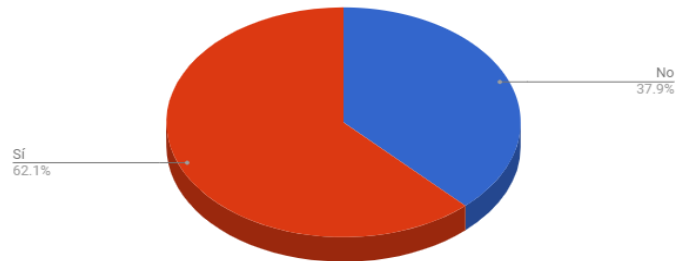


Fuente: Elaboración Propia.

El porcentaje 63,2 % de las personas encuestadas afirma que si realizo algún acontecimiento en el pasado.

6. ¿Contrataba algún servicio para la celebración de sus eventos?

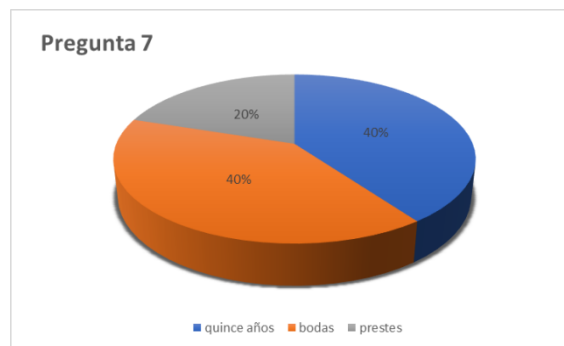
Pregunta 6



Fuente Elaboración Propia.

Las personas aseguran un 62,1% que han contratado algún servicio para la realización de un evento.

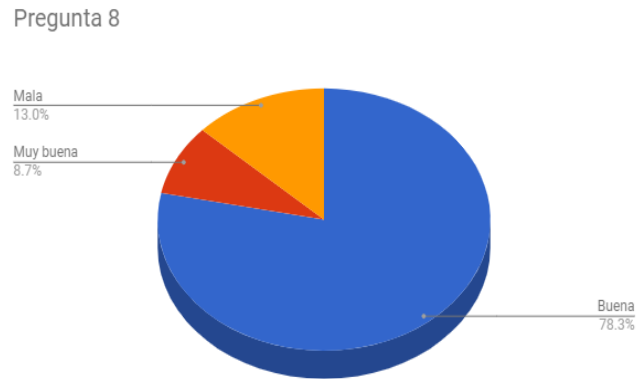
7. ¿Cuándo o que motivos hubo para esta contratación? (explique brevemente)



Fuente: elaboración propia.

Un porcentaje igualado de 40 % en quince años y 40% en bodas nos dan conocer que esos son los eventos más frecuentes.

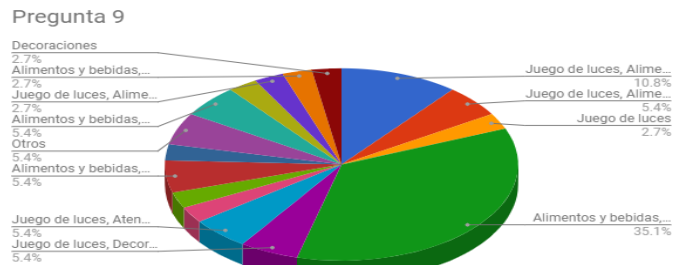
8. ¿Cómo ha sido la experiencia al contratar ese servicio?



Fuente: Elaboración Propia.

El resultado muestra que el 78.3 % de los encuestados tuvo una buena experiencia al contratar el servicio para sus eventos.

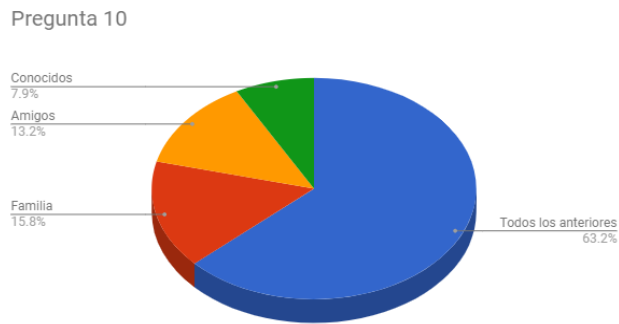
9. ¿Qué características incorpora en sus celebraciones? (seleccione máximo 3 opciones)



Fuente: Elaboración Propia.

La característica más alta con un 35,1% incorpora la característica de alimentos (en este caso variedad de bocaditos) y bebidas en general.

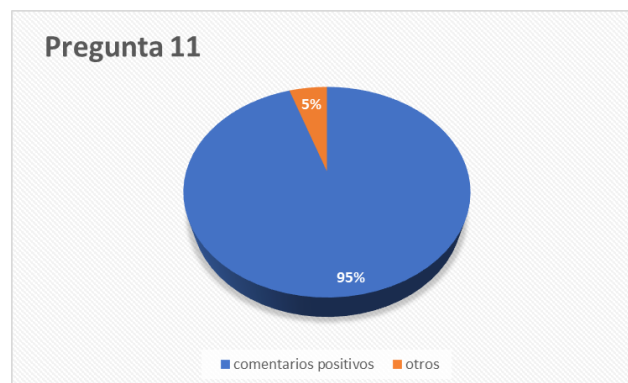
10. Al momento de realizar algún tipo de evento, ¿a quienes invitaría?



Fuente: Elaboración Propia.

Con un 63,2 % se comprueba que al momento de realizar un evento el cliente desea compartir tanto con su familia, amigos y conocidos.

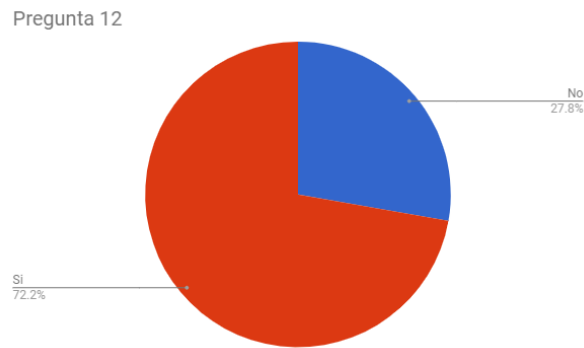
11. Después de haber realizado un evento ¿qué tipo de comentarios espera de sus invitados?



Fuente: Elaboración Propia.

Con un porcentaje de 95% las personas que realizan algún evento especial desean que todos sus invitados emitan comentarios positivos una vez a cabo dicha actividad.

12. ¿Al momento elegir un servicio de catering desearía una atención personalizada?



Fuente: Elaboración Propia.

Con un porcentaje de 72,2% las personas encuestadas dijeron que les gusta una atención personalizada al momento de hacer su evento, esto puede resaltar los gustos y exigencias diversas de cada cliente.

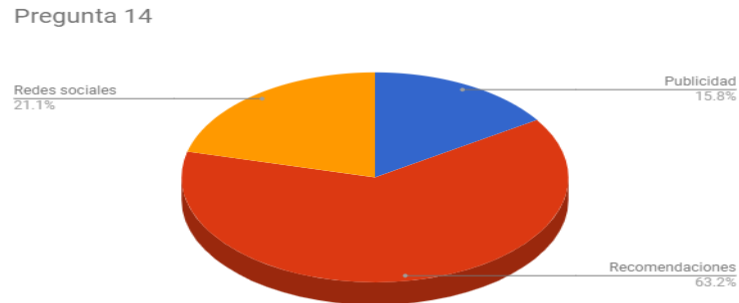
13. ¿Cómo suele asignar el presupuesto en sus eventos?



Fuente: Elaboración Propia.

El 62% de los encuestados responden que realizan su presupuesto por invitado, esto quiere decir que precio por persona.

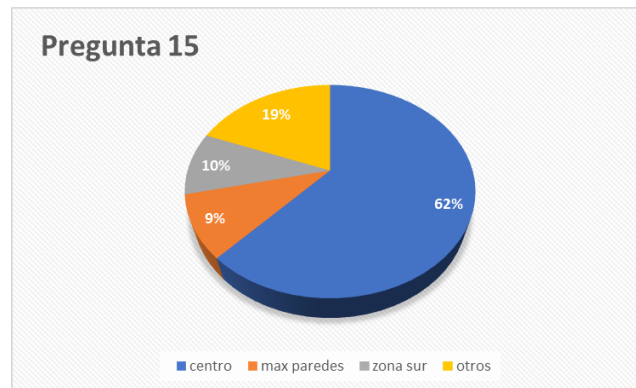
14. ¿Cómo se entera de los servicios de catering (atención de personal en alimentos y bebidas)?



Fuente: Elaboración Propia.

El porcentaje más alto con 63,2% se entera de servicios de catering por recomendaciones de personas cercanas.

15. Para una mejor atención previo al evento, gustaría que nuestras oficinas se ubiquen en:



Fuente: Elaboración Propia.

Al ser una pregunta abierta se utilizó para su mejor análisis patrones los cuales resaltaron que las personas encuestadas desean oficinas cercanas a lo que es el Macro distrito Centro.

ii. *Conclusiones de las encuestas*

Al analizar las variables demográficas, se estableció que la mayoría de los encuestados representan a un público joven, esto por el rango de edades en el que se encuentran, además

En relación con la oportunidad de negocio, es aceptable la empresa de catering y que estas realizaron más eventos de quince años y bodas.

En hipótesis del cliente un porcentaje alto desea buenos comentarios de parte de sus invitados al finalizar su evento.

En la mezcla comercial se ve un presupuesto aceptable por solo atención en alimentos y bebidas, además que las empresas de catering son contratadas más por recomendaciones de algunas personas cercanas.

Así mismo se resolvieron incógnitas acerca de la mezcla comercial para el diseño de la estrategia. En conclusión, debe contemplarse una gran variedad de paquetes para la atención de los servicios, poniendo énfasis en la atención personalizada. También se definió el precio de mercado, es decir el precio que los encuestados están dispuestos a pagar por el servicio de atención, alimentos (bocaditos) y bebidas se encuentra entre 4000 a 5000 Bs por evento.

4.4. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Como se ha detectado una oportunidad de negocio, esta idea fue sometida a una investigación de mercado para analizar la respuesta del mercado hacia la introducción de una empresa de catering en la ciudad de La Paz.

Tal como se evidenció con el desarrollo de las fuentes primarias que contempla el uso de la técnica de encuesta, se confirma la identificación de la oportunidad para el negocio, ya que existe demanda por una empresa de catering enfocada en una atención profesional.

4.5. Estrategia Comercial

4.5.1. Objetivos

- Introducir eficazmente el servicio al mercado a los Macrodistrictos de la ciudad de La Paz.
- Implementar estrategias de precios que permitan la compra del servicio en el segmento definido previamente.
- Establecer un posicionamiento de la marca en el mercado paceño.
- Garantizar un excelente servicio al cliente mediante el canal de distribución elegido.
- Elaborar un plan de comunicación que facilite la introducción del servicio.
- Diseñar un programa de promoción que facilite la transición de etapa de introducción a la de crecimiento del negocio.

4.5.2. Políticas

- Los programas de la mezcla deberán estar orientados a satisfacer y sobrepasar las expectativas del mercado objetivo.
- Los programas de mezcla de marketing deberán diseñarse, de tal forma que se acelere el proceso de transición entre la etapa introductoria a la de crecimiento del negocio.
- El servicio se brindará a cualquier cliente que desee adquirirlo, sin discriminación.
- El precio deberá contemplar calidad sin superar la capacidad del poder adquisitivo de los clientes.
- La publicidad que se utilizará deberá enviar un mensaje que describa todos los atributos del servicio y que sea responsable socialmente.

