



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis/monografía

Yo Dayana Damaris Nina Nina C.I. 4890342 L.P.
autor/a de la tesis titulada

"Plan de Negocio de Servicio de Catering basado en la
aplicación móvil social"

mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva
autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos
para la obtención del título de

Maestría en Administración de Empresas -mención PYMES

En la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede académica La Paz.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Académica La Paz, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación a partir de la fecha de defensa de grado, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamo de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría Adjunta a la Secretaria General sede Académica La Paz, los tres ejemplares respectivos y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha. 23 -octubre- 2018

Firma: 



UASB

**Universidad Andina
Simón Bolívar**

ORGANISMO ACADÉMICO DE LA COMUNIDAD ANDINA

SEDE ACADÉMICA LA PAZ - BOLIVIA

ÁREA DE ECONOMÍA, EMPRESA E INTEGRACIÓN

**PROGRAMA DE MAESTRIA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS- MENCIÓN CREACIÓN DE
EMPRESAS Y GESTIÓN DE PyMES**

Gestión: 2016 - 2017

**“PLAN DE NEGOCIO DE SERVICIO DE CATERING BASADO EN LA
APLICACIÓN MOVIL SERVICAT”**

AUTOR: DAYANA DAMARYS NINA NINA

TUTOR: LIC. ALEX MORALES MENESES

La Paz - Bolivia

2017

**For the Lord gives wisdom,
And out of his mouth comes knowledge and understanding.**

Proverbs 2: 6

Dedicatoria

Dedico este “Proyecto de Grado de Maestría” en primer lugar a Dios por regalarme un día más de vida, por su misericordia y amor; sin El nada de esto habría sido posible. A mis papás, por siempre apoyarme, por ser el pilar fundamental de mi vida; por guiarme e inculcarme valores fundamentados en Dios.

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es brindar al consumidor una experiencia con el sabor y poder satisfacer la necesidad de alimentarse a diario, pero con un producto distinto, un producto de calidad que simboliza una comida hogareña con un toque gourmet. El mérito innovador radica en que se busca llegar a las oficinas y hogares enfocándonos en personas que buscan una comida rica, sana y variada, en formato casero y fácil de consumir, y también para quienes, en base a un mundo en constante movimiento, no son capaces de preparar sus propios productos en casa, y buscan algo similar que les solucione el problema de la cocina.

¿Cuál es la clave del éxito? Creemos que la necesidad de almorzar es nuestra clave del éxito dado que en oficinas, a diario concurren numerosos ejecutivos o personas individuales, quienes invierten una parte de sus ingresos en ir a restaurantes, o locales de comida rápida buscando a diario nuevas alternativas y variaciones en el menú que consumen.

Es por ello que creemos la necesidad de formar una empresa que contacte estos ejecutivos y personas individuales para realizar convenios, a través de contratos semanales para satisfacer su necesidad, ofreciendo productos caseros con menús variados según la estación del año.

La ventaja competitiva que presentamos es un producto distinto y la diferenciación en el servicio de pedido del producto a través de la aplicación móvil y la rápida entrega por las características del servicio de Delivery para la entrega en oficinas, hogares o lugares de conveniencia para los clientes.

En resumen el servicio se dirige hacia los clientes y no ellos hacia el servicio y el producto.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	3
1.1. Descripción de la Actividad.....	3
1.2. Idea del Negocio.....	3
1.3. Modelo de Negocio Propuesto.....	4
1.4. Nombre de la Empresa.....	4
1.5. Atributos del Negocio.....	4
1.6. Misión	4
1.7. Visión.....	5
1.8. Objetivos del Negocio.....	5
1.8.1. Objetivo general.....	5
1.8.2. Objetivos Específicos.....	5
1.9. Valores Institucionales	5
1.10. Valor Distintivo.....	6
1.10.1. Clave de Éxito.....	6
1.10.2. Ventaja Competitiva	7
1.10.3. Propuesta de Valor	7
1.10.4. Valor agregado.....	8
1.11. Imagen Empresarial.....	9
1.11.1. Slogan.....	9
1.11.2. Logo.....	9
1.11.3. Icono de App	10
1.11.4. Página de Inicio de la página web.....	11
1.12. Ubicación Empresa.....	12
1.12.1. Localización	12

1.12.2. Layout de Empresa.....	13
1.13. Equipo	14
1.13.1. Inversión en Equipos.....	14
CAPITULO II. PLAN DE MERCADO	19
2.1. Investigación de mercados	19
2.1.1. Descripción del mercado.....	19
2.1.2. Atractivo del mercado.....	19
2.1.3. Situación actual del mercado.....	20
2.2. Análisis de mercado	21
2.2.1. Segmentación de estudio de Mercado	21
2.2.2. Segmento Objetivo	23
2.2.3. Problema del Estudio de Mercado.....	23
2.3. Objetivo del Estudio de Mercado	23
2.3.1. Metodología del Estudio de Mercado	23
2.4. Fuentes Primarias para la Investigación del proyecto.....	23
2.4.1. Entrevistas – Información Cualitativa	23
2.4.2. Entrevistas – Información Cuantitativa.....	24
2.4.3. Determinación de la muestra	31
2.4.5. Conclusiones de la Investigación de Mercado	42
CAPITULO III. PLAN ESTRATEGICO.....	43
3.1. Estrategia de Negocio	43
3.2. Análisis FODA	43
3.1.1. Amenazas de entrada de nuevos competidores.....	46
3.1.2. Poder de negociación de los clientes	46
3.1.3. Poder de negociación de los proveedores.....	46
3.1.4. Amenazas de productos sustitutos	46
3.1.5. Rivalidades entre competidores	47
3.2. Análisis de la competencia	47

3.2.1. Competencia Directa.....	47
3.2.2. Competencia Indirecta.....	47

CAPITULO IV. PRODUCTO Y/O SERVICIO49

4.1. Descripción del Producto	49
4.1.1. Características del producto	49
4.1.2. Ventajas	50
4.1.3. Características envase.....	50
4.1.4. Características del Empaque.....	51
4.1.5. Menú.....	52
4.1.6. Tiempo de congelado.....	54
4.2. El Servicio.....	54
4.2.1. Contenido y Base de Datos	55
4.3.1. Funcionalidad del Servicio	56
4.3.2. Página Web para la recepción de Pedidos.....	57

CAPITULO V. PLAN DE MARKETING.....58

5.1. Marketing Tradicional	58
5.1.1. Estrategias de marketing mix las 4 P's	58
5.1.2. Estrategia de producto y/o servicio	59
5.1.3. Estrategia de precio	59
5.1.4. Estrategia de distribución	60
5.1.5. Estrategia de promoción.....	62
5.3. Marketing Digital.....	63

CAPITULO VI. PLAN ADMINSTARCION DE RECURSOS

HUMANOS66

6.1. Equipo directivo y organizacional.....	66
6.1.1. Manual de Funciones de cada Puesto	67
6.1.2. Fuentes de Reclutamiento de Personal	70

CAPÍTULO VII. PLAN OPERATIVO72

7.3. Proceso de Aprovisionamiento	73
7.3.1. Proceso de compra de materia prima:	73
7.4. Proceso de Elaboración	74
7.5. Proceso de Distribución	75
7.5.1. Localización de la empresa ServiCat	76

CAPITULO VIII. ASPECTOS LEGALES77

8.1. Análisis legal de la empresa	77
8.1.1. Inscripción en FUNDEMPRESA	77
8.1.2. Razón Social o Denominación de la empresa	78
8.1.3. Inscripción de la Empresa en el Registro Comercial de Bolivia	79
8.1.4. Registro en el Servicio Nacional de Impuestos	80
8.1.5. Licencia de Funcionamiento	80
8.1.6. Registro Sanitario SENASAG	81
8.1.7. Registro en la Caja Nacional de Salud	82
8.1.8. Registro en la Administradora de Fondo de Pensiones AFP	83
8.1.9. Registro en el Ministerio de Trabajo	83
8.2. Obligaciones legales	84
8.3. Análisis legales de la Aplicación	87
8.4. Diagrama Gantt para la planificación de los aspectos legales de la empresa	88

CAPITULO IX. PLAN FINANCIERO89

9.1. Inversión del Proyecto	89
9.1.1. Estructura de Financiamiento	89
9.1.2. Préstamo Bancario	90
9.2. Inversión en Activos Fijos	91
9.2.1. Arrendamiento	91

9.2.2. Inversión en Maquinaria y Equipo	91
9.2.3. Muebles y Enseres	92
9.2.3. Equipos de Computación	92
9.2.4. Vehículos.....	93
9.3. Inversión en Acondicionamiento	93
9.4. Materiales e Insumos.....	94
9.5. Pagos a Play Store y App Store para la Publicación de la Aplicación	95
9.6. Gastos Legales de Constitución	96
9.7. Gastos por Salarios	96
9.7.1. Mano de Obra Directa	96
9.7.2. Mano de Obra Indirecta.....	96
9.7.3. Detalle de Personal	97
9.8. Inversiones	98
9.9. Balance de Apertura	99
9.10. Cuadro de Depreciación	100
9.11. Determinación del precio del producto.....	102
9.12. Estado de Resultados.....	104
9.13. Calculo Incremento Salarial Proyectado	104
9.14. Tasa de Inflación Anual	105
9.15. Tasa de Descuento.....	105
9.16. Criterios de Evaluación y Análisis de Escenarios.....	107
9.16.1. Escenario Pesimista.....	107
9.16.2. Escenario Probable	111
9.16.3. Escenario Optimista	115
9.17. Análisis de Sensibilidad	118
9.17.1. Análisis del Punto de Equilibrio.....	118
9.18. Análisis e Interpretación de los Estados Financieros	120

9.18.1. Razones de Rentabilidad	120
9.18.2. Retorno Sobre Activos	122

CAPITULO X. PLAN DE ACCION Y RIEZGO 124

10.1. Plan de Acción.....	124
10.2. Plan de implantación del negocio	124
10.2.1. Procesos:	124
10.2.2. Actividades de logística.....	125
10.3. Riesgos	126

CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

..... 128

11.1. Conclusiones	128
11.2. Recomendaciones	129

GLOSARIO 131

REFERENCIAS 132

ANEXOS 135

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. DESCRIPCIÓN DE COLORES DEL LOGO DE EMPRESA.....	10
TABLA 2. DESCRIPCIÓN DE ICONO DE APP.....	11
TABLA 3. DESCRIPCIÓN DE PAGINA INICIO DE PAGINA WEB.....	12
TABLA 4. MEDIDAS DE AMBIENTES	14
TABLA 5.EQUIPO.....	14
TABLA 6. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA MÁQUINAS Y EQUIPOS	15
TABLA 7.REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS.....	15
TABLA 8. PRESUPUESTO MUEBLES Y ENSERES	16
TABLA 9.PERSONAL	17
TABLA 10.INSTALACIONES.....	18
TABLA 11.RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	24
TABLA 12. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LA PAZ CON RANGO DE EDAD DE 25 A 50 AÑOS DE EDAD	26
TABLA 13. DATOS HISTÓRICOS DE NÚMEROS DE CUENTAS ACTIVAS EN TELEFONÍA MÓVIL, BOLIVIA.....	27
TABLA 14.PROYECCIÓN DE NÚMERO DE CUENTAS ACTIVAS EN TELEFONÍA MÓVIL EN BOLIVIA	27
TABLA 15.PORCENTAJE DE USUARIOS QUE UTILIZAN DATOS MÓVILES EN BOLIVIA	28
TABLA 16.PROYECCIÓN DE PORCENTAJE DE USUARIOS QUE USAN DATOS MÓVILES EN BOLIVIA	29
TABLA 17.TOTAL DE POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LA PAZ QUE CUENTA CON UN DISPOSITIVO MÓVIL INTELIGENTE Y USA DATOS MÓVILES.....	30
TABLA 18. DESCRIPCIÓN DE ENVASE	50
TABLA 19. DESCRIPCIÓN DE EMPAQUE.....	51
TABLA 20: MENÚ	53
TABLA 21: TIEMPO DE CONGELADO.....	54
TABLA 22: LAS 4P'S	58
TABLA 23. COSTOS DE PUBLICACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL	62
TABLA 24: HERRAMIENTAS DIGITALES	63
TABLA 25. CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN DE PRESENCIA EN MEDIOS DIGITALES	65
TABLA 26. MANUAL DEL CARGO DE PROPIETARIO.....	67
TABLA 27. MANUAL DE FUNCIONES DE RECEPCIONISTA.....	69
TABLA 28.CRONOGRAMA SEMANAL DE PLAN DE OPERACIONES.....	73

TABLA 29.RESUMEN DEL OBJETO SOCIAL	79
TABLA 30.OBLIGACIONES DE LA EMPRESA	85
TABLA 31. APORTES SOCIALES	86
TABLA 32. PRINCIPALES APORTES - FONDO SOLIDARIO.....	87
TABLA 33. ASPECTOS LEGALES SERVICAT.....	88
TABLA 34. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	89
TABLA 35.EL CÁLCULO DEL PRÉSTAMO BANCARIO	90
TABLA 36. AMORTIZACIÓN DE DEUDA E INTERÉS DEL BANCO	90
TABLA 37. INVERSIÓN EN ARRENDAMIENTO	91
TABLA 38, INVERSIÓN MAQUINARIA Y UTENSILIOS DE COCINA	91
TABLA 39. INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES	92
TABLA 40. INVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	93
TABLA 41.INVERSION EN VEHÍCULOS	93
TABLA 42. INVERSIÓN EN ACONDICIONAMIENTO	93
TABLA 43. INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS	94
TABLA 44. MATERIALES	94
TABLA 45. INSUMOS GENERALES.....	95
TABLA 46. PAGOS A APP STORE Y PLAY STORE.....	95
TABLA 47. GASTOS LEGALES POR CONSTITUCIÓN.....	96
TABLA 48. MANO DE OBRA DIRECTA.....	96
TABLA 49.MANO DE OBRA INDIRECTA	96
TABLA 50. DETALLE DE PERSONAL	97
TABLA 51. PRESUPUESTO DE INVERSIONES.....	98
TABLA 52. BALANCE DE GENERAL APERTURA.....	99
TABLA 53. DEPRECIACIÓN	100
TABLA 54.CUADRO DE DEPRECIACIÓN.....	101
TABLA 55. DEPRECIACIÓN ACUMULADA.....	101
TABLA 56. COSTOS VARIABLES	102
TABLA 57. COSTOS FIJOS	102
TABLA 58. MANO DE OBRA DIRECTA.....	103
TABLA 59. MANO DE OBRA INDIRECTA	103
TABLA 60. DEFINICIÓN DEL PRECIO DE VENTA.....	103
TABLA 61. ESTADO DE RESULTADOS	104
TABLA 62.INCREMENTO SALARIAL PROYECTADO.....	105
TABLA 63. VAN Y TIR - ESCENARIO PESIMISTA	107

TABLA 64. FLUJO DE CAJA PROYECTADO ESCENARIO PESIMISTA - GESTIÓN 2018-2023	108
TABLA 65. BALANCE GENERAL PROYECTADO - ESCENARIO PESIMISTA	109
TABLA 66. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ESCENARIO PESIMISTA	110
TABLA 67.FLUJO DE CAJA PROYECTADO ESCENARIO PROBABLE - GESTIÓN 2018-2023	112
TABLA 68. BALANCE GENERAL DE APERTURA.....	113
TABLA 69. ESTADO DE RESULTADOS	114
TABLA 70. ESCENARIO OPTIMISTA.....	115
TABLA 71.FLUJO DE CAJA PROYECTADO ESCENARIO OPTIMISTA - GESTIÓN 2018-2023	116
TABLA 72. BALANCE GENERAL PROYECTADO - ESCENARIO OPTIMISTA	117
TABLA 73. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ESCENARIO OPTIMISTA	118
TABLA 74. PUNTO DE EQUILIBRIO	118
TABLA 75.RAZONES DE RENTABILIDAD	120
TABLA 76. PLAN DE ACCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	124
TABLA 77. RIESGOS NO CONTROLABLES.....	126
TABLA 78.RIESGOS CONTROLABLES	127

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: LOGO DE EMPRESA	9
FIGURA 2: ICONO DE APP.....	11
FIGURA 3: DESCRIPCIÓN DE LOGO DE EMPRESA	12
FIGURA 4: UBICACIÓN DEL NEGOCIO EN GOOGLE MAPS	13
FIGURA 5: PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LA PAZ UTILIZANDO LA REGRESIÓN EXPONENCIAL.	25
FIGURA 6: PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LA PAZ UTILIZANDO LA REGRESIÓN LINEAL.....	26
FIGURA 7: PREGUNTA 1 ENCUESTA.....	33
FIGURA 8: PREGUNTA 2 ENCUESTA.....	34
FIGURA 9: PREGUNTA 3 ENCUESTA.....	35
FIGURA 10.PREGUNTA 4 ENCUESTA.....	35
FIGURA 11: PREGUNTA 5 ENCUESTA.....	36
FIGURA 12.PREGUNTA 6 ENCUESTA.....	36
FIGURA 13: PREGUNTA 7 ENCUESTA.....	37
FIGURA 14: PREGUNTA 1 ENCUESTA.....	38
FIGURA 15: PREGUNTA 2 ENCUESTA.....	39
FIGURA 16: PREGUNTA 3 ENCUESTA.....	39
FIGURA 17: PREGUNTA 4 ENCUESTA.....	40
FIGURA 18: PREGUNTA 5ENCUESTA.....	41
FIGURA 19: ANÁLISIS FODA	44
FIGURA 20: MATRIZ FODA	44
FIGURA 21: TUPPER	51
FIGURA 22: CAPTURA DE PANTALLA DE INICIO DE LA APP	55
FIGURA 23: FUNCIONALIDAD DEL SERVICIO	57
FIGURA 24: PAGINA WEB SERVICAT	57
FIGURA 25: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	61
FIGURA 26: PUBLICIDAD	65
FIGURA 27: ESTRUCTURA EMPRESA	67
FIGURA 28: ESPECIFICACIONES DEL PLAN OPERATIVO.....	72
FIGURA 29.ESTRUCTURA DE SUELDOS - PERSONAL PERMANENTE	97
FIGURA 30.ESTRUCTURA DE SUELDOS - PERSONAL TEMPORAL.....	98
FIGURA 31. PUNTO DE EQUILIBRIO	119

FIGURA 32. EVOLUCIÓN RAZONES DE RENTABILIDAD	121
FIGURA 33. RETORNO SOBRE ACTIVOS	122
FIGURA 34. RETORNO SOBRE ACTIVOS	123

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA CON RESPECTO AL PRODUCTO.....	135
ANEXO 2. RESULTADOS DE ENCUESTA SERVICAT CON RESPECTO AL PRODUCTO	137
ANEXO 3. ENCUESTA SERVICAT CON RESPECTO AL SERVICIO	141
ANEXO 4: RESULTADOS DE ENCUESTA SERVICAT CON RESPECTO AL SERVICIO	143
ANEXO 5: TASA DE INTERÉS.....	147
ANEXO 6: FORMULARIO CONTROL DE HOMÓNIMA	148
ANEXO 7: FORMULARIO SOLICITUD DE MATRICULA DE COMERCIO	149
ANEXO 8: CUADRO DE DEPRECIACIONES.....	1510
ANEXO 9: TABLA DE DURACIÓN DE PRODUCTOS.....	1521
ANEXO 10: TABLA DE ALMACENAMIENTO DE ALIMENTOS FRISO	1532
ANEXO 11: LAYOUT EMPRESASERVICAT	1543
ANEXO 12. CRONOGRAMA PLAN DE NEGOCIOS.....	1554

INTRODUCCIÓN

El proyecto comprende la creación de una empresa de servicio de catering con el uso de un método de cocina diferente “Cook and Chill” y con un servicio innovador a través de un aplicación móvil que está orientado al mercado de la ciudad de La Paz. Este proyecto tendrá un modelo de negocio innovador que llegue a ser de gran utilidad para la sociedad paceña, optimizando procesos a través del uso de la tecnología móvil. El mismo, se enfoca principalmente en ofrecer al cliente una opción más de comida pero distinta que es comida casera congelada con un toque gourmet disponible a cualquier hora del día.

El mundo de hoy en día el mundo se mueve muy rápido y para la mayor parte de las personas el tiempo es su peor enemigo. Es por eso que la alimentación constituye una de las principales herramientas para realizar un trabajo eficaz. A esto se suma la tendencia existente del mismo consumista a maximizar su tiempo de ocio destinándolo a actividades de distensión. Por lo cual se abre una brecha en el mercado focalizada en la demanda existente hacia el consumo de alimentos elaborados y entregados donde disponga el cliente.

Considerando está clara necesidad insatisfecha, que ocasiona una oportunidad de mercado, la elaboración de un plan de negocios es fundamental para viabilizar la constitución de una empresa que proporcione un servicio de elaboración y entrega de alimentos elaborados.

Para desarrollar el proyecto se tomara en cuenta las siguientes partes esenciales:(ver Anexo 12 – Cronograma del Plan del Negocios)

- 1) Constitución de la empresa
- 2) Plan de Mercado
- 3) Plan Estratégico
- 4) Producto y/o Servicio

- 5) Plan de Marketing
- 6) Plan de Recursos Humanos
- 7) Plan Operativo
- 8) Plan legal
- 9) Plan de acción y riesgo
- 10) Plan de Financiamiento

CAPITULO I. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Descripción de la Actividad

El presente proyecto es una empresa de servicio de catering que pretende revolucionar el mercado de la comida a través de un servicio de catering diferente, ofreciendo una fusión de tecnología móvil y una nueva forma de ver el servicio de catering a través del método “Cook and Chill”.

Una de las características principales es la comida que ofrece el catering ServiCat, esta se caracteriza por ser comida fría es decir comida congelada y debidamente elaborada. Dicha comida podrá ser adquirida una vez a la semana y usted podrá disponer de ella 6 días para el consumo con tan solo poniéndolo en el microondas.

Además se contará con una App móvil la cual trata de buscar la optimización de los procesos ofreciendo comodidad y fácil acceso a los clientes para que los mismos puedan ver el menú, realizar los pedidos, confirmación de recepción y calificación del servicio.

Los alimentos ofrecidos contarán con características fundamentales como ser la higiene como principal factor diferenciador, calidad de los insumos, sutileza en la preparación y finalmente la exquisita presentación de los mismos, así como la garantía del mejor sabor.

1.2. Idea del Negocio

La idea surge en base a las nuevas tendencias en cocina que se van adoptando en nuestro país y a las nuevas tendencias tecnológicas que han surgido en los últimos años. En los que el usuario busca optimizar los procesos a través del uso de la tecnología y al poco tiempo del cual dispone una persona para la cocina cuando cuenta con un trabajo y una familia.

1.3. Modelo de Negocio Propuesto

Las principales características del modelo de negocio propuesto son:

Ofrecer un producto de comida tradicional con un toque gourmet, trabajando bajo el método de “Cook and Chill”.

El usuario final no pagará nada por el uso de la aplicación debido a que las aplicaciones más famosas diseñan sus módulos de negocios de las que ganan de la publicidad, información estadística y por sobre todo por la potencialidad de la App.

1.4. Nombre de la Empresa

El nombre del catering es ServiCat; se seleccionó este nombre porque su significado es una abreviación de servicio y catering, alusivo al negocio, además por ser un nombre sonoro y muy fácil de memorizar, lo cual ayudará a su fácil posicionamiento en el mercado.

1.5. Atributos del Negocio

ServiCat es un catering de comida tradicional Boliviana con un toque gourmet, se destacará por el atractivo visual de los platos, en la variedad de los mismos, calidad en el servicio, y en la información dada a los clientes en los empaques del producto. Además de la optimización de procesos por medio de la App.

1.6. Misión

Elaborar y distribuir productos alimenticios que superen las expectativas de los consumidores, a través de un servicio de calidad, ágil y eficiente, tratando justa y profesionalmente a nuestros trabajadores y contribuyendo al crecimiento del país. Además de llevar el restaurante de alta cocina hasta su propia casa o hasta el lugar que lo requiera con la más alta calidad y un servicio a la minuta como si estuviera en el restaurante.

1.7. Visión

Consolidarnos al 2019 como la empresa de Catering frío número uno a nivel Nacional por la capacidad de innovación y por la versatilidad a la hora de ofrecer una opción de comida.

1.8. Objetivos del Negocio

1.8.1. Objetivo general

Crear y posicionar a ServiceCat en el mercado como el mejor servicio de catering frío, satisfaciendo las necesidades y exigencias de nuestros clientes.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Asegurar que nuestros productos sean competitivos
- Mejorar e innovar continuamente
- Brindar un servicio cordial, ágil y eficiente
- Utilizar insumos de alta calidad, frescos y naturales.

1.9. Valores Institucionales

A continuación se presenta valores de la empresa que sostendrán una estrategia de crecimiento.

Innovacion y Mejora Continua

- Fidelizar a nuestros clientes y atraer a nuevos, ofreciendo un producto y servicio acorde a las exigencias y requerimientos de los clientes.
- Los errores son tomados como oportunidad de mejora.

Modelo de Direccion participativo

- Se toma en cuenta las sugerencias y opiniones del personal en el proceso de la toma de decisiones.
- Trabajo en equipo.

Compromiso

- El cliente es primero.
- Trabajar con responsabilidad y seriedad para cumplir con los objetivos propuestos.
- Incentivar el sentido de pertenencia a la Organización.

Respeto

- Tomando en cuenta las solicitudes y sugerencia de clientes y trabajadores.
- Respeto mutuo.

Tranparencia

- Teniendo transparencia en los procesos.
- Conducta etica y responsable.

1.10. Valor Distintivo

1.10.1. Clave de Éxito

¿Cuál es la clave del éxito?

Creemos que ofrecer un producto para almorzar de manera saludable es nuestra clave del éxito, además de la brecha de mercado identificada por

personas a las cuales no les gusta cocinar u otras que no cuentan con el tiempo para la cocina, quienes invierten una parte de sus ingresos en ir a restaurantes, o locales de comida rápida buscando a diario nuevas alternativas y variar en los productos pero dichas comidas no son saludables.

Es por ello que creemos que la necesidad de formar una empresa que contacte estos ejecutivos y personas individuales para realizar convenios, a través de contratos semanales para satisfacer su necesidad, ofreciendo un servicio de catering diferente a través de nuestra aplicación y que a su vez nuestros clientes puedan disfrutar de una comida saludable.

1.10.2. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva que presentamos es la diferenciación en el tipo de producto, un producto frío (congelado), el servicio de pedido del producto a través de la aplicación móvil y la rápida entrega por las características del servicio de Delivery en autos para la entrega en oficinas, hogares o lugares de conveniencia para los clientes y acortar los tiempos que gastan las personas en preparar sus alimentos o en dirigirse a lugares de almuerzo y esperar para ser atendidos, la empresa ofrece que cada uno tenga listo sus productos para consumir.

1.10.3. Propuesta de Valor

El servicio/producto ofrecido pretende ser la mejor alternativa de comida sana, facilidad en todo el proceso de orden y consumo, accesibilidad y variedad, contando con mecanismos de control de la calidad de nuestros productos y constante renovación de menús. En particular se pretende ofrecer:

- ✚ Planes mensuales o semanales: Según sean las necesidades del cliente individuales o empresas, se dispondrá de distintos planes en cuanto a su periodicidad. La idea es establecer uno u otro en forma sólida para crear luego contratos anuales y así proyectar una relación de mediano plazo con el cliente.

- ✚ Planes o raciones individuales, familiares, o grupales.
- ✚ Servicio personalizado en cuanto a la hora, fecha de entrega y menú seleccionado.
- ✚ Menú variado para cada semana el cual contempla todos los componentes necesarios para una dieta saludable evadiendo el consumo de comida chatarra. Uno de los factores claves y que a su vez representa una oportunidad de negocio como se ha expuesto anteriormente es lograr brindar un producto comestible que brinde al usuario una experiencia con el sabor, además de otorgar confianza en el consumidor sobre lo que está consumiendo, por lo que se pretende entregar información detallada sobre cada menú que se ofrezca.
- ✚ La entrega de la comida es en envases desechable diseñados especialmente para el microondas, tanto en la forma del envase como en su composición, lo cual evita el lavado de la fuente y nos asegura entregar un alimento a su correcta temperatura, dado el material del que está hecho el envase.

1.10.4. Valor agregado

- ✚ Creemos que una de las claves de este negocio propuesto, y que determina el valor agregado que se pretende entregar, la calidad en el producto, la calidad del servicio y el uso de la tecnología a nuestro favor.
- ✚ Ahora bien, si nos centramos en la competencia más directa, es decir otros negocios de comida *delivery* que existan en la zona, el valor agregado indicado se reduce al compararlos con este tipo de competencia, sin embargo la oferta de un producto frío hace que nos diferenciamos de las demás empresas, sumado a la garantía de entregar un servicio puntual y eficiente, dado que el servicio se va a ofrecer en un área limitada y concentrada de clientes.

1.11. Imagen Empresarial

1.11.1. Slogan

El eslogan se basa principalmente en lo que se quiere ofrecer al cliente y lo que vende la empresa una experiencia con el sabor.

“Una experiencia con el sabor”

1.11.2. Logo

Para el nombre comercial del proyecto se elige “ServiCat”; se elige una palabra conformada por dos palabras que son servicio y catering, dado que siempre es más fácil de memorizar y fácil de recordar.

Los colores y las formas elegidas, tienen un significado especial, los cuales fueron elegidos debido a su significado. A continuación se procederá a describir los colores y el significado de las figuras que aparecen en el logo. La figura muestra un sombrero de chef blanco y debajo se encuentra el nombre de la empresa en rojo. Asimismo llama la atención desde el primer instante en que puede verse.



Figura 1: Logo de Empresa

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 1. Descripción de colores del Logo de Empresa

Colores	Detalles
Rojo	<p>El color rojo estimula nuestro apetito, los chefs más prestigiosos por costumbre suelen incluirlos siempre en casi todos sus platos y logotipos de restaurants, ya que es un color intenso que llama la atención a la hora de comer, además proporciona a la persona energía, elevando el ritmo respiratorio y otorgándonos un delicioso manjar ¹</p> <p>Es por esa razón que se eligió colocar el nombre de la empresa en color rojo.</p>
Blanco	<p>El color blanco es el más puro de todos, así es que representa a la pureza, es el color más protector de todos, aporta paz, la pureza y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu. El color del logo de la compañía es fundamental para la imagen corporativa de la empresa que se relaciona con la confianza de los clientes hacia la marca.</p>

Fuente: Elaboración Propia

1.11.3. Icono de App

Para el Icono de la App se eligió un logo simple en color rojo u blanco con el nombre de la empresa.

¹ <http://blogs.uab.cat/saludybelleza/psicologia-del-color-en-los-alimentos-como-elige-nuestro-cerebro-los-alimentos-de-color-y-como-influyen-en-nuestra-alimentacion/>



Figura 2: Icono de App
Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Descripción de Icono de App

Colores	Detalles
Rojo Y Blanco	Este es el icono de la App para el Smartphone, se utilizó los mismos colores del logotipo de la empresa que son el rojo y el blanco debido a su significado que ya fue mencionado en el punto anterior.

