

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

PERFIL DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

El emprendimiento desempeña un rol muy importante en el desarrollo económico y en la creación de empleo de los países. Además, es un motor fundamental en el desarrollo sostenible conforme los emprendedores crean nuevos negocios, impulsan y dan forma a la innovación, promueven los cambios estructurales en la economía e introducen nuevas competencias; lo cual contribuye a aumentar la productividad y por ende la competitividad. Sumado a esto, a medida que el emprendimiento contribuya la creación de nuevos empleos, su papel en el crecimiento económico y en la reducción de la pobreza es mayor (Rojas, 2016).

La globalización es uno de los grandes fenómenos que afecta no solo a las economías mundiales y la competencia entre las mismas, sino que también afecta a las personas y su vida cotidiana con los cambios en sus consumos alimenticios, lo cual conlleva a una mala ingesta de alimentos por la necesidad de realizar las actividades de manera eficiente y eficaz dentro de sus empleos.

En Bolivia, se afirma que el consumo de comida chatarra aumentó un 200%, siendo estas personas más propensas a sufrir de enfermedades como la diabetes, obesidad y cáncer, entre otros, lo que en los últimos 15 años aumentó un 40%. Estas personas consumen alimentos fuera de casa, ya sea por la rapidez, el precio o el gusto, pero la mayoría de los alimentos ingeridos son dañinos para la salud ya que son alimentos preenvasados, ultraprocesados, contienen una gran cantidad de químicos, conservantes, colorantes, y frituras en exceso (El Deber, 2018).

Las personas que no optan por cuidar su salud consumen alimentos altos en grasas y calorías que a su vez son bajos en nutrientes y proteínas esenciales del cuerpo; el poco conocimiento acerca de las propiedades que poseen los vegetales y las frutas genera que la población no consuma en grandes cantidades este tipo de alimentos.

La idea de negocio surgió hace aproximadamente cuatro meses, como necesidad a una problemática en la ciudad de Tarija ya que se cuenta con un PIB negativo de

3.66%, lo cual afectó la generación de empleo, reduciendo el poder de adquisición de las personas además de sus ingresos.

Se identificó que en la ciudad de Tarija no se cuenta con la opción de productos alimenticios no tradicionales en conserva, por lo tanto, esto motivaría un negocio rentable que genere empleo en la ciudad.

Las conservas y encurtidos son métodos de conservación de alimentos muy antiguos, originados por la necesidad de conservar las cosechas en temporada. Aunque la textura y sabor de los alimentos difieren de los originales y tenemos a nuestra disposición métodos industriales más modernos, siguen siendo populares tanto a nivel casero como industrial.

La conserva más antigua de la que se tiene registro fue preparada por el francés Nicolas Appert en 1795, quien descubrió que, si un alimento se coloca dentro de un recipiente de vidrio hermético y se calienta lo suficiente, no se va a descomponer. Este invento resultó de la necesidad del emperador Napoleón Bonaparte de alimentar a sus tropas. Posteriormente, el inglés Peter Durand llevó la experimentación al siguiente nivel y desarrolló el método de sellar alimentos dentro de un contenedor de lata. Ésta idea la perfeccionaron Bryan Dorkin y John Hall, quienes establecieron la primera enlatadora comercial en el año de 1813. Curiosamente, no fue sino hasta 50 años más tarde cuando Luis Pasteur probó que la efectividad de este método se debía a que impedía el crecimiento de los microorganismos por el procesado térmico (Fraschetti, s.f.).

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1 Justificación Científica

El presente trabajo se justifica bajo el enfoque científico, porque permitirá aplicar teorías, modelos, investigaciones, conceptos y esquemas encontrando así situaciones en las cuales la planificación y el uso de herramientas ayudarán a determinar la viabilidad de la nueva idea de negocio.

1.2.2. Justificación Social

Se pretende demostrar que con la implementación de un plan de negocios para esta nueva empresa se logrará generar un negocio formal y percedero en el tiempo contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad además de brindar nuevas fuentes de empleo. Por otra parte, si el proyecto resulta viable y se logra la producción y comercialización de los productos, la sociedad se beneficiaría consumiendo productos naturales y saludables.

1.2.3. Justificación Ambiental

El presente plan de negocios propone la utilización de productos naturales y orgánicos como la berenjena y el garbanzo para la posterior transformación de estos, en cuyo proceso no se usan productos químicos que dañen el medio ambiente, tanto la fruta como la legumbre son producidas en la ciudad de Tarija en la localidad de Erquis.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El 60% de la economía Boliviana es informal, siendo una de las más elevadas del mundo y con alta presión impositiva en la industria privada nacional; el sector informal no contribuye con impuestos, no genera fuentes de trabajo formal con aportes a la seguridad social de corto y largo plazo, no respeta las normas del defensa al consumidor y medio ambientales y genera falsificación y adulteración de productos (Radio Fides , 2018).

Según datos de Fundempresa (2018), Bolivia, el año 2017, contaba con una base empresarial vigente de 295.829 empresas, en el año 2018 hubo un crecimiento del 4%, lo cual representa un total de 296.791 empresas registradas. La inscripción de empresas a nivel nacional el año 2018 tuvo un descenso del 19% representando a 1.219 empresas registradas.

Los datos expuestos reflejan una disminución de registros legales al momento de crear una empresa; esto se debe, en gran medida a los catorce pasos burocráticos en diferentes instituciones para contar con todos los papeles en orden y su costo, es

así que estas trabas burocráticas desincentivan a la formalización, principalmente a las pequeñas y medianas empresas ya que no cuentan con los suficientes recursos económicos, por ello es que recurren a lo que se conoce como comercio informal (Velez, 2017); lo que conlleva a que en el mes de enero de 2018, 257 matrículas de comercio fueron canceladas en Fundempresa, representando una reducción del 9% en comparación con el año 2017.

En la ciudad de Tarija, el desempleo se disparó entre un 12% y 15% a causa del estancamiento de la economía, siendo que el comercio informal aumentó, las cifras en cuanto a la cantidad de empresas inscritas en el 2014 fueron 2.684 y el 2017 disminuyeron a 778 empresas inscritas.

Al momento de crear una empresa, ya sea pequeña, mediana e incluso como se observa en la ciudad de Tarija empresas familiares, el manejo administrativo empírico de estas derivan en conflictos administrativos, estructuras mal diseñadas, ineficiencia en los procesos, mala comunicación, falta de planes estratégicos que concuerden con la estructura de la organización y una deficiente distribución y comercialización de productos, pues no se tiene definido el mercado meta al cual se quiere ingresar.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa nueva de conservas alimenticias de berenjena y garbanzo, determinando la viabilidad técnica, comercial, operativa y financiera del emprendimiento en la ciudad de Tarija.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la oferta, demanda, oportunidades de mercado y las preferencias de los consumidores por medio de una investigación de mercados.

- Recolectar la información un análisis de entorno externo PESTA y un análisis de las Fuerzas de PORTER.
- Definir los canales de distribución y los planes de comercialización.
- Establecer un plan de operaciones para determinar los recursos materiales, humanos y procesos que requiere la empresa para ser autosustentable en sus operaciones.
- Evaluar la factibilidad económico–financiero del proyecto.

1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Tipo de Estudio

El presente plan de negocios para la creación de una micro empresa tiene como metodología la investigación exploratoria y la investigación descriptiva; como técnicas para la recopilación de datos se utilizaron fuentes de información primaria y fuentes de información secundaria.

1.5.2. Métodos y Técnicas

- **Investigación Exploratoria**

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006).

- **Investigación Descriptiva**

Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006).

1.5.3 Técnicas de Recolección de Datos

- **Fuentes de Información Primaria**

Es información ya procesada y proporcionada por los objetos de investigación seleccionados por el investigador; mediante encuestas, entrevistas a profundidad y cuestionarios de observación directa.

- **Fuentes de Información Secundaria**

Son los datos obtenidos “de primera mano” por el propio investigador, que contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Estos pueden ser libros, enciclopedias, revistas o periódicos, artículos, información recabada de internet y otros.

- **Libros**

Para la aplicación de herramientas prácticas que orienten la realización del proyecto además de Tesis y Proyectos de apoyo.

- **Periódicos y Revistas**

Que contengan toda la información sobre las variables a investigar.

- **Internet**

Es una fuente de información necesaria en tiempos modernos ya que contiene páginas web especializadas en áreas específicas que son de mucha ayuda para la elaboración de la investigación encontrando así información substancial.

- **Técnicas:** Las encuestas a diferentes clientes que se realizó de manera electrónica a la población de Tarija en la provincia Cercado dentro del área urbana de la misma.

1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Delimitación Teórica

En la presente investigación se aplicaron las teorías, conceptos y esquemas que corresponden al desarrollo y ejecución de un plan de negocios.

1.6.2. Delimitación Geográfica o Espacial

El presente plan de negocios se desarrolla en la provincia Cercado, en el área urbana de la ciudad de Tarija.

1.6.3. Delimitación Temporal

El tiempo requerido para la realización del trabajo de investigación es de cuatro meses calendario, dentro del segundo semestre de la gestión 2019. El plan de negocios tiene una proyección desde el 2020 hasta 2024, es decir, de 4 años.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

II. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

En el presente capítulo se efectúa el análisis de las variables tanto del micro como del macro entorno del país, la cuales, de determinada manera, podrían afectar en la idea de negocio de la producción y comercialización de Encurtido de Berenjenas y Hummus de Garbanzo.

2.1.1. Análisis del Entorno Mediato del Negocio

2.1.1.1. Político y Legal

Bolivia un país democrático comandado por su presidente, Evo Morales, atraviesa un periodo de transición en el que se avecinan nuevas elecciones. Dentro del marco institucional de Bolivia, en el rubro socio-económico, se tiene una serie de normativas y de leyes, además de un Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural que busca promover y facilitar la implementación de políticas y estrategias para el desarrollo de las unidades productivas del país, MyPE, Artesanos y OECA, fortaleciendo su capacidad técnica, tecnológica y de control de calidad, administrativa y operativa, impulsando procesos de capacitación, formación, asistencia técnica y transferencia de tecnología (Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural).

El Gobierno promulgó la Ley N°/947 del 11 de mayo de 2017 llamada “Ley de Micro y Pequeña Empresa” que tiene por objeto potenciar, fortalecer y desarrollar a las Micro y Pequeñas Empresas, estableciendo políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, procesos de registro e incentivos al consumo y la promoción de bienes producidos por las Micro y Pequeñas Empresas, en el marco de la economía plural, priorizando estructuras asociativas, orientadas a mejorar la calidad de vida y el Vivir Bien (App Gaceta Bolivia, 12).

Políticas como esta ayudan a las personas a formar su propia empresa y generar recursos propios sin necesidad de buscar fuentes laborales; en contraposición que resulta de esta Ley está la gran cantidad de requisitos que se deben cumplir para apertura el negocio de manera legal, entre ellos, los registros a fundempresa, alcaldías, impuestos, Senasag, entre otros. Ocasionando que las personas opten por abrir su negocio de manera ilegal o informal ya que cada requisito que se necesita requiere de pagos de matrículas y excesivos papeleos.

Una de las características del sistema político que se tiene en Bolivia, es que el país se constituye como Estado Unitario Social de Derecho Plurinacional, Comunitario libre, independiente, soberano, democrático, intercultural, descentralizado y con autonomías. Además, adopta para su gobierno la forma democrática participativa, representativa y comunitaria, con equivalencia de condiciones entre hombres y mujeres (Bolivia, s.f.).

Como prueba de solidez y madurez de un sistema político, la revista británica de renombre “The Economist” publicó resultados del Índice de Desarrollo Democrático en 167 países miembros de las Naciones Unidas, en los cuales se evaluaron 60 indicadores agrupados en cinco rubros: proceso electoral y pluralismo, funcionamiento de gobierno, participación política, cultura política y derechos civiles; esta revista coloca a Bolivia en un régimen híbrido donde se tiene un puntaje de 5,70 sobre 10 puntos, esto se debe a que el gobierno ejerce presiones sobre los partidos o candidatos opositores, baja intensidad de cultura política, existen problemas de gobernanza, bajo nivel de participación, corrupción muy extendida, el Estado de derecho es muy débil, no existen equilibrio y división de poderes del Estado, el trabajo de los medios de comunicación está condicionado, los gobiernos adoptan la forma de democracia popular con instituciones políticas formalmente democráticas que maquillan la realidad de la dominación autoritaria (Página Siete, 2019).

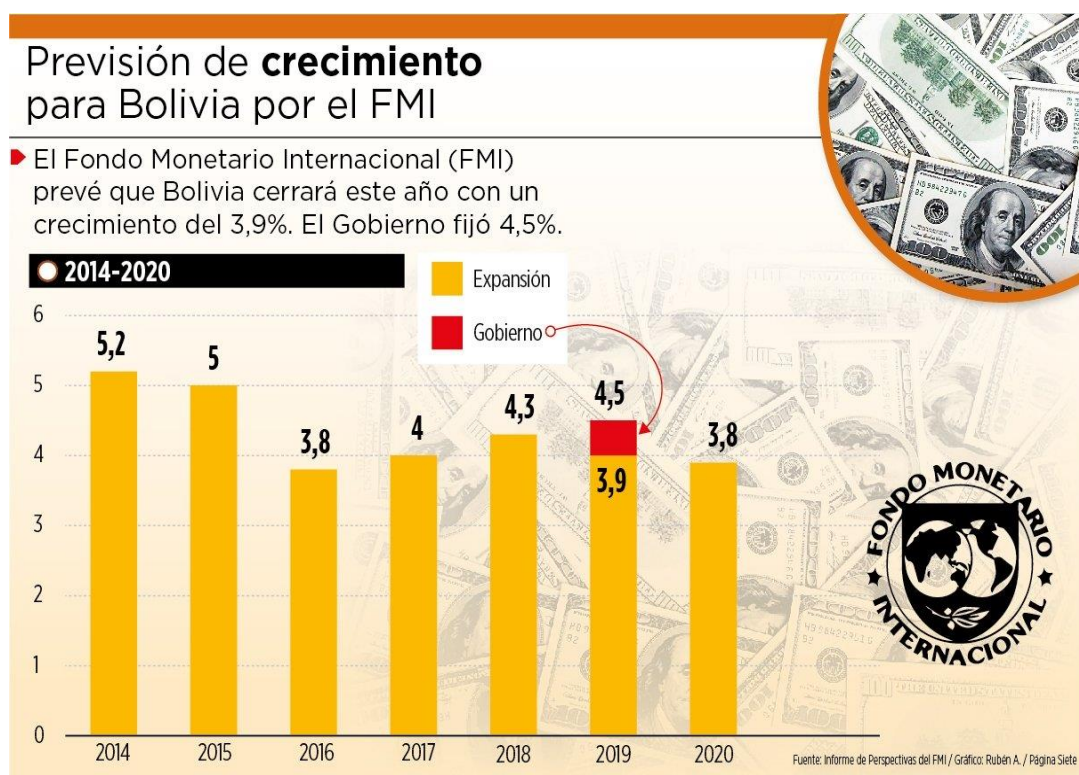
En cuanto a un punto desfavorable es la inestabilidad política que genera incertidumbre en la población de lo que podría llegar a pasar en cuanto al rumbo

del país los que genera que las personas sean más selectivas a la hora de realizar sus gastos e incluso las relaciones políticas con otros países que pueden afectar a la economía del país.

2.1.1.2. Económico

El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia en 2018 registró un crecimiento de 4.22%. Mientras que el departamento de Tarija registro un índice negativo de -4.37% el año 2018 (INE, 2019); se trata de la tercera gestión consecutiva en la cual el PIB en el departamento de Tarija registra negatividad, esto afecto la generación de empleo, redujo el poder adquisitivo de las personas y sus ingresos.

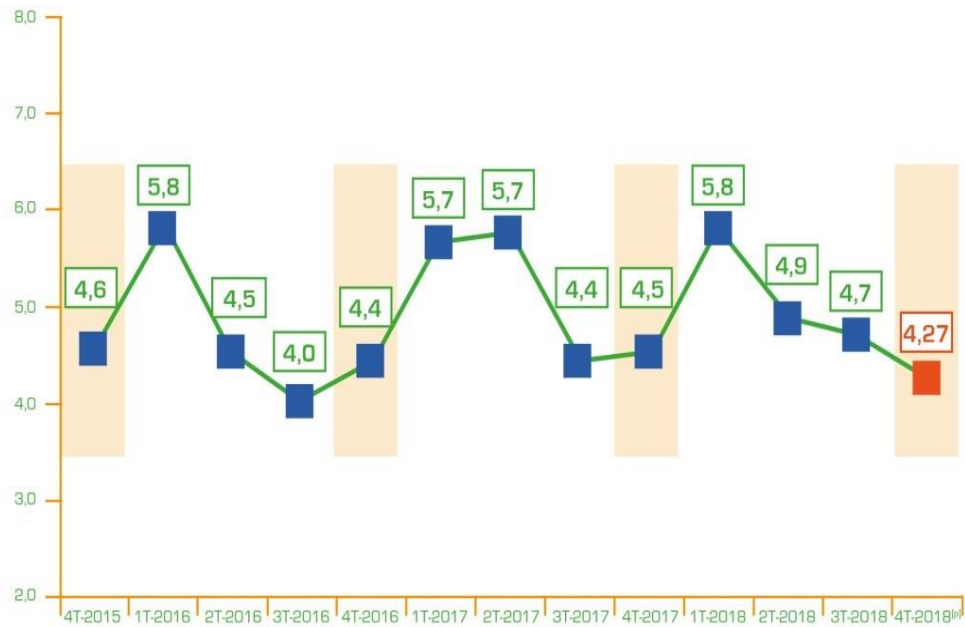
Ilustración 1. PIB Bolivia



Fuente: Fondo Monetario Internacional

Bolivia registra la menor tasa de desempleo de Latinoamérica con un 4,27 %, ya que los demás países están por encima del 6%. (INE, 2019)

Ilustración 2. Tasa de Desempleo



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En la encuesta continua de empleo, se determinó que las mujeres son las que tienen una tasa de desempleo más alta que los hombres, con un 4,9% de desempleo frente al 4,2% de los hombres. Los jóvenes registran mayores tasas de desempleo entre 7,9% y 9,1% (EL Deber, 2018).

La inflación del departamento de Tarija hasta el mes de agosto del año 2018 alcanzó el 0,17%, siendo el índice acumulado a ocho meses de 0,80%.

Según el INE, la inflación se debe principalmente al incremento de los precios de las divisiones de alimentos y bebidas no alcohólicas con un 0,13% y un 0,04% de alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar.

El interés que refleja el Banco Central de Bolivia al 31 de agosto de 2019 fue de 2,62%, estos datos son muy importantes ya que son herramientas para llevar las políticas monetarias de un país, además que una subida en los tipos de interés se realiza para frenar la inflación y proteger la divisa (Datos Macro, 2019).

Este indicador refleja que la tasa de desempleo en Bolivia es alta este factor afecta al proyecto ya que las personas al no tener empleo no tienen demasiados recursos lo cual lleva a que realicen gastos en artículos de primera necesidad.

Ilustración 3. Bolivia tipos de Interés Banco Central



Fuente: Banco Central de Bolivia

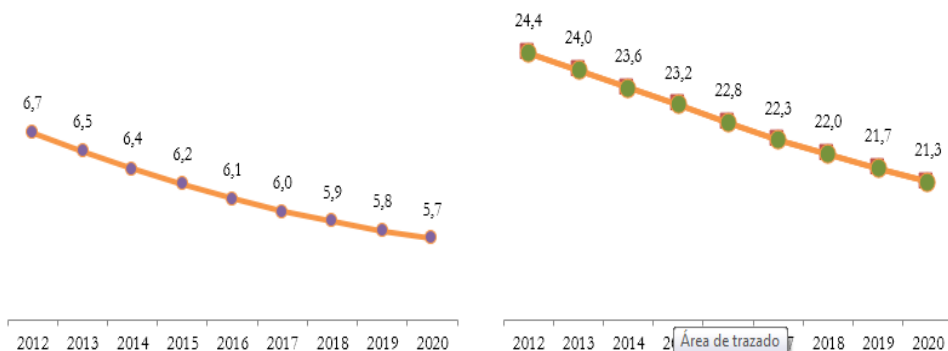
2.1.1.3. Social

Los factores sociales influyen en la empresa de manera trascendental; en un país donde los conflictos sociales son muy comunes, éstos pueden afectar tanto en las ventas como en aprovisionamiento de la materia prima.

En 2018, el Estado Plurinacional de Bolivia cuenta con aproximadamente 11.307.000 habitantes, de los cuales 49,6% es mujer y 50,4%, hombre. Por área de residencia, 69,4% de la población vive en el área urbana y 30,6% en el área rural (INE, 2019).

En cuanto a la tasa de Natalidad y de Mortalidad, se tienen los siguientes datos:

Ilustración 4. Tasa de Natalidad y Mortalidad



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En el año 2019, se tendrá una Natalidad de 5,8 % y una Mortalidad de 21,7%; para el 2018, se tuvieron alrededor de 249.000 nacimientos, una tasa global de fecundidad 2,8 hijos por mujer en edad fértil al final de su vida reproductiva; y 66.000 defunciones. Ambos indicadores (tasa bruta de natalidad y tasa bruta de mortalidad) tienden a disminuir para los próximos años (INE, 2019).

En cuanto a educación, en Bolivia, el 26,9 por ciento de las personas de 19 o más años alcanzó el nivel de instrucción superior en el periodo 2016; es decir, 27 de cada 100 asistió a un centro de formación o profesionalización, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) publicados el pasado 1 de abril con motivo del Día Mundial de la Educación.

De acuerdo a esas estadísticas, el porcentaje es mayor de 28,1 por ciento, en el caso de los varones, y de 25,9 por ciento, en el de las mujeres.

Con relación a los años anteriores, el porcentaje de la población con educación superior muestra un incremento mayor en 2014, fue de 25,8 por ciento, y en 2015, de 25,9 por ciento.

Los porcentajes en los otros niveles de instrucción alcanzados por la población de 19 años o más edad son: 37,8 por ciento cursó hasta el nivel secundario; 27,9

por ciento, primaria; 7,9 por ciento no tiene ningún nivel de instrucción; y 0,36 por ciento, otro nivel (Los Tiempos, 2018).

2.1.1.4. Tecnológico

Está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello, las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias, principalmente:

- Cambios tecnológicos más rápidos.
- Oportunidades ilimitadas.
- Presupuestos elevados para la investigación y el desarrollo.
- Mayor cantidad de reglamentos.

El entorno tecnológico es uno de los factores externos que afectan de manera determinante el ambiente empresarial, ya que la evolución de las tecnologías influye sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Sin embargo, deben ponderarse los beneficios de la tecnología contra los problemas que conllevan estos avances, un claro ejemplo son los embotellamientos de tránsito, la contaminación del agua y del aire. Se requiere un enfoque equilibrado que la aproveche y al mismo tiempo disminuya algunos de sus efectos colaterales indeseables.

La tecnología es muy importante para llevar a cabo proyectos, es así que para el proyecto si existe la tecnología necesaria y es accesible para llevar a cabo las operaciones.

2.1.1.5. Ambiental

Ley Nª 1333 “Ley del Medio Ambiente”, la ley del medio ambiente promulgada el 27 de abril de 1992 y publicada en la gaceta oficial de Bolivia el 15 de junio de 1992 en actual vigencia es de carácter general.

La presente ley tiene como objetivos la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, las acciones de hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

En la presente Ley, se entiende por desarrollo sostenible, el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades de la actual generación sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras. La concepción de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente.

Conservar el medio ambiente y la biodiversidad, controlando y restringiendo los nuevos asentamientos y las actividades depredadoras, destructivas y contaminantes en la región, así como desarrollando acciones efectivas para preservación de nuestro ecosistema.

Manejar, en forma sostenible, los recursos naturales renovables y no renovables, con la generación y el establecimiento de modelos apropiados de uso, que permitan consolidar las áreas de ocupación actual, restringir los asentamientos futuros y degradación del medio ambiente.

Adicionalmente, desarrollar mecanismos y acciones orientados a crear y fortalecer una conciencia regional y nacional sobre los problemas ambientales.

El Gobierno Municipal de la ciudad de Tarija reconocerá los valores ambientales para una mejor sensibilización de la población, lo que se quiere lograr es una mejora y un cuidado del medio ambiente ya que es la fuente de

vida de todos los seres humanos. Los cambios climáticos generados por el calentamiento global afectan a todos y cuidarlo también es deber de todos; el medio ambiente se encuentra en crisis por la gran cantidad de basura, plásticos y por, sobre todo, la tala indiscriminada de árboles ya sea por la obtención de madera o para nuevos campos de cultivo o de vivienda.

Esta ley medio ambiental no favorece ni desfavorece al proyecto ya que no se va a hacer un abuso de la naturaleza ni del medio ambiente, los desechos que generaría la producción serán orgánicos como cabos de las berenjenas y algunos granos de en mal estado de garbanzo y a la vez inorgánicos como papel y bolsas de plástico, para minimizar los impactos que generaría el proyecto se clasificarán los desechos de acuerdo a sus categorías para que estos puedan ser reciclados y reutilizados.

2.1.2. Análisis del Entorno Inmediato del Negocio

El modelo de las cinco fuerzas de la competencia es uno de los métodos de análisis más utilizados para formular estrategias en muchas industrias.

2.1.2.1. Consumidores

Los clientes son uno de los factores más importantes para el negocio, ya que se debe ganar la confianza y la lealtad para que estos repitan la compra de los productos por la calidad y la satisfacción al momento de la compra que se genere.

En este sentido, la satisfacción depende del desempeño que se perciba del producto en cuanto a la entrega de valor en relación a las expectativas del comprador; si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho y si este sobrepasa las expectativas, quedará encantado.

En relación a lo mencionado previamente, el poder de negociación de la empresa hacia los clientes estará en realizar esfuerzos para mantenerlos satisfechos, ya que “Un cliente bien satisfecho volverá a comprar y estos a la

vez comunicarán a otros las expectativas positivas de nuestro producto dejando de lado a la competencia” (Thompson, 2016).

- El mercado al cual se pretende alcanzar como empresa serán todas aquellas personas o familias que se preocupen por su salud, mejorando sus hábitos alimenticios.
- Este producto se dirigirá a un segmento de clase media-alta, tipo de clientela que realiza gastos, a cambio, obtienen importantes beneficios derivados de los productos, además de una satisfacción personal.

2.1.2.2. Competidores Actuales

El análisis de la competencia ayuda a entender la dinámica de los mercados permitiéndoles anticipar las acciones de la competencia con el fin de crear planes de marketing mucho más prácticos. Lo ideal para comenzar es identificar a los competidores actuales.

En la ciudad de Tarija no existe una empresa específica dedicada a la producción y comercialización de encurtidos de Berenjena, por lo cual no existe una competencia directa, lo que resultaría una ventaja en cuanto a este producto; esto según consultas realizadas a los diferentes mercados, productores y empresarios en la ciudad de Tarija.

En cuanto al Hummus de Garbanzo, sí se tiene una competencia actual y directa que es la empresa Sama (cielo) la cual además ofrece otra clase de productos.

2.1.2.3. Competidores Potenciales

Estas compañías que aún no rivalizan con la empresa pero que tendrían la capacidad de hacerlo si así lo desean son empresas internacionales que fabriquen productos envasados, y también empresas nacionales como Valenciana Gourmet.

2.1.2.4. Intermediarios

Los intermediarios serán los propietarios de supermercados, tiendas de barrio y mercados de la ciudad de Tarija que pongan los productos a la venta y alcance de todo el público.

Tabla 1. Intermediarios de la empresa

Propietarios	Cantidad de Tiendas	Zonas
Supermercado Urkupiña	3	Centro
		Barrio San Jorge
		MegaCenter
Supermercado Virgen de Guadalupe	1	Senac
Mercado Central	2	Centro
Mercado La Loma	1	La Loma
Micro Mercado Juan XXIII	2	Juan XXIII
La Estación Wine House	1	Centro

Fuente: Elaboración Propia

2.1.2.5. Productos Sustitutos

Entre los productos sustitutos de los encurtidos de berenjenas y hummus de garbanzo se puede encontrar a los encurtidos de cebolla, escabeches de berenjena, encurtido de pimentones, quesos untables, puré de tomates, etc. Actualmente, estos productos existen en el mercado, son producidos por empresas locales y también nacionales.

