

UNIVERSIDAD AUTONOMA "JUAN MISAEL SARACHO"

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**"FORMULACION DE PLAN DE NEGOCIOS DE
COMIDA RAPIDA DE POLLOS EN LA CIUDAD DE
TAIRJA, ZONA DEL MERCADO CAMPESINO"**

POR:

JUAN CARLOS LLAVE PEREZ

Trabajo de Profesionalización presentada a consideración de la UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO, como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Diciembre de 2009

Tarija - Bolivia

El tribunal Calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, modo y expresiones vertidas en el mismo; siendo ellos únicamente responsabilidad del autor.

A mis padres:

Eliodoro Llave Rivera

Justina Pérez de Llave

Mis mas sinceros agradecimientos a los señores de la Carrera de Administración de Empresas, por los conocimientos impartidos en mis años de estudio.

A mi profesor guía, Lic. Víctor Vargas, por su cooperación y dedicación permanente para la realización del presente plan de negocios.

“No hay buenos negocios y malos negocios; lo que hay son buenos empresarios y malos empresarios”

Walter Pizarra

INDICE

Resumen Ejecutivo

PERFIL DE TRABAJO

Pág.

Antecedentes	1
Introducción	2
Planteamiento del problema	3
Justificación	5
Objetivos	6
Metodología	7
Alcance	9

PRIMERA PARTE

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1. Definición	10
1.2. Factores claves para el éxito.	11
1.3. Estructura básicas de los ambientes	11
1.4. Ambiente Externo	12
1.5. Análisis de la competencia.	13
1.6. Ambiente interno	16
1.7. Investigación de Mercados	17
1.8. Metodología durante la Investigación	18
1.9. Fundamentos de Marketing	18
1.10. Marketing mix	19
1.11. Gestión del talento humano	20
1.12. Administración de operaciones	20
1.13. Administración Financiera	23
1.14. Matriz de Estrategias	25

CAPITULO 2

DIAGNOSTICO

Análisis del ambiente externo

2.1. Análisis político legal	28
2.2. Análisis económico	30
2.3. Análisis socio cultural	35
2.4. Análisis ambiental	36

CAPITULO III ANALISIS COMPETITIVO

3.1.	Introducción	38
3.2.	Análisis estructural del sector industrial de comida rápida	38
3.3.	Barreras de Entradas	38
	a. Economías de escala	39
	b. Diferenciación del producto	39
	c. Requisitos de capital	39
	d. Costos cambiantes	40
	e. Reacción esperada de los competidores existentes	41
	f. Rivalidad de los competidores	42
3.4.	Barreras de salidas	43
	a. Activos especializados	44
	b. Costos fijos de salidas	44
	c. Interrelaciones estratégicas	44
	d. Restricciones emocionales	44
	e. Restricciones sociales y gubernamentales	44
3.5.	Matriz de riesgo y rentabilidad	45
3.6.	Análisis de la competencia	45
3.7.	Análisis de los productos sustituto	51

CAPITULO V INVESTIGACION DE MERCADOS

5.1.1	Introducción	52
5.2.1	Definición del problema de decisión gerencial	53
5.3.1	Definición del problema de Investigación de mercados	53
5.4.1	Determinación de los objetivos	53
5.5.1	Planteamiento de hipótesis	54
5.6.1	Diseño de investigación de mercados	54
5.7.1	Muestreo probabilístico	54
5.8.1	Diseño de la encuesta	55
5.9.1	Definición de la población y det. del tamaño de muestra	57
5.10.1	Tabulación y procesamiento	59
5.11.1	Preparación de gráficos y análisis de la información	59

ANALISIS FODA

6.1.1	Introducción	68
6.1.2	Fortalezas	68
6.1.3	Oportunidades	68
6.1.4	Debilidades	69
6.1.5	Amenazas	69
6.2	Matriz de Confrontación	69

6.2.1 Matriz FODA y cruce de variables	71
6.3 Identificación de factores claves de éxito en la industria	71
6.4 conclusiones del diagnostico.	73