Fuente: Elaboración Propia

1.11.4. Página de Inicio de la página web

Para el Diseño de la pagina de inicio de la pagina web se utilizo colores rojo y blanco como principales e imágenes alucivas al negocio.



Figura 3: Imagen Pagina Web

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Descripción de Pagina Inicio de Pagina Web

Colores	Detalles
Rojo Y Blanco	Esta es la Pagina inicial de la página web de la empresa que al igual que el logo esta en color rojo y blanco.

Fuente: Elaboración Propia

1.12. Ubicación Empresa

1.12.1. Localización

ServiCat debe estar situado de tal manera que pueda estar cerca de los clientes, de esta forma se considera que “la localización puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión de donde ubicar el mismo debe obedecer no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos e institucionales. Con todos ellos se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

- **Macro Localización**

La ubicación del presente proyecto se desarrollara en Bolivia, siendo el departamento elegido: la ciudad de La Paz que tiene las características apropiadas para desarrollar un emprendimiento de esta magnitud, y el porcentaje de crecimiento de las necesidades del mercado año tras año, mismas que representan una oportunidad de negocio.

- **Micro Localización**

La zona donde se pretende ubicar el negocio es la zona de Miraflores en la calle Canadá debido a que su ubicación es un punto intermedio entre la zona sur y central de la ciudad de La Paz, además de ser estratégica debido a la cercanía con los proveedores y también ser un punto central para el delivery del producto.

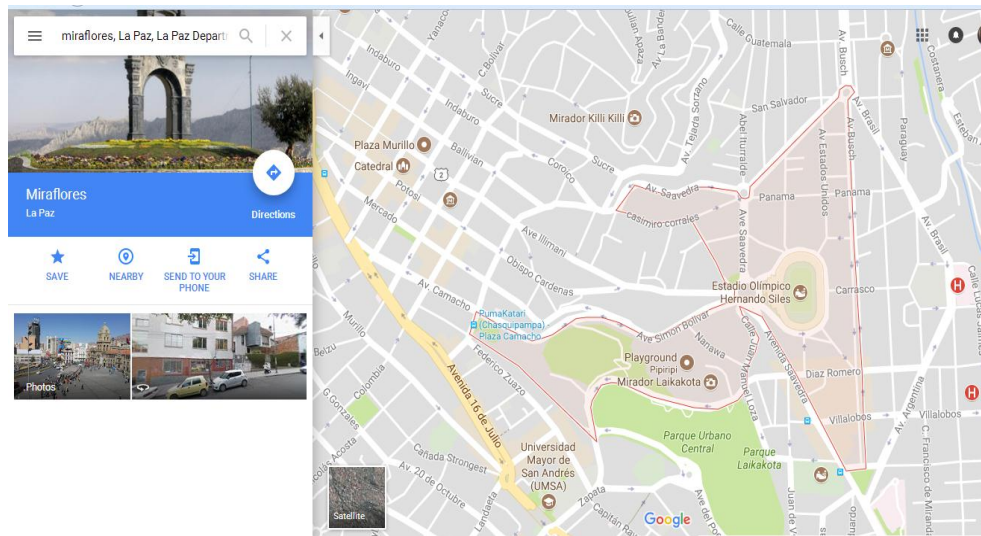


Figura 4: Ubicación del negocio en Google Maps

Fuente: Google Maps

1.12.2. Layout de Empresa

La para la creación de esta empresa de disponer de un ambiente de aproximadamente una superficie de 120 mts². **(Ver Anexo 11)**

Tabla 4. Medidas de Ambientes

Medidas de Ambientes	
Cocina	9,20 x10
Sala General	6 x 6
Sala Trabajadores	6 x7
Sala de Empaque	4,4 x 8
Almacén	4x4
Baño	4 x 4

Fuente: Elaboración propia

1.13. Equipo

Tabla 5. Equipo

EQUIPO			
Cocina	Sala	Sala para el equipo	Baño
Cocinas	Mesa	Casilleros	Implementos de limpieza
Refrigeradores/congeladoras	Sillones	Sillas	
Envasadora	Material de escritorio		
Batidora	Computadora		
Licadoras			
Utensilios de cocina			

Fuente: Elaboración propia

1.13.1. Inversión en Equipos

Equipos

Para la puesta en marcha de ServiCat es necesario contar con diversos artefactos de línea blanca y electrónica.

Presupuesto de Inversión para Máquinas y equipos:

Tabla 6. Presupuesto de Inversión para Máquinas y equipos

Inversión en Maquinaria			
Detalle	Cantidad	Precio por Unidad	Precio total con IVA
Computadora	1	5,000	5,000
Tabletas	1	1,600	1,600
Cocina	2	2,000	4,000
Refrigerador	2	1,500	3,000
Congeladoras	3	2,000	6,000
Batidora	2	600	1,200
Licuada	2	600	1,200
Empacadora	1	3,000	3,000
		Total	25,000

Fuente: Elaboración Propia

- Requerimientos Tecnológicos**

HOSTING	ESPEFICIFCACIONES
Velocidad	2 MB por segundo
Almacenamiento	2GB

Tabla 7.Requerimientos Tecnológicos

EQUIPO TECNOLÓGICO	CARACTERÍSTICAS
Marca	INTEL
Procesador	i7
Memoria	DDR III 4GB 1333 CODEX
Placa de Video	GEFORCE 1GB GE210 DDR3 ZOTAC
Placa Madre	INTEL DH61WW V/R/S CORE i7
Socket	LGA 1150

Continúa.....

EQUIPO TECNOLÓGICO	CARACTERÍSTICAS
Marca	INTEL
Procesador	i7
Memoria	DDR III 4GB 1333 CODEX
Placa de Video	GEFORCE 1GB GE210 DDR3 ZOTAC
Placa Madre	INTEL DH61WW V/R/S CORE i7
Socket	LGA 1150
EQUIPO MOVIL	CARACTERÍSTICAS
Marca	Sony Xperia
RAM	3GB
Sistema Operativo	Android v7
Memoria Interna	32 GB

Fuente: Elaboración propia

Debido a que la empresa es pequeña y que solo se necesita el host para una aplicación y una página web, solo se alquilará un hosting para que la empresa pueda realizar sus actividades.

- **Muebles y Enseres**

Los muebles y enseres, son necesarios para que los trabajadores de la empresa, de modo que se sientan cómodos y puedan tener ambientes adecuados de trabajo.

Presupuesto Muebles y Enseres

Tabla 8. Presupuesto Muebles y Enseres

Presupuesto Muebles y Enseres			
Detalle	Cantidad	Precio por Unidad	Precio total con IVA
Silla	6	30	180

Juego de living para oficina	3	500	1500
Mesa	2	120	240
Escritorio	1	150	150
Casilleros	6	100	600
Botes de basura	4	30	120
Estantes	3	300	900
Extintores	2	50	100
Equipos de primeros auxilios	1	80	80
Material de escritorio		varios	100
Adornos		varios	200
Cuadros	2	80	160
Ornamentación		varios	200
		Total	4,530

Fuente: Elaboración Propia

- **Personal**

El siguiente cuadro, está relacionado con la mano de obra de la empresa, puesto que no es necesario contar con una gran cantidad de personal solo se contratará al necesario, por tanto el mismo debe estar caracterizado por la excelente atención en el servicio que se brinda en todo momento, ya que de ellos depende los futuros clientes.

Tabla 9. Personal

N°	CARGO	SUELDO MENSUAL EN BS.	SUELDO TOTAL ANUAL BS
1	Propietario	2,400	28,800
2	Encargado de Marketing	2,000	24,000
3	Recepcionista Temporal	800	9,600
4	Chef	2,300	27,600
5	Ayudante de Cocina 1	800	9,600
6	Ayudante de Cocina 2	800	9,600
7	Repartidor Temporal	800	9,600
TOTAL		9,900	118,800

Fuente: Elaboración Propia

- **Instalaciones**

Se dispone de un ambiente de medidas de un total de 120 mt²

Tabla 10.Instalaciones

Medidas de Ambientes	
Cocina	9,20 x10
Sala General	6 x 6
Sala Trabajadores	6 x7
Sala de Empaque	4,4 x 8
Almacén	4x4
Baño	4 x 4

Fuente: Elaboración Propia

Cocina: Lugar donde se cocina los productos de la empresa

Sala de recepción: Es una sala para la recepción de pedidos, se realizara reuniones.

Sala Trabajadores: Es una sala acondicionada para brindar un ambiente cómodo donde los trabajadores dispondrán de casilleros, mesas y sillas donde podrán colocar sus cosas.

Sala de empaque: Lugar donde se empacara los pedidos

Baños: Se dispondrá de dos Baños uno para mujeres y otro para varones.

CAPITULO II. PLAN DE MERCADO

2.1. Investigación de mercados

2.1.1. Descripción del mercado

Es un mercado creciente de personas que cada vez tiene menos tiempo y una generación que basa su diario vivir en la utilización de aplicaciones móviles, por lo que dicho mercado está en rápido crecimiento. Con referencia a la comida congelada el mercado se está adentrando de poco a poco y con respecto a las tecnologías móviles existe una cantidad reducida de empresas que se encuentran incursionando en lo que se refiere al tecnología móvil especialmente empresas dedicadas a la gastronomía, esto hace que el mercado se encuentre en una especie de boom.

2.1.2. Atractivo del mercado

Tomando en cuenta que muchas personas pasan hasta 12 horas en sus fuentes de trabajo, dependiendo de las cargas laborales y que al salir de ellas, existen actividades personales pendientes de realizarse, el día a día se convierte en una batalla contra el tiempo, donde muchas veces se opta por comer algo rápido y de esta forma evitar perder el tiempo cocinando.

En este sentido, la idea de ofrecer el servicio de catering ofreciendo un producto distinto, tiene un alto atractivo en el mercado, ya que se convierte no solo en una alternativa alimenticia, sino en una buena opción para ahorrar tiempo en lugar de emplearlo cocinando y disfrutar más de las actividades personales que provocan mayor satisfacción y ayudan a combatir el estrés.

Lo que se pretende es aprovechar la oportunidad detectada en el mercado, a través de una mejora en un servicio simple convirtiéndolo en atractivo para el consumidor final, mediante características que le dan valor agregado como la higiene, presentación del producto, atención, comodidad y precios accesibles.

2.1.3. Situación actual del mercado

El proyecto si bien no es nuevo es innovador para el mercado actual y nacional, dado que la cantidad de empresas dedicadas al catering que cuentan con una aplicación móvil para el pedido de comida es reducida, Además cabe recalcar que se ofrece un producto novedoso de comida congelada.

La tendencia emergente de comer comida casera con un toque gourmet y la utilización de la tecnología constituyen una oportunidad en el mercado para la existencia de una demanda potencial del producto, la cual debe ser aprovechada.

En la cultura Boliviana, el almuerzo constituye la principal comida, es por esta razón que el servicio se enfocara principalmente a la preparación y distribución de comida para satisfacer la necesidad del cliente durante la hora del almuerzo.

La ventaja competitiva de esta propuesta se centra en ofrecer la combinación de un producto innovador y un servicio rápido a través de un App, satisfaciendo por completo las necesidades de los consumidores potenciales.

- **Clientes**

Los clientes pertenecerán al segmento de hombres y mujeres de edades entre los 20 y 50 años de edad. Dado que se pretende satisfacer la necesidad latente que existe en las personas que trabajan, personas a las que no les gusta cocinar o personas de edad avanzada que debido a su edad no pueden cocinar.

- **Proveedores**

Los proveedores de la empresa son vendedores de diferentes productos alimenticios como ser frutas, verduras, especias, esencias, todo tipo de carnes, pescado y otros.

Se considera como proveedores a diferentes supermercados, mercados o proveedores independientes de la ciudad de La Paz, esto se debe a que tanto los vendedores formales como informales pueden satisfacer las necesidades de la empresa en cuanto a requerimientos de inventarios de materia prima.

No habrá discriminación a la elección de cualquier alternativa no limitándonos a ciertos mercados sino que se procederá a buscar la mejor alternativa, basándonos en factores como cercanía, calidad y costo.

- **Competencia**

El proyecto es nuevo en el mercado Boliviano por lo que no se cuenta con una competencia directa o específica.

2.2. Análisis de mercado

2.2.1. Segmentación de estudio de Mercado

La segmentación de mercado es muy importante en el emprendimiento ya que busca ajustar una estrategia óptima que responda a satisfacer necesidades específicas de manera satisfactoria. El Emprendimiento se enfoca en optimizar procesos y lograr satisfacer una necesidad.

A continuación se muestra la segmentación elegida para el emprendimiento:



En cuanto a las características de edad de perfil de usuario, según datos de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transporte (ATT) las personas que oscilan entre 18 y 55 años son gran parte de los internautas móviles en Bolivia, es decir que el uso de las aplicaciones móviles es habitual entre estas personas, donde la demanda de los millennials está impulsando un extraordinario crecimiento de las aplicaciones móviles. (Hannover, 2017)

Es por esta razón, que ellos serán los clientes principales y potenciales, quienes aumentaran el valor al servicio ofrecido por la empresa.

2.2.2. Segmento Objetivo

El segmento objetivo al cual está dirigido a personas que no tienen tiempo para cocinar o no les gusta la cocina de la ciudad de La Paz (Zona Sur y Centro) y con gusto por la utilización de dispositivos móviles.

2.2.3. Problema del Estudio de Mercado

Conocer si el proyecto ServiCat es aceptado por el mercado objetivo.

2.3. Objetivo del Estudio de Mercado

Conocer la viabilidad del Proyecto.

2.3.1. Metodología del Estudio de Mercado

Para la elaboración del presente estudio se utilizaron fuentes primarias de información:

- Entrevistas a expertos: Se realizó la entrevista a 2 expertos. Entrevista a experto de desarrollo de aplicaciones y experto en marketing digital.
- Encuestas: En este caso las encuestas constituyeron la principal fuente de recolección de información con el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor para poder identificar sus requerimientos y preferencias con respecto a al uso de tecnología móvil.

2.4. Fuentes Primarias para la Investigación del proyecto.

2.4.1. Entrevistas – Información Cualitativa

Se efectuaron entrevistas a los siguientes expertos en el campo de desarrollo de aplicaciones móviles que ayudaron a definir la estrategia empresarial.

Tabla 11. Resultados de las Entrevistas

Entrevistado	Área de Especialidad/Cargo	Resumen
Fabiola Acarapi Álvarez	Desarrollo de Aplicaciones Móviles FreeLancer	Primera Ingeniera en realizar aplicaciones móviles sobre la cultura aymara. Afirmando que realizar una aplicación móvil no toma mucho, que la idea de negocio es lo más importante para el éxito de un negocio basado en un App móvil.
Jared Dávalos	Experto en Marketing Digital Cargo: Director de ventas en la Empresa Inlinium	Proporciono información referencial acerca del Marketing Digital y de cómo aplicarlo a una empresa que se basa en una aplicación móvil.

Fuente: Elaboración Propia

2.4.2. Entrevistas – Información Cuantitativa

Definición de la muestra

Para la definición de la muestra se realizaron los siguientes pasos:

- a) **Identificar el total de la Población del municipio de la ciudad de La Paz de los últimos 5 años con rango de edad de 20 a 50 años.**

	Años				
Población	2012	2013	2014	2015	2016
	386,761	390,591	394,357	397,988	401,599

b) Realizar la proyección de la población del municipio de La Paz para los próximos 6 años con rango de edad de 20 a 50 años.

Utilizando los datos proporcionados por el INE del rango de edad de 20 a 50 años de los últimos 5 años, se procede a realizar la proyección del mismo rango de edad para los siguientes 6 años en el municipio de La Paz. Se realiza la proyección bajo dos métodos, exponencial y lineal:

- **Proyección Exponencial**

A continuación se observa la proyección de la población de las ciudades La Paz utilizando la regresión exponencial.

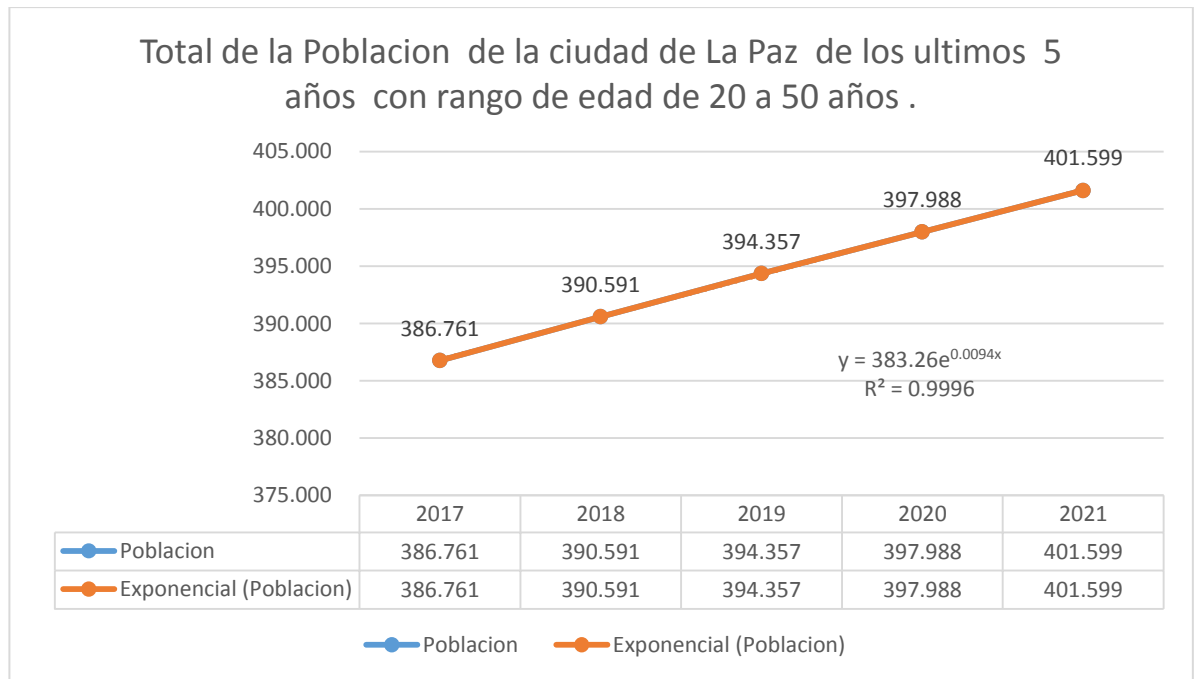


Figura 5: Proyección de la Población de la ciudad de La Paz utilizando la regresión Exponencial.

Fuente: Elaboración propia

Se tiene como resultado un $R^2 = 0.9996$

- **Proyección Lineal**

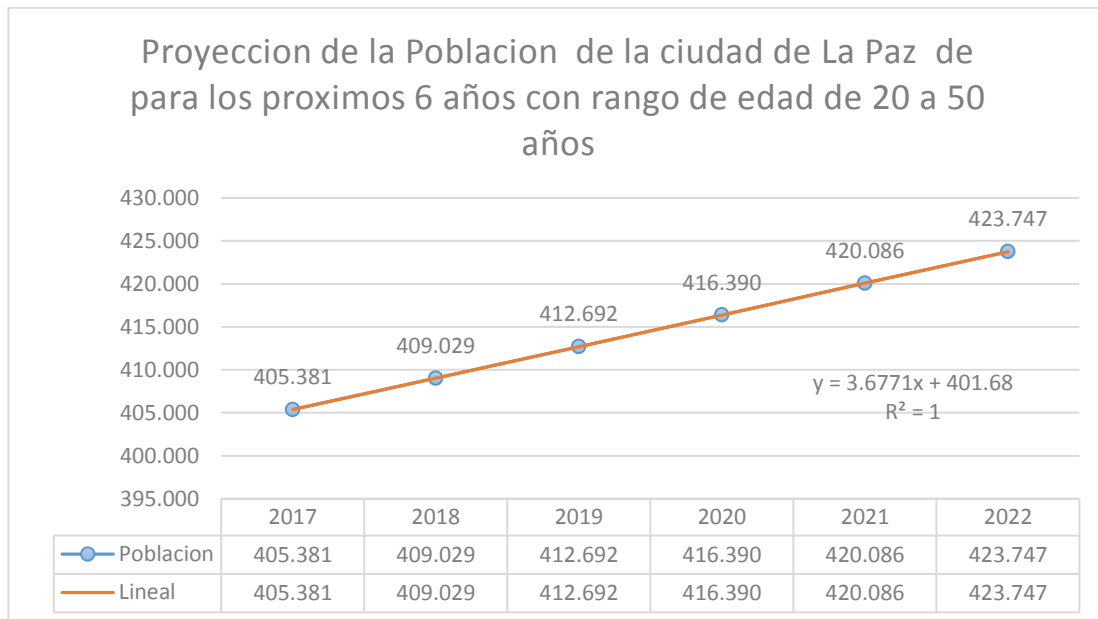


Figura 6: Proyección de la Población de la ciudad de La Paz utilizando la regresión Lineal.

Fuente: Elaboración propia

Se tiene como resultado un $R^2 = 0.9998$

Analizando el resultado de las proyecciones, exponencial y lineal, se puede concluir que el método de regresión lineal tiene un indicador R^2 mayor que el método de regresión exponencial, haciendo que tenga un menor nivel de error y dando como resultado los siguientes datos para la proyección:

Tabla 12. Proyección de la Población de la ciudad de La paz con rango de edad de 20 a 50 años de edad

	Años					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Población	405,381	409,029	412,692	416,390	420,086	423,747

Fuente: Elaboración propia

c) Identificar los datos históricos de número de cuentas activas de empresas de tecnología Móvil en Bolivia.

Según el libro Bolivia Digital estadísticamente hasta el año 2014 se tiene que por cada 100 personas habría 83 abonadas en las empresas de tecnología móvil

Tabla 13. Datos históricos de números de cuentas activas en telefonía móvil, Bolivia

	Años		
Año	2012	2013	2014
Cantidad	9.493.207	10.425.704	10.729.635

Fuente: Elaboración propia

Por lo cual se puede asumir que a partir del año 2015 el 100% de la población cuenta con un dispositivo móvil registrado y habilitado.

d) Realizar la proyección de número de cuentas activas de empresas de tecnología Móvil en Bolivia.

Se tiene las siguientes proyecciones para los siguientes años:

Tabla 14. Proyección de número de cuentas activas en telefonía móvil en Bolivia

Año	2015	2016	2017	2018
Cantidad	11.452.610	12.070.824	12.689.038	13.307.252
Año	2019	2020	2021	2022
Cantidad	13.925.466	14.543.680	15.161.894	15.780.108

Fuente: Elaboración propia

e) Identificar el porcentaje y número de Usuarios que utilizan datos móviles a nivel nacional.

Al realizar un cruce de datos entre la cantidad de personas que utilizan datos móviles y el número de personas que cuentan con una cuenta activa de

telefonía móvil a nivel nacional se identifica el porcentaje de usuarios que utilizan datos móviles.

Tabla 15. Porcentaje de Usuarios que utilizan datos móviles en Bolivia

Año	2012	2013	2014	2015	2016
N de usuarios que usan datos móviles	458,691	1,188,445	2,769,817	6,050,000	7,013,741
N de cuentas activas en empresas de tecnología móvil	9,493,207	10,425,704	10,729,635	11,452,610	12,070,824
% de usuarios que utilizan datos móviles	5%	11%	26%	53%	58%

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por el INE y datos Históricos respecto a la tecnología móvil en Bolivia

f) Realizar proyección del porcentaje y número de Usuarios que utilizan datos móviles a nivel nacional.

Al realizar la proyección lineal del número de usuarios que utilizan datos móviles y el número de cuentas activas en empresas de telefonía móvil a nivel nacional, se realiza proyección del porcentaje de usuarios que utilizan datos móviles en relación al número de cuentas activas.

Tabla 16. Proyección de porcentaje de usuarios que usan datos móviles en Bolivia

Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
N de usuarios que usan datos móviles	8,887,635	10,684,801	12,481,996	14,279,132	16,076,297	17,873,463
N de cuentas activas en empresas de tecnología móvil	12,689,038	13,307,252	13,925,466	14,543,680	15,161,894	15,780,108
% de usuarios que utilizan datos móviles	70%	80%	90%	98%	106%	113%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE

g) Total Población del Municipio de La Paz con rango de edad de 20 a 50 años que contara con un dispositivo móvil registrado y hará uso de datos móviles.

Con los datos y proyecciones obtenidas en los gráficos anteriores puntos a) al punto f), se define la proyección de la población con rango de edad que están entre los 20 y 50 años que harán uso de datos móviles

Tabla 17. Total de población de la ciudad de La Paz que cuenta con un dispositivo móvil inteligente y usa datos móviles.

Detalle/Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Proyección de la Población de Municipios de la ciudad de La Paz entre los 20 y 50 años	405,381	409,029	412,692	416,390	420,086	423,747
Porcentaje de cuentas activas	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Porcentaje de cuentas activas que usan datos móviles	70%	80%	90%	98%	106%	113%
Total Población	283,936	328,423	369,913	408,816	420,087	423,748

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE

h) Aplicación fórmula de obtención de muestreo.

- **Determinación del Universo**

Para poder identificar el universo para el producto en cuestión, se recurrió a información procesada por el Instituto Nacional de Estadística, de forma tal que se cuente con datos oficiales y reales que permitan dimensionar el mercado, cantidad que asciende a 283,936.00 personas cuyo rango de edad oscila entre los 20 y 50 años de edad y personas que usan datos móviles en un dispositivo inteligente.²

² <http://datos.ine.gob.bo/binbol/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CPV2012COM&lang=ESP>

En este sentido, del total de la población solo se tomó en cuenta a personas del área urbana, tanto hombres como mujeres con un trabajo.

Sin embargo, como ya fue mencionado se pretende cubrir únicamente el mercado paceño, básicamente personas que no cuenten con tiempo debido a diversos factores.

2.4.3. Determinación de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula basada en Murray y Spiegel.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

En donde:

X= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 1.880793

N=Población es 817.017

p= Probabilidad de ocurrencia 0.5

q= Probabilidad de no ocurrencia 0.5

e= Margen de error 6%

Realizando las operaciones en la fórmula, el tamaño de la muestra resultó el siguiente:

$$n = 283,936 * (1.88)^2 * 0.5 * 0.5 / (0.06)^2 * (283,936 - 1) + (1.88)^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 250,885.84 / 1023.04$$

$$n = 245.23$$

$$n = 245$$

Realizando los cálculos y las sustituciones en la ecuación se halla que el número total de personas encuestadas a realizarse son 245.

Para el desarrollo de las encuestas se utilizará el método de muestreo por conveniencia; es decir; que los encuestados serán elegidos de manera arbitraria por el encuestador, no existiendo de esta manera un patrón a seguir o lineamientos de espacios a los cuales se debe acudir. La ventaja de aplicar este método, radica en la posibilidad de tener acceso a la mayor parte de la población en un menor tiempo posible.

2.4.4. Análisis de las Encuestas

El análisis de las encuestas es el asunto más importante para el desarrollo del proyecto de negocio, dado que permite identificar los gustos, comportamientos, preferencias, actitudes y demás de los clientes a los que va dirigido el negocio.

Las encuestas se aplicaron a personas en la ciudad de La Paz, estas se realizaron a jóvenes, y a adultos.

Después de realizar las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Encuesta con respecto al Producto:(Ver Anexo 3)**

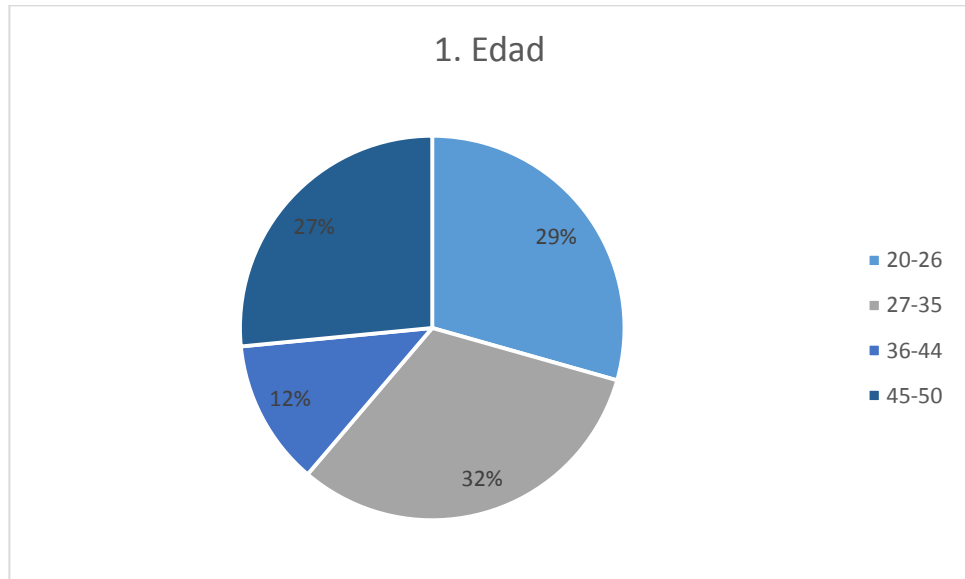


Figura 7: Pregunta 1 Encuesta

Fuente: Elaboración propia

En la figura 7 se puede observar que de las 245 personas a las que se encuestó, el 32% tiene la edad de 27-35, el 29% está entre 20-26, el 27% está entre 45-50 y por último el 12% está entre 36-45. Se puede apreciar que hay cierto equilibrio en los grupos de edades encuestados, lo cual es beneficioso para nuestro estudio.