4.6. Mezcla comercial

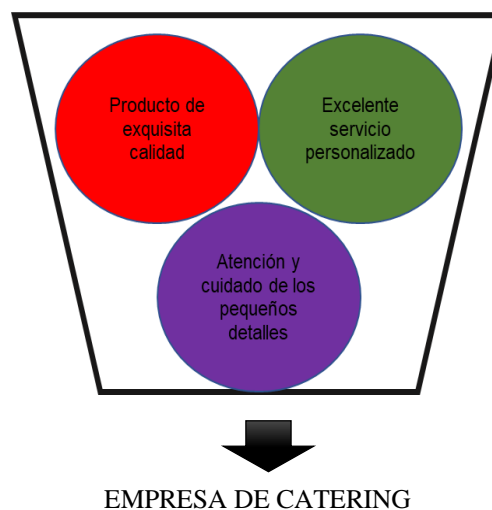
Los programas de: producto, precio, distribución y comunicación (promoción), se basan en la estrategia genérica definida por M. Porter, que es la de enfoque diferenciado (Koontz, 2004), estrategia enfocada en el mercado de la ciudad de La Paz (macro distritos Max Paredes y Centro), diferenciando el servicio (producto) basado en los tres pilares fundamentales que son: actividad física, orientación alimentaria y nutricional. Todos los programas están en función a los resultados de la investigación de mercado, y los objetivos y políticas que se definieron previamente.

4.6.1. Programa de servicio

i. Función y mensaje del servicio

La siguiente figura ilustra los pilares fundamentales bajo los cuales se diseñó el servicio que busca satisfacer las necesidades del mercado y lograr aprovechar la oportunidad de negocio que se presenta.

Figura 6: Pilares del proyecto



Fuente Elaboración Propia.

La función del servicio es mejorar la atención al cliente en los distintos eventos que realiza a través de una empresa de catering enfocando la atención personalizada al cliente y la fusión de la alta cocina con la cocina tradicional paceña, personas, ya que las tres funciones: productos de exquisita calidad, excelente servicio personalizado además de la atención y cuidado de los pequeños detalles.

Por tanto, el mensaje que se desea enviar al mercado es el siguiente:

“Los eventos son únicos, las emociones perduran”

El mensaje tiene la intención de compartir las emociones que tendrá después de contratar el servicio de calidad que el proyecto ofrece.

ii. Objetivos del servicio

- Lograr que el consumidor del servicio tenga un evento según sus deseos y necesidades.
- Demostrar el profesionalismo en la atención del cliente.
- Mostrar la fusión de cocina tradicional paceña con la alta cocina.

iii. Nombre del servicio

Para el nombre del proyecto se plantea utilizar el modelo de construcción de Naming, el primer paso de creación de un Naming acorde con los conceptos extraídos de la Plataforma de Marca puede dividirse en tres fases:

- Primera fase: Una vez extraídos de la Plataforma de Marca los conceptos que mejor pueden competir en el mercado pasamos a buscar nuevos conceptos que se nos ocurran a partir de similares o relacionadas.

Eventos-> Alimentos y bebidas, protocolo, presentación, innovador.

- Segunda fase: Los conceptos seleccionados anteriormente se busca nuevos conceptos que estén asociados con los conceptos de la primera fase.

Eventos-> atención de personal, comodidad, calidad -> catering

- Tercera fase (esta fase también es conocida como Mix & Match): Para cada concepto que ha sido encontrado se busca una forma de unirlos de una forma correcta a través de los siguientes modelos de construcción. Mix & Match⁹

En esta fase se añadió RIV: una palabra para resaltar y destacar el proyecto; además del cambio de idioma de “EVENTOS” a “EVENTS”.

Catering, eventos -> RIV – EVENTS “CATERING” – Sugerente

*Sugerente: Mostramos el beneficio que ofrece el producto

El nombre planteado para el proyecto es: “RIV – EVENTS “CATERING”, ya que es sencillo de recordar e refleja a lo que la empresa se dedica.

iv. Marca

a) Justificación de la Marca:

Según Anthony Weir, Publicista Estadounidense:

“Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su empaque, su precio y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo”.

Esta es una frase muy significativa, pues da a entender la importancia real de la marca de un producto, que le da una identidad final al mismo y esta vez, con “Riv - Events” no será la excepción.

⁹ <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>

b) Objetivos de la Marca:

- Capturar la atención del mercado establecido.
- Adquirir identidad que permita diferenciar el servicio.
- Despertar el interés del cliente y motive su comportamiento hacia el consumo del servicio.

c) Eslogan y logotipo de la empresa:

El eslogan que identificara a la empresa es:

“Nuestros ingredientes: atención personalizada y fusión de la alta cocina con lo tradicional”

El logo de la empresa se ilustra en la siguiente figura:

Figura 7: Logotipo de la empresa



Fuente: Elaboración Propia.

4.6.2. Programa de precios.

i. Objetivos de la asignación de precios.

- Notoriedad, que el público objetivo empiece a reconocer la marca y la recuerden.

- Conocimiento, que el público objetivo conozca los atributos de la marca, las características de los productos y servicios y la propuesta de valor que se ofrece respecto a otras marcas
- Conexión, entapizar y conectar emocionalmente al público objetivo para conseguir una afinidad, simpatía con la marca.
- Consideración, ser la mejor alternativa al momento de requerir los productos y servicios de catering.

ii. Consideraciones respecto a las otras variables de la mezcla comercial.

Consideraciones respecto al producto:

- El servicio será considerado como: innovador, original, que causará un gran impacto en el mercado objetivo.
- Por el mismo hecho de ser un servicio innovador y original, el servicio se encuentra en la etapa de ‘introducción del mercado’.
- No contempla competidores directos que representen una amenaza, pero sí tiene competidores agresivos en otras zonas, como se mencionó a la competencia relevante previamente en el trabajo.

Consideraciones respecto a la distribución:

- La distribución se llevará a cabo de manera directa, es decir será una relación empresa-cliente.
- La empresa se encuentra en el sector terciario de la economía, es decir el sector de servicios.

Consideraciones respecto a la comunicación:

- Se puso énfasis en las redes sociales, ya que implican un costo bajo y permiten que el “Word of mouth”¹⁰ se expanda rápidamente.

iii. Estrategias de fijación de precios

Debido a que el servicio es innovador, y no tiene competencia en la zona donde llevará a cabo sus operaciones, la fijación del precio se realizó en función a los objetivos establecidos.

Es por esta razón que se optó por adoptar la estrategia de precios de penetración consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.¹¹

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.¹²

Tabla 10: Precios por evento para 150 personas

Detalle	Cantidad	Precio unitario
Bocaditos (Dulces y Salados)	20	3120
Bebidas No Alcohólicas	12	2550
Bebidas Alcohólicas	18	2550

Fuente: Elaboración Propia.

¹⁰ <https://www.uncommunitymanager.es/word-of-mouth-marketing/>

¹¹ «Marketing», Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394.

¹² «Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424.

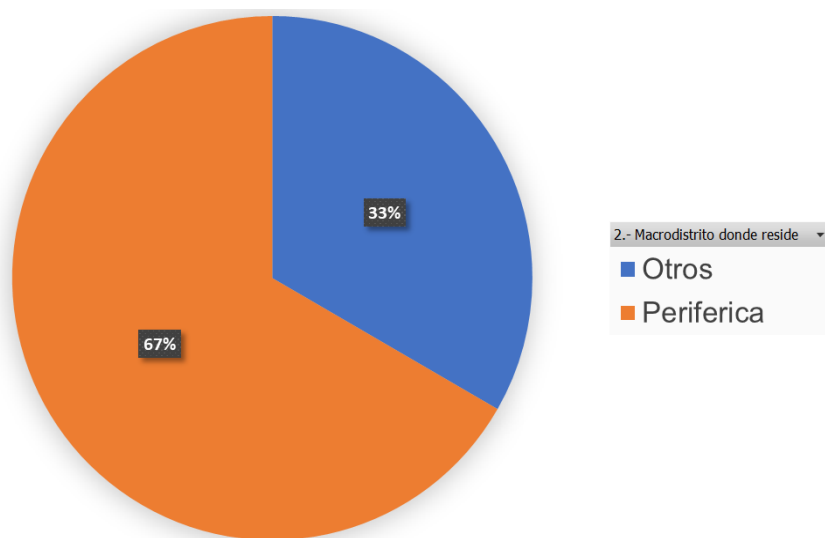
4.6.3. Programa de distribución.

i. Objetivos de la distribución.

- Llevar el servicio al alcance del cliente.
- Ingresar al segmento de mercado seleccionado.
- Abastecer a la demanda insatisfecha en todo momento.
- Sobrepasar las expectativas de los clientes.

En cuanto a participación del mercado se efectuó cruce de variables de las preguntas 2 ,8 y 5 de la encuesta realizada.

Figura 8: Demanda insatisfecha en base a la participación de mercado



Fuente: Elaboración propia.

La figura 8 resalta el porcentaje de la zona que ha contratado un servicio de catering y han tenido mala experiencia, este resultado 67% muestra el porcentaje de participación.

ii. Intermediarios y canales de distribución.

La empresa cumplirá el rol de productor y distribuidor del servicio. La distribución será directa, de este modo se prescindirá de los intermediarios.

iii. Estructura del canal de distribución

El canal que será utilizado para distribuir el producto es el de:

Productor → Consumidor

Bajo este concepto la empresa brinda directamente los servicios al cliente, garantizando calidad y haciéndose responsable por la prestación de estos.

4.6.4. Programa de comunicación (promoción).

i. Objetivos

- Hacer conocer todos los beneficios y características del servicio.
- Impactar al mercado meta.
- Posicionar la marca en el mercado.
- Facilitar la introducción del servicio.

ii. Estrategias de publicidad

El Internet es uno de los principales medios de comunicación que el público objetivo utiliza para informarse acerca de nuevos servicios o centros deportivos. Además de contar con una página propia de la empresa, se realizará una agresiva campaña mediante las redes sociales, como ser Facebook y Twitter, con el fin de que el “Word of mouth” se dé en favor de la empresa. Además de que como el costo de invertir en las redes sociales es bajo, permite una rápida movilización de información hacia el mercado-meta.

En la página en Facebook podrá contemplarse eslogan, logo y promociones vigentes de la empresa, además de brindar un link de acceso a la página web de la empresa y permitir que los clientes brinden retroalimentación. Esta página también transmitirá videos e información sobre rutinas y consejos para una dieta saludable. Mientras que en Twitter se enviarán mensajes diarios acerca de las promociones vigentes, o información relevante acerca de cómo encontrarse saludable. Esta actividad se iniciará una semana antes de iniciar las operaciones.

5. Análisis técnico operacional y servucción

5.1. Servucción

La servucción es el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio).¹³

El proceso de la empresa de catering se describe en la siguiente tabla:

Tabla 11: Servicio de atención del evento

N°	CARACTERISTICAS	DESCRIPCION
1	Concepto	El proceso comienza con la planificación sobre tipo de alimentos y bebidas
2	Recurso Humano	este tipo de servicio existe un alto contacto con los clientes, a través del personal de servicio (garzones), el cual tiene un objetivo fundamental en la concepción del cliente hacia la empresa. " el servidor y su atención son el rostro de la empresa".

¹³ <https://www.gestiopolis.com/servuccion-procesos-elaboracion-servicio/>

3	Material de Servicio	dentro del material necesario para este tipo de atención, el cliente, debe contar con un ambiente acorde (en este caso salones de eventos sociales) para el buen desarrollo del servicio. Este ambiente debe contar con sillas y mesas, en términos de estética ser requiere de: manteles, centros de mesa, fundas de sillas, adornos decorativos, etc. distintos utensilios de mesa cubiertos (existen diferentes tipos, la utilización de estos dependerá de las necesidades del comensal, servilleteros. alcuzas, vasos, copas, etc. el personal de servicio, también requiere de diferentes materiales para desempeñar funciones: uniforme, charolas (para el traslado de los alimentos de la zona de producción a la zona de servicio), materiales de limpieza.
4	Proceso de servicio	es esencial que el personal de servicio tenga la capacidad de resolver de resolver problemas, además de contactarse con el cliente, para identificar aspectos relevantes sobre " atenciones y exigencias del cliente"
5	Políticas de servicio	<p>Se resalta la importancia de una guía y dirección para el desarrollo del servicio</p> <p>El cliente es el rey. Parte de la ideología de cómo se debe tratar a los clientes en cada momento del servicio, generando un buen momento a la hora del evento</p>

Fuente Elaboración Propia.

El proyecto concentrara a detalle en la atención brindada en el evento, y que este es un factor importante para el cliente quien busca “encontrarse con un ambiente agradable, cómodo con una atención con el más alto profesionalismo.

