



Universidad Católica  
"Nuestra Señora de la Asunción"  
Campus Guairá

Facultad de Ciencias Contables,  
Administrativas y Económicas  
**Carrera de Economía**

**PROYECTO DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE  
UN FOOD PARK EN LA CIUDAD DE VILLARRICA**

Tesina de Grado elaborado por:

Univ. **Olga Yovana López Martínez**

Villarrica del Espíritu Santo – Paraguay, Febrero de 2018



Universidad Católica  
"Nuestra Señora de la Asunción"  
Campus Guairá

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas  
**Carrera de Economía**

Tesina para Optar al título de Licenciatura en Economía

**PROYECTO DE NEGOCIOS PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UN FOOD PARK EN LA CIUDAD  
DE VILLARRICA**

Tesina de grado elaborada por:

Univ. **Olga Yovana López Martínez**

Tutor: Econ. **Marcos Hermoza**

Villarrica del Espíritu Santo – Paraguay, Febrero de 2018



Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción"  
Campus Guairá  
Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas  
**ECONOMÍA**

**Proyecto de Negocios para la Implementación de un Food Park  
en la Ciudad de Villarrica**

Tesina de grado elaborada por:  
Univ. **Olga Yovana López Martínez**

Calificación de Tesina:

Alumna	Calificación
Univ. Olga Yovana López Martínez	

.....  
Miembro Tribunal

.....  
Miembro Tribunal

.....  
Miembro Tribunal

## **PÁGINA DE ADVERTENCIA**

A través del presente medio, se declara que la investigación correspondiente a la tesina para acceder a la titulación de Licenciatura en Economía denominada: “Proyecto de Negocios para la Implementación de un Food Park en la Ciudad de Villarrica” elaborada por la alumna Olga Yovana López Martínez se constituye en una obra original y propia de la autora, basada en la recopilación de antecedentes tanto teórico como prácticos de diferentes autores, en cuyo aprovechamiento se ha utilizado las referencias exactas y citas correspondientes, basadas en el formato APA.

Asimismo, se afirma que este trabajo no ha sido presentado previamente, con este o con algún otro nombre para la obtención de otro título profesional de grado o posgrado.

.....  
Univ. Olga Yovana López Martínez

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser mi guía y por darme la fortaleza necesaria para culminar esta etapa.

A toda mi familia, de manera especial a Mamá y Papá por creer en mí y apoyarme en todos mis sueños y anhelos, porque sin eso esto no hubiera sido posible.

A mis hermanas Emanuela y Marisol, por brindarme su amor incondicional y fuerzas durante estos 5 años de mucho sacrificio, a Miguelángel, por la paciencia y el apoyo en todo momento.

Olga Yovana López Martínez

## RESUMEN

Este Proyecto de Negocios tiene como propósito innovar el mercado gastronómico de Villarrica, implementando un novedoso formato de negocio de comidas denominado Food Park, este emprendimiento actualmente se está ganando la atención del público capitalino con su variedad de comidas, tragos y postres de una forma atractiva, facilitando al público encontrar todo en un solo lugar.

Primeramente, se llevará a cabo el estudio de la población, los habitantes, el promedio de gente que vive en la ciudad, un análisis general.

Por otra parte, ya que en Villarrica no hay aún leyes que controlen este nuevo tipo de negocio, por lo que se tendrá en cuenta las leyes promovidas por la junta municipal de Asunción, ya que ahí empezó este negocio.

El estudio de mercado estará enfocado netamente en encuestas que se aplicaran a personas y transeúnte, y también entrevistas directas a dueños de locales de comidas ya existentes, analizando su movimiento, el ingreso que les genera y los diversos gastos que también ocasionan.

Otro método de análisis que se estará aplicando es el Análisis FODA para poder identificar tanto las fortalezas, oportunidades, demandas y amenazas que puede generar.

### Palabras Claves:

- Parque de comidas
- Camiones de comida
- Mercadotecnia

## **ABSTRACT**

This Business Project aims to innovate the food market of Villarrica, implementing a novel format of food business called Food Park, this venture is currently gaining attention from the capital public with its variety of meals drinks and desserts in an attractive way, facilitating the public to find everything in one place.

First, the study of the population, the inhabitants, the average number of people living in the city, a general analysis will be carried out. On the other hand, since in Villarrica there are still no laws that control this new type of business, so the laws promoted by the Asunción municipal board will be taken into account, since this business started there.

The market study will be clearly focused on surveys that will be applied to people and bystanders, and also direct interviews with owners of existing food establishments, analyzing their movement, the income generated and the various expenses that they also cause.

Another method of analysis that will be applied is the FODA Analysis to be able to identify both the strengths, opportunities, demands and threats that it can generate.

Key words:

- Food Park
- Food Truck
- Marketing

## INDICE GENERAL

CAPITULO I.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	16
1.2. PREGUNTA GENÉRICA.....	17
1.3. PREGUNTA ESPECÍFICA.....	17
1.4. OBJETIVOS: GENERÁLES Y ESPECÍFICOS.....	18
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	19
CAPITULO II.....	20
2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	21
2.1.1. CONCEPTO DE NEGOCIO.....	21
2.1.2. ANTECEDENTES.....	21-22
2.1.3. ESTRUCTURA POBLACIONAL.....	22-25
2.1.4. ESTRUCTURA DE NEGOCIO.....	25
2.1.4.1. Análisis Ambiental.....	26
2.1.4.2. Análisis Legal.....	27
Habilitaciones.....	27-28
Estructura y Condiciones de seguridad.....	28
Locales.....	28-30
Localización.....	30
Licencia y Patente.....	30
Sanciones.....	30-31
2.1.4.3. Aspectos Socioculturales.....	31-32
2.1.4.4. Análisis Industrial.....	32
2.1.4.5. Análisis de Competencia.....	32-34
2.1.4.5.1. Encuestas.....	34-35
2.1.4.5.2. Metodología de la encuestas.....	35
2.1.4.5.3. Resultados obtenidos de la encuesta.....	35-42
2.1.4.5.4. Conclusión de la encuesta.....	42
2.1.4.5.5. Entrevistas.....	43-46
2.1.4.5.6. Conclusión de las entrevistas.....	47
2.1.4.6. Estudio del entorno.....	47-48
2.1.4.7. Plan estratégico.....	49

2.1.4.7.1. Descripción general del Food Park .....	48
2.1.4.7.2. Misión.....	48
2.1.4.7.3. Visión.....	49
2.1.4.7.4. Valores.....	49
2.1.4.7.5. Objetivos.....	49
2.1.4.7.6. Estrategias .....	49-50
Obtención de financiamiento.....	50
Asistencia técnica.....	50
Posicionamiento en el mercado local.....	50
2.1.4.8. Plan de Marketing.....	52
2.1.4.8.1. Análisis del Mercado, meta y perfil del cliente.....	52
2.1.4.8.2, Método para atraer clientes.....	52-53
2.1.4.9. Plan Financiero.....	53
2.1.4.9.1. Presupuesto de inversión.....	53-54
2.1.4.9.2. Préstamo Sistema Francés.....	55-56
2.1.4.8.3. Presupuesto de Ingreso.....	56-57
2.1.4.8.4. Gastos fijos mensuales y anuales.....	57
2.1.4.8.5. Depreciación.....	58
2.2. Variables: Conceptualización y operacionalización.....	58-59
2,2,1, Palabras claves.....	59
2.2.2. Variables.....	59
CAPITULO III.....	60
3. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
3.1. Diseños de Investigación.....	61
3.2. Nivel de Investigación.....	61
3.3. Tipo de Investigación.....	61
3.4. Universo, Población y Muestra.....	61
3.5. Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	61
3,6, Procedimientos para la recolección de datos.....	61
CAPITULO IV.....	62
4. MARCO ANALÍTICO.....	63
4.1. Resultado de la Investigación.....	63

CAPITULO V.....	64
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
Biografía.....	66
Anexos.....	67

## INDICE DE TABLAS

Tabla1. Requisitos para Habilitación de Patente Municipal en Villarrica

Tabla2. Cuadro de competencia gastronómica de Villarrica

Tabla3. Tabla de prioridades a la hora de optar por un local de comidas

Tabla5. Entrevista a Cristian Duarte, Propietario de Parrillada Jumbo Burger en la Ciudad de Villarrica  
Tabla4. Preguntas para los oferentes/ dueños de locales gastronómicos

Tabla6. Entrevista a Alicia Resquín, Propietaria de Pizzería Musa en la Ciudad de Villarrica.

Tabla7. Entrevista a Ana Laura Meaurio, Propietaria de Dulce Anita de la Ciudad de Cnel. Oviedo.

Tabla8. Entrevista a Leticia García Decoud, Propietaria de Pastelería Dolce Vita de la Ciudad de Cnel. Oviedo.

Tabla9. Entrevista a Ana Rivarola, Propietaria de Abril Café de la Ciudad de Cnel. Oviedo.

Tabla10. Entrevista a Walter Bernal, Propietario de Pizzería Tía Noe de la Ciudad de Cnel. Oviedo.

Tabla11. Análisis FODA

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico1. Población de Villarrica. Periodo 2002-2012

Gráfico2. Tasa de Crecimiento Poblacional

Gráfico3. Población de Villarrica por Sexo

Gráfico 3.1. Encuesta

Gráfico 3.2. Encuesta

Gráfico 3.3. Encuesta

Gráfico 3.4. Encuesta

Gráfico 3.5. Encuesta

Gráfico 3.6. Encuesta

Gráfico 3.7. Encuesta

Gráfico 3.8. Encuesta

Gráfico 3.9. Encuesta

Gráfico 3.10. Encuesta

Gráfico 3.11. Encuesta

Gráfico 3.12 Encuesta

## INTRODUCCIÓN

La Ciudad de Villarrica actualmente se encuentra en constante crecimiento, ya sea poblacional como económicamente debido a las diversas empresas que van insertándose, atraídos por el bajo costo de impuestos y calidad en mano de obra joven.

Al realizar un estudio sobre Proyecto de negocios, lo primero que se destaca es la posibilidad de competencia, y que para lidiar con eso se debe innovar constantemente y adquirir nuevas tendencias gastronómicas para atraer a los consumidores.

Debido a la saturación de negocios de comida, se observa la necesidad de nuevas estrategias gastronómicas en un solo lugar en la Ciudad de Villarrica, a consecuencia de eso, se estudiara la posibilidad de invertir en un nuevo emprendimiento, un FOOD PARK, que actualmente esta instalándose en la Capital y otras ciudades también van implementando por las buenas expectativas que va generando, al igual que un alto nivel de rentabilidad por su variedad y originalidad especialmente para jóvenes y toda la familia.

# CAPÍTULO I

## **1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA**

La Ciudad de Villarrica, Departamento del Guairá, es una zona en constante crecimiento tanto económico como en lo poblacional debido a la gran concurrencia de turistas y gente aledaña a la Ciudad, debido a la diversidad de atractivos naturales y culturales que se encuentran en la misma, y así también, en los alrededores.

Últimamente, se ha observado una masiva cantidad de locales de comida rápida, concurrida no solo los fines de semana, sino que también, ha pasado a ser una actividad diaria tanto para los mismos ciudadanos como aledaños a la misma.

Debido a la falencia de nuevas ideas gastronómicas variadas, se está realizando un Plan de Negocios denominado Food Park para la Ciudad de Villarrica, el cuál consiste en un parque de comidas al aire libre, brindando a los visitantes una numerosa variedad tanto gastronómicas como de bebidas para toda la familia, contando con precios accesibles, espacio para niños, tratando de satisfacer las necesidades de la demanda ofreciendo un buen servicio y comodidad.