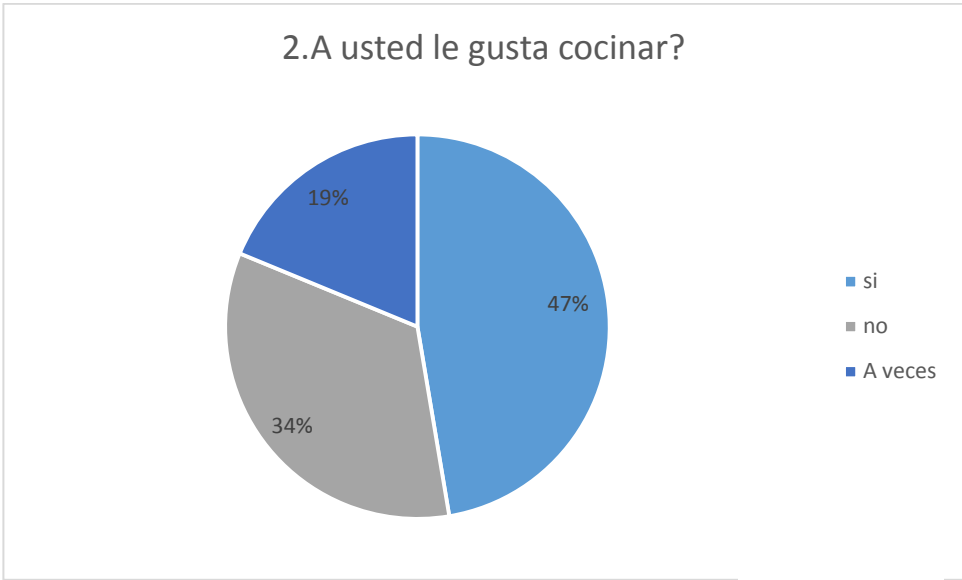
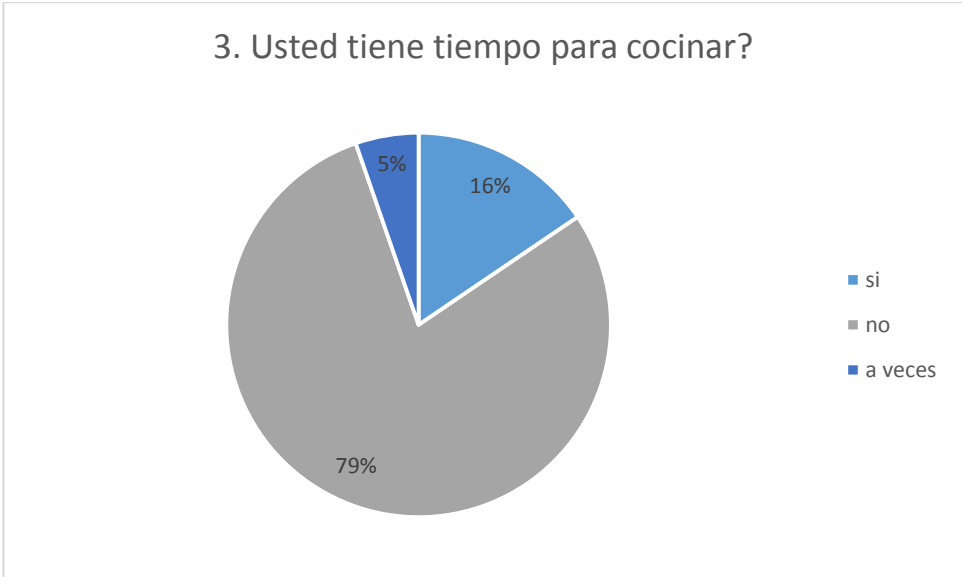


Figura 8: Pregunta 2 Encuesta
Fuente: Elaboración propia

Continúa.....

En la figura 8 se puede observar que el 47% de personas encuestadas si les gusta cocinar, el 34% no les gusta cocinar y el 19% les gusta cocinar a veces. Dando como resultado que a la mayoría le gusta cocinar, lo cual nos da a entender que a la mayoría de alguna forma le gusta la comida casera.



Continúa.....

Figura 9: Pregunta 3 Encuesta

Fuente: Elaboración propia

En la figura 9 se puede observar que 79% de personas encuestadas no tiene tiempo para cocinar, el 16% tiene tiempo a veces para la cocina y el 5% si tiene tiempo. Por lo que Tomando en cuenta la anterior pregunta de la encuesta se puede llegar a afirmar que las personas les gusta la comida casera pero la mayoría no dispone de tiempo para la cocina.

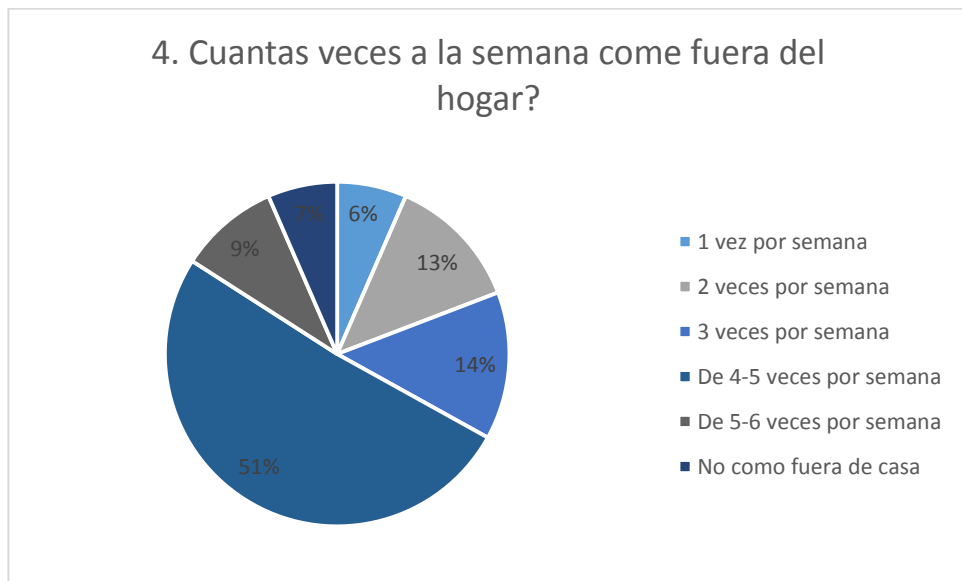


Figura 10.Pregunta 4 Encuesta

Fuente: Elaboración propia

En la figura 10 se puede observar que 51% come fuera de casa de 4-5 veces fuera de casa, 14% come 3 veces fuer de casa en una semana, el 13% come 2 veces por semana, 9% come de 5-6 veces fuera de casa por semana, 7% no come fuera de casa y 6% come una vez por semana. Lo cual nos muestra una situación favorable para nuestro negocio.

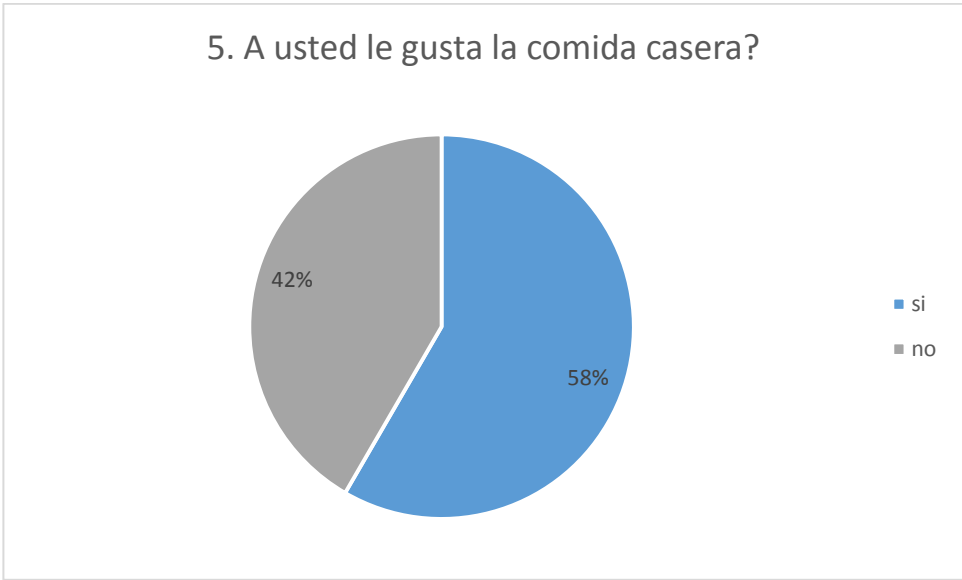


Figura 11: Pregunta 5 Encuesta

Fuente: Elaboración propia

En la figura 11 se puede observar que al 58% de las personas encuestadas les gusta la comida casera y al 42% no les gusta, lo cual es bueno para el negocio ya que más de la mitad de las personas encuestadas les gusta la comida casera.

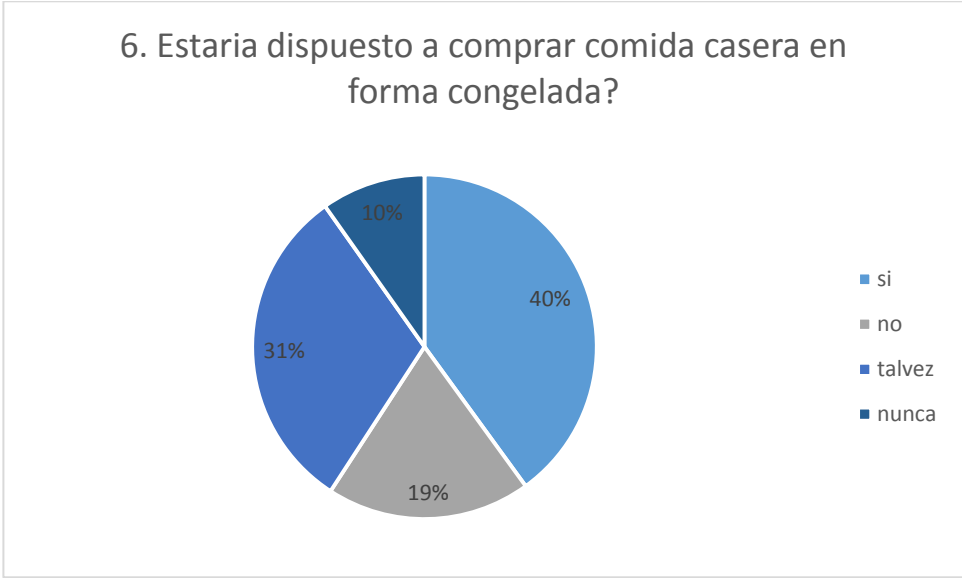


Figura 12.Pregunta 6 Encuesta

Continúa.....

Fuente: Elaboración propia

En la figura 12 se puede observar que el 40% estaría dispuesto, el 31% tal vez, el 19%no le gustaría y el 10% nunca compraría comida congelada.

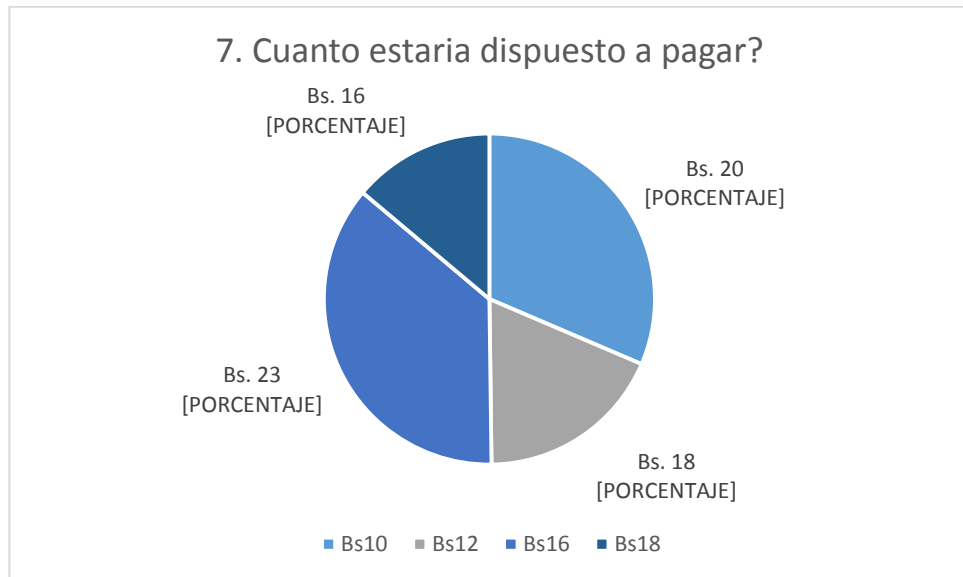


Figura 13: Pregunta 7 Encuesta

Fuente: Elaboración propia

En la figura 13 se puede observar que 36% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar 23 bs por el producto, 32% estaría dispuesto a pagar 20bs, el 18% está dispuesto a pagar 18 bs y 14% estaría dispuesto a pagar 16bs.

- **Encuesta con respecto al Servicio:(Ver Anexo 4)**

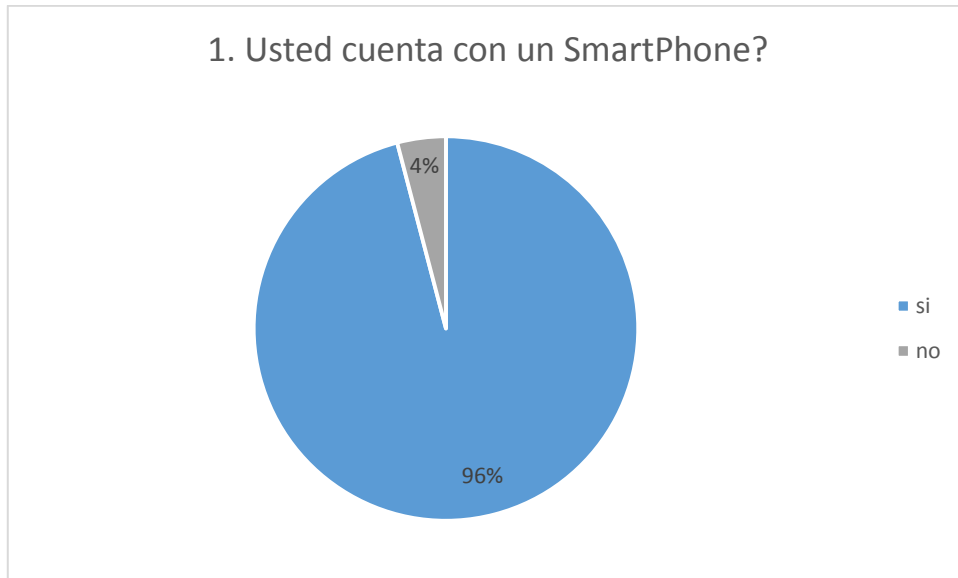


Figura 14: Pregunta 1 Encuesta

Fuente: Elaboración propia

En la figura 14 se puede observar que el 96% de las personas encuestadas cuenta con un Smartphone y solo el 4% no cuenta. Lo cual es favorable para nuestro negocio debido a que así habrá una mayor cantidad de personas que puedan acceder al producto y al servicio.

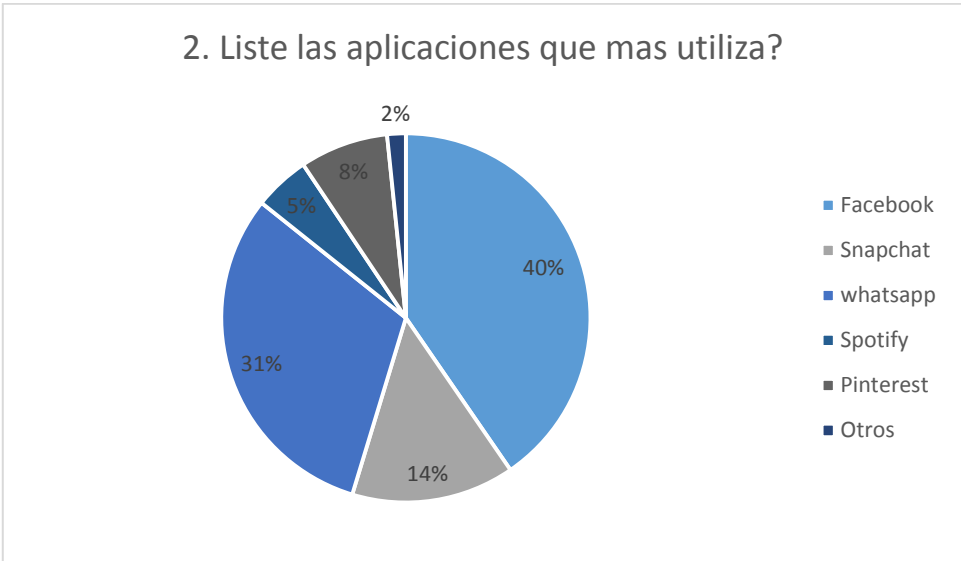


Figura 15: Pregunta 2 Encuesta
Fuente: Elaboración propia

En la figura 15 se puede observar que la aplicación más utilizada es Facebook con el 40%, la segunda es whatsapp con el 31% e Instagram con un 14%. Esto nos muestra un escenario beneficioso para utilizar marketing digital.

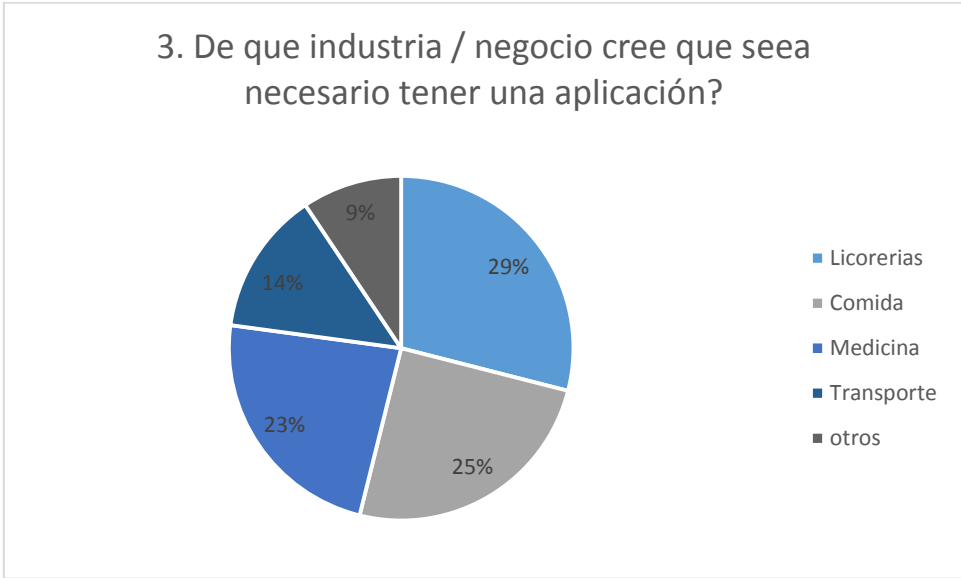


Figura 16: Pregunta 3 Encuesta
Fuente: Elaboración propia

En la figura 16 se puede observar que Licorerías cuenta con el 29% de preferencia, Comida en segundo lugar con 25% y Medicina con 23%. Al ser nuestro negocio comida este es favorable.

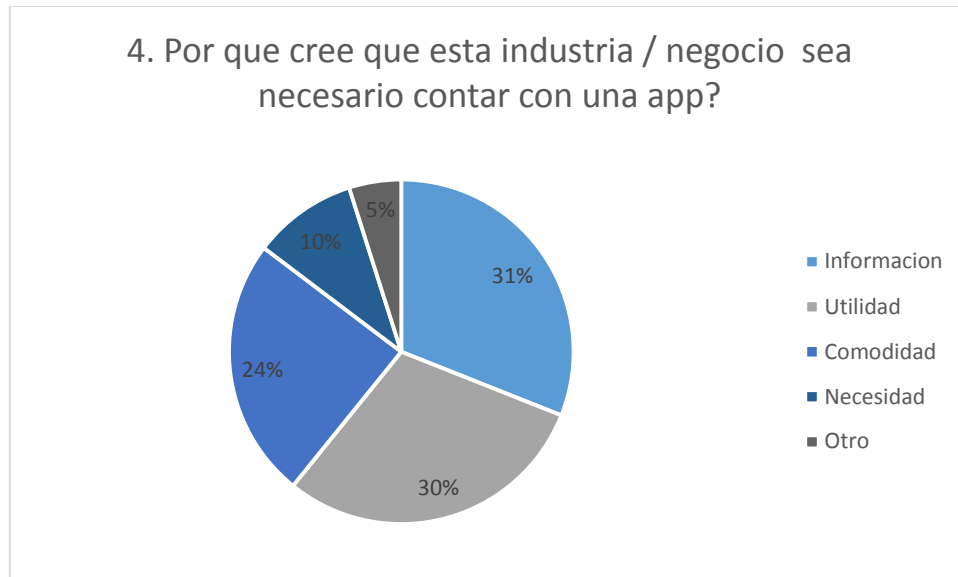


Figura 17: Pregunta 4 Encuesta

Fuente: Elaboración propia

En la figura 17 se puede observar que la comida es una industria que el cliente cree que deberá contar con una App debido a información con el 31%, utilidad con el 30%, comodidad con el 24%, necesidad con el 10% y otro con el 5%.

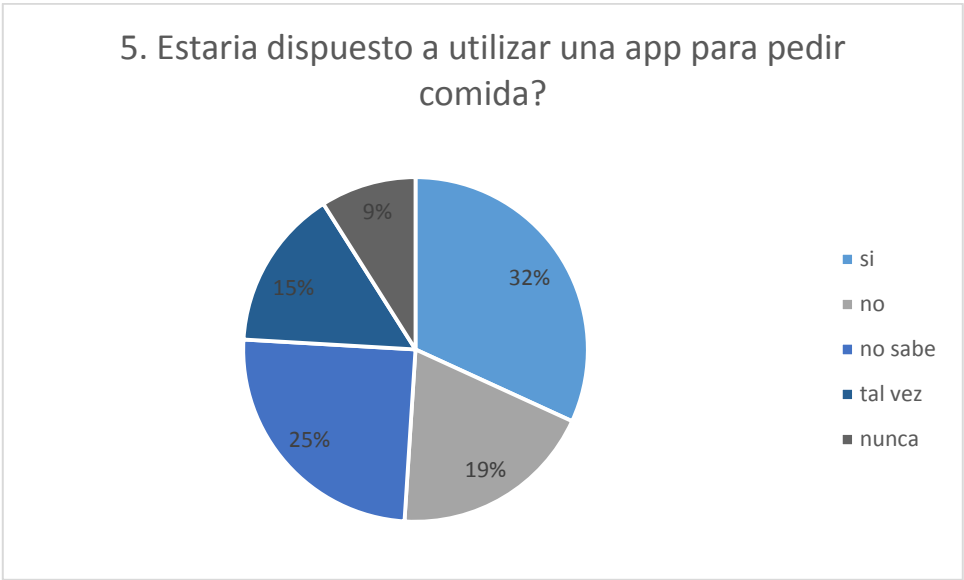


Figura 18: Pregunta 5Encuesta

Fuente: Elaboración propia

En la figura 18 se puede observar que 32% estaría dispuesto a pedir comida por la App, 25% no sabe, 19% no lo haría, 15% tal vez lo haría y 9% nunca lo haría.

2.4.5. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Los resultados obtenidos por las encuestas demuestran las preferencias del segmento objetivo de la investigación e identificación de las oportunidades de negocio, logrando así recabar información para implantar la estrategia de la empresa.

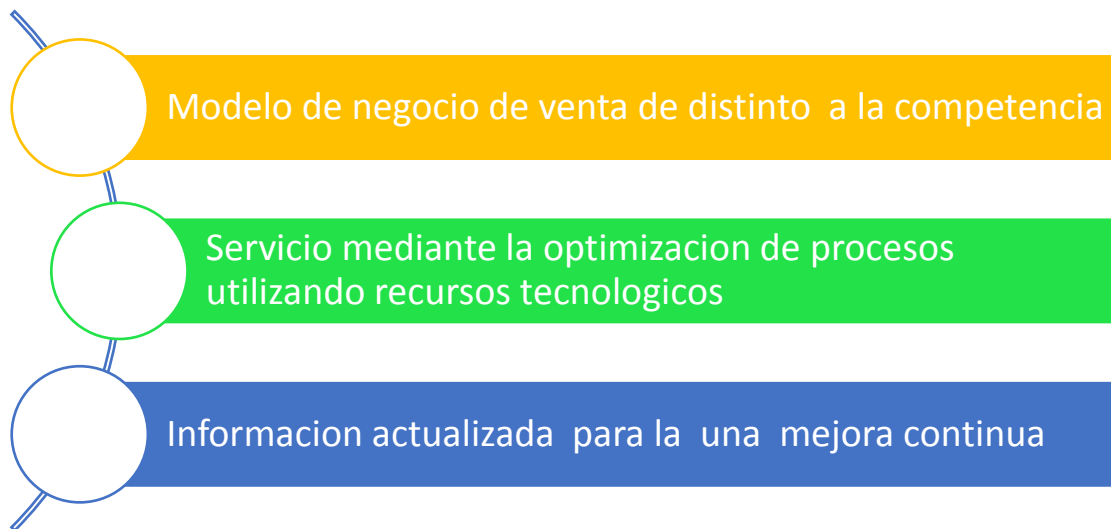
Los puntos más resaltantes de la investigación son los siguientes:

- 1) Las personas entre la edad de 20-50 años de edad tienen un Smartphone por lo que nos da a entender que la mayor parte tiene mayor uso de las App móviles.
- 2) El 25% de los encuestados cree que es necesario un App enfocada en comida.
- 3) Se puede observar con la encuesta que la mayoría de las personas estarían dispuestas a pedir comida a través de una App. Y el 96% de las personas del grupo al cual va dirigido nuestro negocio cuenta con un Smartphone lo cual nos muestra que nuestro servicio puede ser aceptado con facilidad.
- 4) Con respecto al precio se pudo ver que el 36% estaría dispuesto a pagar 23 bs, el mismo es un precio razonable tanto para el cliente como para nuestro negocio.
- 5) Debido a que nuestro negocio se enfoca en lo que es comida casera, con las encuestas se pudo observar que el 58% de las personas tiene cierto favoritismo por la comida casera. Este 58% demuestra que debido a la necesidad que las personas tienen de alimentarse deben consumir comida chatarra otros.
- 6) Si bien un 47% de personas encuestadas le gusta cocinar pero debido a factores externos que estas personas tienen en su diario vivir el 79% de las personas no tiene tiempo, lo cual al ser analizado nos muestra una brecha en la cual nuestro producto podría encajar.

CAPITULO III. PLAN ESTRATEGICO

3.1. Estrategia de Negocio

La estrategia de diferenciación del emprendimiento empresarial se caracteriza por ser una organización única en su modelo de negocio de empresa en Bolivia, debido a que no existe competencia directa en este ámbito. Las siguientes particularidades son las que diferencian a la empresa.



3.2. Análisis FODA

Se hizo el análisis de la situación de *SeviCat* por medio de la matriz FODA para determinar fortalezas y debilidades, y hacer una exploración del entorno

que identifique las oportunidades y las amenazas que en él se presentan:

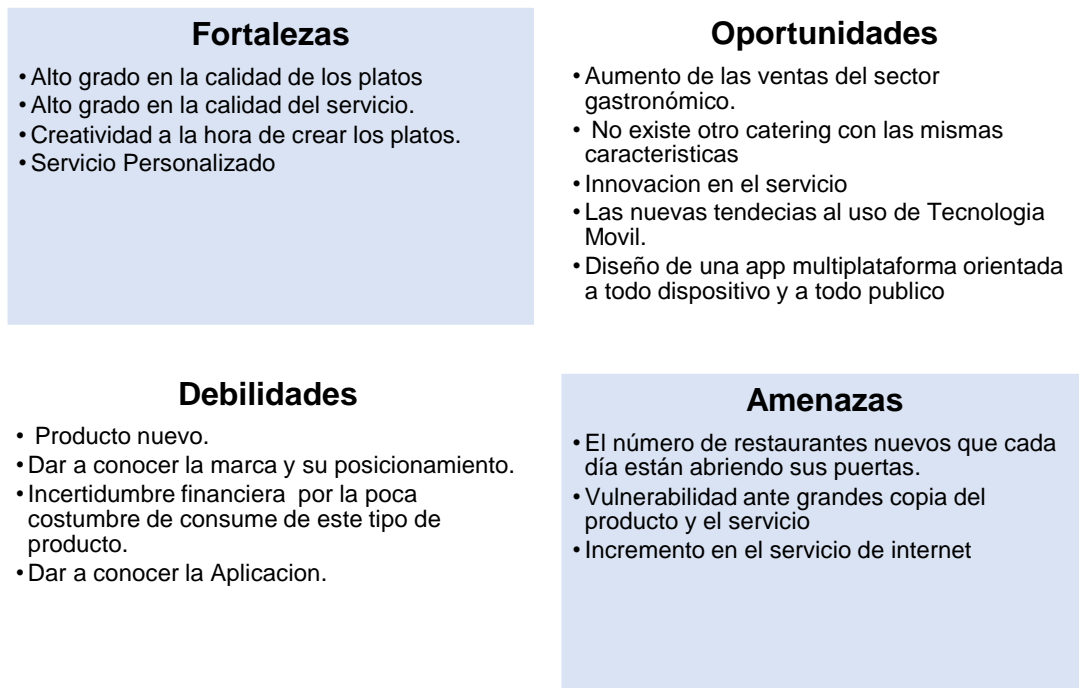


Figura 19: Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia

Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	E1: F1,O4	E3: F1,A1
	E2: F2,O2	E4:F2,A2
DEBILIDADES	E5: D1,O1	E7: D1,A2
	E6: D2,O3	E8: D2,A1

Figura 20: Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia



3.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Se realizó un análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter para una mejor estrategia competitiva y predominar frente a la competencia. Las fuerzas de Porter son:

- Amenazas de entrada de nuevos competidores
- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenazas de productos sustitutos
- Rivalidades entre competidores

3.1.1. Amenazas de entrada de nuevos competidores

Estas amenazas dependen de barreras de entrada, como ser, el requerimiento del capital y la diferenciación, entre otros. A pesar de que existen empresas de catering que cuentan con una página web u otras empresas que utilizan el servicio de una App para el rubro de la comida, estas tienen distintos modelos de negocio, lo que constituye una barrera de entrada, así como de la diferenciación. Lo que se puede acotar que nuestro negocio se enfocara en la ciudad de La Paz (Zona centro y sur). El modelo de negocio puede ser copiado, es por lo cual se puede considera la amenaza con una mediana magnitud.

3.1.2. Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienden a ser muy exigente en cuestión al servicio que reciben a través de App móviles, con respecto al poder de negociación que se tiene con los clientes es relativamente bajo.

3.1.3. Poder de negociación de los proveedores

En la empresa SeviCat los proveedores serán un punto clave para la elaboración del producto es por eso que el poder de negociación con los proveedores es de alta magnitud.

3.1.4. Amenazas de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es de magnitud baja, puesto que no existen negocios parecidos y que incluyan el uso de tecnología en el servicio.

3.1.5. Rivalidades entre competidores

La rivalidad entre competidores es mediana, porque existe la posibilidad de que el modelo sea copiado o muchas empresas de catering puedan incluir el servicio móvil a sus empresas.

3.2. Análisis de la competencia

3.2.1. Competencia Directa

La competencia directa son aquellas empresas que ofrecen los mismos productos o servicios que puede que se encuentre en el mismo ámbito geográfico o no.

De acuerdo a la investigación que se realizó, el proyecto no tiene competencia directa a nivel nacional debido a que públicamente ninguna empresa incursiono en este rubro. Pero se puede mencionar a dos empresas europeas que de alguna manera incursionaron en actividades similares.

Tupperdición: Startup que se dedica a la entrega de comida española congelada, su duración es de diez días, posee menús no muy variados lo cual restringe las opciones del cliente. Los clientes piensan que el reparto es su telón de Aquiles.

Minevera: Startup que se encuentra en Galicia y su mercado es local, se caracteriza principalmente por la longevidad de sus productos que es de 15 días. Pero los clientes piensan que el sabor es una de sus debilidades.³

3.2.2. Competencia Indirecta

La competencia indirecta son aquellas empresas que ofrecen productos o servicios que por sus características pueden sustituir a nuestro proyecto.