El servicio fue estructurado de acuerdo con la necesidad el cliente, que puede ser modificado en base a la determinación oportuna de nuevos requerimientos para el evento.

5.2. Material de Trabajo

En el servicio y variedad de productos que se ofrece, es indispensable contar con herramientas que permitan alcanzar un alto nivel de efectividad en el trabajo. Dichas herramientas y material son utilizados por el personal de servicio.

Se describen de la siguiente manera:

1. Uniforme de personal de atención (garzones)
2. Uniforme de personal de cocina
3. Material de servicio

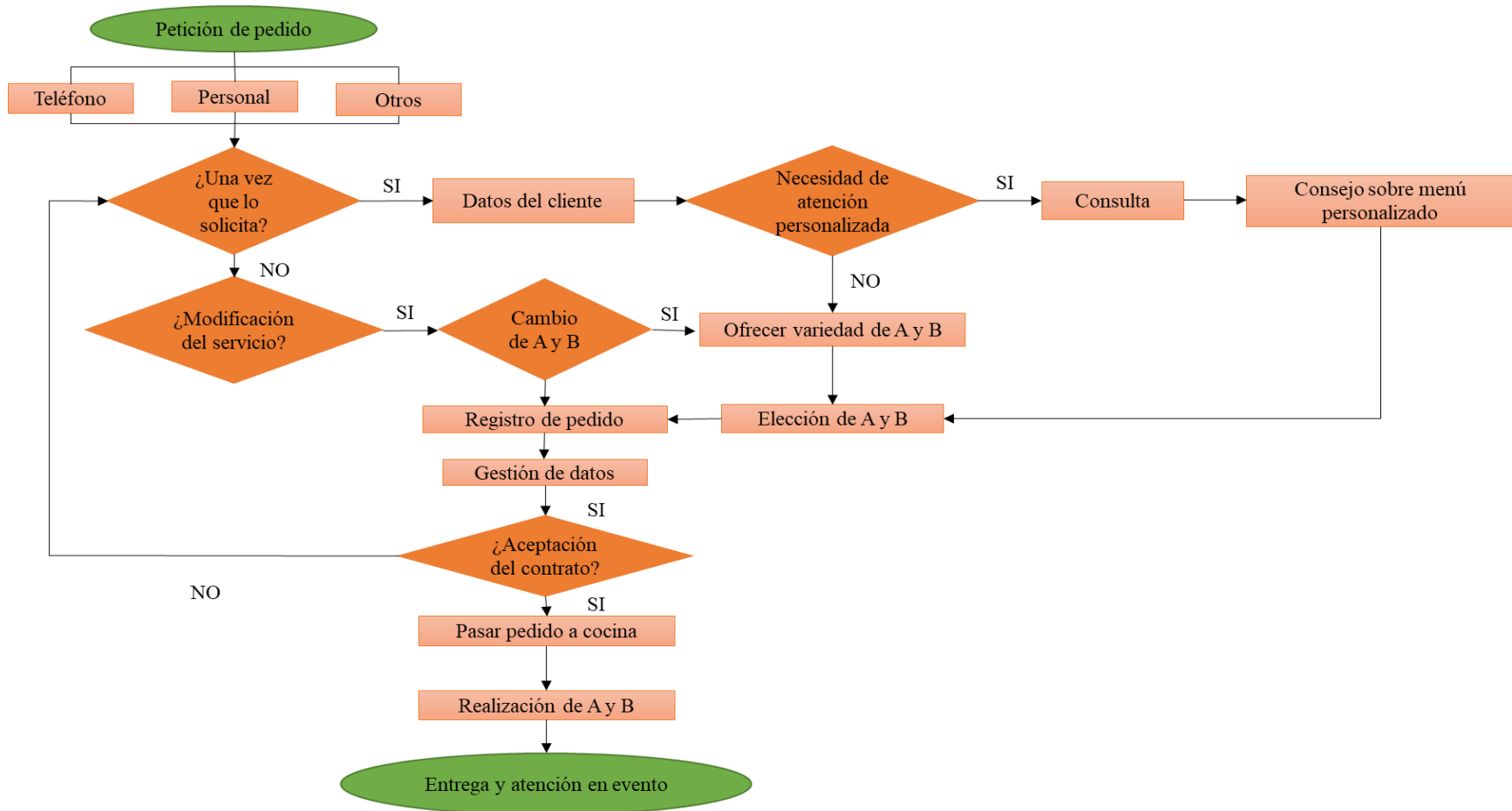
Tabla 12: Materiales de Trabajo

N°	CARACTERISTICAS	IMAGEN
1	<p>El uniforme garzones no es sólo una parte distintiva de la empresa, sino que también ayuda a dar confianza al cliente porque transmite una imagen de seriedad y respeto. Consta de: chalecos oscuros, pantalón oscuro, camisa color claro y corbata oscuro además de zapatos oscuros.</p>	
2	<p>El uniforme de personal de cocina contara con protección contra el calor del fuego y para evitar posibles quemaduras. Es preferible utilizar botones y no cierres metálicos porque éstos se calientan rápidamente. Respetando las normas de seguridad del entorno laboral, el cocinero deberá llevar sombrero o red para proteger el cabello además de un delantal. Se trata de un complemento sencillo sin embargo hace una gran diferencia al reflejar una gran preocupación de la empresa por la higiene.</p>	

3	En material de servicio: contara con charolas de metal, pinzas metálicas, espátulas metálicas, cucharones madera y metálicas, espumaderas, recipientes de vidrio y metal, samovar.	 The image displays various pieces of service equipment. In the top left is a round, polished metal tray. To its right are several glass containers: a round bowl with a lid, a rectangular glass dish, and a smaller square glass dish. Below the tray are two long-handled metal tongs with curved ends. In the bottom right corner is a metal samovar, which is a large, rectangular container with a lid and a handle, mounted on a four-legged metal stand.
---	--	--

Fuente Elaboración Propia.

5.3. Diagrama de Flujo de Operaciones



Fuente: elaboración propia.

5.4. Producción

El enfoque del proyecto está dirigido al “Servicio”, más que en el producto en sí, ya que no existe una sola estructura de diseño de productos que se ofrece.

El factor importante para el cliente en los alimentos es la presentación, calidad y sabor, el cual no se adquieren en productos estandarizados, lo cual el proyecto con sus alimentos y bebidas tradicionales fusionados con el alta cocina.

Los productos que se presentan mediante la “propuesta técnica”, están diseñados y seleccionados de acuerdo con las necesidades, gustos y preferencias del consumidor final.

Se cuenta con una base de datos se establecen los alimentos y bebidas que son más requeridos en los eventos sociales en cualquier evento dentro de la ciudad de La Paz, tomando en cuenta la calidad y fusión de lo tradicional de nuestra ciudad y la alta cocina.

Se detallan a continuación en la siguiente tabla

Tabla 13: Descripción de alimentos y bebidas

PRODUCTOS MAS REQUERIDOS		
(MENU MODELO)		
Productos	Detalle	Descripción
Bebidas	Coctel de Mango	Zumo de naranja, mango y maracuyá con hielo
	Peter pan (coctel sin alcohol)	Zumo de piña, kiwi, gaseosa de limón con hielo
	Granizado	Zumo de limón, piña jarabe de cerveza con hielo
	Ruso negro	Vodka con licor de café y hielo
	Madrina	Vodka con licor de amaretto y hielo
	Güin Toni	Güin con jugo de limón azúcar y soda blanca
	Caipiriña	Cachaca gajos de limón y azúcar
	Mojito cubano	Ron blanco jugo de limón, hierba buena azúcar y agua con gas
	Margarita clásico	Tequila, licor triple Sec jugo de limón y sal
	Piña colada	Ron blanco y piña colada mix
	Martini	Gin y Vermont dry y aceituna verde

	Manhattan	Bourbon Vermont rosso, bitter angostura y cereza
	Cosmopolitan	Vodka, triple Sec, zumo de limón, jugo frambuesa
	Pisco sour	Pisco o singani, clara de huevo, azúcar, zumo de limón y bitter angostura
	Cuba libre	Ron blanca con coca cola
	Old fashion	Whisky, cubo de azúcar, media luna de naranja y bitter angostura
Alimentos	Salchicha coctelera	Salchicha a la parrilla horneadas en masa de hojaldre
	Pincho de chicharrón	Carne de cerdo frita acompañada de mote y chuño
	Mini pizza	Variedad de sabores en pizza
	Salteña coctelera mixta	Empanadilla típica de Bolivia
	Pincho de croqueta de papa y albóndiga	Croquetas de puré papa fritas acompañadas de mini albóndigas
	Mini cupcakes de chocolates	Panquesitos de chocolate decorados con fondan o crema
	Tartaletas de frutas	Masa quebradiza con relleno de crema pastelera y frutas al almíbar
	Tartaleta de limón	Masa quebrada rellena de crema de limón y merengue gratinado
	Shots de cheesecakes de oreo o frutilla	Pastel frío de queso con sabor a oreo y frutilla servidos en shots
	Shots de mouse de maracuyá y chocolate	Crema estabilizada con chocolate puro y maracuyá

Fuente: Elaboración Propia.

El menú modelo contiene una gran variedad de alimentos y bebidas, dicho menú sujeto a modificaciones de acuerdo con diferentes variables determinadas por el cliente.

5.4.1. Material y Maquinaria de Producción

En el área de producción es necesario diferentes materiales y maquinarias para la elaboración de los productos ya mencionados.

En base a la planificación se prevé la adquisición de todos los materiales y maquinarias, necesarios para brindar un servicio íntegro y de alta calidad.

Tabla 14: Maquinaria y equipo de trabajo

N°	Equipo y Maquinaria de Trabajo	Características
1	Refrigerador de 13"	Refrigerador de 13" de color blanco. Alto 1,539 M - ancho 61,6 cm - profundidad 61,1 cm. Peso taja de cajón de legumbres 24kg - estante rejilla (cada uno) 24kg. - cajón de embutidos 3kg. - congelador 18 kg. - estantes lácteos 2 kg. - estante multipropósitos 5 kg. - estante porta huevos 0,5 kg. - estantes diversos 5 kg. - estantes grande 5 kg.
2	Microondas 25 Lts.	Microondas Grill, color acero inoxidable, táctil, pantalla led, reloj, plato giratorio 320 mm
3	Cocina Industrial	Cocina industrial de 3 hornallas, color aluminio, gas licuado
4	Horno Industrial	Horno industrial con piso refractario de cerámica, control de temperatura
5	Freezer Horizontal 220 Litros	Freezer capacidad 220 lts. Tapa con llave interior de chapa electroplasticado, botón enfriamiento
6	Parrilla	Color negro, acero inoxidable, con parrilla y plancha, mango regulable de madera
7	Licuadora	Clásica, motor de 600w, tecnología motor reversible, jarra de vidrio capacidad de 1,5 lts. Base de acero inoxidable
8	Zumidora	Extractor de jugos, motor 400w, jarra capacidad de 750 ml de jugo
9	Sandwichera	Sandwichera de 2 rebanadas con placas removibles, termostato automático, cocido en Aprox 4 min, luces indicadoras encendido apagado.
10	Batidora	Batidora de 6 velocidades, fácil manejo, mango ergonómico, motor 250w, diferentes ganchos

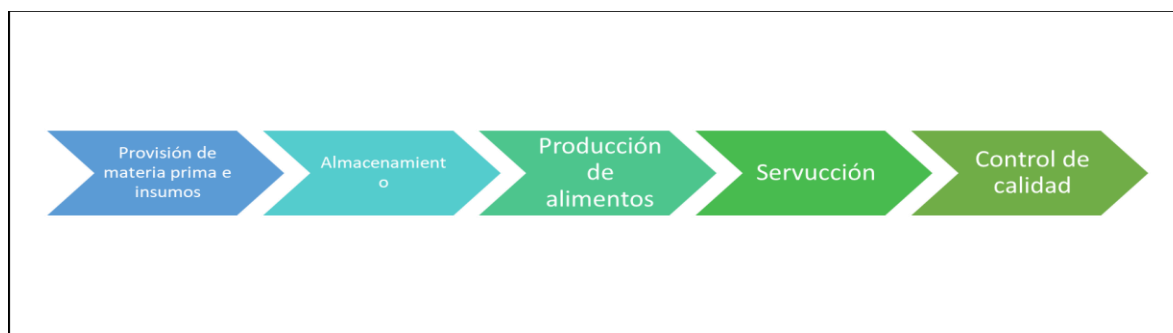
11	Hervidor De Agua	Hervidor de agua, diseño de acero inoxidable, sensor de temperatura digital capacidad de 1,7 lts apagado automático
12	Sartenes	Para diferentes tipos de cocción, sartén de teflón, sartenes inoxidables diferentes tamaños y formas
13	Ollas A Presión	Especializadas para la preparación de diferentes platos cocción de carnes a una mayor rapidez
14	Utensilios De Cocina	Descritos: espátulas, cernidores, cucharones, espumaderas, cuchillos, masón, tijeras, pinzas, asadores, trinches, etc. De diferentes materiales y tamaños, en su mayoría se utilizara de la marca Tramontina
15	Fuentes	Recipientes de diferentes tamaño, materiales, colores y marcas
16	Tachos	Recipientes de diferentes tamaños y colores

Fuente: Elaboración Propia

5.4.2. Cadena de Producción

La cadena de producción está dividida en 5 etapas, las cuales se describen a continuación.