SEGUNDA PARTE
PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS
CAPITULO VI
PLAN ESTRATEGICO

7.1 Planeacion estratégica	75
7.1.1 Misión	75
7.1.2 Visión	75
7.1.3 Objetivos	75
7.2 Estrategia Empresarial	76
7.3 Ventajas Competitivas	76
7.4 Políticas	77

CAPITULO VIII
DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

8.1 Aspectos Organizacionales	78
8.1.1 Idea de negocio	78
8.1.2 Razón Social y tipo de empresa	78
8.1.3 Identificación del servicio	79
8.2 Descripción de la Oferta	80
8.3 Localización	81
8.4 Marco jurídico para la constitución de la empresa	81

CAPITULO IX
MARKETING

9.1 Objetivos del marketing	84
9.2 Políticas de precios	84
9.3 Canales de comercialización	85
9.4 Estrategia de penetración en el mercado	85
9.5 Mezcla Promocional	86
9.6 Plan de acción de marketing	89
9.6.1 Determinación de las ventas	89
9.6.2 Plan de ventas anual	91
9.6.3 Estimación de ventas	91

CAPITULO X
OPERACIONES

10.1 Objetivos del producto y servicio	92
10.2 Productos que se ofrecerá más sus especificaciones	92
10.2.1 Costos y especificaciones para desayuno	94
10.2.2 Costos y especificaciones para almuerzo	95

10.2.3 Costos y especificaciones para cena	98
10.2.4 Costos y especificaciones para jugos	99
10.2.5 Costos y especificaciones para postres	99
10.2.6 Costos y especificaciones para refrescos	100
10.3 Descripción y proceso de producción	101
10.4 Generación de residuos y aspectos ambientales	102
10.5 Prevención de la contaminación y optimización de procesos	105
10.6 Criterio de calidad en la compra y conservación de la materia prima	105
10.7 Localización	111
10.8 Manejo de inventarios	112

CAPITULO XI RECURSOS HUMANOS

11.1 Objetivos	114
11.2 Estructura Organizacional	114
11.2.1 Organigrama	114
11.3 Políticas de la Empresa	116
11.4 Proceso de administración de recursos humanos	116
11.4.1 contratación de empleados	116
11.4.2 Reclutamiento	117
11.4.3 Selección de personal	118
11.4.4 Selección del personal	118
11.4.5 Contratación	118

CAPITULO XII AREA DE FINANZAS

12.1 Objetivos	120
12.2 Sistema contable de la empresa	120
12.3 Inversión	120
12.4 inversión Diferida	121
12.5 Estructura de financiamiento	122
12.6 Ventas por producto y de forma general	123
12.7 Egresos	128
12.8 Determinación de flujo de caja	131
12.9 Análisis económico financiero	132

GRAFICOS

1. Datos de identificación. Pag.59
2. ¿Visita la zona o el Mercado Campesino?,
¿Cuántas veces por mes visita la zona o el mercado
Campesino, en términos promedios? Pag.60
3. ¿Por qué razones usted visita la zona o el mercado campesino? Pag.61
4. Cuando visita la zona del mercado campesino,
¿Qué tipo de alimento generalmente consume? Pag.62
5. Cuando compra un alimento, sin importar el lugar,
¿Qué factor influye para que tome la decisión de
comprar una comida? Pag.62
6. ¿usted prepara su desayuno, almuerzo y/o cena?
Y si no lo hace ¿Dónde consume su desayuno,
almuerzo y/o cena? Pag.63
7. ¿En su plato que tipo de carne le gusta más? Y
si su respuesta es el pollo, en su forma de cocción
¿Cómo el gusta mas? Pag.65
8. ¿Que tipo de refresco le gusta mas?, y si consume jugo
¿de que fruta le guasta mas? Pag.65
9. ¿Qué consume o que le gustaría consumir en el desayuno?
¿que le gusta mas en el almuerzo? Y ¿Qué en la cena? Pag.66
10. ¿Consume comida rápida?, y si su respuesta es si
¿con que frecuencia lo hace al mes? Pag.69
11. ¿Cuanto paga por lo que consume?,
¿esta de acuerdo con ese precio? Y si su respuesta es no
¿Cuánto esta dispuesto a pagar? Pag.69
12. En los lugares donde asistió a consumir comida rápida,
¿Qué le pareció la atención? Pag.71
13. ¿Que radio escucha con mayor frecuencia?, y
¿Qué canal televisivo ve con mayor frecuencia? Pag.72
14. ¿Estaría de acuerdo en que se apertura, un nuevo negocio

de comida rápida, con las exigencias que usted quiere?