Se debe destacar que con la implementación de este nuevo emprendimiento, aumentara las oportunidades de trabajo para aquellas personas con ganas de progresar con ideas innovadoras.

La competencia que se tendrá en cuenta serán los restaurantes, lomiterias, y otros locales de comidas rápidas, pero la gran ventaja que se podrá tener a favor será la de poseer mayor variedad de comidas, bebidas y otros atractivos en un solo lugar, ofreciendo un servicio no solo nocturno, también de día para todo tipo de público.

## **1.2. PREGUNTA PRINCIPAL DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál sería el Impacto económico y social que traería consigo la implementación de un Food Park en la Ciudad de Villarrica?.

## **1.3. PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuál sería el impacto de un Food Park en la sociedad?.
- ¿Cuál sería procedimiento para deducir la factibilidad y rentabilidad de un Food Park en la Ciudad de Villarrica?
- ¿Cómo podría llamar la atención de consumidores en general?.
- ¿Cuáles podrían ser algunas alternativas dentro del Food Park que ofrezca al público?
- ¿Cuál sería el tipo de competencia?.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivos Generales**

Analizar el impacto económico y social que podría traer consigo la implementación de un Food Park en la Ciudad de Villarrica mediante un Plan de Negocios, teniendo en cuenta el crecimiento económico de la Ciudad y la constante demanda visible de parte de los mismos habitantes.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar el impacto social y económico de un Food Park dentro de la sociedad.
- Deducir la viabilidad y rentabilidad de un Food Park a la Ciudadanía de Villarrica.
- Deducir cuáles podrían ser algunas alternativas de puedan ofrecer a los consumidores en general.
- Atraer a Consumidores transeúntes y de la ciudad ofreciéndoles variedades gastronómicas a buen precio, calidad y todo en un solo lugar.
- Identificar todas las características de las posibles competencias.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTGACIÓN**

Este Proyecto de Negocios tiene como finalidad, la implementación de una nueva estrategia gastronómica para la Ciudad de Villarrica. Es una nueva modalidad que trata de satisfacer todas las necesidades y gustos para todo tipo de público.

El Food Park se basa en un patio que pueda ser apto para la familia, grupos de amigos, incluso extranjeros que vengan a visitar la Ciudad y quieran encontrar un local que pueda ofrecer a cualquier hora del día o de la noche una extensa variedad de comidas, ya sea para el desayuno, almuerzo o cena.

A su vez es una buenísima forma de atraer a gente que quiera invertir sus ideas y tenga ganas de trabajar de manera conjunta con otras personas.

Esta nueva implementación tiene como propósito, atraer más empleo para los habitantes de la ciudad de Villarrica, atraer más gente de otras ciudades a conocer nuestra ciudad y a la vez contar con un ambiente agradable en donde puedan sentarse a conversar y, a la vez, disfrutar de una buena comida acompañado de un postre y, por que no, una bebida para amenizar.

Desde el 2016 fue instalado por primera vez en la ciudad de Asunción, contando con una gran aglomeración de visitantes y llenando las expectativas de todo los consumidores, hasta ahora sigue posicionándose como lugar numero uno dentro de la gastronomía para todo el público en general encontrando todo en un solo lugar.

Para la implementación de este nuevo sitio gastronómico en la Ciudad de Villarrica se llevará a cabo un estudio de mercado ,investigando de forma directa las características, gustos, montos dispuestos a pagar, y datos significativos de los oferentes y a la demanda, por medio de entrevistas y encuestas de manera aleatoria.

# CAPÍTULO II

## **2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

### **2.1.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO**

Food Park quiere decir “Parque de comidas”, es un concepto norteamericano en la que se encuentran diversos Food Trucks que vienen a ser carritos o combis que ofrecen gran variedad de comidas ya sean saladas, dulces, y bebidas de toda clase. Un Food Park esta compuesto por varios Food Trucks diferentes, los cuáles son independientes, administrados y operados por cuenta de cada dueño.

Actualmente es una nueva opción accesible para todas aquellas personas que quieren salir de lo habitual o que simplemente optan por la comodidad de adquirir sus gustos en un solo lugar sin la necesidad de tener que trasladarse de un lugar a otro.

Es un espacio netamente para disfrutarlo al aire libre, para todo tipo de personas, desde niños hasta personas adultas, proponiendo a los transeúntes varios locales en tan solo un lugar con precios accesibles.

### **2.1.2. ANTECEDENTES**

A medida de que se iban formando las grandes Ciudades, también aumentaba la necesidad de comidas rápidas. Ocurrió primeramente en Japón, con los carritos que vendían sushi, y luego en Nueva York con los carritos a ruedas que eran empujados y vendían comidas por las calles ya desde 1961. (Pérez, 2015)

En varias partes del mundo siguió continuando este sistema de comidas, esta tendencia creció bastante a mediados del siglo XX y XXI. (Diaz , 2015)

Con el transcurso de los tiempos, esto empezó a crecer y a desarrollarse nuevas estrategias como son los actuales Food Parks. Según entrevistas hechas por la revista web Milenio de Jalisco, el primer Food Park en América Latina tuvo origen en Guadalajara conocido como Food Truck Guadalajara, quien actualmente cuenta con once camiones de forma permanente, ofreciendo al público desde hamburguesas, cervezas, pizzas artesanales, hasta comida hindú y oriental. (Velazco, 2015)

En Paraguay, el primer parque gastronómico surgió en la Ciudad de Asunción, el 20 de Julio del año pasado. El creador de dicho negocio es Mauricio García quien en un principio explotaba el servicio de estacionamiento en un predio que tenía y buscaba otras opciones para cubrir ese espacio por la noche, hasta que se le ocurrió la idea de alquilar a carritos de comidas rápidas. Levantó esa publicación en las redes sociales y forma muy rápida fueron apareciendo varios interesados en el nuevo emprendimiento, en menos de tres meses se convirtió en un gran éxito por su variedad en cuanto a gastronomías, ambiente y mobiliario, en forma de feria. (Bourgoing, 2016)

En la actualidad, el número de Food Parks vino creciendo en toda la Capital por su cuantiosa demanda, por la aceptación del público y por las ganancias que generan para cada local instalada en la misma.

Ciudad del Este es otra ciudad emergente con este novedoso emprendimiento. Vare'a Gourmet Food Park, con una exitosa concurrencia ofreciéndole al público un lugar accesible, buen precio, calidad y por sobre todo gran novedad. (Galeano, 2017)

### **2.1.3. ESTRUCTURA POBLACIONAL**

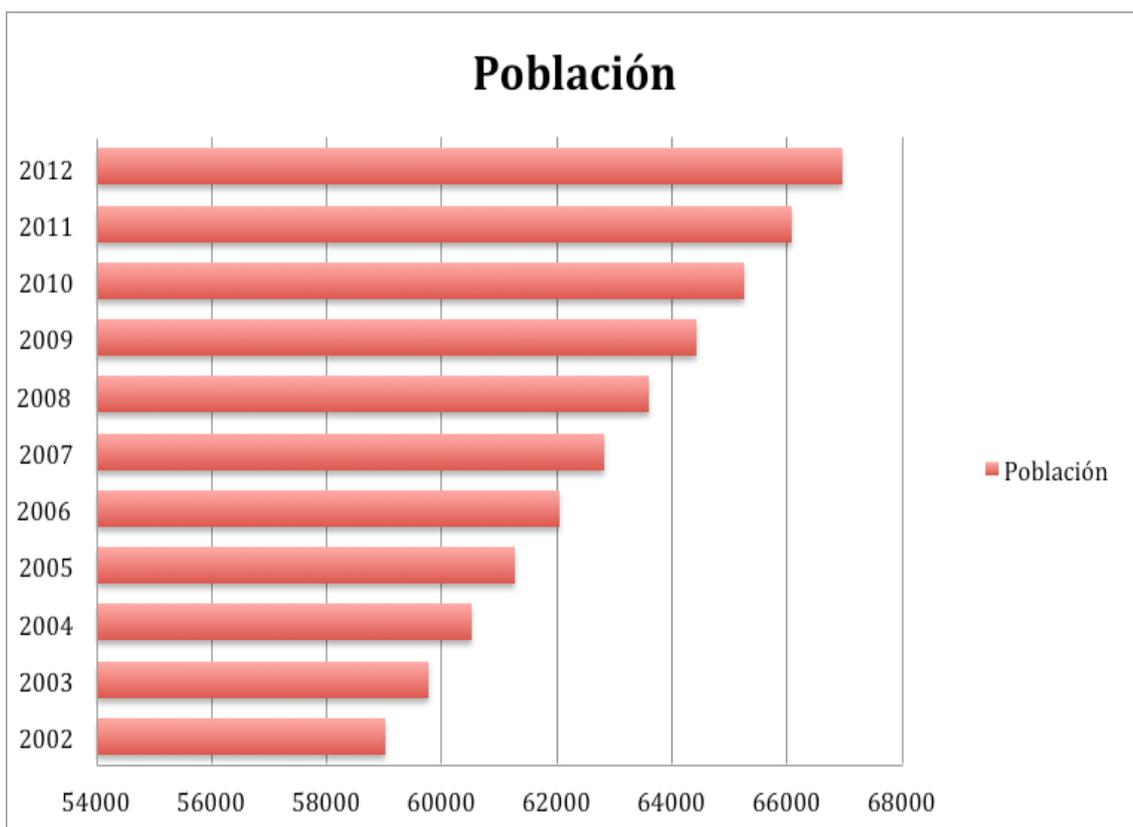
La Ciudad de Villarrica del Espíritu Santo es una Localidad y Distrito ubicado en el centro del sur de Paraguay en la Región Oriental y Capital del cuarto Departamento del Guairá, a 172 Km de Asunción, a la altura de la ciudad de Cnel. Oviedo, por la Ruta 8 Blas Garay, y a 156 Km con la Ruta Villarrica Paraguari.

