

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, CADENA DE  
RESTAURANTES DE HOT DOGS”**

**Por:**

**JAVIER ERNESTO BELTRÁN AUZA**

Tesis presentada a consideración de la **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**, como requisito para optar por el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

**Julio de 2008**

**TARIJA - BOLIVIA**

**VºBº**

.....  
Lic. Lourdes Cadena Infantes  
**PROFESOR GUÍA**

.....  
Lic. Bernardo Muñoz Vargas  
**DECANO FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
FINANCIERAS**

Lic. Francisco Varas Mendoza  
**VICEDECANO FACULTAD DE  
CIENCIAS ECÓNOMICAS Y  
FINANCIERAS**

.....

**APROBADA POR:**

**TRIBUNAL:**

.....  
Lic. Francisco Varas Mendoza

.....  
Lic. Víctor Vargas Rivera

.....  
Lic. Javier Castellanos Zamora

El Tribunal Calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma de términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo éstas responsabilidad del autor.

**DEDICATORIAS:**

El presente trabajo lo dedico a mis padres por su amor, paciencia y sobre todo por el apoyo incondicional brindado siempre, en las buenas y en las malas.

A mi esposa por el amor, dedicación y ayuda de todos los días.

## **AGRADECIMIENTOS:**

A mi familia entera, que me brindó su apoyo constante y desinteresado cada vez que lo necesité.

A la Licenciada Lourdes Cadena Infantes por su amistad, tiempo, orientación y ayuda brindados para la realización del presente trabajo.

A mis amigos, que estuvieron a mi lado apoyándome en los buenos y malos momentos.

Muchas Gracias...

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

	<b>Página</b>
1. Fundamentación.....	1
2. Planteamiento del Problema.....	2
3. Formulación de la Hipótesis.....	3
4. Establecimiento de Objetivos.....	3
4.1. Objetivo General.....	3
4.2. Objetivos Específicos.....	4
5. Alcance.....	4
5.1. Alcance Espacial.....	4
5.2. Alcance Temporal.....	5
6. Metodología.....	5

### PARTE I

## MARCO TEÓRICO

### CAPÍTULO I: PLAN DE NEGOCIOS

1.1. El Emprendedor.....	1
1.2. Definición de Plan de Negocios.....	2
1.3. Importancia del Plan de Negocios.....	3
1.4. Características del Plan de Negocios.....	3
1.5. Usos del Plan de Negocios.....	3
1.5.1. Es una Herramienta de Diseño.....	3
1.5.2. Es una Herramienta de Reflexión.....	4

	<b>Página</b>
1.5.3. Es una Herramienta de Comunicación.....	4
1.5.4. Es una Herramienta de Mercadeo.....	4
1.6. Elementos Básicos de un Plan de Negocios.....	4
1.6.1. Idea del Negocio.....	4
1.6.2. Contenido de una Idea de Negocio.....	5

## **CAPÍTULO II: LA MERCADOTECNIA Y SU IMPORTANCIA**

2.1. La Mercadotecnia.....	6
2.1.1. La Mercadotecnia de Servicios.....	7
2.2. Variables de la Mercadotecnia.....	7
2.2.1. Producto o Servicio.....	7
2.2.2. Precio.....	9
2.2.3. Plaza o Distribución.....	10
2.2.4. Promoción.....	10
2.3. Utilidad de la Mercadotecnia.....	10
2.4. Importancia de la Mercadotecnia en la Organización.....	11

## **CAPÍTULO III: DIRECTRICES ESTRATÉGICAS**

3.1. Definición de la Misión.....	12
3.2. Definición de la Visión.....	13
3.3. Establecimiento de Objetivos.....	13
3.4. Estrategias.....	13
3.5. Estrategias Genéricas.....	14
3.6. Estrategias Competitivas.....	15
3.7. Estrategias de Crecimiento.....	15
3.8. Estrategia de Valor Añadido.....	17
3.9. Segmentación de Mercado.....	17

	<b>Página</b>
3.10. Diferenciación.....	18
3.11. Posicionamiento.....	18

#### **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS PRODUCTIVO, OPERATIVO Y DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE EXTERNO**

4.1. Localización.....	19
4.2. La Disposición de Planta.....	19
4.3. La Maquinaria.....	20
4.4. Control de Calidad.....	20
4.5. Análisis Organizativo y de Recursos Humanos.....	20
4.5.1. Estructura Organizativa.....	20
4.5.2. El Organigrama.....	21
4.5.3. Recursos Humanos.....	21
4.6. Análisis de los Factores del Macro y Micro Ambiente Externo.....	21
4.6.1. Factores del Macro Ambiente Externo.....	22
4.6.2. Factores del Micro Ambiente Externo.....	23