¿Que le parece que el lugar sea en la zona del

Mercado campesino? ¿usted consumiría?

Pag.71

15. Dónde prefiere el servicio ¿en casa? o ¿en un restaurante?

Pag.72

ANEXO A

- A.1 Cuestionario
- A.2 Acta de constitución
- A.3 Mapa del mercado campesino; ubicación del local
- A.4 Cuadro general impuestos en vigencia
- A.5 Cuadro de técnica de observación a la competencia
- A.6 Resumen de cuadro de la competencia de restaurantes en el mercado campesino
- A.7 Contrato de Trabajo
- A.8 Identificación de proveedores

ANEXO B

- B.1 **Cuadro 1.** Sexo
- B.2 **Cuadro 2.** Edad
- B.3 **Cuadro 3.** ¿Visita la zona o el Mercado Campesino?, ¿Cuántas veces por mes visita la zona o el mercado campesino, en términos promedios?
- B.4 **Cuadro 4** ¿Por qué razones usted visita la zona o el mercado campesino?
- B.5 **Cuadro 5.** Cuando visita la zona del mercado campesino, ¿Qué tipo de alimento generalmente consume?
- B.6 **Cuadro 6.** Cuando compra un alimento, sin importar el lugar, ¿Qué factor influye para que tome la decisión de comprar una comida?
- B.7 **Cuadro 7.** ¿usted prepara su desayuno, almuerzo y/o cena? Y si no lo hace ¿Dónde consume su desayuno, almuerzo y/o cena?
- B.8 **Cuadro 8.** ¿En su plato que tipo de carne le gusta más? Y si su respuesta es el pollo, en su forma de cocción ¿Cómo le gusta mas?
- B.9 **Cuadro 9.** ¿Que tipo de refresco le gusta mas?, y si consume jugo ¿de que fruta le guasta mas?
- B.10 **Cuadro 10.** ¿Qué consume o que le gustaría consumir en el desayuno? ¿que le gusta mas en el almuerzo? Y ¿Qué en la cena?
- B.11 **Cuadro 11.** ¿Consume comida rápida?, y si su respuesta es si ¿con que frecuencia lo hace al mes?
- B.12 **Cuadro 12.** ¿Cuanto paga por lo que consume?, ¿esta de acuerdo con ese precio? Y si su respuesta es no, ¿Cuánto esta dispuesto a pagar?
- B.13 **Cuadro 13.** En los lugares donde asistió a consumir comida rápida, ¿Qué le pareció la atención?
- B.14 **Cuadro 14.** ¿Que radio escucha con mayor frecuencia?, y ¿Qué canal televisivo ve con mayor frecuencia?

- B.15 **Cuadro 15.** ¿Estaría de acuerdo en que se apertura, un nuevo negocio de comida rápida, con las exigencias que usted quiere? ¿que le parece que el lugar sea en la zona del mercado campesino? ¿usted consumiría?
- B.16 **Cuadro 16.** Dónde prefiere el servicio ¿en casa? o ¿en un restaurante?
- B.17 **Cuadro 17.** ¿Por que zona vive usted?

ANEXO C

- C.1 Manual de funciones
- C.2 Manual de procedimientos materia prima
- C.3 Manual de procedimientos mano de obra
- C.4 Manual de procedimiento C.I.F.

ANEXO D

- D.1 Cuadro de Reinversión
- D.2 prorrateo primario de los costos operativos y CIF.
- D.3 Proyección de las ventas en unidades, de los productos principales
- D.4 ingreso por venta de cada uno de los productos y el total por costo por cada año