Figura 9: Cadena de producción



Fuente: Elaboración Propia

En la figura se muestra 5 etapas:

- el aprovisionamiento de todas las materias primas e insumos necesarios para la producción de alimentos, la provisión se hará de manera previa a la contratación de un evento.
- Una vez realizado la provisión de las materias primas e insumos se almacenará en sus respectivos recipientes y máquinas de refrigeración en el caso de las carnes, lácteos y embutidos, en el caso de cereales se acomodan en tachos.
- En la etapa de producción de alimentos depende la planificación para un evento.
- En servucción se comprende el servicio que se ofrece al cliente en su atención personalizada
- El control de calidad está basado en técnicas que colaboran a identificar en nivel de aceptación de la empresa y su servicio

5.4.3. Proveedores

Los proveedores serán especificados según tipo de producto y proveedor en la siguiente tabla.

Tabla 15: Proveedores

Nº	Tipo de Producto	Proveedor
1	Productos Cárnicos	mercados populares, supermercados Ketal y Hipermaxi
2	Embutidos	proveedores: Sofía, Torito, Stegue
3	Conservas	mercados populares, supermercados Ketal y Hipermaxi
4	Frutas	mercado popular
5	Verduras	mercado popular
6	Cereales	mercado popular
7	Lácteos y derivados	Mercado popular, productos lácteos Pil., huevos Caisi

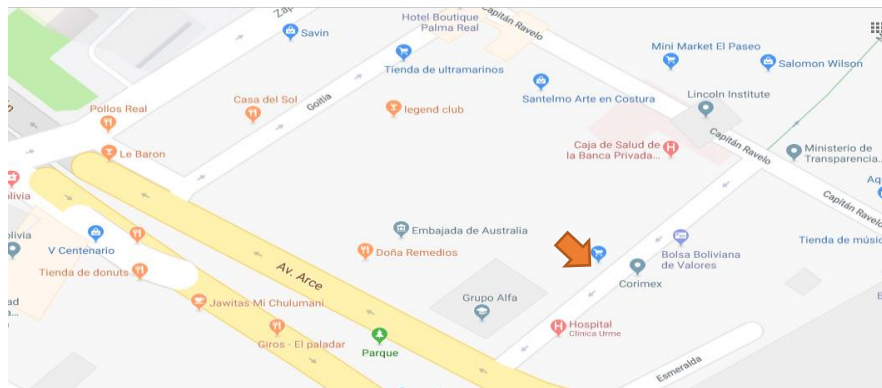
Fuente: Elaboración Propia

Los mercados populares más concurridos por la calidad de sus productos son los mercados de Rodríguez y El Tejar.

5.5. Localización de Planta

La empresa de catering establecerá como oficinas que servirán de ambientes para la utilización de diferentes actividades como los contratos y una cocina para elaboración de alimentos y bebidas.

Figura 10: Ubicación de las oficinas



Fuente: <https://www.google.com.bo/maps/search/avenida+arce+y+calle+capitan++RAvelo+-+calle+monte+video+184/@-16.5056325,-68.1287243,19.11z?hl=es-419&authuser=0>

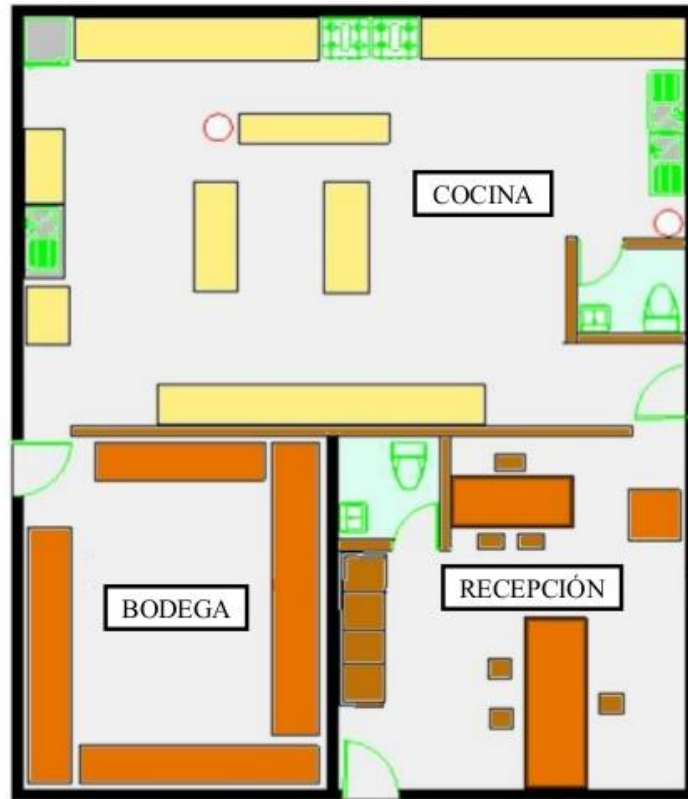
Las oficinas se encontrarán entre la AV. Arce y Calle Capitán Ravelo - Calle Monte Video, esto por el estudio de mercado.

Contará con las características de 3 ambientes: 1 cocina, 1 oficina de recepción y 1 bodega.

5.6. Distribución de la planta

Las oficinas estarán distribuidas de la siguiente forma:

Figura 11: Distribución



Fuente: Elaboración Propia.

Cabe destacar que la recepción para una atención más personal al cliente previo al servicio, una cocina donde se elaboraran los determinados alimentos y bebidas y una bodega donde se puedan guardar los insumos no perecederos.

6. Plan Financiero

6.1. Análisis financiero

La siguiente información permitirá evaluar alternativas de financiamiento necesarios para los siguientes 5 años (2019 – 2024).

6.1.1. Estructura de Inversión y Financiamiento.

Cuadro N°1
Estructura de inversión y financiamiento
Expresado en Bolivianos.

	Descripción	Costo total	Financiamiento	
	ACTIVO FIJO		Aporte Propio	Banco
A 8.14	Maquinaria y equipo	62.910,00	37.910,00	25.000,00
A 8.15	Muebles y enseres	30.510,00	20.510,00	10.000,00
	TOTAL ACTIVO FIJO	93.420,00	58.420,00	35.000,00
	ACTIVO CIRCULANTE			
	Capital de trabajo	12.400,00	12.400,00	
	TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	12.400,00	12.400,00	
	ACTIVOS DIFERIDOS			
	Organización y trámites legales	2.500,00	2.500,00	
	TOTAL ACTIVO DIFERIDO	2.500,00	2.500,00	
	TOTAL INVERSION	108.320,00	73.320,00	35.000,00

Fuente: Elaboración Propia.

6.1.2. Estado de ganancias y perdidas

Cuadro N°2
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS
PROYECCION
Expresado en Bolivianos

Ref.	Año	2019	2020	2021	2022	2023
A 8.14	INGRESOS NETOS	325,728.00	341,037.22	358,123.18	377,175.33	398,410.31
	COSTOS					
A 8.7	Insumos	173,520.00	176,990.40	180,530.21	184,140.81	187,823.63
A 8.4	Mano de obra directa	24,720.00	25,214.40	25,718.69	26,233.06	26,757.72
A 8.6	Costos fijos	32,400.00	33,048.00	33,708.96	34,383.14	35,070.80
A 8.16	Depreciación	11,232.00	11,759.90	12,349.08	13,006.05	13,738.29
A 8.18	Impuestos a las Transacciones	10,914.75	10,914.75	10,914.75	10,914.75	10,914.75
Cuadro N°1	Amortización activo diferido	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
	COSTOS TOTALES	253,286.75	258,427.45	263,721.68	269,177.81	274,805.19
	UTILIDAD OPERATIVA	72,441.25	82,609.76	94,401.50	107,997.52	123,605.12
	Impuestos IUE 25%	18,110.31	20,652.44	23,600.37	26,999.38	30,901.28
	UTILIDAD NETA	54,330.94	61,957.32	70,801.12	80,998.14	92,703.84

Fuente: Elaboración Propia.

6.1.3. Punto de equilibrio

Cuadro N°3 Punto de equilibrio

Margen de ganancia	20%
Margen de impuestos	16%
Precio por evento para 50 personas	7,800.00
Costos fijos mensuales	7,321.32
Costo variable por evento	3,615.00
(*) El precio ha sido redondeado al múltiplo de 100.	
Punto de equilibrio mensual en eventos	2.00
Punto de equilibrio mensual en Bs.	15,600.00
(*) El punto de equilibrio de eventos ha sido tanteado.	

Fuente: Elaboración Propia.

6.1.4. Financiamiento

Cuadro N° 4
Amortización del crédito

Tasa de interés nominal
anual 30%
Plazo en años 7

Principal 35,000.00

Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Capital pendiente	Periodo
			35,000.00	0
1,000.75	875.00	125.75	34,874.25	1
1,000.75	871.86	128.90	34,745.35	2
1,000.75	868.63	132.12	34,613.23	3
1,000.75	865.33	135.42	34,477.80	4
1,000.75	861.95	138.81	34,338.99	5
1,000.75	858.47	142.28	34,196.71	6
1,000.75	854.92	145.84	34,050.88	7
1,000.75	851.27	149.48	33,901.40	8
1,000.75	847.53	153.22	33,748.18	9
1,000.75	843.70	157.05	33,591.13	10
1,000.75	839.78	160.98	33,430.15	11
1,000.75	835.75	165.00	33,265.15	12
1,000.75	831.63	169.13	33,096.02	13
1,000.75	827.40	173.35	32,922.67	14
1,000.75	823.07	177.69	32,744.98	15
1,000.75	818.62	182.13	32,562.85	16
1,000.75	814.07	186.68	32,376.17	17
1,000.75	809.40	191.35	32,184.82	18
1,000.75	804.62	196.13	31,988.69	19
1,000.75	799.72	201.04	31,787.65	20
1,000.75	794.69	206.06	31,581.59	21
1,000.75	789.54	211.21	31,370.37	22
1,000.75	784.26	216.49	31,153.88	23
1,000.75	778.85	221.91	30,931.97	24
1,000.75	773.30	227.46	30,704.52	25
1,000.75	767.61	233.14	30,471.37	26
1,000.75	761.78	238.97	30,232.40	27
1,000.75	755.81	244.94	29,987.46	28
1,000.75	749.69	251.07	29,736.39	29
1,000.75	743.41	257.34	29,479.05	30
1,000.75	736.98	263.78	29,215.27	31
1,000.75	730.38	270.37	28,944.90	32
1,000.75	723.62	277.13	28,667.76	33
1,000.75	716.69	284.06	28,383.70	34