Posee varios atractivos que pueden llamar la atención de inversionistas y visitantes, como el bajo costo de vida, la cuantiosa calidad de mano de obra joven, el excelente servicio de energía eléctrica y su privilegiada ubicación entre grandes paisajes naturales. (Aranda, 2016)

Con el desembarco de las universidades, el distrito empezó a recibir a Jóvenes de otras ciudades, aumentando su población y potenciando su zona urbana. Asimismo, la mano de obra joven y calificada la ayudó a captar más inversionistas, que poco a poco fueron generando más fuentes de trabajo y dinamización aún más la economía de la ciudad, pero ésta aún sigue sujeta a

la agricultura. Entre los principales atractivos de la Ciudad se encuentran su ubicación privilegiada, el bajo costo de vida y el excelente servicio de energía eléctrica, administrada por el sector privado y no por la Administración Nacional de Electricidad (ANDE). (Aranda, 2016)

**Gráfico1. Población de Villarrica. Periodo 2002-2012**

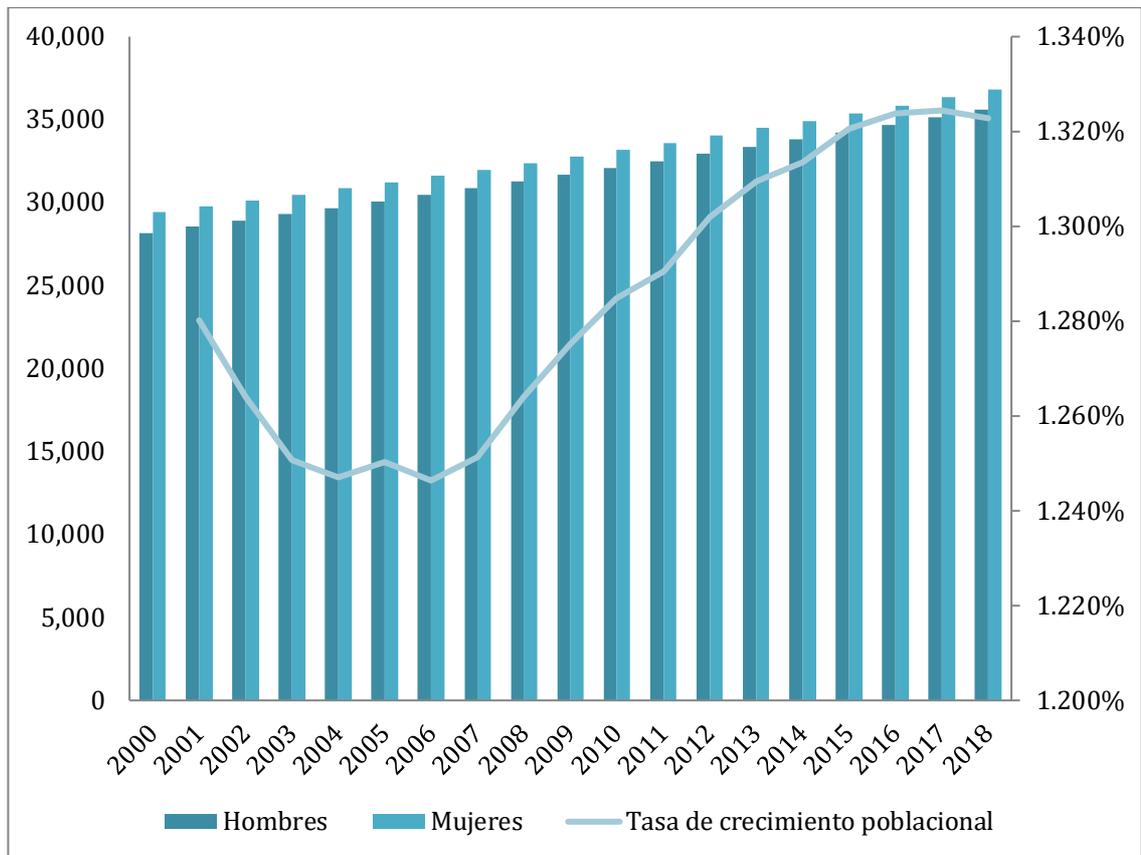


Fuente: Elaboración propia en base a datos de la DGEEC 2002-2012

De acuerdo a las encuestas realizado por la Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos, en el año 2002 la población fue de 59 041 habitantes. Según la misma, en el 2012 la población aumentó a 66 967 habitantes.

Al igual que otras ciudades de nuestro país, Villarrica goza de una población mayoritariamente joven, donde el 67% de los 70 mil habitantes son menores de 35 años de edad. (Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos, 2012)

**Gráfico2. Tasa de Crecimiento Poblacional**



Fuente: DGEEC (Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos)

Con respecto a los datos generados por la Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos se observa que en los últimos años se desarrollo un aumento en la tasa de crecimiento poblacional. Lo que correspondió al año 2001=1.280%, 2002=1.264%, 2003=1.251%, 2004=1.247%, 2005=1.250%, 2006=1.246%, 2007=1.251%, 2008=1.264%, 2009=1.275%, 2010=1.285%, 2011=1.290%, 2012=1.302%, 2013=1.309%, 2014=1.314%, 2015=1.321%, 2016=1.324%, 2017=1.324%, y en lo que restaría del 2018 tendería a seguir subiendo.

**Gráfico3. Población de Villarrica por sexo.**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Municipalidad de Villarrica.

Villarrica posee un crecimiento poblacional urbano del 2,3% así también un crecimiento poblacional rural del 3,5% con un total de viviendas ocupadas de 17 501 und, con una densidad poblacional urbana del 70% y rural del 30%.

Según los datos obtenidos de la Municipalidad de la Ciudad, del total de la población situada en Villarrica, el 51% corresponde a mujeres , y el 49% de la ciudadanía corresponde a Hombres. (Municipalidad de Villarrica)

#### **2.1.4. ESTRUCTURA DE NEGOCIO**

En los Food Parks o Parques de comidas, el emprendimiento se basa en un emplazamiento fijo, con parcelas divididas a las que acuden los llamados Food Trucks o camiones de comidas, o diversos carrito para la venta de comidas rápidas por lo general. La iniciativa viene de capital privado, de emprendedores o inversores, que disponen o alquilan cierto terreno, en muchas ocasiones pertenece a particulares, lo que facilita los trabajos y

permisos, y que adecuan con un espacio preparado para el alojamiento de Food Trucks, mesas, juegos para niños, Son gestionados por uno o varios empresarios, que pueden optar por diferentes opciones que pasan por el alquiler mes a mes de una parcela correcta, o al alquiler del mismo Food Truck por semana o días e, incluso, en algunos casos puede el emprendedor encargarse de rotar diariamente, los Food Trucks participantes, para que cada día haya una oferta diferente. En algunas ciudades, las iniciativas provienen de conocidos chef gourmets que pueden ofrecer cierto menú de calidad a un bajo precio.

Son considerados FOOD PARKS aquellos emplazamientos gastronómicos fijos de carácter permanente o temporal, ubicados en espacios privados, con parcelas divididas para emplazamiento de FOOD TRUCKS, destinados a la elaboración y comercialización de alimentos.

Se define como FOOD TRUCK a la furgoneta, contenedor u otro espacio similar, acondicionado para elaborar y vender alimentos.

#### **2.1.4.1. Análisis Ambiental**

En Villarrica, no se cuenta con una ley de regulación para este tipo de emprendimiento ya que es muy nuevo relativamente a nivel nacional.

En cuanto al ambiente gastronómico, dentro la ciudad existen varios carritos o puestos de comidas, desde lomitos hasta hamburguesas que se venden de manera ambulancia y que no pagan ningún impuesto, como así también podemos encontrar numerosos restaurantes frecuentados por la demanda.

La implementación de un Food Park en la ciudad de Villarrica, vendría a ser un híbrido entre los puestos de comida rápidas que se realizan de forma callejera y los locales gastronómicos estáticos.

#### 2.1.4.2. Análisis Legal

Para la implementación de un Food Park dentro de la Ciudad de Villarrica, aún no existe una ordenanza vigente para este tipo de emprendimiento ordenado por la Municipalidad de la Ciudad. En cuanto a la habilitación de patente para iniciar un local gastronómico hay unos requisitos.

**Tabla1. Requisitos para Habilidad de Patente Municipal en Villarrica**

<b>Requisitos para la Habilidad de Patente Municipal</b>
<b>-Fotocopia de Cédula de Identidad autenticado por escribanía</b>
<b>-Fotocopia de Registro Único de Contribuyente (RUC)</b>
<b>-Fotocopia de Factura de CLYFSA o ESSAP</b>
<b>-Activo. Balance</b>

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la Municipalidad de Villarrica.

En cuanto a la Capital, debido a la existencia de varios Food Parks, la Junta Municipal de Asunción tuvo que estipular una Ordenanza que reglamenta la instalación y funcionamiento de los denominados Food Parks correspondiente al ORD. N° 95/17, estipulado en la fecha 26 de Julio del año 2017. El mismo esta sujeto al siguiente texto:

- Habilitaciones

Para la habilitación de estos locales, el propietario deberá presentar los planos para la aprobación de la municipalidad, debiendo cumplir con todos los requerimientos establecidos para la aprobación de los proyectos de la obra, conforme las ordenanzas vigentes relativas al reglamento general de construcciones, sistema de prevención contra incendios, entre otras disposiciones relativas a la obra a ser ejecutadas al interior del predio.

Tanto el predio, como cada uno de los Food Trucks deberán adecuarse

a las disposiciones relativas a las condiciones higiénicas sanitarias y de buenas prácticas de manipulación de alimentos.

- Infraestructura y condiciones de seguridad

Los Food Parks deberán cumplir con las siguientes condiciones de infraestructura para su habilitación y funcionamiento:

-Servicio básico de energía eléctrica y agua corriente.

-Baños sexados.

-Muro perimetral de mampostería, excepto el lado correspondiente al acceso principal.

-Organización de los espacios en los cuales serán estacionados los Food Trucks a modo de un loteamiento numerado dentro del inmueble a fin de garantizar mayor orden posible.

-Señaléticas que indiquen la salida principal, salida de emergencia, extintores de incendio.

-Basureros en una proporción de 2 basureros por cada Food Truck que opere en el lugar

- Locales

En cuanto a los predios privados a ser habilitados para la instalación de los Food Parks deberán contar, como mínimo, con las siguientes características:

a. Cerramiento vertical con muro de mampostería o similar en todo el perímetro, a excepción del frente sobre línea municipal, donde podrán adoptar un tipo de cerramiento transparente o el que mejor se adecue al carácter del emprendimiento.

- b. Cada Food Truck deberá instalarse sobre superficie impermeable de piso. Y no se podrá utilizar más del 70% del área del terreno con es tipo de superficie.
- c. Sistema de desagüe pluvial para todo el previo.
- d. Todas las instalaciones sanitarias conectadas a la red de alcantarillado sanitario o a un sistema de tratamiento de efluentes, a ser aprobado por la municipalidad.
- e. Sanitarios sexados acordes a la capacidad del local.
- f. Sistema de prevención contra incendios conforme a ordenanzas vigentes.
- g. Sistemas de clasificación y separación de residuos en el sitio: orgánicos, plásticos, vidrios, otros, cuidando que los clientes hagan adecuado uso de los mismos.
- h. Por cada lote de hasta 360 metros cuadrados de superficie, no se podrán albergar más de 5 Food Trucks. Esta relación deberá ser contemplada para lotes de mayor superficie.
- i. Los locales destinados a Food Parks deberán prever una superficie destinada a mesas equivalentes a 25 metros cuadrados de superficie por cada puesto o Truck.
- j. Los locales destinados a Food Park deberán prever un mínimo de 3 módulos de estacionamiento por cada Food Truck .
- k. Respetar los retiros establecidos por ordenanza del plan regulador y sus reglamentaciones. No utilizar, las veredas o las calles adyacentes como extensión del predio del predio.
- l. Adecuarse a las disposiciones relativas a la ley y ordenanza sobre Polución Sonora.
- m. Contemplar las disposiciones relativas a la accesibilidad del local a las personas con discapacidad.

Los locales ubicarán contenedores especiales para los camiones recolectores de basura conforme la separación de residuos, in situ, que deberán implementar.

Los locales deberán contar con un gerente o administrador responsable de todo el predio y su entorno, encargado de velar por el cumplimiento de todos los requerimientos de seguridad, higiene y protección ambiental, exigidos al predio

- Localización

Los Food Parks, no podrán ubicarse en la áreas consideradas como residenciales de baja y media densidad (AR1 y AR2) en el Plan Regulador de la Ciudad. Deberá solicitarse la autorización expresa del Consejo del Plan Regulador, para el emplazamiento de Food Parks en zonas, sitios, o inmuebles declarados de valor patrimonial.