Al realizar el análisis de la competencia Indirecta se tomó en cuenta a dos empresas sobresalientes en el área del Catering en la ciudad de La Paz:

³ http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-05-18/tuppers-comida-wetaca-tupperdicion-minevera-apeteat_1384107/

1. **G & P Catering** posee características puntuales debido a que es una microempresa; posee las mismas ventajas geográficas, y las aprovechan de igual manera. Sus productos aunque diferentes tienen el mismo concepto de calidad, por ser un negocio pequeño su relación con el cliente es muy personal, sus ventas están en el mismo rango de calificación.
2. **GIORGIO'S Catering** es una microempresa la cual cuenta con más recursos, experiencia y posicionamiento en el mercado, sus productos son más variados ya que presentan un menú variado y a precios accesibles, su servicio al cliente si bien no es tan personal cumple con la amabilidad y la disposición del personal hacia el cliente, su publicidad es más agresiva.
3. **Comida rápida**, que puede ser adquirida en cualquier lugar y que también cuenta con el servicio de delivery.

Básicamente las diferencias entre los tres puntos mencionados como competencia Indirecta se basan en el tamaño de la empresa, experiencia, preferencia y presupuesto, las empresas de Catering y las de comida rápida analizadas son empresas ya conocidas de alguna manera en el mercado, contra una empresa que se está recién dando a conocer, todas estas variables influyen de manera directa en el crecimiento por lo que será un reto.

CAPITULO IV. PRODUCTO Y/O SERVICIO

4.1. Descripción del Producto

Como se mencionamos no somos una empresa de catering convencional que ofrece platos calientes sino que nuestra característica principal es el ofrecer al cliente una opción variada fría los 7 días de la semana y accesible para que el mismo de pueda consumirlo en la comodidad de su hogar.

El producto es comida tradicional cocinada con un toque gourmet fría con calidad de recién elaborados en un restaurante se pretende utilizar el concepto “COOK & CHILLI”⁴ (cocina y enfria) a su proceso de elaboración, es decir, cocinar los platos y enfriarlos rápidamente para mantener sus propiedades.

- Podemos destacar las características principales:
- Duración de 6 a 7 días en el congelador a -12 ° C
- Calidad en la preparación
- Menú variado (cada semana es un menú nuevo)
- Producto fácil de manipular

4.1.1. Características del producto

- a. Gracias al enfriado inmediato controlado (abatimiento) se conserva el sabor y el valor nutrición al de la comida recién hecha.
- b. El termo sellado en bandejas desechables mantiene la comida en perfectas condiciones varias semanas.
- c. El cliente puede mantener un pequeño stock en su centro para hacer frente a demandas inesperadas, problemas con el transporte, etc.

⁴ http://www.cocinascentrales.com/archivos/RP20080702_CookChill.pdf


- d. Cada bandeja se etiqueta claramente indicando su lote de fabricación y fecha de caducidad. Además son individuales, garantizando la seguridad alimentaria de los alimentos para alérgicos e intolerantes.
- e. El envasado hermético mejora las condiciones de presentación de los productos, evitando derrames y mezcla de alimentos dentro de los contenedores tradicionales.

4.1.2. Ventajas

- a. **Cualidades organolépticas:** la comida congelada mantiene la textura, el color y el olor que antes de ser congelada.
- b. **Propiedades:** en la actualidad la técnica “Cook and Chill” garantizan el 100% del contenido nutricional.
- c. **Comodidad:** los alimentos congelados son cómodos de adquirir y pueden consumirse en cualquier hora del día.
- d. **Seguridad de los alimentos:** los alimentos congelados proporcionan una mayor seguridad y previenen de ciertos parásitos como por ejemplo el que se encuentra en el pescado llamado Anisakis.
- e. **Larga conservación:** la comida congelada puede ser conservada en su mismo estado de congelación durante meses.

4.1.3. Características envase

Tabla 18. Descripción de Envase

PRODUCTO ENVASE	
Detalles	Envase
<p>El envase o tupper que contendrá la comida.</p> <p>Medida: 14x14 cm Color: Negro y Blanco Material: Plástico para microondas</p>	

Fuente: Elaboración propia



Figura 21: Tupper

Fuente: Elaboración propia

Además cada producto cuenta en cada envase con su fecha de expira, ingredientes que contiene el producto y el nombre del producto

El envase es especialmente para el uso de microondas y desechable después de realizado su uso.

4.1.4. Características del Empaque

El empaque es un empaque de cartón en el cual se entregara el producto además de empaques individuales que contendrán al producto y el mismo contara con el manual de operación, ingredientes y características del producto.

Tabla 19. Descripción de Empaque

PRODUCTO EMPAQUE	
Detalles	Empaque

<p>Empaque externo si el pedido esta entre 1 a 3 tuppers.</p> <p>Medida: 20x40 cm Color: Rojo Material: Cartón Delgado</p>	
<p>Empaque si el pedido esta entre 4 a 7 tuppers.</p> <p>Medida: 40x45 cm Color: Rojo Material: Cartón Grueso</p>	
<p>Empaque si el pedido supera los 8 tuppers</p> <p>Medida: 70x50 cm Color: Blanco Material: Cartón Grueso</p>	

Fuente: Elaboración propia

4.1.5. Menú

La aplicación será gratuita y el costo del servicio de entrega estará incluido dentro del costo del producto.

Tabla 20: Menú

MENU SEMANAL
Sopas
Sopa de maní
Sopa de quinua
Sopa de arroz con verduras
Sopa de verduras
Sopa Chairo
Sopa de trigo
Sopa de Avena
Sopa de crema de Choclo
Platos Fuertes
Milanesa de carne
Milanesa de Pollo
Lasaña
Pollo al Horno
Cerdo al horno
Cerdo agridulce
Brochetas
Ají de lengua
Ravioles
Fricase
Picante Surtido

Fuente: Elaboración propia

Se elaborara un menú diferente cada semana pero se tomara en cuenta los platos más pedidos para poder incorporarlos en la próxima semana, los platos se evaluaron y existe una serie de platillos que no pueden ser ofrecidos como productos congelados por sus ingredientes, ya que estos se deterioran fácilmente⁵, la elaboración del menú se basara en el tiempo que tardan los ingredientes en descomponerse⁶ y se elaboraran menús con productos que tienen descomposición más larga. **(Ver Anexo 9 y 10)**

⁵ <https://www.fda.gov/downloads/Food/FoodborneIllnessContaminants/UCM148133.pdf>

⁶ http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/rlc/come-sano/t_es.pdf

4.1.6. Tiempo de congelado

Tabla 21: Tiempo de Congelado

Tiempo de Congelación		
Ítems	Días de duración a - 8 ° C	
	Cocida	Frita
Verduras	4 a 5 días	
Pasta	4 a 5 días	
Arroz	1 semana	5 días
Jamón Rebanado	3 a 4 días	
Salchichas	1 semana	3 días
Carne Res	1 semana	5 días
Carne de Cordero	4 a 5 días	5 días
Carne Pollo	2 a 3 días	3 días
Pescado	2 a 4 días	2 días
Cerdo	4 a 5 días	
Salsas	8 días	
Sopas con Pollo	4 días	
Sopas con Res	6 días	
Guisos	6 días	3 días

Fuente: Elaboración en base a Investigaciones del Instituto de Nutrición Kelloggs⁷

Si la congelación del producto supera los $- 10^{\circ} \text{C}$ la duración del producto se duplica en días.⁸

4.2. El Servicio

La característica principal de nuestro servicio se basa en la forma en la que se opera principalmente en la utilización de la tecnología.

Se cuenta con una aplicación móvil en la cual los clientes pueden realizar los pedidos y ver el menú que se tendrá en la semana desde su Smartphone dichos pedidos deben ser realizados hasta el día viernes 12:00 p.m. de cada

⁷ <https://www.insk.com/media/207528/guia-refri-febrero.pdf>

⁸ <https://www.insk.com/media/207528/guia-refri-febrero.pdf>

semana para que el día domingo puedan ser entregados en su domicilio y el cliente no tenga ningún percance a la hora de disponer de ellos.

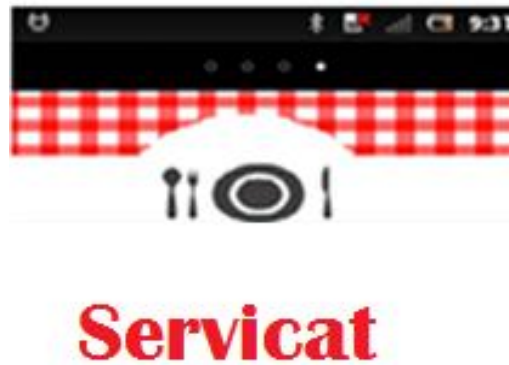


Figura 22: Captura de pantalla de Inicio de la App

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Contenido y Base de Datos

Se contará con una base de datos de Productos y una base de datos de clientes registraos.

a) Datos del Usuario

- Nombre
- Celular
- Zona y/o Dirección
- Mail y/o Facebook

b) Datos Usuario Pedido

- Nombre
- Ubicación GPS
- Celular

- Pedido
- Costo

c) Menú de Productos

- Menú
- Precios

4.3. Funcionalidades

Técnicamente la aplicación contará con las siguientes funcionalidades para el usuario final.

a) Funcionalidades de usuario final

- Selección de un producto o varios del menú ofrecido en la aplicación.
- Valorar o calificar ciertos platos.
- Pago de vía App del pedido.
- Notificación a usuarios para acceso a promociones.

b) Funcionalidades de la Empresa

- Promocionar ofertas del servicio y el producto.
- Editar continuamente el menú de producto
- Actualizar las promociones
- Notificar clientes acerca de nuevos productos

4.3.1. Funcionalidad del Servicio

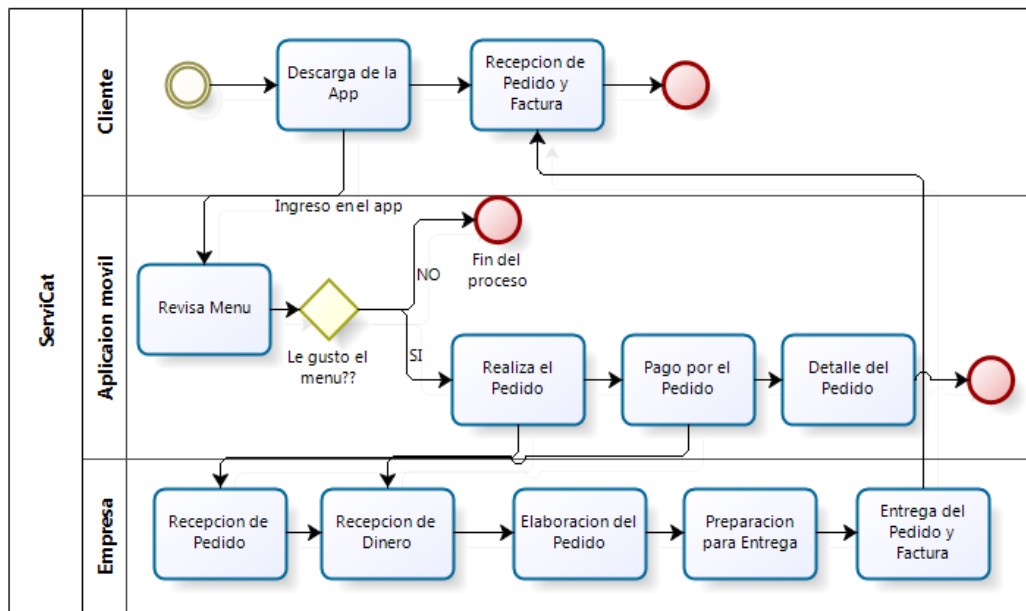


Figura 23: Funcionalidad del Servicio

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Página Web para la recepción de Pedidos



Figura 24: Pagina web ServiCat

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V. PLAN DE MARKETING

5.1. Marketing Tradicional

5.1.1. Estrategias de marketing mix las 4 P's

Tabla 22: Las 4P's

Marketing Mix	Demanda	Oferta
Precio	Se ofrece el producto a un precio razonable	Los precios de la competencia varían dependiendo de qué servicio se requiera.
Plaza	Nuestro mercado Objetivo es: Personas que trabajan y no disponen de mucho tiempo para la cocina o personas a las que no les gusta cocinar, independientemente de su género u ocupación.	Actualmente la oferta de comida es rubro creciente debido a la demanda diaria y el uso de una App se encuentra en crecimiento de manera que las personas se van adecuando a las nuevas tecnologías.
Producto	La calidad de nuestro producto y servicio se basa en la innovación, optimización de procesos y excelencia.	Debido al reciente uso de Apps existen pocas empresas del rubro de la gastronomía que fusionen la tecnología con el servicio de catering.
Promoción	Se llegara al mercado Objetivo a través de las redes sociales y publicidad	Usualmente los competidores se basan en la propaganda.

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2. Estrategia de producto y/o servicio

ServiCat es una empresa que se dedica a brindar una solución alternativa a la necesidad que tienen las personas de consumir alimentos a diario. Además cabe recalcar que ServiCat no vende solo un producto un servicio netamente, sino una combinación de ambos ya que por una parte incluye la preparación de los platos y por otra la distribución de los mismos. La prestación del servicio se basa principalmente en proveer al cliente una forma cómoda de solicitar el pedido y un producto de calidad del cual puede disponer a cualquier hora en la comodidad de su hogar.

Al ser un producto nuevo en el mercado ha de originar un estilo de cocina particular permitiendo así ofrecer propuestas gastronómicas con un sello particular y haciendo que el cliente pueda realizar otra actividad que le ocupa el tiempo de cocinar.

Presentación de los platos:

La forma de presentar los alimentos a sus comensales ha tomado una gran importancia, tanto que se ha convertido en una actividad donde convergen nuestro personal capacitado. Una buena presentación debe ser armónica, con sentido estético y atractivo, cabe destacar que es la vista el primer sentido en apreciar un plato, seguido por el olfato, para luego ser el paladar quien haga el último examen. Por eso la combinación y el orden de presentación dentro del plato debe lucir apetitoso.

5.1.3. Estrategia de precio

De acuerdo a la investigación de Mercados realizada, se determinó que el precio por el producto a ofrecer oscila entre los 20 Bs y 23 Bs. El ofrecer el producto de **ServiCat** a un precio razonable bajo el concepto de calidad a buen precio, haciendo un análisis de gasto en insumos y precios.

En la etapa de introducción se utilizara una estrategia de penetración por lo que los precios serán relativamente bajos lo cual asegurar la aceptación del mercado al romper las fidelidades o preferencias que puedan tener los usuarios por otros productos similares o sustitutos.

Esta estrategia permitirá una difusión del producto, crear confianza en el segmento al cual se dirige el negocio y el objetivo fundamental de la estrategia de precios está orientado a las ventas, ya que se desea acrecentar el volumen de las ventas manteniendo o acrecentando su participación en el mercado.

5.1.4. Estrategia de distribución

5.1.4.1. Distribución del Producto

Dado que los canales de distribución son de gran importancia para la comercialización de los productos ofrecidos por **ServiCat** son de consumo semanal, la empresa utiliza el siguiente método:

- ✓ Se pretende obtener de los pedidos vía aplicación, los cuales deben de ser realizados hasta el día viernes a horas 12:00 p.m de cada semana para que puedan ser distribuidos el domingo por la tarde o noche.

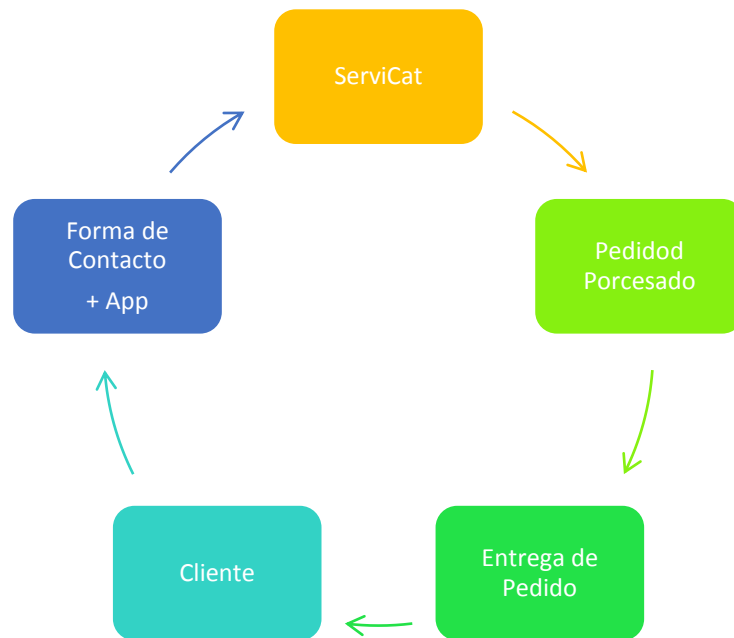


Figura 25: Estrategia de Distribución

Fuente: Elaboración propia

El gráfico mostrado a continuación ilustra el proceso de Distribución a través de un canal directo:

El proceso de distribución comienza con la necesidad del cliente, luego viene el proceso de los pedidos de los clientes corporativos o particulares y el desarrollo de los platos para ser finalmente distribuidos al usuario final.

5.1.4.2. Distribución del Servicio

Mediante un estudio de campo realizado acerca de desarrollo de aplicaciones móviles, se llegó a obtener el siguiente resultado que coadyuva a definir el sector en el cual se distribuirá el servicio. Inicialmente y debido a su bajo costo anual se trabajara con la distribución a dispositivos con sistema operativo Android (Play Store) y posteriormente a dispositivos con sistemas operativo IOS (App Store) debido a que Argentina, Bolivia y Paraguay tienen la mayor parte de Celulares con un sistema operativo android, con un 95% de usuarios. (Mundo Contact, 2016)

Tabla 23. Costos de Publicación de una Aplicación Móvil

Sistema Operativo	Bs/anual
Para subir a Play Store	174
Para subir a App Store	697

Fuente: Elaboración Propia

5.1.5. Estrategia de Promoción

Es de gran importancia motivar a los consumidores para que adquieran el producto, dado que la adquisición de un producto nuevo significa un cambio en las actitudes y costumbres del consumidor. Para esta motivación es posible usar un sin número de herramientas como la publicidad, la cual debe informar al consumidor de los beneficios que adquiere al comparar el producto. Además se pueden utilizar otros aspectos motivantes como artículos adjuntos por promoción, buscando apoyar a la estrategia de marketing para alcanzar los objetivos trazados.

1) Objetivos

- Utilización de herramientas tecnológicas
- Dar a conocer la empresa ServiCat integrando los conceptos vanguardistas y de exclusividad que tiene la cocina.
- Posicionar el servicio y sus productos en las mentes de los usuarios, como saludable y de alta calidad, además respaldado por los valores de la responsabilidad y el compromiso con los clientes.
- Crear un espacio de opinión en la aplicación móvil donde la empresa pueda calificada o recibir una retroalimentación constante.

2) Herramientas promocionales para el consumidor

- *Descuentos por pronto pago:* Se realizarán descuentos hasta del 5% cuando los pedidos sean mayores a 10 tupperes.
- *Bonos regalos:* Se regalarán bonos de descuentos para clientes asiduos.

3) Ventajas:

- Con respecto a la publicidad utilizaremos varios medios tales como Digitales y medios de prensa.

5.3. Marketing Digital

Con respecto al marketing Digital que se pretende implantar en el proyecto se trabajara mucho con plataformas digitales tales como Facebook, Instagram y whatsapp que según el estudio de mercado realizado son las plataformas que más utilizan el segmento al cual va dirigido nuestro proyecto con la finalidad de poder captar clientes y fidelizar a los mismos.

Además se trabajara con Google Adwords para que para que la página web de nuestro negocio pueda ser consultada por parte de los usuarios.

Tabla 24: Herramientas Digitales

Plataforma	Función	Control de Éxito
Página Web	Informar al usuario de precios y el menú del al semana	Número de visitantes únicos. Número de visitas. Páginas vistas. Tiempo medio en página. Porcentaje de rebote. Porcentaje de visitas desde distintas fuentes.

Continúa.....

Facebook	Este será un medio a través del cual se podrá aprovechar el reconocimiento local para atraer clientes nuevos, retener a los actuales e incrementar la frecuencia de consumo de clientes nuevos tanto nacionales como extranjeros	Número de fans. Número de Shares Número de “me gusta” en comentarios. Número de comentarios. Personas hablando de la página
	Monitorear de forma constante las publicaciones de los clientes para optimizar el producto	
	Interacción con los seguidores de las redes sociales, como mínimo cada 48 o 72 horas para poder aclarar dudas y reclamos	
Instagram	Se creará un perfil en este medio a través del cual se pueda generar contenido novedoso para el cliente y promover aspectos positivos del producto.	Número de seguidores. Número de listas en las que aparecemos. Número de veces que nos mencionan.
	Funcionará como una especie de escaparate de nuestros productos y de su presentación.	
Whatsapp	Este medio se creará un grupo de whatsapp mediante el cual el usuario pueda comunicarse con nosotros ya sea para sugerencia o reclamos.	Número de personas que se unieron al grupo
Google Adwords	Esta es una herramienta para control de palabras que permite ver número de búsquedas y competencia de resultados, mediante la cual se podrá ver si nuestra página web está dando resultados.	Número de búsquedas realizadas en las que la web salió.

Fuente: Elaboración Propia

Se planea seguir el cronograma de publicación del proyecto en medios digitales con anticipación para poder ver la aceptación de las personas.



Figura 26: Publicidad
Fuente: www.google.com

Tabla 25. Cronograma de Implantación de Presencia en Medios Digitales

Cronograma de Implantación de Presencia en Medios Digitales								
	Año 2017	Año 2018						
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Página Web								
Facebook								
Instagram								
Whatsapp								
Google Adwords								
Análisis de Impacto en Redes Sociales								
Retroalimentación								

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO VI. PLAN ADMINSTARCION DE RECURSOS HUMANOS

6.1. Equipo directivo y organizacional

a. Estructura y organización de la empresa

Organigrama

La estructura del Catering SeviCat es lineo-funcional, dado que el organigrama se encuentra formado por líneas verticales y se caracteriza por la autoridad, división del trabajo y delegación de autoridades, pero se conserva la especialización de cada parte en su función específica.

A continuación se presenta el organigrama que se manejará inicialmente en el restaurante. El número de personas está repartido así:

- Propietario
- 1 Encargado de Marketing
- 1 chef principal.
- 1 Recepcionista
- 2 ayudantes de cocina.
- 1 Delivery

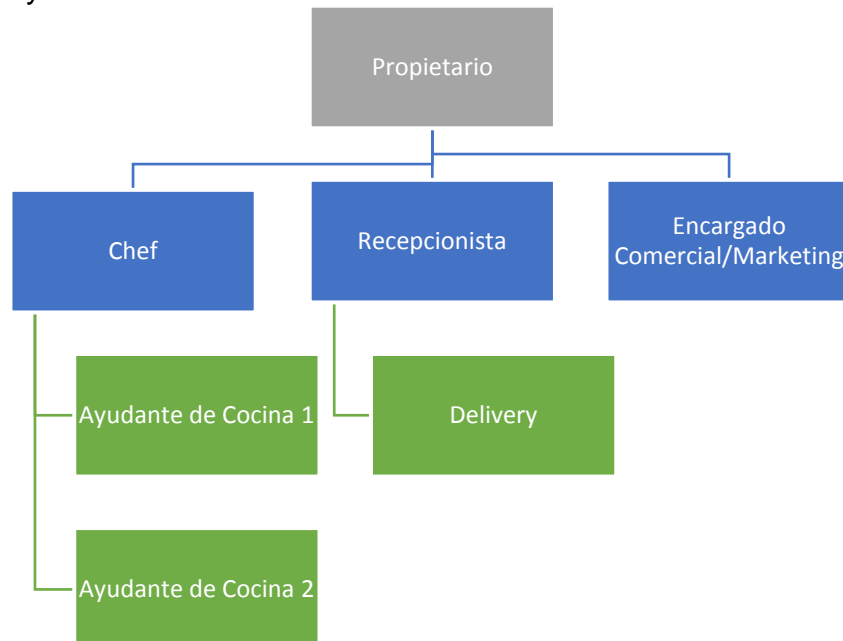


Figura 27: Estructura Empresa

Fuente: Elaboración Propia

6.1.1. Manual de Funciones de cada Puesto

Tabla 26. Manual del Cargo de Propietario

Nombre del Cargo	Propietario
Número de Plazas	uno
Resumen del Cargo	Se encargara de el nivel estratégico de la empresa
	Administrara la página web y la App
	Lidera y representara la empresa
Relación de Autoridad	Superior Inmediato: Ninguno
	Subordinado Inmediato: Chef, Encargado de marketing ,ayudantes y delivery
Calificaciones	Educación: Titulado en Ing. de Sistemas
	Maestría en Administración de Empresas
Responsabilidades	Formular un plan de trabajo regido por las normas y políticas acordes a los interesados de la empresa.
	Coordinar todas las actividades que se realizaren dentro de la empresa, para alcanzar los objetivos establecidos.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27. Manual del Cargo Encargado de Marketing

Nombre del Cargo	Encargado Comercial/Marketing
Número de Plazas	uno
Resumen del Cargo	Se encargara de las relaciones comerciales
	Promocionara el producto
	Encarado de las ventas
Relación de Autoridad	Superior Inmediato: Propietario
	Subordinado Inmediato: Recepcionista y delivery
Calificaciones	Educación: Administrador de empresas
	Maestría en Marketing
Responsabilidades	Formular planes de marketing y marketing digital para el éxito del producto en el mercado
	Coordinar todas las actividades referentes a la venta del producto.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28. Manual del Cargo de Chef

Nombre del Cargo	Chef
Número de Plazas	uno
Resumen del Cargo	Se encargara de coordinar las actividades de la cocina.
	Controlar la calidad de los insumos desde su llegada hasta la calidad del producto final.
Relación de Autoridad	Superior Inmediato: Propietario
	Subordinado Inmediato: ayudantes y delivery

Calificaciones	Educación: Titulado Cocina
Responsabilidades	Preparar las platos
	Supervisar el proceso productivo
	Controlar la calidad de los insumos
	inspeccionar el trabajo de los ayudantes

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27. Manual de Funciones de Recepcionista

Nombre del Cargo	Recepcionista
Número de Plazas	Uno
Resumen del Cargo	Recepción de Pedidos y la coordinación de las entregas de los pedidos
Relación de Autoridad	Superior Inmediato: Propietario Subordinado Inmediato: Delivery
Calificaciones	Educación: Profesión Secretariado Ejecutivo Experiencia en el área de al menos 1 año
Responsabilidades	Recepción y entrega de pedidos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29. Manual del Cargo de Ayudante

Nombre del Cargo	Ayudantes
Número de Plazas	dos
Resumen del Cargo	Efectuar las operaciones básicas de cocina, procesar los alimentos para obtener el producto final.

Continúa.....

Relación de Autoridad	Superior Inmediato: Chef Subordinado Inmediato: ninguno
Calificaciones	Educación: Bachiller Experiencia en Cocina 1 año min
Responsabilidades	Realizar Operaciones básicas de Cocina Mantener limpia el área de y trabajo

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30. Manual del Cargo de Distribuidor/Delivery

Nombre del Cargo	Distribuidor/Delivery
Número de Plazas	uno
Resumen del Cargo	Se encarga de la distribución desde la empresa hasta el lugar del pedido.
Relación de Autoridad	Superior Inmediato: Recepcionista Subordinado Inmediato: ninguno
Calificaciones	Educación: Bachiller Experiencia en Distribución Persona con licencia de conducir
Responsabilidades	Entrega de los productos

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2. Fuentes de Reclutamiento de Personal

El personal es parte fundamental de la empresa por lo que el reclutamiento de los mismos es vital para todo tipo de empresa, debido a que el éxito de la empresa depende del personal adecuado para poder lograr un adecuado funcionamiento.

Por tal motivo se es vital realizar un reclutamiento adecuado para elegir el perfil del candidato adecuado.

ServiCat es una empresa pequeña en el mercado y si bien requiere de poco personal para el funcionamiento de la misma, el reclutamiento del personal se debe realizar de manera externa.

Aspectos curriculares	Se enfocan en la información acerca de la formación, competencia, habilidad y capacidad del candidato.
Aspectos personales	Los aspectos personales van dirigidos a los requerimientos del puesto y en base a la igualdad de oportunidades.
Aspectos formales	Estos aspectos muestran información acerca de las características legales del candidato.
Cultura empresarial	La cultura empresarial es principal para los requisitos de contratación.

CAPÍTULO VII. PLAN OPERATIVO

7.1. Especificaciones del Plan Operativo



Figura 28: Especificaciones del plan Operativo

Fuente: Elaboración Propia

El plan de operativo de la empresa se basa principalmente en seis pasos:

1. Preparación del producto
2. División en porciones
3. Enfriado rápido del plato ya elaborado
4. Envasado y etiquetado
5. Mantenimiento en frío
6. Distribución en frío

7.2. Especificaciones técnicas de Plan de Producción

Las actividades de producción dentro de ServiCat se centran en tres de procesos básicos:

- **Proceso de aprovisionamiento**
- **Proceso de elaboración**
- **Proceso de distribución**

Tabla 28. Cronograma semanal de Plan de Operaciones

	Semana						
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7
Recepción de Pedidos							
Proceso de Aprovisionamiento							
Proceso de Elaboración							
Proceso de Distribución							

Fuente: Elaboración propia

7.3. Proceso de Aprovisionamiento

Las técnicas logísticas en el proceso de aprovisionamiento y el proceso de distribución son muy similares y lo que pretende la logística empresarial es integrarlas y darle un grado alto de flexibilidad y rapidez de respuesta a las demandas del mercado.

7.3.1. Proceso de compra de materia prima:

- ❖ Este proceso es fundamental para garantizar la ejecución del plan de producción, dado que se requiere siempre tener la cantidad necesaria para poder elaborar el producto.
- ❖ El proceso inicia con la solicitud de la materia prima a los proveedores. Esta solicitud se efectuará una vez el Chef revise los pedidos hechos por los clientes para que se puedan estimar las cantidades a comprar, el plan de producción y el inventario de producto. La solicitud la hace directamente la recepcionista al proveedor.

- ❖ Para seleccionar los proveedores se plantea evaluarlos con base a los siguientes criterios: calidad del producto, precio y cumplimiento del proveedor
- ❖ Para el control de la materia prima se diseñara una matriz que permita hacer el seguimiento a las cantidades necesarias requeridas y la demanda deseada por semana.

7.4. Proceso de Elaboración

Este proceso comienza con la compra de insumos, el cual mayoritariamente será despachado por los proveedores, los cuales deben ser cuidadosamente seleccionados y certificados, ya que los ingredientes de nuestros menús son fundamentales en el producto final. Al comienzo de cada día se preparan todos los pedidos diarios y se envasan en contenedores especialmente diseñados para este tipo de productos.

El servicio que se ofrece se basa principalmente en almuerzos pero pueden ser consumidos como cenas.

- ❖ Almuerzos
- ❖ Cenas

Proceso de alistamiento de alimentos

- ❖ El proceso inicia con la revisión del estado de la materia prima entregada por el proveedor, para un posterior lavado del producto, corte del alimento y aplicación de condimentos al mismo.
- ❖ Una vez se culmina este proceso, el alimento ya puede ser usado para la elaboración y o preparación del plato. Durante este proceso se inspecciona el peso, la cantidad y el tamaño del producto para de esta forma garantizar la calidad del mismo.
- ❖ El proceso se repite varias veces, cada vez que se va a elaborar un plato, de tal forma que se garantice la frescura, calidad, cantidad y contenido calórico de los platos.