2.1.2.6. Proveedores

Para la elaboración y comercialización de Encurtido de Berenjenas y Hummus de Garbanzo se requiere de materia prima, insumos, maquinaria y equipos, mismos que serán adquiridos de diferentes fuentes:

Para la obtención de las Berenjenas y el Garbanzo se realizará una negociación directa con las personas que se dedican a la siembra y cosecha, de esta materia prima en la Provincia Méndez en la comunidad de Erquiz, San Lorenzo,

Provincia Arce y O'Connor, además de los mercados de la ciudad de Tarija donde se encuentran estas verduras y leguminosas.

Se requerirá de frascos de Vidrio de ciertas medidas, para lo cual el proveedor de los mismos es la empresa ENOVIT ubicada en la zona de Morros Blancos.

Los proveedores de todos los servicios básicos son Cossalt (agua potable), Setar (energía eléctrica), Emtagas (servicio de gas domiciliario) además de redes de telecomunicación que se encuentran en la ciudad de Tarija.

CAPÍTULO II

NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.2. NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.2.1. Descripción del producto o idea del negocio

Este emprendimiento tiene como finalidad el ofrecer al mercado Encurtidos de Berenjenas y Humus de Garbanzo dando un uso alternativo, nutritivo y con conservantes naturales no dañinos para la salud, los procesos de producción que se emplearán se caracterizan por un control en cuanto a la calidad e higiene; para su elaboración se contará con un ingeniero en alimentos y operarios capacitados permanentemente.

La empresa ofrecerá al mercado productos muy saludables y que contienen altas propiedades proteínicas y que son poco consumidos en platos de comida o en la dieta de las personas, estos estarán listos para el consumo en cualquier momento del día ya sea como un desayuno merienda o cena además de un perfecto acompañamiento a cualquier tipo de comida.

Se contará con procedimientos rigurosos en la preparación y manejo de los alimentos, para que de esta forma no se llegue a contaminar el producto para tener las condiciones más altas de salubridad.

2.2.2. Justificación de la Empresa

2.2.2.1. Nombre de la Empresa

“MIA NONNA” es el nombre que se asignará a este proyecto ya que hace referencia a las recetas de la abuela, es la marca con la cual se dará a conocer y se posicionará en el mercado en la ciudad de Tarija.

2.2.2.2. Tipo de Empresa

Se puede clasificar a la empresa de la siguiente manera:

- **Según su forma Jurídica**

La empresa, de acuerdo al código de comercio, será una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.) conformada por 3 socios que responderán con las obligaciones de la empresa hasta el monto de sus

aportes; el fondo común estará dividido en cuotas de capital que no pueden ser representadas por acciones o títulos.

Este tipo de sociedades no podrán tener más de 25 socios.

- **Según su Actividad**

Será una empresa industrial que elaborará el producto a través de procesos de las materias primas e insumos obteniendo el producto terminado con valor agregado.

- **Según su Magnitud**

Será una pequeña empresa, tomando en cuenta el parámetro del Vice Ministerio de Microempresas en su plan nacional para el desarrollo de la micro y pequeña empresa. Se estima que el valor de las ventas anuales fluctúe entre 15.000 \$US y 99.000 \$US.

- **Según el origen del Capital**

Será una empresa privada ya que contará con capital propio aportado por los socios, constituyendo una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L.

- **Según el Régimen Impositivo**

Pertenecerá al régimen general sometida al IVA 13%; IT 3% e IUE 25% como exige la Ley 843, código 2492 y Ley 1606 ya que se calcula un capital mayor a 60.000 bs e ingresos anuales mayores a 184.000 Bs (Cáceres, 2019).

2.2.2.3. Ubicación y Tamaño

La empresa estará ubicada en la Provincia Méndez en la localidad de Tomatitas, aproximadamente a tres cuadras del puente. Se determinó esta zona por la disponibilidad de espacio con el cual se cuenta, además de la cercanía con los proveedores de la materia prima.

La empresa se ubicará en un ambiente de 80 m² que contará con el espacio necesario para la realización de las operaciones y la maquinaria que requerirá la empresa.

2.2.3. Gestión Empresarial

2.2.3.1. Visión, Misión y Valores de la empresa

- **Misión**

“Somos una empresa creada para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la elaboración y comercialización de encurtido de berenjenas y hummus de garbanzo naturales de alta calidad aportando valor nutricional, dirigidos al bienestar de la población y al mejoramiento del nivel y calidad de vida de los consumidores”.

- **Visión**

Convertirnos en una empresa líder y reconocida en alimentación saludable en nuestro país, al mismo tiempo, contribuir a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes satisfaciendo la necesidad de desarrollar un estilo de vida más sano y natural.

- **Valores de la empresa**

Los valores a los que la empresa siempre apuntará serán los siguientes:

1. **Responsabilidad:** en cuanto a la producción de los alimentos, sin incurrir en manejos insalubres brindando máximos estándares de calidad; para los trabajadores, brindarles estabilidad y condiciones dignas de trabajo, ser responsables con las leyes y con nuestro medio ambiente.
2. **Honestidad:** promover la verdad como un instrumento para estrechar las relaciones de los trabajadores con los clientes y de los trabajadores con los responsables de la misma.

3. **Compromiso:** esfuerzos dirigidos para brindar un producto que coadyuve con una alimentación saludable, dar seguridad a la sociedad y a los familiares de los trabajadores.
4. **Comunicación:** relaciones entre los miembros de la empresa mediante una comunicación fluida y sincera.

2.2.3.2. Objetivos Estratégicos de la empresa

Objetivo General

Generar utilidades y beneficios tanto para la empresa como para la población, a través de la producción de alimentos saludables libres de conservantes, garantizando el higiene y calidad de nuestros productos.

Objetivos Específicos

- Lograr un posicionamiento exitoso de nuestra marca en la mente de los consumidores, aplicando estrategias de marketing.
- Analizar la competencia que se encuentra en el mercado.
- Controlar la calidad de los productos desde la adquisición de la materia prima hasta la salida del mismo al mercado.
- Alcanzar certificados de calidad ISO 9001.
- Definir los principales factores de producción.
- Obtener utilidades anuales en la duración del proyecto.

2.2.3.3. Ventajas Competitivas

- Un proceso de elaboración respeta los procesos naturales, sin forzarlos o acelerarlos por procedimientos físicos o químicos.
- Imagen de calidad que poseen los productos tarijeños.
- Actividad con escasa competencia profesionalizada.
- Durabilidad de los productos elaborados.

- Alimentos elaborados con un proceso artesanal y tradicional.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS y PLAN

DE MARKETING

III. PLAN DE MARKETING

Para llevar a cabo el plan de marketing, se realizará una investigación de mercados que ayude a determinar la demanda del producto a ofrecer, además de conocer las percepciones que tienen los consumidores. Con la información obtenida se establecerán las estrategias para la comercialización del producto.

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, 2008).

3.1.1. Proyecto de Investigación de Mercados

3.1.1.1. Problema Gerencial

¿Tendrán aceptación potencial los productos de “Encurtido de Berenjenas y Hummus de Garbanzo” en el mercado Tarijeño?

3.1.1.2. Planteamiento del Problema de Investigación de Mercados

Actualmente, en el mercado Tarijeño no se dispone de un producto hecho a base de berenjenas y garbanzos, a pesar que es más sencillo adquirir, consumir un producto previamente elaborado, que aporte los mismos nutrientes que al consumir una porción de garbanzos hervidos o una milanesa de berenjena como lo suele hacer la población, ya que se dispondrá de un producto preparado, listo para el consumo inmediato.

Así mismo, es importante tener en cuenta que la ciudad de Tarija tiene uno de los índices más elevados de Cáncer de Bolivia, gran parte del origen de esta enfermedad se debe a los malos hábitos de consumo alimenticio, ya que con facilidad y abundancia se encuentran productos saturados de preservantes químicos dañinos para la salud.

En vista a esta situación, surgió la idea de ofertar al mercado “Encurtido de Berenjenas y Hummus de Garbanzo”, ya que con estos productos se pretende no solamente contribuir una alimentación saludable, elevada en nutrientes y libre de conservantes, sino que también se pretende superar las expectativas de los consumidores brindando un sabor agradable al paladar en el momento del consumo.

3.1.1.3. Pregunta Científica de Investigación

¿El cuidado de la salud, la practicidad de consumo son los motivos por los cuales el mercado tarijeño consume productos naturales?

3.1.1.4. Planteamiento de la hipótesis

El principal motivo de compra de productos naturales sin conservantes en el mercado es por el cuidado de la salud y la facilidad de consumo.

Variable Independiente (causa): cuidado de la salud y practicidad de consumo.

Variable Dependiente (efecto): compra de producto naturales sin conservantes.

Variable Interviniente: qué alimentos se consumen, cantidad de veces al día que se alimenta.

3.1.1.5. Objetivos de la Investigación de Mercados (General y Específicos)

- **Objetivo General**

Determinar la aceptación o no de la empresa productora y comercializadora de Encurtidos de Berenjenas y Hummus de Garbanzo en el mercado de la ciudad de Tarija.

- **Objetivo Específico**

1. Determinar el porcentaje de la población en cuanto a la alimentación saludable.

2. Determinar la aceptación del producto “Encurtidos de Berenjenas y Hummus de Garbanzo” dentro del mercado Tarijeño.
3. Identificar la frecuencia de compra de los consumidores para obtener información sobre la demanda del nuevo producto.
4. Establecer el rango de precios que están dispuestos a pagar por adquirir el nuevo producto considerando sus beneficios para la salud.
5. Identificar el lugar más apropiado para la venta y promoción del producto.

3.1.1.6. Métodos y técnicas de Investigación de Mercados

Para realizar la investigación de mercados, se utilizarán métodos de investigación exploratoria y una investigación descriptiva, utilizando la técnica de la encuesta y el método de observación, para obtener datos, con el propósito de identificar, recopilar y analizar la información precisa, válida y relevante que ayude a descubrir las necesidades de mercado, y conocer la aceptación del producto.

- **Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria permitirá identificar y conocer cuáles son las actitudes y comportamientos de las personas hacia el nuevo producto.

El método que se aplicará para la recolección de información será:

- 1. Análisis de datos Secundarios**

Para la realización del plan de negocios se recurrirá a instituciones públicas para recabar información secundaria de fuentes confiables como: Instituto Nacional de Estadística (INE), libros y sitios Web.

- **Investigación Descriptiva**

Se realizará la investigación Descriptiva para describir o medir las características del mercado, debido a que puede dar respuesta al problema de Investigación de Mercados, ya que permitirá conocer las preferencias hacia los productos “Encurtidos de Berenjenas y Hummus de Garbanzo”; la técnica que se aplicará para la recolección de datos es:

- 1. Técnica de la Encuesta**

Utilizando esta técnica se pretende cumplir con todos los objetivos planteados en la investigación de mercados, esta técnica consiste en formular preguntas mediante el uso de cuestionario para una muestra representativa de la población, determinada a través de la técnica de muestreo aleatorio simple, que permitirá obtener suficiente información precisa, válida y relevante. El método de encuesta se aplicará por medio de la plataforma Google con la entrevista virtual, para el análisis de datos se utilizará la herramienta de apoyo estadístico SPSS.

3.1.2. Diseño de Investigación

3.1.2.1. Recopilación de la información

3.1.2.1.1. Determinación de la Población y el tamaño de la Muestra

De acuerdo al diseño descriptivo, se recolectará información de la población de Tarija mediante una muestra representativa.

La población meta será la siguiente:

Elementos: Personas de 15 a 60 años de clase media y alta de la ciudad de Tarija, ya que esta parte de la población que se encuentra económicamente activa y son capaces de ejercer gasto.

Extensión: Personas de la ciudad de Tarija entre 15 a 60 años que posean celular para responder la encuesta electrónica.

Tiempo: septiembre de 2019.

Población de clase media y alta entre 15 a 60 años:

101.838 personas determinadas de la siguiente manera tomando en cuenta que las personas de clase media y alta comprenden el 63% de la población boliviana según datos de la encuesta a hogares del (INE), dado en un informe presidencial el 22 de enero de 2018.

Tabla 2. Población de Tarija

Año	Población de Municipio de Tarija	Personas entre 15 y 60 años de edad	Personas de la ciudad de Tarija de clase media y Alta entre 15 y 60 años
2016	240.000	148.320	93.441
2017	246.984	152.636	96.160
2018	254.171	157.078	98.959
2019	261.568	161.649	101.838
2020	269.179	166.353	104.802

Fuente: Elaboración Propia en base a datos del INE

Para determinar la tasa de crecimiento poblacional y proyectarla hacia el año 2019 se tomó como base los años 2016, 2017 y 2018 cuya tasa de proyección anual es del 2.91% en el municipio de Tarija, otro cálculo que se realizó fue la multiplicación del 61.8 % de las personas entre 15 y 60 años de edad por la cantidad de habitantes que existen en el municipio de Tarija y también por el 63% de las personas que comprenden entre 15 y 60 años de edad en el año 2019 lo cual da un resultado de 101.838 habitantes bajo estudio.

Fórmula del Muestreo Aleatorio Simple

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + P * Q * Z^2}$$

Donde:

Z: Nivel de Confianza (1,96)

P: Probabilidad de Éxito (0,50 o el 50 %)

Q: Probabilidad de Fracaso (0,50 o el 50 %)

N: Población bajo estudio 101.838 habitantes

E: Nivel de Error permitido (5%)

A partir de los datos que se tienen, conociendo la población, se procede a sacar la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 101.838}{(0,05)^2(101.838 - 1) + 0,50 * 0,50 * 1,96^2} = 383$$

La muestra empleada para esta investigación es de 383 personas.

3.1.2.1.2. Encuestas

La encuesta está dirigida a las personas de la ciudad de Tarija para recolectar información de la muestra representativa.

El cuestionario fue elaborado y dirigido a las personas de clase media y Alta de la ciudad buscando, a través de ello, respuestas que ayuden con el proyecto de la investigación.

El cuestionario cuenta con preguntas cerradas (**Ver Anexo**).

3.1.2.2. Presentación y Análisis de Resultados (Mediante gráficos estadísticos)

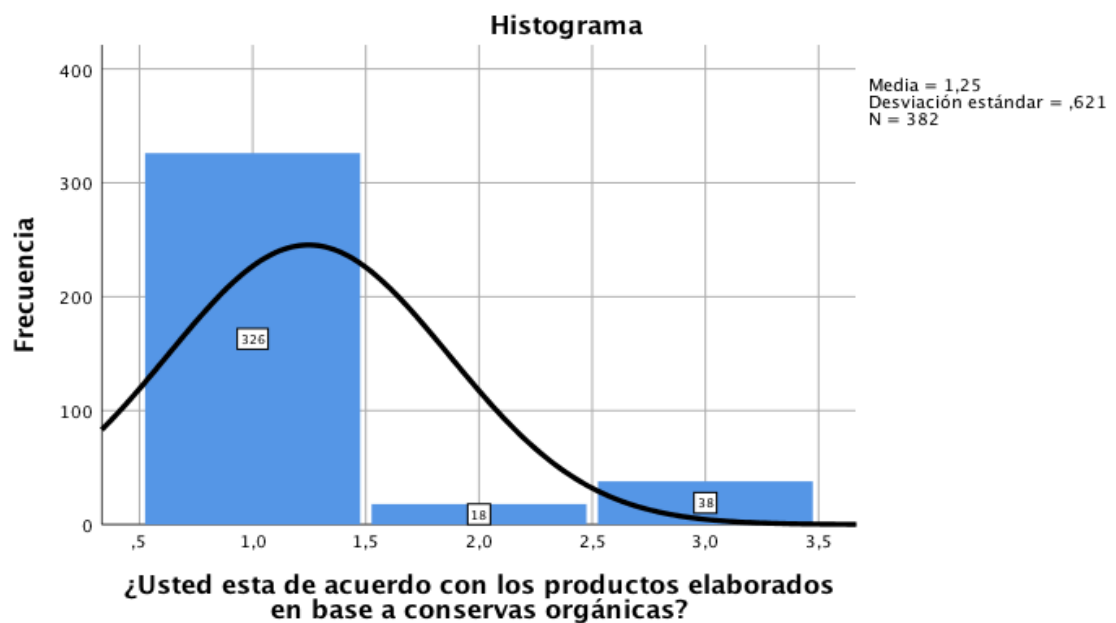
Se consiguió, mediante las encuestas, establecer las características más relevantes de los clientes determinando la clase social, edad, nivel académico, etc. de los mismos para así realizar propuestas de marketing direccionadas a ese segmento; a la vez, se observa el nivel de intención de compra de los productos en base a conservas orgánicas.

La técnica empleada en la tabulación de los datos fue mediante la herramienta SPSS.

La presente encuesta tiene como propósito obtener información del mercado con fines estrictamente académicos para conocer la percepción sobre el consumo de Encurtido de Berenjena y Humus de Garbanzo.

1. ¿Usted está de acuerdo con los productos elaborados en base a conservas orgánicas?

Gráfico 1. Productos en conserva orgánicos



Estadísticos

¿Usted está de acuerdo con los productos elaborados en base a conservas orgánicas?

N	Válido	382
	Perdidos	1
Media		1,25

Mediana	1,00
Moda	1
Desv. Desviación	,621
Varianza	,385
Asimetría	2,292
Error estándar de asimetría	,125
Curtosis	3,555
Error estándar de curtosis	,249

¿Usted está de acuerdo con los productos elaborados en base a conservas orgánicas?

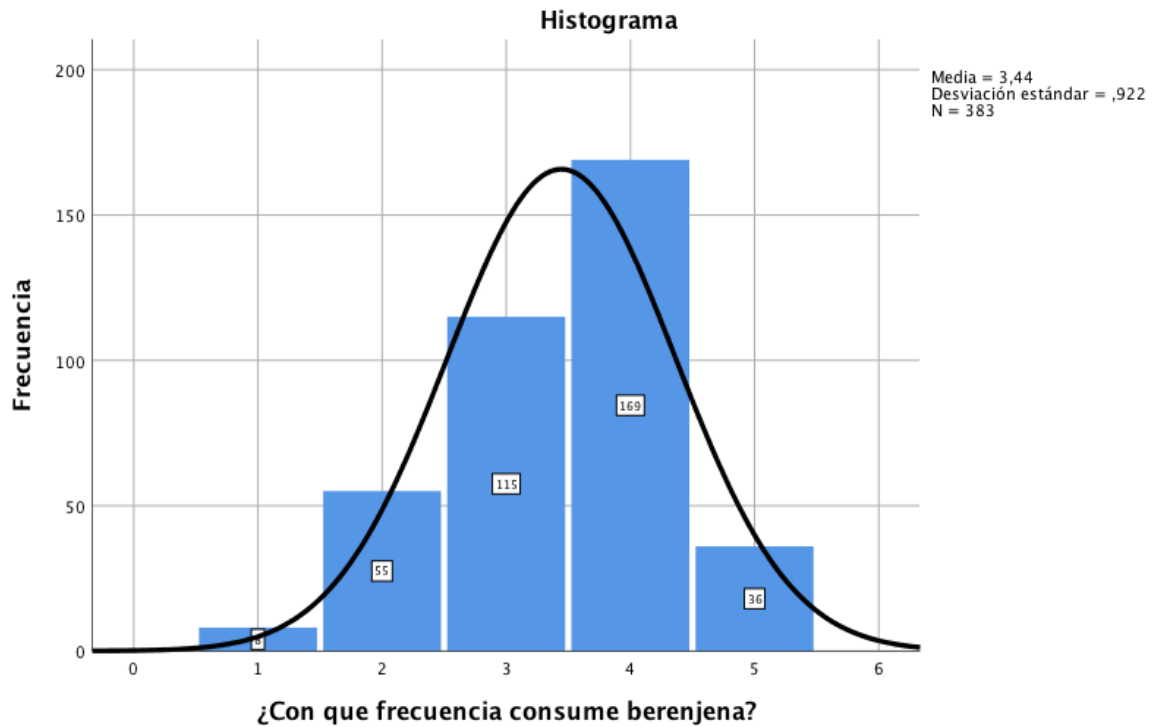
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	326	85,1	85,3	85,3
	No	18	4,7	4,7	90,1
	Tal Vez	38	9,9	9,9	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		383	100,0		

Se tiene que de los 383 encuestados 326 están de acuerdo con los productos elaborados en base a conservas orgánicas 18 no lo están y 38 están en duda; además se tiene que la media de respuestas se encuentra en la respuesta una al igual que la mediana y la moda que es el resultado que más se repite.

Además, se tiene que su desviación estándar es de 62% siendo una desviación normal y que los datos se encuentran cercanos la media, es una curva asimétrica positiva lo que quiere decir que está volcada hacia el lado derecho además de tener un curtosis leptocurtica donde su punta es muy elevada siendo mayor a 0.

2. ¿Con qué frecuencia consume berenjena?

Gráfico 2. Frecuencia de consumo de berenjena



Estadísticos

¿Con que frecuencia consume berenjena?

N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		3,44
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		,922
Varianza		,850
Asimetría		-,429

Error estándar de asimetría	,125
Curtosis	-,238
Error estándar de curtosis	,249

¿Con que frecuencia consume berenjena?

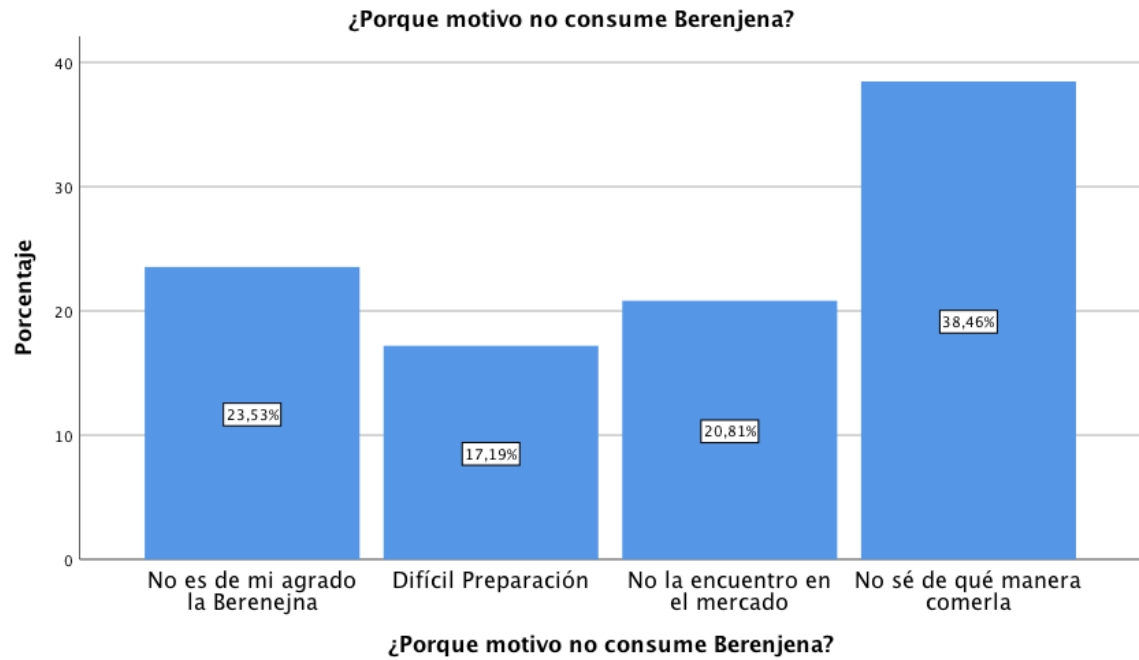
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diariamente	8	2,1	2,1	2,1
Una vez a la semana	55	14,4	14,4	16,4
Una vez al mes	115	30,0	30,0	46,5
Casi Nunca	169	44,1	44,1	90,6
Nunca	36	9,4	9,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

De los 383 encuestados un 2.1% respondieron que consumen diariamente la berenjena lo que presumiblemente sean personas vegetarianas, un 14.4% consumen una vez a la semana un 30% una vez al mes 44.1% casi nunca consumen y un 9.4 % no la consumen.

Dentro de este análisis se tiene que la media de 3.44 se concentra entre una vez al mes y casi nunca, la mediana y la moda indican que las personas Casi Nunca consumen berenjena, se tiene una desviación estándar muy alta con un 92% ya que muchas de las respuestas de los encuestados sobrepasan de una desviación típica, la curva es asimétrica negativa hacia la izquierda con un curtosis platicúrtica ya que su coeficiente es menor a 0.

3. ¿Porque motivo no consume Berenjena?

Gráfico 3. Razones por los que no se consume berenjena



Estadísticos

¿Porque motivo no consume Berenjena?

N	Válido	221
	Perdidos	162
Media		2,74
Mediana		3,00
Moda		4

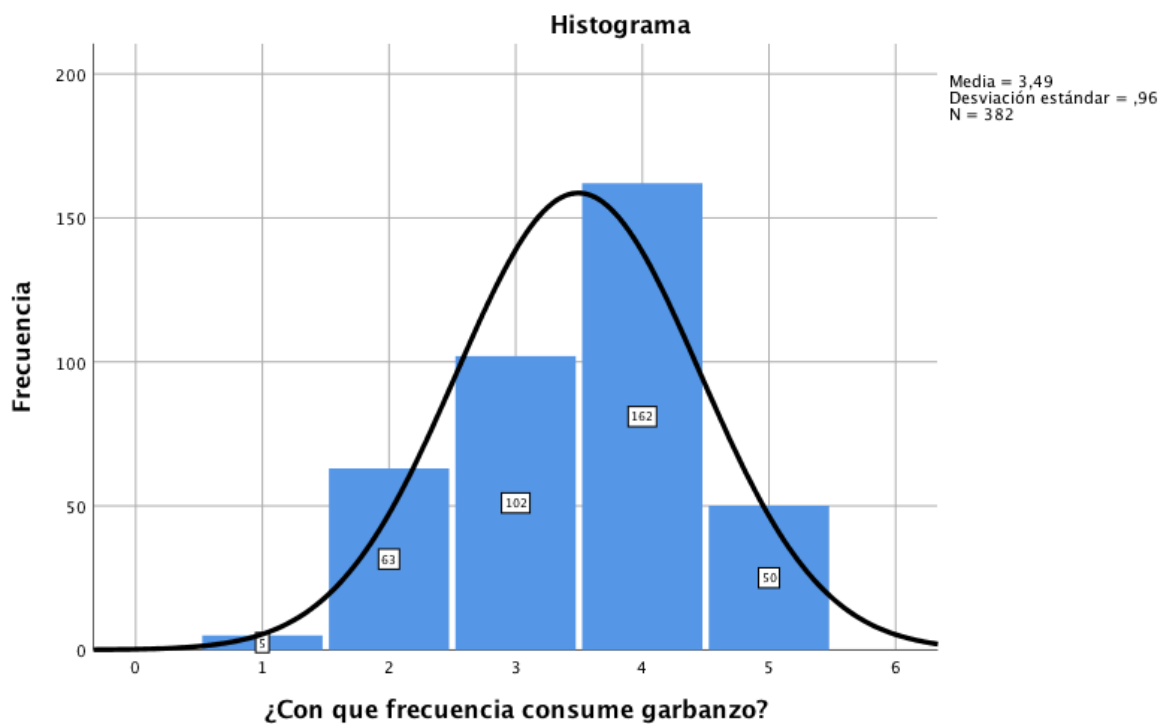
¿Porque motivo no consume Berenjena?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es de mi agrado la Berenjena	52	13,6	23,5	23,5
	Difícil Preparación	38	9,9	17,2	40,7
	No la encuentro en el mercado	46	12,0	20,8	61,5
	No sé de qué manera comerla	85	22,2	38,5	100,0
	Total	221	57,7	100,0	
Perdidos	Sistema	162	42,3		
Total		383	100,0		

Según los encuestados que no consumen la berenjena el 22.2 % de ellos respondieron que un motivo es que no saben de qué manera comerla, seguido por otro los que no es de su agrado la berenjena con un 13.6%, un grupo de 12.0% de encuestados respondió que no encuentran esta fruta en el mercado y por último un 9.9% dijeron que la preparación de es muy difícil, las restantes 162 personas no contestaron la pregunta debido a que si consumen la berenjena.