Los Food Parks, tampoco podrán emplazarse en bienes del dominio públicos tales como: plazas, parques, paseos centrales o avenidas, salvo en ferias y eventos de carácter temporal organizados por la Municipalidad, en los espacios específicamente definidos para dicho fin o a los efectos de revitalización de zonas degradadas con el permiso a ser otorgado por la oficina del centro histórico. y con el permiso otorgado por la misma. No podrán ubicarse en espacios públicos fuera de estos eventos y de estas condiciones.

- Licencias y Patentes.

Independientemente a la aprobación de los planos de la obra a habilitarse como Food Park, según las ordenanzas dictaminadas por la Municipalidad de Asunción, cada uno de los Food Trucks deberá contar con la Licencia Comercial conforme lo establece la Ordenanza Número 23/96, o la que sustituya, así como deberá abonar la patente municipal donde conste el pago del impuesto a la patente de comercio, industria, profesiones u oficios.

A los Food Parks se los considera como grandes generadores de basura y deberá pagar la tasa especial correspondiente a este grupo de contribuyentes, conforme lo establecido en la ordenanza tributaria.

- Sanciones.

En caso de infracción a lo estipulado en esta ordenanza, se aplicarán las sanciones de multas, inhabilitación y clausura.

Los montos, escalas y plazos de las sanciones se aplicarán conforme a lo fijado por la Ordenanza Municipal N° 131/00 o la que la sustituya en el futuro.

Será considerada falta gravísima la comisión de una misma falta grave. Se aplicará la sanción de clausura cuando no se subsanare la trasgresión que diera origen a la aplicación de la sanción de inhabilitación.

En la comisión de faltas graves y gravísimas podrá aplicarse en forma conjunta las sanciones de: multa e inhabilitación, multa y clausura.

Las disposiciones de la presente serán aplicables a todos los locales que se encuentran actualmente en funcionamiento estableciéndose un plazo de 45 días para que los mismos puedan adecuar sus instalaciones a estas disposiciones, a partir de la notificación por parte del Ejecutivo Comunal. (Junta Municipal de Asunción)

#### **2.1.4.3. Aspecto Sociocultural**

El conocer una localidad o una región no sólo significa admirar su geografía y apreciar su naturaleza. Si no que es también admirar todo lo que no se ve a simple vista: su cultura, su folklore, su tradición. Los pueblos y ciudades del Paraguay atesoran muchas historias y leyendas, que forman parte de su identidad cultural. Al hablar de Cultura nos referimos al sentido general de la palabra, dando énfasis no solo al aspecto intelectual, sino también a la comunidad misma, sus ritos, tradiciones, costumbres.

A Villarrica se la conoce como la ciudad Culta, una de las ciudades con mayor identidad en el Paraguay y con una rica historia urbanística y rural, cuna de grandes artistas intelectuales, como Manuel Ortiz Guerrero, autor de conocidas Guaranias, Félix Pérez Cardozo un prodigioso arpista paraguayo, Ramón Indalecio Cardozo, propulsor de la existente Reforma Educativa y demás hombres que dejaron en alto el nombre de la Ciudad de Villarrica. (Museo Fermín López)

Uno de los lugares más visitados de esta ciudad es el Parque Manuel Ortiz Guerrero cuyo nombre fue en honor al reconocido poeta Manuel Ortiz Guerrero, quien tiene una escultura en el lugar. También se recomienda visitar la Biblioteca y museo municipal Maestro Fermín López en donde se puede observar varios elementos simbólicos del Paraguay. (Cárdenas)

Otro lugar cultural que se encuentra en la Ciudad de Villarrica es la antigua e histórica Estación de trenes y los paseos en karumbé por los distintos barrios de la Ciudad.

A parte de sus monumentos culturales, cuenta con varios paisajes naturales como son la Cordillera del Ybytyruzú, Itá Letra y otros atractivos dentro del departamento del Guairá como el Cerro Akatí, Salto Suizo, y otro más que son visitados cada año por turistas. (Museo Fermín López)

#### **2.1.4.4. Análisis Industrial**

El plan estratégico a mencionar tiene como objetivo brindar al público una mejor calidad gastronómica, productos bien diferenciados y, por sobre todo, manteniendo estándares de higiene y salubridad. Este nuevo modelo a estrenar estará generando competencia a los puestos callejeros y restaurantes ya que dispondrá una variedad gastronómica, ofertas atractivas y rápidas, un solo lugar para satisfacerse todos los gustos sin la necesidad de trasladarse de un lugar a otro.

#### **2.1.4.5. Análisis de Competencia**

De acuerdo al artículo del diario 5 días, en los últimos años se observo un crecimiento del 28% de la oferta de los negocios gastronómicos, estos datos fueron obtenidos de las estadísticas de la ARPY (Asociación de Restaurantes del Paraguay), generando un crecimiento económico del 30% en ese sector en Asunción. (Asociación de Restaurantes del Paraguay, 2017)

En Villarrica se puede observar el constante crecimiento de locales gastronómicos, compitiendo siempre uno con el otro, desde los puestos de comida rápida ambulantes como así también los restaurantes.

El análisis que se estará realizando a continuación se realizara en dos partes, tanto cuantitativa y cualitativa utilizando dos herramientas fundamentales de investigación, encuestas a los posibles consumidores, y entrevistas a posibles oferentes que pueden ser atraídos por el Food Park.

**Tabla2. Cuadro de competencia gastronómica de Villarrica**

<b>COMPETENCIA GASTRONÓMICA</b>
<b>PIZZERÍA MUSA</b>
<b>PARRILLADA JUMBO BURGUER</b>
<b>LOMITERÍA EL REY</b>
<b>KOMBIKINI</b>
<b>TERRAZA CHEFF BAR</b>
<b>TUSS</b>
<b>PIZZERÍA TIO RUBIO</b>
<b>LA TRANQUERA</b>
<b>RESTAURANT DANY KAR</b>
<b>RESTAURANT PARAISO</b>
<b>MARISQUERIA LOS VALENCIANOS</b>
<b>PATIO GUA'I</b>
<b>OASIS SHOP</b>
<b>BAR SANDWICH</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se enumeran diversos locales gastronómicos con que cuenta la ciudad de Villarrica y, a la vez, serán estudiadas para comparar las diversas alternativas positivas y negativas que serán de gran importancia para las estrategias del Food Park en Villarrica.

Para tener conocimiento acerca de las estrategias y modelos a utilizar se debe realizar un estudio de mercado para así aclarar todas las dudas, por eso se utilizará dos métodos para estudiar los gustos y necesidades de los consumidores, la primera por medio de encuestas a la demanda de manera aleatoria, con preguntas como que frecuencia visitan lugares gastronómicos fuera de casa, cada cuanto lo hacen y otras más, por medio de un cuestionario

que contenga varios ítems a señalar como por que van a esos locales de comida, cual es el tipo de comida que frecuentan comprar, que es lo que buscan de un lugar gastronómico, cada cuánto tiempo acuden a ese local, hasta cuánto es el precio que quieren pagar, si van en grupo de amigos, en pareja o en familia, entre otras preguntas más.

Se debe tener en cuenta que la demanda en Villarrica es exigente y a la vez muy sensible, motivo por el cuál muchos negocios debieron de cerrar sus puertas.

Y la segunda técnica a utilizar será por medio de entrevistas directas a la oferta, con el fin de analizar el ingreso mensual y gastos que genera una negocio de comidas, y cuanto sería el monto que estaría dispuesto a pagar por estar dentro de un food park.

#### 2.1.4.5.1. Encuestas

Para la realización de este proyecto de negocios se ejecuta unas encuestas a causa de la falta de información sobre los gustos y preferencias de los cliente.

En cuanto al tamaño de la muestra, para la aplicación de la encuesta se podrá calcular utilizando la siguiente fórmula, la cuál es empleada cuando se conoce el tamaño de la población.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde;

N= tamaño de la población.

Z= nivel de confianza.

P= probabilidad de éxito o proporción esperada.

Q= probabilidad de fracaso.

D= Precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

Para este caso se utilizaron los siguientes datos:

N= 35000

Z= 95% del nivel de confianza, lo que equivale a 1,96

P= 0,5 (se desconoce)

Q= 0,5

D= 0,05

$$n = \frac{35000 \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2 \times (35000 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

Arrojando como resultado final, 380 encuestas como tamaño de muestra.

#### 2.1.4.5.2. Metodología de la encuesta

Se realizaron 380 encuestas en forma aleatoria a pobladores de la ciudad y transeúntes que frecuentan visitar Villarrica.

La encuesta fue confeccionada en un formato denominado Google Forms o Formularios de Google para realizar las encuestas de forma online utilizando redes sociales y correos electrónicos para su aplicación.

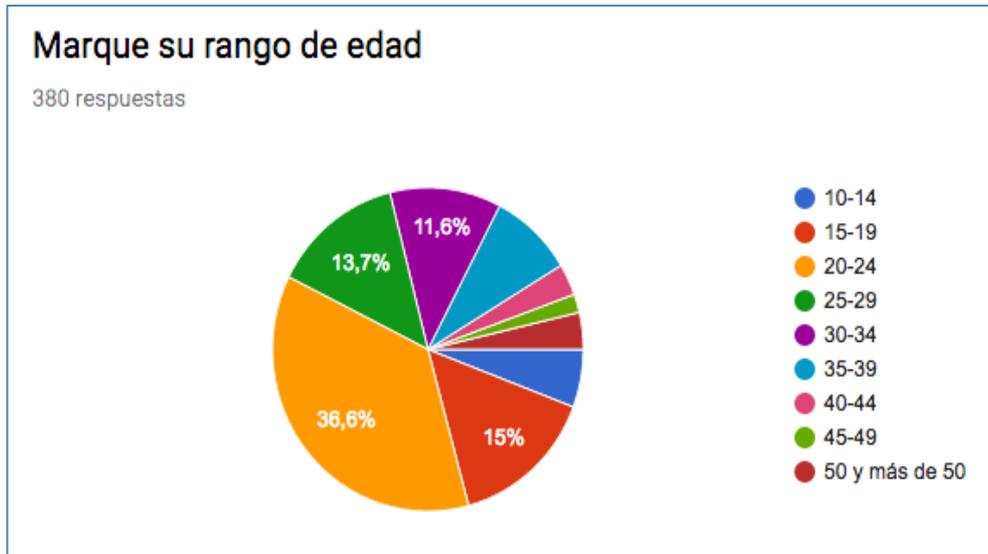
Los resultados obtenidos de esta encuesta se observará a continuación.

#### 2.1.4.5.3. Resultados obtenidos de la encuesta

- ❖ Se encuestaron a 380 personas de forma aleatoria. El 36,6% de los encuestados se encuentran entre las edades de 20 a 24 años de edad; el 15% entre las edades de 15 a 19 años; el 13,7% se encuentran entre las edades de 25 a 29 años; el 11,6% se encuentran entre las edades de 30 a 34 años; el 8,7% se encuentran entre las edades de 35 a 39 años; el 5,8% se encuentran entre las edades de 10 a 14 años; el

3,7% se encuentran entre las edades de 50 años en adelante; el 3,2% se encuentran entre las edades de 40 a 44 años y el 1,8% se encuentran entre las edades de 45 a 49 años de edad.