Proceso de preparación del plato:

- ❖ En esta parte del proceso es donde se arma el plato. Durante el proceso se estará revisando y monitoreando continuamente la preparación de los alimentos para así garantizar el sabor, el aroma y la calidad.
- ❖ Luego se procederá al enfriado del mismo de manera brusca o gradual dependiente del plato, para su posterior envasado en un tapper.

Proceso de empaque:

- ❖ En este proceso se empaca el producto garantizando la presentación, y opción escogida del menú por parte del cliente. Una vez se empaca se entrega al repartidor quien efectúa la entrega.

7.5. Proceso de Distribución

Luego se realiza el despacho de acuerdo a las rutas, que se diseñarán según la conveniencia y en relación a la planificación horaria establecida para el total de entregas.

En este punto es esperable que un principio la planificación de entregas sea más sencilla, pero conforme aumente la cantidad de clientes y sean más diversificados en cuanto a su locación, esta planificación se volverá algo más compleja, por lo que será necesario apoyar la estructuración de rutas con algún especialista ayudado de una constante retroalimentación que se pretende realizar con los clientes en cuanto a la conformidad del pedido y tiempo de espera entre otros.

Proceso: El servicio de distribución será puerta a puerta, servicio que está incluido en el valor del producto. Para garantizar la entrega se seguirán los siguientes pasos:

- ❖ Recepción de pedidos para la entrega del producto al cliente
- ❖ Una vez se tengan todos los pedidos de la semana, se definirá el plan con la ruta óptima para la entrega el día domingo por la tarde.

7.5.1. Localización de la empresa ServiCat

ServiCat debe estar situado de tal manera que pueda estar cerca de los clientes, de esta forma se considera que “la localización puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión de donde ubicar el mismo debe obedecer no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos e institucionales. Con todos ellos se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

- **Macro Localización**

La ubicación del presente proyecto se desarrollara en Bolivia, siendo el departamento elegido: la ciudad de La Paz que tiene las características apropiadas para desarrollar un emprendimiento de esta magnitud, y el porcentaje de crecimiento de las necesidades del mercado año tras año, mismas que representan una oportunidad de negocio.

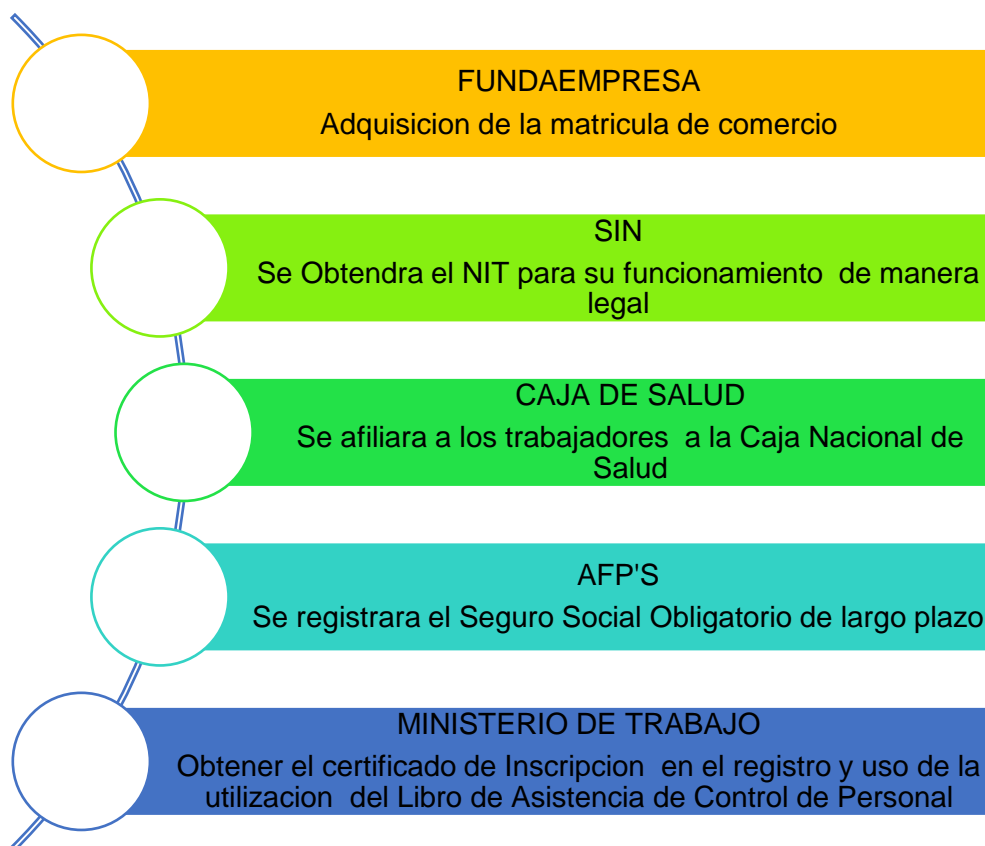
- **Micro Localización**

La zona donde se pretende ubicar el negocio es la zona de Miraflores en la calle Canadá debido a que su ubicación es un punto intermedio entre la zona sur y central de la ciudad de La Paz, además de ser estratégica debido a la cercanía con los proveedores y también ser un punto central para el delivery del producto.

CAPITULO VIII. ASPECTOS LEGALES

8.1. Análisis legal de la empresa

Se llevará a cabo los siguientes requisitos necesarios para la creación de la empresa, cumpliendo con los siguientes pasos:



8.1.1. Inscripción en FUNDEMPRESA

El primer paso, que se debe realizar, es la inscripción a FUNDEMPRESA (Fundación para el Desarrollo Empresarial), esta institución otorga la Matricula de Comercio que es necesaria para otorgar personalidad jurídica a las sociedades comerciales (Art 133 Código de Comercio), de esta manera los comerciantes al obtener la matricula

pueden ejercer formalidad en sus operaciones, así como la Adquisición de publicidad y oponibilidad⁷ frente a terceros a partir de la fecha de su Inscripción. (Recuperado de www.fundempresa.org.bo)

8.1.2. Razón Social o Denominación de la empresa

La elección del nombre, es de suma importancia debido a que será el distintivo con el cual la empresa será conocida, la elección puede darse por dos vías: por el nombre del propietario o el nombre comercial de la empresa, para tal efecto y la debida inscripción y registro se opta por:

ServiCat = Servicio de producción de comida gastronómica

8.1.2.1. Trámite de control de Homónima

En la institución se debe verificar la disponibilidad del nombre que se utilizará para la denominación de la empresa mediante el trámite de control de homónima, el mismo tiene la función de conocer si el nombre comercial es actualmente utilizado o no.

- ✓ Se debe llenar el formulario N° 0010 de solicitud de control de Homónima, cuyo costo para la empresa Unipersonal es de Bs. 78⁹

8.1.2.2. Objeto social de la empresa

El objeto social es representada por las actividades que la empresa puede realizar para generar utilidades, en este apartado se debe identificar dos variables: la actividad económica a la cual la empresa pertenece y la identificación de los productos o servicios que realiza.

- “ServiCat” se encuentra dentro del rubro de gastronomía, puesto que elabora un producto.
- Asimismo ofrece el servicio de tecnología móvil a través de su

⁹ Ver anexo 3 para formulario 110 de control de Homónima.

aplicación móvil.

Tabla 29. Resumen del Objeto Social

Nombre de la Empresa	ServiCat
Objeto Declarado	Servicio de comida
Principales Productos	Platos elaborados en frío

Fuente: Elaboración Propia

La tabla describe como el nombre y la razón social de la empresa se vería dentro del formulario correspondiente.

8.1.3. Inscripción de la Empresa en el Registro Comercial de Bolivia

Para la inscripción en el Registro de Comercial de Bolivia se tienen que cumplir con los siguientes pasos:

- ✓ Llenar el formulario N° 0020 para la solicitud de la matrícula de Comercio, misma que debe estar firmada y llenada por el propietario o representante legal.¹⁰
- ✓ Se debe presentar un Balance General aprobado por el colegio de contadores de la Ciudad de La Paz, si el monto de la Inversión Inicial excede los Bs. 27.736.
- ✓ En el caso de “ServiCat” es necesario presentar este requisito puesto que la inversión inicial supera lo que establece la ley.
- ✓ Cedula de identidad Original del propietario.
- ✓ El costo total para las empresas Unipersonales concerniente a este trámite es de Bs. 260.

¹⁰ Ver anexo 3 para el Formulario de Matricula de Comercio.

8.1.4. Registro en el Servicio Nacional de Impuestos

En Impuestos, la empresa se inscribe al Padrón Nacional de Contribuyentes que tiene como objetivo principal la obtención de NIT (Número de Identificación Tributaria) que es una forma que el Estado impuso para controlar los impuestos de los contribuyentes, mediante la emisión de facturas y de las declaraciones juradas que se presentan a las entidades financieras (Recuperado de www.elsol.com.bo). Como “ServiCat” es una empresa de tipo Unipersonal, se debe cumplir con los regímenes generales que son:

- Presentar la cedula de identidad, en original y fotocopia.
- Balance de apertura
- Presentar las facturas de consumo de energía tanto del domicilio actual del propietario como del lugar donde funcionará el negocio.

La persona o el representante legal, debe dirigirse con los documentos citados a las oficinas de Impuestos Nacionales para la respectiva inscripción de la empresa.

8.1.5. Licencia de Funcionamiento

La licencia de funcionamiento es la autorización otorgada por el Gobierno Municipal de la ciudad de La Paz, para la apertura de una actividad económica, la instancia responsable de otorgar este documento es la “Unidad Especial Gestora de la Administración Tributaria Municipal”, a través del Área de Actividades económicas de la Sub alcaldía de la Zona Central. Los pasos correspondientes para efectuar el trámite son:

- Declaración jurada F-401 en caso de no contar con el PMC (Padrón Nacional de Contribuyentes) o presentar el formulario F-402 si se cuenta con PMC.
- Original y fotocopia de la cedula de identidad de la persona responsable.
- Fotocopia de factura de Luz, que acredite la dirección de la

actividad económica.

- Fotocopia del NIT y certificado de inscripción
- Croquis de la ubicación de la actividad económica y de superficie expresado en mts²
- Si la actividad cuenta con una superficie de funcionamiento mayor a los 150mts² entonces se debe presentar un plano elaborado y firmado por un arquitecto.
- El trámite de obtención de la licencia de funcionamiento es gratuito.¹¹

Dicho trámite se puede realizar de manera Virtual:

- ✚ Registro “on line”. El registro de Actividades Económicas en esta modalidad es realizada mediante el enlace <http://igob247.lapaz.bo/>. Para ello, el administrado debe contar con su Registro Ciudadano y con su respectiva cuenta de usuario en la plataforma virtual “Gob 24/7”

8.1.6. Registro Sanitario SENASAG

El Registro Sanitario, es un certificado que garantiza la calidad e inocuidad de los alimentos, procesados, transformados y comercializados por las diferentes organizaciones, empresas; que le dan el valor agregado a los productos alimenticios, por lo que es importante contar con el presente documento.

A nivel Nacional el Registro Sanitario, es emitido por:

El SENASAG (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria), es la estructura operativa del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras

✚ **Puntos considerados por inspección**

Los elementos a considerar en la inspección básicamente están ligados a las “Buenas Prácticas de Manufactura BPMs”.

¹¹ <http://igob247.lapaz.bo/>

1. La ubicación de la planta
2. La limpieza y desinfección de la planta (interna y ex-terna)
3. Sistema de organización de la planta (producción, insumos, almacén y otros)
4. La iluminación
5. La ventilación
6. El suministro de servicios básicos (agua, luz)
7. Sistema de evacuación de desechos
8. Servicios sanitarios
9. Sistema de refrigeración
10. Estado de los almacenes.
11. Prácticas de higiene del personal.
12. Manual de procedimientos
13. Registro de producción y otros.

Costo del Registro Sanitario

El costo total del Registro Sanitario otorgado por el SENASAG a nivel nacional es:

- Servicios prestados: 500 Bs. (unidades económicas artesanales)
- Análisis de laboratorio: 756 Bs. (yogurt, no incluye el análisis nutricional)

Total de 1,256 Bs, (para la producción artesanal); el Registro Sanitario otorgado por el SENASAG debe ser renovado cada 2 años.¹²

8.1.7. Registro en la Caja Nacional de Salud

Este registro es necesario para dar seguridad al empleado de que ante una enfermedad o un accidente (no necesariamente relacionado con su actividad laboral), podrá recibir atención médica. Para registrar a los empleados es necesario:

¹² <http://fobomade.org.bo/wp-content/uploads/2016/12/Guia-de-tramites1.pdf>

- Contar con los formularios: AVC-01, AVC-02 y RCI-1^a.
- Solicitud dirigida al Jefe departamento Nacional de Afiliación.
- Fotocopia de la Cedula de Identidad de la persona responsable.
- Fotocopia del NIT.
- Fotocopia del Balance de apertura firmado y aprobado por el Servicio
- Nacional de Impuestos Internos.
- Planilla de haberes original y tres fotocopias
- Nómina del personal con la respectiva fecha de nacimiento.
- Croquis de la ubicación de la empresa.
- Examen Pre-Ocupacional¹³ cuyo monto es de Bs. 100 por trabajador.

8.1.8. Registro en la Administradora de Fondo de Pensiones AFP

La administradora de Fondo de Pensiones es la encargada de manejar los recursos de los empleados, en el momento en que lleguen a una edad avanzada. El objetivo de esta institución es el de aumentar el nivel de ahorro en Bolivia, de acuerdo a las leyes aprobadas por el gobierno, todas las empresas tienen la obligación de registrarse en Administradora de Fondo de Pensiones. Este registro ayuda al empleado a tener una mejor calidad de vida en el momento que llegue a la vejez y ya no pueda trabajar. (Recuperado de Guía de Tramites Bolivia

Para la inscripción de la empresa es necesario contar con los siguientes requisitos:

- Fotocopia del NIT.
- Fotocopia del Carnet de Identidad del representante legal.

8.1.9. Registro en el Ministerio de Trabajo

¹³ Son de carácter Obligatorio, son asumidos por el empleador antes de realizar la incorporación de un empleado, los mismos consisten en un examen médico.

La función del ministerio de trabajo es registrar al empleador ante el MTEPS (Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social). Este trámite es necesario debido que con él se faculta a la empresa para realizar la apertura de un libro de asistencia o la implantación de un sistema de control de personas, de igual manera sirve para la apertura del libro de accidentes. Los documentos necesarios para efectuar el respectivo trámite son:

- Formulario de Registro Obligatorio ROE ¹⁴
- Depósito de 80 Bs.
- Todos los trámites se efectúan en la Dirección General del Trabajo.

8.2. Obligaciones legales

La empresa deberá cumplir con las siguientes obligaciones legales ante diferentes instituciones, tales como:

- Efectuar mensualmente las declaraciones juradas y las resoluciones determinativas a la oficina de Impuestos Nacionales, asociada a la actividad que realiza la empresa.
- Una organización que inicia sus operaciones presenta crecimiento progresivo y constante, lo cual conlleva a contar con un mayor número de empleados, a los cuales debe inscribir ante el Ministerio de Trabajo, Empleo y previsión Social, obteniéndose el Registro Obligatorio de Empleadores ROE.
- Las obligaciones que una empresa tiene como empleador es la de presentar: Planillas trimestrales, planillas de incremento salarial, aguinaldos y pagos de finiquitos.
- La empresa debe cumplir como agente de retención de los aportes de cada uno de los trabajadores con que cuente. Posteriormente los

¹⁴ Ver Anexo 4 para Formulario ROE

mismos son entregados al Sistema Integral de Pensiones.

- Asumir la responsabilidad de contar con empleados, conlleva a cumplir diversas prestaciones laborales como: Aporte Patronal solidario, Prima por riesgo común y prima por riesgo laboral u otros beneficios con los que actualmente cuenta el empleado.
- Cumplimiento de aporte al sistema de seguro médico por cada uno de los trabajadores

A continuación se presenta una tabla que resumen las principales obligaciones Impositivas que tiene la empresa con diversas entidades.

Tabla 30.Obligaciones de la Empresa

Obligaciones Impositivas		
Mensual	Impuesto a las transacciones (IT)	3% sobre las ventas brutas- Total de las ventas facturadas
	Impuesto al valor Agregado (IVA)	13% sobre el total de las ventas facturadas compensables con el 13% del total de compras facturadas y que tengan relación con la actividad desarrollada
Anual	Impuesto sobre las Utilidades de la empresa IUE	25% sobre las Utilidades Netas (Utilidad Bruta menos Gastos Deducibles emergente de los Estados Financieros Anuales).
Obligaciones Municipales		
Anual	Pago de un monto año vencido en base a los metros cuadrados declarados y la actividad desarrollada.	
Obtención de la Matricula de Comercio		
Anual	Pago del monto fijo al año vencido con un costo de 260 Bs. para empresas unipersonales	

Fuente: Elaboración Propia

Todos los meses se debe presentar una declaración jurada a Impuestos Nacionales sobre el monto facturado, de manera que se pueda pagar el 13% de ventas efectuadas, asimismo se debe pagar un Impuesto a las Transacciones (IT) por concepto de todas las ventas hechas en el lapso de tiempo establecido. Por último, anualmente se debe dar al estado el 25% de las utilidades procedentes de los estados financieros.

En cuanto a las obligaciones Municipales, se encuentran los impuestos sobre los bienes y la renovación de la licencia de funcionamiento que debe hacerse en Fundempresa.

8.2.1. Aportes Sociales

La siguiente tabla, resume los aportes que la empresa debe efectuar por concepto de responsabilidad con los empleados:

Tabla 31. Aportes Sociales

Aportes Mensuales	Porcentaje
Aporte a la vejez	10%
Riesgo Común	1.71%
Administración de Aportes	0.5
CNS	10%

Fuente: Elaboración propia con Información de FUNDEMPRESA¹⁵

El cuadro muestra los aportes sociales que cada empleador debe pagar, por concepto de aporte laborales y patronales.

En Diciembre de 2010 bajo la ley de pensiones N° 065, se creó el Fondo Solidario que consiste en elevar las rentas de los empleados hasta un máximo de 2600 Bs. mismos que serán financiados por un aporte patronal de 3%, un aporte laboral de 0,5%, el 20% de recaudación por riesgos previsionales y el descuento de los salarios superiores a 13.000 Bs (Recuperado de <http://boliviainforma.wordpress.com>)

¹⁵ www.fundempresa.org.bo/

Tabla 32. Principales Aportes - Fondo solidario

Aporte Patronal con recursos propios del empleador	3%
Aporte Solidario retenido y pagado por los empleados	0.50%
Riesgos provisionales	20%
Sueldos Superiores a 13.000 Bs.	
Descuentos	Bs

Fuente: Elaboración Propia

El aporte Patronal del 3%, debe ser pagado con recursos propios del empleador, cada mes del total ganado de cada uno de sus dependientes. Igualmente el aporte solidario del 0,5%, tiene que ser retenido y pagado mensualmente por el empleador y el Aporte Solidario también debe ser retenido y pagado por el empleador del total ganado en casos de que el sueldo supere los 13.000Bs.

8.3. Análisis legales de la Aplicación

Con respeto a los aspectos legales de las aplicaciones móviles. Los usuarios finales aceptan la gratitud de las App's renunciando a la privacidad y los desarrolladores aceptan carencias en la legalidad por lograr llegar a un público amplio, dejando de lado futuras repercusiones.

Es importante tener presente que las App's están sujetas a normas, tales como; fiscales, contractuales, propiedad intelectual y privacidad.

Para los aspectos legales de crear una aplicación móvil se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- **La protección de la idea**

Es necesario que al desarrollar las App's se defina si será en un modelo opensource o no, para la protección frente a terceros de la idea de negocio.

- **Tratamiento de Personales**

A nivel internacional ya hay una fuerte regulación en manera de protección

de datos personales, por lo que es necesario que se tome en cuenta el manejo de las direcciones de email, nombres y demás datos sensibles que se manejara en el servidor. Además, se debe tomar en cuenta los términos y condiciones de Apple y Google para realizar cualquier tipo de aplicación. Algunos de las políticas para el desarrollo de las App's son los siguientes: no suplantar otra identidad o propiedad intelectual, brindar privacidad y seguridad a los usuarios finales.

- **Informar al usuario final**

Lo principal es informar a los usuarios finales de los aspectos marcados por ley. Esto puede realizarse a través de textos de las condiciones legales, estos proveen al beneficiario, información con respecto a los creadores y quienes están detrás de cada App.

8.4. Diagrama Gantt para la planificación de los aspectos legales de la empresa.

Se estableció un diagrama para la planificación de los aspectos legales de la empresa.

Tabla 33. Aspectos Legales ServiCat

	Año 2018					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Registro en FUNDAEMPRESA	■					
Obtención de NIT		■				
Registro a la Caja de Salud				■		
Registro en las AFP'S				■		
Ministerio de trabajo				■		
Licencia de Funcionamiento	■					
Registro Sanitario SENASAG	■	■	■			
Registro de Aplicación en PlayStore				■		
Registro de Aplicación en AppStore				■		

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO IX. PLAN FINANCIERO

El Estudio Financiero, tiene como propósito fundamental, demostrar que el proyecto es viable económicamente y que es posible de realizar, de modo que la información plasmada en capítulos anteriores pueda respaldar todas las decisiones que se tomen en un futuro. En el mismo, se detallará: el monto de la Inversión necesaria, el Financiamiento, los Ingresos percibidos y proyectados, los Principales Costos, la Proyección de los Estados Financieros, el análisis de Riesgos, análisis de Escenarios y finalmente el análisis de los Indicadores Financieros del proyecto.

9.1. Inversión del Proyecto

9.1.1. Estructura de Financiamiento

Para la apertura de cualquier negocio es necesario contar con un capital de arranque que puede ser obtenido de dos fuentes: mediante una Inversión Propia que se caracteriza porque es un aporte de los dueños y un financiamiento externo que se adquiere por medio de un préstamo bancario en una entidad Financiera. ServiCat tiene como inversión inicial la suma de 156,051.44 Bs. cuya composición corresponde a un aporte Propio de 104,051.44 Bs que equivalen a 66.7%. y un Préstamo Bancario de 52.000Bs que equivale a 33.3% respectivamente, las que se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 34. Estructura de Financiamiento del Proyecto

Cuadro de Inversión		
DISTRIBUCION	MONTO	%
Inversión Propia	104,051.44	66.68
Préstamo Bancario	52,000.00	33.32
TOTAL INVERSION INICIAL EN BS.	156,051.44	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente subtítulo, se procederá a desarrollar el desglose tanto del aporte Propio como del Préstamo, de modo se pueda ser posible comprender el origen de las cuentas.

9.1.2. Préstamo Bancario

El préstamo Bancario será de 52.000 Bs que representa el 33.3% y se pretende cubrir la deuda en 3 años con una cuota anual de 19,547.36bs anual y con una cuota de 1,628.95 bs mensuales.

La tasa a la cual se gestionara el préstamo bancario será de 6.26% anual. La menor tasa del mercado ofrecida para PYME, por el Banco Unión. (Ver Anexo 5)¹⁶

Tabla 35.El cálculo del préstamo bancario

CAPITAL EXTERNO EN Bs	52,000
TASA DE INTERES	6.26%
PLAZO ANUAL	3
CUOTA FIJA ANUAL en Bs	(\$b 19,547.36)

Fuente: Elaboración Propia

Como resultado de los parámetros definidos en el préstamo, se tendrá el siguiente plan de pagos durante los próximos 3 años.

Tabla 36. Amortización de deuda e Interés del Banco

Pago/Año	2018	2019	2020
Pago Anual de Cuotas	19,547	19,547	19,547
Pago Anual de Intereses	3,255	2,235	1,152
Pago Anual de Amortización	16,292	17,312	18,396
Saldo de Deuda	35,708	18,396	0

Fuente: Elaboración Propia

¹⁶ https://www.bcb.gob.bo/webdocs/tasas_interes/tasas_al_081817.pdf

9.2. Inversión en Activos Fijos

9.2.1. Arrendamiento

Se ha decidido que se alquilara un lugar para empezar ya que el comprar un terreno y construir en el resultaría muy costoso y se necesitaría de una inversión mayor la cual puede que con las ventas no se pueda cubrir los gastos.

Tabla 37. Inversión en Arrendamiento

ALTERNATIVA	MTS2	INVERSION BS.	RENTA MENSUAL BS.
ALQUILER	120		1,200

Fuente: Elaboración Propia

9.2.2. Inversión en Maquinaria y Equipo

Para la puesta en marcha de “Servicat”, es necesario contar con diversos equipos de cocina para la elaboración, como también de los distintos utensilios.

Tabla 38, Inversión Maquinaria y Utensilios de Cocina

N°	Ítem	Cantidad	Vida Útil (Años)	Precio unitario Bs	Precio Total en Bs	IVA Compras
EQUIPOS Y UTENCILIOS DE COCINA						
1	Cocina	2	8	1,200	2,400	312
2	Refrigerador	2	8	200	400	52
3	Heladera	2	8	1,400	2,800	364
4	Horno	1	8	2,100	2,100	273
5	Empacadora	1	8	2,400	2,400	312
6	Licadora	1	8	600	600	78
7	Batidora Industrial	1	8	1,400	1,400	182
8	Juegos de ollas y satenes	1	4	1,500	1,500	195
9	Juegos de Utensilios	3	4	1,100	3,300	429
INVERSION INICIAL EN MAQUINARIA Y EQUIPO EN Bs					16,900	

Fuente: Elaboración Propia

9.2.3. Muebles y Enseres

Los muebles y enseres, son para la empresa para que se pueda hacer uso de los mismos según corresponda y también para crear un ambiente adecuado y formal para que los trabajadores puedan realizar sus actividades.

Tabla 39. Inversión Muebles y Enseres

N°	Ítem	Cantidad	Vida Útil (Años)	Precio unitario Bs	Precio Total en Bs	IVA Compras
EQUPOS DE OFICINA , MUEBLES Y ENSERES						
1	Escritorio	1	10	450	450	58.5
2	Juego de Sillas	1	10	1,200	1,200	156
3	Mesas	3	10	250	750	97.5
4	Juego de Sillones	1	10	1,500	1,500	195
5	Estante	3	10	1,100	3,300	429
6	Extintores	2	4	70	140	18.2
7	Equipo de primeros Auxilios	1	4	100	100	13
8	Material de Limpieza		4	80	80	10.4
INVERSION INICIAL EN EQUIPAMIENTO DE OFICINA EN Bs					7,520	

Fuente: Elaboración Propia

9.2.3. Equipos de Computación

Los Equipos de computación son de vital importancia para la empresa ya que por medio de ellos se recibirán los pedidos de cliente para que la empresa pueda recepcionar y procesarlos para que dichos pedidos puedan ser entregados al cliente.

Tabla 40. Inversión en Equipos de Computación

N°	Ítem	Cantidad	Vida Útil (Años)	Precio unitario Bs	Precio Total en Bs	IVA Compras
EQUIPOS DE COMPUTACION						
1	Computadora de escritorio	1	4	900	900	117
2	Impresora	1	4	150	150	19.5
INVERSION INICIAL EN EQUIPOS DE COMPUTACION EN Bs					1,050	

Fuente: Elaboración Propia

9.2.4. Vehículos

Los vehículos se utilizaran para la distribución de los pedidos.

Tabla 41. Inversion en Vehículos

N°	Ítem	Cantidad	Vida Útil (Años)	Precio unitario Bs	Precio Total en Bs	IVA Compras
VEHICULOS						
1	Minivan	1	5	77,000	77,000	10,010
INVERSION INICIAL EN VEHICULOS EN Bs					77,000	

Fuente: Elaboración Propia

9.3. Inversión en Acondicionamiento

Debido a que el lugar que se rentara no tiene las condiciones para que la empresa opere se ha visto necesario el acondicionamiento del mismo.

Tabla 42. Inversión en Acondicionamiento

N°	MAQUINAS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT. (Bs.)	COSTO TOTAL(Bs)
1	Refacciones Eléctricas	Punto	5	140	700
2	Refaccione Sanitarias	Punto	2	180	360
3	Pintado	m2	180	30	5,400

Continúa.....

04	Cambio de Cerámica	m2	45	65	2,925
INVERSION TOTAL EN OBRAS FISICAS EN BS.					<i>Continúa.....</i>

Fuente: Elaboración Propia

Debido a que se Alquilara un Ambiente se ha establecido que se realizara el acondicionamiento del ismo para que se adecue a las necesidades de la empresa. En el Anexo 11 se puede ver un Layout de la empresa

Tabla 43. Inversión en Obras Físicas

DETALLE DE OBRAS FISICAS					
N°	MAQUINAS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT. (Bs.)	COSTO TOTAL(Bs)
1	Refacciones Eléctricas	Punto	5	140	700
2	Refaccione Sanitarias	Punto	2	180	360
3	Pintado	m2	180	30	5,400
4	Cambio de Cerámica	m2	45	65	2,925
INVERSION TOTAL EN OBRAS FISICAS EN BS.					9,385

Fuente: Elaboración Propia

9.4. Materiales e Insumos

Para la elaboración del producto final se requieren de los siguientes materiales:

Tabla 44. Materiales

DETALLE DE MATERIALES						
N°	ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD EN Bs.	CANTIDAD PARA 1000 PLATOS	COSTO VAR MES POR 1000 PLATOS EN BS.	COSTO ANUAL TOTAL BS

Continúa.....