4. ¿Con qué frecuencia consume garbanzo?

Gráfico 4. Frecuencia de consumo de Garbanzo



Estadísticos

¿Con qué frecuencia consume garbanzo?

N	Válido	382
	Perdidos	1
Media		3,49
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		,960
Varianza		,923
Asimetría		-,325

Error estándar de asimetría	,125
Curtosis	-,575
Error estándar de curtosis	,249

¿Con qué frecuencia consume garbanzo?

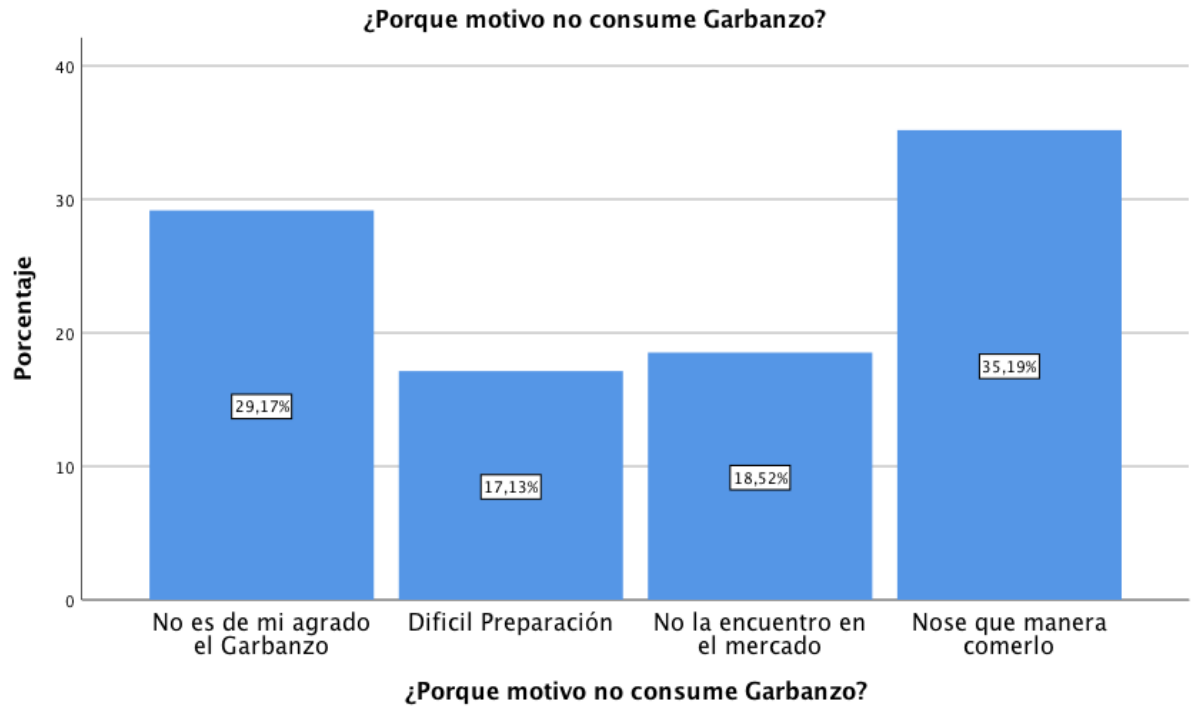
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	5	1,3	1,3	1,3
	Una vez a la semana	63	16,4	16,5	17,8
	Una vez al mes	102	26,6	26,7	44,5
	Casi Nunca	162	42,3	42,4	86,9
	Nunca	50	13,1	13,1	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		383	100,0		

De los 383 encuestados un 1.3% respondieron que consumen diariamente el garbanzo lo que presumiblemente sean personas vegetarianas, un 16.4% consumen una vez a la semana un 26.6% una vez al mes 42.3% casi nunca consumen y un 13.1 % no la consumen.

Dentro de este análisis se tiene que la media es de 3.49 y se concentra entre una vez al mes y casi nunca, la mediana y la moda indican que las personas Casi Nunca consumen garbanzo, se tiene una desviación estándar muy alta con un 96% ya que muchas de las respuestas de los encuestados sobrepasan de una desviación típica, la curva es asimétrica negativa hacia la izquierda con un curtosis platicúrtica ya que su coeficiente es menor a 0.

5. ¿Por qué motivo no consume Garbanzo?

Gráfico 5. Razones por las que no se consume Garbanzo



Estadísticos

¿Porque motivo no consume Garbanzo?

N	Válido	216
	Perdidos	167
Media		2,60
Mediana		3,00
Moda		4

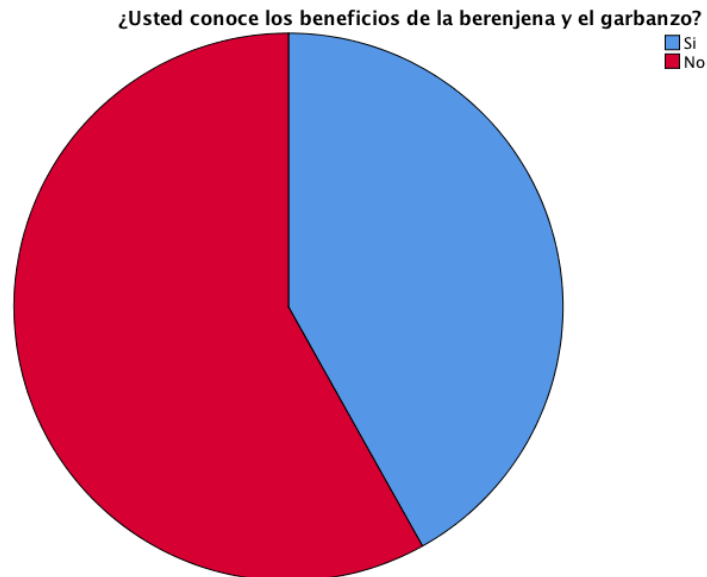
¿Porque motivo no consume Garbanzo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es de mi agrado el Garbanzo	63	16,4	29,2	29,2
	Difícil Preparación	37	9,7	17,1	46,3
	No la encuentro en el mercado	40	10,4	18,5	64,8
	No sé de qué manera comerlo	76	19,8	35,2	100,0
	Total	216	56,4	100,0	
Perdidos	Sistema	167	43,6		
Total		383	100,0		

Según los encuestados que no consumen garbanzo el 19.8 % de ellos respondieron que un motivo es que no saben de qué manera comerla, seguido por otro, los que no es de su agrado el garbanzo con un 16.4%, un grupo de 10.4% de encuestados respondió que no encuentran esta legumbre en el mercado y por último un 9.7% dijeron que la preparación de es muy difícil, las restantes 216 personas no contestaron la pregunta debido a que si consumen el garbanzo.

6. ¿Usted conoce los beneficios de la berenjena y el garbanzo?

Gráfico 6. Porcentaje de individuos que conoce los beneficios de la berenjena y el garbanzo



Estadísticos

¿Usted conoce los beneficios de la berenjena y el garbanzo?

N	Válido	382
	Perdidos	1
Media		1,58
Mediana		2,00
Moda		2

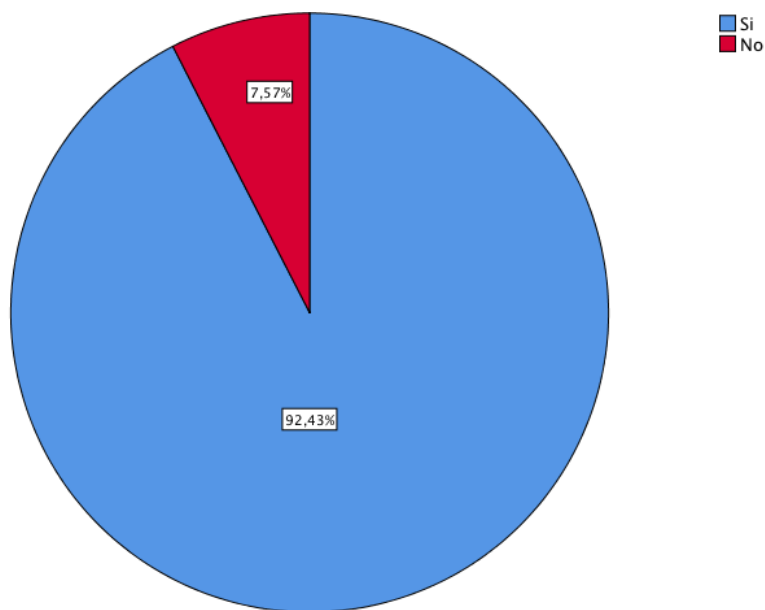
¿Usted conoce los beneficios de la berenjena y el garbanzo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	160	41,8	41,9	41,9
	No	222	58,0	58,1	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		383	100,0		

Un 41.8% representando a 160 personas afirman que si conocen los beneficios del garbanzo y con un 58.0 % representando a 222 personas no conocen sus beneficios, la media corresponde a un 1,58 la mediana y la moda a un 2 que representa la respuesta NO.

7. ¿Usted consumiría berenjena y garbanzo si estos estarían preparados para su consumo directo?

Gráfico 7. Probabilidad de consumo de berenjena y garbanzo como productos preparados para consumo directo



Estadísticos

¿Usted consumiría berenjena y garbanzo si estos estarían preparados para su consumo directo?

N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		1,08
Mediana		1,00
Moda		1

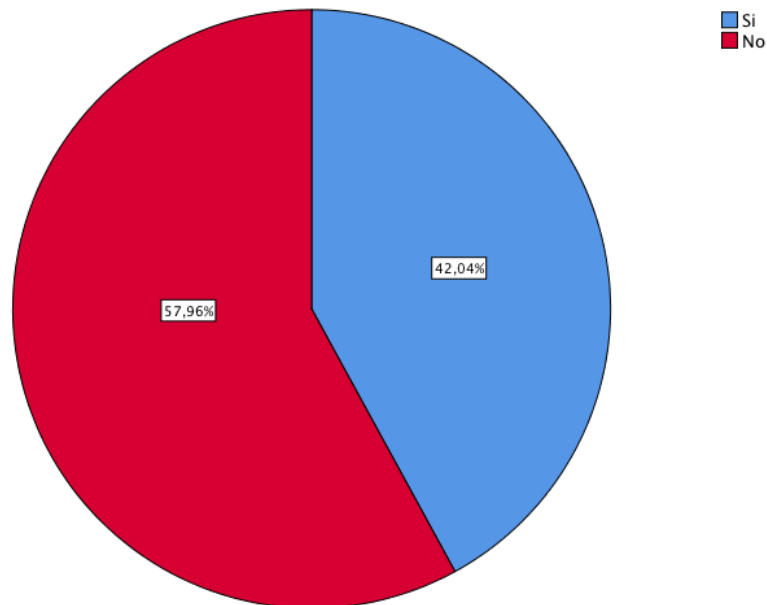
¿Usted consumiría berenjena y garbanzo si estos estarían preparados para su consumo directo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	354	92,4	92,4	92,4
	No	29	7,6	7,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Dentro de la recopilación de información los encuestados desearían consumir tanto la berenjena como el garbanzo ya que un 92.4% respondieron SI a esta pregunta representando 354 personas y las personas que no les gustaría consumir son la minoría con un 7.6%, tanto la media como la mediana y la moda se encuentran en el punto 1 correspondiente a la respuesta SI.

8. ¿Usted conoce lo que es un Encurtido de berenjena?

Gráfico 8. Porcentaje de individuos que conoce el encurtido de Berenjena



Estadísticos

¿Usted conoce lo que es un Encurtido de berenjena?

N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		1,58
Mediana		2,00
Moda		2

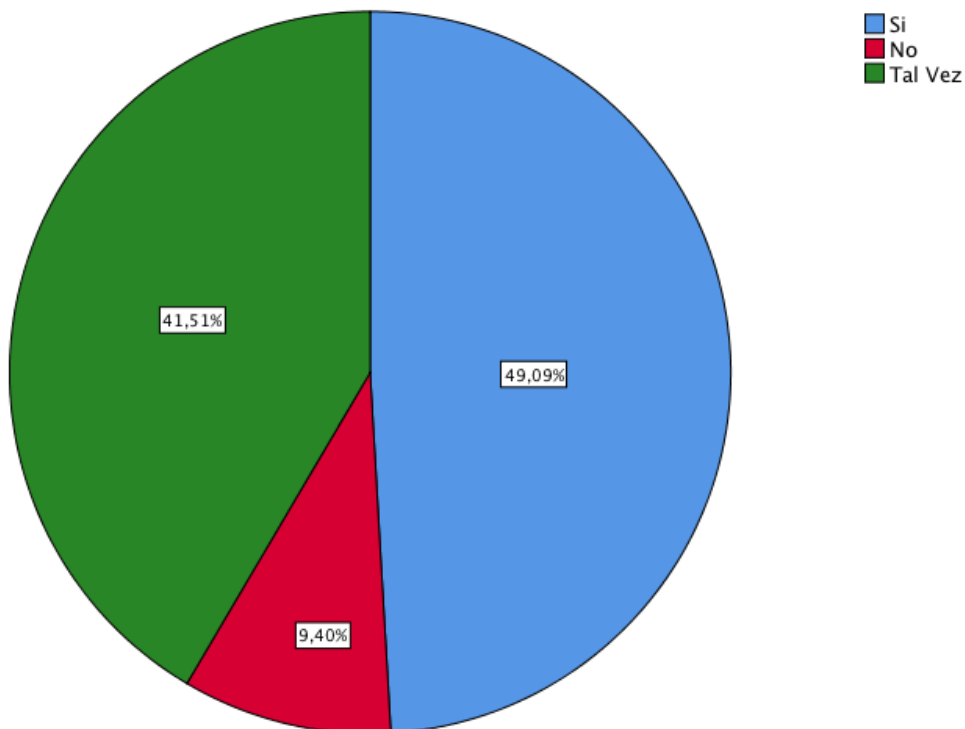
¿Usted conoce lo que es un Encurtido de berenjena?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	161	42,0	42,0	42,0
No	222	58,0	58,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Las personas encuestadas afirman que NO conocen el encurtido de berenjena con un 58.0% siendo un total de 222 personas y las que SI lo conocen con un 42.0% son 161 personas, la media de respuestas se encuentra en 1,58 que quiere decir que está muy repartida la cantidad de personas entre ambas opciones, pero la mediana y la moda arrojan al número 2 que es la respuesta NO la que más se repite.

9. ¿Usted estaría dispuesto a consumir Encurtido de berenjena?

Gráfico 9. Probabilidad de consumo de encurtido de Berenjena



Estadísticos

¿Usted estaría dispuesto a consumir Encurtido de berenjena?

N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		1,92
Mediana		2,00
Moda		1

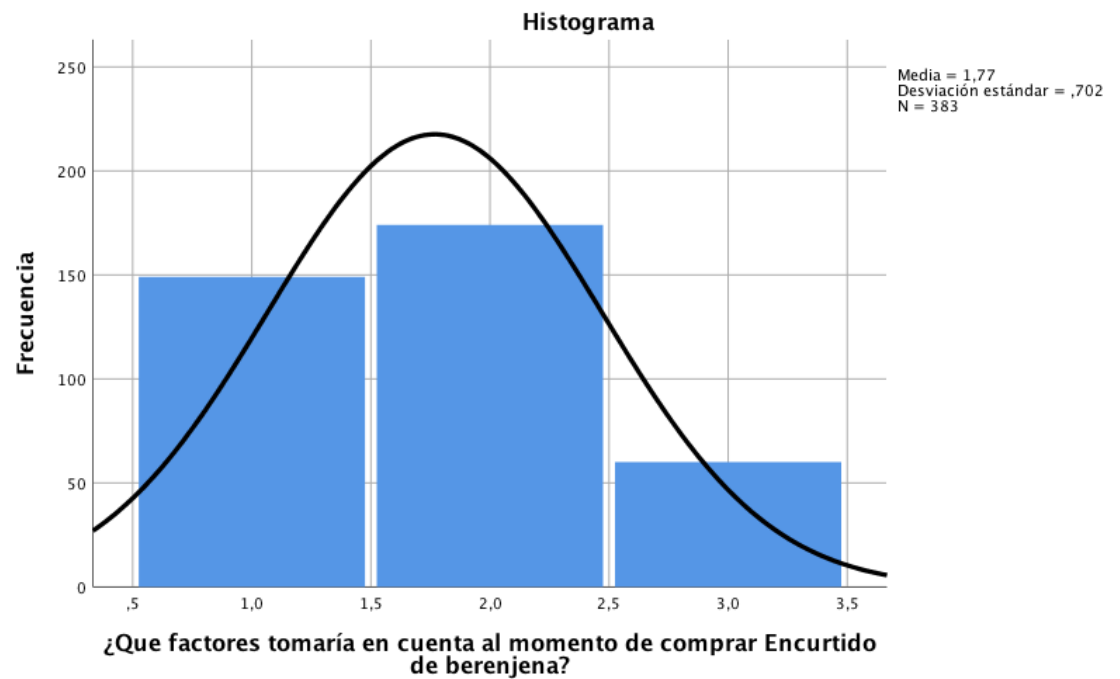
¿Usted estaría dispuesto a consumir Encurtido de berenjena?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	188	49,1	49,1	49,1
	No	36	9,4	9,4	58,5
	Tal Vez	159	41,5	41,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Las personas que están dispuestas a consumir el Encurtido de Berenjena son 188 representando el 49.1% de la muestra, las que NO estarían dispuestas a consumirlo son 36 representando el 9.4% y las que están en duda respondiendo TAL VEZ son 159 personas representando el 41.5%, la media es del 1,92 ya que los datos se reparten entre la respuesta 1 y 3, la mediana es de 2,00 y la moda el dato que más se repite es el 1 o la respuesta SI.

10. ¿Qué factores tomaría en cuenta al momento de comprar Encurtido de berenjena? (Puede responder más de una opción)

Gráfico 10. Factores considerados al momento de comprar encurtido de berenjena



Estadísticos

¿Qué factores tomaría en cuenta al momento de comprar Encurtido de berenjena?

N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		1,77
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		,702

Varianza	,493
Asimetría	,358
Error estándar de asimetría	,125
Curtosis	-,938
Error estándar de curtosis	,249

¿Qué factores tomaría en cuenta al momento de comprar Encurtido de berenjena?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es saludable	149	38,9	38,9	38,9
	Buen Sabor	174	45,4	45,4	84,3
	Facilidad de Consumo	60	15,7	15,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

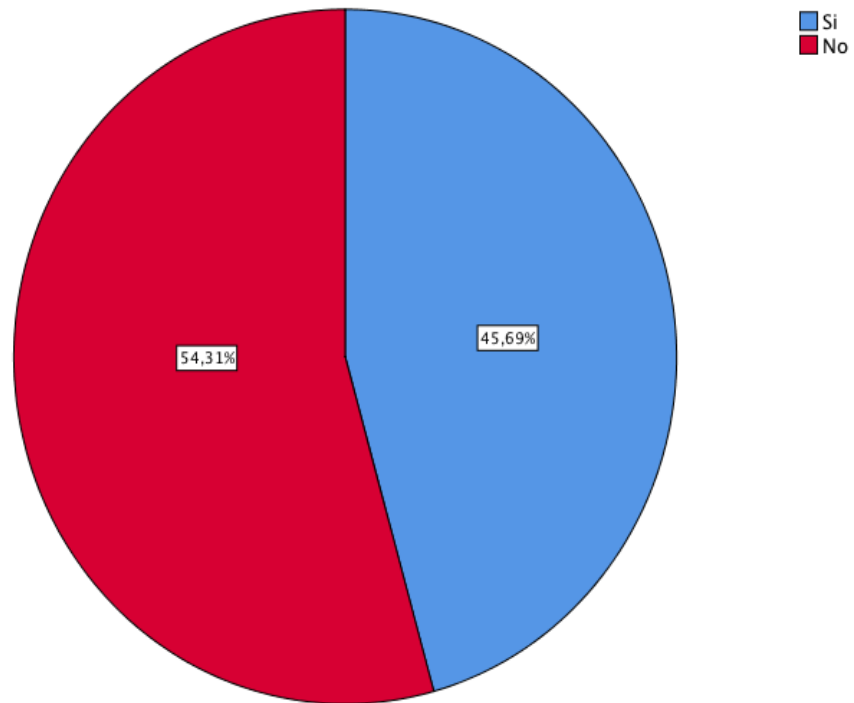
Los factores que las personas tomarían en cuenta al momento de la compra del encurtido de berenjena son: con un 38.9% que sea Saludable, con un 45.4% que posea un Buen Sabor y por último con un 15.7% que sea de fácil consumo.

Dentro de los indicadores estadísticos podemos evidenciar que la media se encuentra en 1.77 ya que existe una gran concentración de datos entre en 2 y el 3, la mediana con un resultado de 2 al igual que la Moda.

La desviación estándar de un 70.2% cerca de una desviación normal pero ya está fuera del rango de la primera desviación típica, una asimetría positiva de 35.8% volcada hacia la derecha con una curtosis platicúrtica menor a 0.

11. ¿Usted conoce el Hummus de Garbanzo?

Gráfico 11. Porcentaje de individuos que conoce el hummus de garbanzo



Estadísticos

¿Usted conoce el Hummus de Garbanzo?

N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		1,54
Mediana		2,00
Moda		2

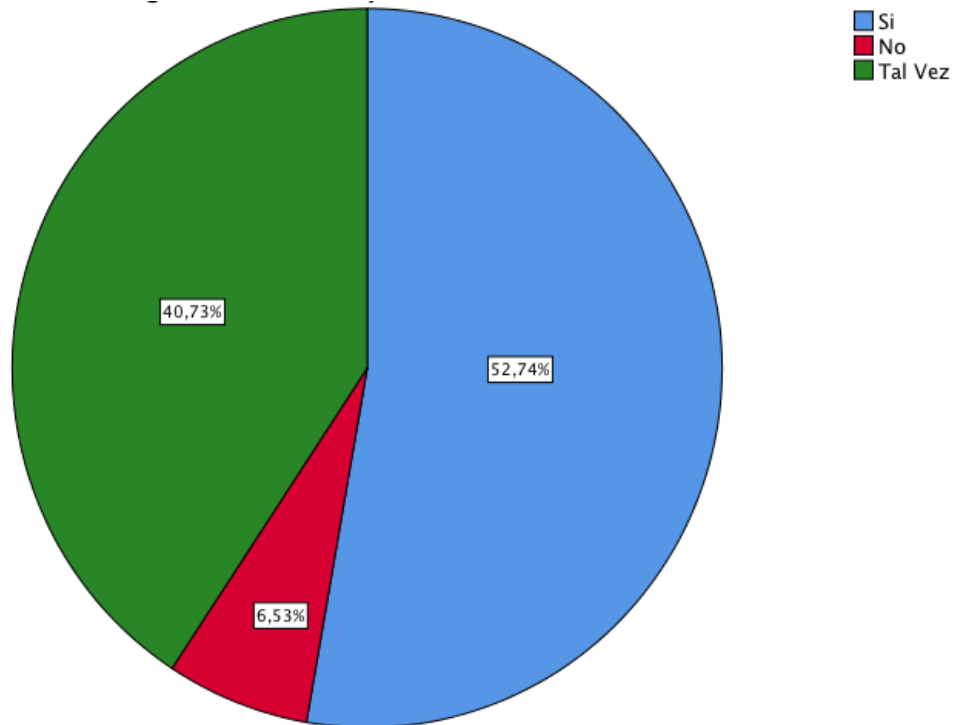
¿Usted conoce el Hummus de Garbanzo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	175	45,7	45,7	45,7
	No	208	54,3	54,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Las personas encuestadas afirman que NO conocen Hummus de Garbanzo con un 54.3% siendo un total de 208 personas y las que SI lo conocen con un 45.7% son 175 personas, la media de respuestas se encuentra en 1,54 que quiere decir que está muy repartida la cantidad personas entre ambas opciones, pero la mediana y la moda arrojan al número 2 que es la respuesta NO la que más se repite

12. ¿Usted estaría dispuesto a consumir Hummus de Garbanzo?

Gráfico 12. Probabilidad de consumo de hummus de garbanzo



Estadísticos

¿Usted estaría dispuesto a consumir Hummus de Garbanzo?

N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		1,88
Mediana		1,00
Moda		1

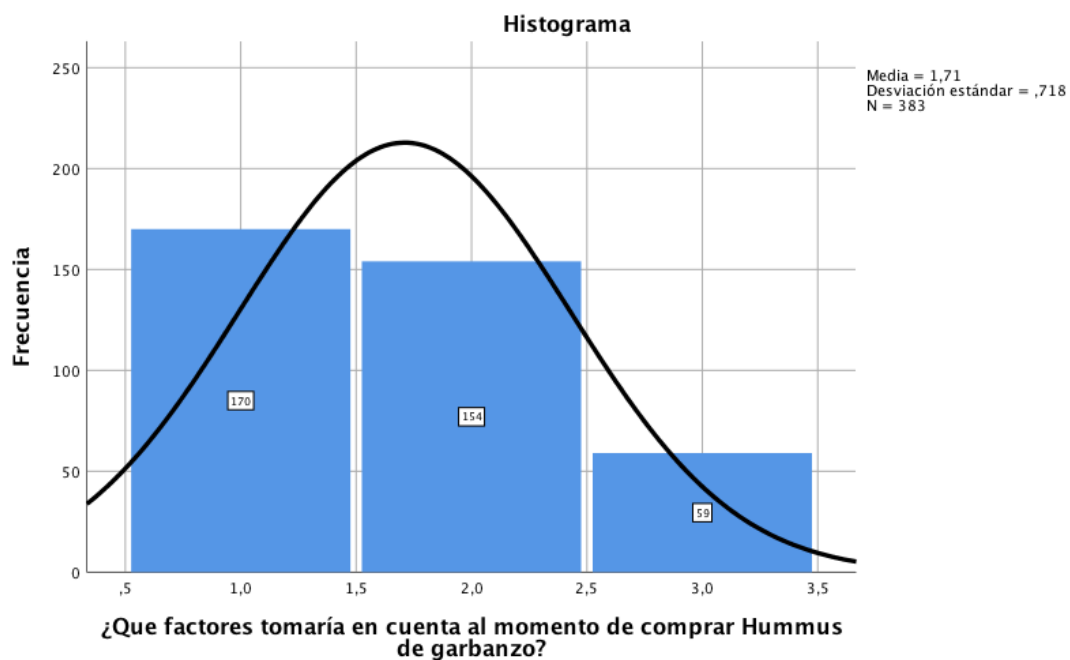
¿Usted estaría dispuesto a consumir Hummus de Garbanzo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	202	52,7	52,7	52,7
	No	25	6,5	6,5	59,3
	Tal Vez	156	40,7	40,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Las personas que están dispuestas a consumir el Hummus de Garbanzo son 202 representando el 52.7% de la muestra, las que NO estarían dispuestas a consumirlo son 25 representando el 6.5% y las que están en duda respondiendo TAL VEZ son 156 personas representando el 40.7%, la media es del 1,88 ya que los datos se reparten entre la respuesta 1 y 3, la mediana es de 1,00 y la moda el dato que más se repite es el 1 o la respuesta SI.

13. ¿Qué factores tomaría en cuenta al momento de comprar Hummus de garbanzo?

Gráfico 13. Factores considerados al momento de adquirir hummus de garbanzo



Estadísticos

¿Qué factores tomaría en cuenta al momento de comprar Hummus de garbanzo?