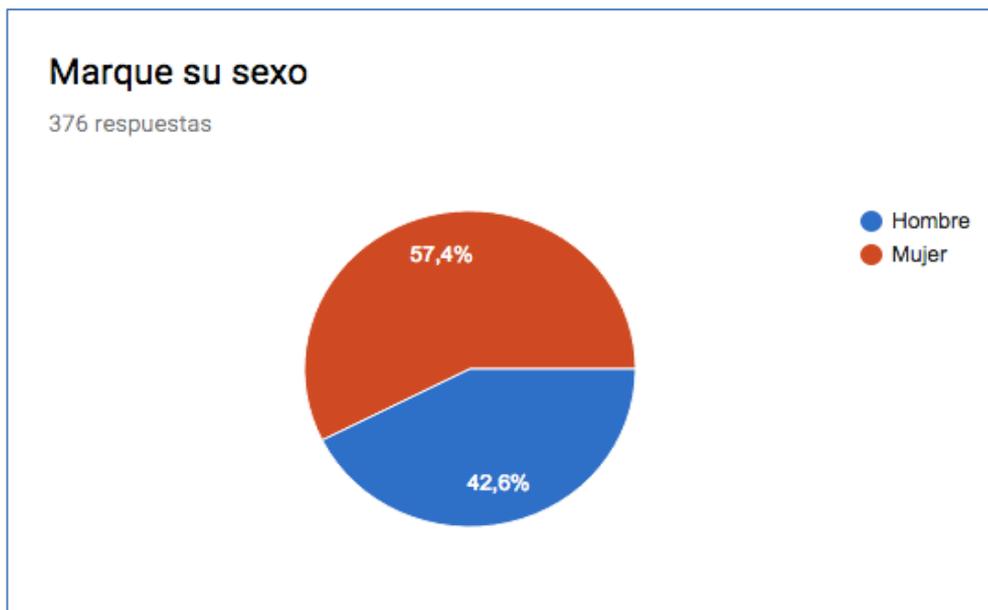
**Gráfico 3.1. Encuesta**



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de encuestas.

❖ Del total de encuestados el 57,4% corresponde a mujeres, y el 42,6% a hombres.

**Gráfico 3.2. Encuesta**



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de encuestas.

- ❖ En cuanto a la pregunta de frecuencias con las que se consume fuera de casa el 58,9% contestó la cena, el 25,7% el almuerzo y el 15,6% el desayuno.

**Gráfico 3.3. Encuesta**



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de encuestas.

- ❖ En cuanto a las preferencias de sabores, el 83,4% de los encuestados opta por lo Salado y el 16,6% por lo Dulce.

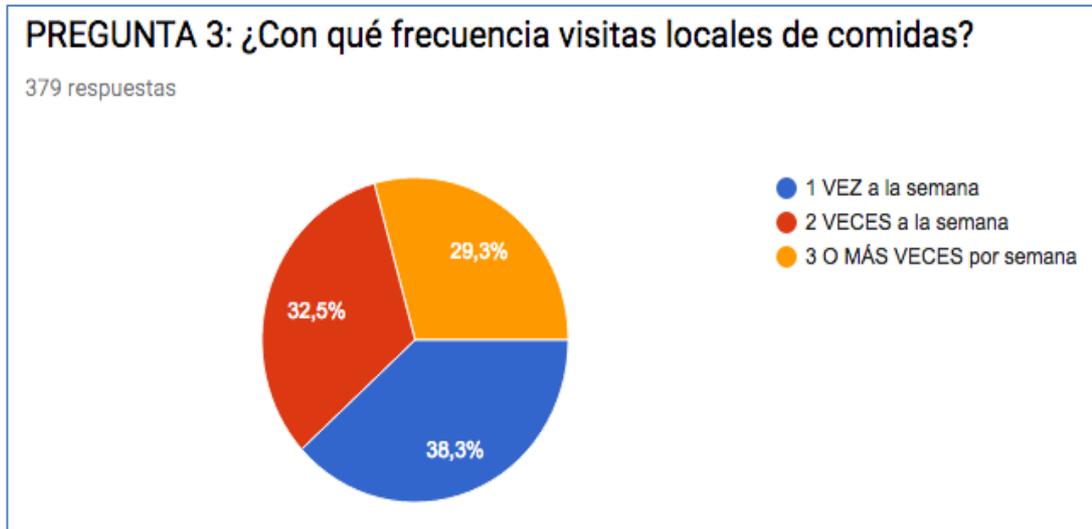
**Gráfico 3.4. Encuesta**



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de encuestas.

- ❖ El 38,3% de los encuestados afirma consumir 1 sola vez a la semana, seguido de un 32,5% consume 2 veces a la semana, y un 29,3% más de 3 veces por semana.

**Gráfico 3.5. Encuesta**



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de encuestas.

- ❖ En cuanto a la pregunta con quien frecuenta salir a comer, el 46,1% frecuenta con amigos, el 36,6% con la familia, y un 17,4% con otros.

**Gráfico 3.6. Encuesta**



Fuente: Elaboración propia a base de datos obtenidos de encuestas.

- ❖ En cuanto a los motivos por los cuáles los encuestados optan por cierto local de comidas son los siguientes de acuerdo al orden que manifestó los clientes:

**Tabla3. Tabla de prioridades a la hora de optar por un local de comidas**

Ranking	Prioridad
1	Calidad y Sabor
2	Variedad
3	Ambiente
4	Limpieza e Higiene
5	Atención
6	Precio

Fuente: Elaboración propia a base de datos obtenidos de encuestas.

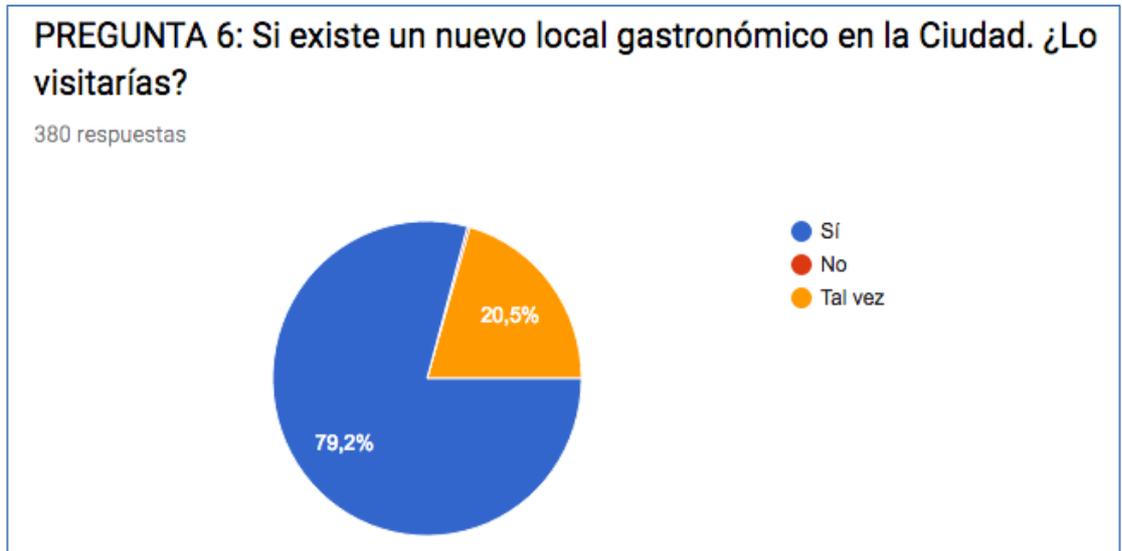
**Gráfico 3.7. Encuesta**



Fuente: Elaboración propia a base de datos obtenidos de encuestas.

- ❖ El 79,2% de encuestados respondió que sí estaría dispuesto a visitar un nuevo local gastronómico en la ciudad, y el 20,5% respondiendo que tal vez.

**Gráfico 3.8. Encuesta**



Fuente: Elaboración propia a base de datos obtenidos de encuestas.

- ❖ El 56,6% de los encuestados tiene conocimiento a cerca de un Food Park, y el 43,3% no lo conoce.

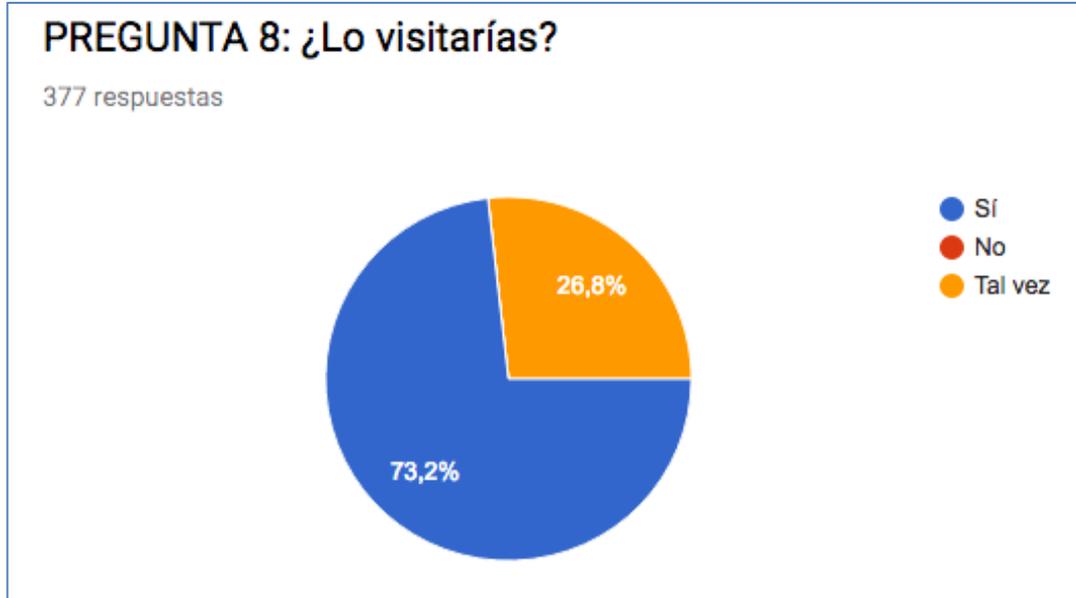
**Gráfico 3.9. Encuesta**



Fuentes: Elaboración propia a base de datos obtenidos de encuestas.

- ❖ El 73,2% de los encuestados esta dispuesto a visitar un Food Park, y un 26,8% tal vez.

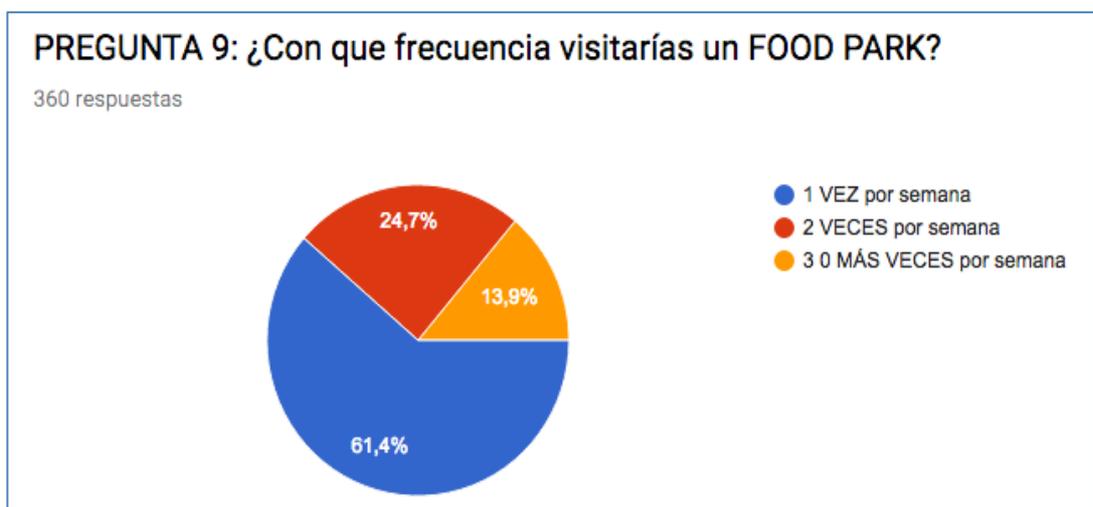
**Gráfico 3.10. Encuesta**



Fuente: Elaboración propia a base de datos obtenidos de encuestas.