1	Verduras	Unidad	2.5	80	200	2,400
2	Frutas	Unidad	2	20	40	480
3	Carnes	Kg	40	45	1	0
4	Colorantes	lb	12	1	12	144
5	Sazonadores	lb	2	5	10	120
6	Envase	Unidad	0.1	1,000	100	1,200
7	Etiqueta	Unidad	0.08	1,000	80	960
8	Caja	Unidad	0.2	500	100	1,200
TOTAL MATERIALES					2,342	28,104

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45. Insumos Generales

DETALLE DE INSUMOS GENERALES						
N°	ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO X UNID.	CANTIDAD	COSTO MENSUAL Bs	COSTO ANUAL Bs
1	Luz	Kw	17.5	1	120	1,440
2	Agua	m3	12.27	10	150	1,800
3	Internet	LTE	350	1	350	4,200
4	Gas	Global	8.5	1	70	840
5	Hosting	8GB	140	1	140	1,680
COSTOS FIJOS MENSUALES					830	9,960

Fuente: Elaboración Propia

9.5. Pagos a Play Store y App Store para la Publicación de la Aplicación

Tabla 46. Pagos a App Store y Play Store

ITEM	COSTO/BS
Pago único a Play store por publicación de la aplicación	174
Pago único a App store por publicación de la aplicación	697
Total anual	871

Fuente: Elaboración Propia

9.6. Gastos Legales de Constitución

Tabla 47. Gastos Legales por Constitución

DETALLE	Precio e Bs
Funda empresa	78
Registro de Comercio Bolivia	260
Ministerio de Trabajo	80
Registro sanitario SENASAG	1,256
Licencia de Funcionamiento Alcaldía Municipal	0
Total	1,674

Fuente: Elaboración Propia

9.7. Gastos por Salarios

9.7.1. Mano de Obra Directa

Tabla 48. Mano de Obra Directa

N°	CARGO	NUMERO DE PUESTOS	SUELDO MENSUAL EN BS.	SUELDO UNITARIO ANUAL	SUELDO TOTAL ANUAL BS
1	Chef	1	2,300	27,600	27,600
2	Ayudante de Cocina 1	1	800	9,600	9,600
3	Ayudante de Cocina 2	1	800	9,600	9,600
4	Repartidor Temporal	1	800	9,600	9,600
MANO DE OBRA DIRECTA		4	4,700	56,400	56,400

Fuente: Elaboración Propia

9.7.2. Mano de Obra Indirecta

Tabla 49. Mano de Obra Indirecta

N°	CARGO	NUMERO DE PUESTOS	SUELDO MENSUAL EN BS.	SUELDO UNITARIO ANUAL	SUELDO TOTAL ANUAL BS
1	Propietario	1	2,400	28,800	28,800
2	Encargado de	1	2,000	24,000	24,000

	Marketing				
3	Recepcionista Temporal	1	800	9,600	9,600
MANO DE OBRA INDIRECTA		3	5,200	62,400	62,400

Fuente: Elaboración Propia

9.7.3. Detalle de Personal

Tabla 50. Detalle de personal

N°	CARGO	NUMERO DE PUESTOS	SUELDO MENSUAL EN BS.	SUELDO UNITARIO ANUAL	SUELDO TOTAL ANUAL BS	Aportes Patronales mes	Aportes Patronales anual
1	Propietario	1	2,400	28,800	28,800	401.04	4,812.48
2	Encargado de Marketing	1	2,000	24,000	24,000	334.2	4010.4
3	Recepcionista Temporal	1	800	9,600	9,600	133.68	1,604.16
4	Chef	1	2,300	27,600	27,600	384.33	4,611.96
5	Ayudante de Cocina 1	1	800	9,600	9,600	133.68	1,604.16
6	Ayudante de Cocina 2	1	800	9,600	9,600	133.68	1,604.16
7	Repartidor Temporal	1	800	9,600	9,600	133.68	1,604.16
TOTAL MANO DE OBRA		7	9,900	118,800	118,800	1,654.29	19,851.48

Fuente: Elaboración Propia

Figura 29.estructura de Sueldos - PERSONAL PERMANENTE

N°	CARGO	SUELDO MENSUAL EN BS.	Aporte CNS 10%	Aguinaldo 8,33	Vacaciones 4,37%	Prima 8,33%	AFP 2,71%	Carga Laboral mensual	Total Carga Laboral anual
1	Propietario	2,400	240	1,999,2	1,048,8	1,999,2	650,4	8,337,6	10,0051,2
2	Encargado de Marketing	2,000	200	1666	874	1666	542	6948	83376
3	Chef	2,300	230	1,915,9	1,005,1	1,915,9	623,3	7,990,2	95,882,4
								total	279,309,6

Fuente: Elaboración Propia

Figura 30. Estructura de Sueldos - PERSONAL TEMPORAL

N°	CARGO	SUELDO MENSUAL EN BS.	Aguinaldo 8,33	Prima 8,33%	AFP 2,71%	Carga Laboral mensual	Total Carga Laboral anual
1	Ayudante de Cocina 1	800	666,4	666,4	216,8	2,349,6	2,8195,2
2	Ayudante de Cocina 2	800	666,4	666,4	216,8	2,349,6	2,8195,2
3	Recepcionista Temporal	800	666,4	666,4	216,8	2,349,6	2,8195,2
						total	84,585,6

Fuente: Elaboración Propia

9.8. Inversiones

Tabla 51. Presupuesto de Inversiones

N°	ITEM	MONTO EN BS	CANTIDAD	TOTAL EN BS.
1	MAQUINARIA Y EQUIPO	16,900	1	16,900
2	EQUIPAMIENTO OFICINAS	7,520	1	7,520
3	EQUIPOS DE COMPUTACION	1,050	1	1,050
4	VEHICULOS	77,000	1	77,000
5	ACONDICIONAMIENTO OFICINAS	9,385	1	9,385
INVERSION INICIAL				111,855
6	ARRENDAMIENTO MENSUAL	1,200	1	1,200
7	MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL	4,700	4	18,800
8	MANO DE OBRA INDIRECTA MENSUAL	5,200	3	15,600
9	MATERIA PRIMA MENSUAL	2,342	1	2,342
10	GASTOS GENERALES MENSUALES	830	1	830
11	GASTOS DE PUBLICACION DE APP	871	1	871
12	GASTOS LEGALES	1,674	1	1,674
13	PUBLICIDAD	300	1	300
14	VARIOS (2%)	2,579	1	2,579
INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO				44,196
TOTAL DE INVERSION INICIAL EN BS				156,051

Continúa.....

MONTO A FINANCIAR EN BS.	52,017.14667
MONTO A FINANCIAR AJUSTADO EN BS.	52,000

ACTIVO CIRCULANTE	131,631
ACTIVO FIJO	24,420

Fuente: Elaboración Propia

9.9. Balance de Apertura

Para el balance de Apertura se registra el capital de inversión inicial con el cual se iniciara la empresa, el cual debe ser presentado durante el desarrollo de los trámites de registro de la empresa.

Tabla 52. Balance de General Apertura

Activo	43,101
Activo Corriente	
Cuenta corriente Nro. 1	156,051
Total Activo Corriente	156,051
Activos No Corriente	0
Total Activo No Corriente	0
Total Activos (100%)	156,051
Pasivo y Patrimonio	
Pasivos Corrientes	
Total Pasivo Corriente	0
Pasivo No Corriente	0
Deuda Bancaria	52,000
Total Pasivo No Corriente	52,000
Total Pasivo (32.3%)	52,000
Patrimonio	
Aporte de Capital	104,051
Resultados Acumulados	0
Total Patrimonio (67.7%)	104,051
Total Pasivo y patrimonio	156,051

Fuente: Elaboración Propia

9.10. Cuadro de Depreciación

Los activos adquiridos por la empresa presentaran la siguiente depreciación anual:

Tabla 53. Depreciación

N°	Ítem	Vida Útil (Años)	COSTO Bs	Depreciación Anual
1	Cocina	8	1,200	150
2	Refrigerador	8	200	25
3	Heladera	8	1,400	175
4	Horno	8	2,100	262.5
5	Empacadora	8	2,400	300
6	Licuada	8	600	75
7	Batidora Industrial	8	1,400	175
8	Juegos de ollas y satenes	4	1,500	375
9	Juegos de Utensilios	4	1,100	275
10	Escritorio	10	450	45
11	Juego de Sillas	10	1,200	120
12	Mesas	10	250	25
13	Juego de Sillones	10	1,500	150
14	Estante	10	1,100	110
15	Extintores	4	70	17.5
16	Equipo de primeros Auxilios	4	100	25
17	Material de Limpieza	4	80	20
18	Computadora de escritorio	4	900	225
19	Impresora	4	150	37.5
20	MiniVan	5	77,000	15,400
Total Depreciación Anual				17,987.5

Fuente: Elaboración Propia

Para la depreciación, se considera el método de línea recta, las cuales presentan un periodo de amortización establecido mediante las leyes Bolivianas.¹⁷ La tabla consolida la suma total de todas las unidades

¹⁷ Ver Anezo 8 para ver las depreciacion de distintos articulos

compradas, el precio por cada una de ellas y finalmente el monto total de la depreciación por año.

Tabla 54. Cuadro de Depreciación

	Cuadro de Depreciaciones	Valor	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7	Año8	Año9	Año10
1	Equipos de Oficina, muebles	4,500	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
2	Equipos de Cocina	9,300	1,163	1,163	1,163	1,163	1,163	1,163	1,163	1,163		
3	Vehículos	77,000	15,400	15,400	15,400	15,400	15,400					
4	Utensilios de Cocina	2,600	650	650	650	650						
5	Equipo de primeros auxilios y extintores	250	63	63	63	63						
6	Equipos de Computación	900	225	225	225	225						
	TOTAL DEPRECIACIÓN		17,950	17,950	17,950	17,950	17,013	1,613	1,613	1,613	450	450

Fuente: Elaboración Propia

Un aspecto que se debe en cuenta para la depreciación es que todos los artículos comprados para la apertura del negocio son adquiridos con factura, por lo tanto solo se contabilizará para el estudio el 87% del total pagado; debido a que el crédito Fiscal será utilizado más adelante para compensar el Débito Fiscal.

Tabla 55. Depreciación Acumulada

	Cuadro de Depreciaciones	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7	Año8	Año9	Año10
1	Equipos de Oficina, muebles	450	900	1,350	1,800	2,250	2,700	3,150	3,600	4,050	4,500
2	Equipos de Cocina	1,163	2,325	3,488	4,650	5,813	6,975	8,138	9,300	9,300	9,300
3	Vehículos	15,400	30,800	46,200	61,600	77,000	77,000	77,000	77,000	77,000	77,000
4	Utensilios de Cocina	650	1,300	1,950	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600

5	Equipo de primeros auxilios y extintores	62.5	125	187.5	250	250	250	250	250	250	250
6	Equipos de Computación	225	450	675	900	900	900	900	900	900	900
TOTAL DEPRECIACIÓN		17,950	35,900	53,850	71,800	88,813	90,425	92,038	93,650	94,100	94,550

Fuente: Elaboración Propia

9.11. Determinación del precio del producto

Para la determinación dl precio del producto se tomó lo siguiente en cuenta:

Tabla 56. Costos Variables

N°	ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD EN Bs.	CANTIDAD PARA 1000 PLATOS	COSTO VAR MES POR 1000 PLATOS EN BS.	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO VARIABLE POR UNIDAD EN BS	COSTO ANUAL BS
1	Verduras	Unidad	2.5	80	200	0.0511	0.13	2400
2	Frutas	Unidad	2	20	40	0.0333	0.07	480
3	Carnes	Kg	40	45	1,800	0.2000	8.00	21,600
4	Colorantes	lb	12	1	12	0.0320	0.38	144
5	Sazonadores	lb	2	5	10	0.0220	0.04	120
6	Envase	Unidad	0.1	1,000	100	1	0.1	1,200
7	Etiqueta	Unidad	0.08	1,000	80	1	0.08	960
8	Caja	Unidad	0.2	500	100	1	0.2	1,200
COSTOS VARIABLES EN BS.				2,651	2,342	CVU	9.00	39,600

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 57. Costos Fijos

N°	ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO X UNID.	CANTIDAD	COSTO MENSUAL Bs	COSTO ANUAL Bs
1	Luz	Kw	17.5	1	120	1,440
2	Agua	m3	12.27	10	150	1,800
3	Internet	LTE	350	1	350	4,200
4	Gas	Global	8.5	1	70	840

5	Hosting	8GB	140	1	140	1,680
COSTOS FIJOS MENSUALES					830	9,960

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 58. Mano de Obra Directa

N°	PERSONAL	NUMERO	PLATOS POR MES	SUELDO MENSUAL EN BS.	PLATOS POR SEMANA	SUELDO SEMANA EN BS	MOD POR UNIDAD EN BS
1	Chef	1	1,000	2,300	400	115	0,29
2	Ayudante de Cocina 1	1	1,000	800	400	40	0,10
3	Ayudante de Cocina 2	1	1,000	800	400	40	0,10
4	Repartidor Temporal	1	1,000	800	400	40	0,10
MANO DE OBRA DIRECTA		4	4,000	4,700	1,600	235	0,5875

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 59. Mano de Obra Indirecta

N°	CARGO	SUELDO MENSUAL EN BS.
1	Propietario	2,400
	Encargado de Marketing	2,000
3	Recepcionista Temporal	800
MANO DE OBRA INDIRECTA en Bs		5,200

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 60. Definición del precio de Venta

N°	DESCRIPCION	BS.
1	COSTO VARIABLE UNITARIO	9,00
2	MANO DE OBRA DIRECTA POR UNIDAD	0,59
3	COSTOS FIJOS MENSUALES / PRODUCCION MENSUAL	0,5188
4	MANO DE OBRA INDIRECTA MENSUAL / PRODUCCION MENSUAL	3,25
COSTO UNITARIO TOTAL		13,359

Continúa.....

MARGEN DE GANANCIA	0,2
PRECIO METODO MARGEN S/ COSTO (SIN IMPUESTOS)	16,03040
PRECIO METODO MARGEN S/PRECIO (SIN IMPUESTOS)	16,6983333
MARGEN IMPUESTOS	0,16
PRECIO METODO MARGEN S/ COSTO (CON IMPUESTOS)	18,595264
PRECIO METODO MARGEN S/PRECIO (CON IMPUESTOS)	19,3700667

PRECIO DE VENTA	19,3700667
COSTOS FIJOS MENSUALES	6030
COSTO VARIABLE UNIT	9,59
PUNTO DE EQUILIBRIO PLATO	616,554961
PUNTO DE EQUILIBRIO BS	11942,7107

Fuente: Elaboración Propia

9.12. Estado de Resultados

Tabla 61. Estado de Resultados

VENTAS	371,905
(-) COSTO DE MERCADERIA VENDIDA	58,742
(=) UTILIDAD BRUTA	313,163
(-)GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS	57,230
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN	255,933
(-)GASTOS FINANCIEROS	16,045
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	239,889
(-)IMPUESTO A LAS UTILIDADES	59,972
(=)UTILIDAD NETA	179,916

Fuente: Elaboración Propia

9.13. Calculo Incremento Salarial Proyectado

A continuación se muestra el incremento salarial proyectado, tomando como referencia el incremento salarial decretado en pasados años y sacando la media, se proyecta en un promedio el incremento salarial anual es de 7.92%

Tabla 62. Incremento Salarial Proyectado

Ítem	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Suma	Promedio de Incremento Salarial Anual
Incremento Salarial en Porcentaje	8	8	10	8,5	6	7	47,5	7,91

Fuente: Elaboración Propia

9.14. Tasa de Inflación Anual

Tomando como referencia la tasa de inflación de pasados años y sacando la media, se proyecta que en promedio Bolivia tiene una tasa de inflación anual de 4.632%

Datos	2012	2013	2014	2015	2016	Suma	Promedio Tasa de Inflación Anual (%)
Tasa de Inflación Anual	4,54	6,48	5,19	2,95	4	23,16	4,632

9.15. Tasa de Descuento

La utilidad de la Tasa de Descuento radica en la determinación del valor en el presente, del dinero recibido o pagado en el futuro. En general la tasa es utilizada para el análisis de Costo Beneficio a fin de comparar los Flujos Futuros. Para la determinación de la misma, se utilizará el Método del Costo Promedio Ponderado del Capital (CPPC) que “supone de que los proyectos de las empresas apalancadas se financian de manera simultánea mediante Deuda y Capital.” (Ross, Westerfield, Jaffe; 2005) A continuación se presenta la fórmula que será utilizada para hallar la Tasa de Descuento:

$$r_{\text{CPPC}} = \frac{A}{A + D} r_s + \frac{D}{A + D} r_D (1 - T_c)$$

En donde:

- ❖ r_D = Tasa de Interés, que también se conoce como Costo de Deuda
- ❖ r_s = Costo de Capital Propio o Tasa de Descuento sin Deuda
- ❖ r_{CPPC} = Costo Promedio Ponderado del Capital
- ❖ D = Valor de la Deuda o los Bonos de la Empresa
- ❖ A = Valor de las Acciones o del Capital de la Empresa

La tasa de Interés que con la que se cuenta es aquella otorgada por el la Entidad Financiera que concede el préstamo, el cual es 6.26%. La estructura de la empresa se encuentra dividida entre un 66.7% de capital Propio y un 33.3% de Capital Externo. Para determinar el valor de r_s es necesario efectuar la siguiente fórmula que toma en cuenta tasas externas a la empresa:

La Tasa Libre de Riesgo, está dada por valores referenciales que se obtuvieron de la página Oficial del Banco Central de Bolivia, en la que se considera que la misma equivale a 1.83

En este sentido se asume que la Tasa de Riesgo País es aquella dada por: Tasa de Prima menos Tasa de Bonos del Tesoro que según el Banco Mundial (Banco Mundial, 2012) equivale a 7.7% para Bolivia. Aplicando los valores y sustituyéndolos en la respectiva fórmula se halla que:

$$r_s = 1.83\% + 7.72\%$$

$$r_s = 9.55\%$$

Una vez que el valor de r_s se halla es posible determinar la tasa de descuento y sustituir los valores en la fórmula del Costo Promedio Ponderado.

$$rcppc = 22\%$$

Con la determinación de la Tasa de descuento de 22%, es posible aplicarla en los flujos de caja, de esta manera tanto el análisis del VAN como de la TIR serán más acertados.

9.16. Criterios de Evaluación y Análisis de Escenarios

9.16.1. Escenario Pesimista

Para el análisis del Escenario Pesimista se plantea una disminución en las ventas de un 40% lo cual se traduce en 928 tupperes. Para poder analizar el comportamiento de la empresa y su producción con un 50% de la capacidad instalada.

Detalle Venta	Año	Mes	Semana
Cantidad en Tupperes	11136	928	232

9.16.1.1. Flujo de Efectivo- Escenario Pesimista (Ver Tabla 64 pág. 108)

- ✚ TIR negativa dando como resultado que el proyecto no es rentable.
- ✚ VAN demasiado alta y se puede concluir que el proyecto no es rentable.

Tabla 63. VAN y TIR - Escenario Pesimista

TASA DE DESCUENTO	22 %
VAN	(\$b 164,451.13)
TIR	-25.68%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 64. Flujo de Caja Proyectado Escenario Pesimista - Gestión 2018-2023

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
VENTAS ANUALES		215,705	226,583	238,010	250,012	262,621	275,865	289,776
(+)INGRESOS EXTRAORDINARIOS		0	0	0	0	0	1,000	0
(-)COSTOS VARIABLES		146,904	154,312	162,094	170,269	178,855	187,875	197,350
(-)COSTOS FIJOS		72,360	73,272	74,196	75,131	76,079	77,038	78,009
(-)DEPRECIACION		17,988	17,988	17,988	17,988	17,013	1,613	1,613
(-)INTERESES		16,045	13,735	8,562	0	0	0	0
(=)RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		-37,591	-32,724	-24,830	-13,375	-9,326	10,339	12,805
(-)IMPUESTO A LAS UTILIDADES		-9,398	-8,181	-6,207	-3,344	-2,332	2,585	3,201
(=)UTILIDAD NETA		-28,193	-24,543	-18,622	-10,031	-6,995	7,754	9,604
(+)DEPRECIACION		17,988	17,988	17,988	17,988	17,013	1,613	1,613
(-)AMORTIZACION		-660	4,825	9,999	0	0	0	0
INVERSION INICIAL	-111,855							
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	-44,196							
(-)INVERSION DE REEMPLAZO		0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA	-156,051	-9,546	-11,381	-10,634	7,956	10,018	9,367	11,216
RECUPERACION INVERSION			-20,927	-31,560	-23,604	-13,586	-4,219	6,997

Fuente: Elaboración Propia

9.16.1.2. Balance General Proyectado- Escenario Pesimista

Tabla 65. Balance General Proyectado - Escenario Pesimista

Activo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Activo Corriente							
Cuenta corriente Nro. 1	68,235	68,999	69,874	70,152	72,569	73,569	74,586
Inventario de Materia Prima	258,858	1,228,983	145,263	151,800	159,267	180,209	188,597
Total Activo Corriente	327,093	1,297,982	215,137	221,952	231,836	253,778	263,183
Activos No Corriente							
Muebles	7,520	7,520	7,520	7,520	7,520	7,520	7,520
Equipos	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050
Depreciación Acumulada	-94,100	-94,550	0	0	0	0	0
Total Activo No Corriente	-85,530	-85,980	8,570	8,570	8,570	8,570	8,570
Total Activos	241,563	1,212,002	223,707	230,522	240,406	262,348	271,753
Pasivo							
Pasivos Corrientes							
Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	0	0
Total Pasivo Corriente	0	0	0	0	0	0	0
Pasivo No Corriente							
Deuda Bancaria	34,230	17,579	0	0	0	0	0
Total Pasivo No Corriente	34,230	17,579	0	0	0	0	0
Total Pasivo	34,230	17,579	0	0	0	0	0
Patrimonio							
Aporte de Capital	104,770	104,770	104,770	104,770	104,770	104,770	104,770
Resultados Acumulados	102,563	1,089,652	118,937	125,751	135,636	157,577	166,982
Total Patrimonio	207,333	1,194,422	223,707	230,522	240,406	262,348	271,753
Total Pasivo y patrimonio	241,563	1,212,002	223,707	230,522	240,406	262,348	271,753

9.16.1.3. Estado de Resultados Proyectado- Escenario Pesimista

Tabla 66. Estado de Resultados Proyectado - Escenario Pesimista

VENTAS	120,456
(-) COSTO DE MERCADERIA VENDIDA	35,698
(=) UTILIDAD BRUTA	84,758
(-)GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS	57,230
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN	27,528
(-)GASTOS FINANCIEROS	12,676
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	14,852
(-)IMPUESTO A LAS UTILIDADES	3,713
(=)UTILIDAD NETA	11,139

9.16.2. Escenario Probable

Para el análisis del escenario se plantea lo siguiente:

Para el análisis del Escenario Probable se plantea 1600 tupperes con una producción con un 60% de la capacidad instalada.

Detalle Venta	Año	Mes	Semana
Cantidad en Tupperes	19,200	1,600	400

9.16.2.1. Flujo de Efectivo- Escenario Probable (Ver Tabla 67 pág. 112)

Para este escenario se plantea la venta de 1600 platos que es el punto de equilibrio en el cual se registra:

- ✓ TIR considerando que el costo de oportunidad e la tasa anual es de 6% anual ofrecida por los bonos emitidos por el banco central de Bolivia, se tiene que la TIR 73,85% es mayor a la tasa del costo de oportunidad por lo cual se puede concluir que se aceptara el proyecto.
- ✓ VAN resultante el flujo es de 284,063.93 bs, según los resultados obtenidos se concluye que la inversión producirá rentabilidad.

Tabla 65. Escenario Probable

TASA DE DESCUENTO	22.%
VAN	\$b 284,063.93
TIR	73.85%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 67. Flujo de Caja Proyectado Escenario Probable - Gestión 2018-2023

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
VENTAS ANUALES		371,905	390,660	410,361	431,056	452,794	475,629	499,615
(+)INGRESOS EXTRAORDINARIOS		0	0	0	0	0	1,000	0
(-)COSTOS VARIABLES		146,904	154,312	162,094	170,269	178,855	187,875	197,350
(-)COSTOS FIJOS		72,360	73,272	74,196	75,131	76,079	77,038	78,009
(-)DEPRECIACION		17,988	17,988	17,988	17,988	17,013	1,613	1,613
(-)INTERESES		16,045	13,735	8,562	0	0	0	0
(=)RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		118,609	131,353	147,522	167,668	180,848	210,103	222,643
(-)IMPUESTO A LAS UTILIDADES		29,652	32,838	36,880	41,917	45,212	52,526	55,661
(=)UTILIDAD NETA		88,957	98,515	110,641	125,751	135,636	157,577	166,982
(+)DEPRECIACION		17,988	17,988	17,988	17,988	17,013	1,613	1,613
(-)AMORTIZACION		-660	4,825	9,999	0	0	0	0
INVERSION INICIAL	-111,855							
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	-44,196							
(-)INVERSION DE REEMPLAZO		0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA	-156,051	107,604	111,677	118,630	143,739	152,648	159,190	168,595
RECUPERACION INVERSION			219,282	337,912	481,651	634,299	793,489	962,084

Fuente: Elaboración Propia

9.16.2.2. Balance de Apertura - Escenario Probable

Tabla 68. Balance General de Apertura

Activo	43,101
Activo Corriente	
Cuenta corriente Nro. 1	156,051
Total Activo Corriente	156,051
Activos No Corriente	0
Total Activo No Corriente	0
Total Activos (100%)	156,051
Pasivo y Patrimonio	
Pasivos Corrientes	
Total Pasivo Corriente	0
Pasivo No Corriente	0
Deuda Bancaria	52,000
Total Pasivo No Corriente	52,000
Total Pasivo (32.3%)	52,000
Patrimonio	
Aporte de Capital	104,051
Resultados Acumulados	0
Total Patrimonio (67.7%)	104,051
Total Pasivo y patrimonio	156,051

Fuente: Elaboración Propia

9.16.2.3. Estado de Resultados - Escenario Probable

Tabla 69. Estado de Resultados

VENTAS	371,905
(-) COSTO DE MERCADERIA VENDIDA	58,742
(=) UTILIDAD BRUTA	313,163
(-)GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS	57,230
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN	255,933
(-)GASTOS FINANCIEROS	16,045
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	239,889
(-)IMPUESTO A LAS UTILIDADES	59,972
(=)UTILIDAD NETA	179,916

Fuente: Elaboración Propia

9.16.3. Escenario Optimista

Para el análisis del escenario se plantea lo siguiente:

Para el análisis del Escenario Optimista se plantea un incremento en las ventas de un 50% lo cual se traduce en 2400 tupperes. Para poder analizar el comportamiento de la empresa y su producción. y su producción con un 80% de la capacidad instalada.

Detalle Venta	Año	Mes	Semana
Cantidad en Tupperes	28,800	2,400	600

9.16.3.1. Flujo de Efectivo- Escenario Optimista (Ver Tabla 71 pág. 116)

- + TIR positiva dando como resultado que el proyecto si es rentable.
- + VAN por el valor positivo del van se concluye que si es rentable el proyecto ante un escenario probable

Tabla 70. Escenario Optimista

TASA DE DESCUENTO	22.00%
VAN	\$b 818,010.42
TIR	163.58%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 71. Flujo de Caja Proyectado Escenario Optimista - Gestión 2018-2023

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
VENTAS ANUALES		557,858	585,991	615,542	646,584	679,191	713,443	749,422
(+)INGRESOS EXTRAORDINARIOS		0	0	0	0	0	1,000	0
(-)COSTOS VARIABLES		146,904	154,312	162,094	170,269	178,855	187,875	197,350
(-)COSTOS FIJOS		72,360	73,272	74,196	75,131	76,079	77,038	78,009
(-)DEPRECIACION		17,988	17,988	17,988	17,988	17,013	1,613	1,613
(-)INTERESES		16,045	13,735	8,562	0	0	0	0
(=)RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		304,562	326,683	352,703	383,196	407,245	447,917	472,451
(-)IMPUESTO A LAS UTILIDADES		76,140	81,671	88,176	95,799	101,811	111,979	118,113
(=)UTILIDAD NETA		228,421	245,013	264,527	287,397	305,433	335,938	354,338
(+)DEPRECIACION		17,988	17,988	17,988	17,988	17,013	1,613	1,613
(-)AMORTIZACION		-660	4,825	9,999	0	0	0	0
INVERSION INICIAL	-111,855							
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	-44,196							
(-)INVERSION DE REEMPLAZO		0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA	-156,051	247,069	258,175	272,516	305,385	322,446	337,551	355,950
RECUPERACION INVERSION			505,244	777,760	1,083,144	1,405,590	1,743,141	2,099,091

Fuente: Elaboración Propia

9.16.3.2. Balance General Proyectado- Escenario Optimista

Tabla 72. Balance general Proyectado - Escenario Optimista

Activo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Activo Corriente							
Cuenta corriente Nro. 1	-5,705	-29,068	-48,269	-75,865	-79,253	-81,256	-101,256
Inventario de Materia Prima	77,596	74,942	-35,093	-23,619	6,204	-28,167	-8,909
Total Activo Corriente	71,891	45,874	-83,362	-99,484	-73,049	-109,423	-110,165
Activos No Corriente							
Muebles	7,520	7,520	7,520	7,520	7,520	7,520	7,520
Equipos	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050
Depreciación Acumulada	-94,100	-94,550	0	0	0	0	0
Total Activo No Corriente	-85,530	-85,980	8,570	8,570	8,570	8,570	8,570
Total Activos	-13,639	-40,106	-74,792	-90,914	-64,479	-100,853	-101,595
Pasivo							
Pasivos Corrientes							
Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	0	0
Total Pasivo Corriente	0	0	0	0	0	0	0
Pasivo No Corriente							
Deuda Bancaria	34,230	17,579	0	0	0	0	0
Total Pasivo No Corriente	34,230	17,579	0	0	0	0	0
Total Pasivo	34,230	17,579	0	0	0	0	0
Patrimonio							
Aporte de Capital	104,770	104,770	104,770	104,770	104,770	104,770	104,770
Resultados Acumulados	-	-	-179,562	-195,684	-204,516	-205,623	-206,365
Total Patrimonio	-47,869	-57,686	-74,792	-90,914	-99,746	-100,853	-101,595
Total Pasivo y patrimonio	-13,639	-40,106	-74,792	-90,914	-99,746	-100,853	-101,595

Fuente: Elaboración Propia

9.16.3.3. Estado de Resultados Proyectado- Escenario Optimista

Tabla 73. Estado de Resultados Proyectado - Escenario Optimista

VENTAS	563,247
(-) COSTO DE MERCADERIA VENDIDA	70,569
(=) UTILIDAD BRUTA	492,678
(-)GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS	57,230
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN	435,448
(-)GASTOS FINANCIEROS	12,676
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	422,772
(-)IMPUESTO A LAS UTILIDADES	105,693
(=)UTILIDAD NETA	317,079

Fuente: Elaboración Propia

9.17. Análisis de Sensibilidad

9.17.1. Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se halla mediante tres factores: los costos fijos; costos variables unitarios y el precio. Se halló que la cantidad requerida para no caer en déficit es la venta de 616 tappers que generarían un ingreso de 11,942 Bs mensualmente, este dato es muy satisfactorio, debido a que la demanda es superior en gran medida a la proyección que se hizo.

Tabla 74. Punto de Equilibrio

	BS
PRECIO DE VENTA	19,37
COSTOS FIJOS MENSUALES	6030
COSTO VARIABLE UNIT	9,59
PUNTO DE EQUILIBRIO PLATO	616,554961

Continúa.....

PUNTO DE EQUILIBRIO BS	11942,7107
Utilidades	0

Fuente: Elaboración Propia

El resultado es el valor de 616 unidades lo que significa que se llegara al punto de equilibrio al vender 616 unidades de tappers con cual se habrá cubierto todos los costos.

Una manera de comprobarlo es calculando las utilidades, La utilidad en el punto de equilibrio es cero, lo cual nos indica que la empresa no tendrá perdidas ni ganancias.