N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		1,71
Mediana		2,00
Moda		1
Desv. Desviación		,718

Varianza	,515
Asimetría	,494
Error estándar de asimetría	,125
Curtosis	-,944
Error estándar de curtosis	,249

¿Qué factores tomaría en cuenta al momento de comprar Hummus de garbanzo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es Saludable	170	44,4	44,4	44,4
	Buen Sabor	154	40,2	40,2	84,6
	Facilidad de Consumo	59	15,4	15,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

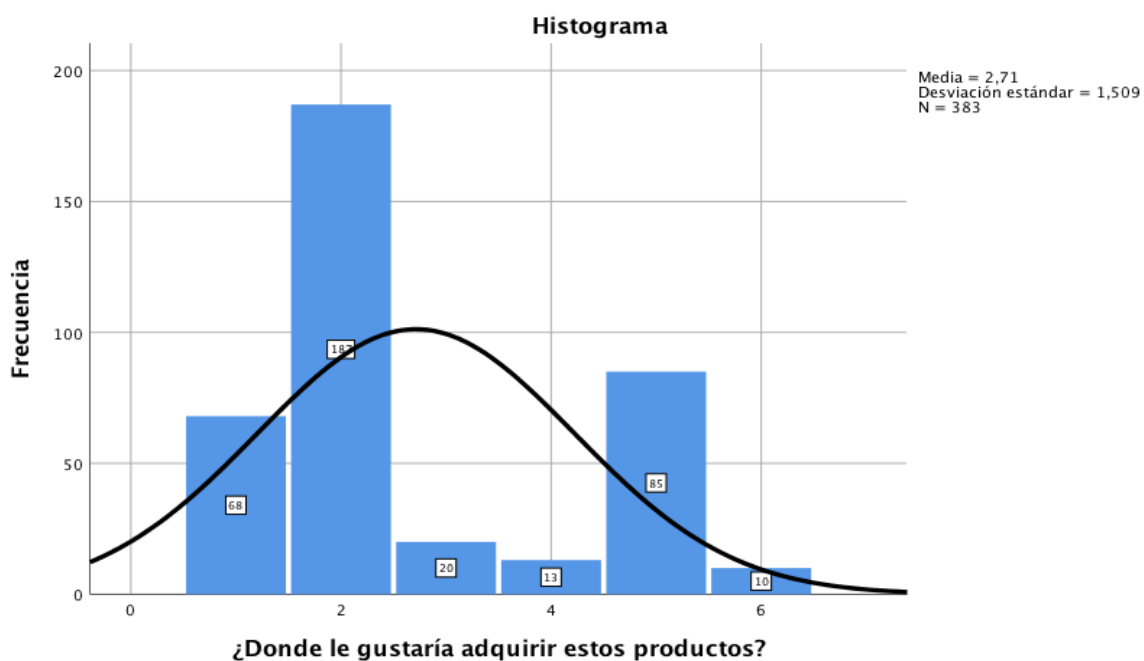
Los factores que las personas tomarían en cuenta al momento de la compra de Hummus de Garbanzo son: con un 44.4% que sea Saludable, con un 40.2% que posea un Buen Sabor y por último con un 15.4% que sea de fácil consumo.

Dentro de los indicadores estadísticos podemos evidenciar que la media se encuentra en 1.71 ya que existe una gran concentración de datos entre en 2 y el 3, la mediana con un resultado de 2 al igual que la Moda.

La desviación estándar de un 71.8% cerca de una desviación normal pero ya está fuera del rango de la primera desviación típica, una asimetría positiva de 49.4% volcada hacia la derecha con una curtosis platicúrtica menor a 0.

14. ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos? (puede responder más de una opción)

Gráfico 14. Preferencia en cuanto al lugar de compra de estos productos



Estadísticos

¿Dónde le gustaría adquirir estos productos?

N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		2,71
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		1,509
Varianza		2,279

Asimetría	,758
Error estándar de asimetría	,125
Curtosis	-,891
Error estándar de curtosis	,249

¿Dónde le gustaría adquirir estos productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Espacio Físico del Productor	68	17,8	17,8	17,8
	Supermercados	187	48,8	48,8	66,6
	Vinotecas	20	5,2	5,2	71,8
	Jamonerías	13	3,4	3,4	75,2
	Micro mercados	85	22,2	22,2	97,4
	Otros	10	2,6	2,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

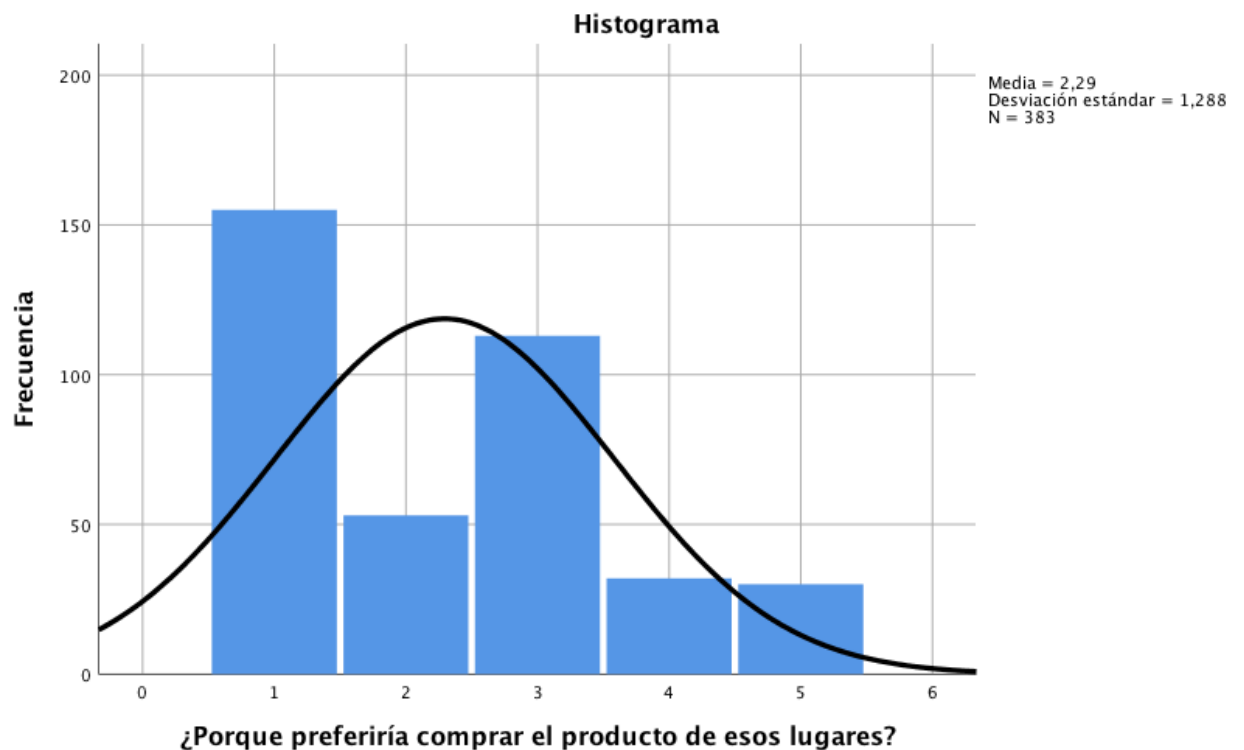
Para la adquisición de los productos los encuestados prefieren que sea en los supermercados con un 48.8% siendo 187 personas, los micro mercados en segunda opción con un 22.2% siendo 85 personas, el espacio físico del producto con un 17.8% representando 68 personas luego tenemos a las Vinotecas y Jamonerías y otros locales con un 10.2% representando 43 personas.

Los indicadores estadísticos reflejan los siguientes resultados: una Media de 2.71 ya que la mayoría de las respuestas se encuentran situadas entre la respuesta 2 (Supermercados) y las Respuesta 5 (Micro Mercados), la mediana y la moda son correspondientes a la respuesta 2 de supermercados.

Una desviación estándar muy alta de 1.509 que nos dice que los datos están muy dispersos alejados de la media, una asimetría positiva con la curva volcada a la derecha de 75.8% y una Curtosis platicúrtica menor a 0.

15. ¿Porque preferiría comprar el producto de esos lugares?

Gráfico 15. Razones por las que el cliente prefiere los supermercados como punto de compra del producto



Estadísticos

¿Porque preferiría comprar el producto de esos lugares?

N	Válido	383
	Perdidos	0

Media	2,29
Mediana	2,00
Moda	1
Desv. Desviación	1,288
Varianza	1,658
Asimetría	,566
Error estándar de asimetría	,125
Curtosis	-,754
Error estándar de curtosis	,249

¿Porque preferiría comprar el producto de esos lugares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Accesibilidad	155	40,5	40,5	40,5
	Cercanía	53	13,8	13,8	54,3
	Comodidad	113	29,5	29,5	83,8
	Seguridad	32	8,4	8,4	92,2
	Disponibilidad	30	7,8	7,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

La preferencia de los lugares de compra del producto es la siguiente: la Accesibilidad con un 40.5% siendo 155 personas, la comodidad en segunda opción con un 29.5% siendo 113 personas, la cercanía con el lugar de compra con un 13.8% representando 53 personas luego tenemos a la seguridad y la disponibilidad con un 16.2% representando 62 personas.

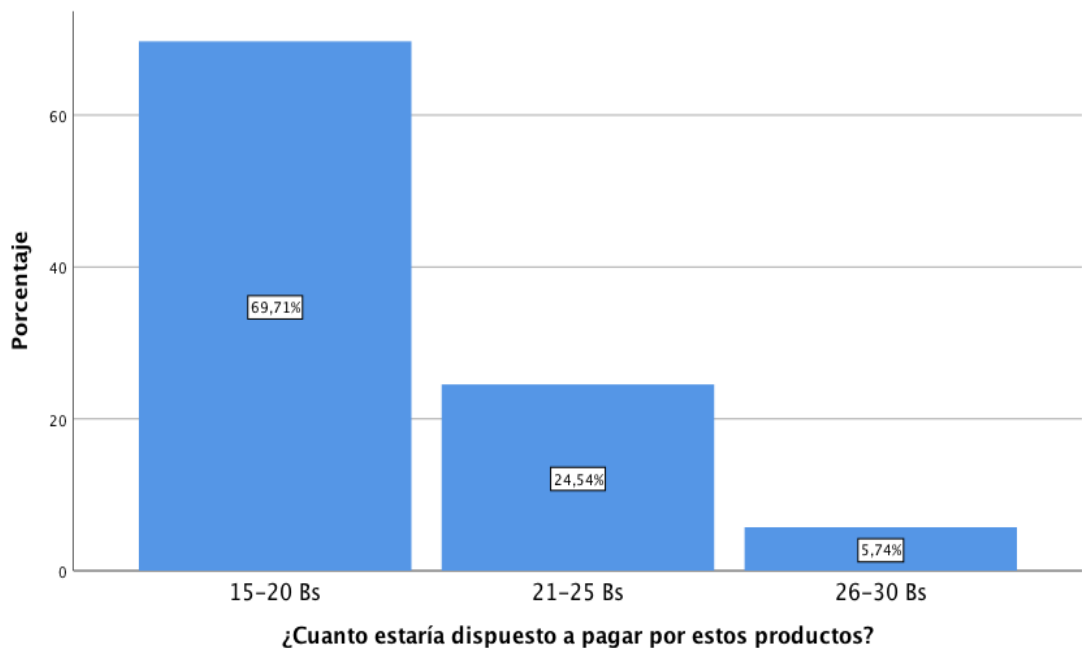
Los indicadores estadísticos reflejan los siguientes resultados: una Media de 2.29 ya que la mayoría de las respuestas se encuentran situadas entre la

respuesta 1 y (accesibilidad) y las Respuesta 3 (comodidad), la mediana de 2.00 y la moda son correspondientes a la respuesta 1 de accesibilidad.

Una desviación estándar muy alta de 1.288 que nos dice que los datos están muy dispersos alejados de la media, una asimetría positiva con la curva volcada a la derecha de 56.6% y una Curtosis platicúrtica menor a 0.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?

Gráfico 16. Precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por los productos



Estadísticos

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?

N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		1,36
Mediana		1,00

Moda	1
Desv. Desviación	,588
Varianza	,346
Asimetría	1,409
Error estándar de asimetría	,125
Curtosis	,952
Error estándar de curtosis	,249

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?

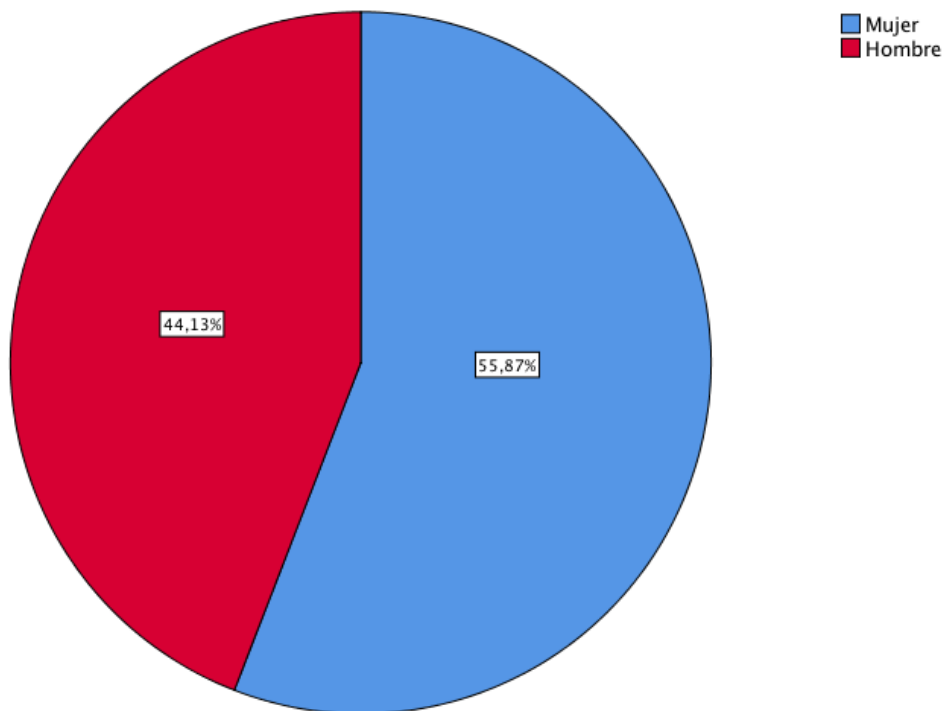
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-20 Bs	267	69,7	69,7	69,7
	21-25 Bs	94	24,5	24,5	94,3
	26-30 Bs	22	5,7	5,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Los encuestados arrojaron los siguientes datos respecto a cuanto estarían dispuestos a pagar por la compra de los productos: el 69.7% prefiere pagar entre 15 y 20 bs, un 24.5% de 21 a 25 Bs y finalmente la minoría con un 5.7% pagarían entre 26 y 30 Bs.

La desviación estándar es normal con un 58.8% ya que la mayoría de los encuestados están dentro de un rango de precios, la asimetría es positiva hacia la derecha con 1.409 y una curtosis leptocúrtica mayor a 0.

17. Sexo

Gráfico 17. Sexo del encuestado



Estadísticos

Sexo

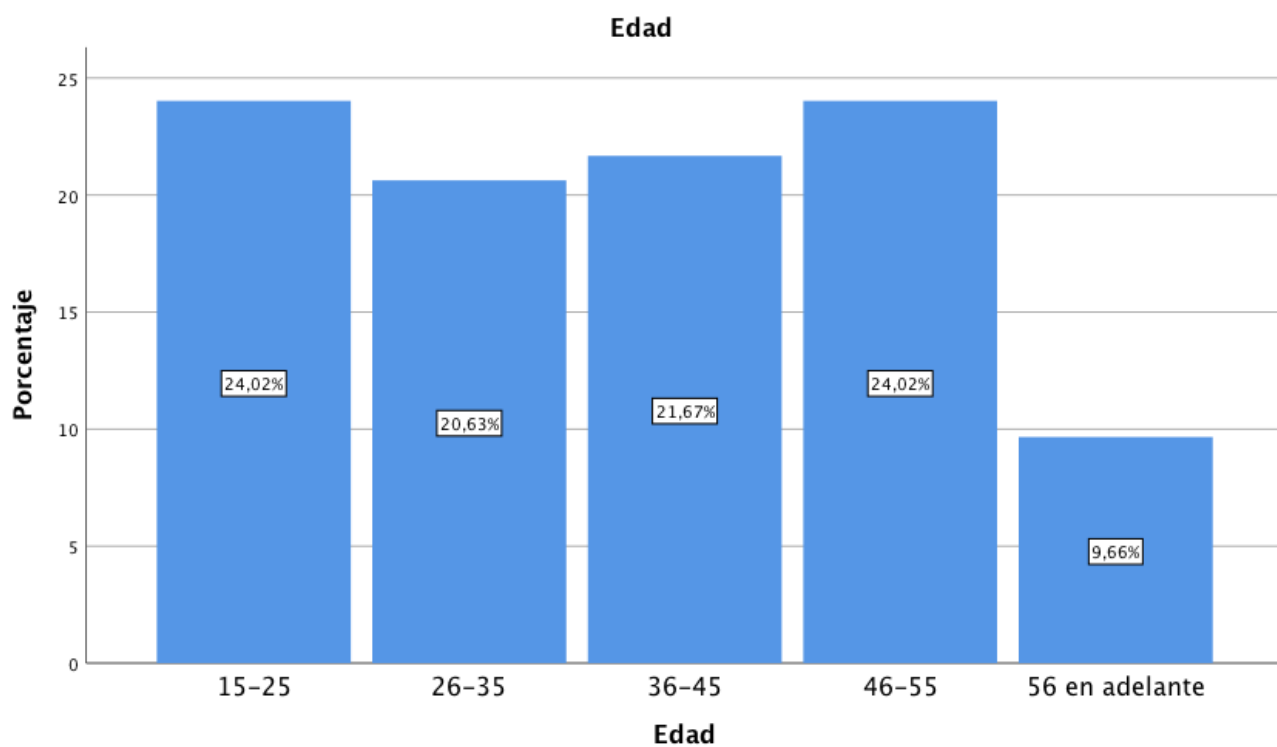
N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		1,44
Mediana		1,00
Moda		1

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	214	55,9	55,9	55,9
	Hombre	169	44,1	44,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

El sexo de los encuestados es de 55.9% representando a 214 mujeres y con un 44.1% representando a 169 hombres.

18. ¿Cuál es su edad?

Gráfico 18. Edad del encuestado



Estadísticos

Edad

N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		2,75
Mediana		3,00
Moda		1 ^a

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Edad

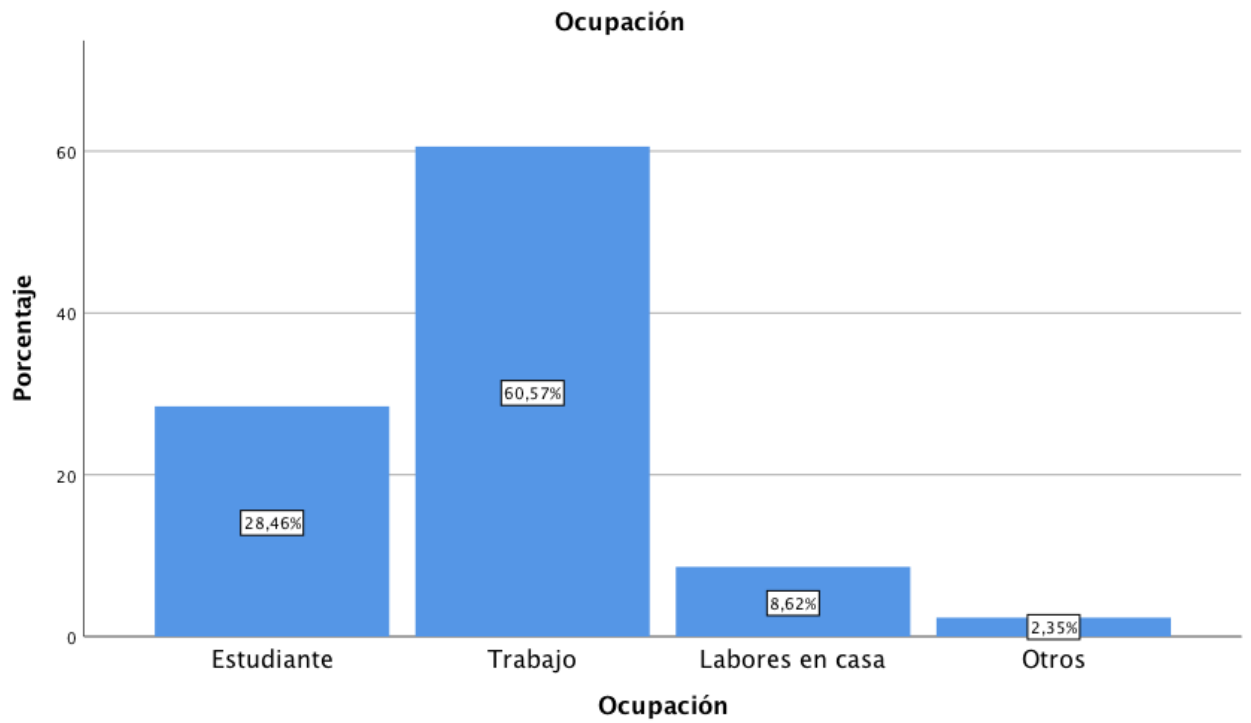
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-25	92	24,0	24,0	24,0
	26-35	79	20,6	20,6	44,6
	36-45	83	21,7	21,7	66,3
	46-55	92	24,0	24,0	90,3
	56 en adelante	37	9,7	9,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

La edad de los encuestados con un 24.0% tenemos entre 15-25 y 46-55 años de representando a 184 personas, luego tenemos entre 36 y 45 años a 21.7% y personas de 56 años en adelante con 9.7% siendo un total de 37 personas.

La media es de 2.75, la mediana de 3 y la moda es de 1.

19. Ocupación

Gráfico 19. Ocupación del encuestado



Estadísticos

Ocupación

N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		1,85
Mediana		2,00
Moda		2

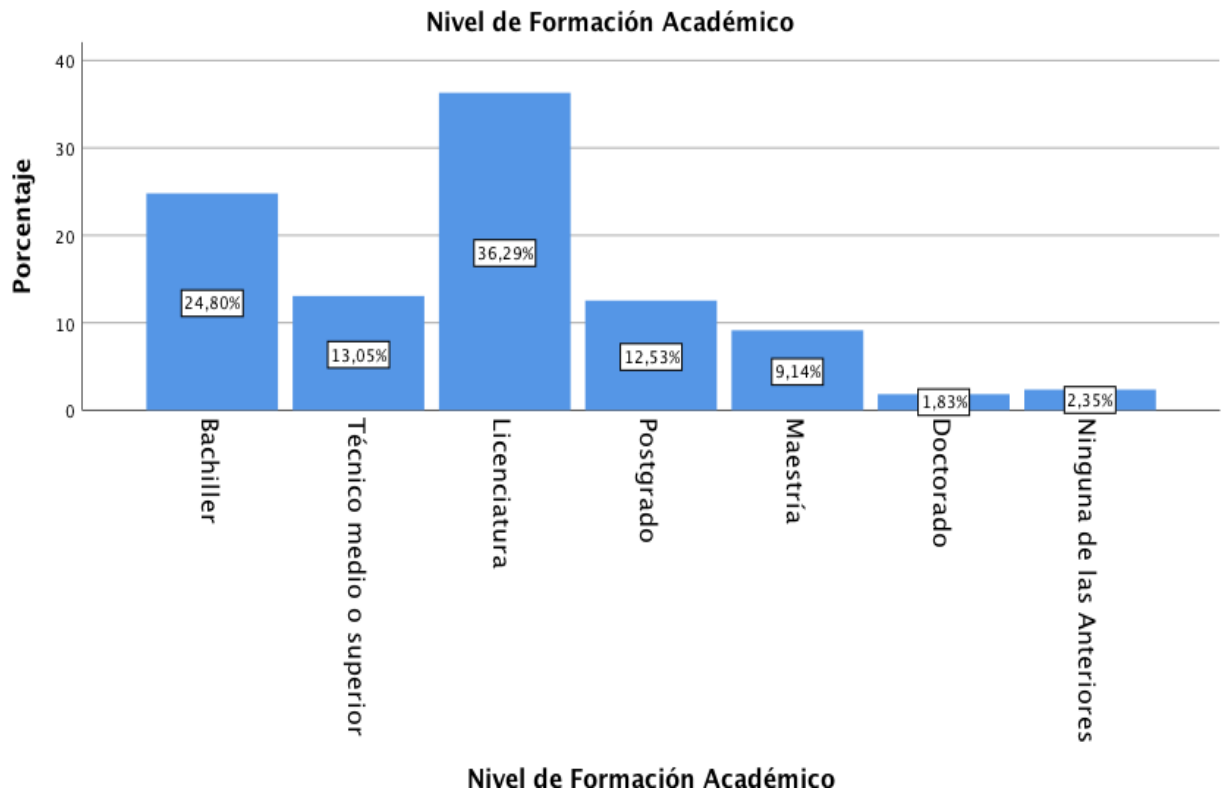
Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	109	28,5	28,5	28,5
	Trabajo	232	60,6	60,6	89,0
	Labores en casa	33	8,6	8,6	97,7
	Otros	9	2,3	2,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

La ocupación de los encuestados con un 28.5% tenemos que son estudiantes representando a 109 personas, luego tenemos a las personas que trabajan con un 60.6% representando a 232, un 8.6% de personas que realizan labores en casa y otras ocupaciones con un 2.3%.

20. Nivel de formación académica

Gráfico 20. Nivel de formación académica



Estadísticos

Nivel de Formación Académico

N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		2,83
Mediana		3,00
Moda		3

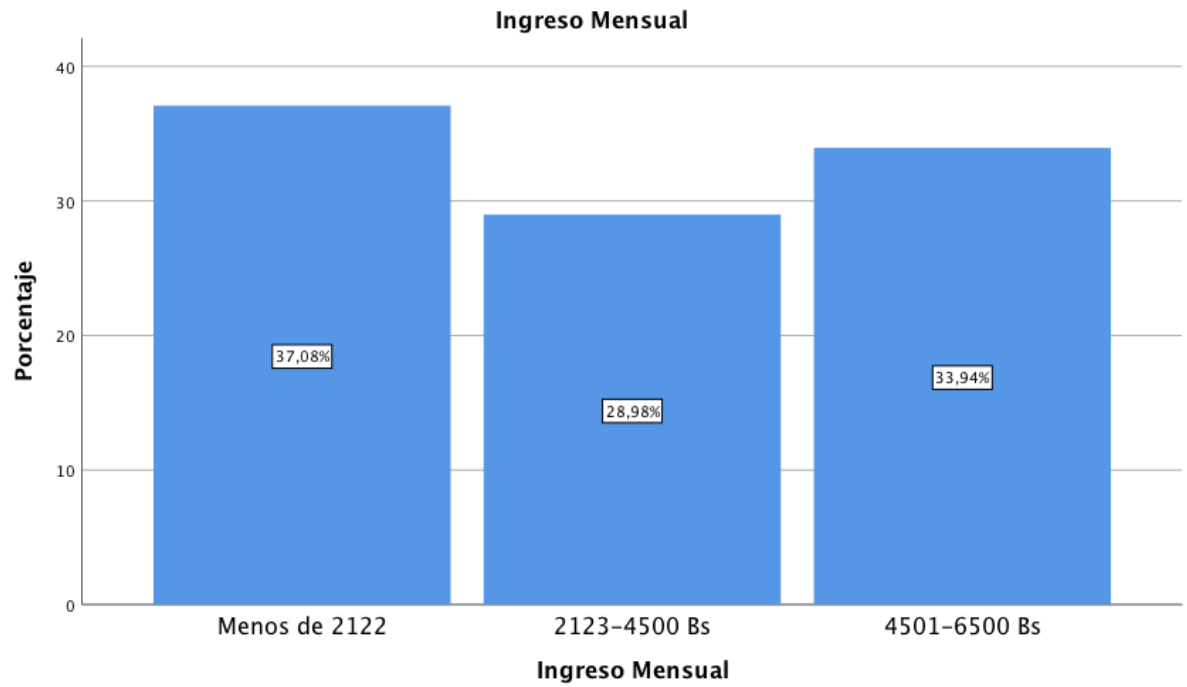
Nivel de Formación Académico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachiller	95	24,8	24,8	24,8
	Técnico medio o superior	50	13,1	13,1	37,9
	Licenciatura	139	36,3	36,3	74,2
	Postgrado	48	12,5	12,5	86,7
	Maestría	35	9,1	9,1	95,8
	Doctorado	7	1,8	1,8	97,7
	Ninguna de las Anteriores	9	2,3	2,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

El nivel de formación académica de los encuestados es de: Bachilleres un 24.8% siendo 95 personas, Técnico medio o superior 13.1%, un nivel de licenciatura de 36.3% representando a 139 encuestados, un post grado con 12.5%, maestría con un 9.1%, doctorados con 1.8% y personas que no poseen formación académica con un 2.3%.