1,000.75	709.59	291.16	28,092.54	35
1,000.75	702.31	298.44	27,794.10	36
1,000.75	694.85	305.90	27,488.20	37
1,000.75	687.21	313.55	27,174.65	38
1,000.75	679.37	321.39	26,853.26	39
1,000.75	671.33	329.42	26,523.84	40
1,000.75	663.10	337.66	26,186.18	41
1,000.75	654.65	346.10	25,840.08	42
1,000.75	646.00	354.75	25,485.33	43
1,000.75	637.13	363.62	25,121.71	44
1,000.75	628.04	372.71	24,749.00	45
1,000.75	618.72	382.03	24,366.97	46
1,000.75	609.17	391.58	23,975.39	47
1,000.75	599.38	401.37	23,574.02	48
1,000.75	589.35	411.40	23,162.62	49
1,000.75	579.07	421.69	22,740.93	50
1,000.75	568.52	432.23	22,308.70	51
1,000.75	557.72	443.04	21,865.66	52
1,000.75	546.64	454.11	21,411.55	53
1,000.75	535.29	465.47	20,946.08	54
1,000.75	523.65	477.10	20,468.98	55
1,000.75	511.72	489.03	19,979.95	56
1,000.75	499.50	501.26	19,478.69	57
1,000.75	486.97	513.79	18,964.91	58
1,000.75	474.12	526.63	18,438.27	59
1,000.75	460.96	539.80	17,898.48	60
1,000.75	447.46	553.29	17,345.18	61
1,000.75	433.63	567.12	16,778.06	62
1,000.75	419.45	581.30	16,196.76	63
1,000.75	404.92	595.84	15,600.92	64
1,000.75	390.02	610.73	14,990.19	65
1,000.75	374.75	626.00	14,364.19	66
1,000.75	359.10	641.65	13,722.54	67
1,000.75	343.06	657.69	13,064.85	68
1,000.75	326.62	674.13	12,390.72	69
1,000.75	309.77	690.99	11,699.73	70
1,000.75	292.49	708.26	10,991.47	71
1,000.75	274.79	725.97	10,265.50	72
1,000.75	256.64	744.12	9,521.39	73
1,000.75	238.03	762.72	8,758.67	74
1,000.75	218.97	781.79	7,976.88	75
1,000.75	199.42	801.33	7,175.55	76
1,000.75	179.39	821.37	6,354.18	77
1,000.75	158.85	841.90	5,512.28	78
1,000.75	137.81	862.95	4,649.33	79
1,000.75	116.23	884.52	3,764.81	80
1,000.75	94.12	906.63	2,858.18	81

1,000.75	71.45	929.30	1,928.88	82
1,000.75	48.22	952.53	976.35	83
1,000.75	24.41	976.35	- 0.00	84

Fuente: Elaboración Propia

6.1.5. Flujo de caja

Cuadro N°5

FLUJO DE CAJA LIBRE

Ref.	Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Cuadro N°1	Inversión inicial	-108,320.00					
Cuadro N°2	Utilidad neta		54,330.94	61,957.32	70,801.12	80,998.14	92,703.84
A 8.16	Depreciaciones		10,914.75	10,914.75	10,914.75	10,914.75	10,914.75
Cuadro N° 1	Amortización activo diferido		375.00	375.00	375.00	375.00	375.00
A 8.18	Impuesto al valor agregado		25,421.76	37,154.33	39,431.30	41,996.55	44,882.33
A 8.17	Capital de Trabajo						12,400.00
Cuadro N° 1	Valor residual						38,846.25
	FLUJO DE EFECTIVO	-108,320.00	40,198.93	36,092.74	42,659.57	50,291.34	110,357.51

Fuente: Elaboración Propia.

6.1.6. Evaluación financiera.

Cuadro N°6
COSTO DE CAPITAL

Tasa libre de riesgo para Bolivia	0.055
Rendimiento de mercado	0.08
Tasa de riesgo país	0.0975
Beta del negocio	1.25
Rendimiento requerido por los inversionistas	18.38%
Recursos propios	67.69%
Costo de los recursos ajenos	30.00%
Recursos ajenos	32.31%
Costo de capital	22.13%
VAN	35,426.42
TIR	34.28%
IR	1.33

Fuente: Elaboración Propia.

7. Análisis de sensibilidad

Este análisis complementa el de rentabilidad e indica qué variables son críticas para el proyecto, además del riesgo del mismo. El análisis realizado contempla dos partes, la primera consta en identificar las tres variables críticas para el proyecto de seis elegidas. Los rangos de variación son proporcionales, tanto inferior como superiormente. Las variables resultado son el VAN y la TIR del proyecto.

La segunda parte del análisis de sensibilidad toma en cuenta las variables críticas identificadas en el primer procedimiento, además que analiza el riesgo del proyecto y la incidencia de las variables críticas en la variable resultado del VAN.

7.1. Primer análisis

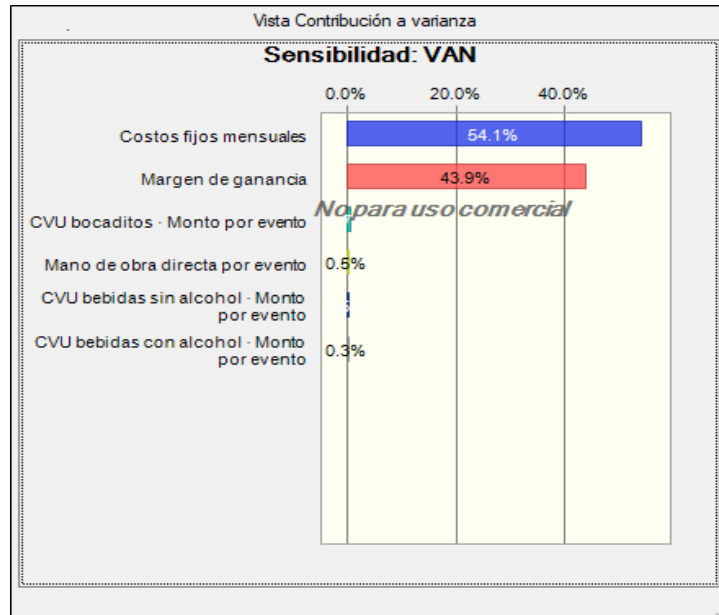
Tabla 16: Variables iniciales

Variable	Rango de variación		
CVU Bocadoitos	1145	1245	1345
CVU Bebidas sin alcohol	820	920	1020
CVU bebidas con alcohol	835	935	1035
Margen de ganancia	18%	20%	22%
Mano de obra directa por evento	415	515	615
Costos fijos mensuales	575	675	775

Fuente: Elaboración propia.

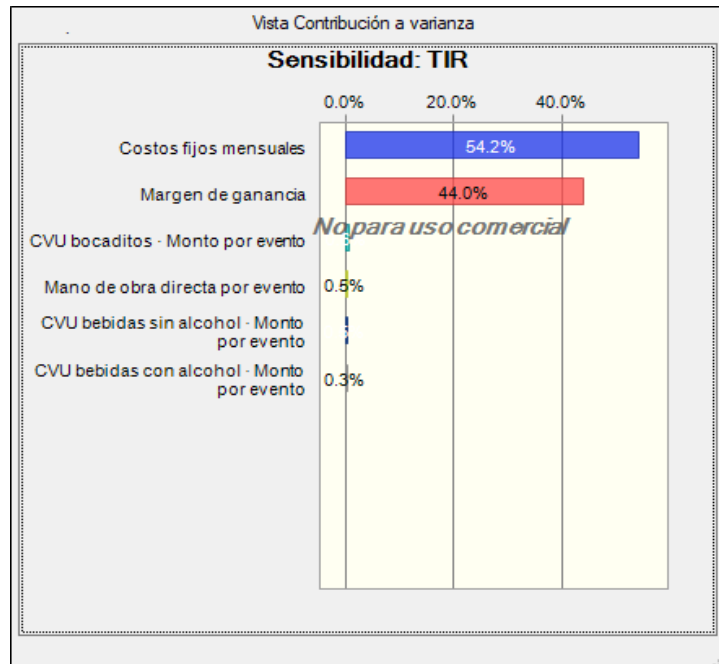
El programa que se utilizó para este análisis fue Oracle-Crystal Ball, (simulación Montecarlo) y se establecieron 8.000 escenarios de variación con un nivel de confianza del 95%. Las siguientes figuras muestran el impacto de las variables críticas en el VAN y la TIR.

Figura 12: Variables críticas para el VAN



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 13: Variables críticas para la TIR



Fuente: Elaboración propia

Se observa similar comportamiento en las variables críticas para el VAN y la TIR.

7.2. Segundo análisis

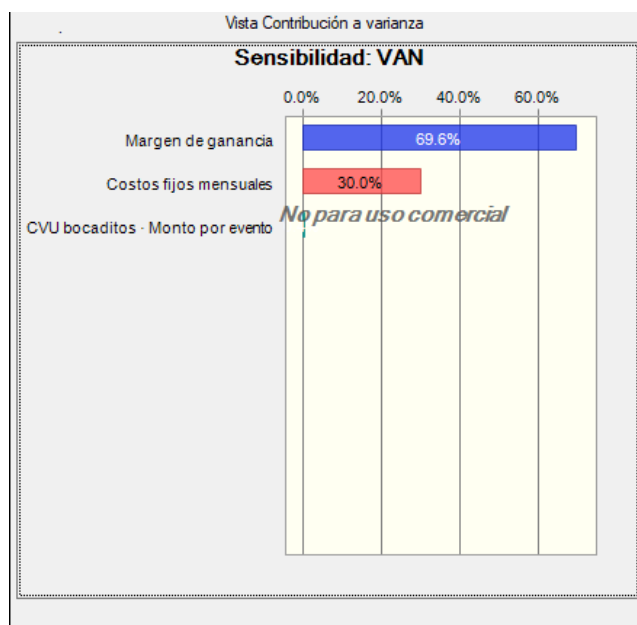
Con los datos obtenidos en el primer análisis, se procedió al segundo, el de sensibilidad, y únicamente para el VAN. En este caso, se repite el procedimiento, con la diferencia de que los rangos de variación son mayores.

Tabla 17: Datos para el análisis de sensibilidad

Variable	Rango de variación		
CVU Bocaditos	1095	1245	1395
Margen de ganancia	15%	20%	25%
Costos fijos mensuales	525	675	825

Fuente: Elaboración propia.

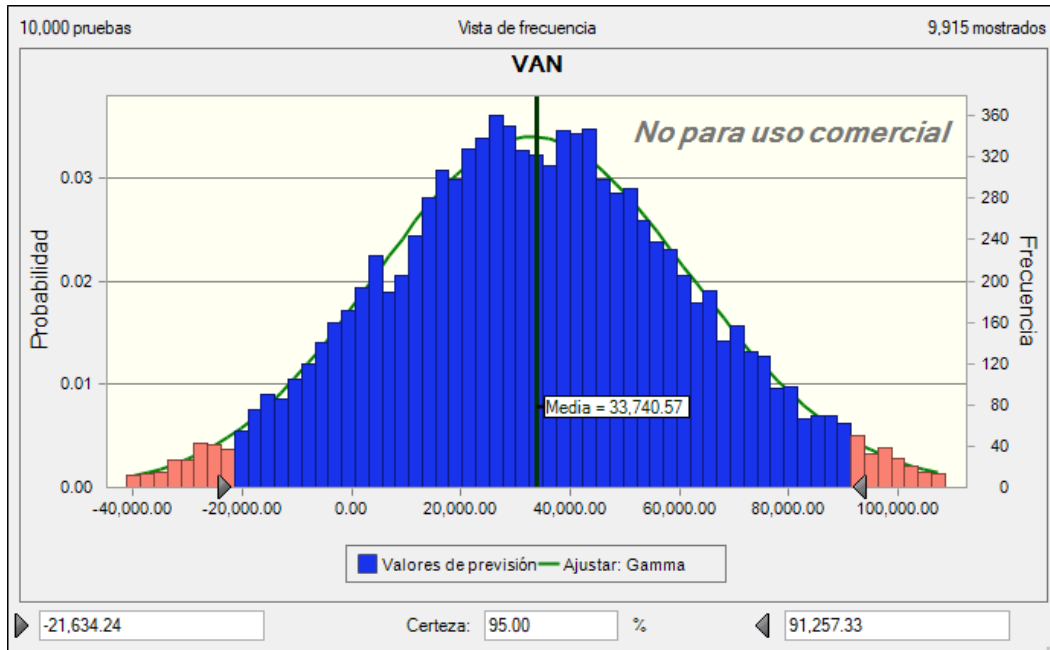
Figura 14: Incidencia de las variables críticas en el VAN



Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenidas las variables críticas se analizó la confiabilidad de las estadísticas del proyecto. Siendo el resultado más importante el de la media del VAN:

Figura 15: Media del VAN



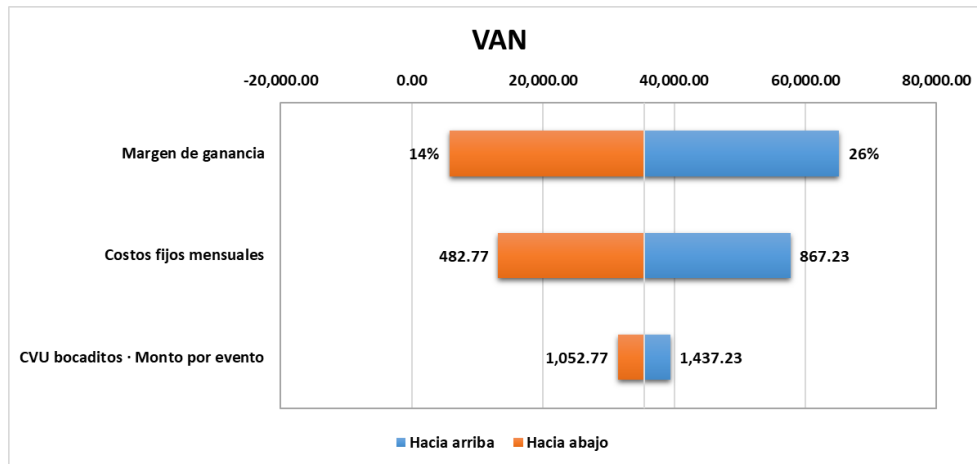
Fuente: Elaboración propia.