- ❖ El 61,4% de los encuestados visitaría el Food Park 1 vez a la semana, el 24,7% 2 veces a la semana, y el 13,9% visitaría de 3 a mas veces a la semana.

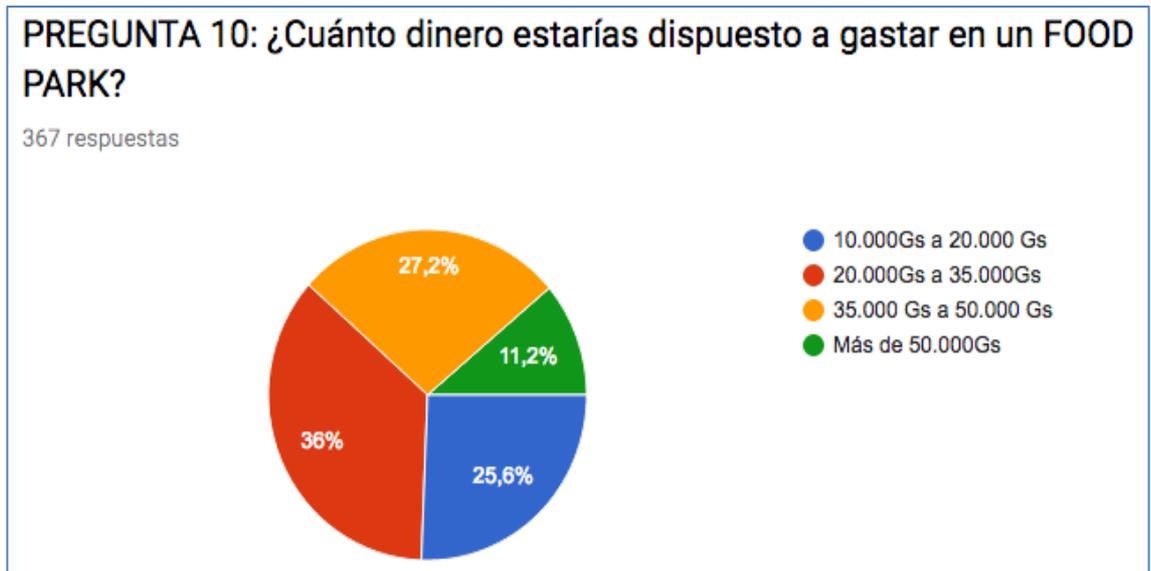
**Gráfico 3.11. Encuesta**



Fuente: Elaboración propia a base de datos obtenidos de encuestas.

- ❖ El 36% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de 20.000Gs. a 35.000Gs; el 27,2% de 35.000Gs a 50.000Gs; el 25,6% de 10.000Gs a 20.000Gs y un 11,2% pagaría más de 50.000Gs.

**Gráfico 3.12 Encuesta**



Fuente: Elaboración propia a base de datos obtenidos de encuestas.

#### 2.1.4.5.4. Conclusión de la encuesta

Por medio de la encuesta realizada, se pudo obtener una información importante por parte de la demanda a la que se estará dirigiendo este plan de negocios. De acuerdo a esta encuesta, se resalta mayor interés de este modelo nuevo de emprendimiento gastronómico por parte de gente joven a adulta, que acostumbran visitar los locales de comida de 1 a 2 veces a la semana con amigos y también con la familia.

La mayoría de las veces que las personas salen a comer fuera de sus hogares es para la cena, y en otras ocasiones para el almuerzo, no obstante se pudo observar a la vez se tiene en cuenta mayormente la calidad y sabor, la variedad y el ambiente a la hora de optar por un local gastronómico, dejando un poco de lado el precio. La encuesta brindó varios datos relevantes y muy importantes como la aceptación por parte del público, lo cuál puede asegurar el éxito la apertura de un Food Park en Villarrica .

#### 2.1.4.5.5. Entrevistas

Una vez obtenido los resultados cuantitativos por medio de las encuestas, se realizó la recolección de datos por medio de entrevistas de forma directa a 6 dueños diferentes de locales gastronómicos de la ciudad de Villarrica, así como también a dueños de locales de la Ciudad de Cnel. Oviedo para obtener una mejor visión, tanto de la gente de Villarrica como aledaños que frecuentan a esta Ciudad.

Para las entrevistas, se tendrá en cuenta cinco preguntas fundamentales a cada oferente en cuanto a su local:

**Tabla4. Preguntas para los oferentes/ dueños de locales gastronómicos**

<b>Preguntas para el Oferente</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>¿Cuál es el promedio mensual de clientes que posee su local?</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>¿ Cuánto es el ingreso promedio que percibe en su local?</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>¿ Cuánto es el gasto promedio para mantener su local?</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>¿ Cuánto abona en promedio por alquiler de su local?</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>En el caso de un Food Park, un establecimiento que junta varios locales de comida en un solo lugar, se instale en la ciudad, ¿hasta cuánto estaría dispuesto a pagar en concepto de alquiler?</b></li></ul>

Fuente: Elaboración Propia

Una vez aplicada la entrevista a los 5 locales gastronómicos, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla5. Entrevista a Cristian Duarte, Propietario de Parrillada Jumbo Burger en la Ciudad de Villarrica.**

---

**PARRILLADA JUMBO BURGER. Villarrica**

-En cuanto al promedio mensual de clientes, se mantiene unas 500 personas aproximadamente.

-El ingreso que se percibe es de 8.000.000 Gs mensuales.

-En lo que corresponde a los gastos: 3.200.000Gs mensuales por pago a personales que ayudan en el local, 500.000 Gs mensuales para pago de luz, 200.000Gs mensuales para pago de agua.

-No paga alquiler, ya que es local propio.

-Monto a pagar por alquiler mensual en un Food Park, 1.500.000Gs.

Fuente: Elaboración propia a base de resultados de entrevista

**Tabla6. Entrevista a Alicia Resquín, Propietaria de Pizzería Musa en la Ciudad de Villarrica.**

---

**PIZZERÍA MUSA. Villarrica**

-El promedio mensual de clientes se mantiene entre 450 a 500 personas de forma mensual.

-El promedio de Ingreso mensual es de 42.000.000 Gs.

-El gasto que se percibe es de 19.600.000 Gs. mensualmente.

-Pago por alquiler es de 2.200.000Gs de forma mensual.

-Preferiblemente el pago por alquiler en un Food Park serían entre 1.500.000 Gs. a 2.500.000 Gs. mensuales.

Fuente: Elaboración propia a base de resultados de entrevista

**Tabla7. Entrevista a Ana Laura Meaurio, Propietaria de Dulce Anita de la Ciudad de Cnel. Oviedo.**

**DULCE ANITA. Cnel. Oviedo**

- Promedio de Clientes 150 a 200 personas por día.
- Promedio de Ingreso de los últimos 6 meses fueron de 85.000.000Gs.
- Promedio de costo operativo 50.000.000Gs
- Pago por alquiler 2.000.000Gs.
- El costo que pagaría por estar en un Food Park sería de 1.000.000Gs a 1.500.000Gs mensuales.

Fuente: Elaboración propia a base de resultados de entrevistas.

**Tabla8. Entrevista a Leticia García Decoud, Propietaria de Pastelería Dolce Vita de la Ciudad de Cnel. Oviedo.**

**PASTELERÍA DOLCE VITA. Cnel. Oviedo**

- Promedio de Clientes es de 40 personas diariamente.
- Promedio de ingreso diario es de 350.000Gs a 600.000Gs de forma diaria.
- Promedio de gasto mensual es de 1.060.000Gs por limpieza, agua 50.000Gs, Luz 220.000Gs, insumos que varían.
- Pago por alquiler es de 1.500.000Gs de forma mensual.
- Pagaría por alquiler en un Food Park de 1.000.000Gs a 1.500.000Gs

Fuente: Elaboración Propia en base de resultados de entrevistas.

**Tabla9. Entrevista a Ana Rivarola, Propietaria de Abril Café de la Ciudad de Cnel. Oviedo.**

---

**ABRIL CAFÉ. Cnel. Oviedo**

- En promedio ingresan 50 clientes al local de manera diaria
- El ingreso promedio mensual es de 80.000.000Gs
- El gasto Fijo es de 18.000.000Gs mensuales
- No paga alquiler, posee local propio.
- El monto a pagar por el alquiler en un Food Park seria aproximadamente 2.000.000Gs.

Fuente: Elaboración propia en base de resultados de entrevistas.

**Tabla10. Entrevista a Walter Bernal, Propietario de Pizzería Tía Noe de la Ciudad de Cnel. Oviedo.**

---

**PIZZERÍA TÍA NOE. Cnel. Oviedo.**

- Promedio de Clientes de forma mensual, 800 personas.
- Ingreso promedio mensual de 30.000.000Gs.
- Gastos dependiendo de la estructura de empleados 8.000.000Gs
- Pago por alquiler de local, 5.000.000Gs
- Monto a pagar por un Food Park, dependería de la ubicación.

Fuente: Elaboración propia en base de resultados de entrevistas.

#### 2.1.4.5.6. Conclusión de entrevistas

Concluida las entrevistas hechas a 2 locales de la Ciudad de Villarrica y 4 de la Ciudad de Cnel. Oviedo se puede comprobar que hay un gran numero de demanda dentro del mercado gastronómico, tanto para las comidas dulces como saladas.

El promedio general que paga cada local por alquiler es aproximadamente de 1.500.000 mensual, como a la vez hay quienes posee local propio y solo poseen gastos de personales, agua luz y otros servicios.

Y en cuanto a la instalación de un Food Park, el promedio al que podrían acceder los oferentes es de 1.500.000Gs a 2.000.000Gs, siempre y cuando dependiendo de la ubicación.

El propósito de este sondeo es estudiar el comportamiento de los ingresos y gastos realizados por los oferentes, el nivel de rentabilidad de cada local gastronómico y analizar los distintos tipos de competencias.

#### **2.1.4.6. Estudio del Entorno.**

Para el estudio que se desea realizar sobre la rentabilidad y factibilidad de un Food Park en la Ciudad de Villarrica, se realizará una serie de estudios a parte de lo que ya se realizaron por medio de las encuestas y entrevistas hechas para tener en cuenta el mercado de Villarrica al momento de montar un local gastronómico nuevo

El Food Park se enfocará especialmente en ofrecer una nueva cara de la gastronomía que la gente de Villarrica y transeúntes están acostumbrados a encontrar, satisfaciendo la necesidad del consumidor en un solo lugar teniendo en cuenta la calidad, sabor, la variedad, el ambiente y la higiene, teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta que fue aplicada. A parte de tener una garantía de calidad en los productos también tendrá una temática para la gente que quiera disfrutar un ambiente musical, un ambiente especial

para niños, amplia seguridad y estacionamiento sin tener que preocuparse de nada.