21. Ingreso mensual

Gráfico 21. Ingreso Mensual



Estadísticos

Ingreso Mensual

N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		1,97
Mediana		2,00
Moda		1

Ingreso Mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 2122	142	37,1	37,1	37,1
2123-4500 Bs	111	29,0	29,0	66,1
4501-6500 Bs	130	33,9	33,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

El ingreso mensual de los encuestados es: Menos de 2122 un 37.1%, entre 2123-4500Bs al 29.0% de ellos y 4501- 6500 tenemos un 33.9%. Es decir que 241 personas se encuentran con ingresos relativamente moderados.

3.1.2.3. Análisis Bivariado

Un análisis estadístico en el cual se cuantifica a nivel descriptivo e inferencial el nivel de covarianza entre dos variables y de esta forma se da cuenta de la relación entre dos variables.

Se realizaron los siguientes análisis:

Análisis Bivariado 1

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
Edad	2,75	1,317	383
¿Usted consumiría berenjena y garbanzo si estos estarían preparados para su consumo directo?	1,08	,265	383

Correlaciones

		Edad	¿Usted consumiría berenjena y garbanzo si estos estarían preparados para su consumo directo?
Edad	Correlación de Pearson	1	,018
	Sig. (bilateral)		,731
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	662,433	2,345
	Covarianza	1,734	,006
	N	383	383
¿Usted consumiría berenjena y garbanzo si estos estarían preparados para su consumo directo?	Correlación de Pearson	,018	1
	Sig. (bilateral)	,731	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	2,345	26,804
	Covarianza	,006	,070
	N	383	383

Interpretación:

La correlación de Pearson es mayor a cero teniendo un resultado de 0.018 siendo una correlación positiva perfecta, estas variables tanto la Edad como si consumirían berenjena y garbanzo se correlacionan directamente, y una significancia bilateral del 73.1%.

Análisis Bivariado 2

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
¿Qué factores tomaría en cuenta al momento de comprar Encurtido de berenjena?	1,77	,702	383
Sexo	1,44	,503	383

Correlaciones

		¿Qué factores tomaría en cuenta al momento de comprar Encurtido de berenjena?	Sexo
¿Qué factores tomaría en cuenta al momento de comprar Encurtido de berenjena?	Correlación de Pearson	1	,004
	Sig. (bilateral)		,942
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	188,319	,504
	Covarianza	,493	,001
	N	383	383
Sexo	Correlación de Pearson	,004	1
	Sig. (bilateral)	,942	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	,504	96,543
	Covarianza	,001	,253
	N	383	383

Interpretación:

La correlación de Pearson es mayor a cero teniendo un resultado de 0.004 siendo una correlación positiva perfecta, estas variables tanto el sexo como que factores tomaría en cuenta a la hora de consumir Encurtido de Berenjena se correlacionan directamente, y una significancia bilateral del 94.2%.

Análisis Bivariado 3**Estadísticos descriptivos**

	Media	Desv. Desviación	N
Sexo	1,44	,503	383
¿Qué factores tomaría en cuenta al momento de comprar Hummus de garbanzo?	1,71	,724	383

Correlaciones

		Sexo	¿Qué factores tomaría en cuenta al momento de comprar Hummus de garbanzo?
Sexo	Correlación de Pearson	1	,056
	Sig. (bilateral)		,272
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	96,543	7,825
	Covarianza	,253	,020
	N	383	383
¿Qué factores tomaría en	Correlación de Pearson	,056	1

cuenta al momento de comprar Hummus de garbanzo?	Sig. (bilateral)	,272	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	7,825	200,407
	Covarianza	,020	,525
	N	383	383

Interpretación:

La correlación de Pearson es mayor a cero teniendo un resultado de 0.056 siendo una correlación positiva perfecta, estas variables tanto el sexo como que factores tomaría en cuenta a la hora de comprar Hummus de Garbanzo se correlacionan directamente, y una significancia bilateral del 27.2%.

Análisis Bivariado 4

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
¿Porque preferiría comprar el producto de esos lugares?	2,29	1,288	383
Edad	2,75	1,317	383

Correlaciones

		¿Porque preferiría comprar el producto de esos lugares?	Edad
¿Porque preferiría comprar el	Correlación de Pearson	1	,258**
	Sig. (bilateral)		,000

producto de esos lugares?	Suma de cuadrados y productos vectoriales	633,248	167,366
	Covarianza	1,658	,438
	N	383	383
Edad	Correlación de Pearson	,258**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	167,366	662,433
	Covarianza	,438	1,734
	N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La correlación de Pearson es mayor a cero teniendo un resultado de 0.256 siendo una correlación positiva perfecta, estas variables tanto la edad como por qué prefiere comprar los productos de esos lugares se correlacionan directamente, y una significancia bilateral del 0%.

Análisis Bivariado 5

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?	1,36	,588	383
Ingreso Mensual	1,97	,843	383

Correlaciones

		¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?	Ingreso Mensual
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?	Correlación de Pearson	1	,334**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	132,277	63,324
	Covarianza	,346	,166
	N	383	383
Ingreso Mensual	Correlación de Pearson	,334**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	63,324	271,624
	Covarianza	,166	,711
	N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La correlación de Pearson es mayor a cero teniendo un resultado de 0.334 siendo una correlación positiva perfecta, estas variables de cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos y el ingreso mensual se correlacionan directamente, y una significancia bilateral del 0%.

Análisis Bivariado 6

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
Edad	2,75	1,317	383
Ocupación	1,85	,666	383

Correlaciones

		Edad	Ocupación
Edad	Correlación de Pearson	1	,598**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	662,433	200,311
	Covarianza	1,734	,524
	N	383	383
Ocupación	Correlación de Pearson	,598**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	200,311	169,217
	Covarianza	,524	,443
	N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La correlación de Pearson es mayor a cero teniendo un resultado de 0.598 siendo una correlación positiva perfecta, estas variables entre la edad y la ocupación se correlacionan directamente, y una significancia bilateral del 0%.

Análisis Bivariado 7

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
Nivel de Formación Académico	2,83	1,460	383
Ingreso Mensual	1,97	,843	383

Correlaciones

		Nivel de Formación Académico	Ingreso Mensual
Nivel de Formación Académico	Correlación de Pearson	1	,564**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	813,969	264,963
	Covarianza	2,131	,694
	N	383	383
Ingreso Mensual	Correlación de Pearson	,564**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	264,963	271,624
	Covarianza	,694	,711
	N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La correlación de Pearson es mayor a cero teniendo un resultado de 0.564 siendo una correlación positiva perfecta, estas variables del nivel de formación

y el ingreso mensual se correlacionan directamente, y una significancia bilateral del 0%.

3.1.3. Participación de la competencia en el mercado

La participación de la competencia con respecto a la empresa MIA NONNA es bastante baja ya que para el producto encurtido de berenjena no se tiene un competidor directo ya que es único en el mercado, pero sí posee competencia indirecta con productos como ser los escabeches de berenjena u otros escabeches que llegarían a ser el máximo competidor del producto.

A su vez, la empresa compite de manera directa con otra empresa que produce el Hummus de Garbanzo, ya que este producto empezó a ser elaborado por la empresa SAMA hace no más de 3 meses, aunque aún no llegan a ser líderes en el mercado por falta de promociones e incluso de imagen de la empresa, además de poseer un mercado reducido.

3.1.4. Riesgos y oportunidades del mercado

Los riesgos a los que se enfrenta la empresa al estar en el mercado son aquellas personas tradicionalistas que no consumen productos nuevos, además también está la entrada de nuevos competidores y los cambios de gobierno que puedan ocasionar que el precio de la materia prima se incremente.

Las oportunidades que el mercado ofrece a MIA NONNA es ser los únicos con esta clase de productos y la aceptación de público objetivo, lo cual abriría nuevas puertas no solo en el ambiente regional como lo es la ciudad de Tarija, sino también la posibilidad de expandirse a nuevos mercados como lo son las ciudades de Santa Cruz, Cochabamba y La Paz.

3.1.5. Conclusiones de la Investigación de Mercados

Las conclusiones a las que se llegó con la investigación de mercados son:

- Las personas encuestadas desconocen las propiedades que brindan la berenjena y el garbanzo, por lo cual, en la estrategia de promoción se

tiene que hacer hincapié en las propiedades y beneficios del consumo de estos productos.

- Más del 50% de los encuestados está dispuesto a probar productos nuevos, lo cual es una gran oportunidad para ofrecerles productos innovadores y nutritivos, además de darles una forma alternativa de consumir la berenjena y el garbanzo.
- La población está interesada en probar sabores nuevos y que no sean nocivos contra su salud ya que en Tarija se cuenta con uno de los índices de cáncer más altos del país y eso se debe a muchos factores, entre ellos, la mala ingesta de alimentos dañinos para la salud.
- La población, actualmente, busca accesibilidad a los productos, por eso buscan los alimentos en supermercados debido a su comodidad y porque pueden encontrar una gran variedad de ellos.
- Se pudo determinar que el público encuestado pertenece a una sociedad de clase media y clase alta del área urbana de la ciudad de Tarija.

3.2. FUNCIÓN DEL MARKETING

3.2.1. Objetivos de Marketing

- Lograr una participación del 11% en el mercado objetivo con la marca “MIA NONNA” dentro del primer año de implementación.
- Captar nuevos clientes para la marca, satisfaciendo las necesidades de mercado.
- Crear valor para y con el cliente para obtener relaciones más redituables demostrando la calidad de los productos.
- Desarrollar la mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) para tener más resultados eficientes como eficaces.

3.2.2. Segmentos de Mercado

Tabla 3. Segmentos de Mercado

MERCADO		
SELECCIÓN	Consumo Final (personas)	X
	Supermercados (Intermediarios)	X
	Consumo Corporativo (empresas)	
SEGMENTACIÓN DE MERCADO		
GEOGRÁFICA	Local	X
	Nacional	
	Extranjero	
DEMOGRÁFICA	Sexo	
	Edad	X
	Nivel de Ingresos	X
	Nivel de Educación	
PSICOGRÁFICA	Ocupación	
	Clase Social	X
	Estilo de Vida	X

3.2.2.1. Segmento Geográfico

Tabla 4. Segmento Geográfico

GEOGRÁFICA	Local	Ciudad de Tarija-Provincia Cercado
	Nacional	
	Extranjero	

Fuente: elaboración propia

3.2.2.2. Segmento Demográfico

Tabla 5. Segmento Demográfico

DEMOGRÁFICO	Sexo	Ambos
	Edad	101.838 habitantes (De 15 años hasta 60 años de clase media y alta).
	Nivel de Ingresos	Medios, Medio Alto, Altos
	Nivel de Educación	Formación Académica Bachillerato, licenciatura, etc.
	Ocupación	Indiferente

Fuente: elaboración propia

3.2.2.3. Segmento Psicográfico

Tabla 6. Segmento Psicográfico

PSICOGRÁFICO	Clase Social	Clase Media y Alta
	Estilo de Vida	Personas que consuman productos ecológicos y sanos.

3.2.3. Marketing Mix para cada segmento

Tabla 7. Marketing Mix

MARKETING		
PRODUCTO	Definición del producto o servicio	Encurtido de Berenjenas y Hummus de Garbanzo
	Características del producto o servicio	Productos elaborados sin conservantes, aditivos ni colorantes; con ingredientes frescos y naturales. Envasados en frascos de vidrio; cada producto posee su tamaño determinado
	Propuesta de Valor	Alimento natural, sano, libre de aditivos químicos y bajo en contenido de glucosa. Aporte de vitaminas y de antioxidantes, además favorece a la longevidad. Aportar con el medio ambiente reduciendo la contaminación.
PRECIO	Fijación del precio	300grs. de Encurtido de berenjenas 20 bs; 190 grs. de Hummus de garbanzos 15 bs.
PLAZA	Formato de Venta	Frascos de cristal de diferentes tamaños.
	Canal de Distribución	Se distribuirá a través de las redes sociales donde se coordinará con el consumidor y se venderá en la misma empresa, en ferias y también a intermediarios como supermercados de la ciudad.
PROMOCIÓN	Publicidad	Mediante las redes sociales, en ferias y medios de comunicación locales radiales y visuales.
	Canal de servicios	Canal directo que es del productor al consumidor e indirecto mediante intermediarios.

Fuente: elaboración propia

3.2.4. Estrategias de Posicionamiento

3.2.4.1. Imagen de la empresa mediante el diseño de la Marca, Logotipo y Slogan

Producto

Los productos que pretende ofertar la empresa “MIA NONNA S.R.L.” son Encurtido de Berenjenas y Hummus de Garbanzo, dos productos de consumo humano, estos tienen características para cubrir los gustos y preferencias de los clientes además del aporte nutritivo de su contenido.

Envase y Contenido

Tanto el Encurtido de Berenjenas como el Hummus de Garbanzo serán empacados en frascos de vidrio de 300grs y de 190 grs. Respectivamente; serán sellados al vacío cumpliendo con regulaciones del SENASAG.

Etiquetado

Contará con los siguientes elementos del Marketing y con los requisitos del SENASAG:

- Nombre del Producto
- Marca
- Slogan
- Información Nutricional
- Ingredientes
- Peso Neto
- Fecha de Elaboración y Vencimiento
- Registro Sanitario De SENASAG
- Número de teléfono para pedidos

Ilustración 5. Etiqueta para Encurtido de Berenjenas



Ilustración 6. Etiqueta Hummus de Garbanzo



Marca

La marca de la empresa es “MIA NONNA” que traducido del italiano al español significa “MI ABUELA” se eligió este nombre ya que hace referencia a que somos una empresa que realiza recetas tal cual se hacía en viejos tiempos, además de ser significativa para todas las personas, es fácil y sencillo de recordar atributos que los consumidores toman en cuenta al momento de la compra.

Slogan

“Con las Recetas de la Abuela todo es más Sabroso”

Precio

Considerando los conceptos de Marketing en cuanto a la fijación de precios y las características de producto que se pretende introducir al mercado, en el caso de la empresa MIA NONNA, el objetivo en la fijación de precios sería por “el cuidado de la salud” dado que al ser una empresa productora de alimentos saludables de Berenjenas y Garbanzo se tendrá una ventaja competitiva en comparación con las demás empresas, al poseer un precio relativamente alto esto denotará que se posee calidad con la cual se pretende llegar a los consumidores en consideración con las características de producción que tendrá el producto.

Plaza (Distribución)

En el caso de la distribución se usarían dos tipos de canales, es decir, el canal directo y el indirecto.

El canal directo no tendrá intermediarios, es decir, se venderá directamente al consumidor desde las instalaciones de la empresa ubicadas en el centro de la ciudad en la calle Ingavi y Campero número 482.

Gráfico 22. Canal de Distribución Directo



Fuente: (Philip Kotler, 2016).

También se hará el uso del canal indirecto, y para esto se utilizará intermediarios como ser los supermercados, micromercados y tiendas; en total serán 9 intermediarios.

Gráfico 23. Canal de Distribución Indirecto



Para llegar a los intermediarios se hará visitas donde se podrá ofrecer el producto para que ellos puedan conocer acerca de los productos y de la marca y es ahí donde se podrá levantar pedidos.

3.2.4.2. Marketing electrónico

Puede utilizar, Facebook, WhatsApp mediante Código QR.

El marketing electrónico permitirá tener una mejor relación con nuestros clientes además de un mayor acercamiento permitiendo una retroalimentación continua.

El posicionamiento de la marca se logrará mediante Marketing viral, que comprenderá un proceso publicitario directo; para ello utilizará la red social Facebook, misma que es utilizada por el 100% de población, además de la magnitud de reproducción que tienen sus publicaciones, así se podrá comunicar sobre los productos y lograr un mejor posicionamiento en internet para la marca, para ello se creará una cuenta en esta red social con el nombre de la marca “MIA NONNA”.

3.2.4.3. Estrategia de Promoción de ventas

Dentro de las estrategias de promoción de ventas a utilizar para la empresa “MIA NONNA S.R.L.” son:

- Medios de comunicación visual.
- Medios de comunicación radial.

3.2.4.4. Estrategia publicitaria

Las publicidades que se utilizarán tendrán un contenido emotivo, ya que la intención es adentrarse en los usuarios despertando sus emociones al ver el anuncio que se les transmite, además de crear conciencia sobre cuán importante es el cuidado de su salud y lo importante que es mantenerse sano a través de una buena alimentación, recordando que cada miembro de la familia es el más importante.

La estrategia publicitaria con contenido informativo se centrará en educar a los usuarios de la marca “MIA NONNA S.R.L.” en cuanto a adquirir un producto beneficioso para su salud; también se enfatizarán en que la empresa se siente comprometida en el cuidado de la salud con un producto de calidad, sin conservantes, aditivos, ni colorantes artificiales.

3.2.5. Estrategias de Crecimiento

3.2.5.1. Estrategia de Penetración

La estrategia de penetrar el mercado tiene como objetivo aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos presentes, por medio de un mayor esfuerzo para la comercialización. Entre las estrategias de penetración a usar están las siguientes:

1. Ofrecer promoción de ventas por lanzamiento de los nuevos productos:

En la semana de lanzamiento, por la compra de 2 productos de encurtido de berenjenas o 2 Hummus de Garbanzo, se lleva uno de regalo.

Participar en las ferias promovidas por la Gobernación y Alcaldía para los productores locales, además de asistir a diferentes ferias privadas que se realizan en la ciudad de Tarija con un stand de venta, ofreciendo el 15% de descuento, además de ofertar degustaciones a los clientes.

2. Por mes de lanzamiento, intensificar la publicidad en los medios radiales, televisivos y redes sociales.
3. Intensificación de las tareas del jefe de Marketing y comercialización en la búsqueda de nuevos clientes.

3.2.6. Determinación de la tasa de crecimiento de la demanda

A través del estudio de mercado se pudo determinar que aproximadamente el 90% de la población estaría dispuesta a probar productos como el Encurtido de Berenjena y el Hummus de Garbanzo, ese 90% de la muestra representa 91.654 personas del total de la población puesta bajo estudio.

Tabla 8. Población Económicamente Activa y Aceptación

Población de Cercado	Población entre 15 y 60 años de edad	11% De Participación de Mercado
261.568	91.654	10.082

Fuente: elaboración Propia

La población bajo estudio está conformada por 91.6454 que corresponde a un 61.8% de una población de 261.568 personas de entre 15 y 60 años de edad por el 63% de la población de clase media y alta además de un 90% de la aceptación del área urbana de la ciudad de Tarija. (Tarija200, 2018). El 11% de la población es a la cual se pretende alcanzar con una frecuencia de compra de 1 vez al mes.

Se proyecta la siguiente Demanda:

Tabla 9. Proyección de la Demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA							
AÑO	POBLACION PROYECTADA	POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	Participación del 11% De Mercado	Unidades P/ Mes	Capacidad Productiva		Insatisfecha Mensual
2019	261.568	91.655	10.082	3.150	50%	37.800	6.932
2020	269.180	94.322	10.375	3.780	60%	45.360	6.595
2021	277.013	97.067	10.677	4.410	70%	52.920	6.267
2022	285.074	99.892	10.988	5.040	80%	60.480	5.948
2023	293.369	102.798	11.308	5.670	90%	68.040	5.638
2024	301.907	105.790	11.637	6.300	100%	75.600	5.337

Fuente: Elaboración Propia

3.2.7. Plan y Estrategia de ventas para la introducción al mercado

Se iniciará la estrategia de ventas con los posibles intermediarios mayoristas de la ciudad, con el fin de llegar a un acuerdo para la venta del producto en sus instalaciones; si se concreta el acuerdo, se delimitará la fecha de lanzamiento del producto la cual será al día siguiente al evento, como se detalla a continuación.

La estrategia que seguirá la empresa es realizar un evento de introducción y degustación de los productos para las personas que cumplan con el perfil del cliente y que sean consideradas influencers en la ciudad de Tarija; el propósito del evento es dar a conocer las características del producto, sus formas de consumirlo y lo beneficioso que es para la salud. Teniendo una cantidad de productos a la venta en el mismo evento además de los productos destinados para la degustación.

Antes de iniciar el evento, se crearán cuentas en distintas redes sociales con el fin que las personas asistentes al evento suban fotografías del mismo y de los productos, generando contenido a su público y dando a conocer la marca; posteriormente, esas redes serán operadas utilizando Marketing digital para la información acerca de las actividades y beneficios de la marca.

Tabla 10. Presupuesto del Evento

Presupuesto del Evento	
Item	Costo
Alquiler de Local más decoración	2.500
Invitaciones para 30 influencers	150
Alimentación para 35 personas	875
Productos de regalo para 30 personas	414,6
Productos para la degustación 30 unidades	207,3
TOTAL	4.146,9

Fuente: Elaboración Propia

Otra estrategia consiste en la emisión de un spot publicitario para la empresa y pases radiales mediante los cuales se logre crear un interés en el público acerca de los nuevos productos alimenticios orgánicos que son saludables y nutritivos.

3.2.8. Presupuesto de Marketing

Tabla 11. Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO MARKETING ANUAL	
DESCRIPCIÓN	COSTO
Publicidad en Facebook	400 bs
Publicidad en Instagram	400 bs
Publicidad en Radio	1.200 bs
Publicidad en Televisión	2.960 bs
Evento	4.146,9 bs
Costo de Distribución	9.396 bs
TOTAL	18.502,9 bs

Fuente: Elaboración propia

Mediante Facebook e Instagram se compartirá la publicidad a todos los subscriptores de la zona en la cual se desenvuelve el negocio, lo que quiere decir que como la página tendrá suscripción en Tarija toda la zona y la población estará con la publicación de la empresa. El costo de es de 100 bs la semana.

La Publicidad en Radio Fides, en el programa de Caminata, tiene un costo de 60 bolivianos por 30 segundos, lo que significa que un pase al día durante 20 días tiene un costo de 1200 bs.

La Publicidad de Televisión representará un costo diario de 296 bolivianos por 30 segundos de emisión. Se pasará la publicidad de MIA NONNA durante 10 días en la empresa Unitel en el noticiero regional de la 13:00 horas. El costo total de la publicidad televisiva asciende a un monto de 2960 bs.

El costo de distribución contempla la compra de una motocicleta de 125 CC., con un box para llevar los productos para su distribución en los spermercados con un costo total de 9.396 bs.

CAPÍTULO IV PLAN DE PRODUCCIÓN

V. PLAN DE PRODUCCIÓN

En este capítulo se plantean los aspectos técnicos de la empresa, desde el ambiente hasta los procesos necesarios para la elaboración de los productos, la tecnología necesaria para ello, la materia prima y la mano de obra que se requiere.

4.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

- Lograr la infraestructura necesaria para el funcionamiento de la empresa.
- Reducir los tiempos a través de innovaciones en las distintas etapas del proceso productivo sin alterar el producto.
- Supervisar y gestionar todo el proceso productivo, desde la materia prima hasta el producto final.
- Determinar la cantidad de producto a producir teniendo en cuenta el inventario y los insumos disponibles.
- Lograr los índices de calidad e higiene más altos reflejados en el producto final.

4.2. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

En este punto se hará una descripción técnica y detallada del producto, sus características y modo de consumo.

4.2.1. Descripción física del producto

Tanto el Encurtido de Berenjenas como el Hummus de Garbanzo son productos naturales, elaborados con ingredientes sin conservantes que consisten en la siguiente combinación y mezcla:

Tabla 12. Ingredientes Encurtido de Berenjena

Contenido de Ingredientes del Producto	
Encurtido de Berenjenas	Contenido Aproximado
Berenjena	1/2 unidad (250 grs)
Aceite Crudo	30 ml
Vinagre	1 cucharadita
Nuez	20 grs
Otras Especias	40 grs

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Ingredientes Hummus de Garbanzo

Contenido de Ingredientes del Producto	
Hummus de Garbanzo	Contenido Aproximado
Garbanzo	90 grs
Aceite de Oliva	3 Cucharadas
Tahini (Salsa de Sésamo)	25 grs
Aceite de Sésamo	3 Gotas
Jugo de Limón	30 ml
Otras especias	10 cucharaditas

Fuente: elaboración propia

Estos dos productos que se ofrecerán al mercado tienen un alto contenido proteico por sus propiedades naturales, lo que hace que tengan altos valores nutritivos.

Las características físicas del producto son las siguientes:

Tabla 14. Características de los Productos

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS		
Producto	Envase	Etiqueta
Encurtido de Berenjenas	De vidrio con capacidad de 300 grs con un alto de 18 cm y un diámetro de 34 cm	Un etiqueta rectangular de 17 cm de largo y 8 cm de ancho
Hummus de Garbanzo	De vidrio con capacidad de 190 grs con un alto de 19 un diámetro de 16 cm	Un etiqueta rectangular de 17 cm de largo y 8 cm de ancho

Fuente: elaboración propia

Los valores nutricionales que aportan 100 grs de berenjena son los siguientes:

Ilustración 7. Valores Nutricionales Berenjena

	Por 100 g de porción comestible
Energía (Kcal)	27
Proteínas (g)	1,2
Lípidos totales (g)	0,2
AG saturados (g)	0,05
AG monoinsaturados (g)	Tr
AG poliinsaturados (g)	0,1
ω-3 (g) *	—
C18:2 Linoleico (ω-6) (g)	—
Coolesterol (mg/1000 kcal)	0
Hidratos de carbono (g)	4,4
Fibra (g)	1,2
Agua (g)	93
Calcio (mg)	11
Hierro (mg)	0,7
Yodo (µg)	2
Magnesio (mg)	12
Zinc (mg)	0,28
Sodio (mg)	2
Potasio (mg)	214
Fósforo (mg)	21,4
Selenio (µg)	1
Tiamina (mg)	0,04
Riboflavina (mg)	0,05
Equivalentes niacina (mg)	0,6
Vitamina B ₆ (mg)	0,08
Folatos (µg)	18
Vitamina B ₁₂ (µg)	0
Vitamina C (mg)	6
Vitamina A: Eq. Retinol (µg)	3
Vitamina D (µg)	0
Vitamina E (mg)	0,03

(Nutrición, 2011)

Los valores nutricionales que aportan 100 grs de Garbanzo son los siguientes:

Ilustración 8. Valores Nutricionales Garbanzo

Contenido nutricional por 100g de garbanzos	
Energía	373 Kcal
Hidratos de carbono	55 g
Proteínas	19,5 g
Grasas	5 g
Fibra	15 g
Calcio	145 mg
Hierro	6,7 mg

4.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

La empresa MIA NONNA S.R.L. ofrecerá al mercado un nuevo producto alimenticio para las personas de la ciudad de Tarija.

Se entiende por proceso de producción a la transformación de insumos y materias primas para obtener como resultado un producto.

4.3.1. Tipo de Proceso

La empresa MIA NONNA S.R.L. tendrá dos procesos de producción, uno para el encurtido de Berenjena y el otro para el Hummus de Garbanzo; son procesos continuos durante los que la materia prima pasará por una serie de operaciones sufriendo cambios físicos hasta obtener el producto final.

4.3.1.1. Proceso de Producción Encurtido de Berenjenas

- **Compra de la Materia Prima**

La compra de materia prima se realizará con días de anticipación en grandes cantidades para la elaboración del encurtido de berenjena.

- **Recepción e Higienización**

Al momento de la recepción de las berenjenas, se hará la inspección de la calidad y el buen estado de la misma; una vez aprobada la materia prima, se hará la limpieza y desinfección respectiva para eliminar la impureza que pueda llegar a tener.

- **Remoción de Cabos y Corte**

Las berenjenas pasan a sufrir cambios físicos pues se les corta la parte del cabo para luego cortarlas en rodajas de 0,5 cm de manera manual.

- **Proceso de Deshidratación**

Las rodajas de berenjenas se colocan en escurridores donde se les agrega sal para que puedan deshidratarse y botar un líquido oscuro amargo; en este proceso las rodajas de berenjena deben reposar 1 hora y 30.