La figura 32 muestra un nivel de certeza del 95%, que el VAN de la empresa se encontrará en el intervalo de -20.000 y 91.257 Bs. Obteniendo una media de 33.740 bs.

Para finalizar el análisis de sensibilidad se utilizó la herramienta ‘gráfica de tornado’, que permite identificar el efecto que tiene cada variable sobre el VAN, obteniendo los valores mínimos (escenario pesimista) y máximos (escenario optimista) para cada variable crítica.

La siguiente figura ilustra los resultados obtenidos:

Figura 16: Grafico de tornado



Fuente: Elaboración propia.

Coherentemente con el análisis de las variables críticas, la figura 16 muestra los escenarios pesimista y optimista de cada variable. Siendo la más importante el margen de ganancia que varía 14% (escenario pesimista) hasta 26% (escenario optimista).

7.3. Conclusión del análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad realizado muestra que el proyecto es rentable, además que se identificaron las variables críticas para el proyecto.

7.4. Escenarios y supuestos.

Con los datos obtenidos en la figura 14 y evidenciando la variable crítica Margen de ganancia, se mostrará los escenarios pesimista y optimista del proyecto.

7.4.1. Escenario Pesimista.

Se muestra en la siguiente tabla de flujo de caja libre además de él VAN, TIR, IR.

FLUJO DE CAJA LIBRE ESCENARIO PESIMISTA						
PROYECCIÓN						
Expresado en bolivianos						
Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión inicial	-108,320.00					
Utilidad neta		45,258.94	52,458.94	60,826.87	70,493.26	81,607.53
Depreciaciones		10,914.75	10,914.75	10,914.75	10,914.75	10,914.75
Amortización activa diferido		375.00	375.00	375.00	375.00	375.00
Impuesto al valor agregado		23,549.76	35,194.35	37,373.12	39,828.87	42,592.62
Capital de Trabajo						12,400.00
Valor residual						38,846.25
FLUJO DE EFECTIVO	-108,320.00	32,998.93	28,554.34	34,743.50	41,954.14	101,550.91

Fuente: Elaboración propia.

VAN	13,143.61
TIR	26.69%
IR	1.12

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó en escenario pesimista tomando en cuenta el margen de ganancia al 15% como variable crítica del proyecto el cual resulta un VAN de 13,143.61 bs., una TIR del 26.69% y una IR de 1.12.

7.4.2. Escenario optimista.

FLUJO DE CAJA LIBRE ESCENARIO OPTIMISTA						
PROYECCIÓN						
Expresado en Bolivianos						
Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión inicial	-108,320.00					
Utilidad neta		63,402.94	71,455.71	80,775.38	91,503.03	103,800.14
Depreciaciones		10,914.75	10,914.75	10,914.75	10,914.75	10,914.75
Amortización activo diferido		375.00	375.00	375.00	375.00	375.00
Impuesto al valor agregado		27,293.76	39,114.32	41,489.48	44,164.22	47,172.05
Capital de Trabajo						12,400.00
Valor residual						38,846.25
FLUJO DE EFECTIVO	-108,320.00	47,398.93	43,631.14	50,575.65	58,628.55	119,164.10

Fuente: Elaboración propia.

VAN	57,709.23
TIR	41.72%
IR	1.53

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó en escenario optimista tomando en cuenta el margen de ganancia al 25% como variable crítica del proyecto el cual resulta un VAN de 57,709.23 bs., una TIR del 41.72% y una IR de 1.53.

Se muestra la comparación de los criterios en la siguiente tabla

Tabla 18: Comparación de criterios.

DETALLE	PESIMISTA	OPTIMISTA
VAN	13,143.61	57,709.23
TIR	26.69%	41.72%
IR	1.12	1.53

Fuente: Elaboración propia.

8. Organización Administrativa y Legal

8.1. Tipo de agrupación empresarial

El tipo de agrupación empresarial que adoptará la organización para la formalización de las actividades de la empresa será unipersonal

8.2. Procedimiento de la conformación de la institución

Para operar de manera legal y formal a continuación se presenta el proceso y las entidades que permitirán la constitución de la empresa. La siguiente figura ilustra el proceso

Figura 17: Procesos de constitución legal de una empresa



Fuente: <http://www.tramites.gob.bo/crear.html>

Los procedimientos que se deben realizar en cada institución se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 19: Procedimientos para la constitución legal de una empresa

Institución	Procedimientos
FUNDEMPRESA	Registro de la empresa Unipersonal
Servicio nacional de impuestos (SIN)	Obtención del NIT (número de identificación tributaria).
SEDES	Certificación sanitaria.

Alcaldía de la ciudad de La Paz	Obtención de la licencia de funcionamiento municipal.
Caja Nacional de Salud	Afiliación de los empleados a la Caja (Si corresponde según contrato)
AFP'S	Registro integral de pensiones SIP. (si corresponde según contrato)
Ministerio de trabajo	Registro como empleador ante el ministerio de trabajo.
Obtención registro sanitario	Aval emitido por el SENASAG a las empresas del rubro alimenticio

Fuente: Elaboración Propia

8.3. Obligaciones legales y sociales

Después de haber analizado el proceso legal para la creación de una empresa, se concluye que es de relativa facilidad, puesto que las instituciones brindan información y orientación. Un aspecto negativo es la alta burocracia a la cual la empresa deberá someterse para la creación de la misma, debiendo cumplir con varios requisitos y sistemas de verificación, además de contar con una frondosa documentación.

Las obligaciones legales que la empresa debe cumplir son:

- Pago de impuestos.
- Pago a los empleados de la empresa y su afiliación a la AFP's.
- Elaboración y presentación de estados financieros.

9. Análisis administrativo

9.1. Políticas Administrativas

Las políticas organizacionales se definieron en base a la fijación de los valores de la organización. Las siguientes tablas ilustran las políticas administrativas.

Tabla 20: Políticas Administrativas

RESPONSABILIDAD
"Demostrar compromiso hacia las actividades realizadas"
La ejecución de las tareas debe cumplirse según los deseos y necesidades del cliente
El control de las actividades realizadas por el personal de la empresa será realizado por todos los miembros de la organización
Todo el proceso de trabajo será responsable socialmente

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 21: Políticas administrativas

RESPECTO
"Trato igualitario para y entre todos, además de igual grado de valoración e integración"
Toda participación y aporte de los empleados será valorado
Se implementará un sistema de recompensas y sanciones ante acciones relacionadas al respecto y a la cohesión de equipo
Las relaciones con los clientes estarán basadas en el respeto mutuo

Fuente: Elaboración Propia

9.2. Organización y Estructura Organizacional

Riv-Events. Es una pequeña organización con fines de lucro que opera en el sector terciario de la economía. La misión y visión de la empresa se presentan a continuación.

9.2.1. Misión

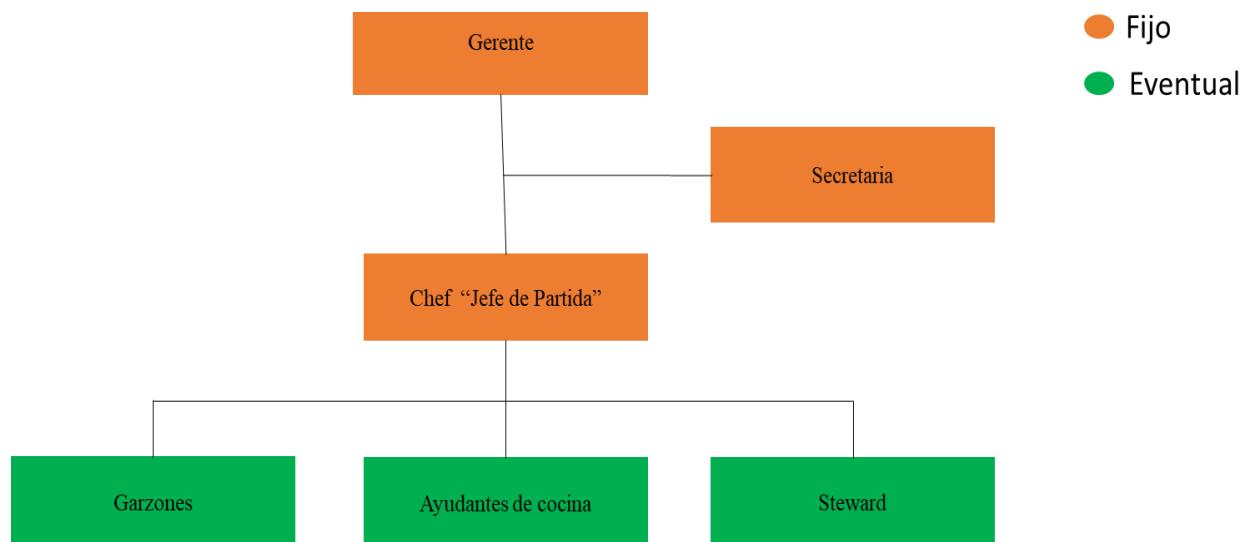
Brindar un servicio de catering en los eventos sociales resaltando alta calidad en la atención brindada, alimentos y bebidas en el marco de la responsabilidad, empatía y compromiso, así alcanzar la mayor participación del mercado

9.2.2. Visión

Ser la mejor empresa de catering reconocida a nivel La Paz, que brinde un servicio de vanguardia de alimentos y bebidas, resaltando el trabajo profesional, seriedad y calidad en los eventos de nuestros clientes.

9.2.3. Estructura Organizacional

Figura 18: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración Propia.

Se optó por esta estructura organizacional considerando que la empresa es nueva y pequeña, además de que esta estructura es lo suficientemente flexible para llevar a cabo los procesos que se deben realizar para entregar el servicio.

Además de un personal fijo y el eventual ay que estos se definirán según la solicitud del evento.