Esta estructura esta dirigida para todo el público, sería un intermedio entre los locales de comida ambulantes y restaurantes para tener una idea concreta.

#### **2.1.4.7. Plan Estratégico**

##### **2.1.4.7.1. Descripción general del Food Park**

Un Food Park consiste en un nuevo emprendimiento para la Ciudad de Villarrica teniendo en cuenta la necesidad de un local gastronómico más amplio, con variedades en comida, bebidas y postres, todo en un solo lugar.

Para dicho emprendimiento, se pretende preparar un predio propio para evitar pagar alquiler, ubicado a tres cuadras del Boulevard Yegros, entre las calles Independencia Nacional y Constitución, en un predio de 70 metros de fondo y 30 de frente, con suficiente espacio para albergar a mas de 20 Food Trucks y gran numero de mesas para mayor comodidad de los clientes. También estará contando con un amplio estacionamiento, un sector exclusivo para niños y personal de seguridad para mayor tranquilidad del publico.

El costo mensual que tendrá el alquiler del sitio será de 1.500.000 Gs, accediendo a todos los beneficios como agua, energía eléctrica, Wi-fi gratis para inquilinos y clientes del Food Park, baño para Damas y Caballeros, incluso el local ya estará ofreciendo mesas con sillas para la clientela. El Local ya estará bien iluminada con guirnaldas de foquitos en todo el predio.

##### **2.1.4.7.2. Misión**

Ofrecer al público en general una variedad gastronómica, satisfaciendo los diversos paladares que buscan tanto exigencia como exclusividad, manteniendo la calidad y excelencia, buscando siempre más formas de innovar el Food Park. Incentivar a que más emprendedores se unan a nosotros para una mayor variedad gastronómica en Villarrica.

#### 2.1.4.7.3. Visión

Introducirse y posicionarse dentro del mercado gastronómico como número uno en local de comidas en la Ciudad de Villarrica a través de su innovador y variado menú, ofreciendo y facilitando todo en un solo lugar.

#### 2.1.4.7.4. Valores

- Calidad.
- Comodidad.
- Respeto.
- Variedad.
- Precios.
- Innovación.
- Buena atención al cliente.

#### 2.1.4.7.5. Objetivos

- Lograr satisfacer todos los gustos de la demanda.
- Lograr una buena imagen para los consumidores.
- Llamar la atención de más inversionistas en el Food Park
- Evitar disconformidad de los clientes.
- Generar impacto en todas las redes sociales atrayendo más público al Food Park.

#### 2.1.4.7.6. Estrategias

Es importante tener en cuenta que el FOOD PARK está enfocado a todo el público en general. En primer lugar hay que fijar la mirada en el ambiente, que tan agradable sería el lugar para niños pequeños, en ese caso se debería colocar un pequeño parque de diversiones para distraerlos. En el caso de las personas mayores o jóvenes, el local debe estar ambientado con música de fondo, pantallas de televisión e incluso realizar por lo menos una vez al mes de grupos en vivo, teniendo en cuenta las publicidades y redes sociales para su mejor propagación e invitación para todo el público.

En segundo lugar, es primordial lanzar ofertas para atraer y llamar la atención de clientes tanto habituales como también para atraer a nuevos que quieran explorar una diferente manera de comer.

Son netamente interesantes e importantes tener en cuenta estas pequeñas estrategias, ya que si no se las tiene presente incluso puede hacer perder la clientela ganada, cosa que luego es muy difícil recuperar.

Se tendrá en cuenta tres aspectos que serán de gran importancia para la marcha del Food Park

- Obtención de Financiamiento

Se obtendrá en financiamiento de una cooperativa o financiera pretendiendo solicitar la suma de 50.000.000 Gs. A 48 meses con una tasa de interés correspondiente de 14%, destinado para el mejoramiento de la infraestructura, equipos de sonido, iluminación, construcción de baños para hombres y mujeres, y otros equipos que sean necesarios para la misma

- Asistencia Técnica

Se necesitará de una ayuda técnica en Marketing para mantener un margen siempre actualizado e incentivando al público en sí para que visiten el negocio.

- Posicionamiento en el mercado local

Para el posicionamiento en el mercado local es necesario de lanzar mucha publicidad, ofertas, y por sobre todo llamar la atención de la ciudadanía.

**Tabla11. Análisis FODA**

<b>ANÁLISIS FODA</b>	
<p><b>FORTALEZA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Excelencia en la calidad de los diversos servicios.</li><li>-Ambiente seguro y acogedor para toda la familia.</li><li>-Diversidad de áreas verdes.</li><li>-Variedad en opciones gastronómicas para todos los gustos.</li><li>-Contar con servicios de desayuno, almuerzo y cena.</li><li>-Contar con recursos propios</li></ul>	<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Es una opción innovadora que atraerá a nuevos inversionistas a la ciudad.</li><li>-La sociedad tiende a buscar opciones novedosas, rápidas y no tan formales.</li><li>-Creciente demanda que ocasiona más movimiento en la sociedad.</li><li>-Los locales de comida rápida se muestran estables.</li><li>-Población joven y económicamente activa.</li><li>-No hay competidores Líderes</li></ul>
<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Falencia de experiencia al momento de trabajar con otros inversionistas.</li><li>-Nuevo concepto del Food Park.</li><li>-Es una empresa nueva para Villarrica.</li></ul>	<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-El mal concepto que tienen algunas personas debido a la falta de conocimiento.</li><li>-Crecimiento de la competencia.</li><li>-Constantes ofertas ofrecidas por la competencia.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

#### **2.1.4.8. Plan de Marketing**

Este Plan consiste en un instrumento de suma importancia, para que una empresa pueda lograr competitividad dentro del mercado. Gracias a este plan se puede obtener una visión de los objetivos y procedimientos para poder lograrlos, y a la vez permite calcular los recursos tanto económicos y humanos que serán necesarios para lograr desarrollar cada una de las etapas de marketing, como también su duración y alcance.

##### 2.1.4.8.1. Análisis del Mercado, meta y perfil del cliente

-Esta dirigido a toda clase de personas, ya sea de nivel socio económico bajo, medio y alto

-A Personas que quieran adquirir todos sus gustos en cuanto a comidas, postres y bebidas en un solo lugar.

-A ciudadanos y transeúntes que busquen innovación, variedad y otro tipo de ambiente.

##### 2.1.4.8.2. Método para atraer clientes

El mejor método para atraer clientes es la publicidad bien hecha. En la actualidad hay suficiente facilidad para vender un producto de forma rápida y fácil gracias al internet. Hoy día abundan las redes sociales como Facebook, Instagram, twitter, entre otras que cada vez más son utilizadas por los consumidores.

Hay paginas y grupos en las que se pueden promocionar de manera gratis o también pagadas de forma mensual que conlleva a ser mas visualizadas y a la vez genera más publicidad del local o producto .

También se podrá propagar la publicidad por medio de pasacalles, afiches, y Difusión radial.

En cuanto a atractivos, para niños habrán juegos como globos para saltar , y para gente mayor habrá música, pantallas gigantes, y grupos en vivo.

#### 2.1.4.9. Plan Financiero

##### 2.1.4.9.1. Presupuesto de Inversión

<b>ACTIVO FIJO</b>				
<b>BAÑOS PARA HOMBRES Y MUJERES (Construcción rustica)</b>				
<b>Nª</b>	<b>Concepto</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
	<b>MATERIALES</b>			<b>7.900.000</b>
1	Ladrillo hueco	500	1500	750.000
2	Arena lavada	5 m3	-----	200.000
3	Cemento	10	50.000	500.000
4	Murocal 5kg.	1	45.000	45.000
5	Piso cerámica	18m2	-----	504.000
6	Azulejo	18m2	-----	250.000
7	Claucol	4	32.000	128.000
8	Pastina	3	21.000	63.000
9	Techo de chapa	-----	-----	1.850.000
10	Electricidad	-----	-----	500.000
11	Ladrillo Común	350	520	182.000
12	Pintura 630l.	1	630.000	630.000
13	Mano de Obra	-----	-----	2.000.000
	<b>GRIFERÍA Y LAVATORIOS</b>			<b>9.740.000</b>
14	Inodoro, sisterna	3	800.000	2.400.000
15	Mijitorio	2	475.000	950.000
16	Mesada de granito	2	750.000	1.500.000
17	Lavatorio para mesada	2	185.000	370.000
18	Pulsador p/ lavatorio	4	375.000	750.000
19	Pulsador p/ mijitorio	2	190.000	380.000

20	Percheros y papeleros	2	100.000	200.000
21	Trabajo de plomería	-----	-----	4.750.000
<b>MEJORAS DE TERRENOS</b>				
22	Mejoras	1	2.000.000	2.000.000
	<b>Inversión en Mejoras</b>			<b>2.000.000</b>
<b>INSTALACIONES ELÉCTRICA, EQUIPO DE MÚSICA, TELEVISOR</b>				
23	Instalaciones Eléctrica			2.500.000
24	Equipo de Música, televisor			4.000.000
	<b>INVERSIÓN EN INSTALACIONES Y EQUIPO</b>			<b>6.500.000</b>
<b>Activo (Disponibilidad)</b>				
<b>Capital Operativo</b>				
25	Capital Operativo			10.000.000
	<b>Capital Operativo Disponible</b>			<b>10.000.000</b>
<b>INVERSIÓN EN PUBLICIDAD Y PROPAGANDA</b>				
26	Publicidad y Propaganda			4.860.000
	<b>Inversión en Publicidad</b>			<b>4.860.000</b>
<b>INVERSIÓN EN COMPRA DE JUEGOS DE SILLAS Y MESAS</b>				
27	Juegos de sillas, mesas con sombrialla	20	450.000	9.000.000
	<b>Inversión en Sillas, Mesas y sombrillas</b>			<b>9.000.000</b>
	<b>TOTAL DE INVERSIÓN FINAL</b>			<b>50.000.000 Gs.</b>

## 2.1.4.9.2. Préstamo Sistema Francés

<b>SISTEMA FRANCÉS</b>				
<b>Cuota N°</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo de Capital</b>
1	782,990	583,333	1,366,324	49,217,010
2	792,125	574,198	1,366,324	48,424,884
3	801,367	564,957	1,366,324	47,623,517
4	810,716	555,608	1,366,324	46,812,801
5	820,174	546,149	1,366,324	45,992,627
6	829,743	536,581	1,366,324	45,162,884
7	839,424	526,900	1,366,324	44,323,460
8	849,217	517,107	1,366,324	43,474,243
9	859,124	507,200	1,366,324	42,615,119
10	869,147	497,176	1,366,324	41,745,971
11	879,287	487,036	1,366,324	40,866,684
12	889,546	476,778	1,366,324	39,977,138
13	899,924	466,400	1,366,324	39,077,214
14	910,423	455,901	1,366,324	38,166,791
15	921,045	445,279	1,366,324	37,245,747
16	931,790	434,534	1,366,324	36,313,957
17	942,661	423,663	1,366,324	35,371,296
18	953,659	412,665	1,366,324	34,417,637
19	964,785	401,539	1,366,324	33,452,852
20	976,041	390,283	1,366,324	32,476,812
21	987,428	378,896	1,366,324	31,489,384
22	998,948	367,376	1,366,324	30,490,436
23	1,010,602	355,722	1,366,324	29,479,834
24	1,022,392	343,931	1,366,324	28,457,442
25	1,034,320	332,003	1,366,324	27,423,121
26	1,046,387	319,936	1,366,324	26,376,734
27	1,058,595	307,729	1,366,324	25,318,139
28	1,070,946	295,378	1,366,324	24,247,193
29	1,083,440	282,884	1,366,324	23,163,753
30	1,096,080	270,244	1,366,324	22,067,673
31	1,108,868	257,456	1,366,324	20,958,806
32	1,121,804	244,519	1,366,324	19,837,001
33	1,134,892	231,432	1,366,324	18,702,109
34	1,148,133	218,191	1,366,324	17,553,976
35	1,161,527	204,796	1,366,324	16,392,449
36	1,175,079	191,245	1,366,324	15,217,370
37	1,188,788	177,536	1,366,324	14,028,583
38	1,202,657	163,667	1,366,324	12,825,926
39	1,216,688	149,636	1,366,324	11,609,237
40	1,230,883	135,441	1,366,324	10,378,355
41	1,245,243	121,081	1,366,324	9,133,112
42	1,259,771	106,553	1,366,324	7,873,341