- **Lavado y Escurrido de Sal**

Una vez que la berenjena ha sido deshidratada, se la lleva a una tinaja llena de agua limpia para eliminar la salmuera de la misma y esta quede con un mínimo grado de Sal, en este remojo deberá permanecer al menos 15 minutos.

- **Cocción y Encurtido**

En una olla con una porción de agua y otra de vinagre se agregan las especias, debe llevarse a ebullición; una vez que llega a ese punto, se introducen las berenjenas durante 10 minutos. Este es el proceso químico de encurtido.

- **Enfriamiento**

Las rodajas de berenjenas ya encurtidas se sacan de la olla en escurridores donde se enfriarán de manera natural.

- **Preparación del acompañamiento**

En un recipiente se agregan en cantidades calculadas las nueces, el aceite y las especias.

- **Envasado**

En una mesa se lleva a cabo el proceso de envasado que se realiza de manera manual donde el Encurtido de Berenjena ya se encuentra listo para su envasado en frascos de 300 gramos.

- **Sellado al Vacío**

Una vez que el producto esté envasado correctamente, los frascos se llevan a la máquina que sella al vacío los frascos, este proceso tarda aproximadamente 1 minuto. Los frascos son introducidos en el interior de la máquina que se encarga de sacar todo el aire del producto y dándole un cerrado más fuerte. Este proceso de sellado al vacío es de mucha importancia ya que prolonga la vida útil del producto manteniéndolo estéril.

- **Etiquetado**

Las etiquetas se colocan de manera manual alrededor del producto.

- **Almacenamiento**

Se tendrá un ambiente adecuado para el almacenamiento para conservar el producto de la mejor forma.

- **Distribución**

El proceso de distribución del producto termina en el cliente; la distribución se hará a través de supermercados, mercados y a su vez un punto de venta ubicado en el centro de la ciudad para las personas que desean adquirir el producto.

4.3.1.2. Proceso de Producción Hummus de Garbanzo

- **Compra de la Materia Prima**

La compra de materia prima se realizará con días de anticipación en grandes cantidades para la elaboración del Hummus de Garbanzo.

- **Recepción e Higienización**

Al momento de la recepción de los quintales de Garbanzo deshidratado (seco) se hará la inspección de la calidad y el buen estado del mismo, una

vez aprobada la materia prima, se hará la limpieza y desinfección respectiva para eliminar las impurezas que pueda llegar a tener.

- **Cocción**

En una olla a presión industrial se pone a cocer los Garbanzos; una vez llegan al punto de ebullición, se los debe dejar hervir por 30 min, de tal manera que queden blancos y pastosos.

- **Colado**

Se separa el agua caliente de los Garbanzo para evitar la sobre cocción.

- **Aplastado y Triturado**

El Garbanzo aún caliente se lo lleva a la máquina de triturado y aplastado que convierte los granos en una masa o puré.

- **Agregado de Especias**

Se agregan las especias y los sabores propios de un Hummus de Garbanzo mientras se continua con el proceso de batido y triturado para que así se puedan integrar bien los sabores, además que se pretende llegar a una textura corrediza como una pasta suave.

- **Envasado**

En una mesa se lleva a cabo el proceso de envasado que se realiza de manera manual donde el Hummus de Garbanzo ya se encuentra listo para su envasado en frascos hexagonales de 190 grs.

- **Sellado al Vacío**

Una vez que el producto este envasado correctamente, los frascos se llevan a la máquina que sella al vacío los frascos; este proceso tarda aproximadamente 1 minuto. Los frascos son introducidos en el interior de la máquina que se encarga de sacar todo el aire del producto y dándole un cerrado más fuerte. Este proceso de sellado al vacío es de mucha importancia ya que prolonga la vida útil del producto manteniéndolo estéril.

- **Etiquetado**

Las etiquetas se colocan de manera manual alrededor del producto.

- **Almacenamiento**

Se tendrá un ambiente adecuado para el almacenamiento para conservar el producto de la mejor forma.






- **Distribución**

El proceso de distribución del producto termina en el cliente; la distribución se hará a través de supermercados, mercados y a su vez un punto de venta ubicado en el centro de la ciudad para las personas que desean adquirir el producto.

4.3.2. Flujograma del Proceso

Es la representación gráfica de las secuencias de actividades de un proceso, muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas.

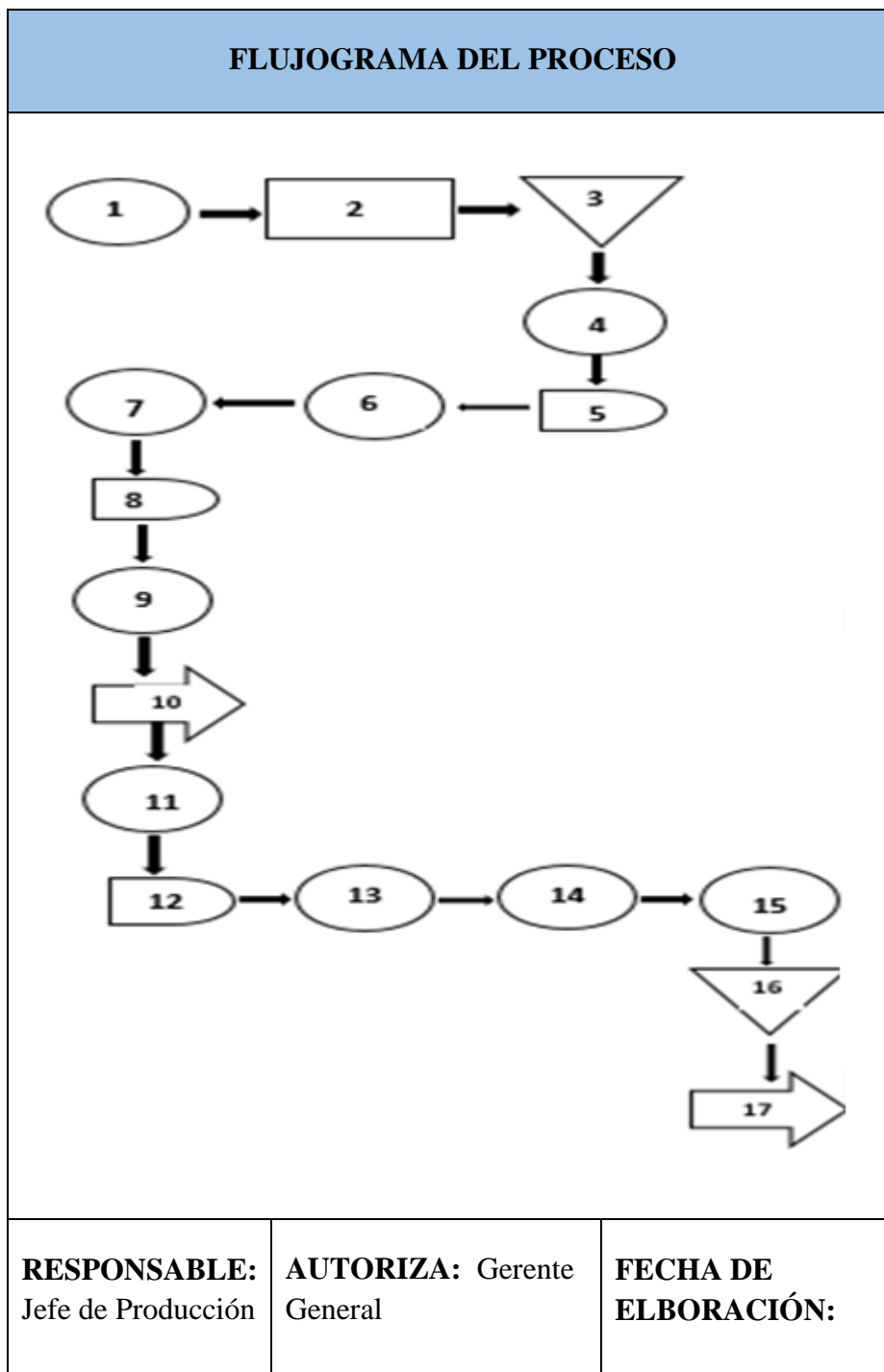
Tabla 15. Simbología

NOMBRE	SÍMBOLO
Almacenamiento	
Operación	
Transporte	
Inspección	
Demora	

Fuente: elaboración propia

4.3.2.1 Flujoograma del Proceso de Encurtido de Berenjenas

Gráfico 24. Flujoograma Encurtido de Berenjena



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16. Proceso Encurtido de Berenjena

1.- Compra de la materia prima	10.- Transporte área de envasado
2.- Recepción e higienización	11.- Envasado
3.- Almacenamiento	12.- Sellado al vacío
4.- Remoción de Cabos y Corte	13.- Etiquetado
5.- Proceso de Deshidratación	14.- Almacenamiento
6.- Lavado y escurrido en Sal	15.- Transporte
7.- Cocción y Encurtido	
8.- Enfriamiento	
9.-Preparación del Acompañamiento	

Fuente: elaboración propia

4.3.2.2 Flujoograma del Proceso del Hummus de Garbanzo

Gráfico 25. Flujoograma Hummus de Garbanzo

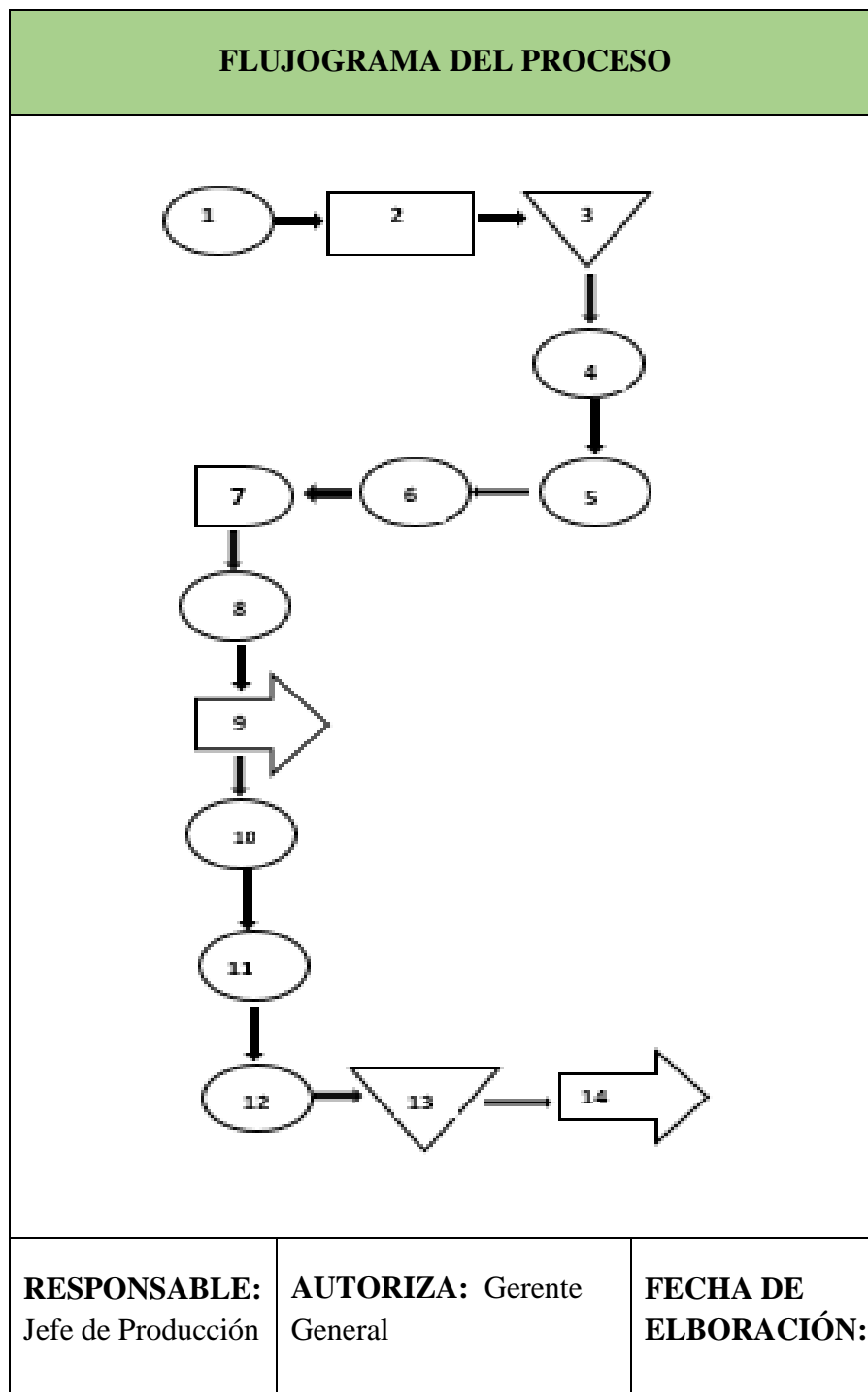


Tabla 17. Proceso de Hummus de Garbanzo

1.- Compra de Materia Prima	8.- Agregado de Especies
2.- Recepción e higienización	9.- Transporte de Área
3.- Almacenamiento	10.- Envasado
4.- Cocción	11.- Sellado al vacío
5.- Colada	12.- Etiquetado
6.- Triturado y Aplastado	13.- Almacenamiento
7.- Demora	14.- Distribución

Fuente: elaboración propia

4.4. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

4.4.1. Requerimiento de Equipos y Maquinarias

Los equipos y maquinarias necesarias para la elaboración del “Encurtido de Berenjenas” y “Hummus de Garbanzo” son los siguientes:

Tabla 18. Muebles y Enseres

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Escritorio	4	800 Bs	3.200 Bs
2	Silla	8	400 Bs	3.200 Bs
3	Mesa Central	1	100 BS	100 Bs
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			1.300 BS	6.500 Bs

Fuente: elaboración propia

Tabla 19. Equipo de Computación

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Computadora	4	150 Bs	6.000 Bs
2	Impresora	2	800 Bs	1600 Bs
3	Facturadora	2	250 Bs	500 Bs
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			2.550 Bs	8.100 Bs

Fuente: elaboración propia

Tabla 20. Equipos de Oficina

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Teléfono	1	1.500 Bs	1.500 Bs
2	Calculadora	3	100 Bs	300 Bs
3	Material de Escritorio	4	150 Bs	600 Bs
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			1.750 Bs	2.400 Bs

Fuente: elaboración propia

Tabla 21. Maquinaria

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MARCA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Cocina Industrial	1	Nacional	5.000 Bs	5.000 Bs
2	Refrigerador	1	Cónsul	6.000 Bs	6.000 Bs
3	Mesas de Acero Inoxidable	2	Nacional	1.500 Bs	3.000 Bs
4	Trituradora Robot	1	Robot Coupe	4.872 Bs	4.872 Bs
5	Selladora al Vacío	1	Zhengzhou Pasen	10.440 Bs	1.0440 Bs
TOTAL MAQUINARIA				27.812 Bs	29.312 Bs

Fuente: elaboración propia

Tabla 22. Proveedores de Maquinaria

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIONES	PROVEEDORES
1	Cocina Industrial de 4 Hornallas	Acero inoxidable de 4 Hornallas	SITEC Trabajos en Acero inoxidable- Tarija
2	Refrigerador	Cónsul	Comercial Bolívar -Tarija
3	Mesas de Acero Inoxidable	Acero inoxidable 2x1x1,90mts	SITEC Trabajos en Acero inoxidable- Tarija
4	Trituradora Robot	Motor con Capacidad de 50 a 400 litros	COMARQ- Santa Cruz
5	Selladora al Vacío	Semiautomática de 1200 frascos/ hora	COMARQ- Santa Cruz

Fuente: elaboración propia

Las herramientas que se usarán en la empresa “MIA NONNA” que ayudarán a la elaboración de los productos son los siguientes:

Tabla 23. Equipo

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MARCA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Ollas Grandes	4	Brasilera	180 Bs	720 Bs
2	Cuchillos	6	Tramontina	30 Bs	180 Bs
3	Coladores	8	La Papelera	15 Bs	120 Bs
4	Lavadores	4	La Papelera	30 Bs	120 Bs
5	Cucharón de Madera	4	Nacional	20 Bs	80 Bs
6	Exprimidor	1	Esprix - Citrix	250 Bs	250 Bs
7	Balanza digital	1	Casio	180 Bs	180 Bs
8	Jarras Graduadas	4	Nacional	10 Bs	40 Bs
9	Tappers de 4x2x8 cm.	10	La Papelera	15 Bs	150 Bs
10	Cucharas	10	Tramontina	20 Bs	200 Bs
11	Tablas de Madera	6	Nacional	20 Bs	120 Bs
TOTAL				770 Bs	2.160 Bs

Fuente elaboración: Propia

Tabla 24. Depreciación Activos Fijos

Nº	ACTIVOS TANGIBLES	MONTO (Bs)	Tasa de Depreciación	Vida Útil/ Año	Depreciación Anual
1	Terreno 80mts ²	38.976	0,00%	0	0 Bs
2	Edificio 80 mts ²	55.680	2,50%	40 años	1.392 Bs
3	Maquinaria y Equipo	31.472	13%	8 años	3.934 Bs
4	Muebles y Enseres	6.500	10%	10 años	650 Bs
5	Equipo de Computación	8.100	25%	4 años	2.025 Bs
6	Equipo de Oficina	2.400	10%	10 años	240 Bs
7	Motocicleta	9.396	25%	4 años	2.349 Bs
TOTAL					10.590 Bs

Fuente: Elaboración Propia

4.5. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

4.5.1. Necesidad de materia prima

La materia prima es esencial para la elaboración del producto ya que de ellos depende la calidad, para lo cual se seleccionará cuidadosamente la materia prima que forma parte del producto, la forma de control es mediante proveedores fijos que brinden la mejor materia prima disponible.

La materia prima que se requiere para la elaboración del Encurtido de Berenjena y Hummus de Garbanzo es: Berenjena, Garbanzo y especias esencialmente.

4.5.2. Proveedores negociables para insumos o materiales

La empresa “MIA NONNA S.R.L.” realizará una negociación con los proveedores de las materias primas requeridas para la elaboración del producto disponibles en la ciudad de Tarija.

La selección de la materia prima se realiza bajo aspectos importantes como ser: Precio, Calidad y Cantidad del Producto, además de proveedores confiables y comprometidos con la calidad del producto que ofrecen.

Tabla 25. Proveedores Materia Prima

ÍTEM	MATERIA PRIMA	PROVEEDOR
1	Berenjena	Mercado de la ciudad y productores de los diferentes Municipios de la Ciudad de Tarija
2	Garbanzo	Mercado de la ciudad y productores de los diferentes Municipios de la Ciudad de Tarija
3	Especias	Mercado de la ciudad de Tarija
4	Frascos	Enovit-Tarija
5	Etiquetas	Imprenta Integral-Tarija

Fuente: elaboración propia

4.5.3. Sistema de Compras (formas de pago, contratos, logística)

El sistema de compras que adoptará la empresa es de acuerdo a las necesidades del área de producción, el trato que se realizará con los productores de las materias primas será verbal pues el gerente de la empresa comunicará una semana antes a los productores para que preparen y tomen las provisiones para tener listo el producto con anticipación, la forma de pago se realizará al contado y en el momento de la transacción.

Para la adquisición de la maquinaria y herramientas, la empresa realizará previamente una cotización de los precios de los proveedores existentes en el mercado.

4.6. CAPACIDAD PRODUCTIVA

La capacidad productiva está determinada por el equipo y la maquinaria con la que se cuenta para la elaboración del Encurtido de Berenjenas y Hummus de Garbanzo.

4.6.1. Para la Producción de Encurtido de Berenjena

- Una olla de 50 litros es capaz de soportar alrededor de 15 kilos de Berenjena considerando la cantidad de agua avinagrada que se necesita para los 15 kilos.
- Al tener 15 kilos de berenjena, se utilizará alrededor de 5 litros de aceite que son 4.6 kilos más para su preparación debido al peso específico del aceite de 920 gramos.
- Se calcula que por 5 kilos de berenjena se agregan 225 gramos de nuez, lo que daría como resultado 675 gramos de nuez para esta preparación.
- Se agregan alrededor de 150 gramos en especias para los 15 kilos de berenjenas.

Tabla 26. Capacidad Productiva

DETALLE	PESO
Berenjena	15 Kilogramos
Aceite	4,6 Kilogramos
Nuez	0,675 Kilogramos
Especias	0,150 Kilogramos
TOTAL	20,425 Kilogramos

Fuente: elaboración propia

La capacidad productiva de la empresa en un día es de 20,425 kilogramos de encurtido de berenjena.

Si la capacidad de los frascos es de 300 gramos:

$$\textit{Producción Total Encurtido de Berenjenas} = \frac{20,425 \text{ Kgrs.}}{0,300 \text{ kgrs.}} = 68$$

La capacidad productiva de la empresa en Encurtido de Berenjenas es de 68 unidades envasadas al día.

Tabla 27. Capacidad Productiva Mensual

DETALLE	PRODUCCIÓN/ DÍA	PRODUCCIÓN/ MES
Encurtido de berenjena	68 unidades	1700 unidades

Fuente: elaboración propia

La capacidad productiva mensual de Encurtido de Berenjenas será de 1700 unidades en 25 días laborales al mes.

4.6.2. Para la Producción del Hummus de Garbanzo

- Una olla de 50 litros es capaz de soportar alrededor de 15 kilos de Garbanzo considerando la cantidad de agua que se necesita para los 15 kilos.
- Al tener 15 kilos de garbanzo, se utilizará alrededor de 1 litro de aceite de oliva que son 0,920 gramos según peso específico.
- Se calcula que por 1 kilo de Garbanzo se utilizan 200 gramos de Tahini, por lo tanto, para los 15 kilos de garbanzo se utilizarán 3 kilos de Tahini.
- Para los 15 kilos de Garbanzo se utilizará 1 litro de Jugo de limón que corresponderá a 1 kilogramo.
- Se agregan alrededor de 150 gramos en especias para los 15 kilos de Hummus de Garbanzo.

Tabla 28. Capacidad Productiva

DETALLE	PESO
Garbanzo	15 Kilogramos
Aceite de Oliva	0,92 Kilogramos
Tahini	3 Kilogramos
Jugo de Limón	1 Kilogramos
Espicias	0,15 Kilogramos
TOTAL	20,07 Kilogramos

Fuente: elaboración propia

La capacidad productiva de la empresa en un día de producción es de 20,07 kilogramos de Hummus de Garbanzo.

Considerando que el garbanzo amplía su volumen al doble por la absorción de agua mientras este se cocina, se tiene una cantidad real de 30 kilos de garbanzo sumados a los 20.07, descontando los 15 ya existentes, se tiene un total de 35.07 Kilogramos de Hummus de Garbanzo.

Si la capacidad de los frascos es de 190 gramos:

$$\textit{Producción Total Hummus de Garbanzo} = \frac{35,07 \text{ Kgrs.}}{0,190 \text{ kgrs.}} = 184$$

La capacidad productiva de la empresa en Hummmus de Garbanzo es de 184 unidades envasadas por día.

Tabla 29.Capacidad Productiva Mensual

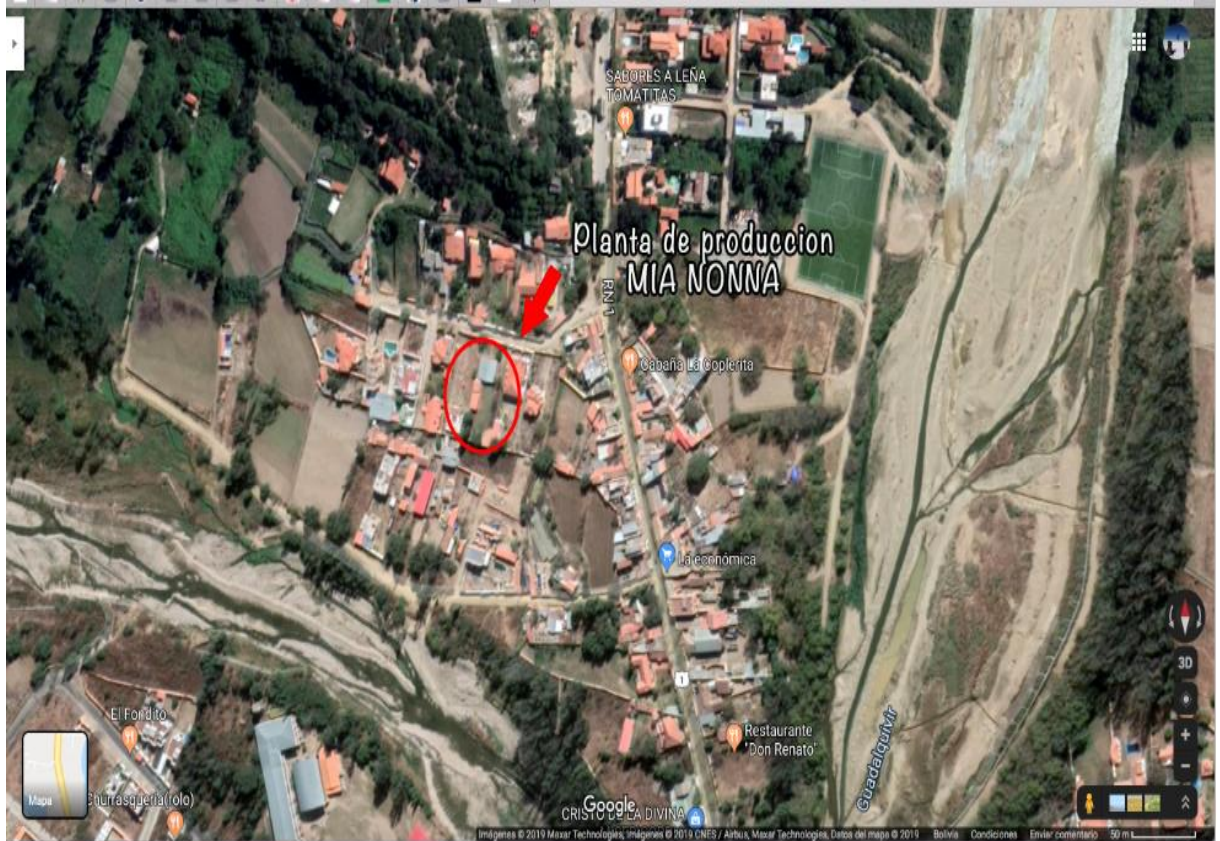
DETALLE	PRODUCCIÓN/ DÍA	PRODUCCIÓN/MES
Hummus de Garbanzo	184 unidades	4600 unidades

Fuente: elaboración propia

La capacidad productiva mensual de Hummus de Garbanzo será de 4600 unidades considerando 25 días laborales al mes.

4.7. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

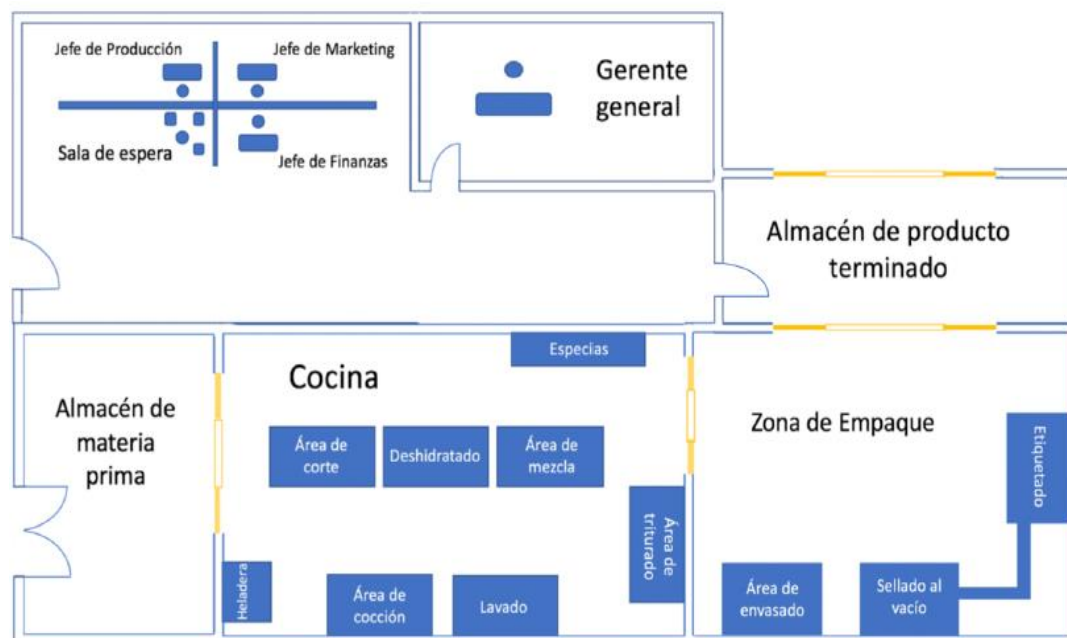
Ilustración 9. Localización de la Empresa



La empresa se ubicará en la zona de Tomatitas Provincia Méndez del departamento de Tarija.