10. Conclusiones y recomendaciones

Después de realizar distintos tipos de análisis para determinar la factibilidad del proyecto se arribaron a las siguientes conclusiones:

- El entorno brinda las condiciones económicas, legales y demográficas para llevar a cabo el proyecto en la ciudad de La Paz.
- Se detectó a competidores que se encuentran conformes con su situación actual, y que no atienden al segmento que el proyecto planteado apunta.
- El diseño del servicio atenderá al mercado y cubrirá la demanda que existe.
- Finalmente, el análisis financiero permite concluir que el proyecto es rentable y de bajo riesgo económico.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Banco Central de Bolivia (2013), Información Sobre la Tasa de Interés que se Paga por un Préstamo.
- Chiavenato Idalberto (2002), Gestión del Talento humano, Colombia, Editorial McGraw-Hill.
- Chiavenato Idalberto (2002), Introducción a la teoría general de administración
- FUNDEMPRESA (2012), Estadísticas del Registro del Comercio en Bolivia.
- Koontz Harold-Weihrich Heinz (2004), Administración una perspectiva global, México, Editorial McGraw-Hill.
- Kenneth R. Davis, Administración en mercadotecnia
- Pierre Eiglier – Eric Longeard, Servucción “El marketing de servicios”

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1: PARTICIPACIÓN DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN EL PIB

A PRECIOS CONSTANTES

BOLIVIA: CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO A PRECIOS CONSTANTES SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA								
(En porcentaje)								
DESCRIPCION	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	4.1	5.2	5.1	6.8	5.5	4.9	4.3	4.2
Derechos s/Importaciones, IVAnd, IT y otros Imp. Indirectos	8.7	12.5	11.4	10.7	9	7.8	4.2	4.4
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios básicos)	3.7	4.4	4.4	6.3	5	4.5	4.3	4.2
1. AGRICULTURA, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA	-1.2	3.1	4.2	4.7	3.8	5.1	3.1	7.6
- Productos Agrícolas no Industriales	1.7	2	2.2	2.9	3.1	3.8	-1.9	8.7
- Productos Agrícolas Industriales	-18	7.1	10	10.8	5.3	11.5	10.7	9.9
- Coca	4.7	3.1	2.9	0.8	0.1	1.1	0.8	0.4
- Productos Pecuarios	3.5	2.9	4.1	4.3	4.5	3.8	5.1	5.9
- Silvicultura, Caza y Pesca	6.7	1.5	3.1	3.2	1.8	2.3	3.4	3.2
2. EXTRACCIÓN DE MINAS Y CANTERAS	4	5.2	4.9	9	5.9	-1.4	-0.5	-0.6
- Petróleo Crudo y Gas Natural	14	7.1	14.7	14	5.7	-1.4	-4.4	-2.4
- Minerales Metálicos y no Metálicos	-4.1	3.4	-5	2.9	6	-1.4	4.7	1.6
3. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	2.6	3.7	4.8	6.1	4	4.6	6.2	3.3
- Alimentos	1.5	3.9	6	4	2	5.3	6.8	6.8
- Bebidas y Tabaco	4.9	3.8	5.7	4.1	3.7	4.7	5.4	3.6
- Textiles, Prendas de Vestir y Productos del Cuero	3.9	2.2	1.4	2	2.7	1.8	1.1	2.2
- Madera y Productos de Madera	6	1.2	1.9	3.1	1.1	2.9	3.2	3.1
- Productos de Refinación del Petróleo	2.4	2.5	6.1	15.3	8.1	5.6	10.7	-2.9
- Productos de Minerales no Metálicos	4.8	11	2.7	11.6	9.5	4.1	6.5	1.4
- Otras Industrias Manufactureras	-2.3	-0.8	4.3	5.9	3.4	4.6	5.1	1.9
4. ELECTRICIDAD GAS Y AGUA	7.3	7.3	5.8	5.1	6.4	6.3	5.3	4
5. CONSTRUCCIÓN	7.5	8	8	10.6	7.8	5.4	7.8	5
6. COMERCIO	4	3.6	3.8	3.9	3.9	4.4	4.4	5.1
7. TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	8	6.1	2.7	6.7	5	5.3	5.7	5.2
- Transporte y Almacenamiento	9.3	7.2	2.6	7.7	5.4	5.7	6	5.4
- Comunicaciones	3.4	2.3	3.1	3	3.5	3.7	4.3	4.6
8. ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS, SEGUROS, BIENES INMUEBLES Y SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS	5.6	3.5	9.9	6.8	6	6.1	7.9	4.8
- Servicios Financieros	10.7	5.8	23.1	12.3	9.2	9.3	12.3	5.6
- Servicios a las Empresas	3.9	3	3.3	3.8	3.9	3.9	4.2	4.4
- Propiedad de Vivienda	2.7	1.9	2.9	3.1	3.7	3.7	4.8	4.1
9. SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES, PERSONALES Y DOMÉSTICO	3.5	2.7	3.5	3.2	4.1	3.8	4.3	4.1
10. RESTAURANTES Y HOTELES	3.2	3	3.4	3.3	3.9	4.2	4.3	5.1
11. SERVICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	3.6	6.1	5.9	9.5	6.9	9.4	4.3	4.8
SERVICIOS BANCARIOS IMPUTADOS	6.9	5.8	24.1	11.7	7.1	7.8	12.4	6

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

ANEXO 2: PARTICIPACIÓN DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN EL PIB DE LA PAZ A PRECIOS CONSTANTES

DESCRIPCION	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	4.71	6.09	4.66	5.62	5.44	7.83	5.51	6.1
Derechos s/Importaciones, IVA nd, IT y otros Imp. Indirectos	8.26	16.62	9.26	7.87	8.66	17.63	7.51	6.02
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios básicos)	4.21	4.53	3.9	5.23	4.86	6.02	5.1	6.11
1. Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	1.84	3.12	2.71	0.16	3.17	2.28	2.39	3.76
- Productos Agrícolas no Industriales	0.6	3.02	2.16	-0.26	3.06	1.89	2.35	4.23
- Productos Agrícolas Industriales	-13.35	3.22	8.97	1.25	21.53	14.83	2.97	5.55
- Coca	4.86	3	2.82	0.27	0.08	1.11	0.96	0.33
- Productos Pecuarios	4.75	4.06	4.4	1.43	4.4	3.66	2.87	3.68
- Silvicultura, Caza y Pesca	5.63	1.05	3.4	0.83	3.12	2.65	3.21	2.47
2. Extracción de Minas y Canteras	-3.06	4.41	-5.51	0.46	13.14	10.32	-0.49	29.47
- Petróleo Crudo y Gas Natural								
- Metales y no Metales	-3.06	4.41	-5.51	0.46	13.14	10.32	-0.49	29.47
3. Industrias Manufactureras	3.38	4.73	4.12	5.53	3.8	4.49	6.55	2.32
- Alimentos	3.77	3.25	3.94	3.87	5.08	3.3	7.69	5.36
- Bebidas y Tabaco	5.75	6.74	5.98	6.2	5.08	4.91	6.36	5.49
- Textiles, Prendas de Vestir y Productos del Cuero	4.36	3.75	2.29	3.94	3.37	1.4	2.59	3.2
- Madera y Productos de Madera	7.07	1.81	2.09	3.63	2.13	4.68	3.37	3.54
- Productos de Refinación del Petróleo								
- Productos de Metales no Industriales	11.64	16.15	1.62	3.52	-0.44	3.26	11.89	-8.03
- Otras Industrias Manufactureras	-7.35	-3.22	5.35	9.88	4.42	7.91	5.43	0.38
4. Electricidad, Gas y Agua	7.76	7.99	4.27	6.25	7.27	5.68	4.85	3.75
5. Construcción	9.61	4.34	8.02	5.39	-1.15	6.97	6.81	8.16
6. Comercio	4.09	4.44	3.37	4.55	4.54	4.47	4.82	7.26
7. Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	7.68	6.46	4.21	7.52	4.96	7.38	6.06	6.49
- Transporte y Almacenamiento	9.34	7.93	4.57	8.89	5.53	8.24	6.61	7.11
- Comunicaciones	3.72	2.77	3.25	3.85	3.36	4.89	4.44	4.61
8. Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas	6.03	3.96	11.02	7.7	3.67	8.21	8.52	4.48
- Servicios Financieros	11.04	6.51	26.26	13.4	3.76	13.55	12.11	4.94
- Servicios a las Empresas	4.15	3.29	1.92	4.44	3.31	4.6	5.07	3.36
- Propiedad de Vivienda	2.95	1.97	2.93	3.16	3.85	3.78	5.97	4.71
9. Servicios Comunes, Sociales, Personales y Domésticos	3.56	3.48	3.59	3.19	3.43	3.93	4.79	4.9
10. Restaurantes y Hoteles	3.17	3.54	3.61	4.12	3.36	4.14	5.11	5.28
11. Servicios de la Administración Pública	3.95	5.68	8.31	9.17	6.19	9.54	5.02	5.31
Servicios Bancarios Imputados	6.44	7.48	27.27	12.76	1.75	12.17	12.18	5.41

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

ANEXO 3: ENTREVISTA MAPA DE EMPATIA “PERSONA JURIDICA”

Nombre: Asambleas de Dios de Bolivia (Filial La Paz)

Tipo de comunicación: Personal con los encargados

Se realiza las entrevista por el perfil que solicita eventos de catering mínimo una vez cada mes para todos sus afiliados he invitados.

El objetivo es encontrar estándares vinculados a las siguientes preguntas:

- ¿Qué piensa y siente?

Se asegura de reflejar una imagen positiva, que todos sus invitados estén satisfechos por la atención

- ¿Qué oye?

Quejas y comentarios negativos acerca de eventos mal planeados y mal atendidos, además de críticas sobre la mala elaboración de alimentos y bebidas

- ¿Qué dice y hace?

A los organizadores les gusta escuchar buenos comentarios, disfrutar de algo novedoso en las comidas y bebidas, cuidar siempre su imagen

- ¿Qué ve?

Todos sus invitados merecen las más altas atenciones, difícil tener confianza con empresas de catering porque no siempre cuentan por personal calificado

ANEXO 4: ENTREVISTA MAPA DE EMPATIA “PERSONA NATURAL”

Nombre: Lic. Beatriz Alarcon

Tipo de comunicación: Personal

Se realiza la entrevista a tal persona porque frecuentemente contrata servicios de catering para acontecimientos de su familia.

El objetivo es encontrar estándares vinculados a las siguientes preguntas:

- ¿Qué piensa y siente?

Le encanta tener todo planeado, sentirse cómoda por el trato brindado, todo en su respectivo orden y limpio además de recibir un trato amable y respetuoso.

- ¿Qué oye?

Es complicado encontrar a un proveedor de alimentos y bebidas, si encuentra uno el personal no siempre está calificado para atender a las personas, además de escuchar comentarios negativos si algún evento está realizado de forma rápida.


- ¿Qué dice y hace?

Desea escuchar muy buenos comentarios de todas personas que invita, ver que el servicio cuenta en algo novedoso ya sea en alimentos y bebidas o en la atención del personal además de reflejar una buena imagen a los demás

- ¿Qué ve?

Es detallista cuando el personal de atención manipula los alimentos y las bebidas, desea que cada evento que realiza sea mejor al anterior

ANEXO 5: POBLACION DE LA CIUDAD DE LA PAZ

#	Zona urbana	Población	Área (km ²)	Tipo	Mapa
1	Mallasa	5,082	32,68	Urbano	
2	Zona Sur	127,228	64,15	Urbano	
3	San Antonio	115,659	22,59	Urbano	
4	Periférica	159,123	26,05	Urbano	
5	Max Paredes	164,566	13,31	Urbano	
6	Centro	64,272	5,22	Urbano	
7	Cotahuma	153,655	16,10	Urbano	
23	Zongo			Rural	
22	Hampaturi			Rural	

ANEXO 6: CÁLCULO DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo se encuentra compuesto por 228,838 personas, aproximadamente un 30% sobre este porcentaje se realiza un supuesto de partición del 33,59% que comprende las edades de 20 a 60 años esto nos da 76,867 personas.

Definición del método de muestreo.

Se utilizó un método probabilístico que consiste en el muestreo proporcional, ya que este es de sencilla aplicación y se orienta hacia el público objetivo.

Determinación de la población objetivo y el tamaño de la muestra para las encuestas.

Con el fin de determinar el tamaño de muestra (el número de encuestas a realizar), se tomó en cuenta la siguiente información:

La zona de estudio son los Macrodistrictos Max Paredes y Centro de ciudad de La Paz, los datos obtenidos de ésta se pueden apreciar en *el anexo 3*. El público objetivo son las personas que se encuentran entre el rango de edad de entre 20 a 60 años, Por lo cual se toman en cuenta los siguientes criterios:

Identificación del tamaño muestral				
N	P	Q	e	Z
Población	Probabilidad de éxito	Probabilidad de Fracaso	Error permitido	Nivel de confianza
76,867	50%	50%	0.50%	95%

Fuente: Elaboración Propia.