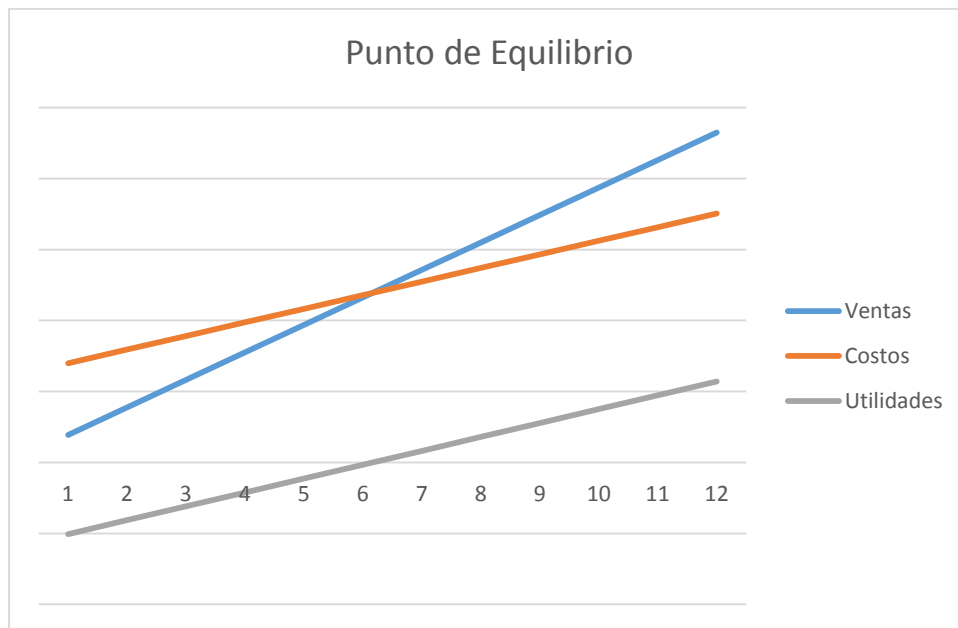


Figura 31. Punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en el grafico a partir de las 1000 unidades suceden dos cosas:

- 1) La línea de Ventas y Costos se Intersectan y a partir de ese punto las ventas son mayores
- 2) La línea de utilidades cruza el eje horizontal indicando que a partir de las 1000 unidades vendidas se comenzara a tener ganancias en el negocio.

9.18. Análisis e Interpretación de los Estados Financieros

Los Estados Financieros se analizarán mediante ratios o indicadores que tienen la función de mostrar cómo esta económicamente una empresa, los mismos sirven para proyectar decisiones en el mediano y largo plazo de modo que se puedan corregir las posibles falencias que en un futuro lleguen a existir.

9.18.1. Razones de Rentabilidad

El primer grupo a considerar son las razones financieras de Rentabilidad que miden que cantidad de ingresos es utilizada para cubrir los gastos.

Tabla 75. Razones de Rentabilidad

Razones de Rentabilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Margen de Utilidad Bruta	0.75	0.76	0.77	0.78	0.79	0.80	0.81
Utilidad Operativa	0.57	0.60	0.63	0.67	0.70	0.73	0.77
Utilidad Neta	0.61	0.64	0.68	0.71	0.75	0.78	0.82

Fuente: Elaboración Propia

- ✚ **El margen de utilidad** se muestra creciente en toda la proyección de los 7 años, lo cual demuestra que la empresa genera una utilidad optimista debido a que por cada servicio que es vendido se tiene una utilidad de 75% porcentaje que es muy bueno dadas las condiciones que tiene la empresa, es así que un futuro con un previo análisis de

sensibilidad sería posible rebajar el precio de los servicios o realizar mayores inversiones para la apertura de un centro similar en otra zona de la ciudad.

✚ **La utilidad operativa** que se tiene antes de la aplicación del Impuesto a las utilidades es del 57% lo cual es indicio de que los egresos de la empresa son considerables; es decir; que el 43% de las ventas percibidas son utilizados para pagar deudas con el personal, servicios básicos y la amortización de la deuda, la situación va mejorando con el transcurso de los años dado que la deuda contraída con la entidad Financiera va reduciéndose cada vez más, generándose de esta manera un mayor aumento es este ratio.

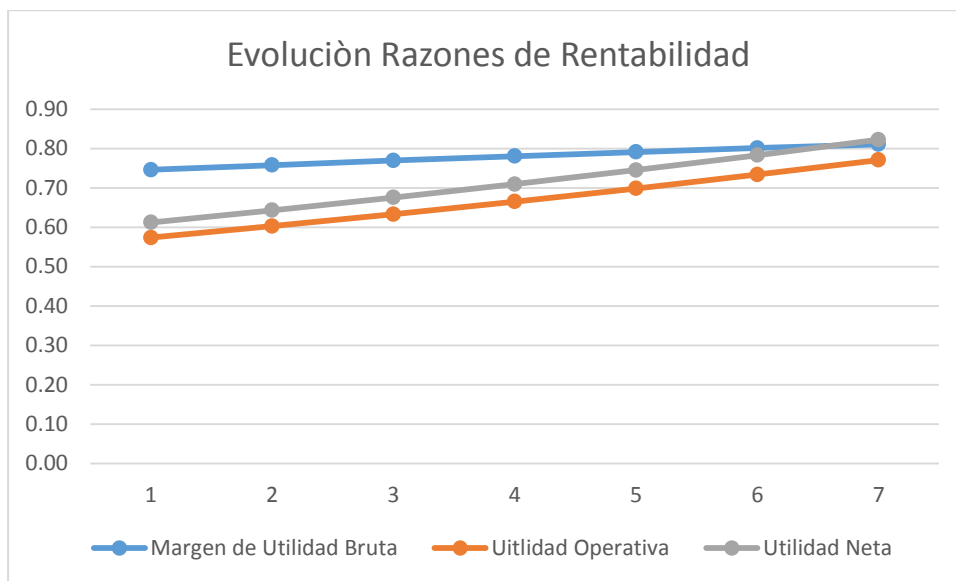


Figura 32. Evolución Razones de Rentabilidad

Fuente: Elaboración Propia

✚ La utilidad neta que se obtiene después de restar el Impuesto es de 60%, lo cual indica que la misma es una cifra aceptable, ya que es claro que los egresos son pocos. Como se ve en la tabla con el paso

del tiempo, la situación tiende a mejorar, situación que podría ser a causa de la innovación del servicio y el aumento de la demanda que trae un nuevo negocio.

9.18.2. Retorno Sobre Activos

Los índices de retorno sobre Activos básicamente analizan dos indicadores: el ROA y el ROE. El primero denominado Índice de Rentabilidad Económica mide el retorno que proporciona el proyecto independientemente de cómo fue financiado, por el lado el Índice de Rentabilidad Financiera mide el retorno de después de pagada la deuda.

Figura 33. Retorno sobre Activos

Retorno sobre Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
ROE	0.85	0.95	1.06	1.21	1.30	1.51	1.60
ROA	0.12	0.12	0.12	0.12	0.11	0.01	0.01

Fuente: Elaboración Propia

El retorno sobre activos (ROA) presenta una evolución irregular, dado que en un principio es 0.12, luego se mantiene por el lapso de 4 años y va declinándose a medida que pasan los años, la interpretación sugiere que la empresa obtiene un retorno total sobre activos de 12% por cada unidad monetaria; es decir; que por cada Bs. que se invirtió en la compra o inversión de activos se obtiene un retorno de 12%. Porcentaje que no es del todo satisfactorio, puesto que la inversión en activos es alta. Al igual que el anterior ratio el Retorno sobre Capital (ROE) presenta una involución con el paso de los años, puesto que por cada unidad monetaria invertida se obtuvo 0.87 Bs y esto va incrementándose hasta llegar a los 1.59 Cts. claramente es una situación favorable, debido a que es el lapso de 7 años el porcentaje se incrementa y la utilidad se va incrementado.

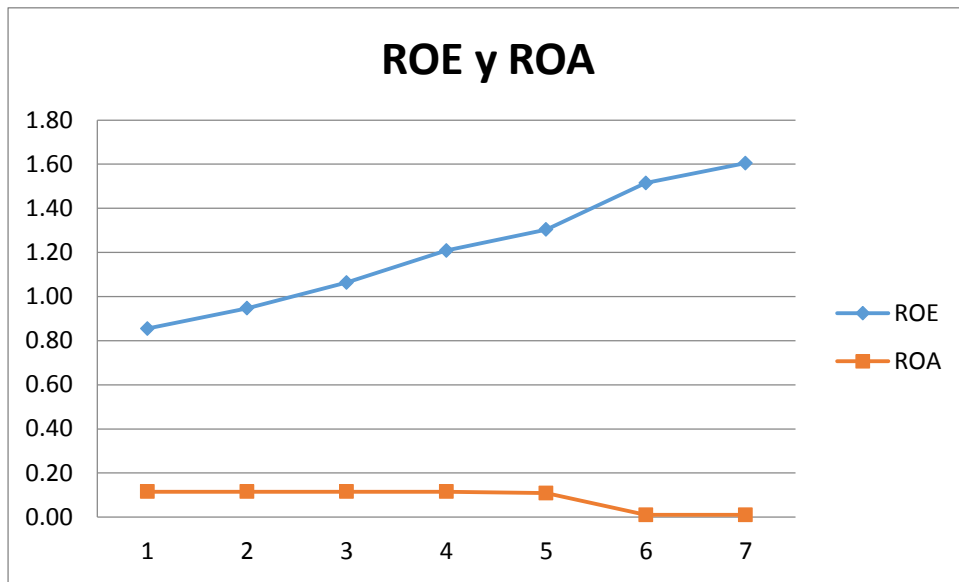


Figura 34. Retorno sobre Activos

Fuente: Elaboración Propia

Tal como muestran los indicadores el grafico, claramente el Retorno sobre Capital (ROE) es mayor al Retorno sobre activos (ROA), lo que es una consecuencia directa del apalancamiento Financiero.

CAPITULO X. PLAN DE ACCION Y RIEZGO

10.1. Plan de Acción

Para la implementación del negocio se ordenó las actividades necesarias según sus plazos de tiempo, los cuales se expresan:

Tabla 76. Plan de Acción del plan de Negocios

Actividades	TIEMPO DE DURACION						
	Dic-17	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18
Constitución de la empresa							
Plan Estratégico							
Ejecución del Plan Operativo							
Ejecución el Plan de marketing							
Desarrollo de la Aplicación y pagina Web							
Plan de Administración de los Recurso Humanos							
Proceso de Selección de Personal							
Plan Legal							
Ejecución del Plan Legal							
Plan Financiero							
Solicitud de Préstamo Bancario							
Alquiler del Hosting							

Fuente: Elaboración propia

10.2. Plan de implantación del negocio

10.2.1. Procesos:

Se gestiona la presentación de los productos y el servicio a través de información vía App. Se procede a realizar un pedido del producto. El pago será por adelantado vía depósito bancario.

Semanalmente los clientes harán sus pedidos vía aplicación móvil para la siguiente semana, de manera tal que el chef puede elaborar pedidos de insumos el último día de la semana para ser adquiridos a primera hora del día viernes.

Se elaboraran los platillos los días sábados, luego serán enfriados adecuadamente y envasados de modo individual en los recipientes plásticos y empaquetados de acuerdo a la cantidad pedida por cada cliente y finalmente son despachados por un repartidor el cual tendrá una ruta optimizada en cuanto a tiempo y distribución para optimizar el proceso de reparto.

El cliente recibirá los tupperes a una hora fijada con antelación y en base a la optimización dada por los administradores.

10.2.2. Actividades de logística

1) Contratación del Servicio:

El proceso de contratación del servicio comienza cuando el cliente ingresa a la App móvil de la empresa, en la sección de “menú”, selecciona el tipo de menú que desea, se genera una especie de lista de los pedidos y el nombre del usuario el cual es generado en formato pdf, el mismo es recepcionado por la empresa y puede ser descargado por el usuario para verificar su pedido. El pago puede ser realizado con tarjetas de crédito directamente en la App, mediante transferencia electrónica y depósito bancario

2) Preparación del pedido:

Este proceso es realizado por el chef y los ayudantes de cocina de acuerdo a los pedidos realizados por los clientes y utilizando la materia prima óptima.

3) Despacho del pedido:

Luego se realiza el despacho de acuerdo a las rutas, que se diseñarán según la conveniencia y en relación a la planificación horaria establecida para el total de entregas del día, la entrega se hace un día a la semana, los días domingos. En este punto es esperable que en un principio la planificación de entregas sea más sencilla, pero conforme aumente la cantidad de clientes y sean más diversificados en cuanto a su locación, esta planificación se volverá algo más compleja, por lo que será necesario apoyar la estructuración de rutas con algún especialista ayudado de una constante retroalimentación que se pretende realizar con los clientes en cuanto a la conformidad del pedido y tiempo de espera entre otros.

10.3. Riesgos

Tabla 77. Riesgos no Controlables

		DESCRIPCION DEL RIEZGO	MITIGACION
RIESGOS CONTROLABLES	Incremento de materia prima por parte de los Proveedores	El incremento por parte de los proveedores se puede dar debido a la Demanda o la escases de los productos	Para mitigar este problema es necesario contar con una amplia variedad de proveedores.
	Bug en la Aplicación	Los Bugs son errores de sistema que se producen cuando se desarrolla un software.	Para disminuir su aparición es mejor realizar varias pruebas antes de lanzar la versión final de la aplicación y el control de calidad. Y si esta aparece en una App ya publicada se debe corregir esto.
	Información Errónea	Existe la probabilidad que exista información errónea con respecto a los pedidos.	Para que esto no ocurra es necesario crear campos de validación en la App.

--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 78. Riesgos Controlables

		DESCRIPCION DEL RIEZGO	MITIGACION
RIESGOS NO CONTROLABLES	Caída de la Aplicación	La caída del hosting ya sea por problemas del proveedor o externos esto puede causar la caída de la App	Contratar un servicio de hosting en Bolivia para evitar dichas caídas del
	Copia del modelo de Negocio	La copia del producto e incluso del servicio es un hecho que se puede dar en un mercado en el cual existe mucha competencia.	Para la mitigación se trabajar mucho en la fidelización del cliente a través de promociones e innovación continua.

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1. Conclusiones

- ✚ A través de este proyecto se demostró que el modelo de negocio que se plantea y uso de estrategias distintas es posible en el mercado actual, donde se aplica la tecnología al servicio del usuario, respondiendo así a sus necesidades.
- ✚ Las encuestas evidenciaron datos interesantes y los resultados en la mayoría resultaron ideales para la elaboración de la demanda, de igual manera se halló una opinión muy favorable hacia la idea, dado que se considera que es un servicio muy innovador.
- ✚ El estudio de mercado dio como resultado que el rubro de la gastronomía es muy importante en la vida cotidiana de la población paceña, en ese entendido la demanda de mercado indica que la sociedad tiene como preferencia este sector, que demostró una gran oportunidad de negocio.
- ✚ Dentro del análisis de la situación competitiva se encuentra que actualmente los competidores directos son nulos, puesto que no existe un negocio que posea las mismas características; sin embargo; existe la posibilidad que el modelo de negocio sea copiado tomado en cuenta como una potencial amenaza.
- ✚ En un mundo que está en constante movimiento es bueno implementar el uso de nuevas tecnologías y métodos, para poder satisfacer mejor al mercado al cual va dirigido el proyecto.
- ✚ El análisis financiero del presente proyecto dio como resultado la factibilidad y rentabilidad de este negocio, que a través del tiempo es sustentable por sí mismo.

- ✚ Finalmente, el último acápite del presente plan de negocios corresponde a la evaluación financiera, en el cual se hallaron: la inversión necesaria, los puntos de equilibrio de los diferentes servicios, el estado de resultados la determinación de la rentabilidad del proyecto mediante los indicadores de VAN y TIR. Gracias a todos estos estudios se determinó que el proyecto es rentable, ya que presenta una evolución positiva a lo largo de todos los periodos correspondientes a 7 años, de este modo el VAN es un valor bastante considerable de 284,063.93 que es verificado con la TIR del negocio que es del 73.85%, asimismo se estableció en el análisis de rentabilidad que las variables más sensibles es la producción y que una reducción en ellos puede traer escenarios desfavorables a la empresa, por ello es necesario gestionar adecuadamente la promoción y difusión de la empresa de modo que el cliente sienta que vale la pena pagar el costo por el servicio que se ofrece.
- ✚ En síntesis, el proyecto es rentable y puede ser puesto en marcha considerando los diversos factores que podrían afectarlo, por lo que tiene grandes posibilidades de seguir creciendo e innovándose.

11.2. Recomendaciones

- ✚ La empresa debe estar al tanto de los cambios tecnológicos para poder actualizar la App, innovando constantemente y dando la oportunidad de alcanzar en un futuro el mercado nacional.
- ✚ Uno de los Objetivos que se debe cumplir es que la empresa se consolide en el mercado boliviano, convirtiéndose en una empresa rentable y sustentable a través del tiempo.
- ✚ Se sugiere aceptar el proyecto considerando el escenario probable puesto que el VAN y el TIR llegan a tener un resultado positivo.

- ✚ En caso de que fuese necesario disminuir los precios como estrategia de ingreso de mercado o por alguna otra razón, se sugiere no producir menos de 928 unidades mensuales debido a esto ocasionaría tener una TIR negativa por que el proyecto no sería viable.

GLOSARIO

Aplicación: Soluciones de software que impulsan las soluciones para empresas y su integración al marketing móvil.

App: Abreviatura de "aplicación", un software que se ejecuta en los dispositivos.

Interfaz o UI: La interfaz o User Interface es la capa que existe entre el usuario y el dispositivo, que le permite interactuar con este último.

Móvil: También llamado (teléfono) celular en algunos países de América Latina, es un artefacto electrónico de tamaño variable donde funcionan las aplicaciones y estamos casi seguros de que tienes uno en tu mano o bolsillo ahora mismo

Sistema operativo o SO: Es el software que contiene cada uno de los teléfonos y sobre el cual se ejecutan las aplicaciones. Las distintas versiones de Android, iOS y Windows Phone, son ejemplos de sistemas operativos.

Usuario. El usuario es quien realiza interacciones con la aplicación a través de su interfaz.

Android: Es un sistema operativo diseñado para dispositivos de bolsillo.

Nombre de Dominio: Un nombre de dominio es un nombre único que identifica a un servidor en la Internet o en otra red local. Por ejemplo, el servidor de correo electrónico de su compañía puede tener el nombre de dominio "correo.su-compania.com".

iOS (sistema operativo): iOS (anteriormente denominado *iPhone OS*) es un sistema operativo móvil de Apple desarrollado originalmente para el iPhone.

Página o sitio web móvil: Página o sitio web en línea optimizado para la exploración móvil.

Cook and Chill: Metodo de cocina que consiste en elaborar un producto y enfriarlo rápidamente para que se pueda conservar.

REFERENCIAS

Aiteco Consultores. (2016). *Aiteco Consultores*. Obtenido de <http://www.aiteco.com/reclutamiento-de-personal/>

Alcaldía Municipal de La Paz. (s.f.). *Registros*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2017, de <http://igob247.lapaz.bo/>

Alonso G. (2016). *Marketing de Servicios*. Obtenido de http://palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf

Antelo E. (2008). *Tecnologías de la Información al servicio de la competitividad*. Obtenido de <http://publicaciones.caf.com/media/1339/161.pdf>:Panamericana

Banco Mundial. (s.f.). *Indicadores*. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de Indicadores Latinoamerica - Bolivia: <http://datos.bancomundial.org/indicador/FR.INR.RISK>

BBC Mundo. (2015). *BBC Mundo*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150819_difusion_internet_america_latina_cepal_ac

BCB. (s.f.). *Banco Central de Bolivia*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2017, de Tasas de Interes: https://www.bcb.gob.bo/webdocs/tasas_interes/tasas_al_081817.pdf

Bolivia Emprende. (2014). *Bolivia Emprende*. Obtenido de <http://boliviaemprende.com/guias/guia-para-la-afiliacion-la-caja-nacional-de-salud>

Caseres R. (2017). *Bolivia Impuestos*. Obtenido de Requisitos para crear una empresa en Bolivia: <http://boliviaimpuestos.com/requisitos-para-crear-una-empresa-en-bolivia/>

Caseres R. (s.f.). *Mi trabajo Bolivia*. Obtenido de <http://mitrabajobolivia.com/sobre/>

Comida Congelada. (s.f.). *Comida Congelada*. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de <https://www.fda.gov/downloads/Food/FoodbornellnessContaminants/UCM148133.pdf>

Comida Congelada. (s.f.). *Comida Congelada*. Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de <https://www.fda.gov/downloads/Food/FoodbornellnessContaminants/UCM148133.pdf>

CreceNegocios. (2013). *CreceNegocios*. Obtenido de Balance General: <http://crecenegocios.com/el-balance-general/>

- CreceNegocios. (2013). *CreceNegocios*. Obtenido de El VAN y el TIR: <http://www.crecenegocios.com/el-van-el-tir/>
- CreceNegocios. (2014). *CreceNegocios*. Obtenido de Que es un Plan de Negocios y cual es su utilidad: <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>
- CreceNegocios. (2014). *CreceNegocios*. Obtenido de La Cadena de valor de Porter: <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- Emprendices. (2010). *Emprendices*. Obtenido de Que es una estartegia y como se elabora: <http://emprendices.co/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/>
- Fundacion para el Dearrollo Empresarial. (2017). Obtenido de Guia de tramite para inscribir una Empresa Unipersonal en el Registro de Comercio de Bolivia: http://fundempresa.org.bo/docs/content_new/unipersonalesmall_33.pdf
- Fundempresa. (2011). *Fundempresa*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de <http://www.fundempresa.org.bo/>
- hoy, I. (2013). *Informatica hoy*. aprneder Informatica.
- INE. (2014). *Estadisticas*. Obtenido de <http://datos.ine.gob.bo/binbol/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CPV2012COM&lang=ESP>
- INE. (s.f.). *Pagina ofcial del Instituto Nacional de Estadistica*. Obtenido de <http://datos.ine.gob.bo/binbol/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CPV2012COM&lang=ESP>
- Informatica Hoy. (2013). *Informatica Hoy*. Recuperado el 2017, de <http://www.informatica-hoy-com-ar/aprender-informatica/Que-es-el-sistema-operativo.php#opinar>
- Informatica Hoy. (s.f.). *Informatica Hoy*. Recuperado el 2013, de <http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Ques-es-el-sistema-operativo.php#opinar>
- Kotler,P.A. (2007). *Enciclopedia Virtual*. Obtenido de Fundamentos de MercadoTecnia: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
- La Razon. (1 de 3 de 2015). *La Razon Economia*. Obtenido de http://www.la-razon.com/economia/Cerca-poblacion-Bolivia-acceso-internet_0_22263777345.html
- Larry,M. (2012). *Determinacion del tamaño de una muestra de una invetigacion de Mercado*. Recuperado el 28 de Agosto de 2017, de <http://www.google.com.bo/url?sa=i&rct=j&q=&esrc/>

- Lomeña,D. (2016). *Metadata*. Obtenido de Aplicaciones Moviles:
<http://www.metadata.es/tag/aplicaciones-movil/>
- Luna,J.M. (2014). *Inercia Digital*. Obtenido de Reclutamiento y Seleccion de Personal:
<http://blog.inerciadigital.com/2014/08/26/reclutamiento-y-selecion-del-personal-en-microempresa/>
- Mankiw, G. (2004). Principios de Economia.
- Mundo Contact. (2016). *Mundo Contact*. Obtenido de Android y los:
<http://www.mundocontact.com/android-y-ios-dominan-la-cuota-de-mercado-de-smartphones/>
- Planeacion Estrategica. (2011). *Fundamentos de Administracion*. Obtenido de Tipos de Estrategias:
http://planeci-nestrategica.blogspot.com/2011/12/tipos-de-estrategia_16.html
- Que es prima de Riesgo. (s.f.). *Prima de Riezgo*. Recuperado el 24 de julio de 2017, de
<http://www.bcb.gob.bo/?q=indicadores/tasas>
- Tramites para un Pyme. (s.f.). *Tramites para un Pyme*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2017, de
<http://fobomade.org.bo/wp-content/uploads/2016/12/Guia-de-tramites1.pdf>
- Ultimas de Metodologias de Cocina. (s.f.). *Cook and Chill*. Recuperado el 24 de julio de 2017, de
http://www.cocinascentrales.com/archivos/RP20080702_CookChill.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta con respecto al producto

Encuesta ServiCat

Encuesta con respeto al Producto

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- a. 20-26
- b. 27-35
- c. 36-44
- d. 45-50
- Other: _____

¿A usted le gusta cocinar?

- a. Si
- b. No
- c. A veces

¿Usted tiene tiempo para cocinar?

- a. Si
- b. No
- c. A veces

¿Usted tiene tiempo para cocinar?

- a. Si
- b. No
- c. A veces

¿A usted le gusta la comida casera?

- a. Si
- b. No

¿Estaría dispuesto a comprar comida casera en forma congelada?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez
- d. Nunca

¿Cuánto estaría dispuesto a Pagar?

- a. 10 Bs
- b. 12 Bs
- c. 16 Bs
- d. 18 Bs

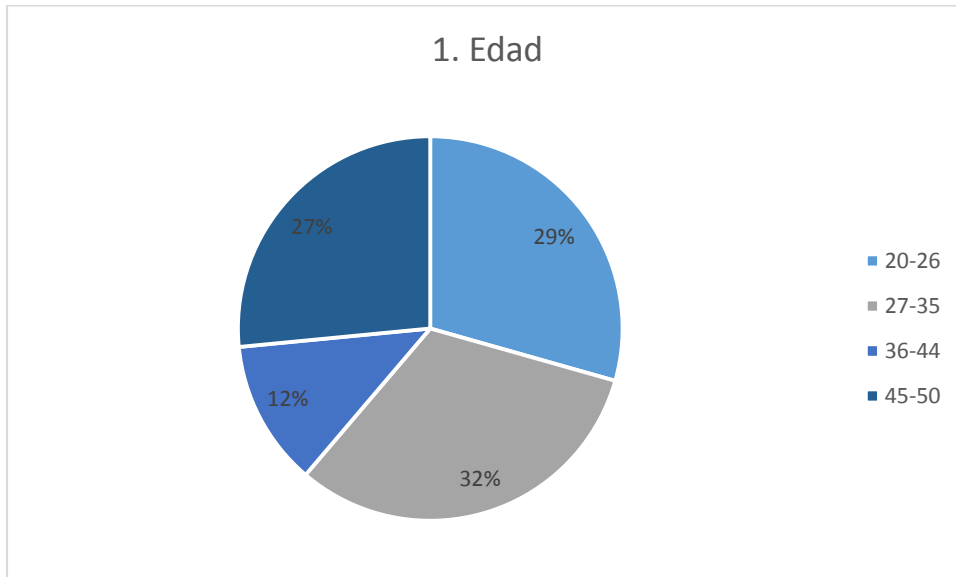
SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

Anexo 2. Resultados de Encuesta ServiCat - con respecto al Producto

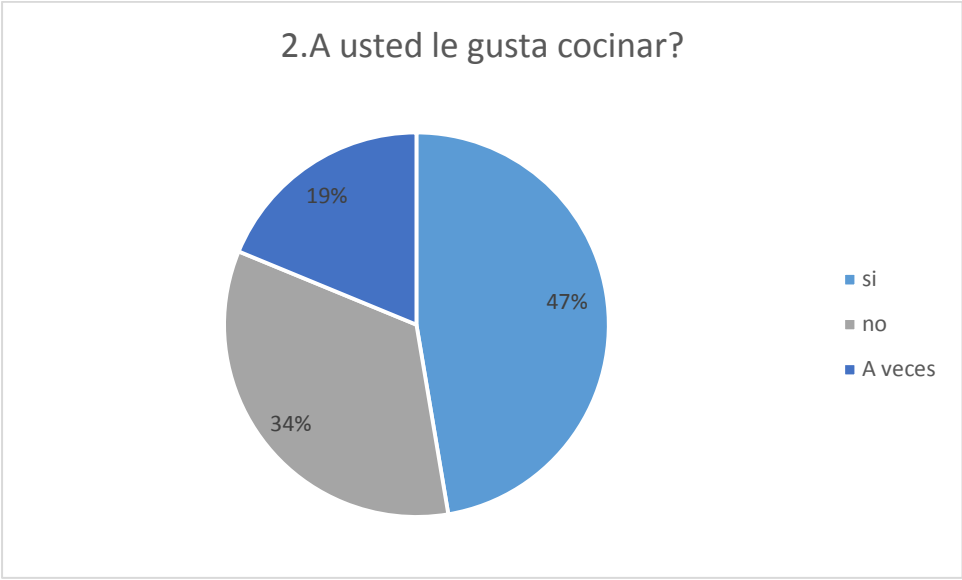
1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- a. 20-26
- b. 27-35
- c. 36-44
- d. 45-50



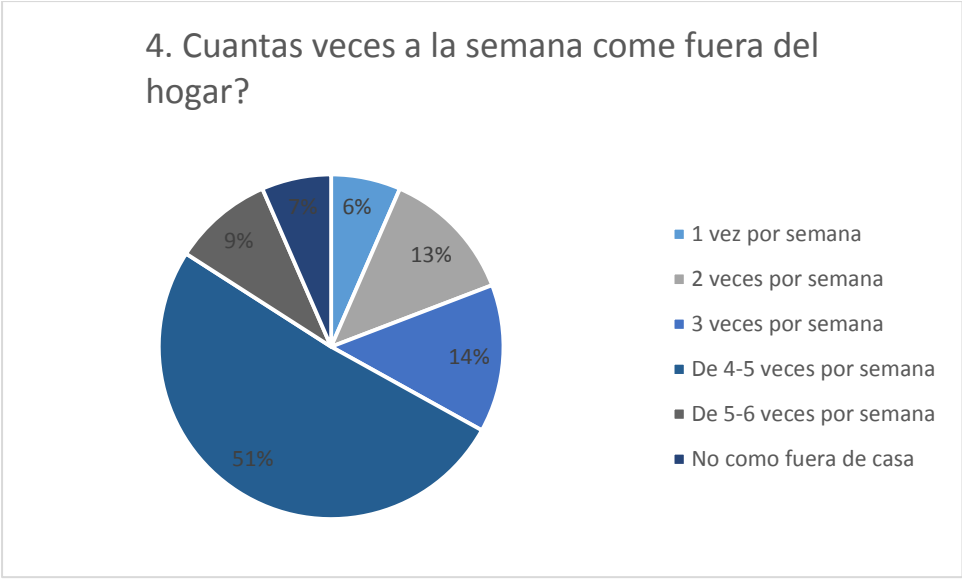
2. ¿A usted le gusta cocinar?

- a. Si
- b. No
- c. A veces



3. ¿Usted tiene tiempo para cocinar?

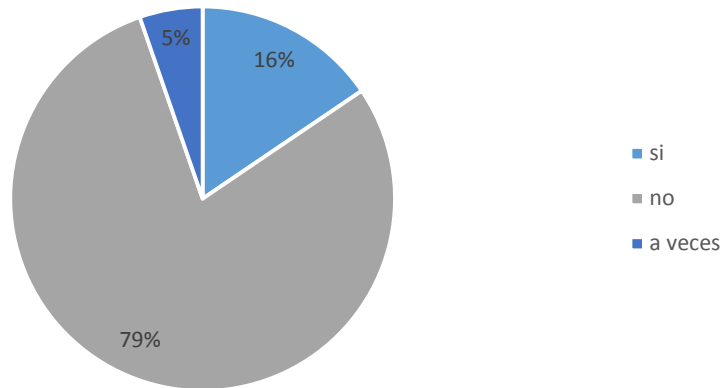
- a. Si
- b. No
- c. A veces



4. ¿Usted tiene tiempo para cocinar?