4.8. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS

Ilustración 10. Diseño de la Planta



Fuente: elaboración propia

4.9. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

La empresa “MIA NONNA S.R.L.” contará con altos estándares de higiene y seguridad industrial ya que dotará al personal de las herramientas y las protecciones necesarias para evitar accidentes y su contaminación del producto.

- **Higiene**

Con la finalidad de evitar cualquier tipo de contaminación del producto en el manipuleo del mismo, se brindará uniformes adecuados para el personal de la empresa, es decir, mandil blanco impermeable, barbijos, redecillas para el cabello, guantes de latex y gorros.

Por otra parte, los trabajadores tendrán que mantener limpio, estéril e inocuo el ambiente de trabajo, además de las herramientas y utensilios que se

utilizan en el proceso de producción, todo esto se logrará con la respectiva verificación e inspección de las herramientas.

- **Seguridad**

La empresa contará con maquinaria óptima y nueva, la cual poseerá su manual de instrucciones y sus formas de lavado seguro para evitar accidentes. Se contará con salidas de emergencias, señales estáticas y un botiquín de emergencias sea el caso que ocurriese un accidente.

4.10. CONTROL DE CALIDAD

El control de la calidad es un proceso que no solo se aplicará cuando el producto esté concluido, sino que a lo largo de la cadena de producción existirán estándares los cuales la empresa impondrá para que el producto final se mantenga homogéneo en las diferentes producciones que se realicen. Estos parámetros van desde la recepción de la materia prima, la inspección de los frascos, proceso de elaboración y el producto final.

- **Antes del Proceso de Producción**

1. Se realizará la verificación de la materia prima, insumos necesarios para la producción.
2. Verificación del correcto uso del uniforme del personal
3. Verificación de todos los utensilios correctamente lavados y estériles.

- **Durante el Proceso Productivo**

1. Organización del tiempo de producción
2. Controlar que cada proceso sea realizado higiénicamente y de la manera correcta sin modificar o adulterar los procesos.
3. Utilizar las proporciones correctas de los insumos.

- **Después del Proceso Productivo**

1. Seleccionar los productos defectuosos que no cumplan con los índices de calidad de la empresa, para garantizar la calidad que brinda la empresa.

2. Controlar el etiquetado.
3. Monitorear que la forma y el lugar de almacenamiento sean los adecuados.

4.11. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Para los costos de producción, se toma en cuenta todos los costos referentes a la materia prima.

4.11.1. Costo de Producción para Encurtido de Berenjenas

Tabla 30. Costo de producción por día encurtido de berenjena

Contenido de Ingredientes del Producto		
Encurtido de Berenjenas	Cantidad	Precio
Berenjena	15 kilogramos	110 bs
Aceite Vegetal Crudo	4.6 kilogramos	40 bs
Vinagre	2 litros	12 bs
Nuez	0.675 kilogramos	30 bs
Otras Especias	221 gramos	6.40 bs.
TOTAL		198.40 bs

Fuente: elaboración propia

Tabla 31. Energía para la Producción

Energía	Costo por Mes	Costo al día
Luz	200 Bs	8 Bs
Agua	150 Bs	6 Bs
Gas Natural	125 Bs	5 Bs
TOTAL		19 Bs

Fuente: elaboración propia

Tabla 32. Mano de Obra

Mano de Obra	Sueldo Mes	Sueldos al Día
Jefe de Producción	3183 Bs	127 BS
Operario 1	2122 Bs	84 Bs
Operario 2	2122 Bs	84 Bs
TOTAL		295 Bs

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33. Resumen Costos de Producción

ÍTEM	Costo de Producción
Materia Prima	198,4 Bs
Energía	19 Bs
Mano de Obra	295 Bs
TOTAL	512,4

Fuente: Elaboración Propia

Se producen 68 unidades Encurtido de Berenjena por día.

4.11.2. Costo de Producción para Hummus de Garbanzo

Tabla 34. Costo de producción por día hummus de garbanzo

Contenido de Ingredientes del Producto		
Hummus de Garbanzo	Cantidad	Precio
Garbanzo	15 kilogramos	180 bs
Aceite de Oliva	0.920 kilogramos	40 bs
Tahini (Salsa de Sésamo)	3 kilogramos	30 bs
Aceite de Sésamo	35 Gotas	8.50 bs
Jugo de Limón	1 kilogramos	10 bs
Otras Especies	190 gramos	8.60 bs
TOTAL		268.60 bs

Fuente: elaboración propia

Tabla 35. Energía

Energía	Costo por Mes	Costo al día
Luz	200 Bs	8 Bs
Agua	150 Bs	6 Bs
Gas Natural	125 Bs	5 Bs
TOTAL		19 Bs

Fuente: elaboración propia

Tabla 36. Mano de Obra

Mano de Obra	Sueldo Mes	Sueldos al Día
Jefe de Producción	3183 Bs	127 BS
Operario 1	2122 Bs	84 Bs
Operario 2	2122 Bs	84 Bs
TOTAL		295 Bs

Fuente: elaboración propia

Tabla 37. Resumen Costos de Producción

ITEM	Costo de Producción
Materia Prima	268.60 Bs
Energía	19 Bs
Mano de Obra	295 Bs
TOTAL	582,6

Fuente: Elaboración Propia

Se producen 184 unidades de Hummus de Garbanzo por día.

CAPÍTULO V PLAN ORGANIZACIONAL

V. PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

5.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

Los objetivos del plan de recursos humanos son los siguientes:

- Crear, mantener y desarrollar habilidades para contar con un equipo de trabajo, motivado y satisfecho para alcanzar los objetivos de la empresa con eficacia y eficiencia.
- Formar un clima laboral propicio para que todos los empleados se sientan cómodos, además de contar con condiciones óptimas de higiene y seguridad laboral.
- Capacitar de manera constante al personal.
- Evaluar el desempeño del personal para que se cumplan los objetivos de la empresa.

5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

El objetivo del diseño organizacional es definir, proponer y documentar una nueva estructura que permita una relación racional y eficiente entre recursos disponibles (humanos, financieros y tecnológicos), y las funciones, responsabilidades, relaciones internas y externas de cada una de las dependencias, de forma que se establezca una organización acorde con los objetivos para la cual fue creada y que permite alcanzar la visión que se ha establecido (EcuRed, s.f.).

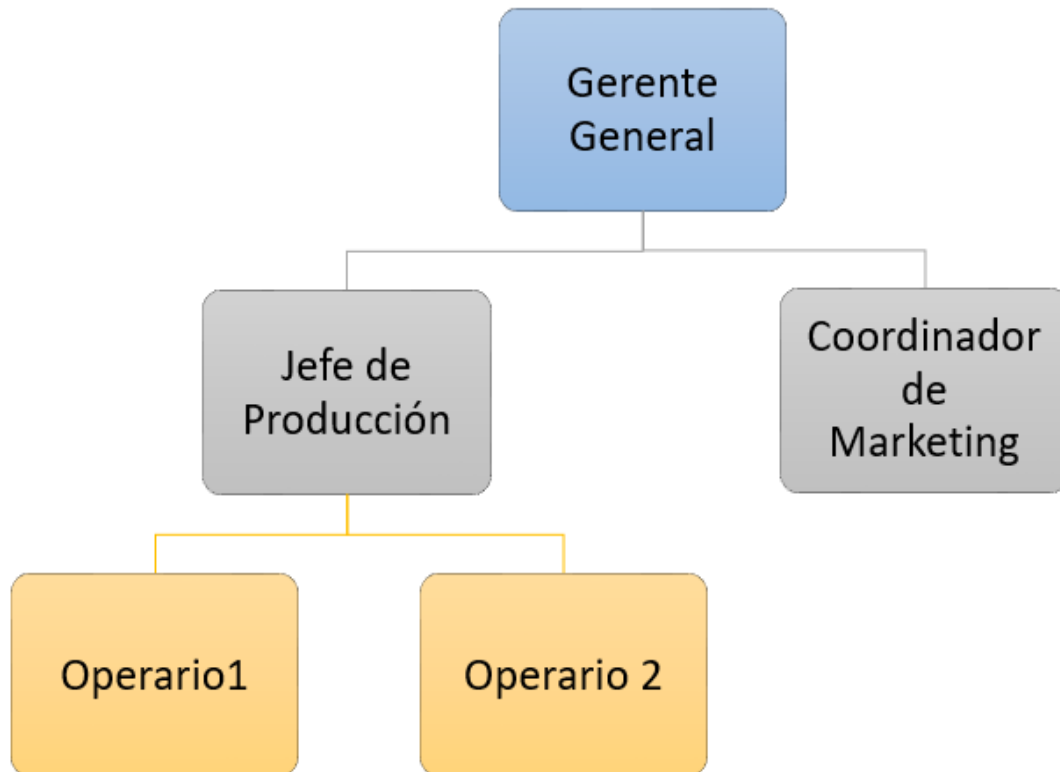
5.2.1. Estructura Organizacional

La estructura organizacional es la distribución, división, agrupación y coordinación formal de las tareas de los diferentes puestos, tanto en el área administrativa como en el área operativas, donde las personas influyen en las relaciones y roles para el cumplimiento de obligaciones y responsabilidades en la empresa.

La estructura organizacional de una empresa adquiere forma y figura las cuales están dirigidos a lograr los objetivos estratégicos, cumplir con los planes, controlar el personal y sus procesos.

5.2.1.1 Organigrama

Gráfico 26. Organigrama



Fuente: elaboración propia


5.2.2. Descripción de Puestos y Manual de Funciones

Tabla 38. Descripción de Puestos


DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
CANTIDAD	CARGO	PRINCIPALES FUNCIONES
1	Gerente General	<p>Se encarga de todo el entorno externo de la empresa, relaciones con los proveedores, clientes, con las empresas de servicios y otras instituciones que estén relacionadas con la empresa. También se encarga de que se tenga todo lo necesario para la producción y que se realicen las actividades con normalidad.</p> <p>Requisitos para el puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en administración de empresas. • Experiencia de un año. • Habilidades de Negociación y Recursos Humanos.
1	Jefe de Producción	<p>Encargado de la selección de la materia prima y de que todos los procesos de producción se realicen de acuerdo a lo planeado y se cumplan con todas las normas hasta obtener el producto terminado.</p> <p>Requisitos para el puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero en alimentos o Técnico en la misma Área.

		<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad, así misma confidencialidad sobre los procesos de elaboración de los productos.
1	Coordinador de Marketing	<p>Encargado de promocionar el producto mediante las redes sociales, buscar ferias donde se pueda llevar el producto y coordinar las entregas con los clientes</p> <p>Requisitos para el puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnico medio o superior en Ingeniería Comercial o Diseño Gráfico. • Conocer los mercados que ofrece la ciudad de Tarija. • Permanente innovación visual y publicidades de la empresa.
2	Operarios	<p>Todos los procesos y actividades de producción desde la selección de la materia prima hasta el envasado y almacenado del producto terminado.</p> <p>Requisitos para el puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poseer conocimientos y talentos para la producción de los productos. • Responsabilidad, puntualidad e higiene.


Fuente: elaboración propia

	Fecha:10/08/2019	Página:
MANUAL DE FUNCIONES		
CARGO	Gerente General	
AUTORIDAD		
SUBORDINADOS	Jefe de producción, coordinador de marketing	
FUNCIÓN GENERAL		
<p>Se encarga de todo el entorno externo de la empresa, relaciones con los proveedores, clientes, con las empresas de servicios y otras instituciones que estén relacionadas con la empresa. También se encarga de que se tenga todo lo necesario para la producción y que se realicen las actividades con normalidad.</p>		
FUNCIONES ESPECÍFICAS		
<p>Planificar las actividades del personal a su cargo.</p> <p>Asignar las actividades al personal a su cargo.</p> <p>Mantener y buscar nuevas alianzas para puntos de venta estratégicos.</p> <p>Llevar el control de los costos y recursos económicos de la empresa.</p> <p>Controlar y velar por el personal.</p> <p>Pagar sueldos y salarios, llevar el control de vacaciones y bajas médicas del personal.</p> <p>Organizar días de producción para cada producto.</p> <p>Pedir informes del funcionamiento de la maquinaria.</p> <p>Obligaciones</p> <p>Supervisa y controla el personal a su cargo.</p> <p>Evalúa el personal a su cargo.</p> <p>Detecta fallas, dificultades y/o problemas que se presenten durante la ejecución del trabajo y decide la mejor solución.</p>		


<p>Controlar el ingreso y salida del personal.</p> <p>Hacer seguimiento a todas las actividades de la empresa.</p> <p><i>Responsabilidades</i></p> <p>Prepara órdenes de ejecución de trabajo.</p> <p>Adiestra al personal a su cargo sobre los trabajos a realizar.</p> <p>Atiende las solicitudes y reclamos ya sea del personal o de los clientes e imparte las correspondientes órdenes para la solución de éstos problemas.</p> <p>Elabora y analiza los reportes estadísticos referidos a aspectos de su competencia.</p>		
PERFIL		
<p>Licenciatura en administración de empresas, ingeniería comercial o ingeniería financiera.</p> <p>Experiencia de un año.</p> <p>Habilidades de Negociación y Recursos Humanos y Finanzas.</p>		
Elaboró	Revisó	Autorizó

	<p>Fecha:10/08/2019</p>	<p>Página:</p>
MANUAL DE FUNCIONES		
CARGO	Jefe de producción	
AUTORIDAD	Gerente General	
SUBORDINADOS	Operario 1, Operario 2	
FUNCIÓN GENERAL		
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado desde la selección de la materia prima y de todos los procesos de producción se realicen de acuerdo a lo planeado y se cumplan con todas las normas hasta obtener el producto terminado. 		
FUNCIONES ESPECÍFICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar las actividades del personal de producción a su cargo. • Asignar las actividades al personal de producción a su cargo. • Realizar y presentar informes de faltantes de materia prima para reabastecerse. • Llevar el control del proceso de producción cumpliendo las normas respectivas de calidad. • Controlar el personal a su cargo. • Organizarse para los días de producción establecidos por el gerente general. • Realizar informes mensuales referentes al funcionamiento de la maquinaria. <p style="text-align: center;"><i>Obligaciones</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisa y controla el personal a su cargo. • Evalúa el personal a su cargo. • Detecta fallas, dificultades y/o problemas que se presenten durante la producción y decide la mejor solución. 		

<p><i>Responsabilidades</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Capacitar al personal acerca de los procesos de producción.• Dar informes a la autoridad respecto a los niveles de producción.• Informar a su autoridad acerca de las falencias o problemas del área.• Es responsable de la calidad del producto final.• Confidencialidad con los procesos de producción.		
<p>PERFIL</p>		
<ul style="list-style-type: none">• Ingeniero en alimentos o Técnico en la misma Área.		
Elaboró	Revisó	Autorizó

	Fecha:10/08/2019	Página:
MANUAL DE FUNCIONES		
CARGO	Coordinador de marketing	
AUTORIDAD	Gerente General	
SUBORDINADOS		
FUNCIÓN GENERAL		
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de promocionar el producto mediante las redes sociales y medios de comunicación aún tradicionales generando contenido, buscar ferias donde se pueda llevar el producto y coordinar las entregas con los clientes 		
FUNCIONES ESPECÍFICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar e implementar estrategias de Marketing y Publicidad a corto y largo plazo a fin de lograr que la marca tenga mayor alcance. • Investigar y analizar las tendencias del mercado. • Estudiar la conducta y las estrategias de la competencia en el mercado. • Ejecutar planes, campañas y estrategias de Mercadeo. • Suministrar informes de los gastos detallados al Gerente General. • Generar contenido digital constante. <p><i>Obligaciones</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar publicidad constante de los productos y los respectivos puntos de venta. • Analizar el mercado constantemente. • Detectar el público objetivo adecuado para los productos. <p><i>Responsabilidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar movimiento en la página web de la empresa. • Lograr que las personas conozcan la marca y los beneficios de los productos. 		

<ul style="list-style-type: none">• Realizar y presentar informes mensuales del rendimiento de la página web a cargo.• Realizar y presentar un informe de la cantidad de ventas mensual.		
PERFIL		
<ul style="list-style-type: none">• Técnico medio o superior en Ingeniería Comercial o Diseño Gráfico; conocimientos amplios en el área de marketing.		
Elaboró	Revisó	Autorizó

	Fecha:10/08/2019	Página:
MANUAL DE FUNCIONES		
CARGO	Operario	
AUTORIDAD	Jefe de producción	
SUBORDINADOS		
FUNCIÓN GENERAL		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar todos los procesos y actividades de producción desde la selección de la materia prima hasta el envasado y almacenado del producto terminado. 		
FUNCIONES ESPECÍFICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los procesos establecidos de producción. • Velar por la higiene del lugar de trabajo. • Tener los productos terminados en la fecha establecida por el jefe de producción. <p><i>Obligaciones</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las normas de aseo e higiene. • Tener el producto terminado a la fecha. • Cumplir con los parámetros de calidad correspondientes para cada producto. <p><i>Responsabilidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar ropa de trabajo adecuada al cargo. • Conocer las normas de seguridad del lugar de producción. • Manejar a la perfección la maquinaria. • Informar inmediatamente en el caso de que ocurra una falla • Cumplir con los días y horarios de trabajo. 		
PERFIL		

<ul style="list-style-type: none"> • Poseer conocimientos y talentos para la producción de los productos. 		
Elaboró	Revisó	Autorizó

5.3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

5.3.1. Escala Salarial

La escala salarial en Bolivia varía cada año ya que cada 1 de mayo el presidente de turno en conjunto con la Central Obrera Boliviana y la Cámara de Empresarios de Bolivia toman decisiones de aumentar el salario mínimo en un tanto por ciento como al haber básico.

Y es así que el 1 de mayo de 2019, el Gobierno, mediante el Decreto Supremo 3888 acordado con la COB y la Cámara de empresarios de Bolivia, estableció un incremento del 3 % al salario mínimo nacional y un 4 % al haber básico; con esta nueva disposición, el salario mínimo en Bolivia es de 2.122 bolivianos (Página Siete, 2019).

5.3.2. Presupuesto de mano de obra o planilla de sueldos y salarios

Para determinar el presupuesto de mano de obra y la planilla de los sueldos y salarios de los trabajadores de “MIA NONNA” se utilizó el método gradiente aritmético donde se toma como base el salario mínimo y se pondera un método de evaluación de punto por factor.

Planilla de Sueldos y Salarios "MIA NONNA S.R.L."

MÉTODO GRADIENTE ARITMÉTICO

Método de evaluación por punto de factores

Tabla 39. Determinación de los Pesos Ponderados

FACTORES	PESOS (%)	A	B
HABILIDAD	25	25	50
ESFUERZO	35	35	70
RESPONSABILIDAD	20	20	40
CONDICIONES DE TRABAJO	20	20	40
TOTAL	100	100	200

Fuente: elaboración propia

Para determinar los sueldos y salarios primero se debe determinar el gradiente del factor y el salario mínimo con el coeficiente salarial que es igual a uno.

Tabla 40. Cálculos Previos

CÁLCULOS PREVIOS	
Fórmula de Gradiente del Factor	Puntaje máximo- puntaje mínimo / número de niveles -1
Gradiente del Factor	50
Fórmula de Salario	CS* Salario mínimo
Salario	2122

Fuente: elaboración propia

Para establecer los sueldos y salarios de los empleados, se utilizan 3 niveles: Nivel Estratégico, Nivel funcional y el Nivel Operativo de la empresa.

Tabla 41. Cálculo del Salario

NS	LI	LS	CS	SALARIO
1		100	1	2122
2	101	150	1,5	3183
3	151	200	2	4244

Fuente: elaboración propia

Considerando todo lo expuesto previamente, a continuación, se detalla la escala salarial para cada cargo.

Tabla 42. Escala Salarial

ESCALA SALARIAL (expresado en BS)			
N	Puesto	Número de empleados	Sueldo Mensual Bs
1	Gerente General	1	4244 Bs
2	Jefe de Producción	1	3183 Bs
3	Coordinador de Marketing	1	3183 Bs
4	Operarios	2	4244 Bs
TOTAL			14854 Bs

Fuente: elaboración propia

Tabla 43. Aportes Patronales

Nº	OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA	FECHA DE INGRESO	DÍAS PAGADOS MES	HORAS/DÍAS PAGADAS	HABER BÁSICO (A)	BONO DE ANTIGÜEDAD (B)	HORAS EXTRAS		BONOS			TOTAL GANADO (G) A+B+C+D+E+F	DESCUENTOS			TOTAL DCTOS. (K) H+I+J	LÍQUIDO PAGABLE (L) G-K
							NUMERO	MONTO PAGADO (C)	BONO DE PRODUCCION (D)	DOMINICALES (E)	OTROS BONOS Horario Noct. 25% (F)		AFP 12,71% (H)	RC-IVA 13% (I)	OTROS DCTOS. (J)		
1	Gerente General	02/01/2018	25	8	4.244,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.244,00	539,41	0,00	0,00	539,41	3.704,59
2	Jefe de Producción	02/05/2018	25	8	3.183,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.183,00	404,56	0,00	0,00	404,56	2.778,44
3	Coordinador de Marketing	03/05/2018	25	8	3.183,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.183,00	404,56	0,00	0,00	404,56	2.778,44
4	Operario 1	03/05/2018	25	8	2.122,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.122,00	269,71	0,00	0,00	269,71	1.852,29
5	Operario 2	03/05/2018	25	8	2.122,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.122,00	269,71	0,00	0,00	269,71	1.852,29
Total												14.854,00	1887,943			1.887,94	12.966,06

5.4. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

5.4.1. Obligaciones Fiscales

La empresa deberá cumplir con todas las exigencias gubernamentales para la operación formal y legal de la misma. Los requisitos de cada institución se desarrollarán en los siguientes puntos.

5.4.1.1. Alcaldía Municipal

Los requisitos que se deben presentar en la Honorable Alcaldía Municipal de la ciudad de Tarija, provincia cercado para obtener la licencia de funcionamiento son los siguientes:

1. Fotocopia de carnet de identidad, RUN o RIN.
2. Fotocopia del NIT o inscripción del régimen simplificado.
3. Fotocopia del testimonio de constitución de la empresa.
4. Croquis de la distribución de los ambientes de la empresa.
5. Última factura de luz de la empresa.
6. Recabar y llenar el formulario único de licencias de funcionamiento (FULF).
7. Fotocopia de poder notarial y cédula de identidad del representante legal.

5.4.1.2. Servicio de Impuestos Nacionales

Los requisitos para la inscripción de personas jurídicas en el servicio de impuestos nacionales para obtener el NIT son:

1. Formulario de empadronamiento.

2. Escritura de constitución de la sociedad o persona jurídica de ley, decreto supremo o resolución, según corresponda, fotocopia legalizada.
3. Fotocopia de Carnet de identidad de los socios.
4. Fotocopia de la factura de luz del domicilio legal de la sociedad.
5. Balance de apertura.
6. Solvencia profesional del que elabora el balance.
7. Fotocopia de la factura del balance.
8. Fuente de mandato (poder, acta del directorio, estatuto o contrato) fotocopia legalizada.
9. Fotocopia del carnet de identidad del gerente o representante legal.
10. Fotocopia de la factura de luz del domicilio del gerente o representante legal.

5.4.1.3. Fundempresa

Los requisitos para la inscripción de Fundempresa, para adquirir la matrícula son:

1. Formulario de declaración jurada N° 0010/03 de FUNDEMPRESA debidamente llenado.
2. Formulario de declaración jurada N° 0020/03 de FUNDEMPRESA debidamente llenado.
3. Testimonio de escritura pública de constitución (original o copia legalizada legible).
4. Testimonio de poder de representante legal (original o copia legalizada legible).
5. Publicación de resumen del testimonio de constitución.
6. Balance de apertura sellado por el colegio de contadores y/o auditores con la solvencia profesional original respectiva.

5.4.1.4. Administradora de Fondo de Pensiones

Los requisitos para el registro de la empresa en AFP PREVISIÓN, para verificar del número de cuenta individual son:

1. Fotocopia legalizada del NIT.
2. Fotocopia de carnet de identidad del representante legal.
3. Fotocopia del carnet de identidad de los trabajadores.
4. Formulario de inscripción de los empleados.

5.4.1.5. Ministerio de Trabajo

Los requisitos para el registro en el Ministerio de Trabajo para adquirir el certificado de inscripción son:

1. Balance de apertura.
2. Llenado de declaración jurada (Formulario único de registro de empleadores original y una copia).
3. Licencia de funcionamiento.
4. Última planilla salarial de los trabajadores.
5. Fotocopia legalizada del NIT.
6. Boleta de depósito de 50 bs (cincuenta bolivianos) en la cuenta N° 201-00448901-3-85 Del Banco de Crédito a nombre del Ministerio de Trabajo.
7. Croquis del Establecimiento.
8. Libros de accidentes.
9. Contrato de trabajo (original y dos copias).
10. Fotocopia del reglamento interno.
11. Libro de asistencia.
12. Formulario de afiliación de la AFP y la Caja Nacional de Salud.

5.4.1.6. Caja Nacional de Salud

Los requisitos para el registro de la empresa en la Caja Nacional de Salud son:

1. Carta de solicitud de la afiliación dirigida al director de la Caja Nacional de Salud.
2. Formulario AVC-01.
3. Formulario AVC-02.
4. Fotocopia de NIT.
5. Fotocopia de carnet de identidad del representante legal.
6. Testimonio de constitución de la empresa original y copia.
7. Balance de apertura aprobado y sellado por el servicio de Impuestos Nacionales.
8. Planilla de haberes original y copia.
9. Nómina del personal con fecha de nacimiento.
10. Croquis de la ubicación de la empresa.

Los requisitos para el registro de los trabajadores, para obtener el carnet de asegurado son:

1. Formulario AVC-04 Aviso de afiliación del trabajador.
2. Formulario AVC-05 cédula del trabajador.
3. Fotocopia del carnet de identidad del trabajador.
4. Última papeleta de pago original.

5.4.1.7. Servicio Nacional de sanidad agropecuaria e inocuidad Alimentaria (SENASAG)

Los requisitos para la obtención de la licencia son los siguientes:

1. Carta de solicitud de registro en el Sistema Nacional de Control de la Producción Ecológica del SENASAG.

2. Formulario de registro de Organismo de certificación, debidamente llenado.
3. Copia de la personalidad jurídica emitida en el país.
4. Cédula de identidad y poder del representante legal del organismo de certificación.
5. Fotocopia del NIT.
6. Fotocopia de la Licencia Municipal de Funcionamiento.
7. Documentación del Sistema de Calidad (Manual de Calidad, Manual de Procedimientos y Formularios).
8. Lista actualizada de inspectores acompañado de las hojas de vida.
9. Certificado en blanco vigente.
10. Lista de operadores y certificaciones emitidas (grupales, individuales) de acuerdo a Formulario de Planilla de operadores.
11. Fotocopia del certificado de acreditación emitida por cualquier organismo de acreditación miembro del IAF (International Accreditation Forum); IOAS (International Organic Accreditation Service); o la Autoridad Nacional Competente de otro país.
12. Fotocopia de certificación ISO Guía 17065.
13. Croquis de ubicación del domicilio legal en el país.
14. Depósito bancario a la cuenta del SENASAG de acuerdo a las tasas aplicables.