43	1,274,468	91,856	1,366,324	6,598,873
44	1,289,337	76,987	1,366,324	5,309,536
45	1,304,379	61,945	1,366,324	4,005,157
46	1,319,597	46,727	1,366,324	2,685,560
47	1,334,992	31,332	1,366,324	1,350,567
48	1,350,567	15,757	1,366,324	0

<b>DATOS A INGRESAR</b>
<b>Tasa pactada</b> 14%
<b>Monto del Préstamo</b> 50,000,000
<b>Plazo del Préstamo</b> 48

<b>Interés</b>	
1 año	6,373,024
2 año	4,876,189
3 año	3,155,815
4 año	1,178,516
5 año	
<b>Amortización</b>	
1 año	10,022,862
2 año	11,519,696
3 año	13,240,071
4 año	15,217,370

#### 2.1.4.9.3. Presupuesto de Ingreso

<b>INGRESOS</b>				
<b>Precio</b>	<b>Cant.</b>	<b>Mensual</b>	<b>Alquiler</b>	<b>TOTAL</b>
1,500,000	9	<b>Jan-18</b>	13,500,000	13,500,000
1,500,000	9	<b>Feb-18</b>	13,500,000	13,500,000
1,500,000	10	<b>Mar-18</b>	15,000,000	15,000,000
1,500,000	10	<b>Apr-18</b>	15,000,000	15,000,000
1,500,000	10	<b>May-18</b>	15,000,000	15,000,000
1,500,000	12	<b>Jun-18</b>	18,000,000	18,000,000

1,500,000	9	Jul-18	13,500,000	13,500,000
1,500,000	10	Aug-18	15,000,000	15,000,000
1,500,000	11	Sep-18	16,500,000	16,500,000
1,500,000	12	Oct-18	18,000,000	18,000,000
1,500,000	15	Nov-18	22,500,000	22,500,000
1,500,000	18	Dec-18	27,000,000	27,000,000
		<b>TOTAL</b>	<b>198,000,000</b>	<b>198,000,000</b>

2.1.4.9.4. Gastos fijos mensuales y anuales. Egresos.

Gastos Fijos	Mensuales	Anuales
Publicidad	800.000	9.600.000
Sueldo de Gerente	4.500.000	54.000.000
Sueldo de Encargado	2.500.000	30.000.000
Personal de Mantenimiento	1.100.000	13.200.000
Personal de Seguridad	800.000	9.600.000
Limpieza	400.000	4.800.000
Agua	200.000	2.400.000
Electricidad	300.000	3.600.000
Préstamo	1.366.324	16.395.888
Servicio de Internet	200.000	6.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>12.266.324</b>	<b>150.315.888</b>

#### 2.1.4.9.5. Depreciación

CONCEPTO	VALOR Gs	VIDA ÚTIL ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Equipos	2.700.000	5	540.000	45.000
Televisor (2)	2.300.000	5	460.000	38.333
Juego de sillas y mesas (20)	450.000	5	90.000	7.500
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>			<b>1.089.996</b>	<b>90.833</b>

## 2.2. VARIABLES: CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
<b>Variable 1</b> Rentabilidad.	La Rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión que se ha realizado previamente.	La rentabilidad será medidas a partir de varios indicadores.	-Cantidad de Foot Truck o negocios negocios en el local. -Promedio mensual que genera el alquiler de cada Foot Truck o negocio. -Promedio de demanda.

<b>Variable 2:</b> Estudio de mercado.	Es un proceso sistemático de recolección de análisis de datos de información acerca de clientes, competidores y del mercado.	El promedio será medido a partir de varios indicadores.	-Posibles competidores. -Encuestas a la demanda. -Entrevistas a la oferta. -Estudio de oferta y demanda -Precios que los clientes estarían dispuestos a pagar. -Aceptabilidad de la nueva oferta gastronómica.
---	--	---	---

### 2.2.1. PALABRAS CLAVES

- Food Park
- Food Truck
- Estudio de mercado
- Oferta
- Demanda

### 2.2.2. VARIABLES

- Rentabilidad
- Estudio de mercado

# CAPÍTULO III

### **3.MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Diseño de Investigación**

Investigación Exploratoria

Investigación Descriptiva

#### **3.2. Nivel de Investigación**

Es una investigación exploratoria y descriptiva porque el estudio se sustenta en una investigación que no tiene precedentes en Villarrica y permite la descripción precisa.

#### **3.3. Tipo de Investigación**

Estudio Descriptivo

Estudio Exploratorio

#### **3.4. Universo, Población y Muestra**

Población de Villarrica.

#### **3.5. Métodos, Técnicas e Instrumentos**

-Encuestas

-Entrevistas directas

#### **3.6. Procedimientos para la recolección de datos**

El procedimiento se realizara por medio de entrevistas directas a dueños de locales de comidas, incluso a los dueños de Food Parks de la Ciudad de Asunción.

Las encuestas se realizaran de manera aleatoria a un numero de personas de forma aleatoria para saber sobre los gustos y preferencias gastronómicas, si les gusta la idea de implementar un Food Park en Villarrica, si alguna vez ya pasaron por un Food Park, que esperan que un Food Park les ofrezca.

# CAPÍTULO IV

## **4. Marco Analítico**

### **4.1. Resultado de la Investigación**

El resultado que arrojo esta investigación fue de suma importancia y a la vez positiva.

La ejecución de un Food Park en la Ciudad de Villarrica, ayudará a aglomerar más demanda en la ciudad, y también atraerá más visitantes.

Se debe tener en cuenta, que hay bastante competencia, en cuanto al sabor y precio, pero en este caso, se estará ofreciendo mas variedad teniendo como ventaja la tenencia de todo en un solo lugar.

Este proyecto de negocios es viable, y según lo analizado se recomienda su implementación.

# CAPÍTULO V

## **5.1. Conclusiones y recomendaciones:**

La ejecución de este Plan de negocios arrojó las siguientes conclusiones:

- Con las encuestas que fueron llevadas a cabo, permitió determinar de que un Food Park en la Ciudad de Villarrica llenará las expectativas de los consumidores por su variedad e innovación dentro del mercado gastronómico de la ciudad.
- No se pudo resaltar más informaciones bibliográficas por motivo de que este modelo de negocio aún esta siendo muy nuevo y son muy escasas las informaciones sobre la misma.
- Gracias a las entrevistas aplicadas a diversos locales, se pudo obtener un mayor panorama sobre el ambiente gastronómico, todo lo que se debe tener en cuenta al momento de habilitar un nuevo emprendimiento, para que la misma sea exitosa y duradera dentro de la sociedad.
- Un Food Park será muy aceptada por parte de los pobladores y transeúntes, ya que con el estudio hecho de mercado se pudo recolectar todos los datos positivos como negativos, y en base a eso se estará trabajando para satisfacer las necesidades y gustos de la demanda, atrayendo a su vez a oferentes que quieran ofrecer de otra manera su gastronomía.

Como recomendaciones:

- Se recomienda estudiar más acerca de este novedoso emprendimiento gastronómico para ampliar mayor fuentes de información.
- Sería interesante la elaboración de un manual de buenas practicas en cuanto a gastronomía con el fin de general un mayor control de calidad.
- Priorizar y solicitar un análisis de este tipo de emprendimiento por parte de las instituciones encargadas de la ciudad, para que así ya se cuenten con habilitaciones y normas que puedan ser seguidas a fin de lograr una buena gestión municipal.

## Bibliografía

- Aranda, E. (25 de Agosto de 2016). *La Nación*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de [http:// www.lanacion.com.py](http://www.lanacion.com.py)
- Asociación de Restaurantes del Paraguay. (1 de Febrero de 2017). *5 días*.
- Bernal, W. (16 de Febrero de 2018). Entrevista a Propietario de Pizzería Tía Noe. (Y. López, Entrevistador) Cnel. Oviedo, Paraguay.
- Bourgoing, R. (25 de Diciembre de 2016). *Hoy*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2017, de [http:// www.hoy.com.py](http://www.hoy.com.py)
- Cárdenas, M. (s.f.). *SER TURISTA*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2017, de <http://www.sertursta.com>
- Díaz , A. (23 de Abril de 2015). *Sabrosía*. Recuperado el 1 de noviembre de 2017, de [http:// www.sabrosia.com](http://www.sabrosia.com)
- Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos. (2012). Recuperado el 3 de Noviembre de 2017, de <http://www.dgeec.gov.py>
- Duarte, C. (12 de Febrero de 2018). *Entrevista a Propietario de Parrillada Jumbo Burguer*. (Y. López, Entrevistador) Villarrica, Paraguay.
- García , L. (13 de Febrero de 2018). Entrevista a Pastelería Dolce Vita . (L. Yovana, Entrevistador) Cnel. Oviedo, Paraguay.
- Galeano, D. (16 de Setiembre de 2017). *La Nación*. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de <http://www.lanacion.com.py>
- Junta Municipal de Asunción. (s.f.). *Municipalidad de Asunción*. Obtenido de <http://www.asuncion.gov.py>  
Recuperado el 8 de Diciembre de 2017, de <http://www.5dias.com.py>
- Resquín, A. (12 de febrero de 2018). Entrevista a Propietario de Pizzeria Musa. (L. Yovana, Entrevistador) Villarrica, Paraguay.
- Rivarola, A. (18 de febrero de 2018). Entrevista a Abril Café. (Y. López, Entrevistador) Cnel. Oviedo, Paraguay  
Municipalidad de Asunción. (s.f.). *Municipalidad de Asunción*. Obtenido de <http://www.asuncion.gov.py>
- Municipalidad de Villarrica. (s.f.). Recuperado el 4 de Noviembre de 2017, de <http://www.villarrica.gov.py>
- Museo Fermín López. (s.f.). *Villarrik.com*. Obtenido de <http://www.villarrik.com>
- Meaurio, A. (13 de Febrero de 2018). Entrevista a Propietaria de Dulce Anita. (L. Yovana, Entrevistador) Cnel. Oviedo, Paraguay.
- Pérez, A. (20 de Octubre de 2015). *Diego Coquillat* . Recuperado el 6 de Octubre de 2017, de <http://www.diegocoquillat.com>
- Velazco, J. (19 de Octubre de 2015). *Milenio*. Recuperado el 2 de Octubre de 2017, de <http://www.milenio.c>

# ANEXOS