El tamaño de la población es:

N= 76.867 (*ver anexo 3*)

Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Se tomó tanto a P como a Q con una probabilidad de 50 % cada una, debido a que no se tiene datos predeterminados además que no se conoce la probabilidad de ocurrencia.

Respecto al error, se eligió el 0.50% debido a que este se encuentra a la mitad del intervalo de 0.30% y 0.70%. Así mismo, se considera que no sería factible aceptar un margen de error mayor a éste, porque es el error de estimación aceptable más eficaz, es decir es el error permisible por unidad que es aceptable, con el fin de que la información recolectada sea útil. También se considera que el nivel de error permitido no es bajo ni alto, lo cual brindará un número aceptable de las encuestas que proporcionarán información útil, pero a su vez se considera el tiempo que llevará realizar las encuestas.

Los datos mencionados anteriormente son necesarios para la realización del muestreo. Para eso se detalla la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4PQN}{e^2(N - 1) + 4PQ}$$

Esta fórmula se emplea cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 95%, esto es dos veces el error estándar a partir de la media.

Reemplazando los datos obtenidos, se procede a la búsqueda de **n**, variable que permitirá definir el número de encuestas a realizarse para lograr que estas reflejen datos certeros para la realización de la investigación.

$\alpha=0.05$

Grado de error (e) = 0.05

Probabilidad de éxito (P) = 0.5

Probabilidad de fracaso (Q) = 0.5

$$n = \frac{4(0.5)(0.5)(76867)}{(0.05)^2(76867 - 1) + 4(0.5)(0.5)}$$

$$n = 395.93 \approx 400 \text{ encuestas}$$

ANEXO 7: ENCUESTA

ENCUESTA EMPRESA DE CATERING

Muchas gracias por su atención, toda la información será de manera confidencial y solamente para fines académicos una breve explicación de lo que es catering " es la actividad de proveer con un servicio de alimentos y bebidas además de la atención, en eventos de diferente índole"

*Obligatorio

1.- Sexo

- Mujer
- Hombre

2.- Macrodistrito donde reside *

- Mallasa
- Zona Sur
- San Antonio
- Periférica
- Max Paredes
- Centro
- Cotahuma
- Otros

3.- Edad *

- 20 - 26
- 27 - 33
- 34 - 40
- 41 - 47

- 48 - 53
- Otros

4.- Actividad económica principal

- Institución Publica
- Institución Privada
- Comercio
- Otros

5.- ¿Celebró algún acontecimiento especial en el pasado? (Si la respuesta es NO, pase a la pregunta número 9) *

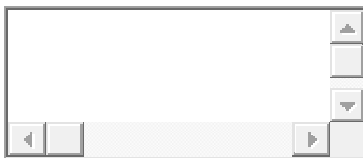
- Sí
- No

6.- ¿Contrataba algún servicio para la celebración de sus eventos?

- Sí
- No

7.- ¿Cuándo o que motivos hubo para esta contratación? (explique brevemente)

Tu respuesta

A rectangular text input field with a light gray border. On the right side, there is a vertical scroll bar with a small arrow pointing up and another pointing down. At the bottom, there are four small square buttons: a left arrow, a right arrow, and two empty squares.

8.- ¿Cómo ha sido la experiencia al contratar ese servicio? (explique breve mente el porque)

- Muy mala
- Mala
- Buena
- Muy buena

9.- ¿Qué características incorpora en sus celebraciones? (seleccione máximo 3 opciones)

- Juego de luces
- Alimentos y bebidas
- Atención de garzones
- Decoraciones
- Otros

10.- Al momento de realizar algún tipo de evento, ¿a quienes invitaría?

- Amigos
- Familia
- Conocidos
- Todos los anteriores

11.- Después de haber realizado un evento ¿que tipo de comentarios espera de sus invitados? *

Tu respuesta

12.- Al momento elegir un servicio de catering desearía una atención personalizada? (si la respuesta es SI detalle brevemente)

Elegir

13.- ¿Como suele asignar el presupuesto en sus eventos?? *

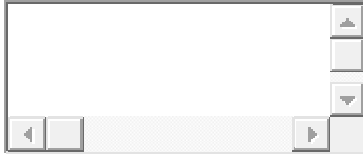
- Por personas invitadas
- Por el total del evento

14.- ¿Cómo se entera de los servicios de catering (atención de personal en alimentos y bebidas)? *

- Recomendaciones
- Publicidad
- Redes sociales

15.- Para una mejor atención previo al evento, gustaría que nuestras oficinas se ubiquen en: *

Tu respuesta



ANEXO 8: PARTE FINANCIERA

A 8.1		
Estimación Presupuestal De Insumos De Materia Prima		
Basado En Producción Por 4 Eventos En 1 Mes		
"Bocaditos"		
Expresado En Bs.		
Detalle	Monto Por Evento	Monto Mensual
Verduras	150.00	600.00
Conservas	120.00	480.00
Carnes	300.00	1,200.00
Embutidos	150.00	600.00
Cereales Y Granos	200.00	800.00
Lácteos	100.00	400.00
Frutas	100.00	400.00
Condimentos Y Aditamentos	50.00	200.00
Gas Licuado	75.00	300.00
Total		4,980.00

A 8.2		
Basado En Producción Por 4 Eventos En 1 Mes "Bebidas		
No Alcohólicas"		
Expresado En Bs.		
Detalle	Monto Por Evento	Monto Mensual
Frutas	350.00	1,400.00
Jugo De Frutas	200.00	800.00
Gaseosas	250.00	1,000.00
Endulzantes	120.00	480.00
Total		3,680.00

A 8.3		
Basado En Producción Por 4 Eventos En 1 Mes "Bebidas Alcohólicas"		
Expresado En Bs.		
Detalle	Monto Por Evento	Monto Mensual
Vodka	60.00	240.00
Ron	90.00	360.00
Whisky	90.00	360.00
Cachaca	70.00	280.00
Tequila	80.00	320.00
Gin	120.00	480.00
Vermount	120.00	480.00
Bourndond	120.00	480.00
Singani	60.00	240.00
Frutas	50.00	200.00
Endulzantes	75.00	300.00
Total		3,740.00

A 8.4

Mano De Obra Directa

Cargo	Númer o De Cargos	Haber Cotizable	Total Haber Cotizable	Seguro Social 10%	AFP R.C. 1.71%	Aguinaldo 8.33%	Previsión De Indem. 8.33%	Total Cargas Sociales	Total Mensual	Total Pago Anual
Jefe de Partida(chef)	1	2,060.00	2,060.00	N/A	N/A	N/A	N/A	-	2,060.00	24,720.00
Garzones	4	400.00	1,600.00	N/A	N/A	N/A	N/A		1,600.00	19,200.00
Ayudante de cocina	1	800.00	800.00	N/A	N/A	N/A	N/A		800.00	9,600.00
Steward	1	100.00	100.00	N/A	N/A	N/A	N/A		100.00	1,200.00
TOTAL									4,560.00	54,720.00

A 8.5

Mano De Obra Indirecta

Cargo	Número De Cargos	Haber Cotizabl e	Total Haber Cotizable	Seguro Social 10%	AFP R.C. 1.71%	Aguinaldo 8.33%	Previsión De Indem. 8.33%	Total Cargas Sociales	Total Mensual	Total Pago Anual
Gerente General	1	2,500.00	2,500.00	250.00	42.75	208.25	208.25	709.25	3,209.25	38,511.00
Secretaria	1	1100	1,100.00	110.00	18.81	91.63	91.63	312.07	1,412.07	16,944.84
Total								1,021.32	4,621.32	55,455.84

A 8.6		
Costos Fijos		
Concepto	Monto Anual	Monto Mensual
Gastos Alquiler Oficinas	15,000.00	1,250.00
Gastos Por Publicidad	14,400.00	1,200.00
Servicios (Agua, Luz, Teléfono, Internet)	3,000.00	250.00
Total	32,400.00	2,700.00

A 8.7	
Descripción De Un Evento Para 150 Personas	
Costo variable de insumos	3,100.00
Mano de obra directa por evento	515.00
Costos fijos mensuales	675.00
Carga indirecta mensual	1,155.33
Costo por evento total	5,445.33

A 8.8	
Proyección De Ventas Anuales	
Producción Fija (Bocaditos, Bebidas Alcohólicas Y Bebidas No Alcohólicas)	
Producción Mensual	Producción Anual
31,200.00	374,400.00

A 8.9**Producción De Ventas Anuales**

Año		
0	374,400.00	
1	391,397.76	En Base A Un Mínimo De 5 Eventos Al Mes, Representando Así Una Utilidad Del 30%
2	409,950.01	Después Se Incrementara Porcentualmente Según Promedio De Crecimiento Del Sector Económico Según El Movimiento Cíclico De Los Siguietes 5 Años
3	429,340.65	
4	449,390.86	
5	470,557.17	

A 8.10				
Equipos Y Maquinaria				
Expresado En Bolivianos.				
Detalle	Cantidad	Unidad	Precio	Total
Refrigerador De 13 "	1	Unidad.	3,190.00	9,570.00
Microondas Lg 25 Lts.	1	Unidad.	2,500.00	7,500.00
Cocina Industrial	1	Unidad.	1,200.00	3,600.00
Horno Industrial	1	Unidad.	1,700.00	5,100.00
Freezer Horizontal De 220 Lts	1	Unidad.	3,540.00	10,620.00
Parrilla	1	Unidad.	1,500.00	4,500.00
Mesas De Madera Para Cocina	1	Unidad.	250.00	750.00
Estantes De Madera	2	Unidad.	270.00	1,620.00
Estantes Metálicos	2	Unidad.	100.00	600.00
Licadoras	2	Unidad.	490.00	2,940.00
Zumidora	2	Unidad.	550.00	3,300.00
Batidora	2	Unidad.	230.00	1,380.00
Hervidor De Agua	2	Unidad.	220.00	1,320.00
Ollas	2	Docena	700.00	4,200.00
Planchas	1	Unidad	150.00	450.00
Olla A Presión	2	Unidad	230.00	1,380.00
Utensilios De Cocina	2	Tandas	250.00	1,500.00
Fuentes	2	Tandas	350.00	2,100.00
Tachos	2	Unidad.	80.00	480.00
Total				62,910.00

A 8.11				
Muebles Y Enseres				
Expresado En Bolivianos.				
Detalle	Cantidad	Unidad	Precio	Total
Cristalería	18	Docena	180.00	3,240.00
Cubertería	18	Docena	210.00	3,780.00
Vajillería	18	Docena	240.00	4,320.00
Radio	1	Unidad	2,250.00	2,250.00
Sillones Forrados	3	Unidad	240.00	720.00
Sillas De Madera	3	Unidad	375.00	1,125.00
Mesa De Madera Grande	1	Unidad	5,250.00	5,250.00
Estantes Grandes	1	Unidad	900.00	900.00
Estantes Pequeños	3	Unidad	675.00	2,025.00
Muebles De Escritorio	2	Unidad	3,450.00	6,900.00
Total				30,510.00

A 8.12				
Cuadro De Depreciación				
Activo Fijo	Vida Útil	Depreciación %	Costo Original	Depreciación
Muebles Y Enseres	10	10	30,510.00	3,051.00
Maquinaria Y Equipo	10	12.50%	62,910.00	7,863.75
Total			93,420.00	10,914.75

A 8.13			
Valor Residual			
Años	Muebles Y Enseres	Maquinaria Y Equipo	
Valor Original	30,510.00	62,910.00	
1	27,459.00	55,046.25	
2	24,408.00	47,182.50	
3	21,357.00	39,318.75	
4	18,306.00	31,455.00	
5	15,255.00	23,591.25	Valor Residual 38846.25

A 8.14					
Impuesto Al Valor Agregado/Impuesto A Las Transacciones					
Año	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas Por Prestación De Servicios	374,400.00	391,996.80	411,635.84	433,534.87	457,942.88
Ingresos Netos	325,728.00	341,037.22	358,123.18	377,175.33	398,410.31
Débito Fiscal	48,672.00	50,959.58	53,512.66	56,359.53	59,532.57
Crédito Fiscal	23,250.24	13,805.25	14,081.36	14,362.98	14,650.24
Erogación Por Iva	25,421.76	37,154.33	39,431.30	41,996.55	44,882.33
Erogación Por It	11,232.00	11,759.90	12,349.08	13,006.05	13,738.29