#### **CAPÍTULO V: CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA**

5.1. Funcionamiento del Sector de la Comida Rápida.....	25
5.2. Comida Rápida “Fast Food”.....	25
5.2.1. Poder del Fast Food”.....	25

#### **CAPITULO VI: EL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

6.1. Investigación del Consumidor.....	27
--	----

	<b>Página</b>
6.1.1. El Consumidor y su Comportamiento de Compra.....	27
6.1.2. Proceso de Decisión de Compra.....	29

## **CAPITULO VII: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

7.1. Definición de Investigación de Mercados.....	31
7.1.1. Proceso de Investigación de Mercados.....	31
7.1.1.1. Definición del Problema.....	31
7.1.1.2. Desarrollo de un Planteamiento del Problema.....	32
7.1.1.3. Formulación de un Diseño de Investigación.....	32
7.1.1.4. Trabajo de Campo o Recopilación de Datos.....	32
7.1.1.5. Preparación y Análisis de Datos.....	33
7.1.1.6. Preparación y Presentación de los Informes.....	33

## **PARTE II**

### **MARCO PRÁCTICO**

## **CAPÍTULO VIII: ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL**

8.1. Análisis PEST.....	34
8.1.1. Fuerzas Político – Legales.....	34
8.1.2. Fuerzas Económicas.....	35
8.1.2.1. Ambiente Económico General.....	35
8.1.2.2. Ambiente Económico Nacional.....	35
8.1.2.2.1. El Producto Interno Bruto.....	36
8.1.2.2.2. Nivel de Pobreza.....	39
8.1.3. Fuerzas Socio – Culturales.....	41
8.1.3.1. Crecimiento Poblacional.....	42
8.1.3.2. El Empleo en los Sectores Económicos.....	44

8.1.4. Fuerzas Tecnológicas..... 46

**CAPÍTULO IX: ANÁLISIS DEL ENTORNO PARTICULAR**

9.1. Introducción..... 47

9.2. Proveedores..... 47

9.2.1. Proveedores Antes de la Puesta en Marcha de la Empresa..... 47

9.2.2. Proveedores Durante la Operación de la Empresa..... 48

9.3. Competidores..... 49

9.3.1. Competidores Directos..... 49

9.3.2. Competidores Indirectos..... 50

9.4. Clientes..... 52

9.5. Barreras de Entrada y Salida del Sector..... 52

9.5.1. Barreras de Entrada..... 53

9.5.2. Barreras de Salida..... 53

9.6. Productos Sustitutos..... 54

**CAPÍTULO X: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

10.1. Introducción..... 55

10.2. Objetivos de la Investigación..... 55

10.3. Diseño de la Investigación..... 56

10.3.1. Definición de la Información Necesaria..... 56

10.3.2. Método de Recopilación de Datos..... 59

10.3.3. Diseño de Cuestionario..... 59

10.3.4. Proceso de Muestreo y Tamaño de Muestra..... 60

10.3.4.1. Definición de la Población Meta..... 60

10.3.4.2. Determinación del Marco de la Muestra..... 61

10.3.4.3. Selección de la Técnica de Muestreo..... 61

	<b>Página</b>
10.3.4.4. Determinación del Tamaño de la Muestra.....	62
10.3.5. Plan de Procesamiento y Análisis de Datos.....	64
10.3.6. Resultados de la Investigación de Campo.....	65
10.3.7. Conclusiones de la Investigación.....	78

### **PARTE III**

#### **MODELO PROPUESTO**

#### **CAPÍTULO XI: PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CADENA DE RESTAURANTES**

11.1. Introducción.....	81
11.2. Definición del Negocio.....	81
11.3. Declaración de la Visión para la Empresa.....	83
11.4. Declaración de la Misión de la Empresa.....	83
11.5. Objetivos.....	84
11.5.1. Objetivo General.....	84
11.5.2. Objetivos Específicos.....	84
11.6. Formulación de Estrategias.....	84
11.6.1. Estrategias Alternativas a Utilizar.....	87
11.6.1.1. Estrategia de Penetración de Mercado.....	87
11.6.1.2. Desarrollo de Nuevos Productos.....	87
11.7. Marca.....	87

#### **CAPÍTULO XII: DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MARKETING**

12.1. Introducción.....	90
12.2. Producto.....	90
12.2.1. Características del Producto.....	91

	<b>Página</b>
12.3. Precio.....	92
12.3.1. Política de Precios.....	92
12.4. Plaza o Canales de Distribución.....	92
12.5. Publicidad y Promoción.....	93
12.5.1. Objetivos de la Publicidad y Promoción.....	94
12.5.2. Publicidad.....	94
12.5.2.1. Mensaje Publicitario.....	96
12.5.3. Promoción.....	98