- a. Si
- b. No
- c. A veces

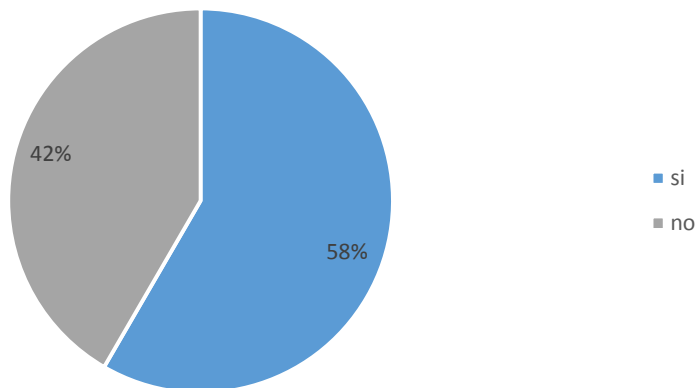
3. Usted tiene tiempo para cocinar?



5. ¿A usted le gusta la comida casera?

- a. Si
- b. No

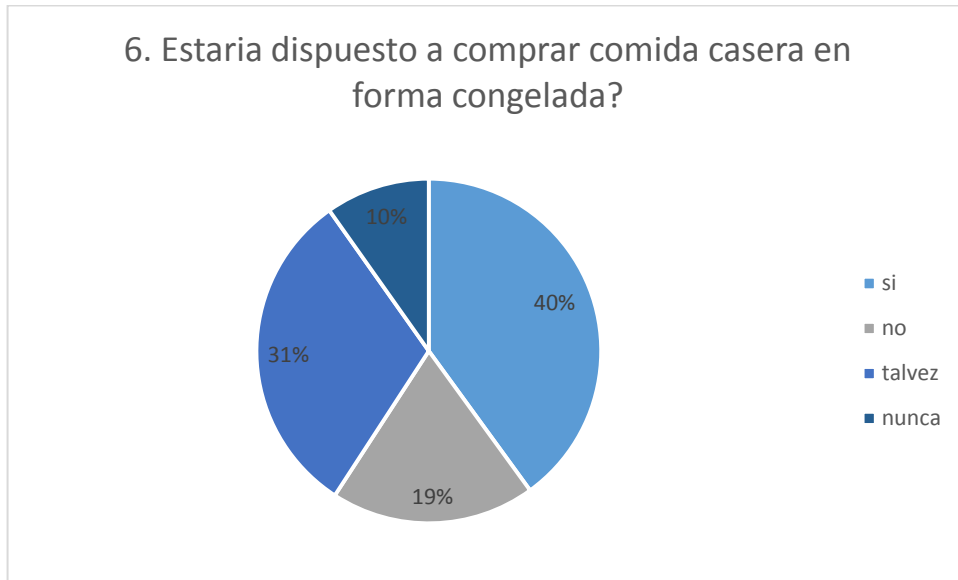
5. A usted le gusta la comida casera?



6. ¿Estaría dispuesto a comprar comida casera en forma congelada?

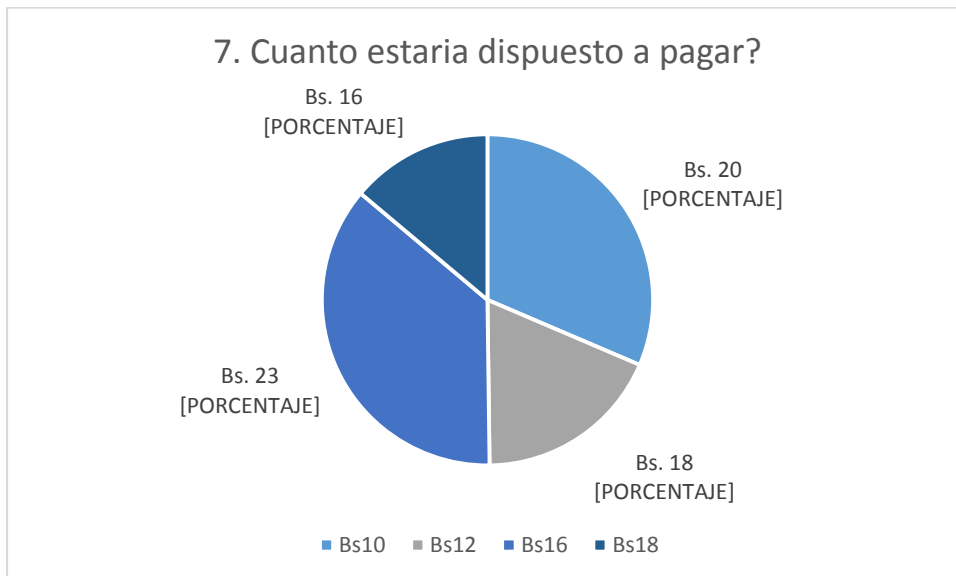
- a. Si
- b. No

- c. Tal vez
- d. Nunca



7. ¿Cuánto estaría dispuesto a Pagar?

- a. 10 Bs
- b. 12 Bs
- c. 16 Bs
- d. 18 Bs



Anexo 3. Encuesta ServiCat con respecto al Servicio

Encuesta ServiCat

Encuesta con respecto al Servicio

Untitled Question

- ¿Cuenta usted con un Smartphone?
- a. Si
- b. No

Liste las aplicaciones que más utiliza

- Facebook
- Snapcaht
- Whatsapp
- Snapchat
- Spotify
- Pinterest
- Otros

¿De que Industria /Negocio cree que sea necesario tener una aplicación?

- Licorerías
- Comida
- Medicina
- Transporte
- Otros

¿Porque cree que en esta industria / negocio sea necesario contar con una App?

- Información
- Utilidad
- Comodidad
- Necesidad
- otro

¿Estaría dispuesto a utilizar una App para pedir comida?

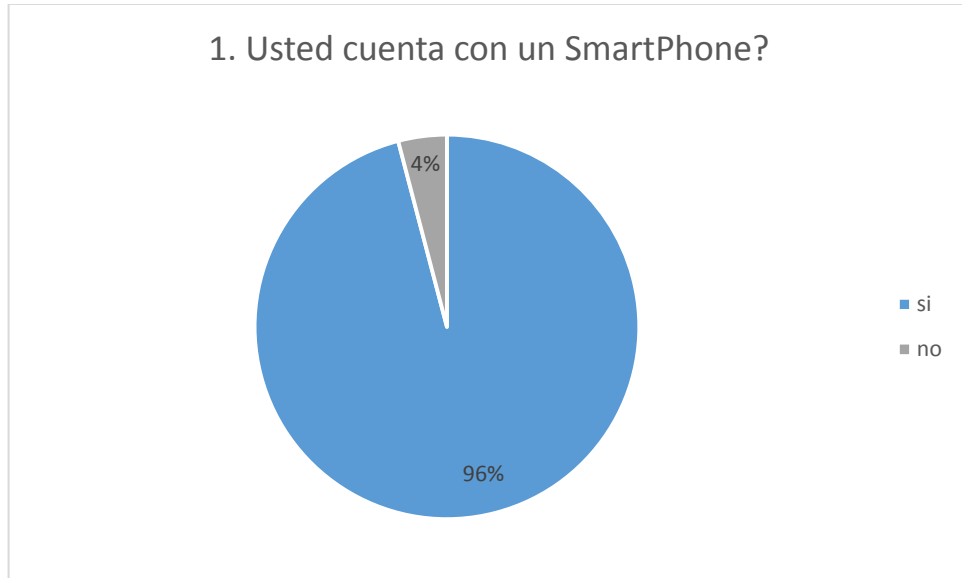
- Si
- No
- No sabe
- Tal vez
- Nunca

SUBMIT

Anexo 4: Resultados de Encuesta ServiCat con respecto al Servicio

1. ¿Cuenta usted con un Smartphone?

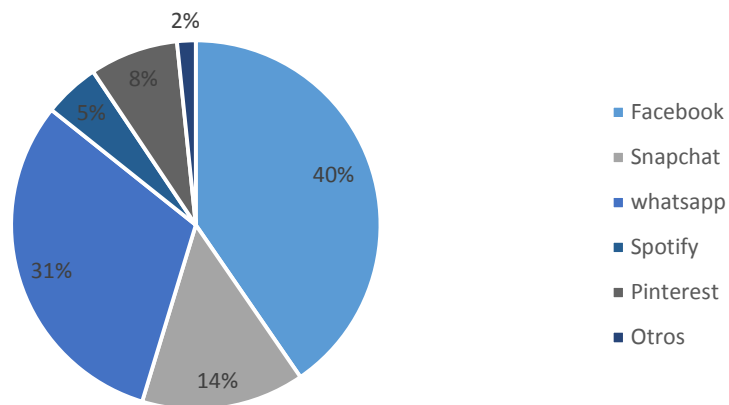
- a. Si
- b. No



2. Liste las aplicaciones que más utiliza

- a) Facebook
- b) Snapcaht
- c) Whatsapp
- d) Snapchat
- e) Spotify
- f) Pinterest
- g) Otros

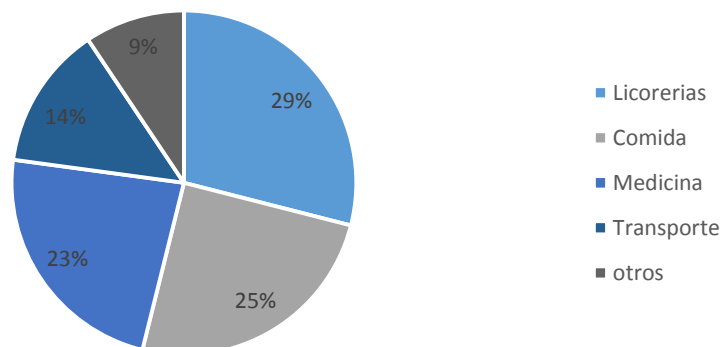
2. Liste las aplicaciones que mas utiliza?



3. ¿De qué Industria /Negocio cree que sea necesario tener una aplicación?

- a) Licorerías
- b) Comida
- c) Medicina
- d) Transporte
- e) Otros

3. De que industria / negocio cree que sea necesario tener una aplicación?



4. ¿Porque cree que en esta industria / negocio sea necesario contar con una App?

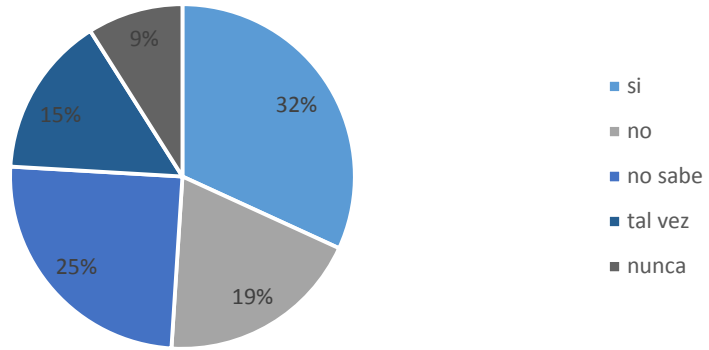
- a. Información
- b. Utilidad
- c. Comodidad
- d. Necesidad
- e. otro



5. ¿Estaría dispuesto a utilizar una App para pedir comida?

- a. Si
- b. No
- c. No sabe
- d. Tal vez
- e. Nunca

5. Estaria dispuesto a utilizar una app para pedir comida?



Anexo 5: Tasa de interés




BANCO CENTRAL DE BOLIVIA
INFORMACIÓN SOBRE EL INTERÉS QUE SE PAGA POR UN PRÉSTAMO
 18 de agosto de 2017

TASAS ACTIVAS*

Entidades	MONEDA NACIONAL					MONEDA EXTRANJERA					UFV	MVDOL
	Empresarial	PYME	Micro-crédito	Consumo	Vivienda	Empresarial	PYME	Micro-crédito	Consumo	Vivienda	Promedio	Promedio
BANCOS MULTIPLES												
NACIONAL DE BOLIVIA	5,68	6,77	17,36	11,91	6,35							
MERCANTIL SANTA CRUZ	5,83	6,86	14,01	15,77	8,10							
CREDITO DE BOLIVIA	5,88	7,22	14,12	23,34	9,86							
BISA	5,59	6,70	16,68	11,49	6,86							
UNION	6,01	6,26	13,13	17,79	6,31							
ECONOMICO	5,34	6,28	13,78	17,78	6,51							
GANADERO	5,71	9,34	15,80	15,97	7,45							
NACION ARGENTINA												
DO BRASIL												
FASSIL	6,00	7,40	13,92	22,23	6,22							
ENTIDADES ESPECIALIZADAS EN MICROFINANZAS												
BANCOS MULTIPLES												
SOLIDARIO			15,28	23,86	20,79							
FIE		8,79	14,46	25,81	24,14							
FORTALEZA	5,99	8,44	14,44	14,53	10,59							
PRODEM			17,03	23,98	10,12							
BANCOS PYME												
DE LA COMUNIDAD		7,12	16,27									
ECO FUTURO		7,23	14,61	29,08	15,51							
ENTIDADES FINANCIERAS DE VIVIENDA												
LA PRIMERA			10,46	10,46	6,82							
PROMOTORA					7,31							
PROGRESO					12,15							
LA PLATA												
POTOSI				10,34								
PAITITI					23,75							
PANDO												
COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO												
JESUS NAZARENO			18,87	19,39	12,96			17,23				
SAN MARTIN			18,48	22,20								
FATIMA			19,56	19,26								
LA MERCED					17,69							
SAN PEDRO												
LOYOLA												
CAT. TARIJA				18,38								
SAN ANTONIO			15,09	16,02								
PIO X			12,13	21,23								
INCAHUASSI				15,63								
QUILLACOLLO			19,99									
S.J. PUNATA			13,93	17,09	15,50							
TRINIDAD				24,65								
COMARAPA			13,05	9,41								
SAN ROQUE			21,94	18,93				18,62				
SAN MATEO			15,84	28,60								
CHOROLQUE				20,17								
M. F. GAINZA				22,98								
MADRE Y MAESTRA			11,57	13,52								
E. G. CHACO			25,28	29,43								
CAT. POTOSI			19,56	20,32								
ASUNCION				16,90	11,02							
S. J. BERMEJO			13,02	19,44								
MAG. RURAL			17,66	18,39								
SAN JOAQUIN			24,36									
S.C BORROMEO				24,22								
CACEF			12,40	14,28								
LA SAGRADA FAMILIA			26,20	36,55								
PROGRESO			16,26	24,36								
MAG. RURAL CHUQUISACA			11,83	15,74	16,21							
INSTITUCIONES FINANCIERAS DE DESARROLLO												
IFD CIDRE			22,51	29,37								
IFD CRECER			35,30	26,82	20,75			21,28				
IFD DIACONIA			29,92	26,82	23,64							
IFD FONDECO			34,94		33,08							
IFD FUBODE			29,75	29,41								
IFD IDEPRO			21,39					18,25				
IFD IMPRO			24,43	38,21				15,85				
Tasas de interés de referencia vigentes del 17/08/2017 al 23/08/2017												
	MN	MVDOL	UFV	ME								
	2,92			0,18								
Utilizada para el ajuste de las tasas de interés de operaciones pactadas a tasa variable												
* Promedios ponderados por monto. Tasas efectivas, incluyen los cargos financieros que la entidad cobra al prestatario												
Fuente : Reportes de las Entidades Financieras / Elaboración: Gerencia de Entidades Financieras - BCB												
Tasas interbancarias												
	Promedio ponderado	MN	ME									
		3,04	3,25									

Anexo 6: Formulario Control de Homónima

REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA



FORMULARIO 0010/10
SOLICITUD DE CONTROL DE HOMONIMIA
O CONSULTA DE NOMBRE

1- DATOS DE LA SOCIEDAD-COMERCIAL O EMPRESA UNIPERSONAL / COMERCIANTE INDIVIDUAL, CUYO CONTROL DE HOMONIMIA SE REQUIERE:

Nombre, Razón Social o Denominación:

Nombre, Razón Social o Denominación:

Nombre, Razón Social o Denominación:

Tipo de Sociedad o Empresa:

<input checked="" type="checkbox"/> Unipersonal o Comerciante Individual	<input type="checkbox"/> Sociedad de Responsabilidad Limitada	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima Mixta
<input type="checkbox"/> Sociedad Colectiva	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita Simple	<input type="checkbox"/> Sociedad Comandita por Acciones	

Actividad principal (No llevar código CIIU)

2- DATOS DEL SOLICITANTE

NOMBRE:

DIR: _____

NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD: EXPEDIDA EN:

TELÉFONO:

3- ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA
CONTROL DE DOCUMENTOS

FECHA DE INGRESO:

CODIGO DE TRÁMITE: FACTURA:

NÚMERO DE OPERACIÓN:

MONTO PAGADO:

FIRMA Y SELLO DE FUNCIONARIO:

FECHA DE REGRESO:

Toda la información proporcionada en este formulario tiene carácter de declaración jurada. No se permite falsificar, escribir ni ocultar.

Anexo 7: Formulario Solicitud de Matricula de Comercio

1. AÑO DE REGISTRO <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>			
2. TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA <input type="checkbox"/> Empresa Unipersonal o Comercial Individual <input type="checkbox"/> Sociedad de Responsabilidad Limitada <input type="checkbox"/> Sociedad Anónima <input type="checkbox"/> Sociedad Anónima Mixta <input type="checkbox"/> Sociedad Colectiva <input type="checkbox"/> Sociedad Constituida en el Extranjero <input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita Simple <input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita por Acciones			
3. DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL Nombre, Razón Social o Denominación: <input type="text"/>			
Dirección: Calle o Avenida (favor dibujar croquis en el reverso) N°: Zona: UV: Manzana:			
Nombre del Edificio: <input type="text"/>		Piso: <input type="text"/> Oficina N°: <input type="text"/> Cajita Postal N°: <input type="text"/>	
Municipio: <input type="text"/> Provincia: <input type="text"/> Departamento: <input type="text"/>			
Teléfono: <input type="text"/> Fax: <input type="text"/> Correo Electrónico de contacto: <input type="text"/>			
4. OBJETO DE LA EMPRESA (Precio y determinación): <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>			
5. INFORMACIÓN FINANCIERA: CAPITAL: Bs.: <input type="text"/> Son: <input type="text"/> Bolivianos			
CAPITAL ASIGNADO (solo para empresas constituidas en el extranjero): Bs.: <input type="text"/> Son: <input type="text"/> Bolivianos			
6. INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL <input type="checkbox"/> Actividad Bancaria, de Seguros, Corredores, de Servicios y otras no contempladas en las fechas siguientes 31 de Diciembre <input type="checkbox"/> Actividad Industrial y Petrolera 31 de Marzo <input type="checkbox"/> Actividad Ganera, Castañera, Agrícola, Ganadera o Agroindustrial 30 de Junio <input type="checkbox"/> Actividad Minera 30 de Septiembre		7. INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN SOLICITO PRESENTAR LA PUBLICACIÓN EN FORMA POSTERIOR A LA REVISIÓN Y ACEPTACIÓN DEL TESTIMONIO POR EL REGISTRO DE COMERCIO. <input type="checkbox"/>	
8. INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL O PROPIETARIO NOMBRE: <input type="text"/> FIRMA: <input type="text"/> NÚMERO DE CEDULA DE IDENTIDAD: <input type="text"/> EXPEDIDA EN: <input type="text"/>			
9. ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA Control de documentos TESTIMONIO N°: <input type="text"/> PUBLICACIÓN: <input type="checkbox"/> BALANCE: <input type="checkbox"/> DEPÓSITO BANCARIO: <input type="checkbox"/> OTROS DOCUMENTOS: <input type="text"/> FECHA DE INGRESO: <input type="text"/> CÓDIGO DE TRÁMITE: <input type="text"/> N° FACTURA: <input type="text"/> NÚMERO DE OPERACIÓN: <input type="text"/> MONTO PAGADO: <input type="text"/> FIRMA Y SELLO DE FUNCIONARIO: <input type="text"/> FECHA DE REINGRESO: <input type="text"/>			
Toda la información proporcionada en este formulario tiene carácter de Declaración Jurada. No se permiten tachaduras, borrados ni enmiendas.			



5. INFORMACIÓN COMERCIAL

Persona de contacto:	Teléfono / Celular:	Tel. Atención Cliente o Línea 800:	Web o correo electrónico área comercial:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Principales productos o servicios:


CROQUIS DE UBICACION

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO.

- En **AÑO DE REGISTRO**, escriba el año en el cual procede a la presentación del trámite.
- En **TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA** identifique con una X el tipo de empresa o sociedad que inscriba.
- En **DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL**, considere lo siguiente:
En **Nombre, Razón Social o Denominación** identificar el nombre que tendrá la sociedad/empresa unipersonal. Completar la dirección, Calle o Avenida, N°. Zona, UV (Unidad Vecinal), Manzana, Nombre del Edificio, Piso, Oficina, Municipio, Provincia y Departamento.
- Completar los datos referentes a teléfono, fax, correo postal y correo electrónico de contacto.
- En **OBJETO DE LA EMPRESA**, señalar la actividad o actividades a las que se dedica la empresa de forma precisa y determinada.
- En **INFORMACIÓN FINANCIERA** considerar lo siguiente:
Capital, Aporte de los socios o propietario con que cuenta la empresa.
Capital asignado, en el caso de empresa constituida en el extranjero, colocar el capital asignado.
- En **INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL**, marcar con una X la actividad de su sociedad o empresa sujeta al cierre de gestión fiscal.
- En **INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN**, marcar con una X, cuando se requiera presentar la publicación después de haber sido aceptado el testimonio por el registro de comercio de Bolivia.
- En **INFORMACIÓN COMERCIAL**, identificar la persona de contacto, el número de su teléfono/celular, el teléfono de atención al cliente, la línea 800 y el correo electrónico del área comercial o portal Web. Asimismo, listar los principales productos o servicios que ofrece su empresa.
- En **INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL** indicar el nombre completo del representante legal o propietario de la empresa unipersonal, la cédula de identidad y la firma del mismo.
- No llenar el espacio **RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA**.

Para cualquier consulta, aclaración o si desea obtener mayor información, puede comunicarse a la línea 800-10-7980, acercarse a Informaciones, Ventanilla de Atención al Cliente o conectarse al portal Web: www.fundempresa.org.bo.



FORMULARIO: 0020/10

NOTA: No se permiten cambios ni devolución de factura, por favor detallar y verificar sus datos para la emisión correcta de la misma.

NOMBRE: NIT:

Anexo 8: Cuadro de Depreciaciones

Emitido bajo el D.S. N°24051 del 29 de junio de 1995 que establece que las depreciaciones del activo Fijo se computaran sobre los siguientes parámetros

Bienes de Uso	Años de vida Útil	Coefficiente
Edificaciones	40	2.50%
Muebles y Enseres de Oficina	10	10%
Maquinas en General	8	12.50%
Equipos e Instalaciones	8	12.50%
Barcos y Lanchas en general	10	10%
Vehículos Automotores	5	20%
Aviones	5	20%
Maquinas para la Construcción	5	20%
Maquinaria Agrícola	4	25%
Animales de Trabajo	4	25%
Herramientas en General	4	25%
Equipos de Computación	4	25%
Reproductoras o Hembras de pedigrí o puros con cruce	8	12.50%
Canales de regadío y Pozos	20	5%
Estanques, bañaderos y abrevaderos	10	10%
Alambrados, tranqueras y vallas	10	10%
Vivienda para el personal	20	5%
Muebles y enseres en la vivienda del Personal	10	10%
Sitios, almacenes y Galpones	20	5%
Tinglados y Cobertizos de Madera	5	20%
Tinglados y Cobertizos de metal	10	10%
Instalaciones de Electrificación y telefonía Rural	10	10%
Caminos Interiores	10	10%
Cañas de Azúcar	5	5%
Vides	8	8%
Frutales	10	10%
Otras plantaciones s/g experiencia del contribuyente		
Pozos petroleros	5	5%
Líneas de recolección de la industria Petrolera	5	5%
Equipos de Campo de la Industria Petrolera	8	8%
Plantas de Procesamiento de la industria Petrolera	8	8%
Ductos de la Industria Petrolera	10	10%

Anexo 9: Tabla de duración de productos

Dado que las fechas de los productos no constituyen una guía para el uso seguro de dichos productos, consulte esta tabla y siga los siguientes consejos. Estos límites de tiempo breves pero seguros ayudarán a mantener los alimentos refrigerados a 40° F (4° C), para que no se echen a perder ni sean peligrosos.

- Compre el producto antes de la fecha "vender antes del" o la fecha de vencimiento.
- Siga las recomendaciones de manipulación incluidas en el producto.
- Mantenga la carne de res y el pollo en el envase hasta el momento de usarla.
- Si congela carne de res y el pollo en el envase original durante más de 2 meses, cúbralos con un papel aluminio hermético resistente, envoltorio plástico o con papel para congelador, o bien coloque el envase dentro de una bolsa de plástico.

Dado que congelar alimentos a una temperatura de 0° F (-18° C) los mantiene seguros por tiempo indefinido, los siguientes tiempos de almacenamiento recomendados se proporcionan sólo por motivos de calidad.

Producto	Refrigerador	Congelador	Producto	Refrigerador	Congelador
Huevos			Sopas y guisos		
Frescos, con cáscaras	4 a 5 semanas	No congelar	Con verduras o carne de res y	3 a 4 días	2 a 3 meses
Yemas y claras crudas	2 a 4 días	1 año	mezclas de estos alimentos		
Duros	1 semana	No se congelan bien	Tecino y salchichas		
Huevos pasteurizados líquidos			Tecino	7 días	1 mes
o sustitutos de huevos			Salchichas, carne cruda de		
abiertos	3 días	No congelar	cerdo, res, pollo o pavo	1 a 2 días	1 a 2 meses
cerrados	10 días	1 año	Salchichas ahumadas para		
Comidas listas para calentar, guisos congelados			desayuno, hamburguesas	7 días	1 a 2 meses
Mantenerlos congelados hasta el momento			Carne de res fresca (Carne de res, ternera, cordero y cerdo)		
de calentarlos		3 a 4 meses	Blanca	3 a 5 días	6 a 12 meses
Productos de flamberría y envasados al vacío			Chuletitas	3 a 5 días	4 a 6 meses
Ensaladas con huevos, pollo,			Carne para asar	3 a 5 días	4 a 12 meses
atún, jamón, macarrones			Interior (lengua, riñones,		
preparadas en la tienda			hígado, corazón, tripasa)	1 a 2 días	3 a 4 meses
(o en el hogar)	3 a 5 días	No se congelan bien	Sobras de carne de res		
Chuletitas de cerdo y de cordero			Carne de res cocida y platos	3 a 4 días	2 a 3 meses
perrellitas, pechugas de pollo			de carne de res		
rellenas / adorno	1 día	No se congelan bien	Salsa y caldo de carne	1 a 2 días	2 a 3 meses
Cornitas o papitas preparadas	3 a 4 días	No se congelan bien	Carne de pollo fresca		
en la tienda			Pollo o pavo, entero	1 a 2 días	1 año
Cornitas envasadas			Pollo o pavo, pechugas	1 a 2 días	9 meses
al vacío de marcas			Morcidos	1 a 2 días	3 a 4 meses
comerciales con sello			Sobras de pollo cocido		
del USDA, cerradas	2 semanas	No se congelan bien	Pollo frito	3 a 4 días	4 meses
Hamburguesas, carne molida y carne para guiso crudas			Platos de pollo cocido	3 a 4 días	4 a 6 meses
Hamburguesas y carne			En tramos, sin condimentos	3 a 4 días	4 meses
para guiso	1 a 2 días	3 a 4 meses	Tramos cubiertos con		
Pavo, ternera, cerdo			caldo, salsa	3 a 4 días	6 meses
y cordero molidos	1 a 2 días	3 a 4 meses	Trocitos de pollo,		
Jamón, carne de res en conserva			hamburguesas de pollo	3 a 4 días	1 a 3 meses
Carne de res en conserva	5 a 7 días	Escurecida, 1 mes	Pescados y mariscos		
en bolsa en cachéboche			Pescados magros	1 a 2 días	6 meses
Jamón, en lata, con etiqueta			Pescados grasos	1 a 2 días	2 a 3 meses
"Mantener refrigerado"			Pescado cocido	3 a 4 días	4 a 6 meses
(Keep Refrigerated)			Pescado ahumado	14 días	2 meses
cerrado	6 a 9 meses	No congelar	Camarones, ostiones, langosta		
abierto	3 a 5 días	1 a 2 meses	y calamares frescos	1 a 2 días	3 a 6 meses
Jamón, bien cocido, entero	7 días	1 a 2 meses	Pescados cristalizados	después de abrir	fuera de la lata
Jamón, bien cocido, mitad	3 a 5 días	1 a 2 meses	Productos de despensa,		
Jamón, bien cocido, rebanadas	3 a 4 días	1 a 2 meses	5 años	3 a 4 días	2 meses
Salchichas y flambres		(en envoltorio para congelador)			
Salchichas,					
envase abierto	1 semana	1 a 2 meses			
envase cerrado	2 semanas	1 a 2 meses			
Flambres,					
envase abierto	3 a 5 días	1 a 2 meses			
envase cerrado	2 semanas	1 a 2 meses			

Anexo 10: Tabla de almacenamiento de alimentos friso

TABLA DE ALMACENAMIENTO DE ALIMENTOS EN FRÍO

Los tiempos indicados de refrigeración (2 – 8 °C) te ayudarán a mantener inocuos los alimentos y sin descomponerse. El congelamiento (-18 °C) mantiene los alimentos inocuos por tiempo indefinido, por lo tanto los tiempos indicados de congelamiento se refieren solo a la conservación de la calidad del alimento.

Producto	Refrigerador (2 – 8 °C)	Congelador (-18 °C)
Huevos frescos	3 a 5 semanas	No congelar
Huevos duros	1 semana	No congelar
Mayonesa	2 meses	No congelar
Comidas listas congeladas	-----	3 a 4 meses
Productos de fiambrería y envasado al vacío	3 a 5 días	No congelar
Salchichas (envase abierto)	1 semana	1 a 2 meses
Salchichas (envase cerrado)	2 semanas	1 a 2 meses
Tocino	7 días	1 mes
Chorizos ahumados	7 días	1 a 2 meses
Jamón cocido (envasado al vacío con fecha)	Utilizar hasta la fecha del paquete	1 a 2 meses
Jamón cocido (rodajas)	3 a 4 días	1 a 2 meses
Hamburguesas y carne para guisos	1 a 2 días	3 a 4 meses
Carne molida	1 a 2 días	3 a 4 meses
Carne de ternera (filete, asado, etc.)	3 a 5 días	6 a 12 meses
Carne de cerdo (chuletas)	3 a 5 días	4 a 6 meses
Carne de pollo o pavo	1 a 2 días	1 año
Pollo frito	3 a 4 días	4 meses
Carne cocida y guisos de aves cocidos	3 a 4 días	2 a 3 meses
Salsas y caldos de carne	1 a 2 días	2 a 3 meses
Sopas y guisos de verduras o con carne	3 a 4 días	2 a 3 meses
Pizza cocida	3 a 4 días	1 a 2 meses

Anexo 11: Layout Empresa ServiCat