5.4.2. Presupuesto de Gastos de Organización

Los gastos para la organización para la empresa Productora y comercializadora de encurtido de berenjena y hummus de garbanzo “MIA NONNA S.R.L.” son los siguientes:

Tabla 44. Gastos de Organización

GASTOS DE ORGANIZACIÓN (expresado en bs)		
1	HONORABLE ALCALDIA MUNICIPAL	34 bs
	Formulario de Inspección	9
	Certificado de Medio Ambiente	25
2	SERVICIOS DE IMPUESTOS NACIONALES	0
3	FUNDEMPRESA	260 bs
4	ADMINISTRACIÓN DE FONDO DE PENSIONES	0
5	MINISTERIO DE TRABAJO	371 bs
	Registro Obligatorio	145
	Boleta Para Contrato	16
	Boleta para libro de Asistencia	75
	DD.JJ. De las planillas de Sueldos y Salarios	135
6	CAJA NACIONAL DE SALUD	57 bs
	Formularios	57
7	SENASAG	1020 bs
	Boletas del Depósito Bancario	1000
	Costo por Inclusión de un Producto	20
8	OTROS GASTOS	175 bs
	Fotocopias	150
	Transporte	25
TOTAL GASTOS DE ORGANIZACIÓN		1.917 bs

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VI
PLAN FINANCIERO

VI. PLAN FINANCIERO

6.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

- Determinar la viabilidad económica sobre la implementación del plan de negocios.
- Determinar los costos Fijos y Variables de la empresa.
- Definir las fuentes de financiamiento.
- Realizar un flujo de caja para 5 años.
- Analizar los distintos indicadores de financiamiento.

6.2. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

El sistema contable de la empresa se llevará a cabo por medio de programas en los cuales se podrá observar los movimientos tanto de inventarios como de los productos vendidos además de tener un registro contable con el cual la empresa será responsable de los tributos; se tendrán todas las cuentas al día sin arriesgar sanciones por parte de las organizaciones públicas encargadas de regular las empresas.

6.3. ESTIMACIÓN DEL COSTO TOTAL Y UNITARIO

Para la estimación de los costos totales y unitarios de la empresa se tomarán los Costos Fijos y los Costos Variables.

Tabla 45. Determinación de Costos Variables

Descripción	Costo Por día	Costo por Mes	Costo por Año
Materia Prima Encurtido de Berenjena	198,4 Bs	4.960 Bs	71.424 Bs
Materia Prima Hummus de Garbanzo	268,6 Bs	6.715 Bs	96.696 Bs
Sueldos y Salarios Mano de Obra	297,08 Bs	7.427 Bs	89.124 Bs

Fuente: elaboración propia

Tabla 46. Costos Variables

COSTOS VARIABLES	
DESCRIPCIÓN	COSTO (Bs)
Materia Prima Encurtido de Berenjena	71.424
Materia Prima Hummus de Garbanzo	96.696
Sueldos y Salarios Mano de Obra	89.124
Luz	2.400
Agua	1.800
Gas	1.500
Envases Encurtido de Berenjena	44.880
Envases Hummus de Garbanzo	99.360
Etiquetas Encurtido de Berenjena	1.428
Etiquetas Hummus de Garbanzo	3.864
TOTAL COSTO VARIABLE	412.476

Fuente: elaboración propia

Tabla 47. Determinación de los Costos Fijos

Descripción	Costo Por Día	Costo Por Mes	Costo por Año
Sueldos y Salarios Administrativos	297,08 Bs	7.427 Bs	89.124 Bs
Depreciación	-	-	10.590 Bs
Interés	-	-	11.339 Bs

Fuente: elaboración propia

Tabla 48. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	COSTO (Bs)
Teléfono Fijo	870 Bs
Sueldos y Salarios a Administrativos	89.124 Bs
Depreciación	10.590 Bs
Seguros	250 Bs
Intereses	11.339 Bs
Otros Gastos	1.917 Bs
TOTAL COSTO FIJO	114.090 Bs

Fuente: elaboración propia

El costo total de la empresa se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Costo Total (CT)} = \text{Costo Fijo (CF)} + \text{Costo Variable (CV)}$$

$$\text{Costo Total (CT)} = 114.090 \text{ bs} + 412.476 \text{ bs}$$

$$\text{Costo Total} = 526.566 \text{ bs bs}$$

El costo total de la empresa es de 526.566 bolivianos.

El costo unitario de la empresa se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{Costo Total (CT)}}{\text{Cantidad de Unidades Producidas}}$$

$$\text{Costo unitario} = \frac{526.566 \text{ bs}}{75600 \text{ unidades}}$$

$$\text{Costo Unitario} = 6.96 \text{ bs}$$

El costo unitario de producir 75600 unidades que se desglosan en 20400 unidades de encurtido de berenjena al año y 55200 unidades de Hummus de garbanzo es de 6.96 bolivianos

6.3.1. Proyección de costos anuales

La proyección de costos anuales está determinada para un plazo de 5 años, para lo cual se tomó en cuenta el incremento en los costos tanto fijos como variables del 4% anual a partir del segundo año.

Tabla 49. Estimación de Proyección de Costos Anuales

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
COSTOS						
Costo Variable	412.476	428.975,04	446.134,04	463.979,4	482.538,58	501.840,12
Costo Fijo	114.090	118.653,6	123.399,74	128.335,73	133.469,16	138.807,93
COSTO TOTAL	526.566	547.628,64	569.533,79	592.315,14	616.007,74	640.648,05

Fuente: elaboración propia

6.4. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Para determinar el precio de venta se tiene un costo unitario total de 6.95 Bs para una producción de 20.400 unidades de encurtido de berenjenas anuales y una producción de Hummus de garbanzo de 55.200 unidades.

El porcentaje de utilidad que se pretende es del 60% ya que en la encuesta se presentan los precios que la población estaría dispuesta a pagar por el producto (entre 15 bs a 20 bs).

Para determinar el precio de venta sin factura, se toma en cuenta los siguientes datos:

Datos:

Costo Unitario: 6.96 Bs Margen de utilidad: 60%

Se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo unitario} * (1 + \text{Margen de Utilidad})$$

$$\text{Precio de Venta} = 6.96 * (1 + 0.60)$$

$$\text{Precio de Venta} = 11.13 \text{ bs}$$

Después de realizar los cálculos con un margen de utilidad del 60%, el precio de venta es de 11.13 bolivianos.

6.4.1. Precio con factura

Para determinar del precio unitario del producto con factura se consideran los impuestos IVA (Impuesto al Valor Agregado) e IT (Impuesto a las Transacciones) para una empresa que estará bajo el régimen general.

Para determinar el precio de venta con factura se consideran los siguientes datos:

Precio de Venta= 11.13 bs IVA= 13% IT= 3%

La fórmula es la siguiente:

$$\text{Precio de venta con Factura} = \frac{\text{Precio de Venta}}{(1 - \text{IVA} - \text{IT})}$$

$$\text{Precio de venta con Factura} = \frac{11.13 \text{ bs}}{(1 - 0.13 - 0.03)}$$

$$\text{Precio de venta con Factura} = 13.25 \text{ Bs}$$

El precio de venta con factura es de 13.25 bolivianos, esto significa que el costo está dentro de los márgenes y parámetros estableciendo una utilidad sin salirse de costo que la población estaría dispuesta a pagar.

6.5. BREAK EVEN FÍSICO Y MONETARIO

El *break even* físico y monetario, mejor conocido como punto de equilibrio, muestra el nivel de ventas que se necesita para cubrir los costos, determinando cuántas unidades se requiere producir para que los ingresos cubran los costos totales de producción; un aumento en las ventas produce mayor ganancia y una reducción genera pérdidas para la empresa ya que no se podrán cubrir los costos de la misma.

Para determinar el punto de equilibrio se toma en consideración los siguientes datos:

Costo Unitario Variable= 5.45 bs Costos Fijos= 114.090 bs

Precio de Venta= 13.25bs Cantidad= Q I= Ingreso

$$Q = \frac{CF}{P - CUV}$$

$$Q = \frac{114.090}{13.25 - 5.45}$$

Q = 14626 Unidades de Producto por año

$$I = P * Q$$

$$I = 13.25 \text{ Bolivianos} * 14626 \text{ Unidades}$$

I = 193794.5 Bolivianos

Interpretación de los datos:

Para que la empresa pueda cubrir sus costos de producción sin perder ni ganar debe vender 14626 unidades por año obteniendo un ingreso de 193794.5 bolivianos.

6.6. PROYECCIÓN DE LOS INGRESO

Según la proyección de los ingresos anuales, para el año 2020, se establece un incremento en los ingresos del 10%; para el año 2021, se mantiene el 10% sobre el año anterior, para el año 2022 se incrementa un 2% más; debiendo esto mantenerse constante para los años restantes.

Partiendo de que las ventas en el primer año son del 50% sobre el total de la producción de 75600 unidades, daría un resultado de 37800 unidades vendidas al precio de 13.25 bolivianos.

Tabla 50. Proyección de los Ingresos Anuales

Expresado en Bs

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS	500.850	557.550	613.305	686.901.6	769329,79	861.649,37

Fuente: elaboración propia

Para el año 2024 se tendría un total de 861.649,37 bs lo que significa un 86.01% de la capacidad a la que puede producir la empresa.

6.7. INGENIERÍA FINANCIERA

6.7.1. Estructura del Capital de Trabajo

El capital de trabajo para la empresa MIA NONNA S.R.L se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 51. Capital de Trabajo

Descripción	Capital de Trabajo
Materia Prima encurtido de Berenjena	4.960 Bs
Materia Prima Hummus de Garbanzo	6.715 Bs
Sueldos y Salarios	12.966 Bs
Envases	12.020 Bs
Etiquetas	441 Bs
Luz	200 Bs
Agua	150 Bs
Gas Natural	125 Bs

Internet	175 Bs
Total	32.792 Bs

Fuente: elaboración propia

6.7.2. Requerimiento de Activos Fijos e Intangibles

Tabla 52. Requerimiento de Activos Fijos y Tangibles

ACTIVOS FIJOS	COSTO
Terreno	38.976 Bs
Edificio	55.680 Bs
Maquinaria y Equipo	31.472 Bs
Muebles y Enseres	6.500 Bs
Equipo de Computación	8.100 Bs
Equipo de Oficina	2.400 Bs
Motocicleta + Box	9.396 Bs
TOTAL	152.524 Bs
ACTIVOS INTANGIBLES	
Acción Línea Telefónica	870 Bs
Publicidad	9.106 Bs
Honorable Alcaldía Municipal	34 Bs
Ministerio de Trabajo	371 Bs
Caja Nacional de Salud	57 Bs
SENASAG	1.020 Bs
Matrícula de FundEmpresa	260 Bs
Otros	175 Bs
TOTAL	11.893 Bs

Fuente: elaboración propia

6.7.3. Estructura de Inversiones

Tabla 53. Estructura de la Inversión

INVERSIONES	TOTAL
1. FIJA	152.524 Bs
2. DIFERIDA	11.893 Bs
3. CORRIENTE	32.792 Bs
TOTAL	197.209 Bs

Fuente: elaboración propia

6.7.4. Fuentes de Financiamiento

Tabla 54. Fuentes de Financiamiento

	SOCIOS	DEUDA
1. FIJA	76.262 Bs	76.262 Bs
2. DIFERIDA	5.946 Bs	5.947 Bs
3. CORRIENTE	16.396 Bs	16.396 Bs
TOTAL	98.605 Bs	98.605 Bs

Fuente: elaboración propia

La empresa será financiada por el Banco Bisa S.A. donde la tasa para las pequeñas empresas es del 11.50%, dando como garantía los Activos Fijos de la empresa por un monto de 98.604 bolivianos de préstamo a 5 años plazo sin periodo de gracia.

6.7.5. Balance de Apertura

Gráfico 27. Balance de Apertura

BALANCE DE APERTURA			
MIA NONNA			
Practicado al domingo, 1 de marzo de 2020			
(Expresado en Br.)			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CIRCULANTES:	<u>32.792,00</u>	PASIVOS CIRCULANTES	<u>0,00</u>
Caja	32.792,00	Otar/Dac. por Pagar	0,00
Banca	0,00		0,00
Pls	0,00		
Inventario de Mercaderías:	0,00	PASIVO NO CIRCULANTE	<u>98.605,00</u>
		Crédito Bancario	98.605,00
ACTIVOS NO CIRCULANTES:	<u>164.417,00</u>	PATRIMONIO	
Activos Fijos	<u>152.524,00</u>	Capital Contable	<u>98.604,00</u>
Terrona	38.976,00	Aporte por cada Acción 3	32.368,00
Edificio	55.680,00		
Maquinaria y equipo (*)	31.472,00		
Muebles y Enseres (*)	6.500,00		
Equipo de Computación	8.100,00		
Equipo de Oficina	2.400,00		
Motocicleta + Bax	9.396,00		
0	0,00		
0	0,00		
0	0,00		
Activos Intangibles	<u>11.893,00</u>		
Acción Línea Telefónica	870,00		
Honorable Alcaldía Municipal	34,00		
Ministerio de Trabajo	371,00		
Caja Nacional de Salud	57,00		
SENASAG	1.020,00		
Matrícula FUNDEMPRESA	260,00		
Otras	175,00		
Publicidad	9.106,00		
0,0	0,00		
0,0	0,00		
0,0	0,00		
TOTAL ACTIVOS	<u>197.209,00</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>197.209,00</u>

Fuente: elaboración propia

6.7.6. Estructura de Inversión y Financiamiento

Condiciones de Financiamiento

Institución Financiera: Banco Bisa S.A.

Moneda: bolivianos

Monto: 98.604,00

Tasa de Interés: 12%

Periodo de Gracia: NO

Tiempo: 5 Años

Forma: Anual

Tabla 55. Ingeniería Financiera

Tiempo	Monto de la Deuda	Pago a Capital	Interés	Cuota	Saldo
0	98.604,00				
1	98.604,00	19.720,80	11.339,46	31.060,26	78.883,20
2	78.883,20	19.720,80	9.071,57	28.792,37	59.162,40
3	59.162,40	19.720,80	6.803,68	26.524,48	39.441,60
4	39.441,60	19.720,80	4.535,78	24.256,58	19.720,80
5	19.720,80	19.720,80	2.267,89	21.988,69	0,00

Fuente: Elaboración Propia

Estado de Resultados

Tabla 56. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS "MIA NONNA S.R.L."					
	AÑO				
DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
INGRESO TOTAL	557.550	613.305	686901,6	769329,79	861649,37
Ingreso por Ventas	557.550	613.305	686.901,6	769.329,79	861.649,37
(-) COSTO DE VENTAS	428.975	446.134	463.979	482.538	501.840
UTILIDAD BRUTA	128.575	167.171	222.922	286.792	359.809
(-) GASTOS DE OPERACIÓN	118.654	123.400	128.336	133.469	138.807
UTILIDAD DE OPERACIONES	9.921	43.771	94.586	153.323	221.002
(-) GASTOS FINANCIEROS	11.339	9.072	6.804	4.536	2.268
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-1.418	34.700	87.783	148.787	218.734
IMPUESTOS A LAS UTILIDADES (25%)	0	8675	21946	37197	54684
UTILIDAD CONTABLE	-1.418	26.025	65.837	111.590	164.051

Fuente: elaboración propia

6.8. FLUJOS DE CAJA PARA UNA VIDA UTIL DE CINCO AÑOS

Tabla 57. Flujo de Caja Económico

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO						
	AÑO					
DESCRIPCIÓN	0	1	2	3	4	5
INGRESO TOTAL		557.550	613.305	686.902	769.330	861.649
Ingresos por Ventas		557.550	613.305	686.902	769.330	861.649
COSTO TOTAL		547.629	569.534	592.315	616.008	640.647
a. Costo Fijo		118.654	123.400	128.336	133.469	138.807
Teléfono Fijo		905	941	979	1018	1058
Sueldos y Salarios		92.689	96397	100252	104263	108433
Depreciación		10.590	10.590	10.590	10.590	10.590
Seguros		260	270	281	292	304
Intereses		11.339	9071	6803	4535	2267
Otros Gastos		1.994	2073	2156	2243	2332
b. Costo Variable		428.975	446.134	463.979	482.539	501.840
Luz		2.496	2.596	2.700	2.808	2.920
Agua		1.872	1.947	2.025	2.106	2.190
Gas natural		1.560	1.622	1.687	1.755	1.825
Materia Prima Encurtido de Berenjena		74.281	77.252	80.342	83.556	86.898
Materia Prima Hummus de Garbanzo		100.564	104.587	108.770	113.121	117.646
Envases Encurtido de Berenjena		46.675	48.542	50.484	52.503	54.603
Envases Hummus de Garbanzo		103.334	107.467	111.766	116.237	120.886
Etiquetas Encurtido de Berenjena		1.485	1.544	1.606	1.670	1.737
Etiquetas Hummus de Garbanzo		4.019	4.180	4.347	4.521	4.702
Sueldos y Salarios B		92.689	96.397	100.252	104.263	108.433
Utilidades antes de impuestos		9.921	43.771	94.586	153.322	221.002
IMPUESTOS A LAS UTILIDADES (25%)		2.480	10.943	23.647	38.331	55.251
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		7.441	32.828	70.940	114.992	165.752
(+) Depreciación		10.590	10.590	10.590	10.590	10.590
Inversión Fija	-152.524					
Inversión Diferida	-11.893					
Capital de Trabajo	-32.792					
(-) Amortización del Préstamo		19.720,8	19.720,8	19.720,8	19.720,8	19.720,8
(+) Valor Residual						64.972
(+) Recuperación de C de Trabajo						32.792
FLUJO DE CAJA NETO	-197.209	-1.690	23.697	61.809	105.861	254.385

Fuente: elaboración propia

6.9. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO PARA CINCO AÑOS

6.9.1. Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador permite observar el valor presente de los beneficios netos que genera el proyecto durante los 5 años.

Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = -1 + \sum \frac{F_t}{(1+i)^t}$$

Desarrollada la fórmula con los valores del flujo de caja neto y una tasa de actualización del 17.5% da como resultado 420.153 bs, generando beneficios para la empresa.

6.9.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

El indicador muestra la rentabilidad promedio anual que genera el capital invertido en la empresa.

$$TIR = \sum \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

La tasa interna de retorno da un resultado de 21% en base a las operaciones realizadas, además de que el negocio, con el precio de venta de 13.25 bolivianos es rentable, eso quiere decir que del dinero invertido se recuperaría en 21% cada año.

6.9.3. Beneficio/ Costo (B/C)

La relación de costo beneficio o B/C indica que el negocio es rentable ya que por cada boliviano invertido se obtendrá 1.13 ctvs de ganancia.

6.9.5. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de tiempo en el cual se recuperará la inversión, según los cálculos correspondientes, es de 9 años 5 meses y 7 días.

6.10. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL NEGOCIO

6.10.1. Rentabilidad

Para el análisis de sensibilidad, se consideró el aumento de un 10% en la inversión manteniendo el resto de las variables constantes.

Tabla 58. Flujo de Caja Económico

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO						
	AÑO					
DESCRIPCIÓN	0	1	2	3	4	5
INGRESO TOTAL		557.550	613.305	686.902	769.330	861.649
Ingresos por Ventas		557.550	613.305	686.902	769.330	861.649
COSTO TOTAL		547.629	569.534	592.315	616.008	640.647
a. Costo Fijo		118.654	123.400	128.336	133.469	138.807
Teléfono Fijo		905	941	979	1018	1058
Sueldos y Salarios		92.689	96397	100252	104263	108433
Depreciación		10.590	10.590	10.590	10.590	10.590
Seguros		260	270	281	292	304
Intereses		11.339	9071	6803	4535	2267
Otros Gastos		1.994	2073	2156	2243	2332
b. Costo Variable		428.975	446.134	463.979	482.539	501.840
Luz		2.496	2.596	2.700	2.808	2.920
Agua		1.872	1.947	2.025	2.106	2.190
Gas natural		1.560	1.622	1.687	1.755	1.825
Materia Prima Encurtido de Berenjena		74.281	77.252	80.342	83.556	86.898
Materia Prima Hummus de Garbanzo		100.564	104.587	108.770	113.121	117.646
Envases Encurtido de Berenjena		46.675	48.542	50.484	52.503	54.603
Envases Hummus de Garbanzo		103.334	107.467	111.766	116.237	120.886
Etiquetas Encurtido de Berenjena		1.485	1.544	1.606	1.670	1.737
Etiquetas Hummus de Garbanzo		4.019	4.180	4.347	4.521	4.702
Sueldos y Salarios B		92.689	96.397	100.252	104.263	108.433
Utilidades antes de impuestos		9.921	43.771	94.587	153.322	221.002
IMPUESTOS A LAS UTILIDADES (25%)		2.480	10.943	23.647	38.331	55.250
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		7.441	32.828	70.940	114.992	165.751
(+) Depreciación		10.590	10.590	10.590	10.590	10.590
Inversión Fija	-152.524					
Inversión Diferida	-11.893					
Capital de Trabajo	-32.792					
(-) Amortización del Préstamo		19720,8	19720,8	19720,8	19720,8	19720,8
(+) Valor Residual						64972
(+) Recuperación de C de Trabajo						32.792
FLUJO DE CAJA NETO	-197.209	-1.690	23.697	61.809	105.861	254.385
Monto de la Inversión + 10%	-216.930	-1.690	23.697	61.809	105.861	254.385

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 59. Indicadores Financieros

VAN	439.874
TIR	18%
B/C	1,0277245
PRI	9,8698159

Fuente: elaboración propia

El proyecto es muy sensible a los cambios ya que un cambio en la inversión del 10% genera que la tasa de interna de retorno disminuya en un 3%, el B/C disminuye en 10 ctvs. y el periodo de recuperación de la inversión es más largo.

Análisis de Escenarios

Tabla 60. Análisis de Escenarios

	OPTIMISTA	PESIMISTA
Precio	15	12,35
Unidades	43075	41075
Costo	5,96	7,96
VAN	630617	299558
TIR	49%	4
B/C	2,19	0,51

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTINGENCIAS

VII. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

7.1 Campaña de Marketing y Anuncio

El coordinador de Marketing será el encargado de lanzar los anuncios publicitarios en los medios de comunicación visual y de radio donde se emitirá el contenido de la empresa; además de la publicidad en las redes sociales donde se subirá contenido frecuentemente para llegar a más personas y crear expectativa en la población.

7.2. Primeros 30 días

- Conseguir el financiamiento para el desarrollo de la empresa.
- Construcción y equipamiento con mobiliario, maquinaria para dar inicio al proceso producción.
- Contratación del personal de producción para ser capacitado y ambientado con los procesos, además de capacitaciones en higiene.
- Realizar todos los trámites legales de una empresa de producción de alimentos.
- Adquisición y firma de contratos con los proveedores de las materias primas.

7.3. 60 a 90 días

- Llevar los productos a los intermediarios.
- Establecer el punto de venta de fijo.
- Capacitar a los empleados para mejores resultados en los procesos.

7.4. El primer año

- Tener una base de investigación como parte del desarrollo continuo de aprendizaje con una base de datos de clientes y potenciales clientes.
- Analizar las salidas a mercados regionales y también departamentales.
- Ofrecer productos con normas de calidad ISO 9001.

VIII. PLAN DE CONTINGENCIAS

El plan de contingencias examina los supuestos que subyacen a éste (Dickson, 2017).

1.- En el caso de una caída en los ingresos, como paso uno, se optaría por incrementar el precio de venta y también aumentar la producción para que los costos sean más bajos y así poder llegar a la meta de los ingresos, además de incrementar la publicidad para llegar a más lugares y, por ende, a mayor número de clientes.

2.- En el supuesto de un incremento en los costos de préstamos y costos en las materias primas, la salida más efectiva es el incremento en el precio final del producto para compensar dichos incrementos.

3.- En el supuesto de un desastre, ya sea por condiciones climatológicas para la adquisición de la materia prima o accidentes en el transporte de los productos finales, se deben tener un stock de garbanzo y berenjena para la producción de un mes.

4.- Si un trabajador llegara a faltar, el jefe de producción es quien tiene que suplantarlos en la cadena de producción; pero, si el jefe de producción se llegara a aumentar, se tiene que hacer un reclutamiento de un nuevo jefe. Mientras se evalúa a los candidatos, los operarios toman el control de la producción y se contrata a un trabajador eventual para cubrir el puesto vacante.

5.- Si las autoridades sanitarias llegan a cerrar el negocio, se solicitará el informe para conocer las razones de la clausura y actuar en consecuencia de la manera más rápida para solucionar los problemas suscitados.

6.- Ante la pérdida de un proveedor importante, se tendrá un stock determinado de materia prima en almacenamiento para poder seguir produciendo mientras se realiza la búsqueda de nuevos proveedores.

CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

Una vez realizado el análisis del negocio desde los puntos de vista del contexto, plan de marketing, plan de operaciones, plan de organización y plan financiero, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Con el análisis del micro y el macro entorno se pudo constatar que Bolivia atraviesa cierta estabilidad en cuanto a su moneda y está mejor que años atrás, los indicadores PIB y la Inflación están entre los más altos en la región, mostrando un desarrollo en la misma y una mejor calidad de vida, esto favorece a la apertura de nuevos mercados y nuevos negocios en los cuales las personas pueden generar utilidades; sin embargo, en el Departamento de Tarija no se tienen las mismas condiciones ya que el PIB, los últimos años, fue negativo, uno de los motivos es la falta de industria privada ya que la mayor cantidad de los trabajos son brindados por la gobernación y alcaldías y no existen empresas privadas que brinden trabajos.
- La investigación de mercado realizada ayudó a identificar los siguientes puntos: el público al cual la empresa se dirigirá, estará conformado por personas entre 15 a 60 años de edad que tienen un ingreso medio y alto. La población desconoce los beneficios de la Berenjena y el Garbanzo y su forma de consumirla, la población meta está dispuesta a adquirir estos productos si estuvieran listos para el consumo prefiriendo el Buen sabor y que sean saludables además de comprar los productos de los supermercados por la accesibilidad que las mismas tienen hacia ellos, se llega a determinar una demanda a través de un análisis de los datos de la población más la encuesta donde se evidencia que existe una demanda de 91.655 personas.
- Con el estudio del área de operaciones se determinó la capacidad instalada, la capacidad de producción de la empresa que es de 68 unidades de Encurtido de Berenjena por día, y de 184 unidades de Hummus de Garbanzo por día, además

de definir el *Lay- Out* y la ubicación de la empresa, lo materiales y equipos necesarios para llevar a cabo este emprendimiento.

- En cuanto a la estructura organizacional la empresa, está compuesta por un Gerente General, un coordinador de marketing, un Jefe de Producción, 2 operarios. Se pudo determinar el salario del personal a través del gradiente geométrico. Continuando con el plan organizacional, se determinan todos los asuntos legales que exige la ley para formalizar la empresa.
- Al realizar el estudio financiero se determinó la factibilidad y viabilidad del mismo, demostrando que la empresa generará utilidades y beneficios a los socios ya que el VAN se registra con un valor de 420.153 bs y una TIR del 21%. La empresa tendrá la capacidad de cubrir sus costos y se podrá recuperar la inversión, siendo un negocio rentable inclusive si es que se llegará a aumentar la inversión en un 10%.

9.2 RECOMENDACIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

- Se recomienda la implementación del plan de negocios para obtener los resultados esperados de la producción de Encurtido de Berenjena y Hummus de Garbanzo y así aprovechar la coyuntura del país para obtener beneficios, además de generar empleo y aportar con el crecimiento económico del país.
- Desarrollar una nueva línea de productos orgánicos aprovechando la materia prima con la que se trabaja para brindar una mayor variedad de productos.
- Aumentar la capacidad productiva de la empresa para brindar una mayor cantidad de productos al mercado en crecimiento.
- Buscar nuevos mercados en el ambiente Nacional realizando encuestas e investigaciones de mercado en Santa Cruz, Cochabamba y La Paz.
- Aprovechar la tasa activa que presentan los bancos para créditos de inversión o para financiar las operaciones de la puesta en marcha de la empresa para, en futuro próximo, ampliar las instalaciones buscando mayores y mejores

ambientes para la producción o ya sea para ampliar el volumen y la capacidad de producción.

- Se recomienda realizar nuevos análisis para la producción de alimentos saludables y nutricionales en conserva con otro tipo de materia prima.