### **CAPÍTULO XIII: PRODUCCIÓN Y OPERACIONES**

13.1. Introducción.....	99
13.2. Producción.....	99
13.2.1. Capacidad de Producción.....	99
13.3. Tamaño.....	99
13.3.1. Proyección de Ventas.....	100
13.4. Localización.....	101
13.4.1. Macro Localización.....	101
13.4.2. Micro Localización.....	101
13.5. Local y Equipo.....	102
13.5.1. Equipo y Mobiliario.....	102
13.5.2. Local.....	105
13.6. Materia Prima e Insumos.....	105

### **CAPÍTULO XIV: ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS**

14.1. Introducción.....	107
14.2. Identificación del Recurso Humano.....	107
14.3. Selección, Capacitación y Evaluación y Control.....	108

	<b>Página</b>
14.3.1. Selección del Recurso Humano.....	108
14.3.2. Capacitación.....	109
14.2.3. Evaluación y Control.....	110
14.3.3. Estructura Organizacional Prevista.....	110
14.4. Funciones del Personal.....	111
14.4.1. Gerente.....	111
14.4.2. Cajero.....	111
14.4.3. Cocineros o Encargados de Cocina.....	112
14.4.4. Meseros.....	112

## **CAPÍTULO XV: ANÁLISIS FINANCIERO**

15.1. Introducción.....	113
15.2. Inversión Antes de la Puesta en Marcha del Proyecto.....	113
15.2.1. Gasto en Activo Fijo.....	113
15.2.2. Capital de Trabajo.....	113
15.3. Inversión Durante la Operación del Proyecto.....	115
15.4. Programa de Ingresos y Costos.....	115
15.5. Evaluación Económica y Financiera.....	116

## **CAPÍTULO XVI: ANÁLISIS JURÍDICO LEGAL PARA LA EMPRESA**

16.1. Introducción.....	117
16.2. Marco Jurídico para la Constitución de la Empresa.....	117
16.3. Marco Jurídico Impositivo.....	117
16.4. Marco Legal.....	118

## **CAPÍTULO XVII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

17.1. Conclusiones.....	120
-------------------------	-----

	<b>Página</b>
17.2. Recomendaciones.....	121

**BIBLIOGRAFÍ**

A.....	123
--------	-----

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Página</b>
Cuadro 8.1. Bolivia: Producto Interno Bruto según Actividad	
Económica.....	37
Cuadro 8.2. Bolivia Proyecciones del PIB según Actividad Económica.....	38
Cuadro 8.3. Población con Necesidades Básicas Insatisfechas.....	41
Cuadro 8.4. Tasa de Crecimiento Poblacional.....	43
Cuadro 8.5. Proyecciones de la Población para el año 2007.....	43
Cuadro 8.6. Generación de Empleo Estimada por Actividad	
Económica 2006-2007.....	45
Cuadro 9.1. Proveedores de Equipo y Mobiliario.....	48
Cuadro 9.2. Competidores Directos.....	50
Cuadro 9.3. Competidores Indirectos para la Empresa.....	51
Cuadro 10.1. Información Necesaria.....	56
Cuadro 10.2. Objetivos de Preguntas del Cuestionario.....	57
Cuadro 10.3. Población Meta.....	61
Cuadro 11.1. Opciones Estratégicas.....	86
Cuadro 12.1. Medios Televisivos.....	95
Cuadro 12.2. Radio Emisoras.....	96
Cuadro 14.1. Proyección de Ventas.....	99
Cuadro 13.2. Ubicación del Restaurante.....	101
Cuadro 13.3. Mobiliario y Equipo de Cocina.....	103
Cuadro 13.4. Mobiliario y Equipo para Decorar los Restaurantes.....	104
Cuadro 13.5. Insumos y Empaques para los Productos.....	106
Cuadro 14.1. Recurso Humano para Moe's.....	107
Cuadro 14.2. Proyección del Recurso Humano para Moe's.....	108
Cuadro 15.1. Costo Total de Inversiones.....	114
Cuadro 15.2. Detalle de Costos.....	115

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Página</b>
Figura 2.1. La Flor del Servicio: El Producto Fundamental Rodeado de Grupos de Servicios Suplementarios.....	9
Figura 6.1. Modelo de la Conducta del Consumidor.....	27
Figura 6.2. Modelo de las Cinco Etapas del Proceso de Compra.....	29
Figura 8.1. Población por Situación de Pobreza.....	40
Figura 11.1. Definición del Negocio.....	82
Figura 11.2. El Reloj de las Estrategias: Opciones de la Estrategia Competitiva.....	85
Figura 11.3. Marca y Logo de la Empresa.....	89
Figura 12.1. Canal de Distribución.....	93
Figura 14.1. Estructura Organizativa para Moe's.....	110